

ช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน



Distribution Channels and Supply Chain Management

จิราวดี ยิ่งคงดี

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

ช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน
(Distribution Channels and Supply Chain Management)

ผู้เขียน
ดร.จิราวดี ยิ่งคงดี

สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ศูนย์พระนครศรีอยุธยาสาส์กร
พ.ศ. 2569

ช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

Distribution Channels and Supply Chain Management

ดร.จิราวดี ยิ่งคงดี

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

National Library of Thailand Cataloging in Publication Data

จิราวดี ยิ่งคงดี

ช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน = Distribution Channels and Supply Chain Management.-- พระนครศรีอยุธยา : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, 2569.

142 หน้า.

1. การจัดการอุตสาหกรรม. I. ชื่อเรื่อง.

658.5

ISBN (e-book) 978-616-8387-23-8

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์

โดย ดร.จิราวดี ยิ่งคงดี © พ.ศ. 2569 ห้ามคัดลอก ลอกเลียน ทำซ้ำ ดัดแปลง จัดพิมพ์ เผยแพร่หรือจำหน่ายส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นี้ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์

พิมพ์ครั้งที่ 1 มิถุนายน 2569

จัดทำโดย สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (RUS Digital Publishing)
เลขที่ 60 หมู่ 3 อาคารสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ถนนสายเอเชีย
(กรุงเทพฯ - นครสวรรค์) ตำบลหันตรา อำเภอพระนครศรีอยุธยา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000

เบอร์โทร 088-9216914

E-mail digitalpub@rmutsb.ac.th

Website <https://dpub.rmutsb.ac.th>

คำนำ

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญยิ่ง เพราะเป็นเส้นทางที่จะส่งมอบคุณค่าผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคประทับใจ รูปแบบการกระจายสินค้าต้องสามารถบูรณาการผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน ให้เกิดความร่วมมือ มีประสิทธิภาพด้วยต้นทุนที่ต่ำ เพื่อตอบรับแนวโน้มของอุตสาหกรรมในยุคดิจิทัล ตำราวิชา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Distribution Channels and Supply Chain Management) จัดทำขึ้นเพื่อเสริมสร้าง ความรู้ พัฒนาทักษะ พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดอยู่ตลอดเวลา

ตำราเล่มนี้ประกอบด้วยเนื้อหาครบถ้วน ตั้งแต่แนวคิดและวิวัฒนาการของช่องทางการจัดจำหน่าย การตัดสินใจและปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงตลาดได้ รวมถึงการกระจายสินค้า การบริหารวัสดุ การขนส่ง เนื้อหาทั้งหมดได้รับการเรียบเรียงอย่างเป็นระบบ เข้าใจง่าย มีความทันสมัย ประยุกต์ใช้ได้อย่างดี

ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเนื้อหา จะเกิดประโยชน์ สำหรับนักศึกษา ผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ที่สนใจ สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในสถานการณ์ปัจจุบัน

จิราวดี ยิ่งคงดี
ธันวาคม 2568

สารบัญ

คำนำ	ก
สารบัญ	ข
สารบัญภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ค
บทที่ 1 ความรู้ทั่วไปและวิวัฒนาการของช่องทางการจัดจำหน่าย	1
ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน	1
ในเศรษฐกิจดิจิทัล	
ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดจำหน่ายและส่วนประสมทางการตลาด	3
หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย	4
วิวัฒนาการของช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า	6
สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย	7
ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย	7
การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย	11
สรุป	15
บทที่ 2 สภาพแวดล้อมและสถาบันการตลาด	17
ความหมายสภาพแวดล้อมของช่องทางการจัดจำหน่าย	17
สถาบันการตลาด (Marketing Institution)	21
ประเภทของสถาบันการตลาด	22
บทบาทหน้าที่ของสถาบันการตลาด	22
ประโยชน์ของสถาบันการตลาด	23
การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย	24
กรณีศึกษา	25
สรุป	25
บทที่ 3 การค้าส่งและการค้าปลีก	27
ความหมายของการค้าส่ง	27
หน้าที่ของการค้าส่ง	27
ประเภทของการค้าส่ง	28
ความท้าทายของการค้าส่ง	29
การปรับตัวของผู้ค้าส่งท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง	30
การค้าปลีก	30
ความหมายของการค้าปลีก	31
การวางตำแหน่งในการนำเสนอบริการของร้านค้าปลีก	31
ประเภทของการค้าปลีก	31
การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก	33
ความท้าทายของการค้าปลีก	35
กรณีศึกษา	36

สารบัญ(ต่อ)

สรุป	36
บทที่ 4 การกำหนดนโยบายและโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย	38
ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายช่องทางการจัดจำหน่าย	38
นโยบายช่องทางการจัดจำหน่าย	39
โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย	39
จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย	41
การกำหนดระดับในโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย	43
สรุป	44
บทที่ 5 ช่องทางการจัดจำหน่าย	46
ช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ	46
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	47
การขายตรง (Direct Sales)	47
การประมูล (Auction)	48
แฟรนไชส์ (Franchise)	48
พันธมิตรธุรกิจ (Strategic Alliances)	49
เกณฑ์การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย	49
ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปต่างประเทศ	50
สรุป	52
บทที่ 6 ห่วงโซ่อุปทาน โลจิสติกส์ ในการกระจายสินค้า	54
ความหมายของการบริหารซัพพลายเชน	54
ส่วนประกอบของการบริหารซัพพลายเชน	54
ความสัมพันธ์ของการบริหารซัพพลายเชนและการบริหารโลจิสติกส์	57
ความหมายของการบริหารโลจิสติกส์	57
ขอบเขตในการบริหารโลจิสติกส์	58
ความหมายของการกระจายสินค้า	59
วัตถุประสงค์ในการกระจายสินค้า	59
องค์ประกอบของการกระจายสินค้า	60
สรุป	64
บทที่ 7 การตัดสินใจและการวางแผนการกระจายสินค้า	66
ปัจจัยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกระจายสินค้า	66
การวิเคราะห์ต้นทุนรวมในการกระจายสินค้า	67
ต้นทุนในการกระจายสินค้า	67
ขั้นตอนการวางแผนและกำหนดรูปแบบการกระจายสินค้า	68
กรณีศึกษา	70
สรุป	71

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ 8 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	72
ความหมายของห่วงโซ่อุปทานและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน	72
ความสำคัญของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน	72
วัตถุประสงค์ของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน	73
ลักษณะของห่วงโซ่อุปทาน	73
ความแตกต่างระหว่างการจัดการช่องทางการตลาดแบบเดิมกับ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	75
องค์ประกอบของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน	77
ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน	79
แนวโน้มการจัดการห่วงโซ่อุปทาน	80
กรณีศึกษา	81
สรุป	81
บทที่ 9 การจัดการคลังสินค้า	83
ความหมายของการจัดการคลังสินค้า	83
ความสำคัญของการบริหารคลังสินค้า	84
วัตถุประสงค์ของการจัดการคลังสินค้า	85
หน้าที่ของการคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า	85
ปัจจัยในการจัดการคลังสินค้า	87
เป้าหมายของการจัดการคลังสินค้า	88
การวางแผนผังพื้นที่ภายในคลังเก็บสินค้าและที่ตั้งของคลังสินค้า	90
สรุป	94
บทที่ 10 การควบคุมสินค้าคงเหลือ	95
ความหมายของการบริหารสินค้าคงเหลือ	95
บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศต่อการบริหารสินค้าคงเหลือ	95
วัตถุประสงค์หลักของการควบคุมสินค้าคงเหลือ	96
ประโยชน์ที่รับจากการควบคุมสินค้าคงเหลือ	97
แนวทางปฏิบัติการควบคุมสินค้าคงเหลือ	97
ประเภทของสินค้าคงเหลือ	97
ปัจจัยในการกำหนดระดับสินค้าคงเหลือ	100
วิธีที่ใช้ในการควบคุมคงเหลือ	101
สรุป	110
บทที่ 11 การขนส่งและพันธมิตรทางธุรกิจ	112
ความหมายของการขนส่ง	112
องค์ประกอบของระบบการขนส่ง	113
การขนส่งกับการจัดการโลจิสติกส์	121
(Transportation & Logistic Management)	
เครือข่ายด้านโลจิสติกส์	123

สารบัญ(ต่อ)

ความหมายของพันธมิตรธุรกิจ	124
ประโยชน์ของพันธมิตรธุรกิจ	124
การสร้างพันธมิตรในระบบห่วงโซ่อุปทาน	125
ขั้นตอนการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ	126
การประเมินผลการปฏิบัติงานของพันธมิตร	127
สรุป	127
บรรณานุกรม	130

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1	ช่องทางที่ 1 สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค	8
ภาพที่ 1.2	ช่องทางที่ 2 สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค	8
ภาพที่ 1.3	ช่องทางที่ 3 สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค	8
ภาพที่ 1.4	ช่องทางที่ 4 สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค	9
ภาพที่ 1.5	ช่องทางที่ 5 สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค	9
ภาพที่ 1.6	ช่องทางที่ 6 สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค	9
ภาพที่ 1.7	ช่องทางที่ 7 สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค	9
ภาพที่ 1.8	ช่องทางที่ 1 สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม	10
ภาพที่ 1.9	ช่องทางที่ 2 สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม	10
ภาพที่ 1.10	ช่องทางที่ 3 สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม	10
ภาพที่ 1.11	ช่องทางที่ 4 สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม	11
ภาพที่ 1.12	ช่องทางที่ 5 สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม	11
ภาพที่ 2.1	สิ่งแวดล้อมภายนอกของช่องทางการจัดจำหน่าย	17
ภาพที่ 3.1	การค้าปลีก	30
ภาพที่ 4.1	การไหลของสินค้าอุปโภคบริโภค	40
ภาพที่ 4.2	การไหลของสินค้าอุตสาหกรรม	40
ภาพที่ 4.3	ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค	41
ภาพที่ 4.4	ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม	42
ภาพที่ 5.1	ช่องทางการจัดจำหน่าย	46
ภาพที่ 5.2	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางตรง	47
ภาพที่ 5.3	การขายตรงแบบขั้นตอนเดียว	47
ภาพที่ 5.4	การขายตรงแบบหลายขั้นตอน	48
ภาพที่ 5.5	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปต่างประเทศ	51
ภาพที่ 6.1	ส่วนประกอบของการบริหารซัพพลายเชน	54
ภาพที่ 6.2	การเชื่อมโยงกิจกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ	55
ภาพที่ 7.1	โซ่อุปทานผลิตภัณฑ์ไข่ไก่	71
ภาพที่ 8.1	องค์ประกอบหลักของห่วงโซ่อุปทาน	78
ภาพที่ 8.2	ตัวแบบจำลองห่วงโซ่อุปทาน	79
ภาพที่ 10.1	ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด	102
ภาพที่ 10.2	ระบบMAX-MIN	109

สารบัญตาราง

ตารางที่ 8.1 การเปรียบเทียบการจัดช่องทางการตลาดแบบเดิม กับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน	76
ตารางที่ 10.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการสั่งซื้อกับค่าใช้จ่าย	100
ตารางที่ 10.2 การจัดแบ่งสินค้าตามระบบ ABC	107
ตารางที่ 10.3 การจัดชั้น ABC	108

ความรู้ทั่วไปและวิวัฒนาการของช่องทางการจัดจำหน่าย

ในยุคดิจิทัล ช่องทางการจัดจำหน่ายได้พัฒนาไปไกลกว่าการเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ลูกค้าเป้าหมายเพื่อตอบสนองความพอใจ และทันเวลาเท่านั้น บทบาทของช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคปัจจุบัน เป็นระบบขององค์กรและกิจกรรมที่ร่วมกันสร้างคุณค่าและประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า การบูรณาการช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในรูปแบบ Omni-channel จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการต้องทำการตลาดออนไลน์ โดยใช้หลักในเรื่องการดึงดูดใจ การมีปฏิสัมพันธ์ และการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเปิดรับ ทำความรู้จักและประมวลข้อมูลเพื่อให้เกิดการยอมรับสินค้าและบริการที่เป็นตัวเลือกสำคัญ (เกศศิริ นวลใยสวรรค์ และคณะ, 2566)

1. ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดการห่วงโซ่อุปทานในเศรษฐกิจดิจิทัล

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) หมายถึง โครงสร้างและกระบวนการขององค์กร บุคคล หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการไหลของสินค้า บริการ ข้อมูล และคุณค่าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ปลายทาง โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงตลาดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม (Kotler & Keller, 2016)

ในบริบทของ เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ช่องทางการจัดจำหน่ายได้พัฒนาไปจากรูปแบบดั้งเดิมที่อาศัยตัวกลางทางกายภาพ ไปสู่ช่องทางดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เช่น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โซเชียลมีเดีย และระบบ Omni-channel ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลา พร้อมทั้งสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าในลักษณะสองทาง (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015)

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM) หมายถึง การบูรณาการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การจัดหา การผลิต การจัดเก็บ การขนส่ง และการกระจายสินค้า รวมถึงการจัดการข้อมูลและกระแสเงินทุน ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณค่าตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน (Mentzer et al., 2001)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด เป็นหนึ่งส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นการศึกษาถึงสถานที่ หรือ “PLACE” ในการจัดจำหน่าย รวมถึงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ การโอนกรรมสิทธิ์ ความเป็นเจ้าของให้กับตลาดเป้าหมาย นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ดังนี้

ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช และคณะ (2565) อธิบายถึงช่องทางการตลาดใหม่ที่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ปัญญาประดิษฐ์ เทคโนโลยีหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติ ทำให้ระบบการจัดจำหน่ายจะสามารถบริหารจัดการตัวเองได้อย่างอิสระ สามารถสื่อสารกับผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย และลูกค้า โดยอาศัยปัญญาประดิษฐ์ และจัดระบบการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพสำหรับลูกค้าแต่ละราย นักการตลาดในอนาคตจำเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วนี้ เพื่อให้สามารถวางแผน คัดเลือก และใช้งานระบบการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำ

รุจิพร เจริญศรี (2559) ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย ว่าหมายถึง เส้นทางหรือวิถีทางในการทำให้สินค้าและบริการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์หรือเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคและผู้ใช้ในทางอุตสาหกรรม

กล่าวโดยสรุปคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมของบุคคล องค์กร หรือกลุ่มองค์กรในการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้อำนวยความสะดวก ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อตอบสนองความต้องการ ด้วยผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้อง

1.1 บทบาทของช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทานในเศรษฐกิจดิจิทัล

1.1.1 บทบาทในการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ในเศรษฐกิจดิจิทัล ผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจสูงขึ้นจากการเข้าถึงข้อมูลอย่างกว้างขวาง ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่า (Value Creation) สร้างความสะดวก รวดเร็ว และเพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคล (Customer Personalization) ขณะเดียวกัน ห่วงโซ่อุปทานที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้องค์กรสามารถบริหารสินค้าคงคลังได้อย่างแม่นยำ ลดปัญหาสินค้าขาดหรือเกิน และสนับสนุนการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า (Chopra & Meindl, 2021)

1.1.2 บทบาทในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร ช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดการห่วงโซ่อุปทานในยุคดิจิทัล เป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน องค์กรที่สามารถบูรณาการข้อมูลระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะมีความสามารถในการลดต้นทุน เพิ่มความเร็วในการตอบสนองตลาด และปรับตัวต่อความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้ดีกว่าองค์กรคู่แข่ง (Porter & Heppelmann, 2015) บทบาทในการสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ด้วยข้อมูล

เศรษฐกิจดิจิทัลทำให้ข้อมูลกลายเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทานทำหน้าที่เป็นแหล่งรวบรวม วิเคราะห์ และถ่ายทอดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการของตลาด และประสิทธิภาพการดำเนินงาน ข้อมูลดังกล่าวช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในด้านการออกแบบช่องทาง การวางแผนการผลิต และการลงทุนด้านโลจิสติกส์และเทคโนโลยี (Waller & Fawcett, 2013)

1.1.3 บทบาทในการส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจ นอกเหนือจากประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน ช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทานในยุคดิจิทัลยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้องค์กรสามารถติดตามผลกระทบตลอดห่วงโซ่อุปทาน ลดการสูญเสียทรัพยากร และเพิ่มความโปร่งใส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว (Seuring & Müller, 2008)

ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดการห่วงโซ่อุปทานในเศรษฐกิจดิจิทัลมีบทบาทเชิงกลยุทธ์ในการเชื่อมโยงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า ผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล องค์กรที่สามารถออกแบบและบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถสร้าง

คุณค่าให้กับผู้บริโภค เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดจำหน่ายและส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดและบทบาทของการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้อธิบายเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมและบริหารจัดการได้ เพื่อสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของตลาด โดยแนวคิดดั้งเดิมประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place) (McCarthy, 1964) ในบรรดาองค์ประกอบดังกล่าว การจัดจำหน่าย (Place) มีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกที่เชื่อมโยงกลยุทธ์ทางการตลาดกับการดำเนินงานจริงขององค์กร เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ทำให้สินค้าและบริการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตามเวลา สถานที่ และรูปแบบที่เหมาะสม การจัดจำหน่ายจึงไม่ได้เป็นเพียง “ช่องทาง” ในเชิงกายภาพ แต่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างคุณค่าในระบบตลาดโดยรวม (Kotler & Keller, 2016)

ปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจมีมากขึ้น จึงต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดแบบต่าง ๆ มาใช้ เพื่อให้ผลลัพธ์ของตนเองสามารถขายได้ ผู้บริหารการตลาดจึงต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และครองส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อผลกำไรของกิจการในระยะยาว โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายบนช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ออกแบบช่องทางการรับรู้ของลูกค้าและการจัดจำหน่ายบนสื่อโซเชียลมีเดีย อาทิเช่น Youtube, Facebook การสร้าง Fanpage เพื่อเป็นช่องทางการตลาดดิจิทัล โดยพบว่ามีประสิทธิภาพสามารถสร้างการรับรู้และมียอดขายเพิ่มขึ้นจากช่องทางดั้งเดิม (หมัดเฟาซี รูบามา และคณะ, 2567)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler and Armstrong, 2008) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ทำหรือเสนอขายต่อลูกค้าหรือผู้ใช้ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ สินค้าอาจจะมีตัวตน หรือเป็นความคิด โดยผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีรูปแบบ คุณภาพ ขนาด ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ การสร้างความแตกต่าง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การรับประกัน การติดตั้งและการบริการต่าง ๆ ให้ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ราคา (Price) คือ การกำหนดมูลค่าของสินค้าในรูปแบบของตัวเงินที่ผู้ซื้อยอมจ่าย (Etzel, Walker & Stanton, 1997) หรือมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและยอมจ่ายเงินเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ (Kotler & Armstrong, 2008) ในการตั้งราคาจะต้องพิจารณาว่าธุรกิจต้องการกำไรหรือต้องการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หรืออาจมีเป้าหมายเป็นอย่างอื่น นอกจากนี้จะต้องพิจารณาถึงต้นทุนของผู้ขาย ราคาของคู่แข่ง กฎข้อบังคับทางกฎหมายที่กระทบต่อการกำหนดราคาด้วย ทั้งนี้ การใช้กลยุทธ์ใน

การตั้งราคา มีหลายวิธีการ ได้แก่ การลดราคา การให้สินเชื่อ การให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ เพื่อสร้างการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หากราคาสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงจะมีผลต่ออุปสงค์ (Demand) หรือความต้องการซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับลูกค้าเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ หรือเพื่อย้ำเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Etzel, Walker & Stanton, 1997) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ เพื่อจูงใจ โน้มน้าว สื่อสารกับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2008)

4. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือ กระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้าเป้าหมาย โดยที่มีสถาบันการตลาด ได้แก่ พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย นายหน้า และกิจกรรมในการกระจายสินค้า เช่น การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง ทั้งนี้ การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า กิจกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นกิจกรรมทางโลจิสติกส์ที่รวมอยู่ในกระบวนการจัดจำหน่าย ซึ่งมีผลโดยตรงต่อต้นทุนโลจิสติกส์ทั้งองค์กร ทั้งนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นจุดที่มีต้นทุนโลจิสติกส์สูงที่สุดในโซ่อุปทาน และเป็นจุดที่ส่งผลกระทบต่อระดับการให้บริการลูกค้า (Customer Service Level) มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นความเร็วในการส่งมอบ ความถูกต้องของสินค้า หรือความพร้อมของสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคดิจิทัลจึงมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในลักษณะ Dynamic Integration กล่าวคือ การกำหนดรูปแบบสินค้า ราคา และการส่งเสริมการตลาด ล้วนถูกออกแบบภายใต้ข้อจำกัดและศักยภาพของช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ระบบโลจิสติกส์อัจฉริยะ หรือเครือข่ายตัวกลางดิจิทัล (Digital Intermediaries)

3. หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการโลจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน โดยครอบคลุมกิจกรรมสำคัญ เช่น การจัดการคำสั่งซื้อ การคลังสินค้า การขนส่ง การบริหารสินค้าคงคลัง และการไหลของเงินทุน ซึ่งล้วนส่งผลต่อประสิทธิภาพของโซ่อุปทานและความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการปฏิบัติหน้าที่ในช่วงปลายน้ำของโซ่อุปทาน (Downstream Supply Chain) ซึ่งเป็นช่วงที่มีต้นทุนโลจิสติกส์สูงและมีผลกระทบต่อระดับการให้บริการลูกค้าโดยตรง การบริหารหน้าที่เหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้กระบวนการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานทำงานได้อย่างราบรื่น ลดต้นทุนรวม และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว

อาจกล่าวได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในการทำให้เกิดความสะดวกในกระบวนการค้นหาสินค้าและผู้ขายให้กับผู้ซื้อที่ต้องการสินค้า (รุจิพร เจริญศรี, 2559) เพื่อลดเวลาและค่าใช้จ่ายที่ผู้ขายและผู้ซื้อจะไปค้นหาตนเอง และรวบรวมสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำส่งให้ลูกค้า เช่น การรวบรวมสินค้าหลาย ๆ ชนิด นำส่งให้แก่พ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจะขายให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย และสามารถแบ่งขายให้แก่ลูกค้าตามปริมาณและขนาดที่ลูกค้าต้องการ

3.1 บทบาทและหน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่ายและคนกลางในบริบทที่เปลี่ยนแปลง โดยทั่วไป ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่ได้จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง แต่เลือกใช้ คนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นกลไกสำคัญในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อแก้ไขข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ และความไม่สอดคล้องกันระหว่างการถือครองผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต กับความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งเรียกว่า ช่องว่างทางการตลาด (Marketing Gaps) ในมุมมองดั้งเดิม คนกลางทางการตลาดทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนการไหลของสินค้า กรรมสิทธิ์ และข้อมูล อย่างไรก็ตาม เมื่อเศรษฐกิจเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล บทบาทของคนกลางมิได้จำกัดอยู่เพียงการ “ส่งต่อสินค้า” แต่ได้ขยายไปสู่การเป็น ผู้สร้างคุณค่าเชิงระบบ (System Value Creator) ที่เชื่อมโยงการตลาด เทคโนโลยี และห่วงโซ่อุปทานเข้าด้วยกันอย่างเป็นบูรณาการ

แนวคิดของ ปวีณา ร่วมชาติ (2559) หน้าที่ของคนกลางทางการตลาดสามารถสรุปได้ดังนี้ แต่เมื่อพิจารณาในบริบทปัจจุบัน หน้าที่เหล่านี้ได้พัฒนาไปในลักษณะที่ซับซ้อนและมีความเป็นดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

1. หน้าที่ด้านข้อมูลและการวิเคราะห์ตลาด คนกลางทำหน้าที่รวบรวมและถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าอนาคต และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ในยุคดิจิทัล บทบาทนี้ขยายไปสู่การใช้ระบบสารสนเทศและฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม ความต้องการ และแนวโน้มของตลาด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความสำคัญต่อการวางแผนการผลิต การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิต

2. หน้าที่ด้านการสื่อสารและการกระตุ้นความต้องการ คนกลางทำหน้าที่ออกแบบและดำเนินกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อจูงใจและกระตุ้นผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจุบันช่องทางดิจิทัลทำให้คนกลางสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรงและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ โปรโมชันเฉพาะบุคคล และการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิผลของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

3. หน้าที่ด้านการเจรจาต่อรองและการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ คนกลางมีบทบาทสำคัญในการเจรจาต่อรองด้านราคา เงื่อนไขการชำระเงิน และเงื่อนไขทางการค้าอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนมือหรือเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ของสินค้า บทบาทนี้ช่วยลดภาระของผู้ผลิตในการติดต่อกับผู้ซื้อจำนวนมาก และทำให้กระบวนการแลกเปลี่ยนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. หน้าที่ด้านการจัดการคำสั่งซื้อและการเงิน คนกลางทำหน้าที่รับและส่งคำสั่งซื้อไปยังผู้ผลิต รวมถึงการจัดหาเงินทุนเพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลัง ในยุคดิจิทัล ระบบสารสนเทศและแพลตฟอร์มการชำระเงินช่วยให้กระบวนการดังกล่าวมีความรวดเร็ว โปร่งใส และลดความผิดพลาดจากการทำงานแบบเอกสาร

5. หน้าที่ด้านการรับความเสี่ยงและโลจิสติกส์ คนกลางรับภาระความเสี่ยงที่เกิดจากกิจกรรมการจัดจำหน่าย เช่น ความเสี่ยงด้านสินค้าคงคลัง ความเสียหายจากการขนส่ง และความผันผวนของอุปสงค์ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่จัดให้มีคลังสินค้า การจัดเก็บ และการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการตอบสนองความต้องการของตลาดได้ตรงเวลาและสถานที่

6. หน้าที่ด้านการชำระเงินและการจัดการธุรกรรม การชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบธนาคารและสถาบันการเงินเป็นอีกหน้าที่หนึ่งของคนกลาง ในปัจจุบัน การใช้ระบบดิจิทัลและระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลทาง

อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) ช่วยสร้างมาตรฐานของเอกสารทางการค้า เช่น ใบสั่งซื้อ ใบแจ้งหนี้ และใบเสร็จรับเงิน ลดความซ้ำซ้อนและเพิ่มความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล แม้ระบบดังกล่าวจะมีต้นทุนคงที่เริ่มต้นที่สูง แต่เมื่อมีการทำธุรกรรมในปริมาณมากและต่อเนื่อง จะช่วยลดต้นทุนการจัดจำหน่ายในระยะยาวได้อย่างมีนัยสำคัญ

7. หน้าที่ในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ช่องทางการจัดจำหน่ายช่วยลดเวลา และค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจ ทำหน้าที่รวบรวมจากแหล่งผลิตต่างๆ เพื่อนำเสนอแก่ผู้ซื้อ เช่น การรวบรวมสินค้าหลากหลายชนิดให้พ่อค้าปลีกจำหน่ายต่อแก่ผู้บริโภค หรือการแบ่งขายสินค้าในปริมาณและขนาดที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (รุจิพร เจริญศรี, 2559) ในบางอุตสาหกรรม เช่น สินค้าเกษตร คนกลางยังทำหน้าที่คัดเลือกและจัดเกรดคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างมาตรฐานก่อนส่งต่อไปยังตลาด ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของระบบตลาดโดยรวม

4. วิวัฒนาการของช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค จากระบบที่เน้นการแลกเปลี่ยนเชิงกายภาพไปสู่ระบบดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและแพลตฟอร์ม โดยสามารถอธิบายวิวัฒนาการได้เป็นลำดับขั้นดังต่อไปนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายยุคดั้งเดิม (Traditional Distribution Channels) ในระยะแรก ช่องทางการจัดจำหน่ายมีลักษณะเป็น โครงสร้างเชิงเส้น (Linear Structure) ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าผ่านพ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยคนกลางทำหน้าที่หลักในการเคลื่อนย้ายสินค้า การแบ่งปริมาณ การเก็บรักษา และการโอนกรรมสิทธิ์สินค้า เป็นการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตมองว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความเรียบง่าย

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายยุคอุตสาหกรรมและการขยายตลาด (Mass Distribution Era) เมื่อเกิดการผลิตในปริมาณมาก (Mass Production) ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ขยายตัวในเชิงโครงสร้างและขนาด มีการพัฒนาระบบคลังสินค้า โลจิสติกส์ และเครือข่ายพ่อค้าคนกลางที่ซับซ้อนมากขึ้น เพื่อรองรับการกระจายสินค้าไปยังตลาดที่กว้างขวาง มีการแบ่งส่วนทางการตลาดเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย มีวัตถุประสงค์ในการลดต้นทุนให้ต่ำที่สุด โดยเน้นการกระจายสินค้าแบบมาตรฐานและการควบคุมสินค้าคงคลังในระดับรวมศูนย์ (Christopher, 2016)

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายยุคการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Channel Era) ภายใต้แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ ช่องทางการจัดจำหน่ายเริ่มถูกมองเป็น องค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาด มากกว่าฟังก์ชันสนับสนุนการขาย ผู้ผลิตเริ่มออกแบบโครงสร้างช่องทางให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาด และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและคนกลาง เปลี่ยนจากการซื้อ-ขายเป็นความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ (Channel Partnership) และเกิดการจัดการความขัดแย้งในช่องทางอย่างเป็นระบบ (Kotler et al., 2021)

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายยุคดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซ (Digital & E-commerce Era) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตสามารถ

เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านเว็บไซต์ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ส่งผลให้บทบาทของคนกลางแบบดั้งเดิมลดลง ในบางกิจกรรม ขณะเดียวกันก็เกิด คนกลางรูปแบบใหม่ (Digital Intermediaries) เช่น Marketplace, Fulfillment Provider และ Payment Platform ช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคนี้มีลักษณะเป็น โครงสร้างเครือข่าย (Network-based Structure) ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Coughlan et al., 2020)

5. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสมหลายช่องทาง (Omnichannel Distribution) ในระยะต่อมาองค์กรไม่ได้เลือกใช้ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง แต่พัฒนาไปสู่แนวคิด Omnichannel ซึ่งบูรณาการช่องทางออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ เพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่สอดคล้องกันในทุกจุดสัมผัส (Customer Touchpoints) ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงทำหน้าที่เป็น ระบบประสานประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Orchestrator) มากกว่าการเป็นเพียงเส้นทางการกระจายสินค้า (Kotler et al., 2021)

6. ช่องทางการจัดจำหน่ายอัจฉริยะและยั่งยืน (Intelligent & Sustainable Channels) ในปัจจุบันเน้นการใช้เทคโนโลยี มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น AI, IoT และ Blockchain เพื่อเพิ่มความแม่นยำ ความโปร่งใส และความยืดหยุ่นของระบบห่วงโซ่อุปทาน ควบคู่กับการคำนึงถึงความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีบทบาทเป็น โครงสร้างพื้นฐานเชิงกลยุทธ์ของเศรษฐกิจดิจิทัล ที่สนับสนุนทั้งความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Christopher, 2016)

5. สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นโครงสร้างทางธุรกิจขององค์กรที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน นับตั้งแต่แหล่งผลิตไปจนถึงผู้บริโภค เพื่อทำการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยภายในช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยสมาชิกดังนี้ (วิภาวรรณ ร่วมชาติ, 2559)

1. พ่อค้าคนกลางหรือผู้ขายต่อ (Merchant Middleman or Reseller) คือ คนกลางที่มีหน้าที่ในการเก็บรักษาและขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก โดยพ่อค้าคนกลางจะมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนครอบครอง โดยจะได้รับกำไรเป็นผลตอบแทนจากการดำเนินการ แต่อย่างไรก็ดี จะต้องแบกรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับสินค้าที่อยู่ในระหว่างการเก็บรักษาสินค้านั้น

2. ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) คือ นายหน้า ตัวแทนผู้ผลิต ซึ่งเป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า รวมถึงไม่ได้เก็บรักษาสินค้าไว้เอง มีหน้าที่ในการแสวงหาลูกค้าและเจรจาต่อรองตกลงการขายและทำการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อสินค้า โดยจะได้รับผลตอบแทนในรูปของค่านายหน้า

3. สถาบันอำนวยความสะดวกทางการตลาด (Facilitating Organization) คือ คนกลางที่มีบทบาทในการอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ได้แก่ 1) องค์กรที่ทำหน้าที่เก็บรักษาและเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้าสถาบันการเงิน เช่น ธนาคาร สถาบันให้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธุรกิจเกี่ยวกับการประกันภัย 2) องค์กรที่ทำหน้าที่ให้บริการทางการตลาด เช่น บริษัทที่ทำวิจัยตลาด ตัวแทนการโฆษณา และสื่อการตลาดอื่น ๆ 3) องค์กรที่ปรึกษาทางการตลาด

6. ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (รุจิพร เจริญศรี, 2559) ดังนี้

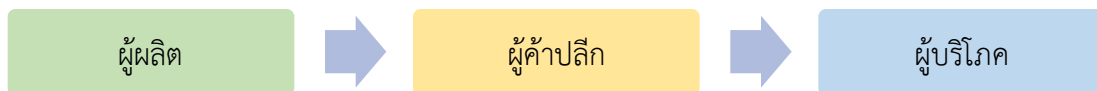
6.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค (Channel of Consumer Goods) คือ เส้นทางที่สินค้าอุปโภคบริโภคเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ สินค้าไม่แสวงซื้อ และสินค้าฉุกเฉิน โดยจะแสดงให้เห็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค 7 ช่องทาง ดังนี้



ภาพที่ 1.1 ช่องทางที่ 1

ที่มา: รุจิพร เจริญศรี, 2559

เป็นช่องทางตรงหรือช่องทางศูนย์ระดับจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ใช้หน่วยงานขาย (Sales Force) โดยจัดส่งพนักงานออกไปแสวงหาลูกค้า เช่น การขายเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือโดยการมีสาขาและสำนักงานขายของผู้ผลิตจำนวนมาก เพื่อใช้ดึงดูดลูกค้าให้ไปซื้อตามสาขาและสำนักงานขายที่กระจายออกไป เช่น ธุรกิจบัตรเครดิต ประกันชีวิต บริษัทผลิตเครื่องฟอกอากาศ อย่างไรก็ตามบริษัทจะทำแบบนี้ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก การใช้ช่องทางนี้เหมาะสำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือ สินค้าที่ขายได้ยาก ลูกค้ามองว่าไม่มีความจำเป็น จึงอาศัยพนักงานขายในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อจูงใจและกระตุ้นความต้องการของลูกค้าและตัดสินใจซื้อ ช่องทางนี้เหมาะกับสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วและต้องบริโภคทันที เช่น ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม หรือสินค้าที่มีมูลค่าสูง ลูกค้ามีรายได้สูง ดังนั้น การใช้พนักงานขายเพื่อติดต่อกับลูกค้าจึงมีความเหมาะสมและให้ผลคุ้มค่ามากกว่า



ภาพที่ 1.2 ช่องทางที่ 2

ที่มา: รุจิพร เจริญศรี, 2559

เป็นช่องทาง 1 ระดับ ซึ่งเป็นช่องทางที่ค่อนข้างสั้น เหมาะกับสินค้าที่ต้องขายผ่านห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้านค้าที่ได้รับสิทธิ์ทางการค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล ซึ่งร้านค้าเหล่านี้ซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต และจะได้ส่วนลดมาก เนื่องจากซื้อในปริมาณมาก จึงเหมาะกับสินค้าที่เน่าเสียง่าย หรือล้าสมัยได้เร็ว และลูกค้ามีความกระจัดกระจาย จึงต้องขายผ่านผู้ค้าปลีก เช่น นมสด ไอศกรีม เสื้อผ้า เป็นต้น เหมาะกับสินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) และสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods)

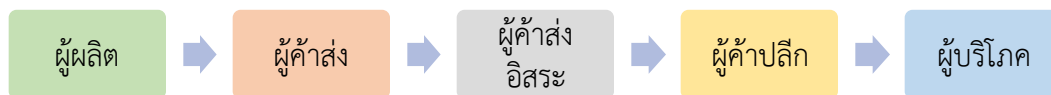


ภาพที่ 1.3 ช่องทางที่ 3

ที่มา: รุจิพร เจริญศรี, 2559

เป็นช่องทาง 2 ระดับ เป็นช่องทางที่ค่อนข้างยาว เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องขายผ่านร้านค้าปลีกที่กระจัดกระจายอยู่จำนวนมาก จำเป็นต้องใช้ผู้ค้าส่งเพื่อช่วยขายสินค้าต่อไปยังผู้ค้าปลีก เนื่องจากสามารถ

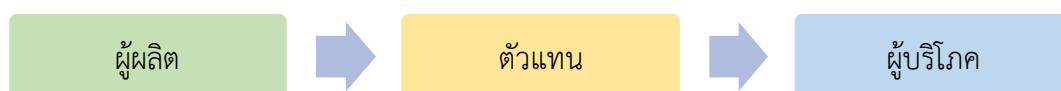
ติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง เหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ(Convenience Goods) หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม และลูกค้าเป้าหมายมีอยู่จำนวนมาก กระจัดกระจาย เช่น ยาสีฟัน สบู่ ผงซักฟอก แชมพู เป็นต้น ช่องทางนี้เหมาะกับผู้ผลิตขนาดเล็กที่มีสินค้าน้อยรายการ และมีฐานะทางการเงินไม่เข้มแข็งมากพอที่จะกระจายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีกได้เอง



ภาพที่ 1.4 ช่องทางที่ 4

ที่มา: รุจิพร เจริญศรี, 2559

ช่องทางนี้มีลักษณะและเงื่อนไขที่คล้ายคลึงกับช่องทางที่ 2 แต่จะต้องผ่านผู้ค้าส่งอิสระที่มีหน้าที่จัดหาวัสดุในการตกแต่งชั้นวาง และคอยเติมสินค้าไม่ให้ขาด พร้อมทั้งติดป้ายราคาสินค้า อาจกล่าวได้ว่าผู้ค้าส่งอิสระ คือผู้ค้าส่งรายย่อยซึ่งมีความใกล้ชิดกับผู้ค้าปลีกที่ให้ความช่วยเหลือในการจัดตกแต่งและคอยจัดวางสินค้า



ภาพที่ 1.5 ช่องทางที่ 5

ที่มา: รุจิพร เจริญศรี, 2559

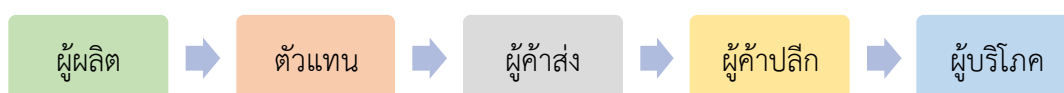
เป็นช่อง 1 ระดับ เป็นช่องทางที่ค่อนข้างสั้น ที่ต้องผ่านตัวแทนเนื่องจากผู้ผลิตไม่สะดวกในการจัดจำหน่ายด้วยตัวเอง เช่น อาจจะอยู่กันคนละประเทศ และไม่มีอำนาจ ต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย โดยการไปตั้งหน่วยงานขายที่แหล่งลูกค้า เช่น ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง อาหารเสริม หรือตัวแทนอาจจะขายเองโดยการให้ลูกค้ามาซื้อเองที่สำนักงาน จึงเหมาะกับสินค้าไม่แสวงซื้อ และเหมาะสำหรับสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า ลูกค้ามีความนิยมในสินค้านั้นอยู่แล้ว เช่น ตัวแทนขายรถเบนซ์ รถบีเอ็มดับเบิลยู ที่แม้จะมีตัวแทนน้อยราย แต่ลูกค้าก็มีความต้องการซื้อจากตัวแทนนั้น ๆ



ภาพที่ 1.6 ช่องทางที่ 6

ที่มา: รุจิพร เจริญศรี, 2559

เป็นช่องทาง 2 ระดับ ที่ช่องทางค่อนข้างสั้น เหตุผลที่ต้องผ่านตัวแทนเพราะผู้ผลิตไม่มีความสะดวกในการที่จะจัดจำหน่ายเอง เหมาะสำหรับสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ มีตลาดเป้าหมายอยู่ในต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องตั้งตัวแทนจำหน่ายและขายผ่านผู้ค้าปลีก เช่น แวนดา นาฬิกา รถยนต์ โดยอาจเรียกผู้ค้าปลีกว่าตัวแทนรายย่อย



ภาพที่ 1.7 ช่องทางที่ 7

ที่มา: รุจิพร เจริญศรี, 2559

เป็นช่องทาง 3 ระดับ ซึ่งเป็นช่องทางที่ค่อนข้างยาว สาเหตุที่ต้องผ่านตัวแทน เนื่องจากผู้ผลิตไม่สามารถในการจัดจำหน่ายด้วยตัวเอง และผ่านผู้ค้าส่ง เพราะเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยผู้ค้าปลีกจำนวนมาก ผู้บริโภคมีความกระจัดกระจาย ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถติดต่อกับร้านค้าปลีกได้อย่างทั่วถึง จึงเหมาะกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อหรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม เช่น สินค้าจำพวกแป้ง แชมพู น้ำมันพืช เหมาะกับกิจการขนาดเล็ก มีสินค้าน้อยรายการ และมีฐานะทางการเงินที่ไม่เข้มแข็งมากพอ จึงอาศัยตัวแทนและผู้ค้าส่งมาช่วยในด้านการคลังสินค้า และการขนส่ง เก็บรักษาสินค้า การเงิน เป็นต้น

6.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม (Channel of Industrial Goods) คือ เส้นทางที่สินค้าอุตสาหกรรมเคลื่อนย้ายไปยังลูกค้าทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ ได้แก่ วัตถุดิบ วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ เครื่องจักร อุปกรณ์ประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง รวมถึงการบริการ ในส่วนของลูกค้าทางอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้ผลิต โรงงาน ผู้ประกอบอุตสาหกรรม โดยช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม มี 5 ช่องทาง ดังนี้



ภาพที่ 1.8 ช่องทางที่ 1

ที่มา: รุจิพร เจริญศรี, 2559

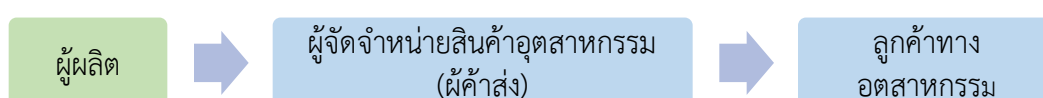
เป็นช่องทางที่ไม่ผ่านคนกลาง เป็นช่องทางที่สั้น เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าซื้อขายสูง มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก ต้องมีการติดตั้งและอาศัยเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน เป็นลูกค้ารายใหญ่ มีการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย เช่น ถาวรวัตถุ เครื่องจักรกล หรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นลูกค้ารายใหญ่ และมีมูลค่าซื้อขายสูง สินค้าส่วนใหญ่มีลูกค้าทางอุตสาหกรรมน้อยราย แต่มีแนวโน้มที่จะรวมกลุ่มกันทางภูมิศาสตร์ เช่น ลูกค้าในกลุ่มนิคมอุตสาหกรรม จึงจำเป็นต้องใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อโดยตรงกับลูกค้า เพื่อให้การแนะนำและทำการสาธิต เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 1.9 ช่องทางที่ 2

ที่มา: รุจิพร เจริญศรี, 2559

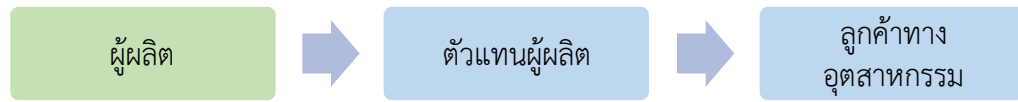
เป็นสาขาการขายของผู้ผลิต ภายใต้สังกัดของผู้ผลิต จึงจัดเป็นช่องทางตรง ที่ผู้ผลิตมีความต้องการที่จะกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง ไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก ซึ่งอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย และต้องการควบคุมเรื่องนโยบายทางการตลาดอย่างเคร่งครัด จึงดำเนินการเปิดสาขาในจังหวัดต่าง ๆ และมีสาขาทั่วโลก ได้แก่ ธนาคาร และบริษัทประกันชีวิต



ภาพที่ 1.10 ช่องทางที่ 3

ที่มา: รุจิพร เจริญศรี, 2559

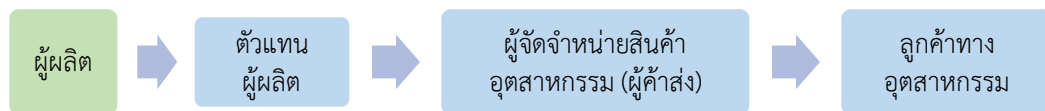
เป็นช่องทาง 1 ระดับ และเป็นช่องทางที่ค่อนข้างสั้น มีผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ที่ทำหน้าที่เหมือนผู้ค้าส่ง เช่น ร้านขายวัสดุก่อสร้าง ร้านขายอะไหล่ ร้านขายเครื่องเหล็ก ซึ่งคล้ายกับร้านค้าปลีก เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ราคาต่ำ มีมูลค่าการซื้อขายต่ำ เช่น วัสดุสิ้นเปลือง เครื่องมือประกอบขนาดเล็ก วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ ซึ่งมีลูกค้ากระจัดกระจาย



ภาพที่ 1.11 ช่องทางที่ 4

ที่มา: รุจิพร เจริญศรี, 2559

เป็นช่องทาง 1 ระดับ และเป็นช่องทางที่ค่อนข้างสั้น โดยจะมีตัวแทนที่ได้รับแต่งตั้งจากผู้ผลิตให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทน เนื่องจาก อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญ มีเงินทุนไม่มากพอ โดยที่ตัวแทนจะรับภาระในการจัดจำหน่ายและมีแนวโน้มที่จะทำการตลาดให้ผู้ผลิตด้วย เช่น สินค้าประเภทเครื่องจักรกล เครื่องมือประกอบที่มีมูลค่าสูงซึ่งผู้ผลิตต้องการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่



ภาพที่ 1.12 ช่องทางที่ 5

ที่มา: รุจิพร เจริญศรี, 2559

เป็นช่องทาง 2 ระดับ เป็นสินค้าที่ผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เหมาะกับสินค้าอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และราคาต่ำ เช่น วัสดุสิ้นเปลือง เครื่องมือประกอบขนาดเล็ก ชิ้นส่วนประกอบ ซึ่งมีลูกค้ากระจัดกระจาย ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ ร้านขายวัสดุก่อสร้าง ร้านขายไม้ ร้านวัสดุประปา

7. การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Design) หมายถึง การตัดสินใจทั้งหมดที่ เกี่ยวข้องกับการที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาด การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ หรือปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมที่มีอยู่แล้ว ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

7.1 การระบุความจำเป็นที่จะต้องมีการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อความจำเป็นที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

7.1.1 เมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดหรือมีการพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบเดิมอาจไม่เหมาะสม จึงต้องการออกแบบช่องทางใหม่

7.1.2 ผลิตภัณฑ์เดิมสำหรับกลุ่มเป้าหมายธุรกิจใหม่ โดยอาจเปลี่ยนแปลงบางส่วนของผลิตภัณฑ์หรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ “Repositioning”

7.1.3 การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบบางตัวในส่วนประสมการตลาด หรือมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายในส่วนประสมการตลาดตัวใดตัวหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดตัวที่เหลือจะต้องปรับตามเพื่อให้สอดคล้องกัน เช่น นโยบายปรับราคาขายใหม่เพื่อจะทำการเจาะตลาดระดับล่าง

7.1.4 การตั้งธุรกิจใหม่หรือมีการรวมธุรกิจ

7.1.5 คนกลางในช่องทาง มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายของตน คนกลางเดิมอาจต้องเปลี่ยนแปลงหน้าที่เดิมที่ตนกระทำอยู่ในช่องทาง ดังนั้น จึงต้องมีการปรับปรุง โดยหาคนกลางใหม่หรืออาจเป็นคนกลางเดิมรับหน้าที่ดังกล่าว

7.1.6 การเกิดปัญหาความขัดแย้งในช่องทาง หรือปัญหาด้านพฤติกรรมของสมาชิกหรือผู้อำนวยการความสะดวกภายในช่องทาง โดยบางครั้งสมาชิกในช่องทางอาจมีความขัดแย้งกัน ผู้ผลิตอาจต้องมีการปรับปรุงโครงสร้างช่องทางเพื่อลดความขัดแย้งดังกล่าว

7.1.7 การขยายพื้นที่การขาย ธุรกิจจะต้องการขยายพื้นที่การขายทางภูมิศาสตร์ออกไป เช่นต้องการส่งผลิตภัณฑ์ออกไปประเทศเวียดนาม แต่เดิมธุรกิจอาจไม่มีช่องทางที่ประเทศเวียดนามเลย จึงต้องทำให้มีการตัดสินใจในช่องทางขึ้น

7.1.8 การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนช่องทางให้สอดคล้องกันทั้งหมด

7.1.9 การตรวจสอบและประเมินช่องทางเดิม ตลอดเวลาว่ามีประสิทธิภาพ และยังเหมาะสมกับสภาพปัจจุบันหรือไม่ เพราะสภาพแวดล้อมของธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

7.2 การตั้งวัตถุประสงค์และหน้าที่ในช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องมีการแสดงออกอย่างชัดเจนว่าช่องทาง จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในวัตถุประสงค์รวมอย่างไร นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ของส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดและวัตถุประสงค์รวมของธุรกิจ

7.3 การกำหนดงานและหน้าที่ในช่องทางการจัดจำหน่าย งานที่ต้องกระทำในช่องทางๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จากหน้าที่หลักในช่องทางๆ ได้แก่ การวิจัย การติดต่อซื้อสินค้า การส่งเสริมการตลาด การเงิน การขนส่ง การรับภาระความเสี่ยง การคัดเลือกและจัดสรรสินค้า การเจรจาต่อรอง นอกจากนี้ ยังอาจจะมีภาระหน้าที่อื่นๆ ที่จะต้องปฏิบัติขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจและลักษณะของสินค้า

7.4 การพัฒนาโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อกำหนดภาระหน้าที่แล้วจะต้องจัดสรรหน้าที่ให้แก่คนกลาง โดยอาศัยการออกแบบโครงสร้างช่องทางๆ โดยจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. จำนวนระดับ ในช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆเช่น ขนาดของตลาด ประเภทของสินค้าและบริการ เป็นต้น

2. ความหนาแน่นในแต่ละระดับ ความหนาแน่นในที่นี้หมายถึง จำนวนคนกลางที่มีอยู่ในแต่ละระดับของช่องทาง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

2.2.1 การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive Distribution) ธุรกิจจะใช้จำนวนคนกลางมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ในแต่ละระดับ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ของตลาดให้มากที่สุด การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงเหมาะกับสินค้าสะดวกซื้อในตลาดบริโภค และวัสดุสิ้นเปลืองในตลาดอุตสาหกรรม เพราะลูกค้าจะใช้เวลาพยายามน้อยมากในการมองหาสินค้าประเภทนี้ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงพยายามให้สินค้ามีวางจำหน่ายทุกสถานที่ที่ลูกค้าจะทำการซื้อ

2.2.2 การจัดจำหน่ายอย่างเลือกสรร (Selective Distribution) ธุรกิจจะเลือกใช้คนกลางในจำนวนที่จำกัดในพื้นที่ขายเขตหนึ่ง การจัดจำหน่ายแบบนี้เหมาะกับสินค้าประเภทเลือกซื้อ เนื่องจากลูกค้าจะใช้เวลาพยายามระดับหนึ่งในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ ดังนั้น จึงวางจำหน่ายสินค้าเฉพาะที่

2.2.3 การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Monopolized Distribution) ธุรกิจจะเลือกใช้คนกลางเพียงหนึ่งรายต่อหนึ่งเขตพื้นที่ขาย การจัดจำหน่ายแบบนี้เหมาะกับสินค้าที่เจาะจงซื้อ และกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงจริงๆ เช่น รถยนต์ Honda ลูกค้าจะแสวงหาสินค้าเองจึงไม่จำเป็นที่จะตั้งร้านค้าจำนวนมาก

3. ชนิดของคนกลาง ธุรกิจควรจะรู้ว่าในอุตสาหกรรมที่ธุรกิจดำเนินอยู่มีคนกลางประเภทไหน จำนวนเท่าไร และคนกลางแต่ละประเภทยังสามารถปฏิบัติหน้าที่ในช่องทางอะไรได้บ้าง ข้อมูลเหล่านี้ธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการร่างโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย

7.5 การประเมินและการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย มีปัจจัยที่ควรพิจารณา ดังนี้

1. ปัจจัยด้านตลาด เน้นความสำคัญของลูกค้า ลูกค้าจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น ปัจจัยด้านตลาดจึงสำคัญที่สุดในการออกแบบช่องทางฯ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของตลาด หมายถึง ขนาดของตลาดทางภูมิศาสตร์ที่ตั้งทางกายภาพของลูกค้าและระยะทางจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ถ้าที่ตั้งของผู้ผลิตอยู่ห่างจากลูกค้ามาก โอกาสที่จะใช้ช่องทางฯที่ยาวมีมาก ธุรกิจจะเพิ่มจำนวนระดับคนกลางเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า

ขนาดของตลาด หมายถึง จำนวนลูกค้าในตลาดนั้นถ้าตลาดมีขนาดใหญ่ธุรกิจจะใช้คนกลางช่วยในการจัดจำหน่าย แต่ถ้าตลาดมีขนาดเล็กธุรกิจอาจจะดำเนินการขายตรง

ความหนาแน่นของตลาด หมายถึง จำนวนลูกค้าต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่ เช่นตลาดที่มีจำนวนลูกค้า 1,000 คนต่อพื้นที่ 100 ตารางกิโลเมตร ย่อมจะมีความหนาแน่นมากกว่าตลาดที่มีจำนวนลูกค้า 1,000 คนต่อพื้นที่ 500 ตารางกิโลเมตร จากตัวแปรความหนาแน่นของตลาด ถ้าผู้ซื้อรวมตัวกันในเขตใดเขตหนึ่งอย่างมากผู้ผลิตจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น แต่ถ้าผู้ซื้ออยู่กระจัดกระจายหรือตลาดมีความหนาแน่นน้อย ช่องทางการจัดจำหน่ายจะค่อนข้างยาวเพื่อครอบคลุมตลาดพฤติกรรมของตลาด จะเป็นการพิจารณาว่า ลูกค้าทำการซื้อสินค้านั้นอย่างไร เมื่อไร ที่ไหน และใครทำการซื้อสินค้า จากนั้นนำข้อมูลมาทำการพิจารณาเพื่อออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.1 ขนาด และน้ำหนัก (Bulk and Weight) สินค้าที่ต้องการจำหน่ายและขนย้ายที่ละมากๆ เช่น ถ่านหิน ยางพารา สินค้าทางการเกษตร จะใช้ช่องทางที่สั้นเพื่อประหยัดค่าขนส่งเป็นต้น

2.2 ความเน่าเสียง่ายหรือความล้าสมัยเร็วของผลิตภัณฑ์ (Perishability) ใช้ช่องทางที่สั้นเพื่อประหยัดเวลาในการเคลื่อนย้าย

2.3 มูลค่าของหน่วยสินค้า (Unit Value) สินค้าที่มีมูลค่าต่อหน่วยต่ำช่องทางการจัดจำหน่ายจะยาว เพราะกำไรส่วนเกินต่อหน่วยที่ต่ำจะไม่คุ้มต้นทุนการขนส่งโดยตรง ดังนั้น จึงต้องอาศัยคนกลางเข้ามาดำเนินงานเพราะคนกลางสามารถที่จะกระจายต้นทุนการขนส่งไปยังสินค้าประเภทอื่นๆของผู้ผลิตรายอื่นที่ตนถืออยู่

2.4 ระดับความเป็นมาตรฐานของสินค้า (Degree of Standardization) สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน มักจะใช้ช่องทางฯที่ยาว เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ในขณะที่สินค้าที่มีการออกแบบโดยเฉพาะ (Custom Made Product) มักจะเป็นการขายตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เช่น เครื่องจักรอุตสาหกรรม เป็นต้น

2.5 ลักษณะทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ (Technical Nature of Product) สินค้าที่มีเทคนิคการใช้ ซับซ้อน ผู้ผลิตทำการขายตรง

3. ปัจจัยด้านบริษัท เป็นการพิจารณาถึง ฐานะทางการเงิน ความชำนาญด้านการบริหาร ความต้องการที่จะควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจมีความชำนาญและประสบการณ์ด้านงานบริหารการตลาด สูงย่อมจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น ไม่ต้องอาศัยคนกลางจำนวนมาก ความต้องการที่จะควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย ถ้าธุรกิจมีนโยบายที่จะควบคุมดูแลสินค้าที่จำหน่ายอย่างใกล้ชิดช่องทางฯจะสั้น

4. ปัจจัยด้านคนกลาง เป็นการพิจารณาถึง ความสามารถในการหาคนกลาง ความสามารถในการให้บริการของคนกลาง โดยผู้ผลิตจะต้องพิจารณาว่าคนกลางแต่ละราย สามารถที่จะให้บริการในด้านใด มากน้อยเพียงใด ด้านต้นทุน (Cost) เป็นต้นทุนในการที่จะให้คนกลางในการจัดจำหน่าย โดยต้นทุนที่เกิดขึ้นแก่ผู้ผลิตไม่ควรสูงกว่าผลประโยชน์ที่ผู้ผลิตจะได้รับ

7.6 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุด ในทางทฤษฎีโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ การทำงานสูงสุดในขณะที่ต้นทุนที่ต่ำที่สุด แต่ในทางปฏิบัติ เป็นการยากที่จะชี้ชัดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดดีที่สุด เนื่องจากธุรกิจไม่สามารถที่จะระบุจำนวนช่องทางที่จะเป็นไปได้ทั้งหมด เพราะมีข้อจำกัดทางด้านข้อมูล เวลา และเป็นการยากที่จะคำนวณผลประโยชน์ที่จะได้รับและต้นทุนที่จะเกิดขึ้นในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างไรก็ตาม นักการตลาดได้พัฒนาวิธีการประเมินแบบต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุด

7.7 การคัดเลือกสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีปัจจัยหลายประการที่ผู้บริหารการตลาดต้องนำมาพิจารณา ในการตัดสินใจว่าช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจแบบใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งจะสรุปได้ดังนี้

1. ข้อพิจารณาทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Consideration) ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น สภาพของผลิตภัณฑ์ ขนาด การบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ขอบเขตของสายผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ เช่น รูปร่าง ลักษณะ ขนาด การเสื่อมสภาพเสียหายง่าย ความล้าสมัย ตลอดจนระเบียบข้อบังคับของรัฐบาลเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ นั้น เป็นต้น มูลค่าต่อหน่วย สินค้าที่มีมูลค่าต่อหน่วยสูง หรือการจัดจำหน่ายครั้งหนึ่งเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตจะพยายามใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงก็ตาม เช่น เครื่องจักรที่มีมูลค่าสูง วัตถุดิบที่ใช้จำนวนมาก เป็นต้น

2. ข้อพิจารณาทางด้านการตลาด (Market Consideration) แนวคิดของการตลาดสมัยใหม่ที่ฝ่ายจัดการเน้นให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นพื้นฐานและหาแนวทางเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ธุรกิจจึงควรพิจารณาช่องทางการตลาดดังนี้

ตลาด ธุรกิจมีจุดมุ่งหมายในการจัดจำหน่ายสินค้านั้น เพื่อผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมจำเป็นต้องมีการขายปลีกในช่องทางฯ ถ้าธุรกิจต้องการขายทั้งสองตลาดก็เป็นลักษณะของช่องทางแบบผสม ขนาดของค่า

สั่งซื้อ ถ้าคำสั่งซื้อมากๆ ผู้ผลิตควรจัดจำหน่ายเองอุปนิสัยการซื้อของลูกค้า เช่น ลูกค้าต้องการคำแนะนำจากผู้ขาย การบริการสินค้าทำให้เกิดความพอใจ ข้อพิจารณาดังกล่าวจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ข้อพิจารณาทางด้านธุรกิจ (Company Consideration) ชื่อเสียงธุรกิจ แหล่งที่มาของเงินทุน ธุรกิจที่มีความเข้มแข็งมีเงินทุนมาก สามารถเลือกกำหนดช่องทางฯ ได้ดีกว่า ทั้งนี้เพราะธุรกิจขนาดใหญ่มีเงินทุนมากย่อมสามารถจัดเก็บสินค้าคงเหลือ ให้สินค้าลูกค้า เปิดสาขาการจัดจำหน่ายของธุรกิจเองได้ง่ายกว่า ประสิทธิภาพและความชำนาญของฝ่ายจัดการ ธุรกิจที่มีประสิทธิภาพทางด้านการตลาดอาจจะเลือกช่องทางฯ อย่างสิ้นโดยจัดจำหน่ายเอง จุดประสงค์เพื่อควบคุมช่องทางฯ ผู้ผลิตอาจกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างสิ้น เพื่อจะได้ควบคุมการจัดจำหน่ายสินค้าของตนอย่างใกล้ชิด แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมากกว่าการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลาง

4. ข้อพิจารณาทางด้านคนกลาง (Middleman Consideration) เป็นการพิจารณาถึง ยอดขายที่คาดว่าจะได้ ต้นทุนการจัดจำหน่าย การให้ความร่วมมือของคนกลาง

5. ข้อพิจารณาทางการแข่งขัน (Competition Consideration) การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดียวกับคู่แข่ง เพราะทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าง่าย เนื่องจากเคยซื้อสินค้าของคู่แข่งอยู่แล้วจึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายกับคู่แข่ง เพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจอาจเลือกใช้ช่องทางที่ต่างกับคู่แข่ง และเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของช่องทางที่ต่างกันเพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างเหมาะสมในอนาคตได้.

สรุป

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีบทบาทอย่างมากในการดำเนินชีวิตของผู้คนทั่วโลก ในช่องทางการตลาดได้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น แม้ว่าผู้ผลิตจะมีความสามารถที่จะผลิตสินค้าได้ดีเพียงใด หากไม่มีช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการส่งผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือ Place ในส่วนประสมทางการตลาด (4P) จึงเป็นกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โดยมีบุคคลหรือองค์กร เช่น พ่อค้าคนกลาง ตัวแทนจำหน่าย และสถาบันอำนวยความสะดวกเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อช่วยในการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ และการกระจายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

วิวัฒนาการของช่องทางการจัดจำหน่ายเริ่มจากการขายแบบมวลรวม ที่เน้นการส่งสินค้าไปยังตลาดกว้าง ต่อมาพัฒนาเป็นระบบแบ่งส่วนตลาด และตลาดย่อยที่มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจนและเจาะจงมากขึ้น เป็นการตลาดส่วนเล็ก ในปัจจุบันนิยมใช้ระบบหลายช่องทาง (Matrix Distribution) ที่เน้นช่องทางการตลาดดิจิทัล ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายและรวดเร็ว

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ โดยมีปัจจัยในการพิจารณาประกอบด้วยลักษณะสินค้า ความต้องการของตลาด ความสามารถของกิจการ ความพร้อมของคนกลาง และกลยุทธ์ของคู่แข่งในแต่ละสถานการณ์ ทั้งนี้ การเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่

เหมาะสมจะช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ลดต้นทุน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวก รวดเร็ว ตรงตามความต้องการ อันนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว.

แบบฝึกหัดหน่วยการเรียนรู้ที่ 1

1. จงอธิบายความหมายและบทบาทของช่องทางการจัดจำหน่าย
2. นักศึกษาคิดว่าการดำเนินงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี จะสามารถช่วยให้มียอดขายเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร
3. จงอธิบายหน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย
4. จงอธิบายวิวัฒนาการของช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า
5. จงระบุประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย
6. จงอธิบายการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

บทที่ 2

สภาพแวดล้อมและสถาบันการตลาด

การที่ธุรกิจจะตัดสินใจเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย หรือ ต้องการที่จะพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมให้สอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้อง จะต้องศึกษาถึงข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึง คนกลาง ที่อยู่ภายในช่องทางการจัดจำหน่าย ในบทนี้จะกล่าวถึง สภาพแวดล้อมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Environment) ที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินงาน ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ด้านการแข่งขัน ด้านประชากร ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย และสถาบันคนกลางในช่องทางการตลาด ธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกของช่องทางการตลาด

1. ความหมายสภาพแวดล้อมของช่องทางการจัดจำหน่าย

สภาพแวดล้อมทางด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยภายนอกต่างๆ องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งต่อพฤติกรรมของสมาชิกภายในช่องทางการจัดจำหน่าย



ภาพที่ 2.1 สิ่งแวดล้อมภายนอกช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: ดัดแปลงจาก Bert Rosenbloom, 2013

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอก ดังกล่าว มีผลกระทบต่องานผู้ผลิต คนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า ตลาดเป้าหมาย และผู้อำนวยความสะดวกภายในช่องทาง ดังนั้น ผู้ที่รับผิดชอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้ที่เกี่ยวข้องภายในช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด สิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment)
2. สิ่งแวดล้อมทางด้านการแข่งขัน (Competitive Environment)
3. สิ่งแวดล้อมทางด้านประชากร (Demographic Environment)
4. สิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technology Environment)
5. สิ่งแวดล้อมทางด้านกฎหมาย (Legal Environment)

1.1 สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) หมายถึง เงื่อนไขหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศหรือภูมิภาค ซึ่งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ การผลิต การจ้างงาน รายได้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1.1 องค์ประกอบหลักของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP Growth) บ่งชี้ถึงสุขภาพของเศรษฐกิจโดยรวม ถ้า GDP ขยายตัว แสดงว่าเศรษฐกิจกำลังเติบโต ธุรกิจมีโอกาสเติบโตสูง

อัตราเงินเฟ้อ (Inflation Rate) ระดับราคาสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น หากเงินเฟ้อสูงเกินไป จะกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค

อัตราดอกเบี้ย (Interest Rate) มีผลต่อการลงทุนและการกู้ยืมของภาคธุรกิจและประชาชน ดอกเบี้ยต่ำมักกระตุ้นการใช้จ่ายและการลงทุน

อัตราการว่างงาน (Unemployment Rate) ชี้ให้เห็นถึงระดับการใช้ทรัพยากรแรงงานของประเทศ ถ้าว่างงานสูง แปลว่าเศรษฐกิจอาจชะลอตัว

รายได้ประชาชาติและรายได้เฉลี่ยต่อหัว (GNI & GDP per Capital) เป็นตัวบ่งชี้ระดับรายได้ของประเทศและคุณภาพชีวิตของประชาชน

นโยบายเศรษฐกิจของรัฐ (Economic Policy) นโยบายของรัฐบาลมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชน ความมั่นคงทางอาชีพ ความเหลื่อมล้ำ การเข้าถึงบริการต่างๆ

สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ถือได้ว่าเป็นสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อสมาชิกในช่องทางมากที่สุด (Rosenbloom, 2013) ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ผู้อำนวยการความสะดวกที่อยู่ภายในช่องทางการตลาดหรือผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและประสิทธิภาพการทำงานของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาดังนี้

1 ภาวะเศรษฐกิจถดถอย (recession) ผู้บริโภคจะมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น พฤติกรรมการซื้อที่ลดน้อยลง ในบางรายอาจเลิกซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นในช่วงเวลานั้นๆ ทำให้สมาชิกที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายได้รับผลกระทบทุกระดับ ยอดขายและกำไรลดลง สินค้าไม่สามารถขายได้ตามแผนงานที่วางไว้

2 ภาวะเงินเฟ้อ (inflation) เป็นภาวะที่ระดับราคาของสินค้าหรือบริการเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป็นภาวะตรงกันข้ามกับภาวะเงินฝืด หากภาวะเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเป็นปกติก็จะพอใจผู้ประกอบการ แต่หากเพิ่มมากและผันผวนก็จะสร้างความไม่แน่นอนและก่อให้เกิดปัญหาต่อระบบเศรษฐกิจได้เช่นกัน โดยเฉพาะค่าครองชีพ และการขาดเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และ สังคม

3 ภาวะเงินฝืด (deflation) เป็นภาวะที่ระดับสินค้าหรือบริการในระบบเศรษฐกิจลดลงอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่งซึ่งเป็นภาวะที่ตรงกันข้ามกับภาวะเงินเฟ้อ(Inflation) ผู้คนไม่กล้าใช้จ่าย องค์กรธุรกิจต่างได้รับผลกระทบไม่มีการขยายงาน อาจนำไปสู่การว่างงานได้

4 ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจอื่นๆ นอกจากตัวแปรทางเศรษฐกิจ 3 ตัวแปรข้างต้น ยังมีตัวแปรทางเศรษฐกิจอื่นๆที่ส่งผลกระทบต่อสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ อัตราการว่างงาน (unemployment rate) และ อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (foreign exchange rate เป็นต้น

1.2. สิ่งแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ประกอบด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่แข่งขันกันเพื่อดึงดูดลูกค้าในช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจในการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค

รูปแบบที่ 1 การแข่งขันในแนวนอน (horizontal competition) เป็นการแข่งขันระหว่าง สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกัน สินค้ามีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือทดแทนกันได้ เช่น 7-Eleven แข่งกับ Lotus's Go Fresh, Family Mart แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ VS อีคอมเมิร์ซ Shopee แข่งกับ Lazada ผู้ผลิตน้ำดื่ม VS ผู้ผลิตน้ำดื่ม สิงห์ แข่งกับคริสตัล และเนสท์เล่ เป็นต้น

รูปแบบที่ 2 การแข่งขันในแนวตั้ง (vertical competition) คือ การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่อยู่คนละระดับในห่วงโซ่อุปทาน เช่น ผู้ผลิต แข่งขันกับผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก เพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยตรง เช่น ผู้ผลิตสินค้า เช่น Nike เปิดร้านขายตรงออนไลน์ แข่งกับร้านค้าปลีกที่ขายแบรนด์เดียวกัน เป็นต้น

รูปแบบที่ 3 การแข่งขันระหว่างประเภท (intertype competition) เป็นการแข่งขันระหว่างสมาชิกในช่องทางที่ทำธุรกิจต่างประเภทกันอยู่ เช่น ร้านค้าขายสินค้า ลดราคา (off - price store) แข่งขันกับห้างสรรพสินค้า (department store) พ่อค้าส่ง แข่งขันกับ ตัวแทนหรือนายหน้า เป็นต้น

รูปแบบที่ 4 การแข่งขันทั้งระบบของช่องทาง (channel system competition) หรือเป็นการแข่งขันที่ Barry Berman (1996) เรียกว่า การแข่งขันทั้งระบบการตลาดในแนวตั้ง (vertical marketing system competition) เป็นการแข่งขัน ระหว่างระบบของช่องทางหนึ่งกับระบบของ ช่องทางอีกระบบหนึ่ง เช่น การแข่งขันของบริษัทสายการบินต่าง ๆ ที่จะขายตั๋วเครื่องบิน ผ่านระบบช่องทางของแต่ละสายการบิน ที่มีทั้งระบบการขายตั๋วของบริษัทเอง ขายผ่านตัวแทน และขายผ่านบริษัททัวร์ ซึ่งแต่ละสายการบินจะแข่งขันกันขายทั้งระบบมากกว่าจะแข่งขันกันในแต่ละระดับในช่องทาง เป็นต้น

1.3 สิ่งแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) คือข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรในสังคม ที่มีผลต่อการวางแผนตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วย

1. การเพิ่มขึ้นของประชากร มีผลต่อความจำเป็นและความต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการ จะเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อ เพราะจะมีผลต่อขนาดตลาดของกิจการ

2. โครงสร้างอายุของประชากร ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุ จะมีพฤติกรรมความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน การทราบ อายุ และจำนวนประชากรตามกลุ่มอายุ จะทำให้กิจการสามารถคาดคะเนความต้องการ สามารถวางแผนพัฒนาการจัดจำหน่าย เตรียมการแก้ปัญหาต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

3. การเปลี่ยนแปลงของรายได้ การเปลี่ยนแปลงรายได้เฉลี่ยต่อหัวและรายได้ของครอบครัวของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม จะมีผลทำให้พฤติกรรมความต้องการสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

4. การออมและภาวะหนี้สิน ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค นอกจากมีอิทธิพลมาจากรายได้แล้ว ยังมีอิทธิพลมาจากการออมและภาระหนี้สินของผู้บริโภคด้วย

5. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค เช่น ครอบครัวที่มีรายได้เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มความต้องการใช้จ่ายสินค้าเพิ่มขึ้น

6. การเปลี่ยนแปลงลักษณะของครอบครัว ปัจจุบันรูปแบบของครอบครัวเปลี่ยนแปลงไป จากครอบครัวใหญ่เป็นครอบครัวขยาย ดังนี้

6.1 รูปแบบครอบครัวขนาดเล็กลง ทำให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยแบบใหม่เพิ่มมากขึ้น เช่น คอนโดมีเนียม แพลต เป็นต้น

6.2 แต่งงานช้า อายุเฉลี่ยสำหรับการแต่งงานจะมากขึ้น เนื่องจาก ภาระด้านการศึกษาและการทำงาน การแต่งงานช้าจะมีผลกระทบต่อสินค้าบางชนิด เช่น สถานที่แต่งงาน อาหารและเครื่องดื่มในการจัดงาน ชุดแต่งงาน และการประกันชีวิต เป็นต้น

6.3 มีบุตรน้อยลงกรณีนี้จะส่งผลกระทบต่อสินค้าสำหรับเด็ก

6.4 อัตราการหย่าร้างเพิ่มขึ้น มีผลทำให้เกิดการแบ่งแยก ครอบครัวทำให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยในลักษณะที่เล็กลง เช่น คอนโดมีเนียม แพลต เป็นต้น

6.5 ผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว ทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการเช่น เสื้อผ้าราคาแพง บริการเลี้ยงเด็ก บริการทำความสะอาดบ้าน อาหารบรรจุกล่อง เป็นต้น

7. การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร ประชากรมีการย้ายถิ่นฐานมากขึ้น ตำแหน่งที่อยู่อาศัย (เมือง-ชนบท) มีผลต่อการเข้าถึงสินค้าและช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

8. ประชากรได้รับการศึกษาดีขึ้น ในกรณีที่ประชากรได้รับการศึกษาดีขึ้น จะทำให้มีอาชีพที่ดี มีรายได้เพิ่มขึ้น เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามไปด้วย

9. การเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติและสีผิว ประชากรในประเทศไทย นอกจากคนไทยแล้ว ยังมีคนจีน คนอิสลาม คนยุโรป คนญี่ปุ่น คนไต้หวัน ฯลฯ ลักษณะของเชื้อชาติและสีผิวจะมีผลต่อ การบริโภคอาหาร เครื่องนุ่งห่ม เพอร์นิเจอร์ ฯลฯ

10. การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย ลักษณะความต้องการของตลาดจะมี ลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องจากความแตกต่างด้านอายุ เพศ ภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต เชื้อชาติ การศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตลาดแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

1.4 สิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technology Environment) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมีผลต่อการดำเนินธุรกิจและช่องทางการตลาด ซึ่งส่งผลต่อวิธีการผลิต การจัดจำหน่าย การสื่อสาร และการเข้าถึงลูกค้า สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจและช่องทางการตลาด ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อแข่งขันได้

ในช่องทางการตลาดในปัจจุบัน ควรพิจารณาถึง นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ลูกค้าได้ดีขึ้น ระบบการสื่อสาร

และข้อมูลอินเทอร์เน็ต, โซเชียลมีเดีย, แพลตฟอร์มดิจิทัล ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำตลาดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วกว่าเดิม ระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและโลจิสติกส์ ลดต้นทุนและเวลาจัดส่ง เทคโนโลยีการชำระเงินออนไลน์ ทำให้การซื้อขายสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และขยายช่องทางขายได้มากขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูล (Big Data & AI) ช่วยทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า และวางแผนการตลาดได้อย่างแม่นยำ

1.5 สิ่งแวดล้อมทางด้านกฎหมาย (Legal Environment) หมายถึง กรอบข้อบังคับ กฎหมาย และนโยบายของรัฐ ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจและช่องทางการตลาด ซึ่งธุรกิจต้องปฏิบัติตามเพื่อให้ถูกต้องตามกฎหมายและลดความเสี่ยงทางธุรกิจ ตัวอย่างกฎหมายเฉพาะเจาะจงของช่องทางจัดจำหน่าย

1.5.1 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค สำคัญ การกำหนดมาตรฐานการโฆษณา การแสดงข้อมูลสินค้าให้ชัดเจน ห้ามโฆษณาเกินจริง หรือหลอกลวงลูกค้า มีข้อกำหนดเรื่องการรับประกันสินค้าและการรับประกัน

1.5.2 กฎหมายการแข่งขันทางการค้า (Anti-Trust Law) สำคัญ ห้ามการผูกขาด การตกลงราคา หรือแบ่งเขตการตลาดระหว่างคู่แข่ง ควบคุมการกระทำที่เป็นการผูกขาดหรือปิดกั้นคู่แข่งในช่องทางจัดจำหน่าย

1.5.3 กฎหมายแฟรนไชส์ กำหนดเงื่อนไขและสิทธิหน้าที่ระหว่างเจ้าของแฟรนไชส์และผู้ซื้อแฟรนไชส์ ควบคุมการเปิด-ปิดแฟรนไชส์ การใช้แบรนด์และมาตรฐานสินค้า

1.5.4 กฎหมายการค้าปลีกและค้าส่ง สำคัญ กำหนดข้อบังคับเกี่ยวกับการอนุญาตประกอบกิจการร้านค้า ควบคุมเวลาทำการและข้อกำหนดด้านสุขอนามัยในสถานที่ขาย

1.5.5 กฎหมายการขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ กำหนดข้อบังคับเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าอย่างปลอดภัย และตามมาตรฐานกฎหมายเกี่ยวกับภาษีและการนำเข้าส่งออกที่มีผลกับการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ

1.5.6 กฎหมายการค้าออนไลน์และอีคอมเมิร์ซ สำคัญ กำหนดข้อบังคับเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า กำกับดูแลการชำระเงินและการคืนสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

2. สถาบันการตลาด (Marketing Institution)

สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยในการขาย ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า และบริการ ไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Kotler, 1994) หรือหมายถึง ตัวแทนซึ่งปฏิบัติหน้าที่ทางการตลาดอาจจะทั้งหมดหรือดำเนินการในบางส่วน เพื่อให้สินค้าถูกเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม โดยการสร้างอรรถประโยชน์ในรูปแบบของเวลา สถานที่และความเป็นเจ้าของ (เกียร ไยบัวกลิ่น, 2554)

ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตสินค้าบางรายดำเนินการจัดจำหน่ายเอง แต่บางรายใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ในการจัดจำหน่าย เพราะเชื่อว่าตัวกลางสามารถจัดจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดเป้าหมายได้ดีและมีประสิทธิภาพมากกว่าการทำได้ทั้งในเรื่องของการติดต่อกับลูกค้า ความชำนาญ ประสบการณ์ ซึ่งสามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถออกสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อยอดขายและสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ผลิต และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกตามเวลาและสถานที่ที่เขาต้องการ (เกียร ไยบัวกลิ่น, 2554)

3. ประเภทของสถาบันการตลาด

การจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคเพียงช่องทางเดียวอาจทำให้มีการกระจายสินค้าได้ไม่ทั่วถึง หรือบางกรณีที่ผู้ผลิตมองว่าการจัดจำหน่ายเองทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูง หรือผู้ผลิตอาจไม่มีความชำนาญ จึงต้องอาศัยคนกลางเพื่อทำการจัดจำหน่ายให้ตน (Kotler, 1994) ได้แก่

3.1 คนกลาง (Middleman) คือ ธุรกิจที่เข้ามาช่วยผู้ผลิตในการค้นหาลูกค้าและปิดการขาย ได้แก่ 1) พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้แก่ พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก 2) ตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) คือ คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้แก่ ตัวแทนขาย ตัวแทนผู้ผลิต และนายหน้า

3.2 ธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้า (Physical Distribution Firm) คือ ธุรกิจที่ช่วยในการเก็บรักษาสินค้าและดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าจากต้นทางไปยังปลายทาง ได้แก่ 1) ธุรกิจขนส่งที่ดำเนินการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในช่องทาง จากผู้ผลิต จากพ่อค้าส่ง จากพ่อค้าปลีก ไปยังผู้บริโภค 2) ธุรกิจคลังสินค้า มีหน้าที่ในการจัดเก็บและเคลื่อนย้ายสินค้าออกไปอย่างรวดเร็ว และควบคุมสินค้าคงเหลือ เพื่อให้มีสินค้าพอเพียงต่อการผลิตและการขาย

3.3 ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Service Agencies) คือ ธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเป้าหมายอย่างเหมาะสม ได้แก่ 1) ธุรกิจวิจัยการตลาด ซึ่งทำหน้าที่ในการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนการตลาด 2) ธุรกิจตัวแทนโฆษณา ทำหน้าที่ผลิตงานโฆษณา 3) ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด 4) ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ที่ทำการโฆษณาไปยังลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3.4 สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือ ธุรกิจที่ทำหน้าที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกในด้านการเงิน การจัดหาเงินทุนการชำระเงิน การให้เครดิต การรับประกันความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย เป็นต้น

4. บทบาทหน้าที่ของสถาบันการตลาด

สถาบันการตลาด มีหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ (เกยูร โยบัวกลิ่น, 2554 : 42) โดยหน้าที่ของสถาบันการตลาดมีรายละเอียดดังนี้

4.1 หน้าที่ในการให้ข้อมูล คนกลางในช่องทางมีหน้าที่ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางตลาด ข้อมูลคู่แข่ง ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ และนำผลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนและปรับปรุงเรื่องการจัดจำหน่ายในอนาคต

4.2 หน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด คนกลางในช่องทางมีหน้าที่ส่งเสริมการตลาด โดยการผลิตสื่อและเผยแพร่ สื่อสาร เพื่อกระตุ้นและจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4.3 หน้าที่ในการติดต่อ คนกลางมีหน้าที่ในการติดต่อซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและขายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.4 หน้าที่ในการเจรจาต่อรอง คนกลางมีหน้าที่ในการเจรจาต่อรองเรื่องราคาสินค้า ระยะเวลาในการส่งมอบ เงื่อนไขการชำระเงิน และเรื่องอื่น ๆ

4.5 หน้าที่ในการสั่งซื้อสินค้า คนกลางมีหน้าที่ในการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตจำนวนมาก เพื่อนำมาจำหน่ายต่อในภายหลัง

4.6 หน้าที่ในการโอนกรรมสิทธิ์ คนกลางมีหน้าที่ในการโอนกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของในสินค้าจากองค์กรหรือบุคคลไปยังองค์กรหรือบุคคลหนึ่ง

4.7 หน้าที่ในการคัดเลือกและการจัดสรรสินค้า คนกลางมีหน้าที่ช่วยขจัดปัญหาความขัดแย้งระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เช่น ปัญหาความเหลื่อมล้ำของขนาด ชนิด และคุณภาพของสินค้า โดยการรวบรวมสินค้าประเภทเดียวกันจากผู้ผลิตแต่ละราย และทำการคัดแยกให้เป็นหมวดหมู่ เช่น แยกเป็นขนาด จากนั้นดำเนินการแตกสินค้าจากหน่วยใหญ่ให้เป็นหน่วยย่อย เช่น แบ่งข้าวสารจากกระสอบมาใส่ถุง 5 กิโลกรัม

4.8 หน้าที่เรื่องการรักษาความเสี่ยง ผู้ที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์สินค้าจะต้องเสี่ยงภัยในตัวสินค้า เช่น กรณีสินค้าชำรุด สินค้าล้าสมัย สินค้าถูกขโมย ราคาตลาดของสินค้าที่เป็นกรรมสิทธิ์มีการเปลี่ยนแปลง

4.9 หน้าที่ในการกระจายสินค้า มีหน้าที่เกี่ยวกับการขนส่ง เช่น บริษัทขนส่งดำเนินการเก็บรักษาสินค้าและควบคุมสินค้าคงเหลือ ให้เพียงพอกับความต้องการ

5. ประโยชน์ของสถาบันการตลาด

บางครั้งผู้ผลิตอาจไม่มีความชำนาญในการกระจายสินค้า หรือไม่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นจึงทำให้ผู้ผลิตเล็งเห็นถึงความสำคัญหรือประโยชน์ ของคนกลางหรือสถาบันการตลาด ดังนี้

5.1. สถาบันการตลาดช่วยในการรวบรวมและจัดสรรสินค้าที่รับมาจำหน่ายให้เหมาะสม ซึ่งผู้ผลิตอาจอยู่ห่างจากตลาด จึงต้องอาศัยสถาบันการตลาดที่ทำหน้าที่ในการรวบรวมสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาจำหน่ายต่อให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย นอกจากนี้ สถาบันการตลาดยังทำหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการตลาดและข้อมูลคู่แข่ง รายงานให้แก่ผู้ผลิตทราบ เช่น ข้อมูลความต้องการในแต่ละช่วงเวลา ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดของคู่แข่ง เพื่อให้ผู้ผลิตจะสามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

5.2 สถาบันการตลาดช่วยลดค่าใช้จ่ายและลดเวลาในการติดต่อ เช่น กรณีที่ถูกค่ากระจายอยู่ตามพื้นที่ ต่าง ๆ หากผู้ผลิตจัดจำหน่ายเอง จะทำให้ต้องใช้เงินทุนค่อนข้างสูง จึงต้องอาศัยสถาบันการตลาดในการช่วยจัดจำหน่าย

5.3 สถาบันการตลาดช่วยในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ที่ใดหรืออยู่ห่างไกลสักเพียงใดก็ตาม สามารถกระจายได้อย่างทั่วถึงช่วยให้ผู้ผลิตมียอดขายที่เพิ่มขึ้น

5.4 สถาบันการตลาดช่วยทำหน้าที่ในการซื้อขายสินค้า คือ ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและกระจายให้ถึงมือของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ในราคาที่เหมาะสม เนื่องจากสถาบันการตลาดมีความชำนาญเฉพาะด้าน สามารถทำได้มีประสิทธิภาพมากกว่า

5.5. สถาบันการตลาดช่วยในการส่งเสริมการตลาด คือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการ รวมถึงการให้สินเชื่อ การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต เพราะสถาบันการตลาดมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่า ทำให้ทราบข้อมูลมากกว่าผู้ผลิต

6. การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจว่าบริษัทจะจัดจำหน่ายเองหรือจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง จะต้องเปรียบเทียบทั้งข้อดีข้อเสีย เพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ทั้งนี้ปัจจัยในการพิจารณา มีดังนี้

6.1 ผลกำไร เช่น หากคำนวณแล้วว่าการขายผ่านร้านค้าปลีกจะทำให้ธุรกิจมีกำไรสุทธิมากกว่าการจัดจำหน่ายเอง ในปริมาณสินค้าที่เท่ากัน ดังนั้นผู้ผลิตควรเลือกที่จะจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก

6.2 ลักษณะตลาด ถ้าหากตลาดผู้บริโภคมีความกระจัดกระจาย ควรเลือกที่จะจัดจำหน่ายผ่านคนกลางจำนวนมาก เนื่องจากการจัดจำหน่ายเองจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก และไม่สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง แต่หากตลาดมีขนาดใหญ่ ผู้ผลิตควรจัดจำหน่ายเอง เนื่องจากยอดขายที่ได้จะคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย ยกตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคคนสุดท้ายซื้อน้ำตาลในปริมาณน้อย เป็น ถุง ถุงละ 1 กิโลกรัม ซึ่งจะซื้อบ่อยแต่ซื้อครั้งละไม่มาก ควรเลือกจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง แต่หากเป็นผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เช่น ร้านอาหาร โรงแรม โรงงานทำขนม จะซื้อในปริมาณมากเพื่อไปประกอบเป็นผลิตภัณฑ์อย่างอื่น ซึ่งตลาดในส่วนนี้ จะซื้อไม่บ่อย แต่จะซื้อในปริมาณมาก ผู้ผลิตก็ควรจัดจำหน่ายเอง

6.3 ลักษณะสินค้า หากเป็นสินค้าที่มีเทคนิคที่สลับซับซ้อนมาก เช่น สินค้าอุตสาหกรรม เครื่องจักร สินค้าคงทนถาวร อุปกรณ์หลัก ผู้ผลิตควรจัดจำหน่ายเอง เนื่องจากสามารถให้คำแนะนำและชี้แจงรายละเอียดได้ดีกว่าการขายผ่านคนกลาง

ถ้าเป็นสินค้าที่เน่าเสียง่ายหรือเป็นสินค้าที่ล้าสมัยเร็ว ควรเลือกจำหน่ายผ่านคนกลางที่น้อยระดับ เพื่อลดระยะเวลา และให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว หากเป็นสินค้าสะดวกซื้อ มีกำไรต่อหน่วยต่ำ ตลาดกว้าง ผู้บริโภคกระจัดกระจาย ควรเลือกจำหน่ายผ่านคนกลางจำนวนมาก

สำหรับสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ควรจัดจำหน่ายเอง หากกำไรที่จะได้สูงพอที่จะคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายทางการตลาด แต่หากเป็นสินค้าที่มีคู่แข่งชันมาก และตลาดมีความต้องการมาก ควรจำหน่ายผ่านคนกลาง

หากเป็นสินค้าเจาะจงซื้อและมีกำไรต่อหน่วยสูง ควรเลือกจัดจำหน่ายเอง หรือจัดจำหน่ายผ่านคนกลางที่มีความสามารถและมีความเหมาะสม เพียงหนึ่งรายในเขตใดเขตหนึ่ง

หากเป็นสินค้าใหม่ ที่เป็นสินค้าบริโภคราคาถูก ควรจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง แต่หากเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีราคาสูง ควรจัดจำหน่ายเองและหากเป็นสินค้าที่ราคาขายปลีกสูง ต้นทุนต่ำ ควรจำหน่ายเอง เพราะจะดีกว่ารับเงินจากการขายสินค้าเข้ามาเร็วและมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายทางการตลาดมากกว่า

6.4 ระดับความต้องการที่จะควบคุมตลาด ถ้าบริษัทมีนโยบายที่จะต้องการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย ก็ไม่ควรใช้คนกลาง เช่น ต้องการควบคุมด้านการโฆษณา การขนส่ง การควบคุมสินค้าคงเหลือ และต้องการใกล้ชิดผู้บริโภคเพื่อศึกษาพฤติกรรมและนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาด

6.5 ประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิต หากผู้ผลิตยังขาดประสิทธิภาพหรือมีประสิทธิภาพน้อย ควรจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางที่มีประสิทธิภาพทางการตลาด ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดให้

6.6 ฐานะทางการเงิน หากบริษัทมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงสามารถจัดจำหน่ายได้เอง แต่หากมีฐานะทางการเงินไม่ค่อยดี ควรจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง อย่างไรก็ตามหากในอนาคต สินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาดแล้ว และมีประสิทธิภาพทางการตลาดและมีความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น อาจจัดจำหน่ายเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมของกิจการในหลาย ๆ ปัจจัย.

งานของ ณพวรรณ สินธุศิริ และคณะ, (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวอินทรีย์ กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลินครคง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจบริโภคอาหารสุขภาพ คือ ความสะดวกในการซื้อ ด้านคุณภาพและราคาที่สมเหตุสมผล และจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มรักสุขภาพและผู้สูงอายุ

พบว่า การจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์และออฟไลน์มีความจำเป็นต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการ จากงานวิจัยนี้ช่วยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

โดยงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวอินทรีย์ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของลูกค้า 2 กลุ่มให้เห็นตรงกันว่า การจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์มีความจำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และมีต้นทุนต่ำ ควรพัฒนาระบบช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยมีการแสดงรายละเอียดชัดเจน มีเนื้อหาขั้นตอนการใช้ที่ครบถ้วน ใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน และจัดหมวดหมู่ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน อาทิ Line, Facebook Page, LAZADA เป็นต้น กลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่มรักสุขภาพให้ความเห็นว่า “การจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) เพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย ติดต่อกับลูกค้า สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวางและมีประสิทธิภาพ สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้น จูงใจผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้องและเกิดการตัดสินใจซื้อได้

จากกรณีศึกษา จะเห็นได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยกลยุทธ์ของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยการสร้างพนักงานขายและตัวแทนการจัดจำหน่าย การสร้างพันธมิตรช่วยกระจายสินค้า และการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ การสร้างความร่วมมือกับกลุ่มธุรกิจ ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นการสร้างอำนาจในการต่อรองหรือแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กับผู้ประกอบการรายอื่น

สรุป

ในการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาดนั้นจะต้องพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ การแข่งขัน ประชากร เทคโนโลยี และกฎหมาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลยิ่งต่อผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจที่ดีช่วยส่งเสริม

ยอดขายให้มีการเติบโต แต่หากเกิดภาวะถดถอยหรือเงินเพื่อจะกระทบต่อกำลังซื้อจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการแข่งขันในช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งในระดับแนวนอน และระดับแนวตั้ง ระหว่างประเภทธุรกิจ และทั้งระบบของช่องทาง ผู้บริหารต้องวิเคราะห์คู่แข่งกันอย่างรอบด้าน

สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ โครงสร้างครอบครัว หรือการย้ายถิ่นฐานของประชากร จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและความต้องการในสินค้า ขณะเดียวกัน เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ช่วยทำให้การกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่ม

ปัจจัยด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค การแข่งขันทางการค้า และการค้าปลีก จะช่วยควบคุมไม่ให้เกิดปัญหาทางธุรกิจ รวมถึงการที่ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาปรับใช้ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ สถาบันการตลาดหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายทุกระดับ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทน และสถาบันที่ไม่เป็นสมาชิก เช่น บริษัทขนส่ง คลังสินค้า สถาบันการเงิน และบริษัทโฆษณา มีบทบาทสำคัญในการช่วยกระจายสินค้าไปยังตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ลดต้นทุน เพิ่มความสะดวกในการซื้อขาย และส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง การที่กิจการมีผู้บริหารที่มีความสามารถในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ต้องพิจารณาปัจจัยหลายด้าน เช่น ผลกำไร ตลาด สินค้า ประสบการณ์ทางการตลาด ฐานะการเงิน และความต้องการควบคุมตลาด เพื่อให้การจัดจำหน่ายเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและสามารถนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้.

แบบฝึกหัดหน่วยการเรียนรู้ที่ 2

1. จงอธิบายความหมายของสถาบันการตลาดมาพอสังเขป
2. จงระบุประเภทของสถาบันการตลาด
3. ให้นักศึกษาอธิบายบทบาทหน้าที่ของสถาบันการตลาดต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า
4. ให้นักศึกษาอธิบายประโยชน์ของสถาบันการตลาดต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า
5. ในนักศึกษาเสนอแนะแนวทางการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

บทที่ 3

การค้าส่งและการค้าปลีก

การค้าส่ง

ผู้ผลิตบางรายดำเนินการจัดจำหน่ายเอง และในบางรายมีการจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง เพราะเชื่อว่าคนกลางสามารถดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมายได้ดีกว่า เกิดประสิทธิภาพมากกว่าในเรื่องการติดต่อลูกค้า มีประสบการณ์และความชำนาญในการจัดการภายในช่องทางการจัดจำหน่าย ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว สามารถเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้แก่ผู้ผลิต และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย สะดวกทั้งในด้านเวลาและสถานที่

1. ความหมายของการค้าส่ง

การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการจำนวนมาก ๆ ให้กับร้านค้าปลีกเพื่อการนำไปขายต่อ หรือเพื่อการนำไปใช้ในการผลิตสินค้าอื่น (เกยูร ไยบัวกลิ่น, 2554)

1.1 ลักษณะของธุรกิจค้าส่ง ลักษณะของธุรกิจค้าส่งมีดังนี้

1. ผู้ค้าส่งขายสินค้าและบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร
2. ผู้ค้าส่งซื้อสินค้าจำนวนมากและขายต่อให้คนกลาง เช่น ร้านค้าปลีก ผู้ค้ารายย่อย เพื่อนำไปขายปลีกให้กับลูกค้าหรือผู้ซื้อที่นำไปใช้เอง
3. เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าให้แก่องค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน เป็นต้น

2. หน้าที่ของผู้ค้าส่ง

หน้าที่ของผู้ค้าส่งหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีบทบาทหน้าที่ในการเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีกหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยผู้ค้าส่งมีหน้าที่ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 หน้าที่ของผู้ค้าส่งต่อผู้ผลิต คือ

2.1.1 การเข้ามาช่วยขายสินค้าแทนผู้ผลิตทั้งหมดหรือเป็นบางส่วน เพื่อลดภาระของผู้ผลิตในการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจมีส่วนในการช่วยเพิ่มปริมาณการขายให้กับผู้ผลิตได้มากขึ้น และอาจช่วยเหลือในเรื่องการโฆษณาและการส่งเสริมการขายด้วย

2.1.2 ช่วยเก็บรักษาสินค้าแทนผู้ผลิต โดยการเก็บรักษาสินค้าที่ซื้อไว้ในคลังของตนเอง ช่วยลดความเสี่ยงให้แก่ผู้ผลิตในเรื่องความเสียหายของสินค้าและลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ จึงสามารถลดขนาดคลังสินค้าและจำนวนคลังสินค้าลงด้วย

2.1.3 ช่วยเหลือด้านการเงิน โดยเฉพาะผู้ผลิตบางรายที่มีขนาดเล็ก ซึ่งอาจจะประสบปัญหาด้านการเงินหรือมีเงินทุนหมุนเวียนน้อย เมื่อผู้ค้าส่งจ่ายเงินค่าสินค้าบางส่วนหรือทั้งหมด เมื่อจัดส่งสินค้ามาเก็บไว้ที่คลังสินค้าของผู้ค้าส่ง ซึ่งจะสามารถช่วยผู้ผลิตเรื่องการเงินได้

2.1.4 ช่วยลดความเสี่ยงจากการขายเชื่อ ช่วยลดหนี้สูญที่อาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้แก่ผู้ค้าปลีกโดยตรง เนื่องจากมีผู้ค้าปลีกรายเล็ก ๆ มากมาย ดังนั้น โอกาสที่จะเกิดหนี้สูญก็จะมามาก โดยผู้ผลิตจะต้องเลือกผู้ค้าส่งที่มีความสามารถในการชำระหนี้ได้

2.1.5 ช่วยรวบรวมข้อมูลทางการตลาด เนื่องจากผู้ค้าส่งมีความใกล้ชิดกับผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคและข้อมูลทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการผลิต และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้

2.2 หน้าที่ของผู้ค้าส่งต่อผู้ซื้อ

2.2.1 จัดหาสินค้าได้หลากหลาย เลือกหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ในชนิดและจำนวนที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งถ้าผู้บริโภคซื้อเองจากร้านค้าปลีกจะมีต้นทุนที่สูงกว่า ทั้งในด้านราคาและค่าใช้จ่ายในการจัดหาสินค้า แต่ผู้ค้าส่งจะทำหน้าที่ในการรวบรวมสินค้าจากผู้ผลิตหลาย ๆ ชนิดสินค้าไว้ให้ ช่วยให้ผู้ใช้ซื้อประหยัดค่าใช้จ่ายลงได้

2.2.2 แบ่งขายสินค้า เช่น สินค้าบางชนิดที่ผู้ผลิตได้กำหนดปริมาณการซื้อขั้นต่ำเอาไว้ ทำให้ร้านค้าปลีกเล็ก ๆ ไม่สามารถซื้อเองได้ จึงต้องอาศัยผู้ค้าส่งทำหน้าที่แทนในการจัดซื้อและแบ่งขายให้แก่ร้านค้าปลีก

2.2.3 เก็บรักษาสินค้า คือ ผู้ค้าส่งจะทำหน้าที่ในการเก็บรักษาสินค้าแทนผู้ค้าปลีก เนื่องจากร้านค้าปลีกมีขนาดเล็ก มีพื้นที่เก็บสินค้าที่จำกัด หากจะเก็บไว้ในปริมาณมากต้องใช้เงินลงทุนมาก

2.2.4 จัดส่งสินค้า คือ ผู้ค้าส่งจะทำหน้าที่ในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าในปริมาณและเวลาที่ลูกค้าต้องการ

2.2.5 ช่วยเหลือด้านการเงิน ผู้ค้าส่งจะให้บริการด้านสินเชื่อแก่ผู้ค้ารายย่อยที่มีเงินทุนน้อย โดยการที่ไม่ต้องชำระเงินทันที ทำให้ร้านค้าปลีกมีเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน และมีความคล่องตัวทางการเงินมากขึ้น

2.2.6 ช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บรักษาสินค้า เช่น ความเสี่ยงจากไฟไหม้ ความเสี่ยงจากสินค้าสูญหาย เป็นต้น

2.2.7 ช่วยให้ข้อมูลและคำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีก เช่น ข้อมูลเรื่องการจัดการสินค้าคงคลัง การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน เป็นต้น

3. ประเภทของการค้าส่ง

การค้าส่ง สามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. ธุรกิจค้าส่งที่ผู้ผลิตทำเอง คือ ผู้ผลิตเป็นเจ้าของและดำเนินการเอง เนื่องจากผู้ผลิตต้องการควบคุมการดำเนินงานในช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับการค้าส่งและดูแลสินค้าของตนเอง ได้แก่ 1) สาขาการขายของผู้ผลิต โดยการเก็บสินค้าและควบคุมสินค้าคงเหลือไว้ที่สาขานั้นพร้อมขาย 2) สำนักงานขายของผู้ผลิต ที่ไม่มีการเก็บสินค้าไว้ แต่จะทำหน้าที่เสนอขายและรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าในภายหลัง

2. แทนและนายหน้า คือ คนกลางค้าส่งที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนเองจำหน่าย มีหน้าที่ซื้อ ขาย และได้รับค่าตอบแทน จากราคาขาย (Kotler, 2003) ได้แก่

2.1 ตัวแทนผู้ผลิต มีหน้าที่ในการขายสินค้าทั้งหมดหรือบางส่วน ของผู้ผลิตรายเดียวหรือมากกว่าหนึ่งราย โดยจะต้องไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันกัน

2.2 ตัวแทนขาย จะทำหน้าที่ทางการตลาดทั้งหมดแทนผู้ผลิตโดยเฉพาะผู้ผลิตที่มีขนาดเล็ก ไม่มีเงินทุนเพียงพอ ซึ่งจะทำหน้าที่ในการจัดจำหน่าย โฆษณา ตั้งราคา กำหนดเงื่อนไข และทำหน้าที่อื่น ๆ ทางการตลาด

2.3 ตัวแทนซื้อ มีหน้าที่ซื้อสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ รับหน้าที่ในการตรวจสอบ เก็บรักษาสินค้า และจัดส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ ให้ข้อมูลทางการตลาดแก่ผู้ซื้อ และช่วยให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าในราคาที่ดีที่สุด

2.4 พ่อค้านายหน้า มีอำนาจในการตั้งราคาหรือเงื่อนไขการขาย พ่อค้านายหน้ามักอยู่ในตลาดสินค้าทางการเกษตร มีหน้าที่รับสินค้าจากผู้ที่ต้องการจะขายและทำการขายให้ได้ในราคาที่ดีที่สุด และทำการส่งเงินให้กับผู้ผลิต โดยได้ค่าตอบแทนเป็นค่าคอมมิชชั่น

3. ผู้ค้าส่งที่เป็นพ่อค้า คือ พ่อค้าส่งที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่จัดจำหน่าย ได้แก่ พ่อค้าส่ง (Wholesaler) จอบเบอร์ (Jobber) และผู้จัดจำหน่าย (Distribution) โดยผู้ค้าส่งที่เป็นพ่อค้า ประกอบด้วย

3.1 ผู้ค้าส่งสินค้าทั่วไป ที่ขายสินค้าหลายชนิด หลายยี่ห้อ ต่างสายผลิตภัณฑ์กันได้ เช่น ยาสิฟน ไฟฉาย สปู หลอดไฟ เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง ยารักษาโรค เป็นต้น

3.2 ผู้ค้าส่งเฉพาะหนึ่งสายผลิตภัณฑ์ ขายผลิตภัณฑ์หลายชนิด หลายยี่ห้อ แต่เป็นสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน เช่น ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ร้านขายอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น

3.3 ผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง ที่ขายผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีแบบให้เลือกจำนวนมากซึ่งผู้ค้าส่งมีความชำนาญเป็นอย่างดี

3.4 ผู้ค้าส่งที่ทำหน้าที่จำกัด คือ ผู้ที่ทำหน้าที่บางหน้าที่เท่านั้น ได้แก่

3.4.1 ผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าเป็นเงินสดและให้ลูกค้าขนกลับเองนั่นคือ ไม่มีบริการขนส่งสินค้า ซึ่งลูกค้าจะต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขนส่งด้วยตัวเอง เช่น ห้างแมคโคร

3.4.2 ผู้ค้าส่งโดยสินค้าไม่ผ่านมือ เป็นผู้ค้าส่งที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า แต่ไม่ได้เก็บสินค้าไว้เอง โดยจะเป็นเพียงผู้ที่รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า แล้วดำเนินการส่งคำสั่งซื้อไปยังผู้ผลิต เพื่อทำการจัดส่งไปยังลูกค้าโดยตรง โดยที่สินค้าไม่ได้ผ่านมือผู้ค้าส่ง ซึ่งมักจะเป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมาก เช่น ถ่านหิน ไม้ ปูนซีเมนต์

3.4.3 ผู้ค้าส่งที่ใช้รถบรรทุก ซึ่งทำหน้าที่ขายและส่งของให้ ซึ่งผู้ค้าส่งประเภทนี้จะมีสายผลิตภัณฑ์ที่จำกัด เช่น ผลิตภัณฑ์นม ขนปัง ผลไม้ ผัก เป็นต้น

3.3.4 ผู้ค้าส่งฝากขายสินค้า เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร โดยจะฝากขายตามร้านค้าปลีก จะได้รับเงินค่าขายสินค้าต่อเมื่อร้านค้าปลีกสามารถขายสินค้าได้แล้วเท่านั้น ซึ่งผู้ค้าส่งจะเป็นคนที่รับผิดชอบหาเงินสดตกแต่งชั้นวางสินค้า ส่งเสริมการขายและตรวจเช็คจำนวนสินค้า และเป็นผู้ที่กำหนดราคาขายด้วย

3.4.5 ผู้ค้าส่งทางไปรษณีย์ โดยผู้ค้าส่งจะทำการจัดส่งแคตตาล็อกไปยังร้านค้าปลีกหรือลูกค้าทางอุตสาหกรรมแล้วทำการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ หลังจากนั้นผู้ขายจะดำเนินการจัดส่งสินค้ามาให้ เช่น อัญมณี ของตกแต่งบ้าน เครื่องออกกำลังกาย เป็นต้น

3.4.6 สหกรณ์ผู้ผลิต เกิดจากผู้ผลิตสินค้าเกษตรมารวมกลุ่มกันตั้งเป็นสหกรณ์ เพื่อจำหน่ายสินค้าและนำกำไรที่ได้รับจากการดำเนินงานมาจ่ายเป็นเงินปันผลให้แก่สมาชิกตอนสิ้นปี ซึ่งสหกรณ์จะทำหน้าที่ในการรวบรวม ควบคุมคุณภาพสินค้า เช่น สหกรณ์หนองโพ

4. ความท้าทายของการค้าส่ง

สถาบันการค้าส่งมีแนวโน้มที่จะลดลงเรื่อย ๆ สาเหตุจากการแข่งขันที่รุนแรง และมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องดังนี้

4.1 ผู้ค้าปลีกทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ได้นำระบบการค้าแบบลูกโซ่ และระบบสิทธิทางการค้าหรือที่เรียกว่าแฟรนไชส์ มาใช้กันมากขึ้น ทำให้มีอำนาจในการต่อรองโดยตรงกับผู้ผลิตได้ดีกว่าการทำการซื้อจากผู้ค้าส่ง

4.2 ผู้ผลิตเริ่มมีขนาดใหญ่ขึ้น และมีนโยบายในการจัดจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง เพื่อควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย

4.3 พ่อค้าส่งมีการขายสินค้าของผู้ผลิตหลายราย จึงไม่มีเวลาช่วยเรื่องการส่งเสริมสายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ไม่สามารถเก็บข้อมูลเรื่องการตลาด พฤติกรรมของลูกค้า และข้อมูลคู่แข่งที่ทันสมัยให้แก่ผู้ผลิตได้

5. การปรับตัวของผู้ค้าส่งท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง

ผู้ค้าส่งควรจะต้องปรับปรุงเรื่องการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนี้

5.1 การรวมตัวกันในแนวดิ่ง คือ การขยายตัวมากขึ้นแบบย้อนหลัง เช่น การขยายตัวมาเป็นผู้ผลิต และขยายตัวไปข้างหน้า เช่น ขยายตัวมาเป็นร้านค้าปลีกด้วย

5.2 การรวมตัวกันและซื้อกิจการ คือ การที่ผู้ค้าส่งรวมตัวกันซื้อสินค้า และรวมตัวกันเข้าสู่ตลาดใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขาย รวมไปถึงการสร้างการแข่งขันในตลาดเดิม

5.3 การให้บริการที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการเสนอบริการต่าง ๆ เช่น การบริการก่อนและหลังการขาย การบริการขนส่งที่รวดเร็วและตรงเวลา การบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงและปลอดภัย การมีระบบการบริการข้อมูลทันสมัยให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

5.4 การตลาดส่วนเล็ก คือ การที่ผู้ค้าส่งเสนอขายสินค้าไปยังอาณาเขตที่อยู่ห่างไกลจากร้านค้าปลีกรายใหญ่ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงใจให้กับตลาดที่ถูกละเลย

5.5 การตลาดแบบมุ่งหลายส่วนตลาด คือ การที่ผู้ค้าส่งมุ่งหลายตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยการแสวงหาตลาดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นตลอดเวลา ก่อให้เกิดการประหยัดด้านขนาด ด้านคลังสินค้า และด้านการขนส่งก็จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายลงด้วย

5.6 เทคโนโลยีการจัดจำหน่ายแบบใหม่ คือ การที่ผู้ค้าส่งนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับปรุงระบบการทำงานให้ดีขึ้นเพื่อต่อสู้กับการแข่งขัน เช่น การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการดำเนินการสั่งซื้อ การคิดเงิน การบันทึก และการรายงานสินค้าคงเหลืออย่างถูกต้องและรวดเร็ว.

การค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกช่วยเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยที่ผู้ค้าปลีกสามารถช่วยส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาสินค้าให้แก่ผู้ผลิต นอกจากนี้ผู้ค้าปลีกมักจะทราบรายละเอียดของลูกค้ามากกว่าผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง เพราะมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่า และสามารถแบ่งเบาภาระในการกระจายสินค้าของผู้ผลิตยังผู้บริโภคคนสุดท้ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 3.1 การค้าปลีก

ที่มา: www.google.com/search?q ,2025

6. ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัว มิใช่เพื่อธุรกิจ (Kotler, 2003) หรือ เป็นธุรกิจดั้งเดิมที่มีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย การค้าปลีกเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง ไม่มีการนำไปผลิตและขายต่อ (กนกวรรณ ชื่นสงฆ์, ฉิมโนสวัณ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์, 2568)

6.1 ลักษณะของธุรกิจค้าปลีก ลักษณะของธุรกิจค้าปลีก มีดังนี้

6.1.1 ผู้ค้าปลีกมีหน้าที่เกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

6.1.2 ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว มิใช่ใช้เพื่อธุรกิจ

7. การวางตำแหน่งในการนำเสนอบริการของร้านค้าปลีก

ปัจจุบันร้านค้าปลีกใหม่ ๆ แข่งขันกันโดยการนำเสนอการบริการให้กับลูกค้าที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ และมีการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ โดยทั่วไปร้านค้าปลีกจะมีระดับของการวางตำแหน่งที่สามารถแบ่งระดับได้ดังนี้

7.1 การบริการตัวเอง (Self-Service) คือ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าและขนส่งสินค้าด้วยตนเอง วิธีการนี้ช่วยให้ผู้ค้าปลีกประหยัดค่าใช้จ่ายลงได้ ยกตัวอย่างเช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์

7.2 การให้บริการจำกัด (Limited-Service) คือ การที่ร้านค้าปลีกมีการจัดพนักงานคอยให้ความช่วยเหลือลูกค้าบ้าง เช่น ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า วิธีการใช้ วิธีการเก็บรักษา การจัดส่งสินค้า ซึ่งการบริการระดับนี้จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าแบบแรก ร้านค้าปลีกระดับนี้ ได้แก่ ร้านพาวเวอร์บาย และร้านโฮมโปร เป็นต้น

7.3 การบริการเต็มที (full-Service) คือ ร้านค้าปลีกที่มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างละเอียด ให้ความช่วยเหลือในการค้นหาสินค้ามาให้เลือกและเปรียบเทียบ มีพนักงานจำนวนมากคอยให้บริการ ช่วยเหลือแนะนำตอบข้อซักถาม แก้ไขปัญหาต่าง ๆ จนลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการบริการระดับนี้จะมีค่าใช้จ่ายสูงมาก เช่น ร้านขายอัญมณี ร้านขายคอมพิวเตอร์ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีหลายแผนกซึ่งแต่ละแผนกจะมีพนักงานให้บริการลูกค้า เป็นต้น

8. ประเภทของการค้าปลีก

ธุรกิจร้านค้าปลีกมีทั้งร้านขนาดเล็ก ๆ หาบเร่ แผงลอย ไปจนถึงร้านค้าขนาดใหญ่ ซึ่งอาจจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง หรือจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ 3 กลุ่มดังนี้

8.1 ร้านค้าปลีกตามลักษณะผลิตภัณฑ์ (By Product Line) เป็นการจัดประเภทของผู้ค้าปลีกตามลักษณะผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่จำหน่าย แบ่งออกเป็น

8.1.1 ร้านค้าปลีกขายสินค้าทั่วไป จำหน่ายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือต่างสายผลิตภัณฑ์ก็ได้ เช่น ร้านค้าที่มีอยู่ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ร้านของชำขนาดเล็กและขนาดใหญ่ มีสินค้าหลายชนิดให้ลูกค้าเลือกซื้อ ซึ่งมักจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ เช่น ยาสีฟัน สบู่ แชมพู ข้าวสาร น้ำปลา น้ำตาล เป็นต้น

8.1.2 ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง จำหน่ายสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งในสายผลิตภัณฑ์ที่กำหนดประเภทเดียวมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง เน้นที่ชื่อเสียง การบริการ และคุณภาพของสินค้า มีการตกแต่งร้านให้โดดเด่น สวยงาม ทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ร้านขายนาฬิกา ร้านขายรองเท้าสตรี คลินิกเสริมความงาม เป็นต้น

8.1.3 ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ จำหน่ายสินค้าหลากหลายแต่จำกัดอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน เช่น ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ร้านขายอุปกรณ์เครื่องเขียน เป็นต้น

8.2 ร้านค้าปลีกตามลักษณะการเป็นเจ้าของ (By Ownership) เป็นร้านค้าปลีกที่จัดตั้งในรูปแบบของการเจ้าของ แบ่งออกเป็น

8.2.1 ร้านค้าปลีกอิสระ เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีเจ้าของกิจการเพียงคนเดียวเช่น ร้านกาแฟ ร้านขายดอกไม้ เป็นต้น

8.2.2 ร้านค้าแบบลูกโซ่ เป็นร้านค้าปลีกที่จัดตั้งในรูปแบบบริษัท มีการจำหน่ายสินค้าตั้งแต่ 2 ร้านขึ้นไป ซึ่งในแต่ละร้านจะขายสินค้าอย่างเดียวกัน มีส่วนกลางเป็นผู้บริหารงานและกำหนดนโยบาย เช่น ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านรองเท้าสตรี เป็นต้น

8.2.3 ร้านค้าแบบลูกโซ่สมัครใจ เป็นการร่วมมือกันระหว่างผู้ค้าปลีกในการร่วมมือกันซื้อและขายสินค้าในปริมาณมาก โดยมีผู้ค้าส่งในการจัดหาสินค้าให้

8.2.4 สหกรณ์ผู้ค้าปลีก เป็นการร่วมมือกันระหว่างผู้ค้าปลีกจัดตั้งเป็นสหกรณ์ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีกที่เป็นสมาชิก กล่าวคือผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าผ่านสหกรณ์นั่นเอง

8.2.5 สหกรณ์ผู้บริโภค เป็นร้านค้าปลีกที่จัดตั้งในรูปสหกรณ์ โดยที่มีผู้บริโภคเป็นสมาชิก ซึ่งจะขายสินค้าในราคายุติธรรมให้แก่สมาชิก ซึ่งผลตอบแทนที่สมาชิกได้รับคือ เงินปันผลตามส่วนที่ซื้อ

8.2.6 ระบบสิทธิทางการค้า เป็นธุรกิจที่ขายสินค้าโดยมีสัญญาข้อตกลงที่ผู้เป็นเจ้าของสิทธิทางการค้า (Franchiser) ยินยอมให้ผู้รับสิทธิทางการค้า (Franchisee) ได้รับสิทธิในการขายสินค้าและบริการ โดยสามารถใช้ชื่อร้านและตราผลิตภัณฑ์ ผู้ได้รับสิทธิทางการค้าจะได้รับความช่วยเหลือในการจัดการ การจัดอุปกรณ์ การผลิต การตกแต่งร้าน การถ่ายทอดความรู้ การอบรมพนักงาน และให้การช่วยเหลือทางการตลาด โดยผู้ได้รับสิทธิทางการค้าจะต้องจ่ายผลตอบแทนตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกัน เช่น ธุรกิจร้านถ่ายรูป ร้านฟาสต์ฟู้ด ธุรกิจปั้มน้ำมัน เป็นต้น

8.3 การค้าปลีกตามลักษณะการดำเนินงาน (By Operation Method) เป็นการจัดประเภทตามลักษณะการดำเนินงาน ได้แก่

8.3.1 ห้างสรรพสินค้า เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการตกแต่งอย่างหรูหราสวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจ และมีการแบ่งประเภทสินค้าออกเป็นแผนกต่าง ๆ เช่น แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าเด็ก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกกีฬา แผนกเครื่องสำอาง เป็นต้น สินค้าที่ขายมักมีราคาสูง ไม่สามารถต่อรองราคาได้ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์ เป็นต้น

8.3.2 ร้านสรรพอาหาร เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีกำไรต่อหน่วยน้อย แต่มีต้นทุนต่ำ จำหน่ายสินค้าในปริมาณมาก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในครัวเรือน เช่น เนื้อสัตว์ อาหารสด ผลไม้ อาหารแห้ง นม น้ำตาล เครื่องดื่ม สบู่ ยาสีฟัน น้ำยาล้างจาน เป็นต้น ซึ่งมักจะให้ลูกค้าบริการตนเอง เช่น ที่ปั้มน้ำมัน ปั้มน้ำมัน ปั้มน้ำมัน เป็นต้น

8.3.3 ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นร้านค้าขนาดเล็กที่มีทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวก มักตั้งอยู่ในย่านชุมชน ย่านทำงาน จำหน่ายสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เปิดบริการทุกวัน บางแห่งเปิดตลอด 24 ชั่วโมง มีสาขากระจายอยู่จำนวนมาก เช่น โลตัส เอ็กซ์เพรส แฟมิลีมาร์ท เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน เป็นต้น

8.3.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าขนาดใหญ่หรืออาจเรียกว่า ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน และเพิ่มสินค้าอื่น ๆ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า โดยเน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

8.3.5 ร้านขายสินค้าราคาถูก เน้นขายสินค้ามาตรฐานในราคาต่ำกว่าร้านทั่วไป ยอมรับกำไรที่ต่ำแต่ขายได้ในปริมาณมาก มีการให้บริการน้อยที่สุด

8.3.6 ร้านขายของลดราคา เป็นร้านค้าที่รับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในราคาต่ำ แล้วนำมาขายให้แก่ผู้บริโภคในราคาที่ต่ำกว่าตลาด เช่น สินค้ามีตำหนิ สินค้าที่ผู้ผลิตรับคืนจากลูกค้า สินค้าล้าสมัย เป็นต้น

8.3.7 ร้านแสดงสินค้าแบบมีแคตตาล็อก เป็นร้านค้าปลีกที่จัดแสดงสินค้าในห้องแสดงสินค้า และให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก จำหน่ายสินค้าจำนวนมาก แต่มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง สินค้ามีตราหือดี ขายในราคาลดพิเศษ เช่น ร้านขายกล้องถ่ายรูป เครื่องกีฬา ร้านขายอัญมณี เป็นต้น

8.3.8 แคตทีกรอรี คิลเลอร์ เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างปริมาณมากให้ลูกค้าเลือกหลากหลายยี่ห้อ ในราคาต่ำ และมีพนักงานที่มีความรู้และความชำนาญคอยให้บริการ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า เช่น พาวเวอร์บาย โฮมโปร เป็นต้น

9. การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก

การที่ผู้บริโภคเป้าหมายจะสามารถเข้าถึงร้านค้าปลีกโดยตรงได้ จะต้องพิจารณาทำเลที่ตั้ง เพื่อเป็นที่ตั้งร้านค้า ร้านค้าปลีกที่อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดีมักจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นกิจการค้าปลีกขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ต้องพิจารณาเรื่องตำแหน่งที่ตั้งร้าน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะหาซื้อสินค้าจากร้านที่สะดวกต่อการหาซื้อมากที่สุด จึงต้องพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อให้ได้ทำเลที่ดีที่สุด

9.1 ความสำคัญของทำเลการค้า การเลือกทำเลที่ตั้งร้านที่ไม่เหมาะสม หรืออยู่ห่างไกลออกไป ส่งผลต่อจำนวนลูกค้าและยอดขายของกิจการที่ย่อมจะลดลง ในทางตรงกันข้ามการเลือกทำเลที่เหมาะสมมีผลต่อการดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น การเลือกทำเลการค้าจึงมีความสำคัญดังนี้

9.1.1 การสร้างผลกำไรและผลตอบแทนที่คุ้มค่า แม้ร้านค้าปลีกจะมีผลตอบแทนไม่สูงมากนัก แต่หากตั้งอยู่ในทำเลการค้าที่ดี ที่ถูกต้อง ก็จะช่วยให้อายุได้มาก มีผลตอบแทนและมีกำไรเป็นตัวเงินกลับมา

9.1.2 ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า จากปัญหาการจราจรที่ติดขัด และค่าใช้จ่ายและความไม่สะดวกในการเดินทาง ทำให้ร้านสะดวกซื้อขยายออกไปหาลูกค้ามากขึ้น ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการเข้าถึง และเป็นโอกาสของร้านค้าปลีกอีกด้วย

9.2 องค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกทำเลการค้า ในการตัดสินใจเลือกทำเลการค้า หรือที่ตั้งของร้านค้าปลีก ควรพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้

9.2.1 พิจารณาความหนาแน่นของประชากร และอัตราการเพิ่มของประชากร และอัตราการลดของประชากร เพราะหากมีความหนาแน่นของประชากรสูง นั้นหมายถึงโอกาสที่ร้านค้าปลีกจะสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น

9.2.2 พิจารณาคูณสมบัติของประชากรที่อยู่ในเขตการค้า ศึกษาถึงลักษณะการดำเนินชีวิตและคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ ถ้าคุณสมบัติไม่ตรงก็ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการ

9.2.3 อำนาจซื้อของประชากร ยอดขายจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับอำนาจในการซื้อของประชากร สังเกตได้จากสภาพที่อยู่อาศัย สภาพร้านค้า สภาพสินค้าที่วางขายในบริเวณนั้น

9.2.4 ลักษณะการกระจายรายได้ของประชากร ประชากรที่มีรายได้สูง ย่อมใช้จ่ายสูงไปด้วย ทำให้การกระจายรายได้ของประชากรสูงตาม สังเกตได้จาก ระดับการศึกษา อาชีพ สภาพที่อยู่อาศัย รถยนต์ที่ใช้

9.2.5 แนวโน้มการเจริญเติบโตของทำเลการค้า เช่น หากมีการตัดถนนสายใหม่ ๆ มีการก่อสร้างธุรกิจหรืออุตสาหกรรมใหม่ ๆ ย่อมส่งผลให้ทำการค้าขึ้น มีแนวโน้มการเจริญเติบโตไปด้วย

9.2.6 ความเข้มข้นในการแข่งขัน จะต้องศึกษาจำนวนและรูปแบบการดำเนินงานของคู่แข่ง กลยุทธ์ของคู่แข่ง

9.3 องค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกที่ตั้งร้านค้าปลีก เมื่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้พิจารณาถึงทำเลการค้าแล้ว จะต้องพิจารณาองค์ประกอบในการเลือกที่ตั้งร้านค้าปลีก ดังนี้

9.3.1 แนวคิดของธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดีเสียก่อนว่าเราทำธุรกิจอะไร จำหน่ายสินค้าประเภทใด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหน หากสินค้าที่เราจำหน่ายเป็นสินค้าทั่วไป ควรตั้งร้านค้าให้อยู่ใกล้กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น ถ้าเป็นร้านของชำ ควรตั้งอยู่ในแหล่งที่มีลูกค้าเป็นแม่บ้านมาจับจ่ายสินค้า ถ้าเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถตั้งอยู่ห่างกลุ่มเป้าหมายในระดับหนึ่ง เนื่องจาก มีความเป็นลักษณะเด่นเฉพาะ สามารถดึงดูดลูกค้าให้เสาะหาที่จะไปใช้บริการ เช่น ร้านสุกี้ MK ภัตตาคารฟูจิ เป็นต้น

9.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของสินค้าและพฤติกรรมการซื้อ หากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ลูกค้าจะมีความต้องการซื้อเป็นประจำ ลูกค้ามักจะใช้เส้นทางระหว่างทางจากที่ทำงานหรือโรงเรียนเพื่อกลับบ้าน แต่หากเป็นร้านอาหารเข้า มักตั้งอยู่ใกล้บริเวณที่ทำงานหรือเส้นทางผ่านไปทำงาน ดังนั้นร้านที่อยู่ในเส้นทางจากที่ทำงานกลับบ้านจึงเหมาะแก่การตั้งร้าน โดยเฉพาะฝั่งซ้ายของถนน เพื่ออำนวยความสะดวกในการแวะซื้อ

9.3.3 ความสัมพันธ์กับร้านค้าอื่นและคู่แข่ง การตั้งร้านอยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันก็สามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ เพราะการที่ร้านค้าปลีกหลาย ๆ ร้านมารวมกัน จะทำให้กลายเป็นแหล่งที่บริโภครู้จักกันดี เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าดังกล่าวก็สามารถมุ่งไปที่แหล่งนั้นได้เลย เช่น ร้านจำหน่ายผ้าที่พาหุรัด

9.3.4 การจราจรและการสัญจรไปมาของลูกค้า ยังมีคนสัญจรไปมามากเท่าใด โอกาสในการขายสินค้าก็จะมีมากขึ้น การนับจำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมา โดยเฉพาะการใช้วิธี Traffic Count ที่จะนับว่าลูกค้าเป็นหญิงเท่าไร ชายเท่าไร นักเรียนเท่าไร วัยทำงานเท่าไร ทำการนับในช่วงเวลาไหน เช้า กลางวัน เย็น เสาร์ อาทิตย์ หรือ วันธรรมดา นับเป็นเวลานานเพียงใด เพื่อจะได้นำข้อมูลแนวโน้มของผู้คนที่จะเดินทางสัญจรผ่านหน้าร้าน และกลุ่มใดมีแนวโน้มที่จะเข้ามาซื้อสินค้า เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ประเมินยอดขายต่อไป

9.3.5 ลักษณะสภาพแวดล้อม ว่าสามารถที่จะดึงดูดผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด เช่น มลพิษ ควัน ฝุ่น ละออง กลิ่น เสียง ใกล้หรือไกลถนน สภาพของถนน ต้องพยายามหลีกเลี่ยงบริเวณที่มีรั้วเหล็กกั้นริมถนน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ขัดขวางที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาที่ร้าน

9.3.6 การพิจารณาเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือเช่าสถานที่ การซื้ออาคารจะต้องใช้เงินลงทุนที่สูง ทำให้มีเงินทุนหมุนเวียนน้อย และขาดเงินในการนำมาขยายธุรกิจ แต่การเช่าจะทำให้มีเงินทุนหมุนเวียนในระยะเริ่มต้น แต่หลังจากที่ธุรกิจเติบโตแล้ว มีเงินทุนเวียนมากพอ ก็สามารถที่จะซื้ออาคารเป็นของตนเองโดยที่ไม่กระทบต่อการดำเนินงาน

9.3.7 การประเมินยอดขายเพื่อเปรียบเทียบกับค่าเช่า ทำเลที่ตั้งในย่านธุรกิจ มีค่าใช้จ่ายสูง แต่มีข้อดีคือ อยู่ใกล้ลูกค้ามากกว่า การสัญจรสะดวก สามารถสร้างยอดขายได้มาก ถึงแม้ค่าเช่าจะสูงแต่ก็คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

9.3.8 อื่นๆ เช่น การพิจารณาจากฮวงจุ้ย แม้เป็นเรื่องราวของความเชื่อ แต่ก็มิใช่การดัดแปลงการดำเนินชีวิตอย่างมาก เช่นควรตั้งร้านหันไปทางทิศใด ควรปรับปรุงหน้าร้านตามหลักฮวงจุ้ยอย่างไร เพื่อความเป็นสิริมงคลของร้านนั้น ๆ

9.4 หลักเกณฑ์ในการเลือกศูนย์การค้า การลงทุนเปิดร้านในศูนย์การค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ศูนย์การค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้นและเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าครบทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกควรพิจารณาเลือกศูนย์การค้าจากองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้

9.4.1 ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา การเข้าถึง ความสะดวกของทางเข้า การจราจรในบริเวณที่ศูนย์การค้าตั้งอยู่ ช่องทางการกลับรถไกลหรือไม่ จะเห็นได้ว่ามีศูนย์การค้าบางแห่งที่ทำทางเชื่อมต่อเข้าห้างโดยไม่ต้องกลับรถไกล เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า การเชื่อมสะพานลอยเข้ามายังศูนย์การค้า

9.4.2 เครือข่ายการคมนาคม มีรถประจำทางผ่านมากน้อยเพียงใด การจราจรติดขัดหรือไม่ ในอนาคตจะมีรถไฟฟ้าผ่านหรือไม่ ซึ่งจะเกิดประโยชน์ต่อกิจการมากขึ้น

9.4.3 ประสบการณ์ของเจ้าของโครงการและทีมบริหาร ในการวางลักษณะหน้าตาของศูนย์การค้า ขนาดพื้นที่ บรรยากาศ การออกแบบตัวอาคาร สถานที่จอดรถ ความสามารถของทีมการตลาด ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการเลือกร้านที่เป็นยอดนิยมของลูกค้าเป้าหมาย

9.4.4 การจัดประเภทของร้านค้ามีความต่อเนื่องกันตามความต้องการของผู้บริโภค ความดึงดูดของศูนย์การค้า โดยเฉพาะศูนย์การค้าที่อยู่นอกเมือง ควรมีตัวดึงดูด เช่น สวนสนุก โรงภาพยนตร์ ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมของผู้บริโภค สามารถหาซื้อสินค้าได้ทั้งหมดตามที่ลูกค้าต้องการ แบบ One Stop Shopping เช่น มีโรงเรียนสอนภาษา ธนาคาร ร้านเสริมสวย โรงเรียนสอนดนตรี คลินิกหมอฟัน คลินิกเสริมความงาม เป็นต้น

9.4.5 การบริหารตัวอาคาร เช่น การจัดการแสงสว่าง การซ่อมบำรุงต่าง ๆ การดูแลความปลอดภัยของลิฟท์ การจัดเวรยาม การดูแลระบบน้ำประปา การดูแลห้องน้ำ ความสะอาดของพื้นที่ รวมถึง เงื่อนไขการใช้พื้นที่ เช่น เมื่อร้านค้าปลีกบางรายเลิกกิจการ ร้านค้าที่มาใหม่อาจขายสินค้าที่ไม่เหมาะสม ซึ่งสินค้าที่นำมาขายอาจไม่เข้ากับร้านอื่น ๆ ที่ขายในบริเวณนั้น ร้านค้าข้างเคียงอาจได้รับผลกระทบได้ เช่น ร้านขายอาหารกับร้านขายเสื้อผ้า ซึ่งต้องมีการควบคุมที่ดี มีสัญญาข้อตกลง และมีระเบียบมาควบคุมการใช้ประโยชน์ของพื้นที่

10. ความท้าทายของการค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ มีการแข่งขันกันพัฒนาและปรับปรุงร้านให้ทันสมัย ประกอบกับผู้บริโภคมีการศึกษาที่ดีขึ้น มีการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ ปัญหาด้านการเจรจาต่อรอง ความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ค้าปลีกจะต้องปรับตัว และพิจารณาวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และก้าวทันต่อความเปลี่ยนแปลง โดยแนวโน้มของร้านค้าปลีกในอนาคตจะมีดังนี้

10.1 การค้าปลีกรูปแบบใหม่ ๆ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

10.2 การเพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกแบบไม่มีร้าน เช่น การขายผ่านทางโทรศัพท์ ผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ทันที

10.3 ร้านค้าปลีกแบบ Chain Store มีมากขึ้น เปิดในลักษณะของร้านค้าขนาดเล็ก จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ มีการเปิดสาขาโดยเลือกทำเลที่มีประชากรอาศัยอยู่กันอย่างหนาแน่นเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น หรือตั้งตามหมู่บ้านที่ขยายอยู่ตามบริเวณชานเมือง หรือในปั้มน้ำมัน

10.4 การเพิ่มขึ้นของธุรกิจค้าปลีก และมีการแข่งขันกันมากขึ้นโดยเฉพาะร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจน เพื่อสร้างความแตกต่าง และสร้างคุณค่าในสายตาลูกค้า

10.5 ร้านค้าปลีกที่จ่อตรกรั้งเดียวสามารถซื้อของได้ครบทุกอย่าง เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ที่รวบรวมสินค้ามากมาย ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง ธนาคารต่าง ๆ โรงภาพยนตร์ สวนสนุก ร้านเสริมสวย คลินิก สถาบันสอนภาษา เป็นต้น พร้อมทั้งมีที่จอดรถจำนวนมากไว้ให้บริการลูกค้า

10.6 การขยายตัวของระบบการให้สิทธิ หรือระบบแฟรนไชส์ เนื่องจากคนรุ่นใหม่มีความต้องการเป็นเจ้าของกิจการมากขึ้น และต้องการให้ธุรกิจเติบโตไปอย่างรวดเร็ว เช่น ธุรกิจฟาดฟู้ด ร้านกาแฟ เป็นต้น

10.7 ร้านค้าปลีกมีการใช้ระบบสมาชิก เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยลูกค้าสามารถนำบัตรสมาชิกไปใช้ประโยชน์ในการสะสมแต้มเพื่อแลกของแถม หรือแลกส่วนลดจากร้าน หรือร้านอื่น ๆ ที่เป็นพันธมิตรกัน นอกจากนี้ยังมีการให้บริการในระบบเงินผ่อน เพื่อขยายเวลาการชำระค่าสินค้าโดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ย

10.8 การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ เช่น การใช้ Electronic Data Interchange (EDI) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลซื้อขายผ่านเครื่องมื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีการใช้คอมพิวเตอร์ในการขาย ควบคุมสินค้าคงเหลือ การหาจุดสั่งซื้อ การคาดการณ์ยอดขาย การใช้ระบบบาร์โค้ด การนำระบบ Efficient Customer Response (ECR) มาใช้ ซึ่งเป็นการร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ซัพพลายเออร์ บริษัทขนส่ง และผู้ค้าปลีก เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ ทั้งวงจร เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้มากขึ้น

10.9 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเป็นกันเอง เพื่อสร้างความศรัทธาที่ดีต่อธุรกิจ สินค้าและบริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ในบริบทของความท้าทายของธุรกิจค้าปลีก ญัฐพร ทิพย์มณี และ นิภา นิรุตติกุล, (2025) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี พบว่าผู้ประกอบการโชห่วยใช้กลยุทธ์การปรับตัวมาใช้เพื่อความอยู่รอดในระดับมากที่สุด สาเหตุเพราะการจัดการภายในร้านเป็นสิ่งที่ดีจัดการแล้วเห็นผลได้ในทันที เช่น ลูกค้าสามารถมองเห็นร้านค้าหรือสินค้าจากแสงสว่างได้ทันทีหลังจากมีการปรับปรุงแสงสว่าง การใช้คิวอาร์โค้ดเพื่อให้ลูกค้าโอนจ่ายก็เพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้าได้ในทันที

จากกรณีศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัว ให้ความสำคัญกับลูกค้า ทั้งเรื่องการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ให้บริการด้วยความเต็มใจและโปร่งใส รวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพราะกลยุทธ์ดังกล่าวจะทำให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ และอาจนำมาซึ่งการตลาดทางการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) ถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้าของผู้ขายต่อลูกค้า อีกทั้งยังช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย

กลยุทธ์การปรับตัว ด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรพัฒนาและยกระดับคุณภาพของสินค้าและบริการให้มีความแปลกใหม่และหลากหลาย โดยพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ เช่น นำสินค้าประจำจังหวัดมาขาย หรือขายสินค้าบางชนิดที่แตกต่างจากร้านโชห่วยร้านอื่น กลยุทธ์การปรับตัวในด้านการใช้เทคโนโลยีในการจัดการ

หากร้านค้าได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ จะสามารถทำให้ธุรกิจมีระบบระเบียบในการจัดการสินค้ามากขึ้น ทั้งในเรื่องการเข้า-ออกของสินค้าคงคลัง รวมไปถึงการจัดการบัญชีที่อาจใช้โปรแกรมอย่างง่ายในการคำนวณ เช่น โปรแกรม Microsoft Excel จะทำให้การจัดการด้านการเงินเป็นเรื่องที่ง่ายและสามารถตรวจสอบได้.

สรุป

การค้าส่ง หมายถึง การขายสินค้าและบริการในปริมาณมากให้แก่ร้านค้าปลีกหรือองค์กรเพื่อนำไปขายต่อหรือใช้ในการผลิต การประกอบอีกชั้น เพื่อให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วจึงทำการจำหน่ายต่อ ผู้ค้าส่งมีบทบาทสำคัญช่วยผู้ผลิตลดภาระในการกระจายสินค้า เพิ่มประสิทธิภาพการขาย และช่วยเก็บรักษาสินค้า ผู้ค้าส่งยังช่วยผู้ซื้อด้วยการจัดหาสินค้าแบ่งขาย จัดส่งสินค้า และให้เครดิตทางการเงิน

การค้าส่งแบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก คือ 1) ผู้ผลิตค้าส่งเอง 2) ตัวแทนและนายหน้า 3) ผู้ค้าส่งที่เป็นพ่อค้า ซึ่งแต่ละประเภทมีหน้าที่แตกต่างกัน การค้าส่งในปัจจุบันเผชิญความท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ผลิตรายใหญ่จัดจำหน่ายเองมากขึ้น ผู้ค้าส่งจึงต้องปรับตัวโดยเพิ่มบริการ มุ่งตลาดเฉพาะ พัฒนาเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยและมีพันธมิตรในธุรกิจเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน

การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัว การค้าปลีกมีบทบาทสำคัญในการนำสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อสร้างความพอใจสูงสุด เน้นความสะดวกรวดเร็ว และกระจายอย่างทั่วถึงเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า

และในการวางตำแหน่งของร้านค้าปลีกแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ร้านค้าปลีกที่ให้ลูกค้าบริการตัวเอง ร้านค้าปลีกที่ให้บริการแบบจำกัด และร้านค้าปลีกที่ให้บริการอย่างเต็มที่ ประเภทร้านค้าปลีกมีหลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าเฉพาะทาง ความท้าทายของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันคือการแข่งขันสูง ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ธุรกิจต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วและให้ทันกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง ส่วนในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกนั้น ควรคำนึงถึงความสะดวกสบาย และเข้าถึงได้ง่าย

แบบฝึกหัดหน่วยการเรียนรู้ที่ 3

1. จงอธิบายความหมายและลักษณะของการค้าส่ง
2. ให้นักศึกษาอธิบายหน้าที่ของผู้ค้าส่ง
3. จงระบุประเภทของการค้าส่ง
4. ให้นักศึกษาระบุความท้าทายของการค้าส่งในปัจจุบัน
5. จงอธิบายแนวทางการปรับตัวของผู้ค้าส่งท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง
6. จงอธิบายความหมายของการค้าปลีก
7. จงอธิบายลักษณะของธุรกิจค้าปลีก
8. ให้นักศึกษาอธิบายการวางตำแหน่งในการนำเสนอบริการของร้านค้าปลีก

การกำหนดนโยบายและโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ฉะนั้นผู้บริหารจะต้องตัดสินใจและเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก ที่เขาต้องการ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบัน ที่มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีภายในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องมีการพิจารณาปัจจัยและข้อจำกัดต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อกำหนดนโยบายและวางแผนช่องทางการจัดจำหน่าย (เกยุร โยบักลิน, 2554) โดยปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณามีดังนี้

1.1 ลักษณะของลูกค้า (Customer Characteristics) ทั้งลูกค้าทั่วไป และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการกำหนดนโยบาย ช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น ลักษณะของลูกค้าอันหมายถึง จำนวนลูกค้าเป้าหมาย การกระจายกระจาย อัตราการซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ย การตอบสนองของลูกค้าต่อวิธีการขายรูปแบบต่าง ๆ หากลูกค้ามีจำนวนมากและกระจายกระจาย ควรใช้นโยบายโดยใช้คนกลางจำนวนมาก แต่หากลูกค้าอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม และมีไม่มาก ผู้ผลิตควรใช้นโยบายขายตรง จะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก

1.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Characteristics) คุณภาพ ขนาด ประโยชน์ น้ำหนัก ตรายสินค้า และคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า มีความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3 ลักษณะคนกลาง (Middleman Characteristics) คนกลางมีผลโดยตรงต่อการกำหนดนโยบายช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตจะต้องพิจารณาถึง บทบาทหน้าที่ของคนกลางแต่ละประเภท เช่น คนกลางที่ทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า ส่งเสริมการขาย การให้เครดิต การขนส่งสินค้า ซึ่งคนกลางแต่ละประเภทมีจุดแข็งจุดอ่อนแตกต่างกัน ผู้ผลิตจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในการเลือกคนกลางมาทำหน้าที่จัดจำหน่ายให้

1.4 ลักษณะของคู่แข่ง (Competitive Characteristics) ผู้ผลิตจะต้องพิจารณาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของคู่แข่ง และนำมาเปรียบเทียบกับลักษณะและสภาพของบริษัทตนเอง ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร จะหลีกเลี่ยงไม่ให้เหมือนกันหรือไม่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมและความเหมาะสมว่าบริษัทของเราเหมาะกับวิธีใด

1.5 ลักษณะและสภาพของบริษัท (Company Characteristics) ขนาดและฐานะทางการเงินของบริษัทแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเลือกคนกลาง และแสดงให้เห็นว่างานใดควรดำเนินการเอง งานใดควรมีคนกลางมาช่วยดำเนินการให้ นอกจากนี้ต้องพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ความกว้างของผลิตภัณฑ์ ความยาวของผลิตภัณฑ์ ว่ามีมากน้อยเพียงใด ล้วนมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งสิ้น

1.6 ลักษณะสภาพแวดล้อม (Environment Characteristics) สภาพแวดล้อมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดนโยบายช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยี นั่นคือ ถ้าเศรษฐกิจดีสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าสามารถที่จะหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก

มากขึ้น กฎหมายบางอย่างห้ามไม่ให้จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางบางประเภท และควรพิจารณาว่ามีเทคโนโลยีใดบ้างที่สามารถเข้ามาช่วยให้การจัดจำหน่ายเร็วขึ้น

2. นโยบายช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อทราบปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว สามารถนำมากำหนดนโยบายเพื่อใช้ในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดังนี้

2.1 นโยบายปล่อย (Gravity Policy) เป็นนโยบายที่ผู้ผลิตปล่อยให้สินค้าทำหน้าที่ของมันเองตามกลไกตลาด คือการปล่อยให้ทำหน้าที่ของคนกลางในการนำสินค้าไปยังผู้บริโภค นโยบายลักษณะนี้นิยมใช้กันในผู้ผลิตขนาดย่อม

2.2 นโยบายควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย (Control Distribution Channel Policy) เป็นนโยบายที่ผู้ผลิตต้องการที่จะทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายเอง เช่น เปิดสาขาเพื่อจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ได้ใกล้ชิดกับผู้บริโภค ทำให้ทราบข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด สามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงหรือวางแผนการจัดจำหน่ายในอนาคตได้

2.3 นโยบายการขายตรง (Direct Sales Policy) เป็นนโยบายที่บริษัทขายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย โดยไม่ผ่านคนกลาง นิยมให้ 2 แบบ ได้แก่ 1) การขายตรงแบบขั้นเดียว คือ ผู้ขายได้รับการคัดเลือกจากผู้ผลิตให้ทำหน้าที่แทนบริษัทในการขายสินค้าตามบ้าน และได้รับผลตอบแทนจากปริมาณการขายสินค้า ได้แก่ สินค้ามีสต็อก 2) การขายตรงแบบหลายขั้น คือ ผู้ขายทำหน้าที่ได้อย่างอิสระภายใต้แผนการตลาดที่ผู้ผลิตได้ออกแบบไว้ เช่น ธุรกิจแอมเวย์ บริษัทประกันชีวิต เป็นต้น

2.4 นโยบายการตลาดทางตรง (Direct Marketing Policy) เป็นนโยบายในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ไม่ผ่านคนกลาง แต่เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น ไปรษณีย์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นนโยบายที่มุ่งตลาดเฉพาะเจาะจงและมุ่งความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว

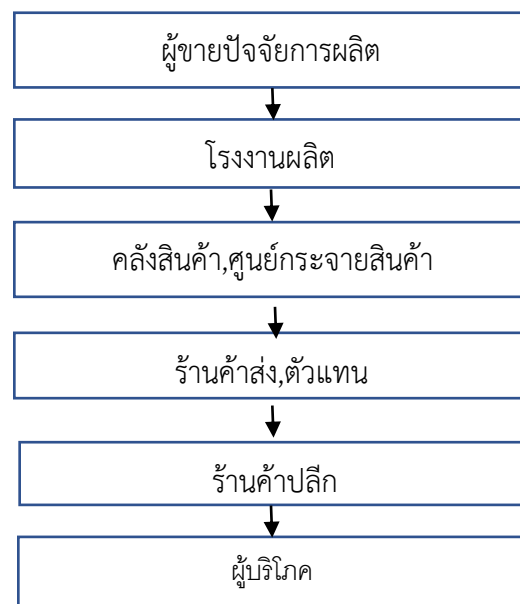
2.5 นโยบายดึง (Pull Policy) เป็นนโยบายที่ปล่อยให้สินค้าทำหน้าที่ทางการตลาดของมันเอง โดยการกระตุ้นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายต้องการหาซื้อสินค้าจากคนกลางเอง โดยการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา การให้ของแถม การแจกคูปอง ทำให้คนกลางยินดีที่จะจัดจำหน่ายสินค้าให้ โดยเลือกคนกลางที่มีความเหมาะสม ทำให้ผู้ผลิตสามารถควบคุมคนกลางได้ดีขึ้น

2.6 นโยบายผลัก (Push Policy) เป็นนโยบายที่มุ่งเน้นให้คนกลาง ช่วยสนับสนุนการขายของคนกลางให้มีประสิทธิภาพ และสามารถขายได้มากขึ้น เช่น การส่งพนักงานขายของบริษัทมาช่วยคนกลางในการจัดตกแต่งร้าน ช่วยเรื่องระบบบัญชี และการควบคุมสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

3. โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบ มีทั้งผ่านการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางจำนวนมาก และแบบที่ไม่ผ่านคนกลางเลย ซึ่งลักษณะโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย มีหลากหลายรูปแบบดังภาพต่อไปนี้

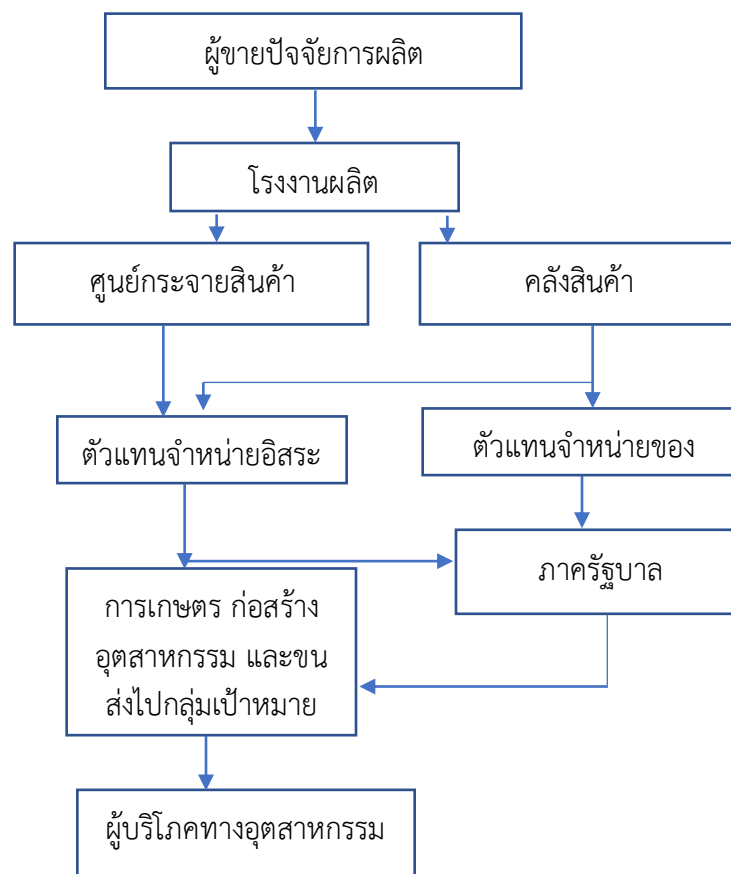
1. การไหลของสินค้าอุปโภคบริโภคจากผู้ขายปัจจัยการผลิตไปยังผู้บริโภค



ภาพที่ 4.1 การไหลของสินค้าบริโภค

ที่มา: ดัดแปลงจากวินวุฒิ พุทธศิริรังษี, 2559

2. การไหลของสินค้าบริโภคจากผู้ขายปัจจัยการผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพที่ 4.2 การไหลของสินค้าอุตสาหกรรม

ที่มา: ดัดแปลงจากวินวุฒิ พุทธศิริรังษี, 2559

4. จำนวนของระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

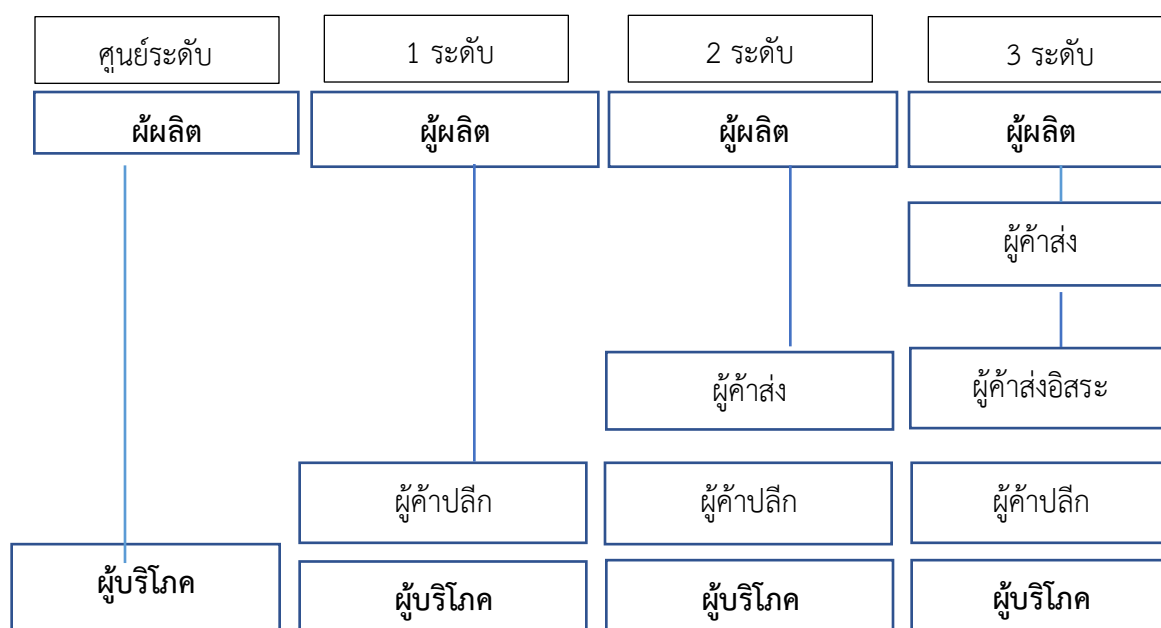
จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จำนวนระดับของคนกลางที่นำผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในการจัดจำหน่ายหากไม่ผ่านคนกลางจะเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือเรียกอีกอย่างว่า ช่องทางศูนย์ระดับ แต่ถ้าขายผ่านคนกลางจะเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ซึ่งจำนวนระดับของคนกลางแสดงให้เห็นถึงความยาวของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจะอธิบายรายละเอียดให้ทราบ (เกยูร ไยบัวกลิ่น, 2554) ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือ ช่องทางศูนย์ระดับ หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตทำการขายสินค้าโดยตรงให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตทำการขายสินค้าให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยผ่านคนกลาง ได้แก่

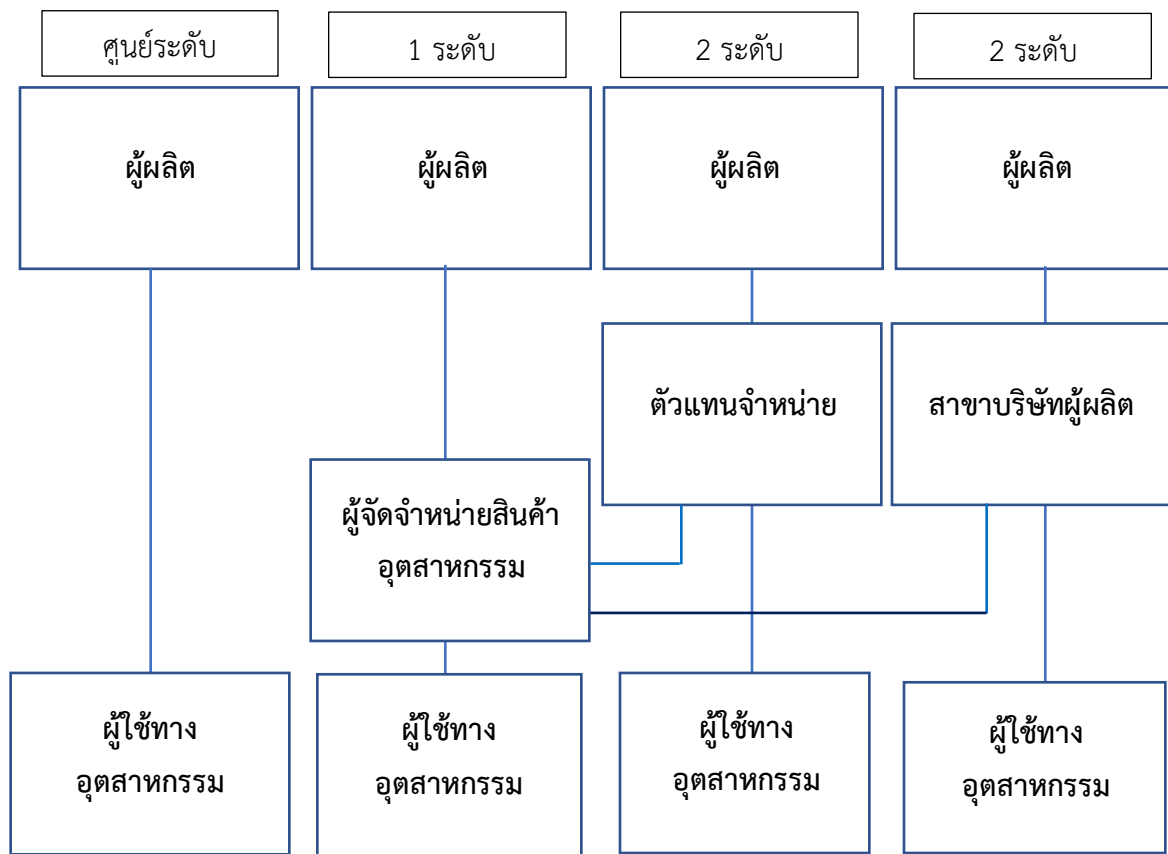
ช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ระดับ 2 ระดับ 3 ระดับ มากกว่า 3 ระดับ เป็นต้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ระดับ หมายถึง การที่ผู้ผลิตขายสินค้าผ่านคนกลาง 1 รายไปยังผู้บริโภค

อาจกล่าวได้ว่า จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย ก็คือจำนวนผู้ค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้านั้นเอง โดยสามารถแยกพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย 2) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4.3 ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค

ที่มา: ดัดแปลงจาก Kotler, 2000



ภาพที่ 4.4 ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม

ที่มา: ดัดแปลงจาก Kotler, 2000

จากภาพทั้งหมด สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือ ช่องทางศูนย์ระดับ (Zero Level Channel) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตทำการขายสินค้าโดยตรงให้กับลูกค้า ช่องทางนี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ขายยาก หรือเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ระดับ (One Level Channel) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตทำการขายสินค้าโดยตรงให้กับลูกค้าโดยผ่านคนกลาง 1 ราย เรียกว่า ผู้ค้าปลีก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ระดับ (Two Level Channel) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตทำการขายสินค้าโดยตรงให้กับลูกค้า โดยผ่านคนกลาง 2 ราย ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ระดับ (Three Level Channel) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประกอบด้วย คนกลาง 3 ราย ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ ผู้ค้าปลีก แต่ในส่วนของตลาดอุตสาหกรรมไม่มีช่องทาง 3 ระดับ เนื่องจากตลาดอุตสาหกรรมมีช่องทางที่สั้นกว่าสินค้าบริโภค คือ 1) การขายสินค้าเพื่ออุตสาหกรรมจำเป็นต้องใช้พนักงานที่มีความรู้ในด้านเทคนิคของบริษัทเอง จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตสามารถควบคุมการขายได้เป็นอย่างดี 2) ส่วนมากผู้สั่งซื้อสินค้าในตลาดอุตสาหกรรมแต่ละครั้ง

จะซื้อในปริมาณมาก เพื่อช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย 3) ผู้ผลิตสินค้าทางอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าโดยตรง ลูกค้าจึงมักสั่งสินค้าจากผู้ผลิตเอง

5. ช่องทางสี่ระดับหรือมากกว่า 3 ระดับ (Higher Level Marketing Channel) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค ที่ผ่านคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ ผู้ค้าปลีก โดยที่แต่ละฝ่ายก็มีกลุ่มย่อย ๆ ของตัวเอง ในการช่วยดำเนินการขายต่อไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มักจะขายผ่านคนกลาง 2 ระดับ มีเป็นส่วนน้อยที่ขายผ่านคนกลาง 3 ระดับ

5. การกำหนดระดับในโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการที่บริษัทจะตัดสินใจเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย มักจะพิจารณาเรื่องของจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายรวมไปถึงจำนวนของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (เกยูร ไยบัวกลิ่น, 2554) ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับในช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้

5.1 ปัจจัยด้านตลาด ได้แก่

1. พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นขายในตลาดผู้บริโภค หรือตลาดอุตสาหกรรม หากขายในตลาดผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายจะค่อนข้างยาว เพราะลูกค้ามีจำนวนมาก แต่หากขายในตลาดอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายจะค่อนข้างสั้น เพราะผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมมีน้อยราย

2. พิจารณาเรื่องอาณาเขตที่จำหน่าย หากลูกค้าเป็นกลุ่มใหญ่ อยู่ในอาณาบริเวณเดียวกัน สามารถจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง แต่หากลูกค้ามีความกระจัดกระจายควรเลือกคนกลางมาช่วยในการจัดจำหน่ายแทน

3. พิจารณาเรื่องปริมาณที่จำหน่าย หากมีสินค้าที่จะจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคแต่ละตลาดจำนวนมาก และมีมูลค่าสูงในการซื้อแต่ละครั้ง ช่องทางการจัดจำหน่ายจะค่อนข้างสั้น ผู้ผลิตอาจเลือกจัดจำหน่ายเอง เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ เป็นต้น แต่หากเป็นสินค้าที่มีมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งต่ำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างยาว โดยการใช้นักกลางเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายแทน เพื่อลดต้นทุนในด้านการจัดจำหน่ายและการเก็บรักษา

4. พิจารณาจำนวนลูกค้าเป้าหมาย ถ้ามีจำนวนลูกค้ามาก ควรใช้คนกลางหลายระดับช่วยทำหน้าที่กระจายสินค้าให้ แต่หากลูกค้ามีจำนวนน้อยช่องทางการจัดจำหน่ายจะค่อนข้างสั้น

5. พิจารณาพฤติกรรมของตลาด ว่าลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อจำนวนเท่าไร เพื่อจะได้กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับลักษณะของตลาด

5.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. พิจารณามูลค่าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ หากมูลค่าต่อหน่วยสูงและมีต้นทุนในการจัดจำหน่ายสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายควรจะสั้น ถ้ามูลค่าต่อหน่วยต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายควรจะยาว

2. พิจารณาปริมาณและน้ำหนัก ถ้าสินค้าน้ำหนักมาก ควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น ถ้าสินค้าน้ำหนักเบา ควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยาว

3. พิจารณาสภาพของผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นสินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย หรือเป็นสินค้าที่ล้าสมัยเร็ว จะต้องอาศัยคนกลางที่มีความสามารถในการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ช่องทางการจัดจำหน่ายควรจะสั้น

4. พิจารณาเทคนิคของผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นสินค้าที่มีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน ช่องทางการจัดจำหน่ายควรจะสั้น เพราะอาจต้องมีบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ถ้าเป็นสินค้าที่มีเทคนิคการทำงานที่ไม่สลับซับซ้อน ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถจะยาวได้

5.3 ปัจจัยด้านคู่แข่ง ได้แก่

1. พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่คู่แข่งชั้นใช้อยู่ หากผู้ผลิตต้องการให้สินค้าของตนอยู่ใกล้เคียงกับสินค้าของบริษัทคู่แข่ง จึงควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่คู่แข่งใช้อยู่
2. หากต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้ามีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง ควรเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไป

5.4 ปัจจัยด้านคนกลาง ได้แก่

1. พิจารณาจากบริการที่ได้รับจากคนกลาง ผู้ผลิตควรเลือกคนกลางที่ให้บริการด้านการตลาดที่ผู้ผลิตไม่สามารถทำได้ หรือทำได้ไม่ดี หรือทำเองแล้วมีต้นทุนที่สูง
2. พิจารณาความสามารถในการหาตลาดของคนกลาง ว่าสามารถหาตลาดใหญ่หรือช่วยหาลูกค้าเพิ่มเติมได้อีกหรือไม่
3. พิจารณาจากปริมาณสินค้าที่คนกลางจะขายได้ เลือกช่องทางที่สามารถทำให้ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้สูงที่สุดตามที่คาดหวังเอาไว้ในระยะยาว
4. พิจารณาภูมิหลังของคนกลาง เช่น ความสามารถ ประสบการณ์ ว่าสามารถช่วยเพิ่มยอดขายหรือสามารถขยายตลาดได้หรือไม่ อีกทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงที่อาจขึ้นในอนาคตได้ด้วย
5. พิจารณาความร่วมมือของคนกลาง ว่าคนกลางให้ความร่วมมือมากน้อยเพียงใด และสามารถดำเนินการไปตามกรอบนโยบายของบริษัทผู้ผลิตได้หรือไม่

5.5 ปัจจัยด้านบริษัท ได้แก่

1. พิจารณาฐานะทางการเงินของบริษัท ถ้ามีฐานะทางการเงินดีมักจะเลือกจัดจำหน่ายสินค้าด้วยตัวเอง เพราะสามารถตั้งสาขา หรือหน่วยขายของตนเองได้
2. พิจารณาประสบการณ์และความสามารถในการบริหาร หากเป็นบริษัทที่จัดตั้งใหม่และยังขาดประสบการณ์ควรให้คนกลางช่วยทำตลาดให้ หรือใช้คนกลางระยะหนึ่ง เมื่อผู้ผลิตมีความชำนาญเองแล้วค่อยจัดจำหน่ายเองในภายหลัง
3. พิจารณาถึงความต้องการในการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิต หากผู้ผลิตมีนโยบายที่ต้องการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น หรือจัดจำหน่ายเสียเอง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูง

สรุป

ช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ผู้บริหารจึงต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวก ซึ่งในการกำหนดนโยบายช่องทางการจัดจำหน่ายต้องพิจารณาปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ ลักษณะของลูกค้า เช่น จำนวนและการกระจายตัวของกลุ่มลูกค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ลักษณะของคนกลางแต่ละประเภทในช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งความสามารถของคนกลาง ลักษณะของคู่แข่งชั้น ช่องทางที่คู่แข่งเลือกใช้ ลักษณะของ

บริษัท เช่น ฐานะทางการเงิน ความพร้อมด้านบุคลากร และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยี

นโยบายช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลาย เช่น นโยบายปล่อย (ปล่อยให้คนกลางดำเนินการเอง) นโยบาย ควบคุม (ผู้ผลิตจำหน่ายเอง) นโยบายขายตรง นโยบายการตลาดทางตรง นโยบายดึง (กระตุ้นให้บริโภคร้องการสินค้า) และนโยบายผลัก (ส่งเสริมให้คนกลางช่วยขาย)

โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (ขายจากผู้ผลิตถึงลูกค้าโดยตรง) และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (มีคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก) ซึ่งจำนวนระดับช่องทางการแบ่งเป็น ศูนย์ ระดับ 1 ระดับ 2 ระดับ หรือมากกว่า โดยสินค้าอุปโภคบริโภคมักมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างยาว สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมมักมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นกว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดระดับช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ตลาดเป้าหมาย (จำนวนลูกค้า การกระจายตัว ปริมาณซื้อ) ผลกระทบที่จัดจำหน่าย (มูลค่า น้ำหนัก ความซับซ้อน) คนกลาง (บริการ ประสิทธิภาพ ความร่วมมือ) คู่แข่งทางตรงและทางอ้อม กลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้ในการดำเนินธุรกิจ และบริษัท (ฐานะทางการเงิน ประสบการณ์)

ทั้งนี้ กิจการจะต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องและเหมาะสมกับต้องการของ ลูกค้า และประเมินศักยภาพขององค์กรและผู้บริหารให้รอบด้าน เพื่อความสำเร็จสูงสุดขององค์กร.

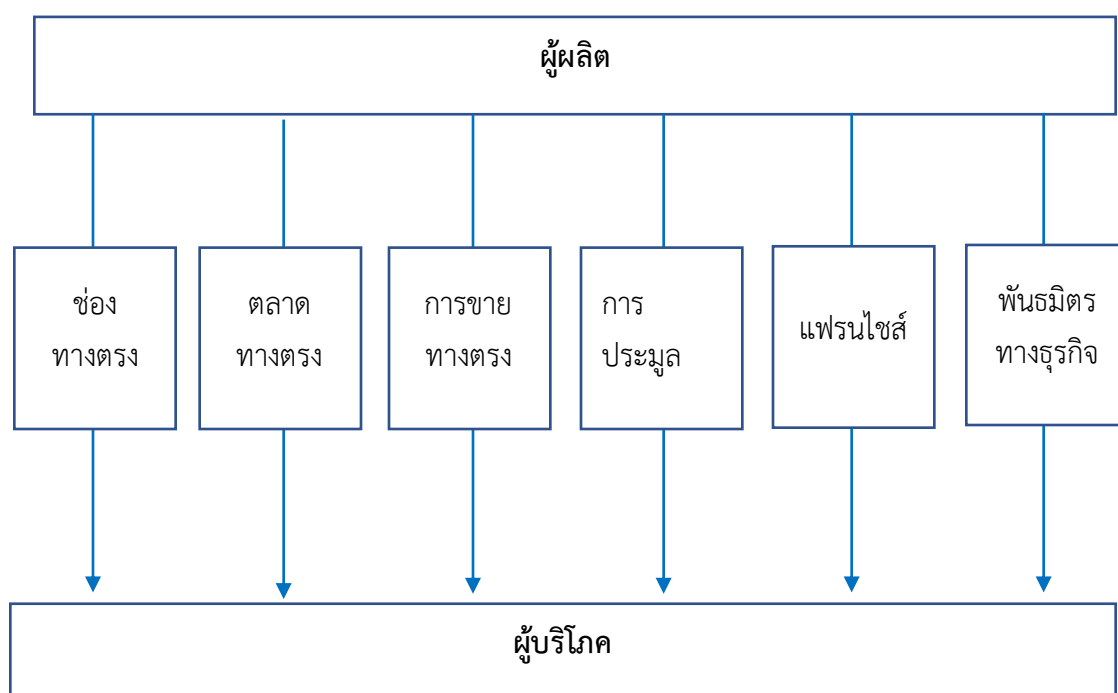
แบบฝึกหัดหน่วยการเรียนรู้ที่ 4

1. จงวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายช่องทางการจัดจำหน่าย
2. ให้นักศึกษาระบุนโยบายต่าง ๆ เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย
3. จงระบุจำนวนของระดับช่องทางการจัดจำหน่าย
4. จงอธิบายแนวทางการกำหนดระดับในโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย

บทที่ 5

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในยุคดิจิทัลที่การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าเป็นเรื่องง่ายตาย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการควรพิจารณาประเภทของสินค้า จำนวนของลูกค้า และความหนาแน่นของลูกค้า รวมถึงการพิจารณาถึงความรุนแรงของการแข่งขัน นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะเรื่องของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบันให้มีความสำคัญในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เป็นอันดับต้นๆ การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการของลูกค้า นำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น ปัจจุบันจึงเกิดช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เพื่อเป็นตัวกลางในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าเป้าหมาย เช่น ช่องทางตรง การตลาดทางตรง การขายตรง การประมูล พันธมิตรทางธุรกิจ และแฟรนไชส์ ฯลฯ ดังภาพที่ 5.1

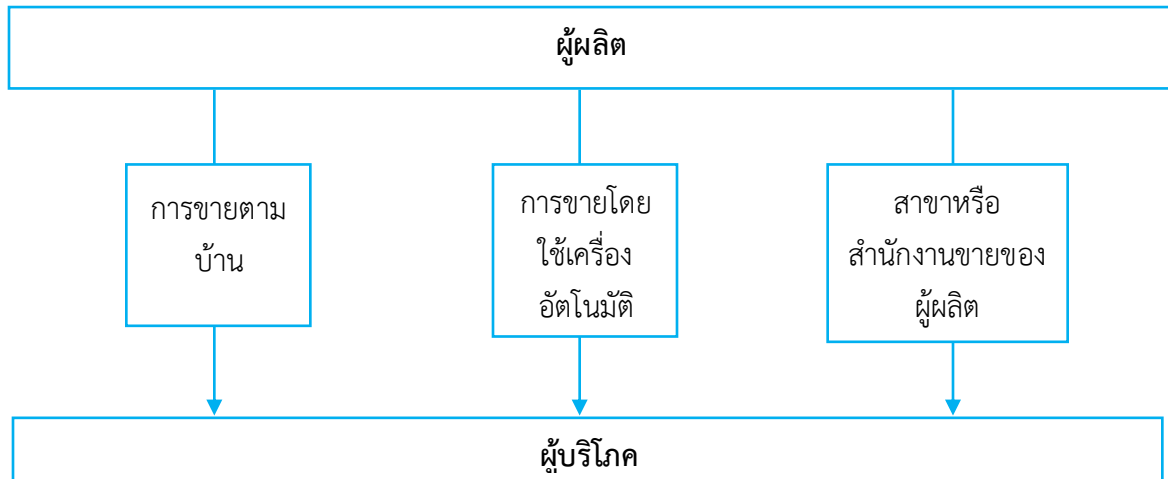


ภาพที่ 5.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: ดัดแปลงจาก เกยูร ไยบัวกลิ่น, 2554

1. ช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ

เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ 1) การขายตามบ้าน โดยการให้พนักงานออกไปแสวงหาลูกค้า ตามแหล่งที่อยู่อาศัยของลูกค้า 2) การขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ โดยการนำเครื่องจักรอัตโนมัติไปติดตั้งตามจุดต่าง ๆ ที่มีลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก เช่น ตู้หยอดเหรียญน้ำดื่ม น้ำอัดลม เครื่องซักผ้า ตู้เติมเงิน เป็นต้น 3) การจัดตั้งสาขาหรือสำนักงานขายของผู้ผลิต โดยให้สำนักงานขายทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อ และจะมีหน่วยงานดำเนินการจัดส่งสินค้าไปให้ลูกค้า ดังภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางตรง
ที่มา: ดัดแปลงจาก เกยูร ไยบัวกลิ่น, 2554

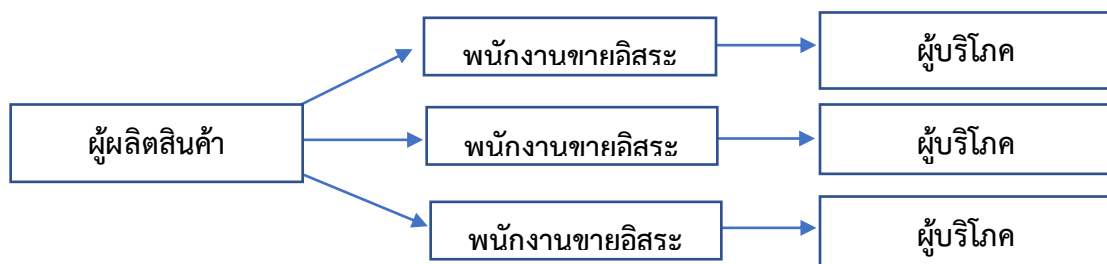
2. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นการขายสินค้าโดยใช้สื่อต่าง ๆ ได้แก่ 1) การขายทางไปรษณีย์ โดยการจัดทำแคตาล็อกที่มีรายละเอียดของสินค้า พร้อมแจ้งราคา และระบุวิธีการสั่งซื้อสินค้า 2) การขายทางโทรศัพท์ โดยการโทรติดต่อเสนอขายสินค้าแก่ลูกค้า เช่น แพ็คเกจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ประกันชีวิต เป็นต้น 3) การขายทางโทรทัศน์ โดยการให้ลูกค้าสั่งซื้อทันที ตามหมายเลขโทรศัพท์มือถือที่แจ้งไว้ เช่น สินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกาย อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น 4) การขายทางอินเทอร์เน็ต โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ผ่านคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน ปัจจุบันมีแพลตฟอร์มออนไลน์มากมาย

3. การขายตรง (Direct Sales)

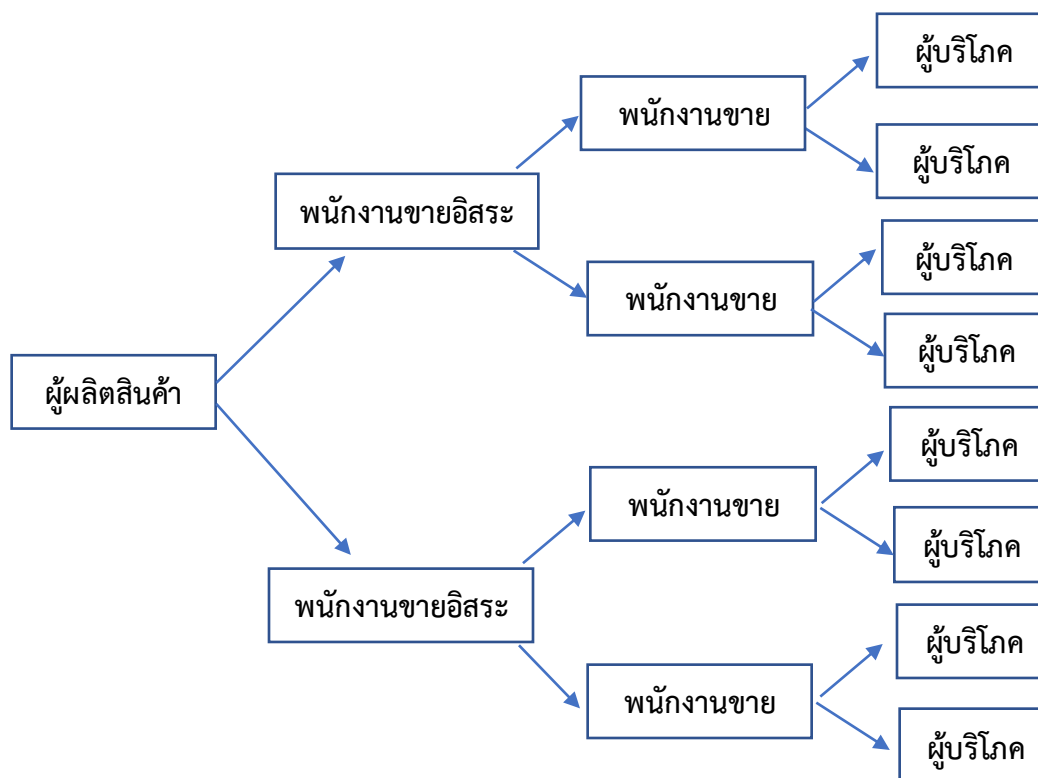
เป็นการขายโดยพนักงานขายของบริษัท หรือพนักงานขายอิสระ เสนอสินค้าให้แก่ลูกค้าโดยตรงถึงหน้าบ้าน หรือที่ทำงาน ซึ่งมักจะเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีมูลค่าสูง ซึ่งต้องให้คำแนะนำและมีการสาธิต หรือต้องได้รับการกระตุ้นจากพนักงานขาย เพื่อเร่งการตัดสินใจ เช่น สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ชุดเครื่องครัว เครื่องกรองน้ำ อาหารเสริม เป็นต้น ประกอบด้วย

- 1) ตลาดขายตรงแบบขั้นเดียว เป็นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่ต้องการมีรายได้จากการขายสินค้านั้นคือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะรับค่าตอบแทนเป็นค่าคอมมิชชั่น ส่วนลดพิเศษจากการซื้อ ได้สัดส่วนผลตอบแทนตามยอดขายที่ขายได้ เช่น ธุรกิจประกันภัย



ภาพที่ 5.3 การขายตรงแบบขั้นตอนเดียว
ที่มา: ดัดแปลงจาก เกยูร ไยบัวกลิ่น, 2554

- 2) การตลาดขายตรงแบบหลายชั้น เป็นการขายต่อในลักษณะเครือข่ายหลายชั้น โดยพนักงานขายอิสระจะได้รับผลตอบแทนจากการขายสินค้า เมื่อพนักงานขายในกลุ่มของตนที่มาร่วมกันขาย ทำให้เกิดรายได้ที่ต่อเนื่องไปไม่มีขีดจำกัด ธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ ธุรกิจแอมเวย์ กิฟพาริน เป็นต้น



ภาพที่ 5.4 การขายตรงแบบหลายชั้นตอน

ที่มา: ดัดแปลงจาก เกยูร ไยบัวกลิ่น, 2554

4. การประมูล (Auction)

เป็นการขายสินค้าจำพวก บ้าน รถยนต์ ที่ดิน โดยการเปิดให้สาธารณชนทั่วไปภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือเป็นการกำหนดลักษณะสินค้าที่ต้องการ โดยการกำหนดราคา วันที่ เวลา และสถานที่ที่ต้องการไว้ เช่น การประมูลบริษัทรับจ้างทำความสะอาด การประมูลเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น (เกยูร ไยบัวกลิ่น, 2554 : 97) แบ่งการประมูลออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) การประมูลเพื่อขาย โดยให้ผู้เข้าประมูลเข้ามาสู้ราคากัน เช่น การประมูลขายบ้าน รถยนต์ ที่ดิน เป็นต้น 2) การประมูลเพื่อซื้อ เป็นการประมูลที่ผู้ซื้อเป็นฝ่ายริเริ่ม และให้ผู้ขายเสนอราคากันเข้ามา ผู้ขายรายใดที่เสนอราคาต่ำที่สุด จะเป็นผู้ชนะการประมูล

5. แฟรนไชส์ (Franchise)

ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่รับการถ่ายทอดการดำเนินงาน แผนการตลาด จากธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมาแล้ว ทำให้เกิดการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยมีข้อตกลงหรือสัญญาในการดำเนินธุรกิจระหว่าง ผู้ให้สิทธิ (Franchisor) กับผู้รับสิทธิ (Franchisee) ซึ่งผู้ได้รับสิทธิจะต้องดำเนินงานตามข้อตกลงเกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการ การใช้ตราสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า โดยจะได้รับความช่วยเหลือทางการตลาด เครื่องตกแต่งร้าน การถ่ายทอดความรู้ การจัดอุปกรณ์การผลิต และการอบรมพนักงาน ซึ่งผู้รับสิทธิจะต้องจ่ายการตอบแทนเป็นรายปี หรือตามเงื่อนไขที่ได้

ตกลงกันได้ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าสิทธิ (Franchise Fee) ค่าธรรมเนียม ค่าสินค้า ค่าอุปกรณ์ ค่าวัตถุดิบ โดยตัวอย่างธุรกิจแฟรนไชส์ของคนไทย ได้แก่ ไม้ทองเสตชั่น (ไอศกรีม) ขายสี่บะหมี่เกี๊ยว แวนตาท็อปเจริญ อู่ฟู้ ลูกชิ้นปลาเยาวราช และในปัจจุบันที่ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ได้เกิดธุรกิจแฟรนไชส์ที่น่าสนใจ เช่น โสม แคร่ภิบาล ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุและฟื้นฟู เป็นต้น

6. พันธมิตรธุรกิจ (Strategic Alliances)

หมายถึง สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย มีการตกลงร่วมกันในการดำเนินกิจการบางอย่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยสมาชิกสองคนขึ้นไป แต่ละฝ่ายได้ประโยชน์ร่วมกัน สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นการรวมพลังกันเพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรอง เกิดการเรียนรู้ใหม่ ขยายตลาด สร้างความสามารถทางการแข่งขัน ผสมผสานความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน และเพื่อร่วมกันแบ่งปันความเสี่ยงและต้นทุน เป็นต้น โดยพันธมิตรธุรกิจสามารถมีความร่วมมือเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1) การร่วมมือด้านการตลาด เป็นการร่วมกันแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการตลาด การโฆษณาร่วมกัน การส่งเสริมการขายร่วมกัน การใช้ช่องทางการจำหน่ายร่วมกัน เพื่อทำให้เกิดความประหยัดร่วมกัน

2) การร่วมมือเฉพาะกิจ เป็นการร่วมมือเฉพาะกิจที่มีระยะเวลาสั้น เช่น มีการร่วมลงทุนด้วยเทคโนโลยี เงิน คน เพื่อทำให้เสียค่าใช้จ่ายน้อย

3) การร่วมมือแบบมีสัญญา เป็นการร่วมมือกันของ 2 ธุรกิจ ที่ร่วมมือกันดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การแลกเปลี่ยนความรู้ทางเทคโนโลยี การรวมทรัพยากร การร่วมกันจัดซื้อ การร่วมมือกันโฆษณาและส่งเสริมการขาย การร่วมมือกันในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีความชำนาญในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมเป็นพันธมิตรกับผู้ผลิตเครื่องดื่มคาราบาวแดง จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของตลาดได้อย่างรวดเร็ว

4) การร่วมมือแบบร่วมทุน (Joint Venture) เป็นร่วมทุนของ 2 ธุรกิจ เกิดเป็นธุรกิจใหม่ขึ้น

7. เกณฑ์การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ หลายด้านให้รอบคอบ โดยมีแนวทางในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้ (เกียร โยบัวกลิ่น, 2554)

7.1 ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายทุกช่องทาง โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายของคุณแข่ง

7.2 พิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์ เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จะขาย เช่น สินค้าที่เน่าเสียง่ายควรจัดจำหน่ายให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว หากเป็นสินค้าที่ต้องติดตั้ง เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์หลักต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องอาศัยผู้จัดจำหน่ายที่มีความรู้ ผู้ผลิตจึงควรจัดจำหน่ายไปยังผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมโดยตรง

7.3 ประเมินการอุปสงค์ พิจารณาพฤติกรรมของลูกค้า และความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า ถ้าสามารถประมาณการอุปสงค์ได้อย่างถูกต้อง จะทำให้สามารถวางแผนการจัดจำหน่ายได้ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์บริโภคควรจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกจำนวนมาก ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก

7.4 พิจารณาศักยภาพของคนกลาง เลือกคนกลางที่มีความสามารถตามที่ต้องการ นั่นคือ เลือกคนกลางที่สามารถสร้างยอดขายและสร้างกำไรให้แก่กิจการ โดยพิจารณาคุณสมบัติจากประสบการณ์และผลงานที่ผ่านมา และต้องพิจารณาด้วยว่า คนกลางสามารถทำตามนโยบายหรือสัญญาที่กำหนดได้หรือไม่

7.5 พิจารณาทรัพยากรด้านการเงิน ต้องพิจารณาฐานะทางการเงินของบริษัทผู้ผลิต ถ้ามีทุนน้อย ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เงินลงทุนน้อย และสามารถเข้ามาช่วยเหลือด้านการดำเนินงานเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือ และการให้เครดิต นอกจากนี้คนกลางบางรายที่มีฐานะทางการเงินดีมักช่วยเหลือผู้ผลิตด้วยการให้ยืมเงินด้วย

7.6 ประมาณการต้นทุน ยอดขาย และผลกำไร ปัจจุบันตลาดมีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตไม่สามารถกำหนดราคาขายเองได้แต่ขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละตลาดว่ามีความต้องการสินค้ามากน้อยเพียงใด ผู้ผลิตควรประมาณการยอดขายและผลกำไรในแต่ละช่องทาง และเลือกช่องทางที่สามารถทำกำไรได้มากกว่า

8. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปต่างประเทศ

การนำสินค้าออกจำหน่ายไปยังต่างประเทศ เป็นการเพิ่มยอดขาย และเป็นการขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ สามารถดำเนินงานได้ 2 รูปแบบ (เกยูร ไยบัวกลิ่น, 2554) ดังนี้

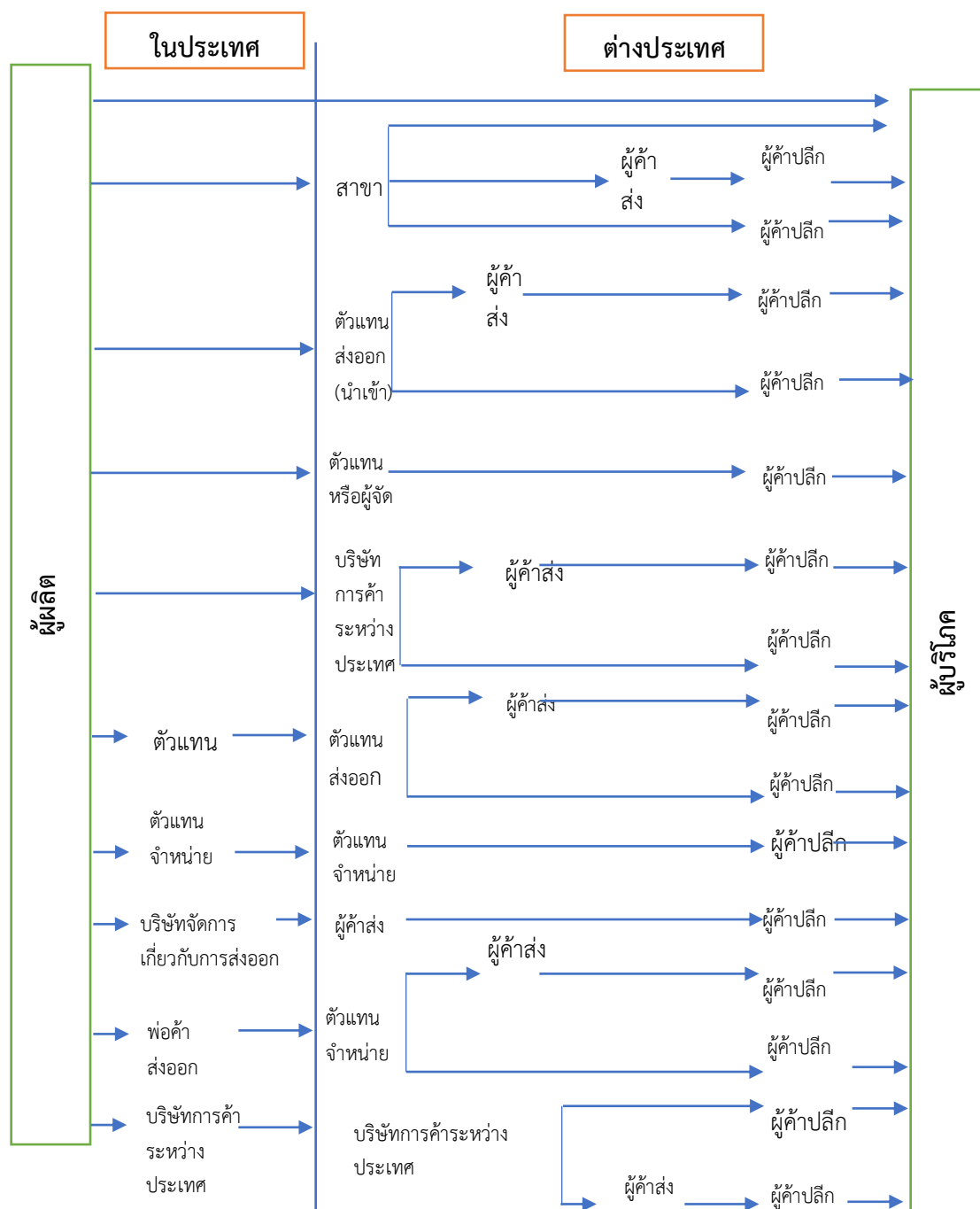
8.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศทางตรง คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศด้วยตนเอง โดยไม่ผ่านคนกลางในประเทศผู้ผลิต การจัดจำหน่ายสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ให้นัพนักงานขายของบริษัทติดต่อกับลูกค้าต่างประเทศ ใช้วิธีการเปิดสาขาในต่างประเทศเพื่อจัดจำหน่ายผ่านคนกลางในตลาดต่างประเทศ หรือจัดจำหน่ายผ่านคนกลางในประเทศ เช่น ตัวแทนส่งออก ผู้จัดจำหน่ายบริษัทการค้าระหว่างประเทศ

8.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศทางอ้อม คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตสินค้าดำเนินการผ่านสถาบันคนกลางในประเทศของผู้ผลิต และสถาบันการตลาดต่างประเทศ ได้แก่

8.2.1 บริษัทการค้าระหว่างประเทศ ทำหน้าที่คัดเลือกสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ขณะเดียวกันก็จัดซื้อสินค้าจากต่างประเทศส่งกลับเข้ามาขายในประเทศด้วย บริษัทเหล่านี้มีขอบข่ายสายการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศที่แพร่หลาย เหมาะกับผู้ผลิตที่ขาดประสบการณ์ในการเข้าตลาดต่างประเทศ

8.2.2 บริษัทจัดการเกี่ยวกับการส่งออก มีหน้าที่คล้ายกับแผนกส่งออกของบริษัทผู้ผลิต ซึ่งทำการติดต่อกับลูกค้าในต่างประเทศแทนผู้ผลิต เช่น เสนอราคา การต่อรองราคา และดำเนินการทุกอย่างแทนผู้ผลิตในการเจรจา ทำสัญญาซื้อขายและเงื่อนไขข้อตกลงต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและบุคลากรในการติดต่อ

8.2.3 ตัวแทนการส่งออก - นำเข้า ทำหน้าที่เป็นตัวแทนเกี่ยวกับการค้าต่างประเทศ ได้แก่ ตัวแทนส่งออก (Export Agent) ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้าในต่างประเทศหรือตัวแทนนำสินค้าส่งออกให้แก่ผู้ซื้อที่อยู่ในต่างประเทศ ตัวแทนนำเข้า (Import Agent) ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายที่อยู่ในต่างประเทศ (บางครั้งก็ทำหน้าที่ส่งออกให้กับลูกค้าในประเทศนั้นด้วย รวมทั้งทำหน้าที่ในการให้บริการในเรื่องการติดต่อ การขนส่ง การศุลกากร การประกันภัยให้กับลูกค้า เป็นต้น สามารถแสดงดังภาพที่ 5.7



ภาพที่ 5.5 ทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ
ที่มา: ดัดแปลงจาก เกยูร ไยบัวกลิ่น, 2554

จากภาพที่ 5.5 จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตสามารถจัดจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ โดยมีช่องทางหลายรูปแบบ ดังนี้

1. ผลิตใช้หน่วยงานขายในการดำเนินการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในต่างประเทศโดยตรง
2. ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าโดยตรงไปยังต่างประเทศ โดย 1) จัดจำหน่ายผ่านสาขาของผู้ผลิตในต่างประเทศ 2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านสาขาของผู้ผลิตในต่างประเทศ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภค 3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านสาขาของผู้ผลิตในต่างประเทศ ผู้ค้าปลีก เพื่อจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภค

3. ผู้ผลิตจัดจำหน่ายโดยตรงไปยังตลาดต่างประเทศ โดย 1) ผ่านตัวแทนส่งออก (นำเข้า) ในต่างประเทศ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจัดจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค 2) ผ่านตัวแทนส่งออก (นำเข้า) ในต่างประเทศ ผู้ค้าปลีก เพื่อจัดจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค

4. ผู้ผลิตจัดจำหน่ายโดยตรงไปยังตลาดต่างประเทศ โดย 1) จัดจำหน่ายผ่านตัวแทนหรือผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ เพื่อจัดจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค 2) จัดจำหน่ายผ่านตัวแทนหรือผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ ผู้ค้าปลีก เพื่อจัดจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค

5. ผู้ผลิตจัดจำหน่ายโดยตรงไปยังตลาดต่างประเทศ โดย 1) จัดจำหน่ายผ่านบริษัทการค้าระหว่างประเทศในต่างประเทศ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจัดจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค 2) จัดจำหน่ายผ่านบริษัทการค้าระหว่างประเทศในต่างประเทศ ผู้ค้าปลีก เพื่อจัดจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค

6. ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนส่งออก (นำเข้า) ในประเทศ เพื่อส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ โดย 1) จัดจำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทนส่งออก (นำเข้า) ผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจัดจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศ 2) จัดจำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทนส่งออก (นำเข้า) ในประเทศ ผ่านบริษัทตัวแทนส่งออก (นำเข้า) ในต่างประเทศ เพื่อจัดจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศ

7. ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ เพื่อดำเนินการส่งออกไปยังตัวแทนในต่างประเทศ โดย 1) จัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจัดจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศ 2) จัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศ เพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายในต่างประเทศ ผู้ค้าปลีก เพื่อจัดจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศ

8. ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าผ่านบริษัทจัดการเกี่ยวกับการส่งออกในประเทศ เพื่อจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ โดย 1) ผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจัดจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศ 2) ผ่านผู้ค้าปลีก เพื่อจัดจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศ

9. ผู้ผลิตจัดจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าส่งออกในประเทศ เพื่อขายไปยังตลาดต่างประเทศ โดย 1) ผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจัดจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศ 2) ผ่านผู้ค้าปลีก เพื่อจัดจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศ

10. ผู้ผลิตจัดจำหน่ายโดยผ่านบริษัทการค้าระหว่างประเทศภายในประเทศ เพื่อขายไปยังตลาดต่างประเทศ โดย 1) ผ่านการขายไปยังบริษัทการค้าระหว่างประเทศในต่างประเทศ ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจัดจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศ 2) ผ่านบริษัทการค้าระหว่างประเทศในต่างประเทศ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจัดจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศ 3) ผ่านบริษัทการค้าระหว่างประเทศในต่างประเทศ ผู้ค้าปลีก เพื่อจัดจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศ.

สรุป

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางหรือวิธีการที่ผู้ผลิตใช้ในการนำสินค้าหรือบริการส่งถึงมือผู้บริโภค การเลือกช่องทางที่เหมาะสมจะช่วยให้สามารถกระจายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อยอดขาย ลดต้นทุน และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

1. ช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เช่น การขายตามบ้าน การขายผ่านเครื่องอัตโนมัติ การเปิดสาขาหรือสำนักงานขายของผู้ผลิต ซึ่งช่วยลดขั้นตอน ลดค่าใช้จ่าย และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง

2. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการขายที่ไม่ผ่านคนกลาง แต่ใช้สื่อต่าง ๆ ในการเข้าถึงลูกค้า เช่น การขายทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทีวี หรือเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมสูง เพราะลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว

3. การขายตรง (Direct Sales) คือ การขายสินค้าโดยตรงผ่านพนักงานขาย หรือพนักงานขายอิสระที่ไปนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าถึงที่ ซึ่งมักเป็นสินค้าราคาสูงหรือมีรายละเอียดซับซ้อนที่ลูกค้าต้องการความชัดเจน และต้องการการบริการที่มากขึ้น เช่น เครื่องสำอาง เครื่องกรองน้ำ โดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การขายตรงแบบขั้นเดียว และแบบหลายขั้นหรือเครือข่าย เช่น ธุรกิจแอมเวย์ กิฟฟารีน

4. การประมูล (Auction) เป็นการขายหรือซื้อสินค้าผ่านการเสนอราคาแข่งขันกัน เช่น การประมูลบ้าน รถยนต์ ที่ดิน หรือโครงการของรัฐ การประมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การประมูลเพื่อขาย และการประมูลเพื่อซื้อ เช่น รัฐเปิดประมูลจัดซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์

5. แฟรนไชส์ (Franchise) คือ การขยายธุรกิจโดยผู้ให้สิทธิ (Franchisor) อนุญาตให้ผู้รับสิทธิ (Franchisee) ดำเนินกิจการภายใต้รูปแบบ ระบบ และตราสินค้าของผู้ให้สิทธิ ตัวอย่างเช่น ร้านขายสับปะรมี่เกี้ยว อุฟุ ลูกชิ้นปลาเยวราช โฮมแคร์ภิบาล ไฟทองสดชื่น (ไอศกรีม) ซึ่งผู้รับสิทธิจะต้องดำเนินธุรกิจตามมาตรฐานและจ่ายค่าสิทธิ หรือค่าธรรมเนียมตามที่ตกลง

6. พันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliances) คือ การร่วมมือกันระหว่างธุรกิจ เพื่อแบ่งปันทรัพยากร ลดต้นทุน และเพิ่มศักยภาพ เช่น การร่วมมือด้านการตลาด การจัดจำหน่าย หรือการร่วมลงทุน

7. เกณฑ์ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาให้รอบด้าน เช่น ศักยภาพของคู่แข่ง กลยุทธ์ของคู่แข่ง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความต้องการของลูกค้า ความสามารถในการจัดจำหน่ายของคนกลาง ฐานะทางการเงินของบริษัท และต้นทุน-กำไรที่ต้องการ เพื่อเลือกช่องทางที่คุ้มค่าและเหมาะสม

8. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปต่างประเทศ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ ช่องทางตรง ผู้ผลิตส่งออกสินค้าด้วยตนเอง เช่น เปิดสาขาในต่างประเทศ ช่องทางอ้อม ผ่านคนกลางในประเทศ เช่น ตัวแทนส่งออก บริษัทจัดการส่งออก หรือพ่อค้าส่งออก

จะเห็นได้ว่า การเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าไปยังต่างประเทศ เป็นอีกช่องทางที่มีความน่าสนใจ มีโอกาสขยายฐานลูกค้าออกไปได้ทั่วโลก และยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีได้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้คน การค้าระหว่างประเทศเป็นไปได้ง่าย มีความสะดวกมากขึ้น การเลือกช่องทางต้องคำนึงถึงต้นทุน ความสะดวก รวมทั้งประสบการณ์ของผู้บริหารของบริษัทก็มีความสำคัญยิ่ง เพราะจะช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน และสร้างโอกาสในตลาดต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ.

แบบฝึกหัดหน่วยการเรียนรู้ที่ 5

1. จงอธิบายเกี่ยวกับช่องทางตรงหรือช่องทางศูนย์ระดับ
2. จงอธิบายเกี่ยวกับลักษณะของการตลาดทางตรง, การขาย, การประมูล, แฟรนไชส์
3. จงอธิบายเกี่ยวกับลักษณะของพันธมิตรธุรกิจ
4. จงระบุเกณฑ์การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย
5. จงอธิบายเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปต่างประเทศ

ห่วงโซ่อุปทาน โลจิสติกส์ ในการกระจายสินค้า

ธุรกิจต้องสามารถบูรณาการทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่อุปทานมีการกำหนดนโยบายและการวางแผนการกระจายสินค้า ที่มีประสิทธิภาพและมีความประหยัด เพื่อที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ โดยมีค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าโดยรวมทั้งหมดต่ำที่สุด และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

1. ความหมายของการบริหารซัพพลายเชน

การบริหารซัพพลายเชน หมายถึง การบูรณาการของกระบวนการทางธุรกิจ ที่เริ่มตั้งแต่ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต คลังสินค้า ผู้กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก ไปจนถึงมือผู้บริโภค ในการที่จะผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการจัดส่งสินค้าในปริมาณที่ถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ถูกต้องและตรงเวลา เพื่อลดต้นทุนทั้งระบบและสนองความต้องการของทุก ๆ กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (Simchi-levi & other, 2003)

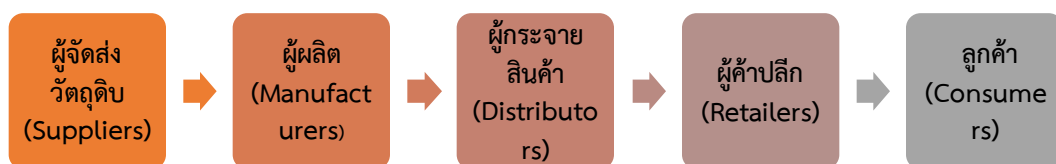
การบริหารซัพพลายเชน หมายถึง การประสานรวมของกระบวนการของธุรกิจที่เริ่มต้นจากผู้บริโภคคนสุดท้ายผ่านต่อไปจนกระทั่งผู้จัดส่งวัตถุดิบขั้นแรกสุดที่มีหน้าที่จัดหาสินค้า บริการ และสารสนเทศ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stock & Lambert, 2001)

2. ส่วนประกอบของการบริหารซัพพลายเชน

ซัพพลายเชนโดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ส่วน (วิทยา สหฤทธดำรง, 2545) ได้แก่

1. ผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers)
2. ผู้ผลิต (Manufacturers)
3. ผู้กระจายสินค้า (Distributors)
4. ผู้ค้าปลีก (Retailers)
5. ลูกค้า (Consumers)

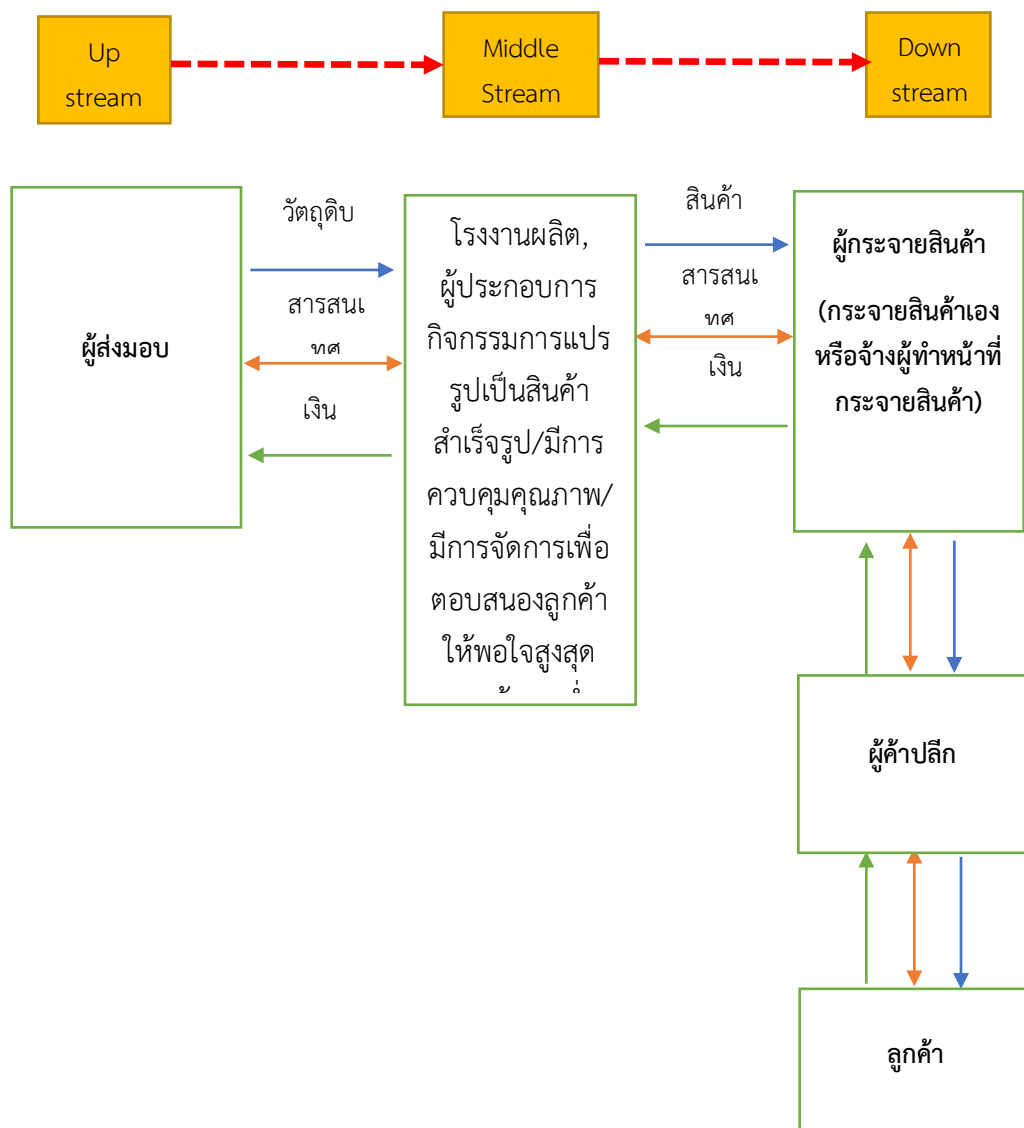
แต่ละกิจกรรมจะเชื่อมโยงกัน เริ่มตั้งแต่ ผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers) ผู้ผลิต (Manufacturers) ผู้กระจายสินค้า (Distributors) ผู้ค้าปลีก (Retailers) และลูกค้า (Consumers) ซึ่งแต่ละกิจกรรมจะเป็นการเพิ่มมูลค่าเข้าไปในแต่ละขั้นตอน โดยเริ่มจากผู้จัดส่งวัตถุดิบได้ป้อนวัตถุดิบไปยังผู้ผลิต เพื่อทำการผลิตสินค้าสำเร็จรูป จากนั้นผู้ผลิตจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปเข้าสู่คลังสินค้า เพื่อทำการจัดจำหน่ายต่อไป มีการจัดหาผู้ที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด ดำเนินการจัดส่งให้กับผู้ค้าปลีก สินค้าบางอย่างต้องการการดูแลหลังการขาย ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด



ภาพที่ 6.1 ส่วนประกอบของการบริหารซัพพลายเชน
ที่มา: ดัดแปลงจาก ดร.ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2563

ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าในแต่ละขั้นตอนย่อมมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น เพราะฉะนั้น การบริหารโซ่อุปทานจะต้องมีการบริหารที่สอดคล้องเชื่อมโยงกัน มีการสื่อสารและมีการดำเนินการที่ประสานสัมพันธ์กันระหว่างองค์กรตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมเคลื่อนย้ายวัตถุดิบมีความถูกต้องทั้งในด้านเวลาและสถานที่ โดยมีต้นทุนในการดำเนินงานในกิจกรรมต่าง ๆ โดยรวมอย่างเหมาะสม ดังนั้นในการบริหารซัพพลายเชนจึงประกอบด้วย

1. การไหลของวัตถุดิบไปยังลูกค้า (Material and goods flow) เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้จัดส่งวัตถุดิบไปยังลูกค้า
2. การไหลของสารสนเทศ (Information flow) เป็นการพยากรณ์เกี่ยวกับความต้องการสั่งซื้อ และการรายงานสถานะการส่งมอบ
3. การไหลของเงิน (Financial flow) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการจ่ายเงิน การให้สินเชื่อ และการลงทุน



ภาพที่ 6.2 การเชื่อมโยงกิจกรรมต้นน้ำ ปลายน้ำ
ที่มา: ดัดแปลงจากแนวคิด Lambert, D. M. (2008)

การบริหารซัพพลายเชน จะมีการใช้ข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ ร่วมกันในทุก ๆ แผนก ของทุก ๆ หน่วยงาน จึงทำให้แต่ละหน่วยงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นการบริหารซัพพลายเชนของโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ เริ่มต้นจากการที่ลูกค้ามีความต้องการรถจักรยานยนต์ ซึ่งฝ่ายการตลาดจะทราบ ว่าลูกค้าต้องการสินค้าใด จึงนำข้อมูลดังกล่าวแจ้งต่อฝ่ายผลิต จากนั้นฝ่ายผลิตจะนำส่งข้อมูลให้ฝ่ายจัดซื้อ แผนกจัดซื้อจะต้องจัดซื้อวัตถุดิบหลายอย่าง เมื่อซื้อเสร็จแล้ว อุปกรณ์ดังกล่าวจะถูกเก็บไว้ในคลังสินค้า เพื่อรอการผลิตเป็นรถจักรยานยนต์ตามที่ลูกค้าต้องการ

ถ้าองค์กรมีระบบของการจัดการโซ่อุปทานที่ดี นั้นหมายความว่าแผนกต่าง ๆ ได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล การใช้ข้อมูลร่วมกันทำให้การสั่งซื้อวัตถุดิบเป็นไปด้วยความถูกต้องและมีระบบ สามารถลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับการเก็บรักษาและการดูแลวัตถุดิบนั้น ๆ ช่วยลดต้นทุนของผู้ผลิตทำให้สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ และช่วยให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีราคาถูกลง

การไหลของข้อมูล ได้มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อความรวดเร็วในการดำเนินงาน เช่น ระบบบาร์โค้ด (Barcode) ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) เป็นต้น เพื่อใช้เชื่อมโยงทุกกิจกรรมทั้งระบบ อันได้แก่ ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้า ผู้ค้าปลีก เกี่ยวกับข้อมูลด้านการขาย ด้านการวิจัยการตลาด และด้านความต้องการของลูกค้า เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถช่วยให้ผู้ผลิตทราบประเภทสินค้าที่ควรนำออกมาขาย การวางแผนการผลิต การวางแผนการจัดซื้อ การวางแผนการเงิน เพื่อบริหารการสั่งซื้อวัตถุดิบตามจำนวนที่ต้องการ โดยที่ไม่ต้องเก็บสินค้าไว้ในคลังเป็นเวลานาน โดยมีผู้จัดส่งวัตถุดิบมาในปริมาณที่ถูกต้องและตรงเวลา (Just in Time) ตามความต้องการของลูกค้า (เกยูร ไยบัวกลิ่น, 2554)

ตัวอย่างกระบวนการบริหารซัพพลายเชน ได้แก่

1. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า สิ่งแรกในการบูรณาการซัพพลายเชน คือ การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความต้องการ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับระดับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
2. การบริหารการให้บริการลูกค้า มีการจัดระบบและขั้นตอนการอำนวยความสะดวกในการรับคำสั่งซื้อของลูกค้า และการให้บริการหลังการขาย ซึ่งจะต้องอาศัยระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ และการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า
3. การบริหารอุปสงค์ การบริหารอุปสงค์จะต้องสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นระหว่างความต้องการของลูกค้าและขีดความสามารถในการผลิตและการจัดส่งสินค้า ซึ่งเป็นกระบวนการที่กิจการคาดการณ์ถึงความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าต้องการสินค้าอะไร ต้องการสินค้าเมื่อใด โดยการอาศัยข้อมูลจากฐานข้อมูลของลูกค้า และการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งจะสามารถลดความไม่แน่นอนของอุปสงค์ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของซัพพลายเชนได้
4. การบริหารคำสั่งซื้อ เป็นการกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานด้านการรับคำสั่งซื้อ ซึ่งควรมีการดำเนินการอย่างรวดเร็วและถูกต้องตั้งแต่กระบวนการรับคำสั่งซื้อไปจนกระทั่งการส่งมอบสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

5. การบริหารการไหลของการผลิต การไหลของกระบวนการผลิตจะต้องสอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า โดยที่แผนการตลาดเป็นผู้ให้ข้อมูลแก่ฝ่ายผลิต เพื่อวางแผนการไหลของการผลิต เพื่อการบริหารให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า เรียกว่าการผลิตแบบทันเวลา (Just in Time)

6. การจัดหาจัดซื้อ แผนจัดหาจัดซื้อควรมีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนกระบวนการไหลของการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้จัดส่งสินค้า สามารถจัดส่งวัตถุดิบให้กับฝ่ายการผลิตได้ตรงเวลาและตรงกับความต้องการของลูกค้า

7. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการดำเนินการในเชิงพาณิชย์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการควรให้ผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่ายได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาด้วย ซึ่งจะเป็นการช่วยย่นระยะเวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และนำสินค้าออกมาวางขาย

8. การรับคืนสินค้า ปัญหาอาจเกิดขึ้นในระหว่างการจัดส่ง ทำให้อาจต้องมีการรับสินค้าคืนและดำเนินการจัดส่งไปให้ใหม่ ซึ่งการรับคืนสินค้าควรดำเนินการอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขันในระยะยาว

3. ความสัมพันธ์ของการบริหารซัพพลายเชนและการบริหารโลจิสติกส์

การบริหารซัพพลายเชนมีเป้าประสงค์เพื่อต้องการสร้างประสิทธิภาพและลดต้นทุนในกระบวนการทางธุรกิจของทั้งระบบที่ประกอบด้วย ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการขนส่งสินค้าซึ่งเกิดจากการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้าที่ต้องใช้การจัดการการจัดส่งเพื่อมาช่วยในการกระจายสินค้า ดังนั้นการบริหารการจัดส่งสินค้า (Logistic Management) เป็นเรื่องของการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ (เกยุรโยบัวกลิ่น, 2554) ในขณะที่การบริหารซัพพลายเชน ก็เป็นลักษณะของกระบวนการทั้งหมดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยที่กระบวนการทั้งหมดจะมีการสื่อสารกันทั้งระบบและประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ความหมายของการบริหารโลจิสติกส์

ความหมายของการบริหารโลจิสติกส์ (Logistic Management) หมายถึง กระบวนการวางแผน การปฏิบัติ และการควบคุมที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ตลอดจนการประหยัดต้นทุนในทุกขั้นตอนของการผลิตไปจนถึงการส่งมอบสินค้า ตั้งแต่การได้มาและการเก็บรักษาวัตถุดิบ วัตถุดิบสำเร็จรูป สินค้าที่ผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้ว ตลอดจนการกระจายสินค้า การบริหารเรื่องการขนส่ง การบริหารเรื่องการคลังสินค้า การส่งมอบสินค้าถึงมือลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายสูงสุดเพื่อตอบสนองให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด และมีต้นทุนต่ำสุด (Ballon, 1992) หรืออาจสรุปได้ว่า คือการเคลื่อนย้ายของพัสดุและข้อมูล ตั้งแต่วัตถุดิบจนกระทั่งเป็นสินค้าสำเร็จรูปจากต้นทางไปจนถึงผู้บริโภคปลายทาง โดยที่มีการสื่อสารและการประสานข้อมูลในแต่ละขั้นตอนการดำเนินงาน โลจิสติกส์จึงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการซัพพลายเชน ที่มีการวางแผนการดำเนินงานและการควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการเคลื่อนย้าย การเก็บรักษา การบริการ และสารสนเทศ จากจุดเริ่มต้นไปยังลูกค้าคนสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

4.1 ความสำคัญของการบริหารโลจิสติกส์การบริหารโลจิสติกส์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ มีส่วนช่วยในการลดต้นทุนและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งถือเป็นการสร้างคุณค่าหรือสร้างมูลค่าส่วนเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้า เนื่องจากการบริหารโลจิสติกส์ทำให้มีการเคลื่อนย้ายของวัตถุดิบและช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า ที่มีการเคลื่อนย้ายผ่านกระบวนการผลิตและการบริการ ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้าน

เวลา และอรรถประโยชน์ในด้านสถานที่ โดยการทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้เมื่อเขาต้องการ นั่นคือ ผู้จัดจำหน่ายจะจัดเก็บสินค้าไว้เพื่อให้พร้อมสำหรับการจำหน่ายเมื่อลูกค้ามีความต้องการสินค้า และซื้อสินค้าได้จากสถานที่ต่าง ๆ ที่เขาต้องการ ซึ่งลูกค้ามีความคาดหวังถึงกระบวนการที่รวดเร็วในการตอบสนองความต้องการ ตรงเวลา และสินค้าอยู่ในสภาพที่ปลอดภัย โลจิสติกส์จึงเป็นกิจกรรมสำคัญในการสนับสนุนการขาย ซึ่งต้นทุนด้านโลจิสติกส์อาจทำให้สินค้าที่ขายมีราคาสูงขึ้นซึ่งอาจมีผลให้ทำกำไรได้น้อยลง ดังนั้นการปรับปรุงกระบวนการบริหารโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล จะทำให้ลดต้นทุนของธุรกิจลงได้

ขบวนการนำเข้าวัตถุดิบจากผู้จัดส่งสินค้า (Supplier) หรือผู้จัดจำหน่าย (Vender) เพื่อทำการผลิตจนกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูปและจำหน่ายให้กับลูกค้า นั้น เริ่มตั้งแต่ปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ (Input) อันได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resource) บุคลากร (Human) การเงิน (Finance) และข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งความพร้อมทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ คือ ที่ดิน สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ เพื่อให้พร้อมในการกระจายสินค้า ความพร้อมของบุคลากรทั้งปริมาณและคุณภาพ ฐานะทางการเงิน ความมั่นคงทางการเงิน ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุน รวมถึงต้องมีข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วนและทันสมัย เพื่อใช้ประกอบในการวางแผนการจัดการในองค์การ การจัดคนทำงาน การสั่งการ การประสานงาน การควบคุมงาน โดยใช้กิจกรรมต่าง ๆ ของการบริหารโลจิสติกส์ ได้แก่ การบริหารลูกค้า การพยากรณ์ความต้องการ การสื่อสาร การควบคุมสินค้าคงเหลือ การเคลื่อนย้ายวัสดุ กระบวนการสั่งซื้อ การสนับสนุนอะไหล่ และบริการ การขนส่ง และคลังสินค้า ทำให้สินค้ามีการเคลื่อนย้ายไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด การจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพลักษณะนี้จะกลายเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าของกิจการ

ดังนั้นงานบริหารโลจิสติกส์จะเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบในการไหลของ 3 สิ่ง ได้แก่

1. การไหลของวัตถุดิบต่าง ๆ ผู้จัดส่งปัจจัยการผลิต เข้าสู่โรงงาน
2. การไหลของสินค้าระหว่างการผลิตหรือสินค้ากึ่งสำเร็จรูปในกิจการของผู้ผลิตหรือโรงงาน
3. การไหลของสินค้าสำเร็จรูป จากบริษัทผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

อย่างไรก็ดี การไหลของทั้ง 3 สิ่งนี้จะต้องมีความคาบเกี่ยวกันและจะต้องมีความเชื่อมโยง สานสัมพันธ์กัน โดยตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน หากผู้ขายปัจจัยการผลิตส่งมอบวัตถุดิบไม่ตรงเวลา วัตถุดิบขาดลง ก็จะทำให้การผลิตล่าช้า ส่งผลให้การจัดส่งสินค้าสำเร็จรูปล่าช้าไปด้วย

5. ขอบเขตในการบริหารโลจิสติกส์

การบริหารโลจิสติกส์มีขอบเขตงานที่ต้องรับผิดชอบ 2 ส่วน คือ 1) ระบบสินค้าที่ไหลเข้ามายังกิจการผู้ผลิตหรือโรงงาน (Inbound) ซึ่งจะเป็นวัตถุดิบและชิ้นส่วนที่นำมาเพื่อใช้ในการผลิต เป็นการเคลื่อนย้ายวัสดุและข้อมูลระหว่างกันของผู้ขายปัจจัยการผลิตและกิจการผู้ผลิต 2) ระบบการไหลออกจากบริษัทผู้ผลิตหรือโรงงานไปยังลูกค้า (Outbound) ซึ่งเป็นสินค้าสำเร็จรูป เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าและข้อมูลระหว่างกิจการผู้ผลิตกับลูกค้า การกระจายสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารโลจิสติกส์ ดังนั้น การบริหารโลจิสติกส์จึงประกอบด้วยการบริหารพัสดุ (Material Management) และการกระจายสินค้า (Physical Distribution) ดังนี้

5.1 การบริหารพัสดุ (Material Management) เป็นการวางแผนเกี่ยวกับความต้องการพัสดุ ทั้งในส่วนของกาจัดหาวัตถุดิบ การตรวจรับ และการเก็บรักษาวัตถุดิบ การเคลื่อนย้าย การขนส่ง และการควบคุม

จำนวนสินค้าคงเหลือ เพื่อที่จะนำวัตถุดิบมาใช้ในการกระบวนการผลิต ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การจัดหา การจัดซื้อ การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษา การควบคุมสินค้าคงเหลือ อุปกรณ์ช่วยในการเคลื่อนย้าย และการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร

5.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) เป็นการนำสินค้าสำเร็จรูปไปยังลูกค้า การกระจายสินค้าประกอบด้วย งานหลักและงานสนับสนุน 1) งานหลัก ได้แก่ การขนส่งสินค้า การคลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงเหลือ และการบริหารสินค้าคงเหลือ การรับคำสั่งซื้อ และการดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ 2) งานสนับสนุน ได้แก่ อุปกรณ์ช่วยในการเคลื่อนย้าย การบรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน การบริการลูกค้า การเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร

6. ความหมายของการกระจายสินค้า

การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Stanton & Futrell, 1987)

นอกจากนี้การกระจายสินค้าอาจหมายถึง กิจกรรมการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจภายใต้ระบบของช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อก่อให้เกิดการประสานงานและมีต้นทุนในการจัดจำหน่ายที่ต่ำที่สุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่มีความเหมาะสม (McCarthy & Perreault, 1990) และอาจหมายถึงการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมเรื่องการเคลื่อนย้ายวัสดุและสินค้าจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังผลกำไร (Kotler & Armstrong, 1994)

6.1 ลักษณะของการกระจายสินค้า

6.1.1 เป็นกิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้า และวัสดุ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

6.1.2 มีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการประสานงานที่ทำให้มีต้นทุนในการจำหน่ายที่ต่ำที่สุด โดยมีระดับการบริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งผลกำไร

6.1.3 เป็นขั้นตอนการบริหาร ที่มีการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายของสินค้าและวัสดุจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดที่ต้องการ

การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ พยายามสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การกระจายสินค้าก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีการนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในทุกกิจกรรมของการกระจายสินค้า เพื่อก่อให้เกิดการประสานที่รวดเร็ว และยังสามารถลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้า และเพิ่มผลกำไรด้วย

7. วัตถุประสงค์ในการกระจายสินค้า

การกระจายสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง และในเวลาที่เหมาะสม มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุด ภายใต้การบริการลูกค้าที่ดีที่สุด (Kotler & Armstrong, 1980) ดังนี้

7.1 การจัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง คือ เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าแล้ว จะต้องดำเนินการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องทั้งรูปแบบ ขนาด ปริมาณ และคุณภาพตามที่ลูกค้าสั่งซื้อ

7.2 สถานที่ที่ถูกต้อง คือ จัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ตั้งของร้านค้าลูกค้าอย่างถูกต้องเวลาที่ถูกต้อง คือ การจัดส่งสินค้าภายในเวลาที่ตกลงไว้กับลูกค้า

7.3 ปริมาณที่ถูกต้อง คือ การมีสินค้าในปริมาณที่เพียงพอ มีความพอดีต่อความต้องการของลูกค้า ไม่มากหรือน้อยเกินไป

7.4 ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด คือ การทำให้ต้นทุนรวมในการกระจายสินค้านั้นต่ำที่สุด

7.5 การบริการให้ดีที่สุด คือ ผู้บริหารจะต้องมีการจัดการที่เหมาะสม เพื่อให้การบริหารโลจิสติกส์ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

8. องค์ประกอบของการกระจายสินค้า

การกระจายสินค้าประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การดำเนินการสั่งซื้อ การคลังสินค้าและการเก็บรักษา การเคลื่อนย้ายสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ การบรรจุภัณฑ์ การจัดส่งสินค้า การขนส่ง การบรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน การบริการลูกค้า การสื่อสาร และการจัดจำหน่าย ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนี้

8.1 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้า (Order Processing) ในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าเกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การตรวจสอบสถานะคำสั่งซื้อ และการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้หลายวิธี เช่น การสั่งซื้อจากพนักงานขาย ทางจดหมาย ทางโทรศัพท์ ทางโทรสาร หรือระบบและเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) ในปัจจุบันนิยมรับคำสั่งซื้อโดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ที่มีการบันทึกข้อมูลรายการสินค้าในระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะมีรายละเอียดของสินค้า จำนวน วันที่สั่ง ชนิดสินค้า ทำให้สะดวกและประหยัดเวลาของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำมากขึ้น และยังสามารถยืนยันกับลูกค้าได้ว่ามีสินค้าตามที่สั่งหรือไม่

การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้า เมื่อกิจการได้รับคำสั่งซื้อแล้ว ต่อไปคือการจัดสินค้าตามใบสั่งซื้อ ตรวจสอบสินค้าคงเหลือเพื่อจัดส่งสินค้าตามใบสั่งซื้อ และจัดทำใบกำกับสินค้าและ/หรือ ใบเรียกเก็บเงิน จากนั้นแจ้งคลังสินค้าเพื่อเตรียมสินค้า และบรรจุหีบห่อที่ปลอดภัยเหมาะสมเพื่อการขนย้ายไปยังลูกค้า ซึ่งงานเหล่านี้ต้องรวดเร็วและมีความถูกต้อง

การสั่งซื้อสินค้าประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ลูกค้าหรือพนักงานขาย อีเมลล์ เอกสารออนไลน์ ใบสั่งซื้อมายังบริษัท ใบสั่งซื้อถูกรับเข้าสู่ระบบ
2. ได้รับใบสั่งซื้อเข้าระบบราคาและเมื่อมีส่วนลดซึ่งได้ทำการตั้งเข้าในระบบ ก็จะถูกนำมาคำนวณตามชนิดและจำนวนของสินค้าในใบสั่งซื้ออัตโนมัติ ชนิด จำนวนสินค้า และราคาส่วนลดจะถูกตรวจสอบอีกครั้งโดยเจ้าหน้าที่ผู้บันทึกใบสั่งซื้อ

3. ทำการตรวจสอบวงเงินที่ได้รับอนุมัติ (Credit Limit) ถ้าเกินวงเงินที่ได้รับอนุมัติ ใบสั่งซื้อนั้นจะถูกกระทบ เพื่อเข้ารับการพิจารณา เมื่อตรวจสอบวงเงินแล้ว ใบสั่งซื้อจะถูกส่งไปที่คลังสินค้า เพื่อเข้าสู่กระบวนการจัดสต็อกและทำการจองสินค้า หากสินค้าในคลังสินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ ใบสั่งซื้อจะถูกกระทบ และแผนกบริการลูกค้าจะแจ้งสินค้าขาดส่งแก่ลูกค้า

4. กรณีที่สินค้ามีปริมาณที่เพียงพอ พนักงานในคลังสินค้าจะทำการจัดสินค้าเพื่อนำส่งลูกค้า เมื่อสินค้าถูกจัดส่งถึงลูกค้า ลูกค้าจะดำเนินการตรวจสอบสภาพสินค้า และลงนามลงในใบรับสินค้านั้น ในกรณีที่สินค้าเกิดการชำรุดเสียหาย ลูกค้าจะสามารถที่จะทำการขอคืนสินค้า พร้อมทั้งรายงานจำนวนของสินค้าที่ต้องการคืนลงในใบรับสินค้า

5. ใบรับสินค้า/ใบกำกับภาษี ใบส่งของ ที่ได้รับการลงนามแล้ว พร้อมทั้งสินค้าที่ลูกค้าขอคืน จะถูกนำส่งกลับมายังบริษัท

6. การจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ เมื่อมีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ทุกขั้นตอน จะสามารถช่วยเพิ่มความรวดเร็วและความถูกต้อง อันจะนำมาซึ่งประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

8.2 การคลังสินค้าและการเก็บรักษา (Warehousing and Storage) เป็นขั้นตอนที่ทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้าในระหว่างรอการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องเอาใจใส่ดูแล ในการเก็บรักษาสินค้าให้ปลอดภัยต่อการสูญหายหรือเสื่อมสภาพ โดยจะต้องจัดหมวดหมู่สินค้าเพื่อความสะดวกในการขนส่งให้แก่ลูกค้า ดังนั้นการเก็บรักษาสินค้ามีส่วนช่วยในการลดต้นทุนในการผลิตและการขนส่งและที่สำคัญ ยังช่วยกิจการในการประสานในเรื่องอุปสงค์อุปทานของสินค้าด้วย การเก็บสินค้าเอาไว้ทำให้ผู้ขายมีสินค้าไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา

ดังนั้นการจัดเก็บสินค้าจะก่อให้เกิดผลดีทางการตลาด ได้แก่ ทำให้กิจการมีสินค้าจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา ช่วยป้องกันการติดขัดของอุปสงค์อันเนื่องมาจากระยะเวลาในการขนส่ง ช่วยให้เกิดเสถียรภาพทางด้านราคา เกิดความมั่นคงต่อต้นทุนการผลิต

คลังสินค้ามีหน้าที่ดังนี้ 1) เตรียมสินค้าให้พร้อมและมีประสิทธิภาพมากพอกับความต้องการใช้และป้องกันสินค้าขาดมือ 2) การรวบรวมสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อจัดเตรียมให้พร้อมกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อจัดส่งไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการ 3) การดำเนินการกระจายสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ตามขนาดและปริมาณที่ลูกค้าต้องการ 4) ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมผลิตภัณฑ์หลายสายผลิตภัณฑ์

การเลือกทำเลที่ตั้งของคลังสินค้าจะควรพิจารณาถึงตลาดที่กิจการต้องการตอบสนอง ความพร้อมในกาขนส่ง ปริมาณและคุณภาพของแรงงาน ราคาที่ดิน การคมนาคมสะดวก นอกจากนี้ยังจะต้องตัดสินใจเลือกระหว่างสร้างคลังสินค้าของตนเอง หรือเช่า ที่เรียกว่าคลังสินค้าเอกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่ง และความสามารถทางการเงินของธุรกิจ

8.3 อุปกรณ์ช่วยในการเคลื่อนย้ายสินค้า (Material Handling) อุปกรณ์ช่วยในการยกขน และเคลื่อนย้ายสินค้า จะช่วยลดเวลา เพิ่มความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า เพิ่มความคล่องตัวในการจัดเก็บสินค้า โดยใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น สายพาน รถยก บันจั้น หุ่นยนต์ รถล้อเลื่อน เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันการใช้อุปกรณ์อัตโนมัติสามารถทำให้กิจการประหยัดต้นทุนแรงงานและประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า

8.4 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) สำหรับผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก สินค้าคงเหลือหมายถึงสินค้าสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากผู้ผลิต และนำมาเก็บไว้ในคลังสินค้าเพื่อรอการจำหน่าย แต่ในความหมายของผู้ผลิตสินค้าคงเหลือ หมายถึง วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต สินค้าระหว่างการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป

การควบคุมสินค้าคงเหลือให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสมจะช่วยลดผลเสียเรื่อง เงินทุนรวม ปัญหาความเสี่ยงภัย การสูญหาย ความเสื่อมสภาพของสินค้า ความล้าสมัย และลดค่าใช้จ่าย แต่หากมีน้อยเกินไป จะทำให้สินค้าขาดมือ ขาดโอกาสในการขาย ขาดรายได้ และอาจส่งผลให้เสียลูกค้าไปอย่างถาวรได้ ผู้บริหารสินค้าคงเหลือจึงต้องพิจารณาความสมดุลระหว่างความต้องการของตลาด ซึ่งพยากรณ์ได้จากยอดขายร่วมกับค่าใช้จ่ายในการจัดการสินค้าคงเหลือ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสั่งซื้อและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเก็บรักษา

นอกจากนี้จะต้องมีระบบสต็อกสินค้าที่ปลอดภัยด้วย ระดับสินค้าที่สูงเกินไป จะทำให้กิจการมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเก็บรักษาที่สูง แต่ถ้าระดับสินค้าคงเหลือน้อยเกินไป ก็จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อและมีต้นทุนการผลิตที่สูง และทำให้สินค้าคงเหลือไม่เพียงพอที่จะสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นกิจการจะต้องมีการดำเนินการให้มีสินค้าคงเหลือไว้โดยที่มีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด ซึ่งกิจการสามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้โดย

8.4.1 การคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity: EOQ) เป็นวิธีการที่ช่วยให้กิจการเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่ำที่สุด จากการมีสินค้าคงเหลือไว้ นั่นคือ มีค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษารวมกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออยู่ในระดับต่ำที่สุด

8.4.2 การคำนวณระดับสินค้าคงเหลือที่ถึงกำหนด และเวลาที่ต้องสั่งซื้อสินค้าใหม่เพื่อกำหนดจุดสั่งซื้อ ซึ่งต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการสั่งซื้อ เช่น ใช้เวลาในการสั่งซื้อ 7 วันจึงจะได้รับสินค้า และอัตราการใช้สินค้าในช่วงเวลา 7 วันดังกล่าว

8.5 การบรรจุภัณฑ์เพื่อการปกป้อง (Protective Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบการสร้างสิ่งบรรจุ การห่อหุ้มสินค้า เพื่อรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพดี ป้องกันการเสียหาย สูญหาย แตกหัก ชำรุด และการเสื่อมสภาพของสินค้า ทั้งนี้กิจการสามารถลดความเสี่ยงได้ด้วยการออกแบบการบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทานต่อสภาพการเคลื่อนย้าย และการขนส่ง กำหนดมาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ เช่น น้ำหนักของบรรจุภัณฑ์รวม ขนาด อย่างไรก็ตามการบรรจุภัณฑ์มีผลต่อต้นทุนในการขนส่งด้วยเช่นกัน

8.5.1 วัตถุประสงค์ในการบรรจุภัณฑ์ 1) เพื่อป้องกันสินค้าแตกหัก ชำรุด ป้องกันความชื้น 2) เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บรักษาและการเคลื่อนย้ายสินค้า 3) เพื่อความสะดวกในการใช้เครื่องมือในการยกขนและขนส่ง 4) เพื่อความคงทนต่อสภาพการขนส่ง ไม่เกิดการบุบสลาย สามารถวางซ้อนกันได้มีความสะดวกในการขนส่ง ประหยัดพื้นที่ ซึ่งจะช่วยให้กิจการสามารถลดต้นทุนในการจัดจำหน่ายได้

8.6 การจัดรวมหน่วยจ่ายสินค้า เป็นการนำสินค้าหลาย ๆ หน่วยมารวมกันเป็นหน่วยเดียวที่มีมาตรฐานและสามารถเคลื่อนย้ายได้โดยใช้เครื่องมือทุ่นแรง เพื่อช่วยลดเวลาในการขนถ่ายสินค้า ลดค่าจ้างแรงงาน ทำให้สามารถเคลื่อนย้ายสินค้าได้คราวละมาก ๆ มีความสะดวกและรวดเร็ว ทั้งนี้การจัดรวมหน่วยสินค้ามีหลายรูปแบบ แตกต่างกันไปตามลักษณะการใช้งาน และอุปกรณ์ทุ่นแรง เช่น ระบบพาเลท ซึ่งเป็นแผ่นไม้รูปสี่เหลี่ยมใช้เป็นที่ยึดสำหรับจัดวางสินค้า เพื่อให้สินค้าที่นำมาจัดวางมีการรวมเป็นหน่วยเดียวกัน และช่วยให้สะดวกต่อการขนย้าย โดยใช้เครื่องมือทุ่นแรง เช่น รถยกหรือรถฟอร์คลิฟท์

8.7 การจัดส่งสินค้า (Shipping) หน้าที่ของระบบการจัดส่งสินค้าประกอบด้วย 1) การบรรจุหีบห่อและการจัดส่งสินค้าเพื่อส่งมอบให้ลูกค้าตามเงื่อนไขและข้อตกลง 2) การบันทึก และจัดเตรียมหลักฐาน การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า ได้แก่ ใบสั่งซื้อสินค้า ใบกำกับสินค้า รายการบรรจุหีบห่อ โดยเอกสารดังกล่าวใช้เพื่อเป็นหลักฐานการส่งสินค้าและการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าแล้ว เพื่อให้สามารถเรียกเก็บเงินได้ตามข้อตกลง เพื่อเป็นหลักฐานที่ระบุกำหนดวันที่ส่งมอบสินค้า เพื่อสามารถนำมาคำนวณหาส่วนลดและวันที่ครบกำหนดที่ลูกค้าต้องชำระหนี้ เป็นหลักฐานความรับผิดชอบทางกฎหมายของกิจการ

หน้าที่ของแผนกจัดส่งสินค้า คือ 1) การขนย้ายสินค้าจากคลังสินค้าไปยังแผนกจัดส่งสินค้า และดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้า แล้วทำการบรรจุหีบห่อ และติดป้ายเพื่อรอการจัดส่ง 2) ดำเนินการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า โดยเลือกวิธีการจัดส่ง ตกลงราคาค่าจ้างในการขนส่ง กำหนดเส้นทางการขนส่ง ตรวจสอบและอนุมัติการจ่ายเงินค่าขนส่ง และปล่อยสินค้าออกจากบริษัทขนส่ง 3) เจจาะเรื่องข้อตกลง

และกำหนดขั้นตอนในกรณีที่มีการเรียกร้องค่าเสียหายตามสัญญาว่าจ้างที่ได้ตกลงกันไว้ 4) การรับคืนสินค้าจากผู้ซื้อ จากกรณีที่เกิดเหตุสินค้าชำรุด ส่งสินค้าผิด 5) จัดการควบคุมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการส่งมอบสินค้าไปยังผู้ซื้อ และใช้ในกรณีการเรียกร้องค่าเสียหายจากการที่สินค้าเสียหาย

8.8 การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ในการเคลื่อนย้าย ปัจจัยการผลิตไปสู่โรงงาน และการเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การขนส่งก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา คือ ทำให้สินค้าไปถึงที่หมายในเวลาที่ต้องการ และเกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าที่มีความต้องการสินค้านั้น ทั้งนี้ รูปแบบการขนส่งในปัจจุบันประกอบด้วย 5 รูปแบบ ได้แก่ การขนส่งทางถนน ทางน้ำ ทางรถไฟ ทางอากาศ และทางท่อ

8.8.1 การขนส่งทางถนน เป็นการขนส่งที่มีความคล่องตัวในการให้บริการ และมีประสิทธิภาพในการขนส่งระยะสั้น

8.8.2 การขนส่งทางราง เป็นการขนส่งที่สามารถบรรทุกทุกในปริมาณมาก และมีความปลอดภัยสูง

8.8.3 การขนส่งทางน้ำ เป็นการขนส่งที่เหมาะสมสำหรับการขนส่งสินค้าครั้งละปริมาณมาก และมีน้ำหนักมาก ใช้พื้นที่มาก และมีต้นทุนในการขนส่งต่ำ

8.8.4 การขนส่งทางอากาศ เป็นรูปแบบการขนส่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการค้าระหว่างประเทศ แต่อัตราค่าบริการจะสูงกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ

8.8.5 การขนส่งทางท่อ เป็นการขนส่งที่ต้องใช้เครื่องมือ เครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีทันสมัย เหมาะกับสินค้าที่เป็นของเหลว เช่น น้ำมัน แก๊ส เป็นการขนส่งที่มีความปลอดภัยค่อนข้างสูงและสามารถขนส่งได้ในปริมาณมาก

8.9 การบริการ (Service) เป็นการให้บริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ด้วยการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว สม่าเสมอ การบริการลูกค้าในการกระจายสินค้าประกอบด้วย

8.9.1 การคำนึงถึงเวลาในการให้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาการรับคำสั่งซื้อ การดำเนินการสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้า ซึ่งบริษัทควรมีการดำเนินงานที่เป็นระบบและเกิดความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วย เพื่อใช้ในการรับคำสั่งซื้อและการตรวจสอบสินค้าคงเหลือ การออกเอกสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

8.9.2 การสร้างความเชื่อถือ โดยการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาที่ตกลงไว้กับลูกค้า จะสามารถสร้างความประทับใจในการบริการได้ เช่น จะจัดส่งสินค้าภายใน 2 วัน นับจากวันที่ได้รับคำสั่งซื้อ

8.9.3 การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ด้วยการจัดส่งสินค้าได้เร็วกว่าปกติเมื่อลูกค้าต้องการให้จัดส่งอย่างเร่งด่วน หรือการส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตลอดเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการ และอำนวยความสะดวกในการรับคืนและดำเนินการจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว

8.9.4 ความปลอดภัยในการเคลื่อนย้ายสินค้าให้อยู่ในสภาพดีจนถึงมือลูกค้า

ดังนั้นการให้บริการในการกระจายสินค้า ต้องอาศัยทั้งการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (โดยผ่านคนกลางทางการตลาด อาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ) และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งก่อนการให้บริการ (การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบรายละเอียดในตัวผลิตภัณฑ์ วิธีการสั่งซื้อสินค้า และการจัดส่งสินค้า) ระหว่างการให้บริการ (โดยการมีสินค้าที่

เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งจะต้องทราบสถานะสินค้าคงเหลือ และสามารถส่งมอบเมื่อลูกค้ามีความต้องการเร่งด่วน) และหลังการให้บริการ (การติดตั้ง รับประกัน ซ่อมแซม การรับประกัน การตอบข้อซักถาม)

8.10 การสื่อสารการจัดจำหน่าย (Distribution Communication) ข้อมูลที่ได้จากการจัดจำหน่ายจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนของระบบอื่น ๆ เช่น ระบบการควบคุมสินค้าคงเหลือ การจัดส่งสินค้า ระบบการดำเนินการคำสั่งซื้อ เป็นต้น การติดต่อสื่อสารกันในระบบการกระจายสินค้า เป็นสิ่งที่จำเป็น เพื่อทำให้เกิดการประสานงานกันทำให้การกระจายสินค้าบรรลุวัตถุประสงค์ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และกิจการมีผลกำไร

สรุป

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นการบูรณาการและสอดประสานงานของทุกส่วนทุกขั้นตอน ตั้งแต่ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต คลังสินค้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้การผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการลูกค้า โดยตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานด้วยต้นทุนต่ำที่สุด ในห่วงโซ่อุปทานประกอบด้วย 5 ส่วนหลัก ได้แก่ ผู้จัดส่ง วัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้า ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

องค์ประกอบของซัพพลายเชน แบ่งเป็น 3 ด้านสำคัญ คือ การไหลของสินค้า (Material Flow) จากต้นน้ำถึงปลายน้ำ การไหลของข้อมูล (Information Flow) เพื่อเชื่อมโยงการทำงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ และการไหลของเงิน (Financial Flow) ที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินและการลงทุนการบริหารซัพพลายเชน และโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โลจิสติกส์ (Logistics) เป็นกระบวนการวางแผน การดำเนินการ และการควบคุมการขนส่ง วัตถุดิบ สินค้าระหว่างการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปให้ไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนบริหารต้นทุนเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

โลจิสติกส์มีความสำคัญต่อการลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กร เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่ เช่น องค์กรสามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ขอบเขตของโลจิสติกส์แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ระบบสินค้าที่ไหลเข้ากิจการ (Inbound) และระบบสินค้าที่ไหลออกจากกิจการ (Outbound) ส่วนการกระจายสินค้า (Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีลักษณะสำคัญคือ มุ่งลดต้นทุนในการจัดจำหน่าย และต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้วัตถุประสงค์ของการกระจายสินค้า คือ มุ่งเน้นการส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง ในเวลาที่รวดเร็ว ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยต้องมีต้นทุนในการจัดการตลอดห่วงโซ่อุปทานที่ต่ำที่สุด และสร้างคุณค่าและการบริการที่ดีที่สุด

องค์ประกอบของการกระจายสินค้า ประกอบด้วย 9 ด้านหลัก ได้แก่

- 1) การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เช่น การรับคำสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์หรือโทรศัพท์ และตรวจสอบสถานะคำสั่งซื้อ การดำเนินการเกี่ยวกับเอกสารการสั่งซื้อ
- 2) การคลังสินค้า มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ มีคลังสินค้าที่เหมาะสมกับการจัดเก็บสินค้าแต่ละประเภท และการเก็บรักษาสินค้านั้น ให้มีคุณภาพ และมีปริมาณที่เพียงพอต่อการส่งมอบ

3) อุปกรณ์ที่เหมาะสม เพียงพอ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก ในการจัดเก็บสินค้าในพื้นที่จัดสรรไว้ การเคลื่อนย้ายสินค้ามีความสะดวก ปลอดภัย สามารถรักษาสภาพของสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี เช่น มีเครน รถยก สายพาน บันจัน อุปกรณ์ขนถ่าย เพื่อเพิ่มความรวดเร็ว ลดการแรงงาน

4) การบริหารจัดการสินค้าคงเหลือที่มีระบบ และตรวจสอบได้ เพื่อควบคุมปริมาณสินค้าให้เหมาะสม ไม่มากจนเกิดเป็นต้นทุนจม และน้อยจนเสียโอกาสในการขาย ควรมีระบบที่ดี เพื่อลดต้นทุนเก็บรักษา

5) การบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อป้องกันสินค้าชำรุดเสียหาย และคงสภาพเดิมของสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์นอกจากต้องเหมาะสมกับสินค้าแล้ว ยังต้องมีความสะดวกในโยกย้าย และการขนส่งถึงปลายทางอย่างมีประสิทธิภาพ

6) การจัดส่งสินค้า มีการตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง สภาพที่พร้อมจะจัดส่ง สินค้ามีคุณภาพไม่ชำรุดเสียหาย การบรรจุหีบห่อมีความปลอดภัยต่อการเคลื่อนย้ายในทุกขั้นตอน รวมถึงระบบในการออกเอกสารประกอบการส่งที่มีความชัดเจน ถูกต้อง สร้างความมั่นใจได้

7) การขนส่ง มีหลายรูปแบบ เช่น ทางถนน ทางน้ำ ทางราง ทางอากาศ และทางท่อ การเลือกใช้การขนส่งในแต่ละรูปแบบจะต้องพิจารณาลักษณะสินค้าและความต้องการของลูกค้า ในบางจุดหมายอาจต้องใช้การขนส่งแบบผสมผสาน เช่น การขนส่งสินค้าไปต่างประเทศทางเรือ จะต้องมีการใช้การขนส่งทางบกเพื่อขนส่งสินค้าไปที่ท่าเรือ มีการขนถ่ายสินค้าลงเรืออีกทอดหนึ่ง

8) การบริการลูกค้า เช่น การให้ข้อมูล การส่งมอบสินค้าตรงเวลา การรับคืนสินค้า และความต้องการการบริการที่แตกต่างกัน

9) การสื่อสารการจัดจำหน่าย ผู้บริหารที่มีประสบการณ์และเข้าใจลูกค้าจะสามารถนำกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน

หากองค์กรมีความสามารถในการบริหารโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกันตลอดห่วงโซ่อุปทาน มีการนำสารสนเทศและเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเหมาะสม มาประยุกต์ใช้ จะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน สร้างความพอใจให้กับทุกส่วนตลอดห่วงโซ่อุปทาน ทำให้องค์กรมีความความได้เปรียบและแข่งขันได้.

แบบฝึกหัดหน่วยการเรียนรู้ที่ 6

1. จงอธิบายความหมายและระบุส่วนประกอบของการบริหารซัพพลายเชนมาให้เข้าใจ
2. จงอธิบายความสัมพันธ์ของการบริหารซัพพลายเชนและการบริหารโลจิสติกส์
3. จงอธิบายความหมายของการบริหารโลจิสติกส์
4. จงอธิบายความสำคัญ และระบุขอบเขตของการบริหารโลจิสติกส์
5. จงอธิบายความหมายของการกระจายสินค้า
6. จงอธิบายวัตถุประสงค์ในการกระจายสินค้า

การตัดสินใจและการวางแผนการกระจายสินค้า

การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าและวัสดุ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานที่ก่อให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายที่ต่ำที่สุด โดยมีระดับการบริหารที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า และมุ่งหวังผลกำไร ซึ่งเป็นขั้นตอนการบริหารที่มีการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมเรื่องการเคลื่อนย้ายสินค้าและวัสดุจากจุดเริ่มต้นไปยังผู้บริโภค

1. ปัจจัยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกระจายสินค้า

ปัจจัยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกระจายสินค้าประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ การบริการลูกค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการกระจายสินค้า และนโยบายด้านราคา (เกยูร โยบัวกลิ่น, 2554) ดังนี้

1.1 อุปสงค์ (Demand) ความต้องการซื้อสินค้าส่งผลต่อการวางแผนการกระจายสินค้า ควรพิจารณาถึงระดับของอุปสงค์ของลูกค้าและการกระจายทางภูมิศาสตร์ของลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อใช้กำหนดงานกระจายสินค้า ผู้บริหารจะต้องศึกษาอัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของประชากร เพื่อนำมาวางแผนว่าควรเพิ่มหรือลดงานการกระจายสินค้าในแต่ละภูมิภาค ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์มีการเพิ่มขึ้น ตลาดมีการเติบโต อาจต้องสร้างคลังสินค้าในทำเลที่มีตลาดดังกล่าว หรืออาจเพิ่มเที่ยวการขนส่งเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

1.2 การบริการลูกค้า (Customer Service) การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เกิดจากการบริการที่มีความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า การมีสินค้าคงเหลือที่เพียงพอสำหรับความต้องการของลูกค้า ความรวดเร็วในการดำเนินการสั่งซื้อ การมีบริการรับคืนสินค้าเมื่อมีการชำรุด ซึ่งก่อให้เกิดต้นทุนเกี่ยวกับการขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ การดำเนินการสั่งซื้อสินค้ามีต้นทุนเพิ่มขึ้นเมื่อระดับการบริการของลูกค้าเพิ่มขึ้น เพราะฉะนั้น ต้นทุนในการกระจายสินค้าจะขึ้นอยู่กับระดับของการบริการลูกค้าด้วย

1.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Characteristic) ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปริมาณ น้ำหนัก มูลค่า ความเสี่ยงของสินค้า นั้นหมายความว่า หากลักษณะของผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการกระจายสินค้าด้วย

1.4 ต้นทุนการกระจายสินค้า (Physical Distribution Costs) กิจกรรมต่าง ๆ ในการกระจายสินค้าก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายจำนวนมาก เพราะฉะนั้นธุรกิจจะต้องวิเคราะห์ต้นทุนรวมที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานการกระจายสินค้า ในกรณีของกิจการที่ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งราคาไม่แพง จะมีต้นทุนการกระจายสินค้าอยู่ที่ประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย เนื่องจากมีลูกค้าจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วไป กิจการจึงให้ความสนใจอย่างมากต่อกลยุทธ์การกระจายสินค้าให้ทั่วถึง แตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตคอมพิวเตอร์ซึ่งมีต้นทุนการกระจายสินค้าโดยประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย กิจการจึงอาจมีความสนใจเพียงเล็กน้อยต่อกลยุทธ์การกระจายสินค้า

1.5 นโยบายของราคา (Pricing Policy) ผู้ประกอบการบางรายคิดราคาสินค้าเท่ากันทั้งหมด ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ใกล้หรือไกล โดยทำการรวมค่าขนส่งที่เฉลี่ยในราคาสินค้าแล้ว ผู้ประกอบการบางรายโอนความรับผิดชอบด้านค่าขนส่งให้แก่ลูกค้า

2. การวิเคราะห์ต้นทุนรวมในการกระจายสินค้า

การตัดสินใจเกี่ยวกับวิเคราะห์ต้นทุนรวมในการกระจายสินค้า (เกยูร ไยบัวกลิ่น, 2554) คือ การทำให้ผลรวมทั้งหมดของ ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนการคลังสินค้า ต้นทุนการผลิตตามปริมาณที่กำหนด ต้นทุนการดำเนินงานสั่งซื้อและสารสนเทศ ต้นทุนการเก็บสินค้าคงเหลือ และต้นทุนอันเกิดจากการสูญเสียยอดขาย มีระดับต่ำที่สุดแต่ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจ

ดังนั้นการวิเคราะห์ต้นทุนในการกระจายสินค้ามีวัตถุประสงค์ คือ การทำให้ต้นทุนรวมต่ำที่สุดนั่นเอง ซึ่งธุรกิจจะต้องวางแผนลดต้นทุนในงานกระจายสินค้า ซึ่งจะบรรลุผลได้ต่อเมื่อมีการประสานงานที่ดี จึงจะทำให้งานกระจายสินค้ามีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล อย่างไรก็ตามต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้า มีทั้งต้นทุนที่มองเห็นและต้นทุนแฝง ต้นทุนที่มองเห็นได้แก่ ต้นทุนค่าเช่า ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนแฝง ได้แก่ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าพนักงานรักษาความปลอดภัย

3. ต้นทุนในการกระจายสินค้า

3.1 ต้นทุนการขนส่ง การขนส่งมีค่าใช้จ่ายที่สูงในการกระจายสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนที่มีผลต่อการตั้งราคาสินค้า ต้นทุนการขนส่งแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน การขนส่งแต่ละรูปแบบจึงพยายามพัฒนาให้ตัวเองก้าวหน้าอยู่เสมอเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เพื่อลดเวลาในการขนส่ง และเพื่อลดความเสียหายหรือสูญหายจากการขนส่ง

การขนส่งที่มีต้นทุนต่ำทำให้กิจการสามารถแข่งขันในตลาดได้ แต่อย่างไรก็ดีไม่ควรตัดสินใจเลือกประเภทการขนส่งที่มีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงการบริการ ระยะเวลาในการขนส่งสินค้า และประสิทธิภาพของการขนส่งด้วย และการขนส่งจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของสินค้า อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการสูญเสียยอดขายมีความสัมพันธ์กับการบริการลูกค้า ผู้บริหารจึงควรพิจารณาถึงระดับของการบริการลูกค้าจากความต้องการของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายในการลดต้นทุนรวมให้ต่ำที่สุด ด้วยระบบการขนส่งที่เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

3.2 ต้นทุนการคลังสินค้า การสร้างคลังสินค้าเองหรือการเช่า ต่างก็เป็นต้นทุน รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือที่ต้องนำมาใช้ในคลังสินค้าด้วย ต้นทุนการคลังสินค้ามีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า จำนวนของคลังสินค้า

3.3 ต้นทุนการผลิตตามปริมาณที่กำหนด ในการกำหนดแผนงานการผลิตเกิดจากการวางแผนด้านการขาย หากการควบคุมการผลิตไม่มีประสิทธิภาพย่อมทำให้ต้นทุนการผลิตสูงไปด้วย ต้นทุนการผลิตตามปริมาณที่กำหนด จะขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าที่จัดหาและการผลิต มีความผันแปรไปตามการเปลี่ยนแปลงในปริมาณสินค้าหรือความถี่ในการสั่งซื้อ ซึ่งได้แก่ ต้นทุนในการเตรียมการผลิต ต้นทุนในการจัดหาวัตถุดิบ การวางแผนและการสำรวจต้นทุนส่วนต่างราคาจากการสั่งซื้อในปริมาณที่ต่างกัน ต้นทุนอันเกิดจากขีดความสามารถในการผลิตที่สูญเสียไปเนื่องจากการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น

3.4 ต้นทุนกระบวนการสั่งซื้อสินค้าและสารสนเทศ กิจการมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการสั่งซื้อ ทำให้มีค่าใช้จ่ายในด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์ ที่ใช้ดำเนินการสั่งซื้อ ค่าใช้จ่ายของกิจการในกระบวนการสั่งซื้อ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร ล้วนเป็นค่าใช้จ่ายที่สูง กิจการควรต้องพิจารณาค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เหล่านี้ และพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการตัดสินใจด้วย

3.5 ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ เป็นค่าใช้จ่ายที่กิจการต้องจ่ายระหว่างที่สินค้ายังอยู่ในการดูแลของกิจการ ซึ่งมีทั้งค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปร โดยค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะผันแปรไปตามปริมาณสินค้าที่กิจการมีอยู่ หากมีสินค้าในปริมาณมาก ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาก็จะมาก สินค้าน้อยค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาก็จะน้อย รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดจากสินค้าเสียหายจากการเคลื่อนย้าย จากการจัดเก็บ สินค้าล้าสมัย และค่าประกันภัย

3.6 ระดับการบริการลูกค้า เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการสูญเสียยอดขายอันเนื่องมาจากการขนส่งที่ล่าช้า การมีสินค้าคงเหลือไม่เพียงพอที่จะบริการลูกค้า การดำเนินการสั่งซื้อที่ล่าช้าทำให้ลูกค้าไม่พอใจ ซึ่งการเพิ่มระดับการบริการลูกค้าจะเป็นการเพิ่มต้นทุนรวมในงานการกระจายสินค้าด้วย

ดังนั้นผู้บริหารควรวิเคราะห์และพิจารณาอย่างรอบคอบเกี่ยวกับต้นทุนในงานการกระจายสินค้าแต่ละงาน และถ้าผู้บริหารมีการวางแผนการดำเนินงานอย่างดีย่อมสามารถลดต้นทุนในแต่ละงานของการกระจายสินค้าได้ ทำให้มีต้นทุนรวมต่ำสุด

4. ขั้นตอนการวางแผนและกำหนดรูปแบบการกระจายสินค้า

การวางแผนการกระจายสินค้า (Distribution Planning) หมายถึง การออกแบบระบบและกระบวนการในการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าเป้าหมายให้ ถูกคน ถูกเวลา ถูกสถานที่ และต้นทุนต่ำที่สุด และคำนึงถึง ประสิทธิภาพ ความยืดหยุ่น และความยั่งยืน นักวางแผนต้องวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้า (Customer Demand Analysis) เป็นการศึกษาความต้องการสินค้าในแต่ละพื้นที่ กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมในการซื้อ นักการตลาดต้องมีความสามารถในการใช้ข้อมูลจาก Big Data, CRM, POS เพื่อพยากรณ์ปริมาณและความถี่ในการจัดส่งได้ เครื่องมือที่ใช้: Demand Forecasting Tools, Customer Segmentation ประกอบด้วย

4.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการกระจายสินค้า ควรกำหนดวัตถุประสงค์ในการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกันกับช่องทางการจัดจำหน่ายและกำหนดวัตถุประสงค์ให้มีความชัดเจน จากนั้นจึงมากำหนดรูปแบบการกระจายสินค้า วัตถุประสงค์การกระจายสินค้า คือ

4.1.1 เพื่อให้การกระจายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด โดยการกระจายสินค้าไปตามช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีการเก็บสินค้าไว้ในระดับที่เหมาะสมโดยมีต้นทุนที่ต่ำ นอกจากนี้การกระจายที่ดีจะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายและขยายตลาดได้ด้วย

4.1.2 เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ถ้านโยบายต้องการจำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึงควรใช้คนกลางจำนวนมาก ๆ ในการกระจายสินค้า เป็นต้น

4.1.3 เพื่อการแข่งขัน กิจการต่าง ๆ แข่งขันกันลดต้นทุนในการกระจายสินค้าและให้บริการที่รวดเร็ว ตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อ จนกระทั่งส่งมอบสินค้าต้องมีการประสานงานกันอย่างดีเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยรวมแล้ว ในการกำหนดเป้าหมายด้านการกระจายสินค้า (Distribution Objectives) มีจุดเน้นหลักๆ คือ ความรวดเร็ว (Speed) ความคุ้มค่า (Cost-efficiency) ครอบคลุมพื้นที่ (Coverage) ความยั่งยืน (Sustainability) และความยืดหยุ่น (Flexibility)

4.2. การกำหนดรูปแบบการกระจายสินค้า จะต้องพิจารณาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งกิจการสามารถกำหนดรูปแบบการกระจายสินค้าได้ดังนี้

4.2.1 ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง คือขายโดยตรงให้กับลูกค้า โดยการเลือกวิธีการที่เหมาะสม และประหยัด มีความรวดเร็ว

4.2.2 ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ตลาดที่มีความหนาแน่นของลูกค้าต่างกัน การกำหนดรูปแบบการกระจายสินค้า ในเรื่องการขนส่ง จำนวนพาหนะที่ต้องใช้ สถานที่ตั้ง คลังสินค้า จำนวนสินค้าที่ต้องสต็อกไว้ และระดับการให้บริการย่อมมีความแตกต่างกัน

4.2.3 ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายระดับ ตลาดที่มีขนาดใหญ่ และมีลูกค้าที่กระจัดกระจาย การกำหนดรูปแบบการกระจายสินค้า การใช้ยานพาหนะ จำนวนที่ต้องใช้ สถานที่ตั้งของคลังสินค้า จำนวนคลังสินค้า จำนวนสินค้าที่ต้องสต็อกไว้ต้องเหมาะสมและสอดคล้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายหลายระดับ มีเครื่องมือ เช่น GIS, Location Optimization, Simulation

4.3 กระบวนการวางแผนการกระจายสินค้า ในการกระจายสินค้ามีข้อควรพิจารณาดังนี้

4.3.1 การพิจารณาระบบการกระจายสินค้า การวางระบบการกระจายสินค้าที่ส่งมอบสินค้าไปยังตลาดเป้าหมายในช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปริมาณที่เหมาะสม ในสถานที่และเวลาที่ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ โดยที่บริษัทมีต้นทุนรวมน้อยที่สุด แต่สามารถให้บริการลูกค้าได้ในระดับที่เหมาะสม กระบวนการวางระบบกระจายสินค้ามี 2 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษารายละเอียดจากการวิเคราะห์งานการกระจายสินค้าที่กิจการได้กำหนดไว้ว่ามีงานที่ต้องปฏิบัติอะไรบ้าง งานแต่ละงานต้องดำเนินการอย่างไร งานเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กันในลักษณะใด มีข้อจำกัดในการดำเนินงานอย่างไรบ้าง หากศึกษาและวิเคราะห์ไม่ดีอาจทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และศึกษาผลการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการกระจายสินค้าที่เกิดขึ้นว่าเป็นอย่างไรบ้าง สามารถขยายตลาดออกไปได้บ้างหรือไม่

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลทั้งหมดมาพิจารณาเพื่อปรับปรุงพัฒนาและนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ปรับปรุงงานการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง โดยเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายรวมในงานกระจายสินค้ากับระดับการให้บริการลูกค้า

4.3.2 การให้บริการในการกระจายสินค้า การให้บริการลูกค้าจะต้องมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ของตลาด สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินงานและนโยบายของกิจการ ในเรื่องเวลาของการส่งมอบที่รวดเร็ว และตรงเวลาตามที่ได้กำหนดเอาไว้ ลูกค้าสามารถได้รับสินค้าครบตามรายการ สินค้าไม่ชำรุดเสียหาย มีการสื่อสารกับลูกค้าที่รวดเร็ว ลูกค้าได้รับเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ด้วยความสะดวก มีความคล่องตัว

ทั้งนี้หากลูกค้าไม่พึงพอใจต่อระดับการบริการตามที่เขาได้คาดหวังไว้ เขาจะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ทำให้สูญเสียตลาด และทำให้กิจการสูญเสียรายได้ที่กิจการควรได้รับ เพราะฉะนั้นกิจการต้องจัดให้มีการบริการลูกค้าในระดับที่เหมาะสมและคำนึงถึงค่าใช้จ่ายโดยรวมที่จะเกิดขึ้นด้วย

4.3.3 ขั้นตอนการวางแผนการกระจายสินค้า กิจการจะต้องกำหนดลำดับขั้นในงานการกระจายสินค้า เมื่อดำเนินการแล้วต้องสามารถที่จะบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และสามารถให้บริการได้ในระดับที่ลูกค้าคาดหวังเพื่อสร้างความพึงพอใจ โดยในการวางแผนเริ่มต้นจากการกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ในการกระจายสินค้า เช่น ความสะดวกในการสั่งซื้อ ระยะเวลาในการสั่งซื้อ ระยะเวลาในการรวบรวมคำสั่งซื้อ ระยะเวลาในการขนส่งสินค้า เงื่อนไขการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า

จากนั้นกำหนดระดับการให้บริการของกิจการและระดับการให้บริการของคู่แข่ง และประมาณการค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้า เพื่อประเมินผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ค่าใช้จ่ายและสภาพการแข่งขัน เพื่อ

พิจารณาสิ่งที่สามารถจัดให้ลูกค้าได้ พิจารณาเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในการกระจายสินค้า และกำหนดรูปแบบของกิจกรรมการกระจายสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น รูปแบบของพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง

ผู้ประกอบการต้องพิจารณาในการเลือกรูปแบบของการขนส่งให้เหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์ และความต้องการของลูกค้า เช่น เครื่องบิน, รถไฟ, รถบรรทุก, โดรน, เรือ, ฯลฯ กำหนดเส้นทางการขนส่งที่ประหยัดและรวดเร็ว ใช้ระบบ AI, GPS, หรือ Routing Software เช่น Route4Me, Oracle TMS หรือปรับปรุงรูปแบบการกระจายสินค้าให้เหมาะสมที่สุดสำหรับลูกค้า ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายรวมต่ำที่สุด จากนั้นกำหนดวิธีการควบคุมการปฏิบัติงานของระบบการกระจายสินค้า เช่น 1) ใช้ระบบติดตามสินค้า (Tracking System) และระบบ ERP 2) เก็บข้อมูลแบบ Real-Time เพื่อประเมินประสิทธิภาพ 3) ปรับแผนกระจายตามสถานการณ์ เช่น น้ำท่วม, สถานการณ์โควิด ให้การสนับสนุนงานการกระจายสินค้าตามที่ได้กำหนดไว้

4.4 การวางแผนและการบริหารค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้า ในงานการกระจายสินค้าต้องมีการวางแผนการปฏิบัติงาน และควบคุมอย่างเป็นระบบ งานการกระจายสินค้าจะสำเร็จลุล่วงไปได้ต้องมีต้นทุนค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น ในขณะเดียวกันต้องสามารถนำเสนอบริการที่ดีกว่า ภายใต้ค่าใช้จ่ายรวมที่ระดับต่ำที่สุด นั่นคือ การบริการที่ดีจะต้องมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น แต่กิจการต้องควบคุมค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าให้ต่ำที่สุด ซึ่งเป้าหมายทั้งสองอย่างนี้มักจะสวนทางกัน เพราะการเสนอบริการที่ดีที่สุด

กิจการจะมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นตามระดับการให้บริการ แต่เมื่อต้องควบคุมค่าใช้จ่ายของการให้บริการการกระจายสินค้า กิจการควรพิจารณาเพื่อหาระดับที่เหมาะสมที่สุดระหว่างระดับการบริการที่ดีที่สุดภายใต้ขอบเขตที่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายรวมที่ระดับต่ำที่สุด เท่าที่จะเป็นไปได้ โดยกิจการจะต้องพิจารณาว่า การดำเนินการเกี่ยวกับกระบวนการสั่งซื้อควรทำอย่างไร สถานที่ตั้งของคลังสินค้าควรพิจารณาปัจจัยอะไรบ้าง จะวางแผนและออกแบบคลังสินค้าอย่างไร ควรมีคลังสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนเท่าไร ควรมีสินค้าคงเหลือเพื่อไว้สำหรับพร้อมขายปริมาณเท่าใด ควรใช้การขนส่งประเภทใด ควรบรรจุภัณฑ์ให้สินค้ามีความปลอดภัยต่อการจัดส่งได้อย่างไร และการให้บริการใดบ้างที่จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ

4.5 การควบคุมและการประเมินผล กิจการควรมีการติดตามการทำงานประเมินประสิทธิภาพของการกระจายสินค้าเพื่อปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน เช่น ควรลงทุนซื้อรถยนต์เองหรือเช่าเหมาโดยทำสัญญารายปี ลงทุนสร้างคลังสินค้าเองหรือเช่าคลังสินค้า ขนส่งโดยรถบรรทุกร่วมกับรถไฟ หรือขนส่งกับรถบรรทุกอย่างเดียว หรือขนส่งทางรถไฟอย่างเดียว

ดังนั้นในทุกขั้นตอนของการกระจายสินค้าต้องมีการควบคุมการดำเนินงานว่าสามารถทำได้ตามระบบงานที่กำหนดไว้หรือไม่ และประเมินผลการดำเนินงานแต่ละงานเพื่อหาทางแก้ไขปรับปรุงวิธีการกระจายสินค้าในแต่ละงานให้ดีขึ้น และคำนึงถึงต้นทุนรวมให้ต่ำที่สุดในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจ (เกียร ใยบัวกลิ่น, 2554)

ธรีณี มณีศรี, ขวลิท มณีศรี (2567) ศึกษาเรื่องการจัดการการขนส่งและการกระจายสินค้าเพื่อลดความสูญเสียของอาหาร กรณีศึกษาโชยุพานไชผ้า พบว่า หากกระบวนการขนส่งและการกระจายสินค้าไม่มีการวางแผนและบริหารจัดการที่เหมาะสม จะส่งผลให้เกิดความสูญเสียของโชยุสูงถึงร้อยละ 20 โดยสาเหตุสำคัญเกิดจากการขนส่งสินค้าจากต่างจังหวัดเข้าสู่พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้เวลาขนส่งอย่างน้อย 4 ชั่วโมง ส่งผลให้สินค้าเกิดความเสียหายจากความล่าช้าและการควบคุมอุณหภูมิที่ไม่เหมาะสม ดังนั้น

งานวิจัยจึงเสนอแนวทางในการลดระยะเวลาการขนส่งและลดความสูญเสียของสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์หาทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าในกรุงเทพมหานครด้วยเทคนิคจุดศูนย์กลาง (Center of Gravity Method) ร่วมกับการเปรียบเทียบทำเลทางเลือกโดยใช้การวิเคราะห์ระยะทางและต้นทุนค่าขนส่ง ซึ่งผลการศึกษาพบว่าทำเลที่ตั้งทางเลือกที่ 2 มีความเหมาะสมมากที่สุดในการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า เนื่องจากช่วยลดระยะเวลาการขนส่งและต้นทุนด้านโลจิสติกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 7.1 โซ่อุปทานผลิตภัณฑ์จากไข่ผ่า

ที่มา: ธรีณี มณีศรี, ขวลิขิต มณีศรี 2567

สรุป

ในการบริหารจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ เป็นการวางแผน ควบคุม และประสานงานทั้งกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ ข้อมูลสารสนเทศ และเงินทุนจากประเทศต้นทางไปยังประเทศปลายทางอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายเพื่อลดต้นทุน เพิ่มความคล่องตัว และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดโลก

ในการวางแผนที่จะกระจายสินค้าไปในระหว่างประเทศจะประกอบผู้ส่งออก ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกในแต่ละประเทศ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือและการประสานงานที่ดี ทั้งในด้านการผลิต การขนส่ง การจัดเก็บสินค้า และการกระจายสินค้า

ดังนั้น โลจิสติกส์ระหว่างประเทศจึงมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จ เช่น การเลือกวิธีขนส่งที่เหมาะสม การจัดทำเอกสารทางศุลกากร การบริหารสินค้าคงเหลือ และการจัดส่งสินค้าให้ตรงตามวันเวลาที่ปลายทางกำหนด ต้องเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบติดตามที่มีความทันสมัย จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว ลดข้อผิดพลาด และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด.

แบบฝึกหัดหน่วยการเรียนรู้ที่ 7

1. จงระบุปัจจัยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกระจายสินค้า
2. จงระบุต้นทุนรวมที่เกิดขึ้นในการดำเนินการกระจายสินค้า
3. จงระบุขั้นตอนการวางแผนและกำหนดรูปแบบการกระจายสินค้าพร้อมอธิบายพอสังเขป

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

ในการประกอบธุรกิจแต่ละประเภท การที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายๆ อย่าง องค์กรจะให้ความสำคัญแต่เฉพาะธุรกิจของตนอย่างเดียวไม่ได้ จะต้องให้ความสำคัญกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เชื่อมโยงไปรวมถึงซัพพลายเออร์และลูกค้าขององค์กรด้วย องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญและใส่ใจในเรื่องต่าง ๆ เช่น ใส่ใจว่าวัตถุดิบถูกออกแบบและมีการประกอบอย่างไร และเมื่อผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วจะขนส่งและเก็บรักษาอย่างไร และเมื่อไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายเขาจะนำสินค้าไปใช้ประโยชน์อย่างไร สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งสิ้น ดังนั้นองค์กรจึงต้องสร้างพันธมิตรกับธุรกิจอื่นๆ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะฉะนั้นจึงถือได้ว่าองค์กรเป็นศูนย์กลางของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

1. ความหมายของห่วงโซ่อุปทานและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

เป็นการบริหารการไหลของข้อมูล สินค้าหรือบริการ จากแหล่งกำเนิดไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีความร่วมมือระหว่างองค์กรที่เป็นสมาชิกภายในห่วงโซ่อุปทาน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด (วสินวุฒิ พุทธศิริรังษี, 2564)

รุจิพร เจริญศรี (2559) ได้ให้ความหมายของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) หรือเครือข่ายโลจิสติกส์ (Logistic Network) ว่าหมายถึง การใช้ระบบของหน่วยงาน คน เทคโนโลยี กิจกรรม ข้อมูลข่าวสาร และทรัพยากร มาประยุกต์เข้าด้วยกันเพื่อที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากผู้จัดหาไปยังผู้บริโภค กิจกรรมของห่วงโซ่อุปทานจึงประกอบด้วย การแปรสภาพทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบและวัสดุอื่น ๆ ให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปและส่งไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย นอกจากนี้ในเชิงปรัชญาของห่วงโซ่อุปทาน วัสดุที่ถูกใช้แล้วอาจจะถูกนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle Materials) ที่จุดไหนของห่วงโซ่อุปทานก็ได้ โดยทั่วไปจุดเริ่มต้นของห่วงโซ่อุปทานจะมาจากทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเป็นทรัพยากรด้านชีววิทยาหรือนิเวศวิทยาโดยผ่านกระบวนการแปรรูปโดยมนุษย์

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2554) ได้ให้ความหมายของห่วงโซ่อุปทานไว้ว่า หมายถึง การเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงปลายทางผู้บริโภคคนสุดท้าย กระบวนการในแต่ละส่วนของห่วงโซ่อุปทานจะเพิ่มคุณค่าสินค้าโดยเกิดจากการประสานงานของสมาชิกภายในห่วงโซ่อุปทานและมีการบูรณาการโลจิสติกส์ร่วมกันในทุกขั้นตอนตลอดเส้นทางในห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องได้ประโยชน์ร่วมกัน

ดังนั้นการจัดการห่วงโซ่อุปทานจะเกี่ยวข้องกับการประสานงานและความร่วมมือกันของผู้ส่งมอบวัตถุดิบไปยังผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้า ผู้แทนจำหน่าย จนถึงผู้บริโภค โดยห่วงโซ่อุปทานที่เข้าสู่ผู้ผลิตและห่วงโซ่อุปทานที่เข้าสู่ลูกค้า จะมีระบบการบริหารที่มีแนวคิดมุ่งเน้นความสอดคล้องสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง โดยห่วงโซ่อุปทานประกอบด้วย คนกลาง เช่น ผู้จัดส่งวัตถุดิบให้กับผู้ผลิตและลูกค้า บางองค์กรอาจจะมีผู้จัดส่งวัตถุดิบเพียง 1 แห่ง หรือหลาย ๆ แห่งก็ได้ และอาจจะมีลูกค้าหลายระดับ

2. ความสำคัญของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

ทุกองค์กรธุรกิจล้วนแล้วแต่เป็นส่วนหนึ่งของระบบห่วงโซ่อุปทาน บางองค์กรเข้าไปเกี่ยวข้องกับหลาย ๆ ห่วงโซ่อุปทาน เพียงแต่อาจจะไม่ได้มีการจัดการเชิงบูรณาการ เนื่องจากต่างคนต่างดำเนินธุรกิจ

ของตัวเอง โดยเฉพาะองค์กรขนาดเล็กที่ผู้บริหารทำได้เพียงการจัดการปัญหาเฉพาะหน้า ให้ความสำคัญกับงานประจำวัน จึงไม่ได้ใส่ใจในการสร้างพันธมิตรหรือเข้าใจถึงความสำคัญของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

อย่างไรก็ดีมีองค์กรจำนวนมากเริ่มตระหนักถึงโอกาสที่จะทำกำไรในระยะยาวโดยหันมาให้ความสำคัญซัพพลายเออร์ โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจที่มีระบบสินค้าคงคลังขนาดใหญ่ มีซัพพลายเออร์จำนวนมาก สายการผลิตมีความซับซ้อน ลูกค้านั้นมียอดการสั่งซื้อสูง ถ้าสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานได้ ก็จะสามารถลดต้นทุนในการจัดซื้อ ต้นทุนสินค้าคงคลัง และทำให้สินค้าและบริการมีคุณภาพมากขึ้น

ดังนั้นห่วงโซ่อุปทานจึงเกิดขึ้นเนื่องจากธุรกิจต้องการที่จะหาวิธีแก้ปัญหาและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งแนวคิดเรื่องห่วงโซ่อุปทานไม่ใช่แนวคิดใหม่แต่อย่างใด หากแต่เป็นการประสานกิจกรรมต่าง ๆ โดยบูรณาการกระบวนการต่าง ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทานมีความสำคัญต่อการบริหารงานด้านธุรกิจดังต่อไปนี้ (รุจิพร เจริญศรี, 2559)

1. ทำให้ธุรกิจมีระบบการบริหารงานที่สนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ด้วยการจัดการทั้งภายในและภายนอกองค์กร
2. ทำให้สามารถส่งมอบสินค้าหรือชิ้นงานให้กับหน่วยงานได้อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งผลิตเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ
3. ทำให้เกิดการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการบริการและการทำงานร่วมกัน เกิดการพัฒนาความร่วมมือกันตลอดห่วงโซ่อุปทาน
4. ช่วยลดความเสี่ยงและปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการห่วงโซ่อุปทานในภาพรวม
5. ทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุดที่สุด
6. ทำให้ธุรกิจมีโครงสร้างที่เหมาะสมและสามารถสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายในเครือข่ายเพื่อเสนอสิ่งที่ดีกว่า และรวดเร็วให้กับลูกค้าของตน

3. วัตถุประสงค์ของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

วัตถุประสงค์ของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือ ต้องการให้เกิดประสิทธิภาพและมีต้นทุนต่ำที่สุด ตั้งแต่วัตถุดิบ การขนส่ง และการบริหารวัตถุดิบคงคลัง สินค้าระหว่างผลิต สินค้าสำเร็จรูป การขนส่ง และการบริหารสินค้าคงคลังไปสู่ลูกค้าคนสุดท้าย ดังนั้นจึงไม่ใช่การทำให้ต้นทุนที่จุดใดจุดหนึ่งต่ำสุดเท่านั้น แต่จะต้องมองทั้งระบบของห่วงโซ่อุปทาน โดยที่การจัดการห่วงโซ่อุปทานมีผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ซัพพลายเออร์ ผู้ผลิต คลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การขนส่ง การจัดการผู้บริหารการตลาด เพราะฉะนั้นจึงต้องเน้นตั้งแต่ระดับกลยุทธ์ไปจนถึงระดับปฏิบัติการ

4. ลักษณะของห่วงโซ่อุปทาน

ห่วงโซ่อุปทานจะมีลักษณะต่าง ๆ ไม่ได้เป็นลักษณะเฉพาะ ฮูลิฮัน (1986) (อ้างในทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2554) ได้สรุปลักษณะที่สำคัญไว้ ดังนี้

1. ห่วงโซ่อุปทานเป็นกระบวนการที่มีความสมบูรณ์แบบในการจัดการสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย
2. ความเป็นสมาชิกของทุก ๆ ฝ่าย รวมถึงการปฏิบัติการที่เกี่ยวกับโลจิสติกส์ตั้งแต่ผู้จัดส่งวัตถุดิบจนกระทั่งไปถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

3. ขอบเขตของการปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทานครอบคลุมตั้งแต่การจัดการ การผลิต และการกระจายสินค้า

4. ในกระบวนการจัดการมีการขยายขอบเขตออกไปตลอดทั้งองค์กร รวมถึงการวางแผนและการควบคุม ตลอดจนการปฏิบัติการของแต่ละหน่วยงานต่าง ๆ ในองค์กร

5. สมาชิกทั้งหมดสามารถที่จะเข้าถึงระบบข้อมูลทั่วไป จึงช่วยให้มีการประสานงานระหว่างองค์กรต่าง ๆ

6. องค์กรที่เป็นสมาชิกสามารถบรรลุเป้าหมายของแต่ละองค์กรได้ภายใต้ห่วงโซ่อุปทานโดยรวม

4.1 โครงสร้างของห่วงโซ่อุปทาน การจัดลำดับกิจกรรมจะเป็นตัวกำหนดกระบวนการไหลของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการจัดการห่วงโซ่อุปทานจะเกี่ยวข้องไม่เพียงเฉพาะแต่กิจกรรมแต่ละกิจกรรม แต่ยังเป็นการจัดการกิจกรรมโดยรวมทั้งหมดให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้บริหารจะต้องมีความสามารถในการเคลื่อนย้ายกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างผลตอบแทนทางการเงินที่สูงขึ้น ซึ่งโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทานประกอบด้วยส่วนสำคัญ ดังนี้

4.1.1 ระบบผลักหรือระบบการเผื่อสินค้าคงคลัง (Push Inventory) ปกติแล้วคำสั่งซื้อจะถูกส่งมาจากฝ่ายขาย และฝ่ายจัดหาจะทำการหาวัตถุดิบแล้วส่งเข้าไปยังตารางการผลิต จึงจำเป็นต้องมีการเก็บสินค้าคงคลังที่อยู่บนพื้นฐานของพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า เรียกระบบนี้ว่า "ระบบผลักหรือระบบการเผื่อสินค้าคงคลัง" วัตถุประสงค์หนึ่ง ของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือ การลดหรือขจัดต้นทุนสินค้าคงคลังที่ไม่จำเป็นออกไป

ทั้งนี้การเก็บสินค้าคงคลังมีวัตถุประสงค์ เพื่อป้องกันความต้องการที่ไม่ทราบล่วงหน้ามาก่อน และเพื่อป้องกันการจัดส่งวัตถุดิบล่าช้าหรือเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งให้กับผู้ผลิต การผลิตแบบทันเวลาพอดี เป็นตัวอย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตจะเก็บสินค้าสำเร็จรูปก่อนที่จะส่งไปยังผู้กระจายสินค้า โดยจะจัดเก็บให้ใกล้กับตลาดมากที่สุดเพื่อที่จะส่งมอบให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวที่การส่งสินค้าเพื่อเติมสินค้าคงคลังจะต้องส่งมาจากฝ่ายผลิต ทั้งจากผู้ผลิตและผู้จัดส่งสินค้า ซึ่งมีระดับความต้องการที่สม่ำเสมอ

4.1.2 ระบบดึงหรือระบบที่ผลิตสินค้าเมื่อมีคำสั่งซื้อ (Demand Pull) ถ้าลูกค้าสามารถที่จะรอคอยสินค้าได้ก็就不用จำเป็นต้องมีสินค้าคงคลัง ระบบดึงหรือระบบที่ผลิตสินค้าเมื่อมีคำสั่งซื้อ โดยองค์กรต่างๆ สามารถทราบความต้องการสินค้าล่วงหน้า

4.2 กิจกรรมของห่วงโซ่อุปทาน กิจกรรมทั้งหมดของห่วงโซ่อุปทานเริ่มตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ ไปจนกระทั่งการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าคนสุดท้ายและย้อนกลับมาเป็นวัสดุ Recycle โดยกิจกรรมเฉพาะหมายถึง ระบบในการไหลของผลิตภัณฑ์ กิจกรรมเหล่านี้จะถูกรวมเข้าไปภายในห่วงโซ่อุปทานได้เมื่อกิจกรรมเหล่านี้ สามารถจัดมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย ซึ่งขอบเขตของกิจกรรมเหล่านี้สามารถขยายออกไปได้ ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2554) ได้อธิบายลักษณะของกิจกรรมเหล่านี้ไว้ว่า

1. กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะมีความเกี่ยวพันกัน
2. กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้เป็นกิจกรรมที่สามารถบริหารจัดการได้
3. เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ สามารถเพิ่มมูลค่าได้และมีต้นทุนสะสม
4. หน้าที่ความรับผิดชอบแตกต่างกัน ภายใต้วงห่วงโซ่อุปทานไม่ควรที่จะซ้ำซ้อนกัน

5. เป็นกิจกรรมที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจ ที่สร้างแรงจูงใจสำหรับองค์กรในการที่จะสร้างความชำนาญในรูปแบบต่างๆ เช่น การผลิตจำนวนมาก การผลิตโดยเน้นกลุ่มลูกค้า ความเชี่ยวชาญในงานเฉพาะอย่าง มีปัจจัยในการดำเนินงานเฉพาะอย่าง เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่า กิจกรรมของห่วงโซ่อุปทาน ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้ (รุจิพร เจริญศรี, 2559)

1. การมุ่งเน้น (Focus) ห่วงโซ่อุปทานจะเน้นการรวมการเคลื่อนที่โดยกำหนดจากวัตถุดิบไปจนถึงมือผู้บริโภค ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายจะเน้นที่ผลิตภัณฑ์และส่วนที่เกี่ยวข้อง

2. การปรับรูป (Re-engineering) ผลิตภัณฑ์และกระบวนการเพื่อที่จะทำให้การไหลของผลิตภัณฑ์ในห่วงโซ่อุปทานมีความสะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่ไม่ต่อเนื่องให้เป็นการไหลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีจำนวนสินค้าคงคลังที่น้อยกว่า ตลอดการเคลื่อนที่

4. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ในห่วงโซ่อุปทาน ของสินค้าคงคลังจะเปลี่ยนจากระบบผลัก (Push System) มาเป็นระบบดึง (Pull System) โดยระบบผลักจะผลิตสินค้าผ่านทางห่วงโซ่อุปทานที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถเลือกได้ โดยคิดว่าจะขายได้ ส่วนระบบดึงจะผลิตสินค้าผ่านห่วงโซ่อุปทานที่ถูกออกแบบและถูกเลือกโดยลูกค้าโดยพิจารณาจากลูกค้าว่าต้องการอะไร แล้วจึงจะดำเนินการตอบสนอง

5. การติดต่อสื่อสารของห่วงโซ่อุปทาน (Communication of Supply chain) ต้องมีการประสานร่วมกันเพื่อให้การบริหาร การดำเนินการและการไหลของผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการใช้การบริหารแบบทันเวลา (Just in time) และการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการรับ-ส่งเอกสารธุรกิจระหว่างหน่วยงาน (Electronic Data Interchange: EDI) เป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการสื่อสารดีขึ้น

6. การประสานงาน (Coordination) เป็นการประสานงานระหว่างส่วนการทำงานภายในห่วงโซ่อุปทาน

7. ข้อตกลงระยะยาว (Long-term Agreement) เป็นข้อตกลงระหว่างสมาชิกในห่วงโซ่อุปทาน

5. ความแตกต่างระหว่างการจัดการช่องทางการตลาดแบบเดิมกับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

ช่องทางการตลาดแบบเดิม หมายถึง การกระจายตัววัตถุดิบและสินค้าที่ยังไม่ได้คำนึงถึงการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ของผู้จัดหา ผู้ขายวัตถุดิบ สินค้าและลูกค้า เป็นการนำส่งวัตถุดิบ สินค้าและบริการความต้องการของลูกค้า (Right Product) ส่งมอบสินค้าในสถานที่ที่ถูกต้อง (Right Place) ในเวลาที่ถูกต้อง (Right Time) ในราคาที่ถูกต้อง (Right Cost) เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร ทั้งนี้ต่อมาได้มีการนำความคิดของห่วงโซ่อุปทานเข้ามา ทำให้การจัดการช่องทางการตลาดแบบเดิมกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานมีความแตกต่างกัน (รุจิพร เจริญศรี, 2559) ดังตารางที่ 8.1

ตารางที่ 8.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบการจัดช่องทางการตลาดแบบเดิมกับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

กิจกรรม	การจัดช่องทางการตลาดแบบเดิม	การจัดการแบบห่วงโซ่อุปทาน
1. การให้ความสำคัญ	มุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์และบริการ	ครอบคลุมตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงผู้บริโภค
2. การจัดการสินค้าคงคลัง	ความพยายามที่จะเป็นอิสระ	ความพยายามที่จะร่วมกันในการลดต้นทุนของสินค้าคงคลังในช่องทางการตลาด
3. ต้นทุนรวม	ลดต้นทุนของธุรกิจให้ต่ำที่สุด	จัดการต้นทุนของช่องทางการตลาดโดยรวมให้มีประสิทธิภาพ
4. ขอบเขตของเวลา	ระยะสั้น	ระยะยาว
5. ปริมาณข้อมูลที่มีการแบ่งปันและควบคุมตรวจสอบ	จำกัดความจำเป็นในปัจจุบัน	ตามที่ต้องการเพื่อกระบวนการวางแผนและการควบคุม
6. ความร่วมมือในระดับต่างๆ ในช่องทางการตลาด	เป็นการติดต่อระหว่างสมาชิกในช่องทางการตลาด	เป็นการติดต่อหลายครั้งในระดับต่าง ๆ ของช่องทางการตลาด
7. การวางแผนร่วมกัน	ทำเป็นครั้ง ๆ ไป	การวางแผนทำร่วมกันอย่างต่อเนื่อง
8. ความเข้ากันได้ในปรัชญาธุรกิจ	ไม่จำเป็น	ไปด้วยกันได้ อย่างน้อยในเรื่องที่สำคัญ ๆ
9. ความเข้มแข็งของผู้จัดหา/ผู้ขายวัตถุดิบและสินค้า	ใหญ่ เพื่อประโยชน์ในการแข่งขันและกระจายความเสี่ยง	เล็ก เพื่อประโยชน์ในการประสานงาน
10. ความเป็นผู้นำในช่องทางการตลาด	ไม่จำเป็น	จำเป็น เพื่อผลประโยชน์ด้านการประสานงาน
11. การกระจายความเสี่ยงและผลตอบแทน	แต่ละฝ่ายรับผิดชอบเอง	ความเสี่ยงและผลตอบแทนถูกแบ่งปันกันในระยะยาว
12. ความรวดเร็วของการเคลื่อนย้ายข้อมูลและสินค้าคงคลัง	ใช้ระบบคลังสินค้า ที่มีการจัดเก็บและสินค้าสำรอง ที่ปรับเข้ากับความต้องการของสมาชิกในช่องทางการตลาดแต่ละคู่	ใช้ระบบศูนย์กระจายสินค้าเน้นความเร็วในการส่งสินค้าทันเวลา (JIT) และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (QR)

ที่มา: รุจิพร เจริญศรี, 2559

6. องค์ประกอบของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

องค์ประกอบ (Elements) สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ประกอบด้วย การจัดซื้อ จัดหา การปฏิบัติการและการกระจายสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 การจัดซื้อจัดหา (Purchasing Elements) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งประเด็นสำคัญคือ คุณภาพของวัตถุดิบ เวลาการจัดส่ง และราคาวัตถุดิบ ซึ่งเป็นตัวแปรทำให้เกิดคุณภาพและบริการที่ดีที่จะส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับซัพพลายเออร์ และขีดความสามารถของซัพพลายเออร์ ทั้งนี้หากมีปัญหาใด ๆ เกิดขึ้นกับซัพพลายเออร์ท้ายสุดก็จะส่งผลกระทบต่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากสินค้าน้อยลงและจ่ายแพงขึ้น

นอกจากนี้การจัดการซัพพลายเออร์ ซึ่งหมายถึงการประเมินขีดความสามารถของซัพพลายเออร์ของบริษัท ซึ่งจะประเมินซัพพลายเออร์ปัจจุบันหรือผู้ที่กำลังจะเป็นซัพพลายเออร์ในอนาคต อีกกิจกรรมหนึ่งคือการรับรองซัพพลายเออร์ ซึ่งอาจจะรับรองโดยบริษัท หรือจากใบรับรองมาตรฐานที่ซัพพลายเออร์ได้รับ และในยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญ มาตรฐาน ISO/IEC 29110 มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติที่เหมาะสมกับองค์กรขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) ช่วยให้ทีมซอฟต์แวร์กำหนดขอบเขตงาน ชีววัดคุณภาพ และบริหารความเสี่ยงได้อย่างเป็นระบบ (<https://www.sgs.com/th-th/news/2026/02/iso-iec-29110-2025-sgs-thailand-digital-sme> สืบค้น ธันวาคม 2568) เพื่อเป็นเครื่องมือยืนยันคุณภาพว่าซัพพลายเออร์เหล่านั้นมีผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการคัดเลือกซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพดี ประสานกับการพัฒนาสัมพันธภาพที่ดีและพยายามกีดกันซัพพลายเออร์คุณภาพต่ำออกไป จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัทอย่างมหาศาล เช่น ต้นทุนลดลงส่งผลให้บริษัทมีกำไรสูงขึ้น สินค้ามีคุณภาพมากขึ้น การให้บริการจัดส่งที่รวดเร็ว ทำให้บริษัทมีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และในด้านการซัพพลายเออร์ก็ได้ประโยชน์ในระยะยาว เช่น ยอดขายสูงขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายนี้ได้พัฒนาไปถึงขั้นที่เรียกว่า หุ่นส่วนเชิงกลยุทธ์ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญอีกอย่างหนึ่งของความสำเร็จในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

6.2 การปฏิบัติการ (Operation Elements) เมื่อวัตถุดิบชิ้นส่วนและสินค้าอื่น ๆ ที่ผ่านการจัดซื้อได้ถูกจัดส่งเข้ามาภายในองค์กรแล้ว กระบวนการปฏิบัติการภายในจะมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อที่จะประกอบวัตถุดิบ ชิ้นส่วนให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปที่รับประกันได้ว่ามีปริมาณที่เหมาะสม สอดคล้องกับมาตรฐานด้านคุณภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ทั้งนี้ การผันแปรตามฤดูกาลของความต้องการซื้อ (Demand Patterns) การคาดเดาถึงแม้องค์กรจะใช้เทคนิคการพยากรณ์โดยใช้พื้นฐานข้อมูลในอดีตเพื่อวางแผนการผลิตเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือน แต่หากเป็นความต้องการที่แท้จริงแต่ไม่ตรงกับการพยากรณ์ก็จะส่งผลให้มีสินค้าคงคลังมากกว่าปกติหรือสินค้าไม่พอจำหน่าย ทั้งสองเหตุการณ์นี้ก่อให้เกิดต้นทุนหรือสูญเสียโอกาสทางการขาย

ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว องค์กรจึงใช้ระบบจัดการความต้องการ เพื่อทำให้ความต้องการกับการผลิตจริงสอดคล้องกัน โดยวิธีปรับปรุงตารางการผลิต ปรับลดปริมาณความต้องการที่เกิดขึ้นแต่ไม่สามารถตอบสนองได้ หรือเพิ่มกำลังการผลิต เป็นต้น

นอกจากนี้ การควบคุมและจัดการสินค้าคงคลังก็ถือเป็นประเด็นสำคัญอีกประเด็นหนึ่งของการปฏิบัติการที่องค์กร การจัดการสินค้าคงคลัง คือ การใช้ระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี (JIT Production

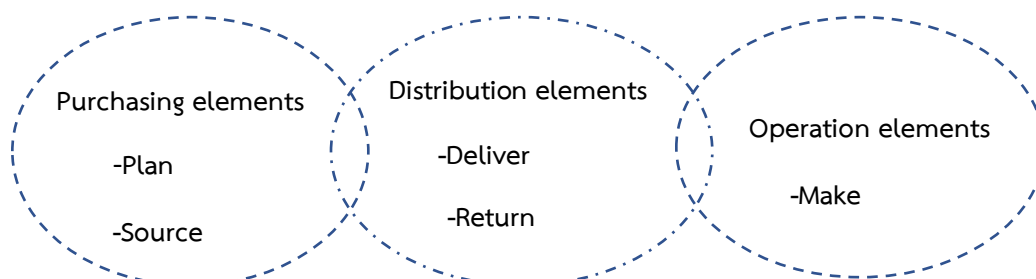
System) เพื่อต้องการให้เกิดความรวดเร็ว คล่องตัว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เร่งระยะเวลาส่งสินค้า ลดระดับสินค้าคงคลังและผลิตสินค้าได้คุณภาพ

6.3 การกระจายสินค้า (Distribution Elements) สินค้าสำเร็จรูปจะถูกส่งไปยังลูกค้าด้วยวิธีการขนส่งที่แตกต่างกัน การที่สินค้าถูกส่งถึงลูกค้าในเวลา คุณภาพ และปริมาณที่เหมาะสม องค์กรจำเป็นต้องมีการวางแผนและประสานงานเป็นอย่างดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า และหน่วยงานบริการที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น บริษัทขนส่ง คลังสินค้า ผู้ให้บริการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

การจัดการขนส่ง จึงเป็นการหาสมดุลระหว่างต้นทุนและความรวดเร็วในการส่งมอบ โดยการขนส่งทางรถยนต์จะแพงกว่าทางรถไฟแต่รวดเร็วและคล่องตัวกว่า การขนส่งทางอากาศแพงกว่าวิธีอื่น ๆ แต่ก็มี ความรวดเร็วสูงสุด การขนส่งทางน้ำ ใช้เวลานานกว่าแต่มีต้นทุนที่ต่ำสุด ทั้งนี้ ในบางโอกาสอาจจะเลือกวิธีการผสมผสานซึ่งต้องพิจารณาควบคู่ไปกับคลังสินค้าและพิธีการทางศุลกากรด้วย โดยในกระบวนการบูรณาการของห่วงโซ่อุปทานที่ใช้หลักการ JIT เป็นบรรทัดฐาน ซึ่งการขนส่งถือเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จของ ทุก ๆ ห่วงโซ่อุปทาน ซึ่ง ตัวชี้วัดความสำเร็จของตัวกระจายสินค้าคือ บริการแก่ลูกค้า ดังนั้น บริษัทจึงต้อง เข้าใจและจะต้องสามารถระบุความต้องการให้ชัดเจน จากนั้นจึงจัดการส่วนประสมทางการขนส่ง การจัดเก็บ สินค้าบรรจุภัณฑ์และบริการข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ จากการที่ต้องติดต่อกับลูกค้า อยู่เป็นประจำ จะทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ทราบความต้องการที่ ชัดเจน การจัดส่งสินค้าให้

นอกจากนี้ในส่วนของการออกแบบและสร้างเครือข่ายกระจายสินค้า จะเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะรับประกัน ความสำเร็จของการส่งมอบสินค้าได้ ซึ่งบริษัทต้องหาสมดุลระหว่างบริการที่ต้องการต้นทุนกระจายสินค้าที่ รวดเร็ว ผลที่ตามมา คือ ต้นทุนการขนส่งจากโรงงานถึงคลังสินค้า ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและต้นทุน การสร้างคลังสินค้าจะเพิ่มสูงขึ้นแลกกับบริการที่ดีขึ้น

อย่างไรก็ดี ถ้าบริษัทเลือกมีคลังสินค้าเพียงไม่กี่แห่งเพื่อประหยัดต้นทุนค่าขนส่ง ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าและค่าก่อสร้างคลังสินค้า จะทำให้ขีดความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าลดต่ำลง ดังนั้น สินค้า ประเภทบริการความสำเร็จของการให้บริการจะขึ้นอยู่กับการเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อลูกค้า กำลังการ ให้บริการ ขีดความสามารถในการให้บริการ ส่วนสินค้าประเภทเครื่องจักร ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับการจัดส่ง การรับประกัน การซ่อมแซมและข้อมูล การชำระเงิน คู่มือการซ่อมเพื่อเครื่องจักรเกิดการขัดข้อง สามารถสรุป เป็นภาพประกอบได้ดังภาพที่ 8.1



ภาพที่ 8.1 องค์ประกอบหลักของห่วงโซ่อุปทาน

ที่มา: ประยุกต์โดยผู้เขียน 2568

จากภาพที่ 8.1 สามารถอธิบายและสรุปองค์ประกอบหลักของห่วงโซ่อุปทานได้ดังนี้

6.1 แบบจำลองพื้นฐานของห่วงโซ่อุปทาน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ

1. Plan (การวางแผน) เป็นการวางแผนกลยุทธ์ การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า และการจัดสมดุลทรัพยากรขององค์กรในการบริหารจัดการ เช่น การวางแผนในการสต็อกสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ความสามารถในการผลิต หรือการพยากรณ์ยอดขายในอนาคตได้

2. Source (การจัดหา) การจัดหาวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ หรือ การจัดหาชิ้นส่วน อะไหล่ ส่วนประกอบจากผู้จัดจำหน่าย ประกอบด้วย การคัดเลือกซัพพลายเออร์ การเจรจาต่อรอง และการจัดการความสัมพันธ์

3. Make (การผลิตหรือแปรรูป) กระบวนการในการแปรรูปวัตถุดิบจนกระทั่งเป็นสินค้าสำเร็จรูป รวมถึงการควบคุมคุณภาพ การบรรจุ และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

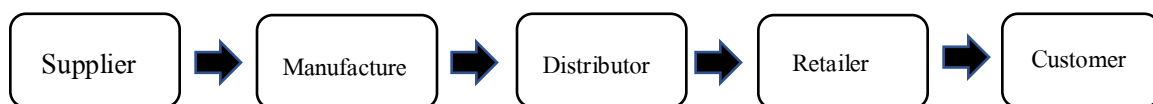
4. Deliver (การกระจายสินค้า) เป็นการจัดส่งผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า โดยผ่านช่องทางต่างๆ อาทิเช่น คลังสินค้า การขนส่ง การจัดการคำสั่งซื้อ การกระจายสินค้า แบบ Omnichannel

5. Return (การคืนสินค้า) การจัดการกับสินค้าคืนจากลูกค้า เช่น การคืนของเสีย สินค้าชำรุดที่ไม่พึงพอใจ หรือการรีไซเคิล ปัจจุบันครอบคลุม Reverse Logistics และการจัดการวงจรชีวิตสินค้า

6.2 แบบจำลอง SCOR Model (Supply Chain Operations Reference) เป็นมาตรฐานสากลที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์และปรับปรุงห่วงโซ่อุปทาน โดยครอบคลุมทั้ง 5 กิจกรรมหลักและสามารถใช้วัดผลได้ผ่านตัวชี้วัด เช่น 1) Perfect Order Fulfillment 2) Order Cycle Time 3) Supply Chain Cost 4) Inventory Turnover ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ห่วงโซ่อุปทานต้องมีลักษณะเป็นแบบจำลองยุคดิจิทัลและยืดหยุ่น จะมีลักษณะ ดังนี้

- 1) ยืดหยุ่น (Agile) : ตอบสนองต่อเหตุการณ์ไม่คาดฝัน เช่น Covid-19, ภัยพิบัติ, สงคราม
- 2) ดิจิทัล (Digital Supply Chain) ใช้เทคโนโลยีอย่าง AI, IoT, Blockchain และ Big data ตัวอย่างเช่น ระบบพยากรณ์ด้วย AI, การติดตามสินค้าด้วย RFID และ IoT, Blockchain สำหรับความโปร่งใสในการจัดซื้อจัดหา

ตัวอย่างแบบจำลองห่วงโซ่อุปทาน



ภาพที่ 8.2 ตัวอย่างแบบจำลองห่วงโซ่อุปทาน

ที่มา: ดัดแปลงจาก คำนาย อภิปรัชญากุล, 2563

7. ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

แม้ว่าธุรกิจจะเข้าใจและยอมรับการจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของการบรรลุความสำเร็จ โดยการให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ และการประสานความร่วมมือของทุกหน่วยงานภายในองค์กร แต่ปัญหาและอุปสรรคหลายประการอาจเป็นสิ่งที่ทำให้การจัดการห่วงโซ่อุปทานไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งอุปสรรคต่าง ๆ มีดังนี้

1. ความซับซ้อนของเครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน และความขัดแย้งของวัตถุประสงค์ของแต่ละหน่วยงาน หรือระหว่างสมาชิกภายในห่วงโซ่อุปทาน โดยในการดำเนินงานจริงของธุรกิจจะพบว่าการกระจายของแหล่งวัตถุดิบ ที่ตั้งของโรงงาน ที่ตั้งของคลังสินค้า ท่าเลของร้านค้าปลีก ตลอดจนลูกค้าที่มีการกระจายอย่างกว้างขวาง ล้วนเป็นอุปสรรคต่อการประสานงาน

แม้กระทั่งหน่วยงานภายในองค์กรเองก็มีความขัดแย้งกันในวัตถุประสงค์ เช่น ฝ่ายจัดซื้อมีวัตถุประสงค์ที่จะจัดซื้อในปริมาณมากเพื่อให้ได้เงื่อนไขที่ดี ปริมาณการซื้อคงที่ มีความหลากหลายน้อย ต้องการใช้ซัพพลายเออร์ที่ยืดหยุ่นในเรื่องการจัดส่ง ส่วนฝ่ายผลิตต้องการการผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีต้นทุนการผลิตต่ำสุดประสิทธิภาพการผลิตสูงซึ่งอาจมีผลทำให้มีปริมาณสินค้าคงคลังสูง ฝ่ายคลังสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีปริมาณสินค้าคงคลังต่ำ สามารถเติมสินค้าได้ทันที และถ้าเป็นสมาชิกคนละองค์กรในห่วงโซ่อุปทานก็仍将มีความขัดแย้งในเรื่องวัตถุประสงค์และผลประโยชน์ทางธุรกิจสูงขึ้นตามมา

2. การหาจุดสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน เป็นการยากที่จะสามารถพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการผลิตและการจัดหาวัตถุดิบตลอดจนกระบวนการของห่วงโซ่อุปทาน โรงงานผลิตจำเป็นต้องมีการผูกพันที่จะต้องรักษาระดับการผลิตไว้จำนวนหนึ่งก่อนซึ่งถือเป็นความเสี่ยงในด้านซัพพลาย (Supply)

3. การเปลี่ยนแปลงตามเงื่อนไขเวลา ถึงแม้ว่าจะมีกำหนดความชัดเจนของอุปสงค์ไว้ที่ระดับหนึ่งเพื่อลดความไม่แน่นอน แต่กระบวนการวางแผนก็ยังคงมีการเผื่อไว้สำหรับตัวแปรที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขเวลา เช่น การผันแปรตามฤดูกาล แนวโน้ม การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจคู่แข่ง เป็นต้น ดังนั้นการผันแปรของอุปสงค์และโครงสร้างต้นทุนตามกาลเวลาทำให้ยากต่อการเลือกใช้กลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เหมาะสม

4. การจัดการห่วงโซ่อุปทานยังเป็นเรื่องใหม่ ผู้ประกอบการบางรายยังขาดความเข้าใจอย่างชัดเจน ปัญหาของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีระดับสูง วงจรชีวิตของสินค้าที่นับวันจะสั้นลง การผลิตสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจนขาดข้อมูลในอดีตมาสนับสนุนการวางแผนการผลิตและการพยากรณ์ความต้องการ การที่สินค้ามีความหลากหลายมากจนต้องผลิตแบบปริมาณน้อย ราคาสินค้าลดต่ำลงมากจนทำให้คุณค่าของสินค้าลดลงไปด้วย

8. แนวโน้มการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันมากขึ้น การแข่งขันในธุรกิจห่วงโซ่อุปทานจะมีการแข่งขันมากขึ้น เพราะเป็นยุคของการทำธุรกิจที่ต้องบูรณาการให้เหมาะสมกับการขนส่งเพราะธุรกิจที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากเพียงใด จะทำให้มีความเข้มแข็งในการทำการตลาดมากยิ่งขึ้น ธุรกิจแต่ละขนาดมีมุมมองและการจัดลำดับความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานแตกต่างกันไป ปัจจัยด้านทรัพยากรและความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีของแต่ละกลุ่มธุรกิจ ธุรกิจขนาดใหญ่ มักมีโครงสร้างที่ซับซ้อนกว่า มีทรัพยากรเพียงพอในการลงทุนด้านเทคโนโลยีมากกว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) และมีการได้มี การพัฒนาไปสู่เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการบริหารจัดการของห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น แนวโน้มในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญ มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านการบูรณาการการสื่อสาร ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และด้านสมรรถนะการจัดการผลิต ส่วนด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจส่งอิทธิพลทางตรงต่อด้านการบูรณาการการสื่อสาร และด้านสมรรถนะการจัดการผลิต เทคโนโลยีเป็นกลไกสำคัญ ในการขับเคลื่อนห่วงโซ่อุปทานระหว่างประเทศ โดยมีบทบาทในการเพิ่มประสิทธิภาพการบูรณาการการสื่อสารและการจัดการการผลิต สอดคล้องกับแนวโน้มโลกที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการลดต้นทุนธุรกรรม ธุรกิจแต่ละขนาดมีการจัดลำดับความสำคัญในการบริหารห่วงโซ่อุปทานที่แตกต่างกัน (ประหัสชัย ระมาศ และคณะ, 2025)

ประเทศไทยยังต้องเผชิญความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มการลงทุนระดับโลก โดยบริษัทต่างชาติเริ่มกระจายฐานการผลิตไปยังประเทศอื่น เช่น เวียดนามหรืออินเดีย รวมถึงข้อกำหนดระหว่างประเทศ เช่น ข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมและข้อจำกัดด้านการส่งออก ที่อาจเพิ่มอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยงานของ สรายุทธ รัชมี, 2568 ได้เสนอแนวทางการพัฒนานโยบายเชิงรุก เช่น การลดการพึ่งพาวัตถุดิบจากแหล่งที่ไม่มั่นคง การส่งเสริมการลงทุนในเทคโนโลยีที่มีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ และการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อเสริมสร้างเสถียรภาพของห่วงโซ่อุปทาน

นอกจากกรณีศึกษาข้างต้นแล้ว ยังพบว่า มีปัจจัยเสี่ยงที่ส่งกระทบต่อประเทศไทย เช่น การโจมตีทางไซเบอร์ในห่วงโซ่อุปทาน และการแข่งขันระดับภูมิภาคที่เพิ่มมากขึ้น สามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนากลยุทธ์ห่วงโซ่อุปทานที่มีความยืดหยุ่น และการสร้างระบบป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในระยะยาว เพื่อรับมือกับปัจจัยเสี่ยง และยังคงพัฒนานโยบายที่สอดคล้องกับสถานการณ์โลก กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการปรับตัว (สรายุทธ รัชมี, 2568)

สรุป

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) คือ กระบวนการประสานงานและบูรณาการทุกกิจกรรมตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การเก็บรักษา ไปจนถึงการส่งมอบสินค้าให้ถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องมิต้นทุนที่ต่ำและตอบสนองความต้องการได้สูงสุด

ห่วงโซ่อุปทานมีองค์ประกอบหลัก 5 ส่วน ได้แก่ การวางแผน (Plan) การจัดหา (Source) การผลิต (Make) การกระจายสินค้า (Deliver) และการคืนสินค้า (Return) โดยกิจกรรมเหล่านี้ต้องทำงานร่วมกัน เพื่อเพิ่มมูลค่าและลดต้นทุน รวมถึงองค์กรต้องนำระบบดิจิทัล เช่น AI, IoT, Big Data และ Blockchain มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ

ความโดดเด่นของห่วงโซ่อุปทาน คือ เป็นการเชื่อมโยงพันธมิตรทางธุรกิจให้ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ มีกานสนับสนุนจุดเด่น จุดด้อยให้กัน ต่างจากการตลาดแบบเดิมที่แต่ละฝ่ายทำงานแยกกัน ข้อมูลไม่ถูกแบ่งปัน และเน้นเฉพาะการจำหน่ายสินค้า ทำให้ระบบแบบเดิมไม่สามารถแข่งขันได้สถานการณ์ปัจจุบัน

ปัญหาและอุปสรรคของห่วงโซ่อุปทาน เช่น ความซับซ้อนของเครือข่าย ควบคุมได้ยาก ความขัดแย้งภายในองค์กร การพยากรณ์ความต้องการที่ขาดความแม่นยำเนื่องจาก พฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคเป็นอุปสรรคในการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจ

แนวโน้มในอนาคต ห่วงโซ่อุปทานจะมีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้น องค์กรต้องขยายเครือข่ายพันธมิตรทั้งในประเทศและระหว่างประเทศให้มากขึ้น เปลี่ยนจากคู่แข่งเป็นคู่ค้า นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมในทุกขั้นตอน การบริหารต้องมีความยืดหยุ่นเพื่อรองรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น เพื่อแข่งขันได้ในระดับโลก โดยปัจจุบันประเทศไทยมีปัจจัยเสี่ยงเช่น ภัยคุกคามทางไซเบอร์ห่วงโซ่อุปทาน และการแข่งขัน

ระดับภูมิภาคที่รุนแรงขึ้น ต่างชาติขยายฐานการผลิตไปยังประเทศอื่น เช่น เวียดนาม อินเดีย สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีความยืดหยุ่น (Supply Chain Resilience) สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วให้มีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการพัฒนาระบบป้องกันและบริหารความมั่นคงทางไซเบอร์ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะยาว

แบบฝึกหัดหน่วยการเรียนรู้ที่ 8

1. ให้นักศึกษาอธิบายความสำคัญของการจัดการห่วงโซ่อุปทานมาพอสังเขป
2. ให้นักศึกษาอธิบายลักษณะของห่วงโซ่อุปทาน
3. จงอธิบายความแตกต่างระหว่างการจัดการช่องทางการตลาดแบบเดิมกับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน
4. ให้นักศึกษาระบุปัญหาและอุปสรรคของการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่กระทบต่อการธุรกิจ ให้นักศึกษาบรรยายแนวโน้มการจัดการห่วงโซ่อุปทานในอนาคตมาพอสังเขป

บทที่ 9

การจัดการคลังสินค้า

การจัดการคลังสินค้าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ จึงนับเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ ดังนั้นธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติการในกิจกรรมของคลังสินค้าควบคู่ไปกับการจัดการช่องทางการจำหน่ายห่วงโซ่อุปทานและการกระจายสินค้า

1. ความหมายของการจัดการคลังสินค้า

การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management) เป็นการจัดการเกี่ยวกับงานด้านการผลิตขององค์กรธุรกิจ การจัดการสินค้าคงคลังเป็นกิจกรรมหลักในโลจิสติกส์ที่มีต้นทุนสูงที่สุดในปัจจุบัน เป็นการทำงานที่สนับสนุนกิจกรรมด้านการผลิตและการตลาด และยังเป็นที่สำคัญสำหรับรองรับสินค้าคงคลังในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ดังนั้นการจัดการสินค้าคงคลังจึงได้ว่าเป็นกิจกรรมสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อผลกำไรขององค์กรและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

โดยปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่จะช่วยผลักดันให้องค์กรสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน (ศิริธร เอียบศิริเมธี, นันทพันธ์ วิเศษแก้ว, 2568) การจัดการคลังสินค้า จึงถือเป็นการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับวัสดุ อุปกรณ์ วัตถุดิบ สินค้าสำหรับรูป ตลอดจนทรัพยากรคน พื้นที่ เวลา ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นักวิชาการได้ให้ความหมายของการจัดการคลังสินค้าในลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2556) ได้ให้ความหมายของคลังสินค้า (Warehouse) ในมุมมองของคลังสินค้านามาตรฐานสากลว่า คลังสินค้า หมายถึง พื้นที่ที่ได้วางแผนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สอยและเคลื่อนย้ายสินค้าและวัตถุดิบ โดยคลังสินค้าจะทำหน้าที่ในการเก็บสินค้าในระหว่างกระบวนการเคลื่อนย้ายเพื่อสนับสนุนการผลิตและการกระจายสินค้า ซึ่งสินค้าที่เก็บในคลังสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น

1. วัตถุดิบ (Material) ส่วนประกอบ (Components) และชิ้นส่วนอะไหล่ต่าง ๆ
2. สินค้าสำเร็จรูป (Finished Goods) รวมไปถึงงานระหว่างการผลิต ตลอดจนสินค้าที่ต้องการทิ้ง (Disposed) และวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่

นอกจากนี้ ยังหมายถึงทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินงานคลังสินค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายด้าน ซึ่งมีบทบาทต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บ การเคลื่อนย้าย และการบริหารสินค้า ได้แบ่งทรัพยากรที่สำคัญของธุรกิจคลังสินค้าออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. ทรัพยากรเนื้อที่ (Space Resources) หมายถึง ที่ดิน อาคาร และพื้นที่ทั้งหมดที่ใช้ในการจัดเก็บสินค้า รวมถึงพื้นที่ที่ใช้สำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ภายในคลังสินค้า
2. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) หมายถึง บุคลากรและกำลังคนในหน่วยงานต่าง ๆ ของธุรกิจคลังสินค้า ตลอดจนความรู้ ความสามารถ และทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน
3. ทรัพยากรเครื่องมือ (Equipment Resources) หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ยกขน และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้สนับสนุนการดำเนินงานภายในคลังสินค้าให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว

4. ทรัพยากรทุน (Capital Resources) หมายถึง การจัดหาเงินทุน รวมถึงการบริหารและการใช้จ่ายเงินในการดำเนินกิจการคลังสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ทรัพยากรเวลา (Time Resources) หมายถึง ระยะเวลาและกำหนดเวลาที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายในคลังสินค้า ซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดและต้องบริหารให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. ความสำคัญของการบริหารคลังสินค้า

การบริหารจัดการคลังสินค้านั้นมีความสำคัญต่อการจัดการต้นทุนโลจิสติกส์และประสิทธิภาพในการตอบสนองลูกค้า องค์กรควรหันให้ความสนใจและพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการงานในส่วนนี้อย่างจริงจัง โดยพิจารณาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคลังสินค้าที่เหมาะสมเพื่อยกระดับกระบวนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์กรต่อไป (ศิริธร เอียบศิริเมธี, นันทพันธ์ วิเศษแก้ว, 2568)

คลังสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า มีหน้าที่สำคัญมากในระบบในการทำให้การบริการลูกค้าที่ดีที่สุดมีค่าใช้จ่ายรวมต่ำที่สุด และมีความสัมพันธ์กับการขนส่งโดยการคลังสินค้าทำหน้าที่ในส่วนของการจัดเก็บสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของตลาด การบริหารการคลังสินค้าจึงมีความสำคัญหลายประการ (เกยูร โยบัวกลิ่น, 2554)

สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เป็นสถานที่ เก็บรักษาสินค้าเพื่อความปลอดภัยและกิจกรรมการดำเนินงาน คลังสินค้านี้มีหน้าที่เก็บรักษาวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิต สินค้าระหว่างการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยและมีการบริหารสินค้าที่อยู่ภายในที่จัดเก็บให้มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้สินค้าที่เก็บบางชนิดต้องดูแลเป็นพิเศษโดยต้องจัดเก็บในห้องที่มีการควบคุมอุณหภูมิหรือสินค้าที่เป็นอันตราย

2. ช่วยป้องกันการขาดแคลนสินค้า การเก็บวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูปไว้ในคลังสินค้าในปริมาณมากย่อมป้องกันการขาดแคลนสินค้าได้ เพราะบางครั้งอาจเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้นได้ เช่น การนัดหยุดงานของแรงงาน ผู้ขายทำการกักตุนสินค้า การส่งสินค้าที่ล่าช้า หรือเกิดความเสียหายในระหว่างการขนส่ง การเก็บรักษาวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูปไว้ เพื่อช่วยป้องกันมิให้เกิดปัญหาดังกล่าวได้

3. ช่วยลดต้นทุนการผลิตสินค้า การผลิตสินค้าจำนวนมากสามารถประหยัดต้นทุน ในการผลิตสินค้าทำให้ต้นทุนต่อหน่วยสินค้าต่ำลง แต่การผลิตสินค้าจำนวนมากย่อมต้องใช้วัตถุดิบปริมาณมาก จึงมีความจำเป็นต้องใช้คลังสินค้าเพื่อเก็บวัตถุดิบและสินค้าที่ผลิตเสร็จ ต้นทุน การผลิตที่ประหยัดนี้จะต้องคุ้มกับค่าใช้จ่ายในการบริหารคลังสินค้า จึงจะทำให้ต้นทุนทั้งหมดต่ำสุด

4. เพื่อให้บริการลูกค้าสะดวกขึ้น การมีคลังสินค้าหลายแห่งทำให้สามารถขนส่งสินค้าจากคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ลูกค้าที่สุดไปบริการให้ลูกค้าได้ตามคำสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว และทันต่อความต้องการ ตรงตามเวลาที่กำหนด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5. ช่วยลดค่าขนส่งสินค้า การมีคลังสินค้านั้นจะช่วยประหยัดค่าขนส่งที่เกิดจากการส่งวัตถุดิบจากผู้ขายในการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายหลาย ๆ ราย จะถูกส่งมารวมกันที่คลังสินค้าที่ใกล้กับแหล่งของผู้ขาย แล้วจึงจะทำการขนส่งไปยังโรงงานของผู้ซื้อ

3. วัตถุประสงค์ของการจัดการคลังสินค้า

การจัดการสินค้าคงคลังมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่

1. เพื่อให้มีสินค้าพร้อมที่จะส่งมอบตามลูกค้าตลอดเวลา เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าและธุรกิจมีสินค้าพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการ (Product Availability) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างต่อเนื่อง นำมาซึ่งรายได้และกำไรในระยะยาว การจัดการสินค้าคงคลัง จึงต้องมีความถูกต้องอย่างน้อย 4 ประการ ได้แก่ สินค้า/ผลิตภัณฑ์ถูกต้อง (Right Product) ปริมาณถูกต้อง (Right Quantity) สถานที่ถูกต้อง (Right Place) และเวลาถูกต้อง (Right Time) ตามที่ลูกค้าต้องการ

2. เพื่อให้มีต้นทุนที่เกี่ยวข้องต่ำที่สุด ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าคงคลัง ประกอบด้วย ต้นทุนการเก็บรักษา ต้นทุนการสั่งซื้อ และต้นทุนเมื่อสินค้าไม่เพียงพอ เมื่อธุรกิจเก็บรักษาสินค้าคงคลังไว้เป็นจำนวนมากจะมีต้นทุนการเก็บรักษาสูง แต่มีต้นทุนการสั่งซื้อและต้นทุนเมื่อสินค้าไม่เพียงพอต่ำ ในทางตรงกันข้าม ถ้าเก็บรักษาสินค้าคงคลังจำนวนน้อยก็จะมีต้นทุนการเก็บรักษาที่ต่ำ แต่มีต้นทุนการสั่งซื้อและต้นทุนเมื่อสินค้าสูง ดังนั้นการจัดการสินค้าคงคลังจึงต้องพิจารณาต้นทุนที่เกี่ยวข้องทุกประเภทให้อยู่ในระดับต่ำที่สุดเพื่อสร้างคุณค่าแก่ธุรกิจอย่างสูงที่สุด

4. หน้าที่ของการคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า

คลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าประกอบด้วยสินค้าจำนวนมาก และสินค้าจะมีการไหลเวียนตลอดเวลา จะมีสินค้านำใหม่เข้ามาเก็บรักษา ขณะเดียวกันจะมีการนำสินค้าออกจากคลังสินค้าเพื่อส่งให้ลูกค้าตามคำสั่งซื้อ ดังนั้นหน้าที่หลักของการคลังสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการ คือ

4.1 หน้าที่การเคลื่อนย้าย (Movement Function) สามารถแบ่งออกเป็น 4 หน้าที่ย่อย ดังนี้

4.1.1 การรับ (Receiving) เมื่อสินค้าเดินทางมาถึงคลังสินค้า หน้าที่แรกของการเคลื่อนย้าย คือการรับสินค้าลงจากยานพาหนะที่นำสินค้ามาส่ง ลักษณะของยานพาหนะที่บรรทุกสินค้า วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการขนสินค้าจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพของยานพาหนะที่ขนสินค้ามาส่ง ถ้าเป็นยานพาหนะตู้ทึบขนาดใหญ่ สามารถใช้รถฟอร์คลิฟท์เข้าไปขนสินค้าภายในพาหนะได้ หากเป็นยานพาหนะตู้ทึบขนาดเล็ก รถยกจะเข้าไปไม่ได้ ต้องใช้รถเข็นหรือใช้คนยก ถ้าเป็นยานพาหนะหลังคาเปิดอาจใช้บันไดขึ้นลงมา

ทั้งนี้ สินค้าบางชนิดมีการบรรจุภัณฑ์พิเศษ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ยกขนเฉพาะตามที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ โดยทั่วไปสินค้าขนาดเล็กมักจะนำมารวบรวมลงในกระบะก่อน แล้วจึงทำการยกขนเพื่อให้การเคลื่อนย้ายมีประสิทธิภาพสูงสุด แต่หากสินค้าได้ถูกจัดวางบนกระบะจากต้นทางหรือถูกบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่แทนกระบะได้ จะสามารถยกขนได้เลยโดยไม่ต้องใช้กระบะของคลังสินค้า

4.1.2 การโยกย้าย (Transfer) เมื่อรับสินค้าลงจากยานพาหนะบรรทุกแล้ว สินค้าจะถูกนำไปเก็บที่คลังสินค้าและจัดเก็บในตำแหน่งที่เฉพาะของสินค้านั้น การยกขนอาจใช้รถยก (Fork-Lift Truck) ขนสินค้าจากยานพาหนะบรรทุกไปในคลังสินค้าเลย หรือบางครั้งถ้ามีสินค้าหลาย ๆ ประเภทถูกขนส่งเข้ามาในยานพาหนะเดียวกัน ในกรณีเช่นนี้จะต้องขนลงพักไว้ในพื้นที่ส่วนกลางก่อนแล้วจึงจำแนกเก็บตามชนิดของสินค้าต่อไป การเคลื่อนย้ายภายในคลังสินค้าอาจใช้เครื่องมือชนิดอื่นได้ เช่น รถเข็น รถพ่วงลากจูง เป็นต้น ทั้งนี้การโยกย้ายภายในก่อนที่จะมีการคัดเลือกสินค้าเพื่อส่งไปตามคำสั่ง ขึ้นอยู่กับกระบวนการดำเนินงานของคลังสินค้า สินค้าที่มีขนาดเล็กและจะต้องบรรจุในกระบะเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้าย อาจถูกเก็บใน

พื้นที่ทางไกลหรืออยู่ในส่วนลึกของคลังสินค้า ดังนั้นเมื่อมีคำสั่งให้เลือกสินค้าเพื่อเตรียมส่งออก สินค้าเหล่านั้นจะถูกนำออกโดยรถยกสินค้าเพื่อนำมาวางหน้าท่า นอกจากนี้ การโยกย้ายสินค้าจากสถานที่จัดเก็บไปยังจุดออกของคลังสินค้า เป็นการโยกย้ายขั้นสุดท้าย เครื่องมือที่จะใช้ในการโยกย้ายขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

4.1.3 การคัดเลือกสินค้าเพื่อจัดส่ง (Selection) เป็นหน้าที่แรกของคลังสินค้าในด้านการจัดจำหน่าย ถือเป็นการจัดกลุ่มสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยสินค้าขนาดเล็กที่มีจำนวนมาก ควรจะมีพื้นที่เลือกสินค้า โดยเฉพาะ การเลือกสินค้านี้จะต้องบันทึกข้อมูลในเอกสารให้ครบถ้วนและถูกต้องก่อนที่จะส่งไปยังจุดส่งสินค้าออก (Shipping Area)

4.1.4 การส่งสินค้า (Shipping) การส่งสินค้าออกจากคลังสินค้า ประกอบด้วย การตรวจสอบและการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าให้ทันเวลาในสถานที่ที่ต้องการ เมื่อสินค้าถูกเปลี่ยนเจ้าของย่อมต้องมีการตรวจสอบจำนวนและชนิดของสินค้าว่าถูกต้องตรงกับรายการในใบสั่งจ่ายสินค้าหรือไม่ ทั้งนี้วิธีการยกขนสินค้าก็ดำเนินการเช่นเดียวกับตอนรับสินค้า

4.2 หน้าที่การเก็บรักษาสินค้า (Storage Function) การเก็บรักษาสินค้าแบ่งเป็นหน้าที่ย่อยแบ่งได้เป็น 2 หน้าที่ ได้แก่

4.2.1 การเก็บรักษาชั่วคราว (Temporary storage) เนื่องจากสินค้าต่าง ๆ ในคลังสินค้าจะมีการหมุนเวียนอยู่เสมอ สินค้าจะถูกเก็บรักษาไว้ชั่วคราวระยะเวลาหนึ่ง ระยะเวลาของการเก็บรักษาจะนานเท่าไรขึ้นอยู่กับระบบการจัดจำหน่ายซึ่งมีวงจรการทดแทนจำนวนสินค้าที่ถูกจ่ายออกไป การเก็บรักษาชั่วคราวจะช่วยให้มีจำนวนสินค้าเพียงพอเพื่อจะสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้มีจำนวนสินค้าสำรองไว้อย่างเพียงพอ ดังนั้นหน้าที่การเก็บรักษาชั่วคราวจะทำให้การไหลของสินค้าดำเนินไปอย่างราบรื่น

4.2.2 การเก็บรักษาถาวร (Permanent Storage) คือ การเก็บรักษาสินค้าจำนวนที่เกินกว่าที่ต้องการเพื่อใช้ในการหมุนเวียนตามปกติ โดยสาเหตุที่ต้องมีการเก็บรักษาถาวรมักเกิดจากเหตุการณ์พิเศษมากกว่าจะเกิดจากการดำเนินงานตามปกติ สาเหตุคือ การผลิตตามฤดูกาล เนื่องจากการผลิตสินค้าบางชนิดขึ้นอยู่กับฤดูกาล ถ้าธุรกิจที่มีการผลิตสินค้าในลักษณะนี้จำเป็นต้องมีคลังสินค้าสำหรับเก็บสินค้าในช่วงที่ยังไม่ถึงฤดูกาลของสินค้านั้น หรือธุรกิจค้าปลีกก็จำเป็นต้องซื้อสินค้าจำนวนมาก เพื่อเก็บไว้ให้เพียงพอสำหรับขายในรอบปี คลังสินค้าลักษณะนี้มักเป็นคลังสินค้าพิเศษหรือคลังสินค้าสาธารณะ

นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความต้องการที่ไม่แน่นอน เนื่องจากความต้องการสินค้าบางประเภทอาจเปลี่ยนแปลงลงอย่างมาก ดังนั้น ธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องเตรียมสินค้าไว้จำนวนมาก เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในช่วงที่ลูกค้ามีความต้องการสูง หรือในกรณีที่สินค้าบางชนิดไม่สามารถจัดจำหน่ายได้ทันที ต้องถูกเก็บไว้ระยะเวลาหนึ่งก่อน เช่น ผลไม้บางชนิดเมื่อเก็บมาแล้วจะต้องนำไปบ่มหรือเก็บรักษาไว้ในระยะหนึ่งเพื่อรอจนสุกจึงจะนำไปขายได้

ดังนั้นปัจจุบันมักจะมีห้องเฉพาะสำหรับเก็บรักษาสินค้าจนกว่าจะสุกได้ที่ นอกจากนี้ยังมีกรณีเพื่อส่วนลดพิเศษ คลังสินค้าของผู้ขายส่งมักจะมีพื้นที่สำหรับเก็บรักษาสินค้าไว้เพื่อส่วนลดพิเศษ โดยฝ่ายจัดซื้อจะได้รับส่วนลดจำนวนหนึ่งจากการซื้อสินค้าในปริมาณมาก ในกรณีนี้คลังสินค้าจะประกอบด้วยสินค้าส่วนหนึ่งซึ่งเกินกว่าส่วนที่ใช้หมุนเวียนตามปกติ

สรุปได้ว่าหน้าที่ของการคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ได้แก่ การควบคุมสินค้าคงคลัง การซื้อ การส่งจ่ายสินค้า การรับสินค้า การตรวจรับ การจัดจำหน่าย การนำสินค้าไปเก็บ

การเก็บรักษา การรักษาระดับสินค้า การคัดเลือกสินค้าเพื่อจัดส่งตามคำสั่ง การตรวจสอบ การบรรจุภัณฑ์และทำเครื่องหมาย การรวมสินค้า การขนส่ง และงานธุรกิจ ซึ่งเป็นการประสานกิจกรรมต่าง ๆ ของคลังสินค้าให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมาย

5. ปัจจัยในการจัดการคลังสินค้า

มีปัจจัยที่ใช้พิจารณาดังต่อไปนี้

5.1 ประเภทของอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมที่แตกต่างกันจะมีการจัดการที่แตกต่างกัน

5.2 ลักษณะของสินค้า ปริมาณสินค้า ขนาดสินค้า สินค้าที่เป็นฤดูกาล ความเน่าเสียง่ายของสินค้า การทดแทนได้ของสินค้า และความเสื่อมสภาพของสินค้า

5.3 สภาพทางเศรษฐกิจ รายได้ของธุรกิจ ความคล่องตัวทางการเงิน ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ และสถานะของการแข่งขันทางธุรกิจ

5.4 กระบวนการผลิตที่ใช้ ซึ่งระบบผลิตในปัจจุบันมี 4 รูปแบบที่แตกต่างกันไปตามลักษณะอุตสาหกรรม ซึ่งมีลักษณะ ดังนี้

5.4.1 โครงการ (Project) เป็นประเภทหนึ่งของการผลิตสำหรับลูกค้าแต่ละราย ซึ่งต้องใช้เงินจำนวนมากและมีช่วงระยะเวลาที่ยาวนาน ลูกค้าจะเข้ามามีส่วนร่วมอย่างมากในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ลูกค้าบางรายอาจเข้ามาดูกระบวนการผลิตหรือส่งคนมาตรวจสอบเพื่อรับรองคุณภาพ

5.4.2 การผลิตแบบเป็นชุด (Batch Production) จะดำเนินการผลิตระยะสั้นตามประเภทของผลิตภัณฑ์และมีปริมาณน้อยถึงปานกลางตามคำสั่งของลูกค้า การดำเนินการผลิตส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการประดิษฐ์ เช่น ชิ้นส่วนเครื่องจักรมากกว่าการประกอบ เป็นการผลิตแบบไม่ต่อเนื่อง ระบบการผลิตแบบนี้เป็นที่รู้จักกันดีตามร้านหรือโรงงานรับจ้าง เช่น โรงกลึง โรงพิมพ์ โรงงานทำขนมปัง และการทำเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

5.4.3 การผลิตในปริมาณมาก (Mass Production) เป็นการผลิตแบบซ้ำซาก ถูกนำมาใช้โดยผู้ผลิตที่ต้องการสินค้าที่เหมือนกันในปริมาณมาก เพื่อให้สามารถควบคุมต้นทุนได้ ผลิตภัณฑ์จะถูกผลิตเป็นสต็อกสำหรับตลาดขนาดใหญ่ อุปสงค์มีลักษณะคงที่และมีปริมาณสูง การผลิตประเภทนี้จึงเน้นหลักด้านการลงทุนในอุปกรณ์พิเศษที่มีความสามารถสูงในการผลิตซ้ำได้และใช้แรงงานที่มีทักษะที่จำกัด และ

5.4.4 การผลิตแบบต่อเนื่อง (Continuous Production) เป็นกระบวนการที่ใช้ผลิตสินค้าจำนวนมาก และมีความเป็นมาตรฐานสูง ด้วยระบบแบบอัตโนมัติได้อย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้ผลผลิตที่ได้มีความต่อเนื่องด้วย ตัวอย่าง เช่น เหล็ก กระดาษ ซีเมนต์ และปิโตรเคมี เป็นต้น

5.5 ลักษณะการบริการที่ใช้ในอุตสาหกรรม มีความแตกต่างกันตามสาขาการบริการ ซึ่งอุตสาหกรรมบริการมี 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) บริการที่มีกฎข้อบังคับมากที่สุด ได้แก่ บริการเกี่ยวกับผลประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่หรือบริการสาธารณะ เช่น สาธารณูปโภค การเงิน การขนส่ง และคมนาคมโลจิสติกส์ 2) บริการที่มีกฎข้อบังคับที่รองลงมา ได้แก่ การบริการคนกลางเกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการทั่วไป เช่น โรงแรม โรงภาพยนตร์ 3) บริการที่ไม่เกี่ยวกับบริการสาธารณะ ไม่เกี่ยวข้องกฏหมายมากนัก ได้แก่ บริการส่วนตัว เช่น การซ่อมบำรุง แพทย์ กีฬา เป็นต้น

6. เป้าหมายของการจัดการคลังสินค้า

เป้าหมายของการจัดการคลังสินค้านี้มีดังนี้

1. ลดระยะทางในการปฏิบัติการการเคลื่อนย้ายให้มากที่สุด ซึ่งแนวทางในการวัดจะใช้การวัดที่ได้จากการสำรวจ การออกแบบ และในการขนส่งจะนิยมใช้ GPS ที่ ร่วมกับซอฟต์แวร์แบบจำลองเส้นทางและการขนส่ง (Routing and Simulation Software) โดยเปรียบเทียบระยะทางหลังการปรับปรุงระยะทางในรูปแบบการดำเนินการเดิม

2. การใช้พื้นที่และปริมาตรในการจัดเก็บให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด จะวัดจากพื้นที่หรือปริมาตรของคลังสินค้าที่ถูกใช้งานเทียบกับพื้นที่หรือปริมาตรของคลังสินค้าที่มีทั้งหมด โดยคิดเป็นร้อยละหรืออัตราส่วน

3. สร้างความมั่นใจ ว่าแรงงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีเพียงพอและสอดคล้องกับระดับของธุรกิจที่ได้วางแผนไว้ โดย จะวัดจากชั่วโมงทำงานของแรงงาน เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกของคลังสินค้าที่ถูกใช้งาน เทียบกับชั่วโมงทำงานแรงงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกของคลังสินค้าที่มีทั้งหมด โดยคิดเป็นร้อยละหรืออัตราส่วน

4. สร้างความพึงพอใจในการทำงานแก่ผู้เกี่ยวข้อง ในการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งที่เป็นการรับเข้าและการจ่ายออก โดยใช้ปริมาณจากการจัดซื้อและความต้องการ ใบสั่งงานในการจัดส่งให้แก่ลูกค้าเป็นเกณฑ์ โดยวัดจากปริมาณจากใบคำสั่งที่สามารถดำเนินการได้ เทียบกับจำนวนใบสั่งรวม

5. สามารถวางแผนได้อย่างต่อเนื่อง ควบคุมและรักษาระดับการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการบริการภายใต้ต้นทุนที่เกิดประสิทธิผลอย่างคุ้มค่าในการลงทุนตามขนาดธุรกิจที่ได้กำหนด โดยวัดจากผลตอบแทนในการลงทุน จากผลดำเนินการทางการเงินของกิจการ

6.1 ประโยชน์ของการจัดการคลังสินค้า คลังสินค้าทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมวัตถุดิบชิ้นส่วน และส่วนประกอบจากผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers) เพื่อป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตของโรงงานอย่างต่อเนื่อง และตรงเวลา ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการขาดแคลนวัตถุดิบ สนับสนุนการผลิตแบบทันเวลา (Just in Time:JIT) และเพิ่มประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน โดยปัจจุบันมีการนำระบบสารสนเทศ เช่น ERP, WMS มาใช้ในการติดตามสถานะวัตถุดิบและการไหลของวัสดุแบบเรียลไทม์ การจัดการคลังสินค้านี้มีประโยชน์ดังนี้

6.1.1 ช่วยสนับสนุนการผลิต (Manufacturing Support) คลังสินค้าจะทำหน้าที่ในการรวบรวมวัตถุดิบการผลิตชิ้นส่วนและส่วนประกอบต่าง ๆ จากผู้ขายปัจจัยผลิตเพื่อป้อนให้กับโรงงานเพื่อผลิตสินค้าสำเร็จรูปต่อไป

6.1.2 เป็นสถานที่ผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mixing) ในกรณีที่มีการผลิตสินค้าจากโรงงานหลายแห่ง โดยอยู่ในรูปของการกระจายสินค้ากลาง (Central Warehouse) ซึ่งจะทำหน้าที่ในการรวบรวมสินค้าสำเร็จรูปจากโรงงานต่าง ๆ ไว้ในที่เดียวกันเพื่อส่งมอบให้ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งขึ้นอยู่กับลูกค้าแต่ละรายว่าต้องการสินค้าจากโรงงานใดบ้าง

6.1.3 เป็นสถานที่รวบรวมสินค้า (Product Consolidation) กรณีที่ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าจำนวนมากจากโรงงานหลายแห่ง ศูนย์กระจายสินค้านี้จะช่วยในการรวบรวมสินค้าจากหลาย ๆ แห่ง เพื่อจัดเป็นการขนส่งขนาดใหญ่หรือทำให้เต็มเที่ยว เพื่อช่วยประหยัดค่าขนส่ง การขนส่งแบบเต็มเที่ยว (Full Truckload/Full Container Load) ซึ่งช่วยลดต้นทุนการขนส่งต่อหน่วย เพิ่มประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการขนส่งที่ซ้ำซ้อน

6.1.4 เป็นสถานที่ใช้ในการแบ่งแยกสินค้าให้มีขนาดเล็กลง (Break Bulk) กรณีที่การขนส่งจากผู้ผลิตที่มีหีบห่อหรือพาเลทขนาดใหญ่ คลังสินค้าจะเป็นแหล่งช่วยในการแบ่งแยกสินค้าให้มีขนาดเล็กลงเพื่อที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้ารายย่อยได้สะดวกยิ่งขึ้น

6.2 ประเภทของคลังสินค้า คลังสินค้าโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ คลังสินค้าสาธารณะ และคลังสินค้าเอกชน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.2.1 คลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse) เป็นคลังสินค้าที่ประกอบธุรกิจรับดำเนินการระบบการคลังสินค้าให้กับหลาย ๆ องค์กรมาใช้บริการ เช่น ให้บริการเช่าพื้นที่เพื่อจัดเก็บสินค้า ให้บริการระบบสารสนเทศ ปรับปรุงรายละเอียดสินค้าคงเหลือ รับบรรจุหีบห่อ รับเปิดหีบห่อ บริการระบบความปลอดภัย มีอุปกรณ์ในการขนถ่ายโยกย้าย ให้บริการจัดส่งสินค้าและให้เข้าพื้นที่เป็นสำนักงาน หรือจัดแสดงสินค้า โดยใช้คลังสินค้าสาธารณะ มี 6 ชนิด ดังนี้

1. General Merchandise Warehouses for Manufactured Goods เป็นคลังสินค้าที่อยู่ในรูปแบบปกติ ที่ออกแบบให้ใช้ได้โดยผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า ในการเก็บสินค้าทุกชนิด

2. Refrigerated or Cold Storage Warehouses เป็นคลังสินค้าที่มีการควบคุมอุณหภูมิ มักใช้เก็บรักษาสินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย เช่น ผักผลไม้ อาหารแช่แข็ง ยาบางชนิด หรือกระดาศที่ใช้ในอุตสาหกรรมถ่ายภาพ คลังประเภทนี้ มีบทบาทสำคัญในซัพพลายเชน อาหาร และยา (Cold Chain Logistics) โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น IoT sensor และระบบติดตามอุณหภูมิแบบเรียลไทม์ เพื่อรักษาคุณภาพสินค้าและลดการสูญเสียตลอดห่วงโซ่อุปทาน

3. Bonded Warehouses เป็นคลังสินค้าที่เก็บสินค้าทั่วไป หรือคลังสินค้าที่ทำกำไรได้มาก เช่น คลังสินค้าของกระทรวงการคลัง ที่เก็บสินค้า เช่น ยาเส้นและเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ

4. Household Goods Furniture Warehouses เป็นคลังสินค้าที่ใช้เก็บสินค้าอย่างเป็นสัดส่วน โดยมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี การเก็บสินค้าทั้งคอนเทนเนอร์ จะช่วยป้องกันการกระแทกของสินค้าได้ดีกว่าการเปิดคอนเทนเนอร์

5. Special Commodity Warehouses เป็นคลังเก็บสินค้าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เช่น เมล็ดพืช ขนสัตว์ และฝ้าย ซึ่งต้องการการดูแลเป็นพิเศษตามลักษณะทางกายภาพของสินค้า คลังประเภทนี้มีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตร โดยใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัลในการควบคุมคุณภาพ ลดการสูญเสีย และเพิ่มความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability)

6. Bulk Storage Warehouses เป็นคลังสินค้าที่เก็บของเหลว จะมีที่กำบังสำหรับสินค้าที่ต้องเก็บในพื้นที่ที่แห้ง เช่น ถ่านหิน ทราย และสารเคมีบางอย่าง และในคลังสินค้านั้นก็จะมีการผสมสารเคมีไว้พร้อมด้วย

6.2.2. คลังสินค้าเอกชน (Private Warehouses) เป็นทรัพย์สินของผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้าที่มีการบริหารและดำเนินการเองทั้งหมด และเก็บเฉพาะสินค้าขององค์กร เช่น คลังเก็บเอกสารของบริษัท คลังเก็บวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า คลังเก็บอุปกรณ์สนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กร

6.3 ระบบการจัดการคลังสินค้า ระบบการจัดการคลังสินค้า คือ ระบบที่ใช้ในการวางแผนควบคุมและบริหารจัดการกิจกรรมต่างๆ ภายในคลังสินค้า ตั้งแต่การรับสินค้า การจัดเก็บ การเคลื่อนย้าย การหยิบสินค้า (Picking) การคัดแยก และการจ่ายสินค้าออกจากคลัง โดยมุ่งเน้นการบริหารการหมุนเวียนของสินค้า การเลือกสินค้าให้ถูกต้อง และการส่งสินค้าไปยังจุดจ่ายได้อย่างรวดเร็วทันที่ที่มีความต้องการ ระบบดังกล่าว

ช่วยให้การใช้พื้นที่คลังสินค้าเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ลดความซ้ำซ้อนของกระบวนการทำงานและเพิ่มความต้องการของข้อมูลสินค้าคงคลัง โดยมีอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์บริหารคลังสินค้า บาร์โค้ด หรือ RFID ในการสนับสนุนการดำเนินงาน

6.4 ประโยชน์ของระบบการจัดการคลังสินค้า

6.4.1 ลดความต้องการใช้พื้นที่ในการเก็บสินค้าได้

6.4.2 ลดความเสียหายของสินค้าอันเกิดขึ้นจากการหยิบจับสินค้าลง

6.4.3 ลดความเสียหายอันเกิดจากสินค้าหมดอายุหรือไม่ทันสมัยจากการเก็บในคลังสินค้า

6.4.4 ลดการสูญหายของสินค้าที่เกิดจากการลักขโมย

6.4.5 ลดปริมาณงานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าคงคลัง

7. การวางแผนผังพื้นที่ภายในคลังเก็บสินค้าและที่ตั้งของคลังสินค้า

การวางแผนผังพื้นที่ภายในคลังเก็บสินค้า คือการจัดแบ่งพื้นที่คลังเก็บสินค้าให้เป็นสัดส่วน มีการกำหนดทางเดิน ที่ตั้งตู้เก็บสินค้า หรือการจัดแบ่งเป็นห้อง ๆ เพื่อใช้เนื้อที่ที่มีอยู่เป็นที่เก็บสินค้าให้ได้มากที่สุด มีความประหยัดที่สุด และสะดวกที่สุด เพื่ออำนวยความสะดวกในการขนย้ายสินค้าเข้าเก็บและขนย้ายสินค้าออกง่ายให้สะดวกมากที่สุด เพื่อแยกสินค้าบางชนิดที่ต้องการการดูแลรักษาเป็นพิเศษ และเพื่อทำให้การจัดระบบแสดงตำแหน่งที่เก็บได้สะดวกมากขึ้น

ก่อนการวางแผนผัง (Planning of Space Layout) ผู้วางแผนผังจะต้องพิจารณาว่าคลังเก็บสินค้าที่จะวางแผนผังนั้น จะใช้เก็บสินค้าอะไรบ้าง ต้องทราบถึงลักษณะรูปทรงสัณฐานของสินค้าต่าง ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ต้องทราบถึงปริมาณสินค้าที่จะต้องมีสะสมอยู่ในคลังสินค้าโดยประมาณ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้เครื่องทุ่นแรงเพื่อยกสินค้าด้วย

ทั้งนี้ การวางแผนผังภายในคลังเก็บสินค้า ต้องเป็นไปตามรูปลักษณะของตัวคลังเก็บสินค้า คือ คลังเก็บสินค้ามีรูปทรงอย่างไร กว้างยาวเท่าไร สูงเท่าไร มีบานประตูกว้างเท่าใด มีอยู่ตรงที่ใดบ้าง ก็ประตูหน้าต่างบาน มีไฟฟ้าอยู่ที่จุดใด สวิตช์ตำแหน่งใด ห้องน้ำอยู่ด้านใดของคลังเก็บสินค้า พื้นของคลังสินค้าเป็นวัสดุแบบใด รับน้ำหนักได้มากน้อยเพียงใดต่อตารางฟุต ด้านใดเป็นด้านหน้าของคลังเก็บสินค้า ซึ่งติดทางรถยนต์หรือทางรถไฟ เป็นต้น

ดังนั้น การวางแผนผังจะถือหลักการว่าต้องใช้เนื้อที่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และคำนึงถึงความสะดวกที่จะนำเข้าเก็บได้โดยรวดเร็วและไม่ต้องรื้อหรือโยกย้ายสินค้าอื่น ๆ ต้องพยายามจัดที่ว่างไว้ใกล้ประตูทางเข้าออกให้มีเพียงพอสำหรับสินค้าที่ผ่านเข้ามาเก็บชั่วคราวระยะเวลานั้น และต้องจ่ายไป หรือสำหรับเก็บสินค้าที่มีน้ำหนักมาก โดยต้องจัดให้ไม่กีดขวางสินค้าปิดทางขนย้ายสินค้าอื่น หรือกีดขวางทางเดิน ซึ่งทางเดินใหญ่ (Main Aisle) จะต้องตรงกับประตูใหญ่ ซึ่งจะเป็ทางให้เครื่องทุ่นแรงเข้าออก การที่จะรู้ว่ทางเดินใหญ่ควรจะกว้างเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับขนาดและน้ำหนักของสินค้า ที่จะเก็บในคลังเก็บสินค้า

สำหรับการวางแผนผังสำหรับที่เก็บสินค้ากลางแจ้ง ถ้ามีของหนัก ๆ จะต้องจัดวางไว้ในที่ที่รถปั้นจั่นจะเข้ายกถึงได้สะดวก นอกจากนั้น ระยะทางขนย้ายสินค้าระหว่างรถบรรทุกกับที่เก็บต้องพยายามให้สั้นที่สุดเท่าที่จะเป็นได้ ควรมีการออกแบบแผนผัง เพื่อใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด การวางแผนผังกำหนดกิจกรรมขาเข้า-ขาออก (Facility) การวางแผนการไหลของสินค้า มีรูปแบบการไหลแบบต่าง ๆ กันดังนี้

1. การไหลแบบตัวยุ เป็นการออกแบบแบบที่มีข้อได้เปรียบกว่าแบบอื่น ๆ คือ ใช้ประโยชน์จากท่ารับสินค้าได้อย่างดีเยี่ยม เนื่องจากกระบวนการรับและส่งสินค้าสามารถใช้ประตูหน้าท่าร่วมกันได้เป็นอย่างดี สะดวกต่อการส่งผ่านสินค้า เนื่องจากท่ารับและส่งสินค้าซึ่งอยู่ติดกันสามารถใช้ร่วมกันได้ สามารถใช้ประโยชน์จากรถยกได้อย่างดีเยี่ยม เพราะสามารถรวมเที่ยวการนำสินค้าเก็บเข้าที่และการเบิกจ่ายสินค้าออกมาได้ง่าย เนื่องจากตำแหน่งในการจัดเก็บที่ติดอยู่กับท่ารับสินค้าซึ่งเหมาะสมที่จะเก็บสินค้าที่เคลื่อนไหวน้อย สามารถเพิ่มโอกาสในการขยายได้ถึง 3 ทิศทาง และมีความปลอดภัยสูงเนื่องจากทางเข้าออกอาคารมีเพียงด้านเดียว

2. การไหลแบบผ่าน รูปแบบการไหลผ่าน รูปแบบการไหลแบบนี้เหมาะสำหรับสินค้าเพียงอย่างเดียว หรือการดำเนินงานที่มีการรับและส่งสินค้าคราวละมาก ๆ ในเวลาเดียวกัน

3. การไหลแบบหลายชั้น ตัวอาคารศูนย์กระจายสินค้าแบบหลายชั้น(Multistory) มีความจำเป็นอย่างมากเมื่อที่ดินมีราคาแพงและหาได้ยาก ศูนย์กระจายสินค้าแบบหลายชั้นพบเห็นทั่วไปในประเทศญี่ปุ่นและยุโรป มักเป็นทางเลือกสำหรับการไหลที่นำมาใช้งานน้อยที่สุดเนื่องจากความยากลำบากในการขนย้ายสินค้า และปัญหาทางคั่งค้างแบบคอขวด ซึ่งมักเกิดขึ้นในระหว่างการเคลื่อนย้ายสินค้า

7.1 ทำเลที่ตั้งคลังสินค้า (Location) สิ่งอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจคลังสินค้า ประกอบด้วยอาคารสถานที่และสิ่งก่อสร้างทั้งหมดที่จำเป็นต้องใช้ในการเก็บรักษาและยกขนสินค้า ใช้เป็นสำนักงานและใช้ในด้านสวัสดิการของพนักงาน ซึ่ง อาคารสถานที่และสิ่งก่อสร้างเหล่านี้จำเป็นต้องมีที่ตั้ง คือ ที่ดินที่มีเนื้อที่เพียงพอ และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมแก่การประกอบธุรกิจคลังสินค้าสาธารณะ ซึ่งกลยุทธ์การเลือกทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า มี 3 แบบ ได้แก่

1. กลยุทธ์ทำเลใกล้ตลาด คลังสินค้าแบบนี้จะอยู่ใกล้กับลูกค้าลำดับสุดท้ายให้มากที่สุด เพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้รับความสะดวก

2. กลยุทธ์ทำเลใกล้แหล่งผลิต คลังสินค้าจะตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบหรือโรงงานให้มากที่สุด ซึ่งระดับการให้บริการลูกค้าจะต่ำกว่าแบบแรก แต่สามารถช่วยประหยัดค่าขนส่งวัตถุดิบเข้าสู่โรงงาน

3. กลยุทธ์ทำเลอยู่ระหว่างกลาง จะกำหนดให้คลังสินค้าตั้งอยู่ตรงกลางระหว่างแหล่งผลิตและตลาด หรือลูกค้า ระดับการให้บริการลูกค้าอยู่ในระดับสูง และมีโรงงานการผลิตอยู่หลายแห่ง

7.1.1 การเลือกทำเลที่ตั้งของคลังสินค้าเอกชน การเลือกทำเลที่ตั้งของคลังสินค้าเอกชน มีข้อพิจารณาดังนี้

1. คุณภาพและความหลากหลายของพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง
2. คุณภาพและปริมาณของแรงงาน อัตราค่าจ้างแรงงาน
3. ต้นทุนและคุณภาพของเขตอุตสาหกรรม สิ่งแวดล้อมชุมชน และสาธารณูปโภค
4. ต้นทุนของเงินทุน ต้นทุนค่าก่อสร้าง ศักยภาพในการขยายพื้นที่ และผลประโยชน์ทางภาษี

7.1.2 การเลือกทำเลที่ตั้งของคลังสินค้าสาธารณะ การเลือกทำเลที่ตั้งของคลังสินค้าสาธารณะ มีข้อพิจารณาดังนี้

1. ลักษณะของสินค้า บริการของคลังสินค้า
2. ความเพียงพอของพาหนะในการขนส่ง ระยะทางการไปสถานีขนส่ง

3. ความเพียงพอของบริการด้านคอมพิวเตอร์และการติดต่อสื่อสาร ประเภทและความถี่ของรายงานสินค้าคงคลัง

7.2 ผังคลังสินค้าและการออกแบบ คลังสินค้าที่ดีควรมีการจัดผัง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. สามารถเพิ่มความสามารถในการจัดเก็บสินค้า
2. ปรับปรุงการไหลของสินค้า
3. ลดต้นทุน
4. ปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้า
5. ปรับปรุงบรรยากาศในการทำงาน

ทั้งนี้ ผังคลังสินค้าที่เหมาะสมจะแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประเภทสินค้าที่จัดเก็บ ทรัพยากรทางการเงินของธุรกิจ สภาพการแข่งขัน และความต้องการสินค้าของลูกค้า นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงผลกระทบระหว่างแรงงาน อุปกรณ์ พื้นที่ และสารสนเทศที่ใช้

7.3 การจัดเก็บ (Storage) การจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1.การจัดเก็บแบบสุ่ม (Randomized Storage) เป็นการจัดเก็บสินค้าลงในที่ว่างที่ใกล้ที่สุด ไม่ว่าจะเป็นชั้นวางถาด เมื่อเวลานำสินค้าไปใช้จะยึดหลัก "เข้าก่อนออกก่อน" (FIFO) เป็นการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ให้มากที่สุด 2. การจัดเก็บตามที่กำหนดไว้ (Dedicated Storage) มีการระบุแหล่งเก็บสินค้าแต่ละประเภทภายในคลังสินค้า ดังนี้ 1) การจัดเก็บตามลำดับของชั้นส่วน 2) การจัดเก็บตามอัตราการใช้ 3) การจัดเก็บตามระดับกิจกรรม

7.4 การจัดผังคลังสินค้า การจัดผังคลังสินค้า มีหลักการจัดกลุ่มสินค้าที่จัดเก็บ 3 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าที่เข้ากันได้ สินค้ามีความกลมกลืนกัน ไม่มีข้อห้ามในการจัดเก็บไว้ด้วยกัน
2. สินค้าที่ใช้ประกอบกัน สินค้าที่มีการส่งควบคู่กัน ควรจัดเก็บไว้ใกล้กัน
3. สินค้าที่ได้รับความนิยม โดยพิจารณาจากอัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง อัตราความต้องการของลูกค้า โดยสินค้าที่มีความต้องการมากที่สุดจะต้องจัดเก็บไว้ใกล้ประตูทางออกมากที่สุด

7.5 การวัดผลการปฏิบัติงานคลังสินค้า คลังสินค้าต้องมีส่วนร่วมกับการแข่งขันกับองค์กรอื่นภายนอก ซึ่งการวัดผลการปฏิบัติงานคลังสินค้าสามารถพิจารณาได้ดังนี้

7.5.1 ผลงานทางด้านการเงินของ คลังสินค้าอาจใช้วิธีทำการคิดต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-Based Costing) เพื่อให้ทราบค่าใช้จ่ายที่แท้จริงในแต่ละกิจกรรม การวัดผลงานด้านการเงินมุ่งเน้นการประเมินต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมต่างๆ ภายในคลังสินค้า โดยมักใช้วิธีการคำนวณต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-Based Costing :ABC) เพื่อให้สามารถระบุค่าใช้จ่ายที่แท้จริงของแต่ละกิจกรรม เช่น การรับสินค้า การจัดเก็บ การหยิบสินค้า และการจัดส่งสินค้า ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารสามารถควบคุมต้นทุนและตัดสินใจปรับปรุงกระบวนการได้อย่างเหมาะสม

7.5.2 ผลงานทางด้านผลิตภาพของคลังสินค้า วัดค่าความหนาแน่นของการจัดเก็บ หมายถึง อัตราส่วนระหว่างสินค้าที่สามารถจัดเก็บได้ต่อหน่วยพื้นที่ในคลังสินค้า

7.5.3 ผลงานด้านคุณภาพของคลังสินค้า ดัชนีวัดผลงานด้านคุณภาพที่สำคัญมี 4 ตัว โดย 2 ตัวแรกวัดคุณภาพด้านการดูแลสินค้ารับเข้า ส่วนอีก 2 ตัวสำหรับสินค้าจ่ายออก

7.5.4 ความแม่นยำในการจัดสินค้าเข้าที่ (Put-Away Accuracy) เปอร์เซ็นต์ของรายการสินค้าที่จัดเข้าที่จัดได้อย่างถูกต้อง

7.5.5 ความแม่นยำของระบบสินค้าคงคลัง (Inventory Accuracy) คือค่าร้อยละของตำแหน่งจัดเก็บสินค้าในคลังที่ไม่มีข้อผิดพลาด

7.5.6 ความแม่นยำในการหยิบสินค้า (Picking Accuracy) คือ เปอร์เซนต์ของจำนวนรายการสินค้าตามใบคำสั่งสินค้าที่ถูกหยิบโดยไม่มีข้อผิดพลาด

7.5.7 ความแม่นยำในการจัดส่งสินค้า (Shipping Accuracy) เปอร์เซนต์ของจำนวนรายการสินค้าที่จัดส่งตามใบสั่งซื้อโดยไม่มีข้อผิดพลาด

7.6 การคำนวณหาจุดสั่งซื้อใหม่ (Re-Order Point) และจำนวนสั่งซื้อที่ประหยัด (Economy order Quantity) การคำนวณค่าจุดสั่งซื้อวิธีนี้เป็นวิธีที่มีเหตุผลมากที่สุด เป็นการนำกฎเกณฑ์ทางเศรษฐศาสตร์เข้ามาใช้ลดค่าใช้จ่ายในการเก็บ ซึ่งเกิดจากค่าของเงินลงทุนสร้างสต็อกถ้าซื้อวัสดุจำนวนมาก และราคาต่อหน่วยสูงก็ต้องใช้เงินมาก แต่หากจะสั่งซื้อครั้งละจำนวนน้อย ๆ จะต้องมีการสั่งซื้อบ่อยครั้ง ซึ่งการสั่งแต่ละครั้งก็มีค่าใช้จ่ายในการสั่งเช่นกัน และถ้าสั่งจำนวนน้อยเกินไปวัสดุต่าง ๆ ก็อาจขาดได้ ซึ่งหากขาดบ่อย ๆ ตามจำนวนครั้งที่สั่งก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายเนื่องจากสต็อกขาด (Stock-Out Cost)

นักเศรษฐศาสตร์คิดสูตรคำนวณจำนวนสั่งซื้อที่ดีและเหมาะสมที่สุด ซึ่งจำนวนสั่งซื้อดังกล่าวจะเป็นต้นทุนการจัดเก็บสินค้าต่ำที่สุด หรือจำนวนดังกล่าวเป็นจำนวนการสั่งซื้อสินค้าที่ทำให้ต้นทุนรวม (Total Costs) ของการจัดเก็บสินค้าและต้นทุนการสั่งซื้อสินค้าต่ำสุดหรือเท่าศูนย์

7.7 การจัดเตรียมลำดับความสำคัญของสินค้า ในคลังสินค้าเพื่อการบริหาร ด้วย ABC Analysis การจำแนกกลุ่มสินค้าคงคลังเพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บต่ำที่สุด ด้วยการจัดลำดับความสำคัญจากการวิเคราะห์แบบ ABC (ABC Analysis) ดังนี้

7.7.1 กลุ่ม A เป็นสินค้าคงคลังที่มีมูลค่าต่อหน่วยสูง โดยมีปริมาณเพียงร้อยละ 10-20 ของยอดขายรวมทั้งหมด แต่มีมูลค่าสูงถึงร้อยละ 80 ของมูลค่าโดยรวม จึงมักมีการสั่งซื้อเฉพาะส่วนที่ขาดด้วยการคำนวณจากปริมาณที่ต้องการใช้จากแผนการผลิตประจำสัปดาห์หรือแผนประจำเดือน

7.7.2 กลุ่ม B เป็นสินค้าคงคลังที่มีมูลค่าต่อหน่วยน้อยกว่ากลุ่ม A และปริมาณรวมปริมาณร้อยละ 30-40 ของยอดรวมและมูลค่าการใช้งานรวมประมาณร้อยละ 15 จึงควรมีการกำหนดปริมาณจุดสั่งซื้อคงที่ ปริมาณของในคลังลดลงถึงจุดสั่งซื้อ และให้ดำเนินการสั่งซื้อล่วงหน้า

7.7.3 กลุ่ม C จะมีมูลค่าต่อหน่วยน้อยที่สุดและมีปริมาณของในคลังประมาณร้อยละ 50-70 ของปริมาณโดยรวม ซึ่งมูลค่ามีเพียงร้อยละ 5-10 จึงมักใช้การควบคุมด้วยระบบทบทวนด้วยสายตา (Visual Review System : VRS) หรือที่เรียกว่า ระบบถาดคู่ (Two-Bin System)

ผลการวิเคราะห์และการจัดแบ่งตามกลุ่ม ABC นี้จะสนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพต่อการจัดเก็บสินค้าคงคลัง และสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการทบทวนและตรวจสอบ โดยมีแนวทางเพื่อพิจารณาว่าระดับที่จัดเก็บนั้นกำหนดไว้เหมาะสมหรือไม่ ดังนี้คือ

วัตถุดิบที่ซื้อมาเพื่อใช้ในการผลิตหรือซื้อสินค้าสำเร็จรูปมาเพื่อจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าจะต้องมีที่จัดเก็บไว้อย่างเหมาะสม ปลอดภัย การคลังสินค้าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การรวบรวม การจัดเก็บสินค้า การจัดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมสินค้าเพื่อการขนส่ง รวมทั้งการเลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้าการออกแบบคลังสินค้า การเลือกใช้อุปกรณ์ให้สอดคล้องกับ

สินค้าที่จะเคลื่อนย้ายทั้งภายในและภายนอก การบริหารคลังสินค้าที่ดีจะทำให้ต้นทุนและลดการสูญเสียของสินค้าได้ดีขึ้น กลยุทธ์ในการบริหารจัดการคลังสินค้าที่ดี สามารถสร้างความได้เปรียบให้ผู้ประกอบการได้.

สรุป

การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management) เป็นการบริหารจัดการพื้นที่ภายในคลังสินค้าที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้นให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด มีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเก็บรักษาสินค้า ทั้งวัตถุดิบ สินค้าระหว่างผลิต และสินค้าสำเร็จรูป เพื่อสนับสนุนการผลิต และการกระจายสินค้า บางองค์กรอาจมีศูนย์กระจายสินค้าของตนเอง หรือศูนย์กระจายสินค้าของตัวแทนในการจัดจำหน่าย อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น ที่ดิน อาคาร เครื่องมือ บุคลากร และเวลาให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดต้องมีกระบวนการทำงานที่ชัดเจน ลดความซับซ้อนของกระบวนการ

ความสำคัญของการบริหารคลังสินค้า คือ ช่วยป้องกันการขาดแคลนสินค้า ลดต้นทุน การผลิตและขนส่ง เพิ่มความสะดวกในการให้บริการลูกค้า และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์หลัก ของการจัดการคลังสินค้า ได้แก่ การรักษาระดับสินค้าคงคลังให้พร้อมตอบสนองความต้องการของลูกค้า ควบคุมต้นทุนที่เกี่ยวข้องให้อยู่ในระดับต่ำที่สุด

หน้าที่ของคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การเคลื่อนย้ายสินค้า เช่น การรับ การโยกย้าย การคัดเลือกสินค้า และการส่งออก การเก็บรักษาสินค้า ทั้งแบบชั่วคราวและถาวร เพื่อรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงและลดความเสี่ยงจากเหตุการณ์ไม่คาดคิด ซึ่งการรับสินค้าถือเป็นหน้าที่แรกในการจัดการคลังสินค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการคลังสินค้า ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรม ลักษณะสินค้า สภาวะเศรษฐกิจ ระบบการผลิต และลักษณะการบริการ

เป้าหมายของการบริหารคลังสินค้า คือ ลดระยะทางในการเคลื่อนย้าย ใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ มีแรงงานและอุปกรณ์เพียงพอ ตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว และวางแผนควบคุมต้นทุนได้อย่างเหมาะสม

การเลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้า การวางผัง การจัดเก็บ และการใช้ระบบวิเคราะห์ เช่น ABC Analysis และการคำนวณจุดสั่งซื้อ ล้วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และเสริมศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจได้อย่างยั่งยืน.

แบบฝึกหัดหน่วยการเรียนรู้ที่ 9

1. ให้นักศึกษาอธิบายความหมายของการจัดการคลังสินค้า
2. ให้นักศึกษาอธิบายความสำคัญของการบริหารคลังสินค้า
3. ให้นักศึกษาระบุหน้าที่ของการคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า
4. ให้นักศึกษาเขียนประโยชน์ของการจัดการคลังสินค้า
5. ให้นักศึกษาอธิบายการคำนวณหาจุดสั่งซื้อ

การควบคุมสินค้าคงเหลือ

การวางแผนและการควบคุมสินค้าคงเหลือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจควรมีสินค้าคงเหลือในปริมาณที่เหมาะสม เพราะการมีสินค้าคงเหลือที่มากเกินไปทำให้ธุรกิจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา ค่าดอกเบี้ย ค่าสินค้าเสื่อมคุณภาพ และสินค้าล้าสมัย แต่ธุรกิจมีสินค้าคงเหลือน้อยเกินไปจะทำให้เสียโอกาสในการขาย การผลิตต้องหยุดชะงัก และอาจเสียลูกค้าในอนาคตได้ ดังนั้นธุรกิจจึง ควรมีสินค้าคงเหลือในปริมาณที่เหมาะสมและสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันต่อความต้องการ

1. ความหมายของการบริหารสินค้าคงเหลือ

การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) หมายถึง กระบวนการทั้งหมดตั้งแต่การจัดซื้อ การตรวจรับ การเบิกจ่ายวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจนกระทั่งนำสินค้าสำเร็จรูปไปยังลูกค้า ซึ่งเป็นระบบที่กิจการต้องวางแผนและควบคุมปริมาณการสั่งซื้อสินค้า การพิจารณาจุดสั่งซื้อสินค้า และการกำหนดสินค้าคงเหลือเพื่อความปลอดภัยว่าควรจะอยู่ในระดับใด เพื่อให้ธุรกิจมีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด (เกยูร ไยบัวกลิ่น, 2554)

1.1 เป้าหมายของการบริหารสินค้าคงเหลือ เป้าหมายของการบริหารสินค้าคงเหลือมี 2 ประการ ดังนี้ 1. เพื่อให้ธุรกิจมีสินค้าคงเหลือเพียงพอในระดับที่เหมาะสม มีสินค้าคงเหลือไม่มากหรือน้อยเกินไป 2. เพื่อให้ต้นทุนการสั่งซื้อและต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าอยู่ในระดับต่ำที่สุด

1.2 การวางแผนการควบคุมสินค้าคงเหลือ การวางแผนการควบคุมสินค้าคงเหลือมีผลต่อกำไรของธุรกิจโดยตรง และอาจเป็นสาเหตุทำให้ธุรกิจประสบความล้มเหลวได้ แต่การมีสินค้าคงเหลือที่เหมาะสมนั้นจะสามารถทำให้ธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่ายได้จำนวนหนึ่ง เพราะการมีสินค้าคงเหลือมากเกินไปจะทำให้ธุรกิจมีค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา กิจการจึงควรมีการบริหารสินค้าคงเหลือที่ดี ทั้งกิจการแบบซื้อมาขายไปหรือกิจการที่ผลิตสินค้าเองก็ตาม จะต้องตอบคำถามได้ว่าจะส่งสินค้าเมื่อใด และจะส่งปริมาณเท่าใด เพื่อจะได้จัดหาและจัดเตรียมวัสดุต่าง ๆ ในปริมาณและคุณภาพที่เหมาะสม ในเวลาและสถานที่เหมาะสม

ดังนั้นจึงต้องมีการบันทึกและเก็บข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำเกี่ยวกับสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคงเหลือ ทั้งนี้การบริหารสินค้าคงเหลือจะประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1. การพยากรณ์ความต้องการของบริโภคที่มีต่อวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป
2. การวิเคราะห์ วางแผน คำนวณหาความต้องการสินค้าคงเหลือ
3. การจัดหาวัตถุดิบ หรือสินค้าสำเร็จรูปตามจำนวนที่ต้องการ
4. การบันทึกสถิติ หรือข้อมูลวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากภายนอก
5. การจัดให้มีสถานที่เก็บของแต่ละชนิดอย่างเหมาะสม
6. การบันทึก และการจัดเตรียมข้อมูลอย่างถูกต้อง เพื่อแสดงสินค้าคงเหลือและสินค้าระหว่างขนส่ง
7. การจัดระบบการควบคุมดูแลวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปในคลังสินค้า

2. บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศต่อการบริหารสินค้าคงเหลือ

ในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และการจัดการคลังสินค้า ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของห่วงโซ่อุปทานที่ต้องการความแม่นยำ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูง ในประเทศไทยยังคงเผชิญกับ

ปัญหาด้านข้อมูล และการติดตามสินค้าแบบเรียลไทม์ การใช้พื้นที่ที่ไม่เต็มประสิทธิภาพ ปัญหาด้านกำลังคน และการดำเนินงาน การคาดการณ์และวางแผนที่ยังไม่แม่นยำ รวมถึงต้นทุนการดำเนินงานที่สูง แม้จะมีการนำเทคโนโลยีพื้นฐาน เช่น WMS, Barcode, RFID และ ERP มาใช้บ้างแล้ว แต่เทคโนโลยีขั้นสูงอย่าง IoT, AI/ML และระบบอัตโนมัติยังคงมีส่วนการใช้งานค่อนข้างน้อย (อำนาจ ศรีจำเริญ, พุทธิวัฒน์ ไวยูธิธนาภูมิ, 2025)

งานของพันธิภา ฉันทะ และคณะ (2025) ที่ได้นำหลักการ FIFO: First in First out มาใช้เพื่อลดปัญหาสินค้าเสื่อมสภาพ และประยุกต์ใช้แนวคิด Visual Control เพื่อเพิ่มความสะดวกในการค้นหาสินค้า ซึ่งช่วยลดระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาและเบิกจ่ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ศรีพร ศรีพนมวรรณ และ อรวรรณ ชูสูงทรง (2023) ที่ได้นำเทคนิค EOQ มาประยุกต์ใช้ในการบริหารสินค้าคงคลังจนวางห้ามื้อ ในอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็นที่พบว่า เทคนิค EOQ นี้สามารถช่วยลดต้นทุนในการจัดการคลังสินค้า คลังสินค้าได้ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีความสามารถในการนำมาเป็นเครื่องมือในการบริหารสินค้า คงเหลือให้มีประสิทธิภาพ

3. วัตถุประสงค์หลักของการควบคุมสินค้าคงเหลือ

วัตถุประสงค์หลักของการควบคุมสินค้าคงเหลือ คือ เพื่อควบคุมระดับของสินค้าคงเหลือไว้ให้มีเพียงพอต่อการผลิตและขาย เพื่อป้องกันปัญหาสินค้าขาดมือ และเพื่อให้การผลิตเป็นไปอย่างต่อเนื่องและสามารถมีสินค้าเพื่อขายเมื่อลูกค้าต้องการ โดยที่มีค่าใช้จ่ายในการควบคุมสินค้าคงเหลือที่ประหยัดที่สุด และเพื่อควบคุมให้มีการซื้อวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูปคงเหลือต่ำและมีต้นทุนในการเก็บรักษาต่ำสุด โดยที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าและฝ่ายที่มีความต้องการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้ผู้บริหารที่รับผิดชอบในการควบคุมสินค้าคงเหลือของธุรกิจทั่วไปส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์หลายอย่างด้วยกัน ดังนี้

3.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงินและการบัญชี การเก็บสินค้าคงเหลือไว้เพื่อผลิตหรือเพื่อขายนั้นย่อมมีต้นทุนในการดำเนินงาน แต่ถ้ามีสินค้าคงเหลือมากเกินไป เงินทุนจะไปจมอยู่กับสินค้าคงเหลือ ผู้บริหารต้องเน้นการลงทุนในสินค้าคงเหลือที่น้อยที่สุดแต่จะต้องไม่เสี่ยงต่อการที่สินค้าขาดสต็อก ดังนั้นถ้ามีการควบคุมที่ดีฝ่ายการเงินและบัญชีก็จะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 วัตถุประสงค์ด้านการผลิตและการขาย เพื่อให้สินค้าคงเหลือมีปริมาณเพียงพอแก่การผลิตหรือการขาย โดยจะต้องไม่มีสินค้าขาด เพราะจะทำให้การผลิตหยุดชะงัก เกิดผลเสียต่อกิจการ และถ้าไม่มีสินค้าขายเมื่อลูกค้าต้องการจะทำให้เสียโอกาสในการขายและเสียลูกค้าไปด้วย

3.3 วัตถุประสงค์ด้านการเก็บรักษา เพื่อให้สินค้าคงเหลือในจำนวนที่เพียงพอและในสภาพพร้อมที่จะนำมาใช้ในการผลิตหรือขายตลอดเวลา

3.4 วัตถุประสงค์ด้านการคลังสินค้า สามารถตรวจสอบสินค้าเข้า - ออก ยอดเบิกจ่าย ยอดคงเหลือได้ ทำหน้าที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมสินค้า ได้แก่ การกำหนดชนิดและประเภทของสินค้าคงเหลือ การกำหนดจำนวนและเวลาของการสั่งซื้อสินค้าคงเหลือ การจัดซื้อ การตรวจรับของ การตรวจสอบคุณภาพ การเก็บรักษา และบันทึกข้อมูลบัญชีเกี่ยวกับวัตถุดิบหรือสินค้าไว้ในระบบคอมพิวเตอร์

3.5 วัตถุประสงค์ด้านการบริหาร ผู้บริหารสามารถตรวจสอบยอดการซื้อ ยอดการขาย ยอดสินค้าคงเหลือของแต่ละแผนกได้ สามารถทราบรายการสินค้าประเภทใดที่ขายได้มาก รายการใดควรสั่งซื้อเพิ่ม

รายการใดที่ขายได้น้อย และรายการใดที่ควรลดราคา ข้อมูลเหล่านี้นำมาซึ่งการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการผลิตและการขายในอนาคต

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการควบคุมสินค้าคงเหลือ

ประโยชน์ที่กิจการได้รับจากการควบคุมสินค้าคงเหลือมีดังนี้

- 4.1 ช่วยให้เงินที่ลงทุนในวัตถุดิบหรือมีสินค้าสำเร็จรูปไม่จมอยู่ในสินค้าคงเหลือมากเกินไป ทำให้สภาพการเงินของกิจการมีความคล่องตัว
- 4.2 ช่วยให้สามารถวางแผนในการจัดซื้อและขายสินค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม
- 4.3 ช่วยป้องกันการทุจริต เนื่องจากการตรวจนับสินค้าเป็นประจำตามระยะเวลาที่กำหนด
- 4.4 ช่วยทำให้สินค้าไม่ค้างอยู่ในคลังสินค้านานเกินไป ทำให้ไม่ต้องใช้วิธีการลดราคาสินค้าบ่อย
- 4.5 ช่วยให้ทราบรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจและพิจารณาการจัดซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- 4.6 ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดงบประมาณในการจัดซื้อวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปได้อย่างเหมาะสม

5. แนวทางปฏิบัติการควบคุมสินค้าคงเหลือ

แนวทางปฏิบัติการควบคุมสินค้าคงเหลือ สามารถทำได้ 2 แบบ ดังนี้

1. การควบคุมมูลค่า (Value control) เป็นการควบคุมสินค้าคงเหลือโดยการตรวจนับว่ามีจำนวนสินค้าเท่าใด โดยนำไปคูณกับมูลค่าของราคาสินค้า ออกมาเป็นมูลค่าของสินค้าคงเหลือ การควบคุมแบบนี้จะแสดงออกมาเป็นจำนวนเงิน (มูลค่าของสินค้าคงเหลือ)
2. การควบคุมจำนวน (Unit control) เป็นการควบคุมสินค้าที่อยู่ในคลังสินค้า จะมีการกำหนดรายละเอียดของสินค้าแต่ละรายการว่ามีกี่หน่วย มีกี่แบบ กี่ขนาด จำนวนและประเภทสินค้าที่อยู่ในคลังสินค้าสามารถสั่งซื้อมาเพิ่มเติมได้อีกกี่หน่วย ขายไปได้กี่หน่วย และซื้อมาจากแหล่งใดเมื่อใดกี่หน่วย

6. ประเภทของสินค้าคงเหลือ

ประเภทของสินค้าคงเหลือ อาจแบ่งสินค้าได้ 7 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าที่เก็บตามรอบ (Cycle stock) เป็นการจัดเก็บสินค้าคงเหลือที่มีไว้เติมสินค้าที่ขายไปหรือที่ใช้ไปในช่วงการผลิต ซึ่งจะเก็บไว้เพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าในสภาวะการณ์ที่ปกติ ซึ่งต้องพยากรณ์ความต้องการสินค้าที่แน่นอนและมีการกำหนดวันเวลาส่งสินค้าและวันส่งมอบที่แน่นอนไว้ เพื่อให้สินค้ามาถึงตรงกับเวลาที่สินค้าหมดลงพอดี
2. สินค้าคงเหลือที่เกิดขึ้นจากสั่งสินค้าเป็นล็อต (Lot-size stock) เป็นการสั่งสินค้าคราวละจำนวนมาก ๆ ครั้งละเป็นร้อย ๆ หรือเป็นพัน ๆ ขึ้นไป มีจำนวนที่แน่นอน โดยเหตุผลที่ต้องสั่งซื้อครั้งละมาก ๆ เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปต่อครั้ง (ไม่ว่าจะเป็นส่งครั้งละกี่ชิ้นก็ตาม) เช่น ค่าขนส่ง ค่าโทรศัพท์ ค่าจัดทำใบสั่งซื้อ ในกรณีผู้ขายเป็นผู้จัดส่ง ผู้ขายมักจะมีเงื่อนไขว่า ต้องสั่งไม่น้อยกว่าจำนวนหนึ่งจึงจะจัดส่งให้ ดังนั้นการสั่งซื้อเป็นล็อตมักจะสั่งซื้อมากกว่าความต้องการที่เกิดขึ้นในวันที่สินค้ามาถึง สินค้าคงเหลือจะถูกนำไปเก็บรักษาไว้ ดังนั้นจะต้องคำนวณความต้องการสินค้า อัตราการหมุนเวียนสินค้า และส่วนที่เกินจำนวนเท่าใดที่จะทำให้เกิดการประหยัดที่สุด

3. สินค้าคงเหลือเพื่อความปลอดภัยหรือสินค้าสำรอง (Safety stock) เป็นการเก็บสินค้าไว้เกินจำนวนที่ต้องการใช้ตามปกติ เพื่อสำรองไว้เมื่อมีความต้องการสินค้ามากกว่าปกติ หรือมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ สินค้าอาจหมดเร็วกว่าที่สินค้าสต็อกใหม่มาถึง

4. สินค้าคงเหลือระหว่างทาง (Pipe – line inventory) เป็นสินค้าที่มีอยู่ระหว่างการขนส่ง ซึ่งอาจจะ เป็นสินค้าที่มีอยู่ระหว่างการขนส่งจากคลังสินค้าหนึ่งไปยังคลังสินค้าอีกแห่งหนึ่ง หรือกรณีขนส่งสินค้าจาก โรงงานไปยังภูมิภาค ซึ่งถือว่าสินค้าเหล่านี้ยังไม่ได้ขาย เรียกสินค้าประเภทนี้ว่าสินค้านำระหว่างทางเนื่องจาก ถึงแม้จะถูกนำออกไปแล้ว แต่ก็ยังไม่ได้ขาย ดังนั้น สินค้าระหว่างทางก็ถือว่าเป็นสินค้าคงเหลือด้วย

5. สินค้าที่เก็บไว้ตามฤดูกาล (Seasonal stock) เป็นการเก็บสินค้าไว้เพื่อเก็งกำไรโดยการเก็บสินค้าไว้จำนวนหนึ่งก่อนที่จะฤดูกาลขายสินค้าจะมาถึง โดยเฉพาะผลผลิตทางการเกษตร

6. สินค้าที่เก็บไว้เพื่อเก็งกำไร (Speculative stock) เป็นการเก็บสินค้าคงเหลือเผื่อไว้ เช่น ทราบล่วงหน้าว่าสินค้าจะขึ้นราคาหรืออาจจะขาดแคลนในอนาคต ก็อาจจะทำการตักตุนสินค้าไว้เพื่อเก็งกำไรในอนาคต

7. สินค้าที่เก็บไว้ไม่มีการเคลื่อนไหว (Dead stock) เป็นการเก็บสินค้าไว้ แต่ไม่มีความต้องการใช้ เนื่องจากสินค้านั้น เสื่อมสภาพ ล้าสมัย ขำรุด และสินค้านี้มีตำหนิ ควรตัดออกจากบัญชีไปโดยการขายลดราคาตามสภาพ จะทำให้ต้นทุนของสินค้าคงเหลือลดลง

6.1 ความจำเป็นที่ต้องการควบคุมสินค้าคงเหลือ ปัจจุบันกิจการมุ่งเน้นการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ซึ่งหมายถึง การมีสินค้าและบริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าในเวลาและในปริมาณที่ลูกค้าต้องการ ในขณะที่กิจการต้องการที่จะเสียค่าใช้จ่ายให้น้อยที่สุดด้วย เพื่อให้มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

อย่างไรก็ดีการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าอาจทำให้ไม่สามารถมีต้นทุนที่ต่ำอย่างที่ต้องการได้ ความต้องการทั้งสองอย่างนี้กล่าวมาอาจทำให้กิจการมีต้นทุนที่สูง ซึ่งบางครั้งมีความจำเป็นต้องเก็บสินค้าคงเหลือเอาไว้ เพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น เช่น เครื่องจักรเสีย เพื่อป้องกันมิให้เกิดการผลิตการหยุดชะงัก

ดังนั้น การควบคุมสินค้าคงเหลือ คือการหาวิธีให้สินค้าคงเหลือทุกรายการมีปริมาณที่เหมาะสม ไม่มากเกินไป ไม่น้อยเกินไป ซึ่งในการควบคุมสินค้าคงเหลือจะต้องแก้ปัญหาให้ได้สองข้อ คือ จะสั่งจำนวนเท่าใดในแต่ละครั้ง และจะสั่งซื้อเมื่อใดจึงจะเหมาะสม จึงเกิดระบบการผลิตแบบทันเวลา (Just in time) ซึ่งระบบนี้ถือกำเนิดในประเทศญี่ปุ่น เป็นระบบการผลิตที่พัฒนาวิธีการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยการผลิตสินค้าหลายรูปแบบที่ทันสมัย มีคุณภาพสูง ราคาถูก และช่วยให้ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้ทันทีที่ต้องการ

ระบบการผลิตจึงต้องมีความยืดหยุ่นและคล่องตัว โดยการกำจัดการสูญเสียที่ไม่จำเป็นในการผลิตให้หมดไป ได้แก่ การสูญเสียที่เกิดจากการผลิตเผื่อไว้มากเกินไปจากการสั่งซื้อหรือผลิตให้เต็มกำลังการผลิต การสูญเสียที่เกิดจากการรอคอย เช่น ต้องรอนานจากแผนกอื่นเพื่อใช้ในการผลิต การสูญเสียที่เกิดจากการขนส่งที่ช้ากว่าที่กำหนด การสูญเสียที่เกิดจากการผลิตของเสียหรือผลิตสินค้าที่ไม่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด การสูญเสียจากสินค้าคงเหลือที่มีเกินความต้องการกล่าวคือ การพยายามลดปริมาณสินค้าคงเหลือให้มากที่สุด ในขณะที่สามารถให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า โดยการร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ซื้อ กับซัพพลายเออร์ในการจัดส่งสินค้าแบบไหลต่อเนื่องกันให้ได้ปริมาณกับอัตราการผลิตจริง ๆ ซึ่งการลดปริมาณสินค้าคงเหลือลงทำให้กิจการมีต้นทุนลดลง แต่คุณภาพสินค้ากลับสูงขึ้น (เกยูร ไยบัวกลิ่น, 2554)

6.2 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือ ปริมาณสินค้าคงเหลือจะเป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดจากการมีสินค้าคงเหลือ ดังนั้นในการบริหารสินค้าคงเหลือผู้ประกอบการต้องการให้มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือให้ต่ำที่สุด ซึ่งค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อหรือสั่งผลิต ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา ค่าใช้จ่ายเมื่อสินค้าขาดสต็อก และมูลค่าของสินค้าคงเหลือ โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.2.1 ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อหรือสั่งผลิต เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ผันแปรไปตามปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งกล่าวคือ ไม่ว่าจะสั่งซื้อกี่หน่วย ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายนี้เท่ากัน ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการทำเอกสารในการสั่งซื้อ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการที่ต้องวิเคราะห์บริษัทจำหน่ายแต่ละราย ค่าโทรศัพท์ ค่าตราไปรษณีย์และค่าซองจดหมาย ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่สั่งซื้อ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้วัสดุสิ้นเปลืองต่าง ๆ ที่ต้องใช้เกี่ยวกับการสั่งซื้อ ค่าจ้างพนักงานในการเตรียมเอกสารในการสั่งซื้อ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการตรวจรับสินค้า ค่าใช้จ่ายในการนำสินค้าเข้ากับในคลังสินค้า เป็นต้น

ดังนั้น การที่สั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งในการสั่งซื้อทั้งปีก็จะน้อยลง ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อลดลง นอกจากนี้ในการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง ก็อาจจะได้รับส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้ออีกด้วย

6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา การเก็บสินค้าไว้จะมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น ซึ่งค่าใช้จ่ายนี้จะผันแปรไปตามปริมาณการสั่งซื้อหรือสั่งผลิตแต่ละครั้ง ถ้าสั่งสินค้ามากก็จะมีสินค้าคงเหลือมาก ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษามากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาจะเพิ่มขึ้นและลดลงตามปริมาณสินค้าคงเหลือ โดยค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายจากการที่สินค้าล้าสมัยเนื่องจากระบบนิยามของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากสินค้าเน่าเสีย หรือเสื่อมสภาพจากความชื้นหรือความร้อน ค่าประกันภัยที่จ่ายเพื่อคุ้มครองสินค้าที่เก็บรักษาไว้

ค่าใช้จ่ายจากการเสียหายที่เกิดจากการขนส่ง ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับคลังสินค้า เช่น ค่าเช่าคลังสินค้า ค่าพนักงาน ค่าเก็บรักษา ค่าตรวจนับ ค่ารักษาความปลอดภัย ฯลฯ ค่าใช้จ่ายเกิดจากสินค้าสูญหายจากการหกดาวน์เนื่องมาจากน้ำหนักรวมและปริมาณลดลง เช่น น้ำมัน สินค้าทางการเกษตร ฯลฯ ค่าดอกเบี้ยและค่าเสียโอกาสเนื่องจากค่าเงินกู้จากธนาคารต้องจ่ายดอกเบี้ยและการลงทุนในสินค้าคงเหลือทำให้เงินทุนจมเกิดการเสียโอกาสที่จะนำเงินไปลงทุนที่อื่นได้

6.2.3 ค่าใช้จ่ายเมื่อสินค้าขาดสต็อก เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการที่สินค้าขาดสต็อก ทำให้มีต้นทุนค่าโอกาสที่เสียไปจากการผลิตหรือการขาย การสูญเสียลูกค้าและค่าเสียหายอื่น ๆ เนื่องจากไม่มีสินค้าที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไปซื้อที่อื่นแทน

ทั้งนี้ กรณีธุรกิจการผลิต หากวัตถุดิบขาดมือจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเนื่องจากการผลิตต้องหยุดชะงัก เครื่องจักรหยุดการผลิต วัตถุดิบชนิดอื่นที่จะนำมาใช้ในการผลิตร่วมกันอาจจะเกิดความเสียหายได้ และยังส่งผลกระทบต่อการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าล่าช้ากว่ากำหนด ทำให้ธุรกิจถูกปรับ หรือลูกค้าทำการยกเลิกใบสั่งซื้อ ก่อให้เกิดความเสียหายต่อกิจการเป็นอย่างมาก

6.2.4 มูลค่าของสินค้าคงเหลือ คือ คิดจากต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าคูณด้วยปริมาณสินค้าคงเหลือ ถ้ามูลค่าของสินค้าคงเหลือสูง หมายความว่าต้นทุนหรือเงินลงทุนในสินค้าคงเหลือจะสูงด้วย ทำให้ค่าใช้จ่ายใน

การเก็บสินค้าคงเหลือสูง นอกจากนั้นมูลค่าสินค้าคงเหลือจะผันแปรไปตามส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง หรือขึ้นอยู่กับขนาดของการผลิตแต่ละครั้ง

ดังนั้น ปริมาณการสั่งซื้อโดยทั่วไปจะมีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งในกรณีที่ธุรกิจสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง จะทำให้มีสินค้าคงเหลือเป็นจำนวนมาก แต่จำนวนครั้งในการสั่งซื้อน้อยลง ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ แต่การมีสินค้าคงเหลือจำนวนมากในแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจได้รับส่วนลดในการซื้อ ทำให้ต้นทุนสินค้าลดลง ขณะเดียวกันหากธุรกิจสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนน้อยในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จะเกิดขึ้นในทางตรงกันข้ามกับการสั่งซื้อเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง จะแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายใน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 10.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการสั่งซื้อกับค่าใช้จ่าย

ปริมาณการสั่งซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา	ค่าใช้จ่ายเมื่อสินค้าขาดมือ	มูลค่าสินค้า (ต่อหน่วย)
+	-	+	-	-
-	+	-	+	+

ที่มา: ประยุกต์โดยผู้เขียน, 2568

จากตารางที่ 10.1 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการสั่งซื้อสินค้า กับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารต้องนำมาพิจารณาในการจัดการสินค้าคงคลัง

7. ปัจจัยในการกำหนดระดับสินค้าคงเหลือ

แต่ละบริษัทจะมีสินค้าคงเหลือเป็นจำนวนเท่าใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. จำนวนที่สั่งซื้อ (Order quantity) ควรสั่งซื้อเมื่อสินค้าหมดหรือต้องการใช้สินค้า วิธีนี้ทำให้กิจการไม่ต้องเก็บสินค้าไว้เป็นจำนวนมาก ทำให้ไม่เกิดเงินทุนจม ดังนั้น จำนวนการสั่งซื้อในแต่ละครั้งมากหรือน้อยจะเป็นปัจจัยที่จะต้องนำมาพิจารณา $\frac{1000+0}{2}$ ถ้าการสั่งซื้อแต่ละครั้งมากจะทำให้สินค้าคงเหลือถัวเฉลี่ยมากขึ้นตามไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น บริษัทใช้สินค้า 500 หน่วยต่อสัปดาห์ และสั่งซื้อสินค้า 1,000 หน่วยทุกครั้งที่สินค้าหมด ดังนั้นจำนวนสินค้าที่มีอยู่สูงสุดจะเท่ากับ 1,000 หน่วย

เมื่อสินค้ามาถึงและสินค้าต่ำสุดที่บริษัทมีจะเท่ากับ 0 คือ เมื่อถูกใช้ไปหมด ดังนั้น ถ้าการใช้เป็นไปอย่างสม่ำเสมอแล้ว สินค้าคงเหลือถัวเฉลี่ยจะเท่ากับ 500 หน่วย แต่ถ้าบริษัทสั่งซื้อสินค้าเป็นสองเท่าแต่อัตราการใช้อย่างเท่าเดิม สินค้าที่มีจะเพิ่มเป็นสองเท่า คือ 2,000 หน่วย เมื่อรับสินค้าไว้สินค้าจะถูกใช้หมดใน 4 สัปดาห์ แทนที่จะเป็น 2 สัปดาห์ สินค้าคงเหลือถัวเฉลี่ยก็จะเป็น 2 เท่า คือจะต้องเก็บสินค้าไว้ 1,000 หน่วย

ดังนั้น กรณีนี้อาจใช้กับธุรกิจที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับความไม่สม่ำเสมอในการผลิตหรือการขายที่ลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลง สถานะการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วหรือราคาสินค้ามีแนวโน้มสูงขึ้น

2. ระยะเวลาารอคอย (Lead time) ในการซื้อสินค้า ผู้ขายปัจจัย (Supplier) ในการผลิตมักจะมีระยะเวลารอคอยที่แตกต่างกัน กิจการจะไม่ได้รับสินค้าในทันทีหลังจากการสั่งซื้อไป

ซึ่งก็จะขึ้นอยู่กับทั้งผู้รับและผู้ขายว่ามีวิธีการดำเนินงาน และมีระยะทางในการจัดส่งอย่างไร เช่น ถ้าผู้ซื้อและผู้ส่งอยู่ในกรุงเทพฯ เหมือนกัน ผู้ซื้อจะได้รับสินค้าภายใน 1 วัน แต่ถ้าผู้ซื้ออยู่ต่างจังหวัดที่ห่างไกลจะได้รับสินค้าภายใน 3 วัน ดังนั้น ผู้ซื้อต้องปรับจำนวนการสั่งซื้อเพื่อไม่ให้มีสินค้าคงเหลือสูงเกินความจำเป็น

3. จำนวนสินค้าคงเหลือเพื่อความปลอดภัย (Safety stock) ถ้าอัตราการใช้และระยะเวลาการรอคอยสามารถกำหนดได้อย่างแน่นอน จะไม่มีปัญหาในการกำหนดสินค้าคงเหลือ แต่หากผู้ขายสินค้าส่งสินค้าล่าช้ากว่าที่กำหนด อัตราการใช้จะมากขึ้นกว่าที่กำหนดเอาไว้ ดังนั้นกิจการจึงจำเป็นต้องมีสินค้าส่วนเกินไว้หรือที่เรียกว่า “สินค้าคงเหลือเพื่อความปลอดภัย” ที่กิจการควรมีไว้เพื่อป้องกันไม่ให้มีสินค้าคงเหลือขาดมือ หรือการผลิตหยุดชะงักลงอันเนื่องมาจากวัตถุดิบไม่เพียงพอ

ทั้งนี้ สินค้าคงเหลือเพื่อความปลอดภัยมีผลกระทบต่อต้นทุน เพราะถ้ามีสินค้าคงเหลือเพื่อความปลอดภัยมากเกินไปจะทำให้กิจการเกิดต้นทุนในการเก็บรักษาจำนวนมากหรือเกิดทุนจมในสินค้าและวัสดุ นั่น ดังนั้นระดับสินค้าคงเหลือเพื่อความปลอดภัยจะพิจารณาต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้ากับต้นทุนสินค้าที่ขาดแคลนรวมกันแล้วต่ำที่สุด

4. การพยากรณ์อุปสงค์ (Demand forecasting) การพยากรณ์จะทำให้กิจการทราบความต้องการของลูกค้า ทำให้กิจการสามารถที่จะสำรองสินค้าได้อย่างเหมาะสม การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การสำรวจความคิดเห็นจากพนักงานขาย การสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้า หรือใช้ผู้เชี่ยวชาญ แต่กิจการส่วนใหญ่มักจะใช้ข้อมูลในอดีตมาใช้ในการพยากรณ์ยอดขายในอนาคต

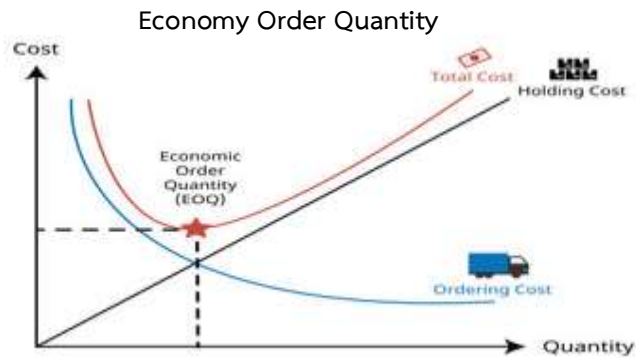
ในส่วนของวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูปที่ต้องการและอัตราการใช้ มักจะดูจากบันทึกที่มีอยู่ในแผนกจัดซื้อที่เก็บรวบรวมข้อมูลในอดีตไว้ ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อจำนวนสินค้าคงเหลือสูงสุด และจำนวนสินค้าคงเหลือต่ำสุด รวมไปถึงแผนการขายและตารางการผลิต การพยากรณ์ล่วงหน้าอาจจะกำหนดไว้สำหรับตลอดปีหรือกำหนดเป็นงวด งวดละ 3 เดือน เพื่อประโยชน์ในการซื้อในแง่ของปริมาณและระยะเวลาของการนำส่ง

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าของสินค้าคงเหลือจะมากหรือน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายตัวที่ผู้บริหารจะต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ได้แก่ จำนวนที่ต้องการหรืออัตราการใช้ ปริมาณและระยะเวลาของการนำส่ง รายละเอียดของข้อมูลที่รวบรวมได้ ซึ่งจะต้องมีการปรับให้สอดคล้องกัน

8. วิธีที่ใช้ในการควบคุมคงเหลือ

การควบคุมสินค้าคงเหลือจะอาศัยการวิเคราะห์และการตั้งเกณฑ์เกี่ยวกับระดับพัสดุคงเหลือด้วยวิธีต่อไปนี้

8.1 ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด (Economics Order Quantity: EOQ) ปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด หมายถึง ปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้งจำนวนเท่าใดจึงจะเหมาะสมที่สุดหรือเกิดการประหยัดที่สุด โดยต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้งมี 2 ประเภท ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ (Ordering cost) และค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า (Holding cost) ดังนั้น ปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้งที่ประหยัดที่สุด คือ ปริมาณสินค้าที่ใช้ต้นทุนรวม คือ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อและค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาทั้งหมดต่ำที่สุด



ภาพที่ 10.1 ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด

ที่มา: สื่อออนไลน์ <https://www.google.com/search?q>

จากภาพที่ 10.1 แกนนอนแสดงจำนวนหน่วยของสินค้า แกนตั้งแสดงจำนวนเงิน จะเห็นได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อแต่ละครั้งและค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปในทางตรงกันข้ามคือ จุดที่เส้นทั้งสองตัดกันแสดงถึงปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด หมายความว่า ถ้าธุรกิจสั่งซื้อสินค้า ณ จุดนั้นจะทำให้ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อกับค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้ารวมต่ำที่สุดด้วย ดังนั้น การสั่งซื้อสินค้ามากเกินไป จะทำให้เงินจม ค่าใช้จ่ายสูง ขณะที่การสั่งซื้อน้อยเกินไป ทำให้สินค้าขาดแคลน ดังนั้นจำเป็นต้องกำหนด ปริมาณสั่งซื้อสินค้าให้เหมาะสม โดยพิจารณาจาก

- 1) การคาดคะเนจำนวนสินค้าที่จะขายให้ได้ตลอดฤดูกาลขาย หรือตลอดระยะเวลาที่กำหนดขึ้น
- 2) จำนวนสินค้าที่จะต้องมียกเหลือไว้เพื่อเป็นสินค้าปลอดภัย (Safety stock)
- 3) ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เลือกปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด
- 4) เงื่อนไขต่าง ๆ ในการสั่งซื้อที่จะได้รับจากผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ
- 5) สามารถเก็บสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ การหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด (EOQ) กิจการจะต้องมีปริมาณความต้องการใช้สินค้า ในช่วงเวลาที่ทำการวิเคราะห์ที่คงที่ ธุรกิจสามารถคาดคะเนความต้องการต่อปีได้อย่างแน่นอน ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าจะคงที่ต่อหน่วยตลอดช่วงทำการวิเคราะห์และต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งจะต้องคงที่ไม่ว่าจะซื้อมากหรือน้อยตลอดช่วงเวลาที่ทำการวิเคราะห์ ค่าใช้จ่ายสินค้าเพื่อความปลอดภัยและต้นทุนสินค้าที่ขาดแคลนไม่ได้นำมาพิจารณา

การคำนวณปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดโดยใช้สูตร

ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด

$$= \frac{\sqrt{2 \times \text{ปริมาณความต้องการสินค้าต่อปี} \times \text{ค่าใช้จ่ายการสั่งซื้อต่อครั้ง}}}{\text{ราคาสินค้าต่อหน่วย} \times \text{ค่าใช้จ่ายการเก็บรักษาสินค้า}}$$

$$EOQ = \frac{\sqrt{2DS}}{CI}$$

EOQ = ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด

D	=	ปริมาณความต้องการสินค้าต่อปี
S	=	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง
C	=	ราคาสินค้าต่อหน่วย
I	=	ค่าใช้จ่ายการเก็บรักษาสินค้าคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาพัสดต่อหน่วย

ตัวอย่างการคำนวณ : ธุรกิจแห่งหนึ่งทำการสั่งซื้อสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งเท่ากับ 500 บาท มีค่าใช้จ่ายการเก็บรักษาเป็น 25 เปอร์เซ็นต์ของราคาสินค้าต่อหน่วย มีปริมาณความต้องการสินค้า 7,500 หน่วยต่อปี สินค้าหน่วยละ 35 บาท ปริมาณการซื้อที่ประหยัดสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความต้องการสินค้า}(D) = 7,500$$

$$\text{ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง}(S) = 500$$

$$\text{ราคาสินค้าต่อหน่วย}(C) = 35$$

$$\text{ค่าใช้จ่ายการเก็บรักษา}(I) = 25\% = 0.25$$

$$EOQ = \frac{\sqrt{2 \times 7,500 \times 500}}{35 \times 0.25}$$

$$= 925.82$$

จากการคำนวณ พบว่า ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุดของกิจการคือ ครั้งละ 926 หน่วย (ปัดขึ้นให้เป็นตัวเลขที่ไม่เป็นเศษ) การนำเอาวิธีขนาดของคำสั่งซื้อที่ประหยัดไปใช้ในการควบคุมสินค้าคงเหลือเหมาะกับการควบคุมสินค้าคงเหลือที่มีปริมาณความต้องการสูง เนื่องจากมีอัตราการใช้สูงแต่มีราคาต่อหน่วยต่ำและปริมาณการใช้สินค้าคงเหลือเป็นไปอย่างค่อนข้างแน่นอน ต้นทุนที่เกี่ยวข้องมีการเปลี่ยนแปลงน้อย ผลของขนาดคำสั่งซื้อที่คำนวณได้ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินงานบริหารสินค้าคงเหลือและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

8.2. การกำหนดจุดสั่งซื้อใหม่ (Reorder point) และปริมาณสินค้าคงเหลือเพื่อความปลอดภัย (Safety stock) จุดสั่งซื้อเป็นจุดที่เมื่อสินค้าคงคลังเหลืออยู่ในระดับหนึ่ง กิจการจะต้องตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าเข้ามาเพื่อให้มีวัตถุดิบหรือสินค้าเพียงพอกับการใช้หรือการจำหน่าย โดยในการกำหนดจุดสั่งซื้อใหม่ กิจการจะต้องทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อจนกว่าจะได้รับของเข้ามาในกิจการเรียกว่าระยะเวลารอคอย (Lead time) ซึ่งการกำหนดจำนวนสั่งซื้อที่ประหยัด ใช้สูตรทางคณิตศาสตร์ คือ EOQ ซึ่งตัวแบบนี้ตั้งอยู่บนข้อสมมุติที่ว่า ต้องทราบอัตราการใช้หรือความต้องการที่แน่นอน สินค้าที่สั่งซื้อจะได้รับพร้อมกันทั้งหมด ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ต้องคงที่ เช่น ราคาสินค้า ไม่ว่าจะซื้ออย่างน้อยเพียงใดก็ราคาเดิมไม่มีส่วนลด เป็นต้น

อย่างไรก็ดี สถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การพยากรณ์ความต้องการสินค้าให้ถูกต้องแน่นอนนั้นทำได้ยาก เนื่องจากความต้องการสินค้าอาจเพิ่มขึ้น ลดลงหรือคงที่ สินค้าอาจส่งมาช้ากว่ากำหนดหรือส่งมาเร็วกว่ากำหนด หรือส่งมาตามเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลต่อปริมาณสินค้าคงเหลือเฉลี่ยและปริมาณสินค้าคงเหลือเพื่อความปลอดภัย ดังนี้

1. กรณีความต้องการสินค้าคงที่แน่นอน สมำเสมอ และระยะเวลารอคอยคงที่ สมมติว่าปริมาณสินค้าคงเหลือที่มีสูงสุดไม่เกินจำนวนสินค้าที่เก็บไว้ในแต่ละรอบคือ 600 หน่วย สินค้าคงเหลือจะมีจำนวนเท่ากับ 600 หน่วย และจำหน่ายไปวันละ 60 หน่วยทุกวัน (10 วันหมด) เมื่อสินค้าคงเหลือถูกใช้ไปจนระดับสินค้าคงเหลือเฉลี่ยเท่ากับ 300 หน่วย จะต้องสั่งซื้อใหม่ และต้องรอคอยสินค้า 5 วัน และเมื่อสิ้นสุด 5 วัน สินค้าจะอยู่ในระดับศูนย์พอดี ลักษณะเช่นนี้แสดงให้เห็นว่าสินค้าคงเหลือลดลงในอัตราคงที่ และจะได้รับสินค้าตามจำนวน 600 หน่วย เมื่อสิ้นสุดระยะเวลารอคอยหรือเมื่อสินค้าคงเหลืออยู่ในระดับ 0

2. ความต้องการสินค้าเปลี่ยนแปลงแต่ระยะเวลาการรอคอยคงที่ สมมติว่ามีการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาขาย 600 หน่วยเท่าเดิม แต่ความต้องการสินค้าเปลี่ยนเป็น 75 หน่วยต่อวัน (75 หน่วย คูณ 8 วัน = 600 หน่วย) สินค้าจะหมดก่อนกำหนด 2 วัน ซึ่งจะทำให้สินค้าขาดมือ 2 วัน ดังนั้นปริมาณสินค้าคงเหลือเพื่อความปลอดภัยคือ 150 หน่วย และปริมาณสินค้าคงเหลือเฉลี่ยจะเท่ากับ 450 หน่วย (สินค้าคงเหลือเฉลี่ยเดิม 300 หน่วย บวกกับปริมาณสินค้าเพื่อความปลอดภัย 150 หน่วย)

3. ความต้องการสินค้าคงที่และระยะรอคอยเปลี่ยนแปลง สมมติว่า มีการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาขาย 600 หน่วยเท่าเดิม ความต้องการสินค้า 60 หน่วยต่อวันเท่าเดิม แต่สินค้ามาเร็วกว่าที่กำหนด 2 วัน จึงทำให้มีสินค้าคงเหลือในวันที่รับสินค้ามีจำนวน 420 หน่วย (คือเมื่อสินค้าใหม่มาถึงจะมีสินค้าคงเหลือเกินอยู่ 120 หน่วย) ในทางตรงกันข้ามถ้าสินค้ามาช้ากว่ากำหนด 2 วัน จะทำให้สินค้าขาดมือจำนวน 120 หน่วย ดังนั้นปริมาณสินค้าคงเหลือเฉลี่ยจะเท่ากับ 420 หน่วย (สินค้าคงเหลือเฉลี่ยเดิม 300 หน่วย บวกกับปริมาณสินค้าเพื่อความปลอดภัย 120 หน่วย)

4. ความต้องการสินค้าเปลี่ยนแปลงและระยะเวลารอคอยเปลี่ยนแปลง สมมติว่ามีการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาขาย 600 หน่วยเท่าเดิม แต่ความต้องการสินค้าเปลี่ยนเป็น 75 หน่วยต่อวัน แต่สินค้าส่งมาช้ากว่าที่กำหนด 2 วัน ทำให้เกิดความไม่แน่นอนต่อความต้องการสินค้าและความไม่แน่นอนด้านเวลา ทำให้สินค้าคงเหลือขาดมือ 2 วัน วันละ 75 หน่วย (2 วัน $\times$ 75 หน่วย = 150 หน่วย)

ดังนั้นจะต้องมีสินค้าคงเหลือเพื่อความปลอดภัยเท่ากับ 150 หน่วย และปริมาณสินค้าคงเหลือเฉลี่ยจะเท่ากับ 450 หน่วย (สินค้าคงเหลือเฉลี่ยเดิม 300 หน่วย บวกกับปริมาณสินค้าเพื่อความปลอดภัย 150 หน่วย) ทั้งนี้จากความไม่แน่นอนของสินค้าและเวลา ทำให้กิจการพยายามลดความไม่แน่นอนโดยการพยากรณ์ให้มีความแม่นยำและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับซัพพลายเออร์ เพื่อให้การขนส่งตรงเวลา ซึ่งจะทำให้ลดปริมาณสินค้าคงเหลือเพื่อความปลอดภัยและสามารถวางแผนได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้นดังนั้นการกำหนดจุดสั่งซื้อใหม่ = เวลารอคอย $\times$ อัตราการใช้สินค้าเฉลี่ย

$$\begin{array}{ll}
 R & = LA \\
 \text{เมื่อ} \quad R & = \text{จุดสั่งซื้อใหม่} \\
 L & = \text{ระยะเวลาที่สั่งซื้อจนกระทั่งได้รับสินค้า (เวลารอคอย)} \\
 A & = \text{อัตราการใช้สินค้าเฉลี่ยต่อวัน}
 \end{array}$$

ตัวอย่าง สมมติว่าการสั่งซื้อสินค้าจนกว่าจะได้รับสินค้ายังกิจการใช้เวลา 3 วัน อัตราการใช้สินค้าต่ำสุดเท่ากับ 9 ชิ้นต่อวัน และสูงสุดเท่ากับ 21 ชิ้นต่อวัน การคำนวณหาจุดสั่งซื้อใหม่สามารถคำนวณหาได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 R &= LA \\
 &= \frac{3(21+9)}{2} \\
 &= 45 \text{ ชิ้น}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น กิจกรรมการสั่งซื้อสินค้าใหม่เมื่อระดับสินค้าเท่ากับหรือต่ำกว่า 45 ชิ้น ทั้งนี้การกำหนดจุดสั่งซื้อใหม่นี้ ในทางปฏิบัติการผู้ซื้อไม่สามารถที่จะกำหนดได้เองเพียงฝ่ายเดียว แต่ยังขึ้นกับผู้จัดจำหน่ายสินค้าด้วย โดยผู้จัดจำหน่ายสินค้ามักพิจารณาจำนวนสินค้าที่จัดส่งมาด้วย หากน้อยไม่คุ้มค่าก็อาจเลื่อนเวลาจัดส่งไปอีก และในบางกิจการจะมีการกำหนดปริมาณสินค้าสำรองไว้เพื่อไม่ให้สินค้าขาดมือ ปริมาณสินค้าปลอดภัย (Safety Stock) กับจำนวนสินค้าขั้นต่ำที่ธุรกิจจะต้องเก็บสำรองไว้

การกำหนดปริมาณสำรองจะกำหนดโดยอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณหรืออัตราการใช้สินค้าในช่วงเวลารอคอยมาเป็นเกณฑ์หรืออาจใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นมาใช้คำนวณก็ได้ วิธีการกำหนดปริมาณสำรองสินค้าโดยอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับอัตราการใช้สินค้าในช่วงเวลารอคอย ตัวอย่างเช่น กำหนดให้เวลารอคอยเท่ากับ 3 วัน อัตราการใช้สูงสุดเท่ากับ 21 ชิ้น/วัน อัตราการใช้ต่ำสุดเท่ากับ 9 ชิ้น/วัน จะคำนวณปริมาณสินค้าคงเหลือเพื่อปลอดภัยได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อัตราการใช้สูงสุดในช่วงเวลารอคอย} &= 21 \times 3 = 63 \text{ ชิ้น} \\
 \text{อัตราการใช้เฉลี่ยในช่วงเวลารอคอย} &= 15 \times 3 = 45 \text{ ชิ้น} \\
 \text{ดังนั้นถ้าไม่ต้องการให้พัสดุนขาดมือ จะต้องสำรองพัสดุไว้} &= 63 - 45 \text{ ชิ้น} \\
 &= 18 \text{ ชิ้น}
 \end{aligned}$$

8.3 ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดปริมาณเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเรื่องปริมาณการสั่งซื้อ ซึ่งผู้ขายพยายามจูงใจให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ โดยมีข้อเสนอเป็นส่วนลดให้ ซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ ดังนั้นราคาสินค้าจะไม่คงที่แต่จะผันแปรไปตามปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งการซื้อสินค้าในปริมาณมากกว่าปกติเพื่อให้ได้รับส่วนลด จะมีผลต่อต้นทุนของกิจการ

กล่าวคือ การซื้อครั้งละมาก ๆ จะช่วยลดจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี ทำให้ต้นทุนในการสั่งซื้อลดลง ประกอบกับการลดราคาสินค้า จะทำให้ต้นทุนของสินค้าคงเหลือลดลงด้วย ในทางตรงกันข้ามการซื้อครั้งละมาก ๆ จะทำให้ระดับสินค้าคงเหลือถัวเฉลี่ยสูงขึ้น มีผลให้ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาเพิ่มขึ้น ซึ่งกระทบต่อต้นทุนรวม ทำให้ต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นหรือลดลง ดังนั้นกิจการจึงต้องคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่ทำให้ต้นทุนรวมต่ำสุด

8.4 การจัดการของเสีย ในกิจการจะพบว่ามีสินค้าเป็นจำนวนมากที่ไม่ได้ถูกเบิกออกไปหรือจำหน่ายออกไป ซึ่งจะต้องมีการกำจัดทิ้งเพื่อไม่ให้เงินทุนจมกับสินค้าคงเหลือที่ไม่ต้องการ ดังนั้น ของเสีย อาจหมายถึงของเหลือใช้ ซึ่งเป็นผลจากการซื้อสินค้าและวัสดุมาแล้วใช้ไม่หมด หรืออาจหมายถึงของเก่าล้าสมัย ที่เกิดจากกระบวนการผลิตที่เปลี่ยนแปลงหรือมีการนำสิ่งใหม่ที่ดีกว่ามาทดแทน หรือหมายถึงเศษของ หรือของเสียเครื่องจักร และอุปกรณ์ที่เลิกใช้ไปแล้ว

นอกจากนี้ของเสียอาจหมายถึง ของที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดของการผลิต ซึ่งกิจการต้องกำจัดออกไปเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อลดต้นทุนของกิจการที่อาจเกิดขึ้นเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา และช่วยให้มี

พื้นที่ใช้สอยเพิ่มขึ้น โดยวิธีการจัดการของเสียมีหลายวิธี เช่น การนำออกขายให้กับกิจการอื่นในราคาที่ถูก การนำออกมาเลหลังหรือขายให้กับกิจการที่รับซื้อของเก่า หรือกรณีที่เป็นของเสียควรทำลายทิ้ง เป็นต้น

8.5 ระบบ ABC (ABC System) การควบคุมสินค้าคงเหลือของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อที่จะให้มีการดำเนินงานของธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เทคนิคที่นิยมใช้ในการควบคุมของคลังสินค้า คือ ระบบ ABC (ABC System) เป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับสินค้าตามกลุ่มสินค้า โดยการจัดลำดับสินค้าตามยอดขายหรือส่วนแบ่งกำไรของสินค้านั้น

โดยสินค้ากลุ่ม A จะประกอบด้วยสินค้าเพียงไม่กี่ประเภท แต่จะเป็นสินค้าที่มียอดขายและส่วนแบ่งกำไรค่อนข้างมาก สินค้าที่มียอดขายหรือส่วนแบ่งกำไรลดลงจะได้รับการสนใจน้อยลงไปตามลำดับ หรืออาจเป็นวิธีการแยกรายการ สินค้าที่ต้องการควบคุมเป็นลำดับตามสำคัญมากน้อยของแต่ละรายการในกรณีที่กิจการมีสินค้าหลายรายการ

ดังนั้นการควบคุมสินค้าคงเหลือให้มีประสิทธิภาพ กิจการจึงไม่สามารถที่จะเอาใจใส่ควบคุมสินค้าแต่ละรายการให้เท่า ๆ กันได้ แต่มีหลักการอยู่ว่า จะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีประโยชน์มากก่อน วิธีการของระบบ ABC ในการผลิต จะเริ่มตั้งแต่วิเคราะห์ปริมาณใช้สินค้าแต่ละรายการในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ และการพิจารณาการลงทุนในสินค้าแต่ละรายการ ต่อมาจึงจัดลำดับสินค้าตามความสำคัญ โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยของแต่ละรายการสินค้าตามปริมาณการใช้สินค้า

วิธีการของระบบ ABC ในการผลิตและการจัดการคลังสินค้า จะเริ่มจากการวิเคราะห์ปริมาณการใช้สินค้าแต่ละรายการ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง รวมถึงการพิจารณามูลค่าการลงทุนในสินค้าแต่ละรายการ จากนั้นจึงจัดลำดับความสำคัญของสินค้า โดยเรียงจากสินค้าที่มีมูลค่าการใช้สูงสุดไปยังสินค้าที่มีมูลค่าการใช้ต่ำที่สุด ซึ่งในปัจจุบันกิจการสามารถนำระบบสารสนเทศ เช่น ระบบ ERP, WMS และระบบ ฐานข้อมูลดิจิทัล มาช่วยในการรวบรวม วิเคราะห์ และจัดกลุ่มข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว การจัดแบ่งสินค้าคงเหลือโดยวิธีการวิเคราะห์ปริมาณการใช้ในการผลิตตามระบบ ABC จะแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่ม A สินค้ามีมูลค่าสูง แต่มีสินค้าน้อยรายการ ประมาณ 10 - 20 เปอร์เซ็นต์ของรายการสินค้าทั้งหมด และสินค้ามีมูลค่าประมาณ 75 - 80 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าทั้งหมด

กลุ่ม B สินค้ามีมูลค่าปานกลาง มีจำนวนสินค้าประมาณ 30 - 40 เปอร์เซ็นต์ของรายการสินค้าทั้งหมด และสินค้ามีมูลค่าประมาณ 10 - 15 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าทั้งหมด

กลุ่ม C สินค้ามีมูลค่าต่ำ แต่มีสินค้ามากรายการ ประมาณ 40 - 50 เปอร์เซ็นต์ของรายการสินค้าทั้งหมด และสินค้ามีมูลค่าประมาณ 5 - 10 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าทั้งหมด

ทั้งนี้ ในการจัดการสินค้ากลุ่ม A ควรมีการตรวจเช็คอยู่ตลอดเวลา สินค้ากลุ่ม B อาจตรวจเช็คสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และสินค้ากลุ่ม C จะใช้เวลาลดหลั่นกันไป สำหรับปริมาณสินค้าคงเหลือ

โดยทั่วไประดับของสินค้าคงเหลือจะเพิ่มขึ้นตามจำนวนคลังสินค้า (แม้ว่าปริมาณสินค้าคงเหลือโดยเฉลี่ยของคลังสินค้าแต่ละแห่งจะลดลงเมื่อมีจำนวนสินค้าเพิ่มขึ้น แต่ปริมาณสินค้าคงเหลือโดยรวมจะเพิ่มขึ้น) เนื่องจากคลังสินค้าแต่ละแห่งจะต้องมีสินค้าเพื่อความปลอดภัยไว้จำนวนหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา

ยกตัวอย่างเช่น กิจการได้จัดตั้งศูนย์กลางการกระจายสินค้า 10 แห่ง กิจการจะต้องเก็บสินค้ากลุ่ม A ไว้ทั้ง 10 แห่ง แต่สำหรับกลุ่ม B เก็บไว้ที่ศูนย์กระจายสินค้า 3 แห่ง ขณะที่สินค้ากลุ่ม C อาจเก็บไว้ที่โรงงานผลิต แม้ว่าค่าขนส่งสินค้ากลุ่ม B และ C จะสูง แต่ถ้าวัดจากรายได้ของสินค้าทั้งสองกลุ่มนี้ จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า ซึ่งผู้บริหารควรพิจารณาทางเลือกหลายๆ ทางในการทำกำไรสำหรับสินค้าแต่ละกลุ่มเป็นสำคัญ การแสดงถึงจำนวนเงินที่ใช้ต่อปีสำหรับสินค้า 10 ชนิด และจำนวนเงินที่ใช้ทั้งหมดต่อปีสำหรับสินค้าแต่ละชนิด โดยวิธีการวิเคราะห์ตารางดังกล่าว มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 คำนวณหาจำนวนหน่วยของสินค้าที่ใช้ต่อปีของสินค้าแต่ละรายการ

ขั้นที่ 2 คำนวณหาจำนวนหน่วยของสินค้าที่ใช้ประจำปีด้วยราคาต่อหน่วยของสินค้า จะได้มูลค่าของสินค้าที่ได้ต่อปีแต่ละรายการ

ขั้นที่ 3 คำนวณเปอร์เซ็นต์ของมูลค่าเงินที่ใช้แต่ละรายการทั้งหมด

ขั้นที่ 4 จัดลำดับของมูลค่าสินค้าในแต่ละรายการตามจำนวนมูลค่าสูงสุดไปจนมูลค่าต่ำสุด

ตารางที่ 10.2 แสดงการจัดแบ่งสินค้าตามระบบ ABC

ชนิด สินค้า	ปริมาณการ ขายต่อปี (หน่วย)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ยอดขายต่อปี (บาท)	ยอดขายต่อปีคิด เป็นเปอร์เซ็นต์ (%)	ลำดับที่
A	420	4.50	1,890	6.29	3
B	230	3.50	805	2.68	6
C	1,300	12.00	15,600	51.92	1
C	270	4.00	1,080	3.59	5
D	760	0.25	190	0.63	10
F	550	13.00	7,150	23.79	2
G	710	0.50	355	1.18	9
H	900	0.75	675	2.25	7
I	500	1.25	625	2.08	8
J	50	3.00	1,680	5.59	4
	30,050	100			

ที่มา: ดัดแปลงจากเกยูร ไบบักลีน, 2554

ตารางที่ 10.3 แสดงการจัดชั้น ABC

ชั้น	จำนวนชนิดของสินค้า	จำนวนเปอร์เซ็นต์ของสินค้าทั้งหมด (%)	มูลค่าของกลุ่ม (บาท)	เปอร์เซ็นต์ของเงินที่ใช้ทั้งหมด(บาท)
A	C,F	20	22,750	75.71
B	A,D,J	30	4,650	15.47
C	B,E,G,H,I	50	2,650	8.82
รวม	10	100	30,050	100.00

ที่มา: ดัดแปลงจากเกยูร ไยบัวกลิ่น, 2554

จากตารางที่ 10.3 ABC แสดงให้เห็นว่าสินค้ากลุ่ม A สินค้ามีจำนวน 20% ของจำนวนสินค้าทั้งหมด มีมูลค่าเท่ากับ 75.71% ของมูลค่าทั้งหมดที่ใช้ต่อปี สินค้ากลุ่ม B สินค้ามีจำนวน 30% ของมูลค่าทั้งหมด มีมูลค่าเท่ากับ 15.47% ของมูลค่าทั้งหมดที่ใช้ต่อปี สินค้ากลุ่ม C เหลืออีก 50% มีมูลค่าเพียง 8.82% ของมูลค่าทั้งหมดที่ใช้ต่อปีเท่านั้น

ดังนั้นการจัดการสินค้าคงเหลือควรจัดลำดับความสำคัญของสินค้า ระบบ ABC จึงเป็นระบบที่มีประโยชน์มาก เพราะให้ความสำคัญและความสนใจในการควบคุมและตรวจนับบันทึกรายการสินค้ากลุ่ม A นี้มาก เพราะเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ดังนั้นสินค้ากลุ่ม C จึงควรให้ความสนใจและควบคุมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่ต้องมีการตรวจสอบบ้าง เพราะสินค้ามีมูลค่าน้อย แต่มีจำนวนมาก โดยในการควบคุมสินค้าคงเหลือที่มีมูลค่าต่ำแต่มีปริมาณมากจะต้องดำเนินการดังนี้

1. ควรจำแนกประเภทสินค้าตามระบบ ABC โดยการกำหนดจำนวนสูงสุดของสินค้าที่มีมูลค่าต่ำหรือปริมาณการขายน้อย และไม่ต้องทำการควบคุมสินค้าเหล่านี้มากนัก แต่กิจการก็ควรให้มีสินค้าที่มีมูลค่าต่ำเป็นจำนวนมากพอต่อการใช้ในการดำเนินงาน

2. การควบคุมสินค้าที่มีมูลค่าต่ำไม่ต้องทำการควบคุมมากนักในเรื่องการเบิกจ่าย เพื่อประหยัดเวลาในการดำเนินงาน แต่ต้องมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอตามระยะเวลาที่กำหนดเอาไว้

8.6 ระบบ MAX – MIN ระบบ MAX - MIN คือ ระบบควบคุมสินค้าคงเหลือที่มีการกำหนดจำนวนสินค้าคงเหลือขั้นสูงและสินค้าคงเหลือขั้นต่ำไว้ ระบบนี้ให้ความสำคัญกับจุดสั่งซื้อและสินค้าคงเหลือเพื่อความปลอดภัย โดยจะต้องมีการกำหนดจำนวนสั่งซื้อแน่นอน ดังนั้นระยะเวลาของการสั่งซื้อสินค้าจะเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา แต่จำนวนสั่งซื้อสินค้า (EOQ) จะมีความคงที่ทุกครั้ง โดยที่กิจการต้องพยายามรักษาระดับสินค้าคงเหลือไม่ให้สูงเกินระดับ MAX ที่กำหนดไว้ แต่ขณะเดียวกันก็ไม่ควรที่จะให้ต่ำกว่า MIN ที่กำหนดไว้ ซึ่งการกำหนดระดับสินค้าคงเหลือต่ำสุดกิจการจะต้องกำหนดไว้ให้มีพอเพียงที่จะไม่ทำให้สินค้าขาดสต็อก วิธีนี้จะใช้ได้กับสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวช้าหรือสินค้าที่ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง

ระบบการควบคุมสินค้าคงเหลือที่กิจการส่วนใหญ่นิยมใช้ คือ การกำหนดจุดสั่งซื้อระบบ MAX - MIN หรือระบบ ABC ที่นำมาใช้ ซึ่งระบบการควบคุมดังกล่าว จะใช้ได้ผลดีต่อเมื่อระยะเวลาการรอคอยสินค้าและความต้องการสินค้าระหว่างการรอคอยนั้นสามารถคาดคะเนล่วงหน้าได้อย่างแน่นอน ซึ่งในทางปฏิบัติอัตราการใช้และระยะเวลาการรอคอยสินค้าจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจ ถ้าเศรษฐกิจดี ความต้องการสินค้าจะเพิ่มขึ้น

เช่น สมมติว่าสินค้าชนิดหนึ่งมีความต้องการใช้ตามปกติ 5,000 หน่วย มีระยะเวลารอคอย 1 เดือน ซึ่งจากอัตราการใช้ในปีที่ผ่านมากิจการต้องมีสินค้าคงเหลือเพื่อความปลอดภัย 1,000 หน่วย ถ้าความต้องการสินค้าสูงขึ้น 25% - 30% ในระหว่างปี ถ้าไม่ได้ทำการเพิ่มจำนวนสินค้าคงเหลือเพื่อความปลอดภัยไว้ในตอนแรกอาจทำให้สินค้าขาดมือได้ ซึ่งจุดที่ทำให้สินค้าขาดมือได้ สมมติว่าสินค้าที่จะต้องใช้ถั่วเฉลี่ยปกติ 1,000 หน่วยต่อเดือน แต่ในช่วง 6 เดือนความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ การใช้สินค้าถั่วเฉลี่ยก็เพิ่มขึ้นด้วย

ซึ่งอาจทำให้สินค้าคงเหลือขาดมือได้ จริงๆ แล้วในช่วงที่ความต้องการสูงนั้น ฝ่ายผลิตและฝ่ายขายจะเสี่ยงมากที่อาจจะเกิดสินค้าขาดมือได้ ผู้วางแผนควบคุมสินค้าคงเหลือจึงต้องดูความต้องการในอนาคตด้วย ในการปรับจุดสั่งซื้อและสินค้าคงเหลือเพื่อความปลอดภัยเพื่อให้มีเพียงพอต่อการผลิตและการขาย โดยส่วนมากผู้บริหารมักจะต้องมีสินค้าสต็อกไว้เกินจำนวนที่ต้องใช้จริงเสมอ เพื่อป้องกันปัญหาที่ไม่คาดคิดจะเกิดขึ้นเสมอ ดังนี้

จำนวน MAX = EOQ + สินค้าคงเหลือถั่วเฉลี่ย

จำนวน MIN = จำนวนที่ต้องการใช้สำหรับระยะเวลารอคอย + จำนวนที่ต้องสำรองไว้
เพื่อความปลอดภัย

ภาพที่ 10.2 ระบบ MAX-MIN

ที่มา: ประยุกต์โดยผู้เขียน, 2568

อย่างไรก็ดี ระบบ MAX - MIN มีจุดอ่อน คือ

1. ผู้ควบคุมสินค้าไม่ได้ให้ความสำคัญและไม่มีเวลาที่จะมาศึกษาหรือวิเคราะห์สินค้าแต่ละรายการ
2. การควบคุมสินค้าคงเหลือมักจะมอบหมายให้แก่เจ้าหน้าที่ระดับต่ำที่ขาดความรู้และประสบการณ์
3. จุดสั่งซื้อและสินค้าคงเหลือเพื่อความปลอดภัยไม่มีการเปลี่ยนแปลงเลย ซึ่งในทางปฏิบัติไม่น่าจะเป็นไปได้
4. พนักงานทำการบันทึกตัวเลขต่าง ๆ ล่าช้า ทำให้การควบคุมไม่เกิดประโยชน์ สินค้าบางรายการจุดสั่งซื้อมีความสำคัญมาก ถ้าไม่มีการควบคุมเป็นอย่างดี อาจจะได้รับสินค้าไม่ทันเวลาทำให้สินค้าขาดมือได้

8.7 ระบบการตรวจสอบปริมาณสินค้าคงเหลือและการตรวจนับสินค้าคงเหลือ ระบบการตรวจสอบปริมาณสินค้าคงเหลือมี 2 วิธี คือ

- 1) ระบบการตรวจสอบแบบต่อเนื่อง โดยกิจการจะใช้วิธีการตรวจนับสินค้าโดยการหมุนเวียนนับตามบัญชีควบคุมสินค้า และเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือจ่ายสินค้าออกไปต้องมีการบันทึกทุกครั้งและควรตรวจสอบสินค้าจริงอย่างน้อยปีละครั้งเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนในอนาคต

ในทางปฏิบัติ กิจการควรมีการตรวจนับสินค้าอย่างจริงจัง อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลในระบบสารสนเทศ เช่น ระบบ ERP หรือ WMS เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความคลาดเคลื่อน ปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน และใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนในอนาคต ระบบนี้เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีสินค้าจำนวนมาก มีการเคลื่อนไหวของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และต้องการข้อมูลสินค้าคงเหลือแบบเรียลไทม์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในห่วงโซ่อุปทาน

2) ระบบการตรวจสอบเมื่อสิ้นรอบบัญชี เป็นการตรวจสอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ โดยตรวจนับปี 2 ครั้ง (ในเดือนมกราคมและกรกฎาคม)

ทั้งนี้ วิธีการตรวจนับจำนวนสินค้าคงเหลือมี 4 วิธี คือ

1) การบันทึกโดยพนักงาน โดยมากนิยมทำเป็นบัตรสินค้า (Stock card) เพื่อสะดวกในการตรวจนับ และสรุปยอดสินค้าคงเหลือ

2) ใช้พนักงานตรวจนับ โดยให้พนักงานตรวจนับตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

3) การใช้เครื่องเก็บเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า เครื่องบันทึก ณ จุดขาย (Point Of Sales : POS) และ

4) การใช้เครื่องเก็บเงินแบบธรรมดา (Cash register) เครื่องเก็บเงินที่สามารถบันทึกทั้งเงินที่ได้รับ และจำนวนสินค้าที่ขายไป

กล่าวโดยสรุป การบริหารสินค้าคงเหลือ คือ การดูแล การเก็บสินค้าคงเหลือให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม ไปจนถึงการขนส่งทั้งภายในและภายนอกสถานที่ โดยประเภทของสินค้าคงเหลือมี 7 ประเภท คือ สินค้าที่เก็บตามรอบ สินค้าคงเหลือที่เกิดขึ้นเนื่องจากส่งสินค้าเป็นล็อต สินค้าคงเหลือเพิ่มลดถดถอยหรือสินค้าสำรอง สินค้าคงเหลือระหว่างทาง สินค้าที่เก็บไว้ตามฤดู สินค้าที่เก็บไว้เพื่อเก็งกำไร และสินค้าที่เก็บไว้ไม่มีการเคลื่อนไหว ซึ่งวัตถุประสงค์สำคัญของการจัดการสินค้าคงคลังก็เพื่อผลตอบแทนเงินทุนสูงสุด เพื่อให้มีพัสดุเพียงพอต่อการผลิต และมีสินค้าเพียงพอแก่การขาย และเพื่อให้มีพัสดุอยู่ในสภาพเหมาะสมในการใช้ประโยชน์ที่ได้รับจากการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ ช่วยให้เงินที่ลงทุนในวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูปไม่จมอยู่ในสินค้าคงเหลือมากเกินไป ช่วยป้องกันการทุจริต และช่วยให้สินค้าไม่ค้างอยู่ในคลังสินค้านานเกินไป.

สรุป

การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) เป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจมีสินค้าเพียงพอรองรับการผลิตและการขายโดยไม่ทำให้เกิดต้นทุนที่สูงเกินไป ธุรกิจต้องรักษาระดับสินค้าคงเหลือให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม โดยเลือกใช้วิธีการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับสินค้าและความต้องการของลูกค้า หากสินค้าในคลังสินค้ามีมากเกินไปจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายด้านการเก็บรักษา ดอกเบี้ย หรือความเสี่ยงสภาพของสินค้า ขำรุด หรือล้าสมัย ขณะเดียวกัน หากมีการจัดเก็บน้อยเกินไปอาจทำให้ธุรกิจเสียโอกาสในการขาย หากมีความต้องการเพิ่มขึ้น หรือการประมาณการที่คลาดเคลื่อน การผลิตไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ จะทำให้สูญเสียลูกค้าได้

เป้าหมายหลัก ของการบริหารสินค้าคงเหลือ คือ มีสินค้าเพียงพอต่อการผลิตและขาย พร้อมทั้งควบคุมต้นทุนด้านการจัดซื้อและการเก็บรักษาให้อยู่ในระดับต่ำที่สุด โดยเน้นวางแผนการจัดซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ การพยากรณ์ความต้องการที่แม่นยำ และการบริหารคลังสินค้าอย่างเป็นระบบ

ประโยชน์ของการควบคุมสินค้าคงเหลือ ได้แก่ การลดต้นทุนจมในวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูป เพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน วางแผนจัดซื้อได้แม่นยำ ป้องกันการทุจริต ลดสินค้าค้างสต็อก และช่วยให้บริหารจัดการการขายและผลิตได้ตรงตามความต้องการลูกค้า

ประเภทของสินค้าคงเหลือ มี 7 ประเภท คือ สินค้าเก็บตามรอบ, สินค้าจากการส่งล็อตใหญ่, สินค้าสำรองเพื่อความปลอดภัย, สินค้าระหว่างทาง, สินค้าตามฤดูกาล สินค้าสำหรับเก็งกำไร และ สินค้าที่ไม่มีการ

เคลื่อนไหว ธุรกิจยังต้องบริหารค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับสินค้าคงเหลือ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ ค่าเก็บรักษา ค่าเสียโอกาสเมื่อสินค้าขาด และมูลค่าของสินค้าคงเหลือ ซึ่งการบริหารเหล่านี้ช่วยให้ต้นทุนโดยรวมต่ำที่สุด

ในส่วนของระบบบริหารที่สำคัญ ได้แก่ ระบบ ABC ที่แบ่งสินค้าออกเป็น 3 กลุ่ม คือ A (มูลค่าสูงแต่มีจำนวนสินค้าน้อย), B (มูลค่าปานกลาง) และ C (มูลค่าต่ำแต่มีจำนวนมาก) เพื่อเน้นควบคุมสินค้าให้เหมาะสมตามความสำคัญ และ ระบบ MAX - MIN ที่กำหนดระดับสินค้าคงเหลือสูงสุดและต่ำสุดเพื่อป้องกันสินค้าขาดมือ นอกจากนี้ การใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยบริหาร เช่น ระบบบันทึกสินค้า การควบคุมแบบอัตโนมัติ และการคำนวณจุดสั่งซื้อใหม่ (Re-order Point) โดยที่ในการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายปัจจัยการผลิตแต่ละราย ผู้ประกอบการต้องพิจารณาระยะเวลาในการรอคอยสินค้า (Lead Time) มาใช้ในการคำนวณหาจำนวนของสินค้าที่จะทำการสั่งซื้อในรอบต่อไป และปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ) ก็ช่วยให้การบริหารสินค้าคงเหลือมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ลดต้นทุน เพิ่มความพึงพอใจลูกค้า และสนับสนุนให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น.

แบบฝึกหัดหน่วยการเรียนรู้ที่ 10

1. ให้นักศึกษาอธิบายเป้าหมายของการบริหารสินค้าคงเหลือมาพอสังเขป
2. ให้นักศึกษาอธิบายประโยชน์ที่ได้รับจากการควบคุมสินค้าคงเหลือมาพอสังเขป
3. ให้นักศึกษาระบุประเภทของสินค้าคงเหลือ
4. ให้นักศึกษาระบุค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือ
5. ให้นักศึกษาอธิบายลักษณะของระบบ ABC (ABC System)
6. ให้นักศึกษาอธิบายลักษณะของระบบ MAX - MIN

การขนส่งและพันธมิตรทางธุรกิจ

ปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศมีการขยายตัวอย่างมาก และยิ่งในปัจจุบันที่ระบบการค้าโลก เป็นการค้าเสรี ทำให้มีการขยายแหล่งผลิตวัสดุและสินค้าสำเร็จรูปไปยังส่วนต่าง ๆ ทั่วภูมิภาคของโลก จึงทำให้ วัสดุและผลิตภัณฑ์มีการเคลื่อนย้ายกันไปมาระหว่างประเทศกว่าจะถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นการกระจายของ แหล่งผลิตประกอบด้วย การกระจายแหล่งวัสดุ ชิ้นส่วน ส่วนประกอบ และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ทำให้ต้องการ ใช้บริการขนส่งจากแหล่งวัสดุไปยังแหล่งผลิตหรือแหล่งประกอบสินค้าสำเร็จรูป และนำสินค้าสำเร็จรูปขนส่ง ไปยังผู้บริโภค

1. ความหมายของการขนส่ง

การขนส่งในความหมายทั่ว ๆ ไป หมายถึง การเคลื่อนย้ายคนจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง แต่ แท้จริงแล้วการขนส่งมีความหมายกว้างขวาง ดังนี้ จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา (2554) ได้ให้ความหมายของการขนส่งไว้ว่า การขนส่งหมายถึง การขนส่งคนหรือสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งและก่อ ธุรประโยชน์ด้านสถานที่ คือ การเคลื่อนย้ายคนหรือสินค้าจากแหล่งผลิตไปถึงแหล่งที่มีความต้องการบริโภค ซึ่งทำให้ได้รับมูลค่าสูงขึ้น และธุรประโยชน์ด้านเวลา คือ การเคลื่อนย้ายคนหรือสินค้าจากแหล่งผลิตไปถึง แหล่งที่มีความต้องการบริโภคภายในเวลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการ Benson, D., Bugg, R., & Whitehead, G. (1994) กล่าวว่า การขนส่ง หมายถึง วิธีการตอบสนองความพึงพอใจด้วยการเคลื่อนย้ายสินค้าและคน จาก สถานที่ที่เป็นแหล่งผลิตหรือจากจุดต้นทางไปยังแหล่งบริโภคหรือปลายทาง

1.1 ความสำคัญของการขนส่ง

1.1.1 ความสำคัญของการขนส่งต่อเศรษฐกิจ จากข้อมูลรายได้ประชาชาติของไทยที่จัดทำโดย สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า ภาพรวมของการขนส่งมีอัตราการ เติบโตตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม และปัจจุบันภาครัฐจัดสรรงบประมาณจำนวนมากในการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทั้งทางถนน ทางราง ทางน้ำ ทางอากาศ รวมถึงระบบที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อให้ เกิดความเชื่อมโยงของโครงข่ายคมนาคมขนส่งทุกระบบทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ เพื่อเป็นการ สนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถของประเทศสู่การเป็นศูนย์กลางทางด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ในภูมิภาค

1.1.2 ความสำคัญของการขนส่งต่อธุรกิจ การขนส่งเป็นกิจกรรมที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการ แข่งขันของธุรกิจ เนื่องจากการขนส่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของต้นทุนสินค้า ซึ่งหากธุรกิจสามารถปรับลด ต้นทุนการขนส่งได้มากขึ้นเท่าใดก็จะยิ่งความสามารถทางการแข่งขันด้านราคามากขึ้นเท่านั้น

1.1.3 ความสำคัญของการขนส่งต่อสังคม การขนส่งเปิดโอกาสให้ประชาชนในภูมิภาคต่าง ๆ ได้ เดินทางติดต่อธุรกิจ แลกเปลี่ยนและซื้อขายสินค้าระหว่างกัน

1.1.4 ความสำคัญของการขนส่งต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันทั่วโลกเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาการ ขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Transport) ด้วยการพัฒนาเครื่องยนต์ประหยัดพลังงานเครื่องยนต์ ไฮบริดจ์ หรือปัจจุบันได้ผลักดันให้ใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้นเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกหรือก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์เพื่อช่วยบรรเทาภาวะโลกร้อน

1.1.5 ความสำคัญของการขนส่งต่อการเมืองและความมั่นคง รัฐบาลสามารถวางแผนการก่อสร้าง โครงสร้างพื้นฐานการขนส่ง และการจัดการระเบียบการขนส่งให้เอื้อต่อการกระจายความเจริญ ไปยัง

ประชาชนและเป็นเครื่องมือในการเจรจาต่อรองทางการค้า พัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศ การขนส่งยังเป็นกลไกที่ก่อให้เกิดความมั่นคงของประเทศ และเป็นหัวใจสำคัญในการปฏิบัติการกิจทางการทหาร เนื่องจากต้องอาศัยระบบการขนส่งกำลังบำรุงทางทหาร เพื่อลำเลียงอาวุธ เสปียงยุทธโปกรณ์และยุทธปัจจัยต่างๆ ภายในระยะเวลาที่กำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. องค์ประกอบของระบบการขนส่ง

ประกอบด้วย 7 ส่วน (เกยูร ไยบัวกลิ่น, 2554) ดังต่อไปนี้

2.1 อุปสงค์การขนส่ง (Demand for Transport) หมายถึง ปริมาณการขนส่งที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการมีความเต็มใจและมีความสามารถในการซื้อบริการได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ณ ระดับราคาค่าบริการและระดับบริการต่าง ๆ กัน ทั้งนี้อุปสงค์การขนส่งจะมีลักษณะเป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง คือ อุปสงค์การขนส่งสินค้าจะเป็นผลต่อเนื่องจากการมีอุปสงค์ในตัวของสินค้านั้น และจะก่อให้เกิดอุปสงค์การขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เมื่อภาวะการค้ามีการเติบโตอุปสงค์บริการการขนส่งจะเติบโตตามไปด้วย และหากการค้าถดถอยอุปสงค์บริการขนส่งจะลดลงด้วยเช่นกัน ทั้งนี้อุปสงค์การขนส่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1.1 อุปสงค์การเดินทาง (Travel Demand) แต่ละคนจะมีปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การเดินทางที่แตกต่างกัน เช่น อุปสงค์ในการใช้บริการการขนส่งทางอากาศ อุปสงค์ในการใช้บริการรถประจำทาง อุปสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้า เป็นต้น โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออุปสงค์การเดินทาง ได้แก่ การขยายตัวทางเศรษฐกิจ รายได้ส่วนบุคคลที่เพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงของรสนิยม สภาพการตั้งที่อยู่อาศัย และ สถานที่ทำงาน พฤติกรรมการใช้เวลาว่าง ต้นทุนค่าโดยสาร ตารางการเดินทาง และสภาพอุปกรณ์ขนส่ง

2.1.2 อุปสงค์การขนส่งสินค้า (Freight Demand) อุปสงค์การขนส่งสินค้านี้มักจะคาดเดาได้ง่ายกว่าอุปสงค์การเดินทาง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การขนส่งสินค้า เช่น การขยายตัวทางเศรษฐกิจ ลักษณะการประกอบอุตสาหกรรม และกรรมวิธีทางการตลาด เป็นต้น

2.2 เส้นทาง การแบ่งประเภทของเส้นทางมีดังนี้

2.2.1 การใช้เกณฑ์ลักษณะที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แบ่งเส้นทางได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) เส้นทางที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น มหาสมุทร อากาศ เส้นทางประเภทนี้ไม่ต้องมีต้นทุนในการบำรุงรักษาหรือปรับปรุงให้ใช้ได้

2) เส้นทางที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่ต้องปรับปรุงให้ใช้ได้ เช่น ทะเลหรือแม่น้ำบางช่วงที่มีการตื้นเขิน จะต้องมีการขุดสันดอนเพื่อให้ร่องน้ำมีความลึกเพียงพอในการเดินเรือ

3) เส้นทางที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น รางรถไฟ ถนนทางด่วน คลองแสนแสบ คลองปานามา คลองสุเอซ เป็นต้น ซึ่งมีต้นทุนในการก่อสร้าง การบำรุงรักษา โดยผู้ใช้บริการจะต้องการจ่ายค่าธรรมเนียมหรือภาษีการใช้เส้นทาง

2.2.2 การใช้เกณฑ์ลักษณะการใช้งาน แบ่งเส้นทางได้ 6 ประเภท ได้แก่

1) ถนน (Roadway) ถนนมีลักษณะสำคัญที่มีโครงข่ายที่กว้างขวางและเชื่อมต่อได้กับการขนส่งทุกรูปแบบ เช่น เชื่อมถนนกับท่าอากาศยาน ท่าเรือ สถานีรถไฟ และสถานีขนส่ง เป็นต้น

2) ราง (Railway) การขนส่งระบบรางมีแนวโน้มของการเติบโตในกรุงเทพมหานคร และมหานครที่สำคัญของโลกเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นทางเลือกที่ช่วยลดปัญหาการจราจรติดขัดบนท้องถนนได้ นอกจากนี้

ยังเป็นระบบการขนส่งที่เหมาะสมสำหรับการขนส่งสินค้าในระยะไกล เช่น ปูนซีเมนต์ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม และตู้คอนเทนเนอร์ เป็นต้น และมีความได้เปรียบด้านต้นทุนเมื่อเปรียบเทียบกับ การขนส่งทางถนน

3) ทางน้ำ (Waterway) เช่น แม่น้ำ ลำคลอง ทะเลสาบ ซึ่งส่วนใหญ่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่ต้องอาศัยการขุดลอกร่องน้ำ เพื่อให้สามารถเดินเรือได้โดยสะดวก การขนส่งทางน้ำสามารถบรรทุกสินค้าได้คราวละมาก ๆ และมีต้นทุนต่ำ แต่มีข้อเสีย คือ ความเร็วในการเดินทางต่ำ

4) ทะเล (Seaway) เช่น ทะเลชายฝั่ง ทะเลลึก และมหาสมุทร เป็นเส้นทางที่มีความสำคัญที่สุดในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของเกือบทุกประเทศทั่วโลก

5) อากาศ (Airway) การขนส่งทางอากาศมีข้อได้เปรียบด้านความเร็ว แต่มีข้อเสียด้านต้นทุนการขนส่งสูงที่สุด และความปลอดภัยในการเดินทางจะขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศ

6) ท่อ (Pipeline) ใช้ขนส่งเฉพาะสินค้าที่เป็นของเหลวหรือก๊าซ เช่น น้ำประปา น้ำมัน และก๊าซ อีกทั้งยังต้องการติดตั้งสถานีปั๊มเป็นระยะๆ เพื่อส่งแรงมิให้ขาด

2.3 ท่าขนส่ง (Terminal) มีหน้าที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1) เป็นสถานที่ที่มีการเชื่อมโยงระหว่างยานพาหนะของการขนส่งรูปแบบเดียวและต่างรูปแบบ เช่น ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะเป็นสถานที่เชื่อมโยงระหว่างสายการบินภายในประเทศและสายการบินระหว่างประเทศซึ่งเป็นการขนส่งรูปแบบเดียวกัน และเชื่อมโยงระหว่างรถยนต์กับเครื่องบิน ซึ่งเป็นการขนส่งต่างรูปแบบกัน และเชื่อมโยงระหว่างรถไฟ กับเครื่องบิน ซึ่งเป็นการขนส่งต่าง รูปแบบ เป็นต้น

2) เป็นสถานที่ที่ใช้นถ่ายสินค้าหรือผู้โดยสารขึ้นลงยานพาหนะ เช่น สถานีรถไฟหัวลำโพงเป็นสถานที่เปลี่ยนถ่ายผู้โดยสารที่เดินทางทางรถไฟเชื่อมโยระหว่างภูมิภาค

3) เป็นสถานที่รวบรวมปริมาณขนส่ง เนื่องจากท่าขนส่งเป็นสถานที่รวบรวมสินค้าและผู้โดยสารก่อนขึ้นยานพาหนะ โดยสถานที่รวบรวมปริมาณขนส่งที่มีบทบาทต่อการจัดการโลจิสติกส์ในภาคธุรกิจ เช่น ศูนย์กระจายสินค้า โรงพักสินค้า ลานวางตู้สินค้า ท่าเรือ ท่าอากาศยาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่งสินค้า และสถานีบรรจุและแยกสินค้ากล่อง เป็นต้น

2.4 ยานพาหนะ (Vehicles) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการขนส่งคนหรือสินค้า ซึ่งยานพาหนะที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าสำหรับกิจการ มีดังนี้

2.4.1 ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งสินค้าทางบก ได้แก่

1) รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล มีขนาดกว้างไม่เกิน 2.5 เมตร และยาวไม่เกิน 12 เมตร และความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหลังถึงท้ายรถไม่เกิน 3 ใน 5 ของความยาววัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาล้อหลัง เช่น กระบะบรรทุก ตู้บรรทุก เป็นต้น

2) รถจักรยานยนต์ เป็นรถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์หรือกำลังไฟฟ้า มีล้อไม่เกินสองล้อ มีขนาดกว้างไม่เกิน 1.1 เมตร ยาวไม่เกิน 1.75 เมตร ถ้ามีพ่วงข้างมีล้อเพิ่มอีกไม่เกินหนึ่งล้อ และเมื่อนำมาพ่วงกับรถจักรยานยนต์แล้วต้องมีขนาดกว้างวัดจากล้อหลังของรถจักรยานยนต์ถึงล้อของรถพ่วงของรถจักรยานยนต์ไม่เกิน 1.5 เมตร

3) รถพ่วง เป็นรถที่เคลื่อนที่ไปโดยใช้รถอื่นลากจูง มีขนาดความกว้างไม่เกิน 2.5 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร เช่น พ่วง และกึ่งพ่วง เป็นต้น

4) รถบรรทุกไม่ประจำทาง คือ รถที่ใช้ในการขนส่งสัตว์หรือสิ่งของเพื่อสินจ้างโดยที่ไม่ได้กำหนดเส้นทาง สามารถให้บริการไปได้ทุกแห่ง

5) รถบรรทุกส่วนบุคคล เป็นรถที่ใช้ในการขนส่งสัตว์หรือสิ่งของเพื่อการค้าหรือธุรกิจของตนเองโดยมีน้ำหนักเกิน 1,600 กิโลกรัมขึ้นไป

6) รถกระบะบรรทุก ได้แก่ รถกระบะบรรทุกพื้นเรียบ รถกระบะบรรทุกท้ายลาด รถกระบะบรรทุกมีข้างเสริม รถกระบะบรรทุกมีเครื่องพ่นแรงและรถกระบะบรรทุกแบบยกได้

2.4.2 ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งทางราง สามารถแบ่งยานพาหนะทางรางที่ใช้การขนส่งสินค้า ได้แก่ รถไฟ (Heavy Rail) ได้ดังนี้

- 1) รถไฟที่ให้บริการขนส่งน้ำมันสำเร็จรูป
- 2) รถไฟที่ให้บริการขนส่งก๊าซแอลพีจี
- 3) รถไฟที่ให้บริการขนส่งปูนซีเมนต์ผง
- 4) รถไฟที่ให้บริการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์
- 5) รถไฟที่ให้บริการสินค้าทั่วไป

2.4.3 ยานพาหนะที่ใช้การขนส่งทางทะเล สามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อย ๆ ได้ดังนี้

1) เรือน้ำมัน (Oil Tanker) ได้แก่ เรือน้ำมัน ขนาด ULCC (มากกว่า 300,000 เดทเวทตัน) VLCCZ (150,000 - 299,999 เดทเวทตัน) ซึ่งจะใช้ในการบรรทุกน้ำมันดิบ

2) เรือสินค้าเทกอง (Bulk Carrier) ได้แก่ เรือขนาด Cape Size (มากกว่า 80,000 เดทเวทตัน) Pamamax (50,000 - 79,000 เดทเวทตัน) ซึ่งจะใช้บรรทุกสินค้าเทกอง เช่น แร่ ถ่านหิน เหล็ก ฟอสเฟต ข้าว ข้าวโพด ถั่วเหลือง และมันสำปะหลัง เป็นต้น

3) เรือสินค้าทั่วไป (General Cargo Ship) ได้แก่ เรือสินค้าแช่เย็นหรือแช่แข็ง เรือสินค้าทั่วไปชนิดดาดฟ้าชั้นเดียว และเรือสินค้าทั่วไปชนิดดาดฟ้าสองชั้น เป็นต้น

4) เรือคอนเทนเนอร์ (Container Ship) เป็นเรือที่ใช้บรรทุกสินค้าที่บรรจุในตู้คอนเทนเนอร์ เป็นเรือที่นิยมใช้ในการขนส่งในเส้นทางการข้ามมหาสมุทรแปซิฟิก มหาสมุทรแอตแลนติก และเส้นทางระหว่างยุโรปกับเอเชียตะวันออก

2.4.4 ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งทางน้ำ ได้แก่ เรือประมง เรือสินค้า เรือน้ำมัน เรือก๊าซ เรือขุดตูด แร่ เรือดูดทราย เรือโดยสาร เรือลากจูง เรือสำราญและกีฬา เรือตรวจการณ์นำร่อง เรือชุดและรักษาร่องน้ำ เรือดับเพลิง เรือสินค้าห้องเย็น เรือดันและจูง เรือตอกเสาเข็มและปั้นจั่น เรือสำรวจ เรือลำเลียงแม่น้ำ และเรือลำเลียงทะเล

2.4.5 ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งทางอากาศ สามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อย ๆ ได้ดังนี้

1) เครื่องบินที่ใช้เครื่องยนต์ลูกสูบ (Piston) เป็นเครื่องบินขนาดเล็ก ใช้สำหรับการขนส่งระยะใกล้ และมีผู้โดยสารไม่เกิน 8 คน

2) เครื่องบินที่ใช้เครื่องยนต์ขับเคลื่อนด้วยกังหัน (Turboprop) เป็นเครื่องบินขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ใช้สำหรับการขนส่งระยะใกล้ถึงปานกลาง ระยะเวลาในการทำการบินไม่เกิน 4 ชั่วโมงและมีผู้โดยสารไม่เกิน 70 คน

3) เครื่องบินไอพ่น (Jet) เป็นทั้งเครื่องบินที่ขนส่งผู้โดยสารเพียงอย่างเดียว และเครื่องบินที่ขนส่งทั้งผู้โดยสารและสินค้า และเครื่องบินที่ขนส่งสินค้าอย่างเดียว เหมาะสำหรับการขนส่งตั้งแต่ระยะใกล้ ระยะปานกลาง และระยะไกล โดยมีความรวดเร็วในการเดินทางมากที่สุด สามารถขนส่งผู้โดยสารได้ตั้งแต่ 50 คน – 500 คน

4) เฮลิคอปเตอร์ (Helicopter) ใช้ในการขนส่งระยะใกล้ถึงปานกลาง เหมาะสำหรับเข้าถึงแหล่งทุรกันดารที่ไม่มีสนามบิน และมีพื้นที่ขึ้นลงที่จำกัด

2.5 พลังงาน (Fuel) ที่ใช้ในการขับเคลื่อนยานพาหนะ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) พลังงานจากธรรมชาติ ได้แก่ พลังงานจากลม พลังงานจากคน พลังงานจากสัตว์ และ พลังงานจากแสงอาทิตย์

2) พลังงานที่สังเคราะห์จากธรรมชาติและบรรทุกบนยานพาหนะ ได้แก่ ถ่านหิน น้ำมัน และแบตเตอรี่

3) พลังงานที่สังเคราะห์จากธรรมชาติและไม่ได้บรรทุกบนยานพาหนะ ได้แก่ การใช้ถ่านหินและพลังงานน้ำในการผลิตกระแสไฟฟ้าที่ใช้ขับเคลื่อนรถไฟ

2.6 ผู้ประกอบการขนส่ง (Carriers)

เป็นผู้ที่มีหน้าที่จัดการรับผิดชอบความเสี่ยงในการดำเนินงาน โดยอาจจะเป็นเจ้าของยานพาหนะหรือไม่เป็นเจ้าของยานพาหนะแต่มีอำนาจในการควบคุมการบริหารงานก็ได้โดยสามารถจำแนกผู้ประกอบการขนส่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ผู้ประกอบการขนส่งสาธารณะ (Common Carrier) คือ ผู้ประกอบการที่รับจ้างขนส่งสินค้าหรือผู้โดยสารทั่วไปตามเส้นทางที่กำหนดหรือไม่จำกัดเส้นทาง

2) ผู้ประกอบการขนส่งส่วนบุคคล (Private Carrier) คือ ผู้ประกอบการขนส่งที่รับส่งสินค้าหรือผู้โดยสารเฉพาะเพื่อการค้าหรือธุรกิจของตนเอง

2.7 รูปแบบการขนส่ง การขนส่งแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ การขนส่งทางถนน การขนส่งทางราง การขนส่งทางอากาศ การขนส่งทางน้ำ และการขนส่งทางท่อ โดยผู้ให้บริการสามารถเลือกใช้การขนส่งรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือหลายรูปแบบผสมผสานกันเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่ง โดยการขนส่งแต่ละประเภทมีความสำคัญ (เกยูร ไยบัวกลิ่น, 2554) ดังนี้

2.7.1 การขนส่งทางถนน (Roadway) การขนส่งทางถนนโดยรถบรรทุก มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ รถยนต์มีความได้เปรียบในการเข้าถึงชุมชนและพื้นที่ห่างไกลได้ดีกว่ารูปแบบการขนส่งอื่น ๆ ซึ่งเป็นการขนส่งที่นิยมมากที่สุด เป็นการขนส่งในลักษณะ Door to Door

ข้อได้เปรียบ

1) รถบรรทุกจัดเป็นบริการขนส่งที่มีความรวดเร็ว และรถบรรทุกขนส่งสินค้าไม่ได้มาก แต่การขนถ่ายสินค้าขึ้นรถและออกจากรถใช้เวลาน้อย ความรวดเร็วช่วยลดวงจรเวลาในการสั่งซื้อ ทำให้ลดสินค้าคงคลังและลดความสูญเสียที่เกิดจากวัสดุเสื่อมสภาพ

2) บริการขนส่งได้ถึงที่ รถบรรทุกสามารถเดินทางไปตามถนนใหญ่หรือเล็ก รถบรรทุกสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อบรรทุกและขนถ่ายสินค้าได้ดีกว่ารูปแบบการขนส่งอื่น ๆ

3) เครือข่ายครอบคลุม ซึ่งรัฐบาลลงทุนสร้างถนนเชื่อมโยงภูมิภาค จังหวัด อำเภอและหมู่บ้าน เครือข่ายถนนที่เชื่อมโยงกัน ทำให้รถบรรทุกสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ซึ่งรูปแบบการขนส่งอื่น ๆ มีเครือข่ายจำกัด จึงให้บริการจำกัดอยู่เฉพาะบางพื้นที่เท่านั้น

4) การแข่งขันสูง ตลาดรถบรรทุกมีการแข่งขันมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละประเทศ ประเทศที่มีนโยบายให้มีผู้ประกอบการมากมายและอนุญาตให้มีรถบรรทุกส่วนบุคคลการแข่งขันจะมีมาก แต่ในประเทศที่มีการควบคุมจำนวนผู้ประกอบการและหรือไม่อนุญาตให้มีรถบรรทุกส่วนบุคคล การแข่งขันจะน้อย ซึ่งการแข่งขันมีผลต่ออัตราค่าขนส่งและคุณภาพบริการ

5) ความเสียหายน้อย การขนส่งด้วยรถบรรทุกมีความรวดเร็ว เพราะสินค้าอยู่บนยานพาหนะในระยะเวลาอันสั้น ประกอบกับถนนที่ได้มาตรฐานและยานพาหนะมีระบบป้องกันการสะเทือนที่ดีจึงลดความเสียหายได้และทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าในสภาพที่สมบูรณ์

6) รถบรรทุกขนส่งสินค้าได้น้อย และใช้เวลาน้อยในการรวบรวมและส่งมอบสินค้ารวมทั้งขนส่งใช้เวลาขนส่งสินค้าจึงถึงผู้รับเร็ว

7) ความสามารถในการสนองความต้องการของ ผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุกจะมีจำนวนมาก และส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย ทำให้สามารถดูแลลูกค้าแต่ละรายได้มาก

8) ทำให้การขนส่งสมบูรณ์ขึ้น การขนส่งรูปแบบอื่นไม่สามารถให้บริการที่สมบูรณ์ได้ เช่น รถไฟให้บริการขนส่งถึงสถานี เรือให้บริการขนส่งแบบจากท่าเรือถึงท่าเรือ แต่รถบรรทุกเป็นตัวเชื่อมต่อกับรูปแบบการขนส่งอื่น ๆ และทำให้การขนส่งมีความสมบูรณ์ รถบรรทุกเป็นตัวประสานงานสากล

ข้อเสียเปรียบ

1) ค่าขนส่งแพง เนื่องจากรถบรรทุกมีต้นทุนสูง โดยเฉพาะต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันหล่อลื่น และค่าบำรุงรักษา ค่าเสื่อมสภาพของยานพาหนะ

2) บรรทุกสินค้าได้น้อย ระวังรถบรรทุกจำกัดด้วยความยาว ความสูงและน้ำหนักบรรทุกตามกฎหมาย รถบรรทุกจึงบรรทุกสินค้าได้น้อยกว่าการขนส่งด้วยรถไฟหรือเรือ

3) มีความอ่อนไหวต่อสภาพอากาศ ภูมิภาคที่มีหิมะปกคลุมถนนอาจทำให้รถบรรทุกไม่สามารถผ่านไปได้ หรือต้องใช้ความเร็วต่ำ มีผลให้การส่งมอบสินค้ามีความล่าช้า

2.7.2 การขนส่งทางราง (Railway) โดยรถไฟ

ข้อได้เปรียบ

1) บรรทุกสินค้าได้เป็นจำนวนมาก รถไฟสามารถลากตู้สินค้าได้หลายตู้ในคราวเดียวกัน จึงสามารถขนส่งสินค้าหรือผู้โดยสารได้มาก โดยตู้จะมีความจุสินค้าแตกต่างกันตามความกว้างของรางและมาตรฐาน การก่อสร้าง เช่น ตู้รถไฟไทยบรรทุกสินค้า 36 ตัน ขณะที่สหรัฐอเมริกาบรรจุได้ถึง 100 ตัน และลากตู้เป็นจำนวน 100 ตู้

2) บรรทุกสินค้าได้หลากหลายชนิด เนื่องจากรถไฟขบวนหนึ่งสามารถลากตู้สินค้าได้จำนวนมาก รถไฟขบวนหนึ่งจึงสามารถขนส่งสินค้าได้หลากหลายชนิด ทั้งสินค้าที่หีบห่อ สินค้าที่ไม่บรรจุหีบห่อ สินค้ามีน้ำหนัก

มาก สินค้าชิ้นใหญ่ สินค้ามีกลิ่น สินค้าปรับอุณหภูมิ สินค้าอันตราย และอื่น ๆ โดยจัดแบ่งสินค้าไปตามชนิดของตู้สินค้า

3) ต้นทุนการขนส่งที่ต่ำ ซึ่งรถไฟสามารถลากตู้สินค้าได้จำนวนหลายตู้ แต่ละตู้บรรทุกสินค้าได้หลายสิบตัน ใช้พนักงานควบคุมรถไฟเพียง 1-2 คน และรถไฟใช้พลังงาน/ตันต่ำกว่ารถบรรทุก ทำให้ต้นทุนปฏิบัติการจึงต่ำ

4) มีความเชื่อถือและปลอดภัย โดยรถไฟวิ่งไปตามรางที่สร้างเพื่อเฉพาะกิจของรถไฟเพียงผู้เดียวตามตารางการเดินทาง ผู้ใช้บริการจะถึงปลายทางหรือได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสียเปรียบ

1) เข้าถึงผู้ใช้บริการได้จำกัด เนื่องจากรถไฟเดินไปตามรางที่สร้างไว้และหยุดเฉพาะสถานีตามเส้นทางการให้บริการรถไฟต้องขนสินค้ามาที่สถานี ผู้รับสินค้าก็ต้องไปรับสินค้าที่สถานี

2) มีผู้ประกอบการน้อยราย การมีผู้ประกอบการน้อยรายหมายถึงการมีอำนาจผูกขาด ธุรกิจที่มีอำนาจผูกขาดการแข่งขันผู้ประกอบการจะขาดความกระตือรือร้นในการให้บริการและปรับปรุงประสิทธิภาพ

3) มีเครือข่ายจำกัด รถไฟเดินไปตามรางที่สร้างขึ้นมาเฉพาะกิจ การลงทุนบริการพื้นฐาน ได้แก่ การสร้างทาง สะพาน ระบบสัญญาณ และการควบคุมเดินรถต้องใช้เงินลงทุนมาก ทางรถไฟจึงมีเฉพาะเส้นทางที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เครือข่ายบริการรถไฟจึงมีจำกัด

4) ระยะเวลาขนส่งนาน รถไฟแต่ละขบวนขนสินค้าปริมาณมาก จึงใช้เวลานานในการรวบรวมสินค้าให้เต็มตู้ และเต็มขบวน ประกอบกับรถไฟมีความเร็วเฉลี่ยต่ำกว่ารถบรรทุกจึงมีผลให้วงจรเวลาส่งซื้อขายยาวนาน ทำให้ต้องมีสินค้าคงคลัง

5) มีการขนถ่ายซ้ำซ้อน รถไฟให้บริการเฉพาะที่สถานี ผู้ใช้บริการต้องขนสินค้าจากโรงงานไปยังสถานี และเมื่อยานพาหนะถึงสถานีก็ต้องขนสินค้าเก็บในโกดังของรถไฟหรืออาจบรรทุกเข้าตู้ทันที เมื่อสินค้าถึงปลายทางจะขนถ่ายเข้าเก็บในโกดังเพื่อรอลูกค้ามารับหรือผู้นำยานพาหนะมารับสินค้าโดยขนถ่ายตรงจากตู้รถไฟขึ้นรถบรรทุก จะเห็นได้ว่าสินค้าต้องเคลื่อนย้ายและขนถ่ายเปลี่ยนยานพาหนะหลายครั้ง

6) มีความรับผิดชอบมาก การเคลื่อนย้ายและขนถ่ายหลายครั้งสินค้านี้มีโอกาสเสียหายและถูกลักขโมย หากขาดความระมัดระวังในการเคลื่อนย้ายหรือขาดการควบคุมที่ดีโดยเฉพาะสินค้าเปราะบางหรือมีมูลค่าสูง ต้องใช้ความระมัดระวังในการขนถ่ายสินค้า

2.7.3 การขนส่งทางน้ำ (Waterways) ประกอบด้วยการขนส่งในลำน้ำ ชายฝั่งทะเล และทะเล ซึ่งการขนส่งทางน้ำมีข้อได้เปรียบ ดังนี้

ข้อได้เปรียบ

1) บรรทุกสินค้าได้มาก โดยเรือมีหลายขนาดตั้งแต่เรือบรรทุกสินค้าเป็นร้อยตันจนถึงเป็นแสนตัน

2) บรรทุกสินค้าได้หลากหลายชนิด เรือมีหลายชนิด ออกแบบมาเพื่อขนส่งสินค้าแตกต่างกัน เช่น เรือบรรทุกสินค้าเหลว เรือบรรทุกน้ำมันพืช เรือบรรทุกก๊าซ เรือบรรทุกสินค้าปิโตรเลียม เรือบรรทุกสารเคมี เรือบรรทุกสินค้าแห้ง เรือบรรทุกสินค้าเทกอง หรือเรือคอนเทนเนอร์ที่สามารถบรรทุกสินค้าได้หลายชนิดในคราวเดียวกัน

3) ค่าขนส่งต่ำ เนื่องจากเรือมีต้นทุนคงที่และผันแปรต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการขนส่งอื่น ๆ ยกเว้นทางท่อ เรือบรรทุกสินค้าได้มาก ดังนั้น ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย(ตัน) สินค้าจึงต่ำ เรือจึงช่วยขยายเขตพื้นที่ตลาดกับสินค้าบางชนิดโดยเฉพาะสินค้าน้ำหนักมากแต่มูลค่าต่ำ

4) มีความปลอดภัย เทคโนโลยีการต่อเรือมีความก้าวหน้ามากขึ้น เรือในปัจจุบันจึงมีความทนทาน และมีความสมดุลในการออกแบบทำให้วิ่งขึ้นและลงได้ยาก ประกอบกับการพัฒนาเครื่องช่วยเดินเรือและติดตั้งอุปกรณ์การสื่อสารผ่านดาวเทียม (GPS) ทำให้สามารถรับข้อมูลเกี่ยวกับลมฟ้าอากาศ กับต้นเรือมีความเชื่อถือได้ รวมถึงคนประจำเรือมีความรู้ความสามารถ ส่งผลให้การขนส่งทางเรือมีความปลอดภัยสูง

5) มีมลภาวะต่ำ เรือต้องปฏิบัติตามอนุสัญญาระหว่างประเทศเกี่ยวกับการป้องกันมลภาวะทางทะเล ความก้าวหน้าเทคโนโลยีเรือ และความรู้ความสามารถ ของคนที่ประจำบนเรือ

ข้อเสียเปรียบ

1) ความเร็วต่ำ ประกอบกับเรือมีน้ำหนักมากทำให้ตัวเรือจมลึกลงไปในน้ำ ทำให้เรือต้องใช้กำลังมากในการขับเคลื่อน หากต้องการให้เรือมีความเร็วสูงเครื่องจักรใหญ่ของเรือต้องมีกำลังมากซึ่งจะใช้เชื้อเพลิงมากทำให้ต้นทุนสูง เรือบรรทุกสินค้าจึงออกแบบให้มีความเร็วระหว่าง 15-25 knot จึงมีผลทำให้ต้องมีสินค้าคงคลังสูง

2) มีข้อจำกัดการเข้าถึงผู้ใช้บริการ นั่นคือ ต้องมีท่าเรือและสิ่งอำนวยความสะดวก เรือจึงให้บริการได้เฉพาะที่ท่าเรือหรือบางกรณีอาจให้บริการกลางน้ำก็ได้ ดังนั้นเรือจึงเข้าถึงผู้ใช้บริการได้จำกัด

3) มีต้นทุนการขนส่งสินค้าเข้าซ้อน การขนส่งทางน้ำไม่สามารถให้บริการสมบูรณ์จากต้นทางถึงปลายทางได้ ผู้ส่งของต้องนำสินค้าไปที่ท่าเรือ เมื่อสินค้าถึงท่าเรือปลายทางต้องยกออกจากเรือ จากนั้นผู้รับสินค้าต้องขนไปยังสถานที่ของตน เมื่อยานพาหนะถึงปลายทางก็ต้องขนออกจายานพาหนะ จึงมีการขนถ่ายสินค้าเข้าซ้อนหลายทอดทำให้เสียค่าใช้จ่ายมาก ทำให้ต้นทุนขนส่งสูง ดังนั้นการขนส่งด้วยเรือจะได้เปรียบด้านต้นทุนเมื่อเป็นการขนส่งระยะทางไกล

4) อ่อนไหวต่อสภาพลมฟ้าอากาศ เรืออาจต้องประสบกับคลื่นและลมพายุทำให้การเดินทางล่าช้า หรืออาจมีพายุรุนแรงในทะเลเรืออาจต้องหาที่จอดกำบังหรือรอคอยที่ท่าเรือจนพายุพัดผ่านไป และในช่วงเวลาฝนตกหรือหิมะตกจึงไม่สามารถขนถ่ายสินค้าได้

5) มีความถี่ของเที่ยวต่ำ เนื่องจากเรือแวะเทียบท่าไม่บ่อยครั้ง ผู้ส่งของต้องรอคอยแต่ละเที่ยวเรือที่ออกจากท่าเป็นเวลานาน เช่นเดียวกับผู้นำเข้ากว่าจะได้รับสินค้าก็ต้องรอคอยนานเช่นเดียวกัน

2.7.4 การขนส่งทางอากาศ (Air Freight) เครื่องบินเป็นยานพาหนะขนส่งที่ได้รับความนิยมมาก อุตสาหกรรมการบินมีการพัฒนาเครื่องบินรุ่นใหม่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น มีความเร็วสูง และมีความสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

ข้อได้เปรียบ

1) มีความรวดเร็ว ปัจจุบันเครื่องบินไอพ่นมีความเร็วการเดินทางประมาณ 800 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ความรวดเร็วการเดินทางหมายถึงสินค้าเดินทางใช้เวลาสั้น แม้ระยะทางจะไกลก็ตาม สินค้าที่ส่งต่างประเทศด้วยเครื่องบินจะถึงผู้รับ ใช้เวลาเพียง 2-3 วัน ขณะที่การขนส่งด้วยเรือใช้เวลาประมาณ 30 วัน

2) ขนส่งระยะทางไกล เครื่องบินมีความได้เปรียบ เนื่องจากใช้เวลาน้อยในการเดินทาง การเดินทางด้วยเครื่องบินจึงช่วยให้คนโดยสารและสินค้าถึงปลายทางรวดเร็ว

3) การส่งสิ่งของฉุกเฉิน สิ่งของบางชนิดมีความสำคัญต่อชีวิตและการดำเนินธุรกิจ การขนส่งด้วยเครื่องบินสามารถตอบสนองความต้องการที่จำเป็นเร่งด่วนได้

4) ขนส่งสิ่งของที่มีมูลค่าสูง เสี่ยงต่อการลักขโมยหรือการปล้นสะดม รูปแบบการขนส่งที่ใช้การเดินทางนานจะมีความเสี่ยงมากกว่าการขนส่งด้วยเครื่องบินที่ใช้เวลาน้อย

5) ความถี่ของการบริการสูง สนามบินหลักของแต่ละประเทศจะมีเที่ยวบินให้บริการจำนวนมาก และเที่ยวบินเหล่านี้บินไปยังปลายทางทั่วโลก ความถี่ของเที่ยวบินจึงเอื้อต่อการเดินทางและส่งสินค้าตามเวลาที่ต้องการ

6) มีความน่าเชื่อถือ เครื่องบินเป็นอุปกรณ์ขนส่งที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตเข้มงวด ตลอดจนอุปกรณ์และวัสดุมีคุณภาพสูง รวมทั้งมีการซ่อมบำรุงตามกำหนดเวลา

7) สินค้าเสียหายน้อย เครื่องบินเดินทางด้วยความเร็วสูง สินค้าจึงใช้เวลาสั้นในการขนส่ง ประกอบกับเครื่องบินมีความนุ่มนวลทำให้สินค้ามีการกระทบกระแทกกันน้อย

ข้อเสียเปรียบ

1) ต้นทุนสูง เครื่องบินมีราคาแพงและใช้เชื้อเพลิงมาก การใช้บริการขนส่งสินค้าด้วยเครื่องบินจะเหมาะสมกับสินค้าที่มีมูลค่าสูงหรือมีความรีบด่วนในการใช้หรือสินค้าที่มีอายุการวางขายสั้น

2) การเข้าถึงผู้ใช้บริการจำกัด เครื่องบินไม่สามารถบินลงได้ตามความต้องการของลูกค้าเครื่องบินต้องใช้สนามบินจึงให้บริการจำกัดอยู่เฉพาะสนามบิน

3) อ่อนไหวต่อสภาพดินฟ้าอากาศ สภาพดินฟ้าอากาศเป็นอุปสรรคต่อการขึ้น-ลงสนามบิน

2.7.5 การขนส่งทางท่อ (Pipelines) การขนส่งทางท่อเป็นการขนส่งสินค้าประเภทของเหลว ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทน้ำมันจากแหล่งขุดเจาะ การขนส่งทางท่อให้บริการที่จำกัดมากเมื่อเปรียบเทียบกับแบบอื่น ๆ และเป็นการขนส่งที่ไม่มีสินค้าในเที่ยวกลับ (Backhaul) จะไหลผ่านในทิศทางเดียว

ข้อได้เปรียบ

1) ต้นทุนขนส่งต่ำ การขนส่งทางท่อมียอดต้นทุนคงที่สูง ได้แก่ ค่าที่ดิน ค่าวางท่อ สถานีสูบ ถังเก็บ ต้นทุนแปรผันการขนส่งทางท่อต่ำ ใช้พนักงานน้อย ใช้พลังงานน้อย มีอายุการใช้งานนาน และมีต้นทุนการบำรุงรักษาต่ำ การขนส่งทางท่อจึงมีต้นทุนต่ำ

2) เป็นรูปแบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง การขนส่งทางท่อใช้ทรัพยากรน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการขนส่งอื่น เนื่องจากใช้ที่ดินน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับถนน และรางรถไฟ

3) ความสูญหายและเสียหายต่ำ การขนส่งทางท่อสินค้าเคลื่อนย้ายโดยไม่มีการจับต้อง สินค้าไหลไปตามท่อจากต้นทางไป เช่น น้ำมันดิบจากบ่อน้ำมันไปยังโรงกลั่นหรือหากต้องขนถ่ายไปยังพาหนะอื่นก็ผ่านทางไปยังยานพาหนะนั้น สินค้าจึงไม่ขาดจำนวนจากการตกหล่นหรือระเหย และโจรกรรมได้ยาก และโอกาสรั่วไหลมีน้อย

4) ทำหน้าที่เป็นคลังสินค้า การขนส่งทางท่อมีความเร็วต่ำประมาณ 3-5 ไมล์ต่อชั่วโมง เส้นทางขนส่งโดยปกติมีระยะทางไกล และท่อก็มีขนาดใหญ่ ดังนั้น ปริมาณสินค้าที่อยู่ในท่อจึงมีมาก ท่อจึงทำหน้าที่เก็บสินค้าโดยไม่ต้องเสียค่าเก็บไปพร้อมกับหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าในคราวเดียวกัน เป็นการขนส่งที่เชื่อถือได้ เนื่องจากกลไกอุปกรณ์ท่อเสียหายยาก การขนส่งทางท่อใช้เครื่องจักรกลน้อยมากและไม่ซับซ้อน ดูแลรักษาได้ง่าย ส่งมอบสินค้าตรงเวลา

เนื่องจากการขนส่งทางท่อไม่มีปัญหาด้านจราจรและเครื่องจักรกลเสียหายยาก ดังนั้น สินค้าจึงเคลื่อนย้ายโดยไม่มียะโรมาทำให้ล่าช้า มีความเสี่ยงน้อยกับการก่อการร้ายและการลักขโมย เนื่องจากท่อวางใต้ดินในระดับความลึกพอสมควรและฝังกลบอย่างดี และไม่ต้องมีสินค้าคงคลังสำรอง

โดยทั่วไปสินค้าที่ขนส่งทางท่อจะถึงปลายทางตามกำหนดเวลานั้นคือ ส่งมอบสินค้าได้ตรงเวลาแน่นอนและสม่ำเสมอ ทำให้ไม่ต้องมีสินค้าคงคลังสำรอง นอกจากนี้ ยังมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ เนื่องจากการขนส่งทางท่อใช้ทรัพยากรธรรมชาติน้อย เส้นทางก่อสร้างวางท่อใช้พื้นดินน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับ การสร้างถนน

ข้อเสียเปรียบ

1) มีความเร็วต่ำ สินค้าเดินทางได้ประมาณชั่วโมงละ 3-5 ไมล์เท่านั้น เพราะการเดินทางหรือการไหลของสินค้าอาศัยความโน้มถ่วงแรงอัดหรือแรงดันจากเครื่องสูบ ซึ่งการเพิ่มแรงดันขับเคลื่อนสินค้าก็มีข้อจำกัดทางต้นทุนวิศวกรรมและการเงินซึ่งอาจไม่คุ้มค่า

2) มีระดับสินค้าคงคลังสูง โดยที่ความเร็วการขนส่งทางท่อต่ำ ผู้ประกอบการจึงต้องมีสินค้าคงคลังเพื่อป้องกันการขาดแคลนจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด

3) เส้นทางบริการคงที่ เส้นทางขนส่งทางท่อเป็นการขนส่งจากจุดถึงจุด ไม่อาจเปลี่ยนเส้นทางได้ ต้องอาศัยการขนส่งต่างรูปแบบเพื่อความสมบูรณ์ของการส่งมอบ นั่นคือสินค้าที่ขนส่งมาทางท่อจะต้องขนส่งต่อไปยังปลายทางด้วยรถบรรทุก รถไฟหรือด้วยเรือ ซึ่งทำให้ต้นทุนการขนส่งเพิ่มขึ้น และ

4) การลงทุนคงที่สูง เนื่องจากผู้ประกอบการขนส่งทางท่อต้องลงทุนซื้อที่ดินเพื่อวางท่อและก่อสร้างอุปกรณ์ ขณะที่ผู้ประกอบการขนส่งทางถนน ทางน้ำและทางอากาศไม่ต้องลงทุนเอง เนื่องจากรัฐบาลลงทุนสร้างถนน สร้างสนามบิน สร้างท่าเรือและชุดคลองร่องน้ำให้

3. การขนส่งกับการจัดการโลจิสติกส์ (Logistic Management)

การจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง กระบวนการจัดการ การเคลื่อนย้าย และจัดเก็บวัตถุดิบและสินค้าจากผู้ขายวัตถุดิบไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย กิจกรรมในโลจิสติกส์ ประกอบด้วย การพยากรณ์อุปสงค์ การวางแผนการผลิต การจัดซื้อ บรรจุภัณฑ์ การเคลื่อนย้ายภายในองค์กร การผลิต คลังสินค้า การขนส่ง การกระจายสินค้า การบริการลูกค้า เป็นต้น ทุกกิจกรรมต้องทำงานอย่างต่อเนื่อง และเกี่ยวข้องกันแบบเป็นกระบวนการ การวัดผลงานจะทำทั้งกระบวนการหรือทั้งซัพพลายเชน จะเห็นภาพของบริษัทที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมากกว่าการทำงานของแต่ละฝ่ายหรือตามหน้าที่ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างโลจิสติกส์ (Logistic) และการจัดการซัพพลายเชน (Supply Chain Management)

การดำเนินงานทุกกิจกรรมต้องประสานงานอย่างสอดคล้องกัน โดยโลจิสติกส์แบ่งเป็นสองช่วงคือ การจัดการเพื่อสนับสนุนการผลิต เรียกว่า การจัดการพัสดุ (Material Management) หรือโลจิสติกส์เพื่อการผลิต (Manufacturing Logistics) และสนับสนุนการตลาด เรียกว่า การกระจายสินค้า (Distribution Management) การไหลของวัตถุดิบผ่านการผลิตจนถึงการกระจายสินค้าสำเร็จรูปไปยังผู้บริโภค อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว จะสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ต่อเมื่อมีการนำเอาสารสนเทศซึ่งประกอบด้วย คอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ มาประยุกต์ใช้ในทุกกิจกรรมทั้งภายในองค์กร และบริษัทภายนอก เพื่อสร้างความถูกต้องและรวดเร็ว เรียกว่า การจัดการซัพพลายเชน ซึ่งก่อนที่จะประยุกต์ใช้การจัดการซัพพลายเชนได้ ควรต้องปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ในแต่ละบริษัทที่เกี่ยวข้องในซัพพลายเชนให้สมบูรณ์ จึงจะทำให้ผลดำเนินงานตลอดซัพพลายเชนมีประสิทธิภาพ

3.1 ขอบเขตของการจัดการโลจิสติกส์ (Logistic Management Dimension) แบ่งการจัดการเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1) ระดับกลยุทธ์ (Strategic Level) เป็นระดับที่กำหนดนโยบายของบริษัทที่มีการวางแผนทิศทางธุรกิจที่ชัดเจนเช่น นโยบายสินค้าคงคลังจะมีนโยบายแบบใด จะทำสต็อกเพื่อทำกำไรทางการตลาดหรือไม่ เก็บสต็อก เป็นต้นมีการวัดผลงานด้วยประสิทธิผลของการดำเนินงาน ประกอบด้วย การกำหนดนโยบายเพื่อเป้าหมายในการให้บริการลูกค้า การมองหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความต้องการ เพื่อเข้าตลาดโดยเป็นตลาดที่ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้

2) ระดับยุทธวิธี (Tactical Level) เป็นระดับที่ต้องมีการวางแผนตามโครงสร้างที่กำหนดในแผนกลยุทธ์ เช่นการดำเนินการใน supply chain บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบในแต่ละฝ่ายเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายตามนโยบายของบริษัทซึ่งส่วนมากดำเนินการ โดยผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางของบริษัท การวัดผลงานจะวัดด้วยประสิทธิผล (Effectiveness) ของงานที่จะดำเนินการ คือ บรรลุผลตามเป้าหมายของบริษัท หรืออาจจะอยู่ในรูปมูลค่าสินค้าคงคลังตลอด supply chain เป็นต้น

จะเน้นในการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจะมองว่าจะจำหน่ายที่ไหน เมื่อไหร่ และจำหน่ายด้วยวิธีใด นโยบายสินค้าคงคลัง (Inventory Policy) โดยการกำหนดนโยบายคลังสินค้าจะมองที่ปริมาณและเวลาในการสั่งซื้อสินค้า การออกแบบเครือข่าย (Network Design) โดยจะกำหนดจำนวนศูนย์กระจายสินค้า และสถานที่ก่อสร้าง โดยอาจจะพิจารณาเป็นการสร้างเองหรือเช่า

3) ระดับปฏิบัติการ (Operational Level) เป็นการนำ supply chain มาใช้ในระดับปฏิบัติการของแต่ละฝ่ายของบริษัทเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธวิธีเช่น งานจัดซื้อ งานจัดหา ต้องสอดคล้องกับงานผลิต การจัดการคลังสินค้า การบริหารเครือข่าย เป็นต้น

การวัดผลงานในระดับนี้จะวัดโดยใช้ประสิทธิภาพเป็นเกณฑ์ จะแบ่งงานเป็น 2 ส่วนคือ การจัดการวัสดุ และการจัดการการกระจายสินค้า ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งสินค้าคงคลังเป็นจุดสำคัญที่สุดที่มีความจำเป็นต้องควบคุมอย่างใกล้ชิด และ ประกาศเป็นนโยบายของบริษัท เพราะจะทำให้เกิดการจัดการขนส่งในรูปสต็อกในเส้นทางขนส่ง (Pipeline Stock) เพราะต้องทำงานให้สอดคล้องกับงานคลังสินค้า โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งในปัจจุบันประกอบด้วย ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ระบบเครือข่าย ให้สอดคล้องกับอุตสาหกรรม และกระบวนการทำงานของกิจการ

3.2 การขนส่งและกลยุทธ์โลจิสติกส์ (Transport and Logistics Strategy)

การขนส่งเป็นกิจกรรมที่สำคัญของกระบวนการโลจิสติกส์ เพราะในปัจจุบันน้ำมันเชื้อเพลิงมีราคาที่สูงขึ้น ซึ่งกลยุทธ์โลจิสติกส์ต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ ตลาดที่ให้บริการ ขอบเขตผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการในตลาด ความต้องการของลูกค้า วิธีการ เวลา สถานที่ในกระบวนการการผลิต ปริมาณสต็อก (Stock) ที่เก็บไว้ จำนวนผู้ขายปัจจัยการผลิต วิธีการ เวลา และสถานที่ผลิตสต็อก สถานที่จัดเก็บสต็อก วิธีการ และเวลาในการเคลื่อนย้ายสต็อก โดย Stock ในที่นี้หมายถึง วัตถุดิบ งานระหว่างการผลิต งานประกอบย่อย และสินค้าสำเร็จรูป ขณะที่การจัดการขนส่งมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเชิงปฏิบัติการ ต้องกำหนดโครงสร้างให้มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อต้องทำโดยมีประสิทธิภาพ โดยสามารถจัดส่งด้วยปริมาณถูกต้อง คุณภาพที่ดี ไม่แตกหรือสูญหายในเวลาที่กำหนด ณ สถานที่ที่ต้องการ ภายใต้ต้นทุนต่ำที่สุด และสอดคล้องกับกระบวนการโลจิสติกส์

บางครั้งอาจจะมีการใช้รถยนต์ต่างกัน เส้นทางเดินรถที่แตกต่างกัน เครือข่ายกระจายสินค้าและท่าเลที่ตั้งที่แตกต่างกันซึ่งกิจกรรมการขนส่งสามารถรวมส่งหรือแยกส่งก็ได้ ต้องทำทุกอย่างให้ถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์โลจิสติกส์ จำเป็นต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการขนส่งให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้โดยมีเครือข่ายของช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับการให้บริการ ต้นทุน และรอบเวลาในการดำเนินงานสอดคล้องกับกลยุทธ์ทุกระดับ

4. เครือข่ายด้านโลจิสติกส์ (Logistics Network)

คือ ระบบที่เชื่อมโยงระหว่างหน่วยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ ข้อมูล และทรัพยากร ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

4.1 องค์ประกอบของเครือข่ายโลจิสติกส์

4.1.1 ซัพพลายเออร์ (Suppliers) ผู้จัดหาวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่จำเป็นในการผลิตสินค้า

4.1.2 โรงงาน/ผู้ผลิต (Manufacturers) แปลงวัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป

4.1.3 คลังสินค้า (Warehouses / Distribution Centers) ใช้จัดเก็บสินค้าและกระจายสินค้าไปยังลูกค้า หรือร้านค้าปลายทาง

4.1.4 ผู้ให้บริการขนส่ง (Transportation Providers) เช่น รถบรรทุก, เรือ, เครื่องบิน ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าในเครือข่าย เลือกวิธีการขนส่งที่เหมาะสม

4.1.5 ผู้ค้าปลีก/ลูกค้า (Retailers / Customers) จุดปลายทางของสินค้าและบริการ

4.2 ลักษณะของเครือข่าย 1) เครือข่ายแบบกระจายศูนย์ (Decentralized Network) มีหลายจุดกระจายสินค้าที่อยู่ใกล้กับลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย เช่น ร้าน 7-Eleven มีหลายสาขา 2) เครือข่ายแบบรวมศูนย์ (Centralized Network) มีคลังกลางแห่งเดียว ควบคุมต้นทุนง่าย แต่การส่งอาจช้ากว่า

ตัวอย่าง การสั่งซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone จาก Apple มีลำดับดังนี้ 1) Apple มีวางแผนผลิตโทรศัพท์มือถือ iPhone หลากหลายรุ่น ในโรงงานที่จีน (ผู้ผลิต) 2) ใช้วัตถุดิบจากหลายประเทศ อาทิเช่น สั่งซื้อชิปจากไต้หวัน (Supplier) 3) หลังจากที่ได้บริษัทได้ทำการผลิตสินค้าสำเร็จรูปเสร็จจะถูกส่งไปยัง ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution) 4) จากนั้นทำการจัดส่งผ่านบริษัทขนส่ง DHL หรือ FedEx (ผู้ให้บริการขนส่ง) 5) และสินค้าถึงมือลูกค้าในประเทศไทย (Customer) จะเห็นได้ว่า เครือข่ายโลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนในการขนส่งและมีความสามารถในการจัดเก็บสินค้า เพิ่มความรวดเร็วใน

การให้บริการลูกค้า ให้การสนับสนุนให้แข่งขันได้ อีกทั้ง ส่งเสริมการจัดการทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5. ความหมายของพันธมิตรธุรกิจ

ปัจจุบันกิจการมองหาพันธมิตรทางธุรกิจ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นคู่ค้าช่วยเหลือสนับสนุน แบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายขององค์กร และร่วมมือกันพัฒนาเทคโนโลยี ช่วยในกระจายสินค้าหรืออำนวยความสะดวกในการผลิตสินค้า ทั้งนี้การที่ธุรกิจมองหาพันธมิตรร่วม ต้องมีการเจรจาต่อรองเพื่อทำสัญญาการทำงานร่วมกัน ประกอบกับในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น การรวมตัวกันจะมีความสามารถในการแข่งขันที่มากกว่า

ผู้ประกอบการจะต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับกับสถานะการแข่งขัน และการพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการของตน เพื่อสร้างรายได้มากขึ้น และพยายาม หากกลยุทธ์เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึงมากที่สุด ประกอบกับผู้ประกอบการยุคใหม่จะต้องทำการเปลี่ยนคู่แข่งมาเป็นคู่ค้า มีการรวมตัวเป็นพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งกันและกัน ตั้งแต่ห่วงโซ่อุปทานต้นน้ำ (upstream) กลางน้ำ (midstream) และปลายน้ำ (downstream) เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายร่วมกัน

พันธมิตรธุรกิจ (Business Alliance) หมายถึง ธุรกิจหรือองค์กรที่ไม่ใช่ธุรกิจได้ร่วมมือกันในการเสริมสร้างธุรกิจเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ที่เสริมกันทั้งสองฝ่าย ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่สอดคล้องกัน

พันธมิตรธุรกิจในช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง ความร่วมมือระหว่างธุรกิจตั้งแต่ 2 ธุรกิจขึ้นไปเพื่อดำเนินงานในช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทานขั้นต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน โดยอาจจะร่วมมือในห่วงโซ่อุปทานขั้นเดียวกันหรือต่างลำดับขั้น เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้ชั้นที่มีความอ่อนแอ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่สอดคล้องซึ่งกันและกันทุกฝ่าย

5.1 ลักษณะสำคัญของพันธมิตรธุรกิจ พันธมิตรที่จะร่วมดำเนินงานกัน มีลักษณะดังนี้

1. มีการใช้เป้าหมายที่จะบรรลุร่วมกัน แม้ว่าเป้าหมายของแต่ละธุรกิจนั้นอาจจะไม่เหมือนกัน
2. มีความร่วมมือและมีคาดหวังร่วมกัน
3. มีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน เช่น พันธกิจ นโยบาย วัตถุประสงค์ และวัฒนธรรมองค์กร
4. มีการพึ่งพาซึ่งกันและกัน พันธมิตรรายหนึ่งรายใดไม่สามารถปฏิบัติงานได้เพียงลำพังต้องอาศัยความพยายามในเชิงความร่วมมือกับผู้อื่นจึงจะสามารถจะบรรลุเป้าหมายได้
5. วางอยู่บนพื้นฐานของความต่างตอบแทน
6. มีความไว้วางใจในการดำเนินงาน
7. มีการประสานการดำเนินงานต่าง ๆ อย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง

6. ประโยชน์ของพันธมิตรธุรกิจ

ผลประโยชน์ของการเป็นพันธมิตรธุรกิจสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ทำให้เกิดการขยายฐานลูกค้าและเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น สามารถสร้างฐานลูกค้าเพื่อการเข้าสู่พื้นที่ต่าง ๆ ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยอาศัยกำลังของพันธมิตรธุรกิจในการขยายฐานลูกค้าเข้าไปทำตลาดใหม่ ซึ่งบริษัทอาจทำได้ยากหรือต้องลงทุนสูง เนื่องจากขาดความชำนาญ

2. ร่วมกันแบ่งปันความเสี่ยงหรือต้นทุนในการประกอบธุรกิจ การดำเนินธุรกิจบริษัทจะต้องเผชิญกับปัญหาเรื่องต้นทุนและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ดังนั้นการหาผู้ร่วมลงทุนหรือพันธมิตรทางธุรกิจจะช่วยกระจายความเสี่ยงของบริษัทได้

3. ทำให้เกิดความร่วมมือในการกำหนดมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อกำหนดมาตรฐานของสินค้าและบริการให้สูงขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางแข่งขัน และยังทำให้เกิดการพัฒนาในอุตสาหกรรมให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น

4. การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทอื่นที่มีศักยภาพ สามารถที่จะสนับสนุนให้กิจการในแต่ละกระบวนการในการดำเนินการ เช่น การผลิต การขนส่ง การจัดจำหน่าย และการตลาด ทำให้เกิดความได้เปรียบ และนำไปสู่การเติบโตของยอดขายและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น

5. เป็นการช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทานขั้นต่าง ๆ เช่น การร่วมมือกันซื้อวัตถุดิบในห่วงโซ่อุปทานต้นน้ำ ทำให้ได้ราคาต่ำลง ช่วยลดต้นทุนให้แก่กิจการ

6. กิจการได้รับความรู้ความชำนาญที่ตนเองยังขาดอยู่ เช่น ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับการผลิตบางสิ่งบางอย่างมากขึ้น เรียนรู้การหาทรัพยากร การติดต่อเข้าหารัฐบาลท้องถิ่น การเรียนรู้กฎหมายข้อบังคับของท้องถิ่นที่อีกฝ่ายตั้งอยู่ หรือเรียนรู้การจัดการภายใต้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันเพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารของอีกฝ่ายในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไป

6.1 มูลเหตุจูงใจในการสร้างพันธมิตรธุรกิจ การสร้างพันธมิตรธุรกิจในปัจจุบันได้รับความนิยมมากทั้งในกลุ่มของธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขนาดใหญ่ โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs ที่อาจไม่มีพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น เงินทุน บุคลากร เครื่องมืออุปกรณ์ เมื่อร่วมมือกันเป็นพันธมิตรธุรกิจจะช่วยเสริมให้ธุรกิจเล็ก ๆ มีกำลังความสามารถในการสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ได้โดยขอบเขตของความร่วมมืออาจเป็นการร่วมกันขายสินค้า ร่วมกันผลิตและขาย หรือร่วมลงทุนกัน การสร้างพันธมิตรสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายระดับของความร่วมมือ ตั้งแต่ร่วมมือกันแบบหลวม ๆ ไม่เป็นทางการ ร่วมมือกันแบบระยะสั้น จนถึงมีการถือหุ้น หรือมีการร่วมลงทุนในระยะยาว เป็นต้น

7. การสร้างพันธมิตรในระบบห่วงโซ่อุปทาน

การตกลงเป็นพันธมิตรธุรกิจจะเกิดขึ้น เมื่อทั้งสองฝ่ายมีความตั้งใจในเรื่องต่อไปนี้

1. สร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกันในการเปิดเผยและแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน
2. มีเป้าหมายร่วมกัน มีการแบ่งขอบเขตการทำงานที่ชัดเจนและมีระบบการทำงานร่วมกันที่ชัดเจน แต่สามารถสอดประสานกันได้ดี
3. ลดจำนวนของผู้ส่งซื้อวัตถุดิบ (Supplier) เพื่อให้เหลือเพียงจำนวนของผู้ที่สามารถทำงานร่วมงานกันได้เป็นอย่างดี

7.1 รูปแบบของพันธมิตรธุรกิจ รูปแบบของพันธมิตรธุรกิจสามารถจำแนกออกเป็นรูปแบบต่าง ๆ ได้ดังนี้

7.1.1 พันธมิตรธุรกิจชนิดผู้ถือหุ้น แต่เป็นความร่วมมือระหว่างธุรกิจตั้งแต่ 2 องค์กรขึ้นไป ทำการเซ็นสัญญาร่วมมือกันในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ โดยพันธมิตรธุรกิจประเภทนี้จะมีผลผูกพันต่อกันน้อย ซึ่งจะร่วมมือกันเฉพาะกิจกรรมที่ได้ตกลงกันไว้ในสัญญาเท่านั้น เป็นชนิดของพันธมิตรธุรกิจแบบเซ็นสัญญาที่ไม่เกี่ยวกับผู้ถือหุ้น

7.1.2 พันธมิตรธุรกิจชนิดเข้ามาถือหุ้นระหว่างกัน พันธมิตรธุรกิจชนิดนี้มีพันธะความร่วมมือที่เหนียวแน่นมากกว่าแบบเซ็นสัญญา เพราะมีการเข้ามาถือหุ้นระหว่างกัน ความร่วมมือดังกล่าวสามารถดำเนินการได้ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการจัดซื้อ ด้านการวิจัยและเทคโนโลยี ตลอดจนด้านการตลาดและบริการร่วมกัน

7.1.3 พันธมิตรธุรกิจแบบร่วมทุน พันธมิตรธุรกิจชนิดนี้เป็นการร่วมทุนโดยการจัดตั้งธุรกิจใหม่ร่วมกัน โดยมีการดำเนินงานที่แยกจากธุรกิจเดิมของแต่ละฝ่าย ซึ่งจะมีการกำหนดสัดส่วนการถือหุ้นของแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน พันธมิตรธุรกิจลักษณะนี้เหมาะกับบริษัทที่ต้องการรวมพลังความสามารถหรือรวมทรัพยากรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การสร้างพันธมิตรลักษณะนี้เหมาะกับตลาดหรือประเทศที่มีความไม่แน่นอนสูงหรือมีความเสี่ยงสูง

8. ขั้นตอนการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ

ขั้นตอนการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ แบ่งออกได้เป็น 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. พิจารณาหาความจำเป็นในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ
2. แสวงหาธุรกิจที่จะมาเป็นหุ้นส่วนหรือเป็นผู้ที่เหมาะสมในการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ
3. เลือกรูปแบบในการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ
4. เจรจาร่วมกันเพื่อสร้างข้อตกลงร่วมกัน
5. ดำเนินการตามข้อตกลงหรือความร่วมมือ โดยสร้างความไว้วางใจ และการยึดมั่นตามข้อตกลงร่วมกัน
6. ประเมินผลจากการเป็นมิตรทางธุรกิจว่าบรรลุเป้าหมายหรือไม่ กรณีที่ไม่บรรลุเป้าหมาย อาจยุติการเป็นพันธมิตรหรือทบทวนการดำเนินการ กรณีบรรลุเป้าหมายร่วมกัน จะเป็นพันธมิตรต่อหรือไม่ หรืออาจจะเพิ่มระดับความเกี่ยวข้องกัน

8.1 การคัดเลือกพันธมิตรทางธุรกิจ หลักในการคัดเลือกผู้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่มีศักยภาพมีดังนี้

8.1.1 มีความสอดคล้องไปด้วยกันได้ หมายถึง ธุรกิจที่จัดหาพันธมิตรธุรกิจต้องเลือกพันธมิตรธุรกิจที่มีความเข้ากันได้ระหว่างกิจการในด้านกลยุทธ์ ด้านนโยบาย มีความเข้ากันได้เป้าหมาย ลักษณะของการบริหารงาน ความเข้ากันได้วิธีปฏิบัติงานและระดับเทคโนโลยีที่ใกล้เคียงกัน ความเข้ากันได้ของวัฒนธรรมองค์กร รวมถึงความเชื่อ ความคาดหวัง ค่านิยม รูปแบบของการดำเนินชีวิตของสมาชิกในองค์กร

8.1.2 มีความสามารถในการเข้ามาเสริมสิ่งที่บริษัทยังขาดอยู่เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ ความสามารถบางอย่างอาจจะมาจากการมีทรัพยากร เช่น มีเงินทุนมากมายมหาศาล มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย มีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีทำเลที่ใกล้ชิดกับตลาด มีทรัพยากรบุคคลที่มีความสามารถ เป็นต้น

8.1.3 ทุ่มเทในการใช้ความพยายามเพื่อช่วยในการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จ สำหรับการเป็นพันธมิตรธุรกิจนั้นความความทุ่มเทต้องอยู่บนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนที่เสมอภาคกัน คือการทำให้ผู้เข้าร่วมทุกฝ่ายเชื่อได้ว่าจะได้รับผลประโยชน์ต่าง ๆ จากการเป็นพันธมิตรธุรกิจได้อย่างเท่าเทียมกัน มีการแลกเปลี่ยนที่เสมอภาคจึงก่อให้เกิดความไว้วางใจ

8.1.4 จังหวะเวลาในการจัดตั้งพันธมิตรธุรกิจ ควรเลือกจังหวะเวลาในช่วงที่บริษัทมีอำนาจต่อรองสูง เพราะจะสามารถหาบริษัทที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรได้ง่ายและประสบความสำเร็จในการเจรจามากกว่า

9. การประเมินผลการปฏิบัติงานของพันธมิตร

การประเมินผลการปฏิบัติงานของพันธมิตร สามารถทำได้โดยเปรียบเทียบผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริงกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยการประเมินผลความสำเร็จของการมีพันธมิตรธุรกิจควรกำหนดตัวชี้วัดทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ตัวชี้วัดที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ ผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน เช่น ยอดขาย กำไร และในส่วนของผลตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า การบริหารงานภายในที่มีประสิทธิภาพ การเรียนรู้ขององค์กร ความคิดสร้างสรรค์และสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ทั้งนี้ผลลัพธ์ที่ไม่ใช่ตัวเงินเหล่านี้ส่งผลต่อยอดขายและกำไรในระยะยาว ซึ่งส่งผลทำให้ผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินสูงขึ้นตามไปด้วย

9.1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จ

9.1.1 สร้างสถานการณ์ให้เกิดสถานะชนะทั้ง 2 ฝ่าย (Win - Win)

9.1.2 กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับความสำเร็จ คือ การหลีกเลี่ยงข้อขัดแย้งต่าง ๆ

9.1.3 การหาข้อและการตัดสินใจที่เป็นเอกฉันท์เป็นสิ่งที่ต้องให้เกิดขึ้นผู้เข้าร่วมทุกฝ่าย และต้องมีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน

9.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในทุก ๆ ระดับ และการสร้างค่านิยมร่วมกันและให้เป็นในทิศทางเดียวกัน

9.1.5 จำเป็นที่จะต้องมีการออกแบบและสร้างโครงสร้างองค์กรที่มีลักษณะที่สามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีความซับซ้อน และการเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งนี้โครงสร้างองค์กรของพันธมิตรธุรกิจส่วนใหญ่มีลักษณะแบบราบ (Flat Organization) ซึ่งมีลำดับชั้นน้อย มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นลักษณะที่มีความทันสมัยในยุคปัจจุบัน เพราะธุรกิจจะไม่ทำธุรกิจเชิงคู่แข่ง แต่มีการปรับเปลี่ยนเป็นคู่ค้า เป็นเครือข่ายพันธมิตร ที่พร้อมที่จะเติบโตและประสบความสำเร็จไปพร้อมๆกัน.

สรุป

การขนส่งเป็นกิจกรรมสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย จากแหล่งผลิต ผ่านไปในช่องทางแต่ละระดับในช่องทางการจัดจำหน่าย จนกระทั่งถึงปลายทางคือผู้บริโภค โดยการขนส่งช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านสถานที่และเวลา มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ การที่ธุรกิจมีความสามารถในการพิจารณาเลือกรูปแบบการขนส่งที่เหมาะสม ทำมีต้นทุนที่ต่ำ จะช่วยให้ธุรกิจมีศักยภาพในการแข่งขันได้

องค์ประกอบของระบบการขนส่งมี 7 ส่วน ได้แก่

1) อุปสงค์การขนส่ง แบ่งเป็นอุปสงค์การเดินทางและการขนส่งสินค้า ซึ่งเติบโตตามเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในปัจจุบันที่การเดินทางท่องเที่ยวของผู้คนเป็นไปได้ง่าย และต้นทุนที่ถูกกว่าในอดีตมาก ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้หลักให้กับประเทศไทย และด้วยความสามารถด้านโลจิสติกส์ของประเทศไทยเรา จึงมีความได้เปรียบในการเส้นทางที่เชื่อมโยงการค้าในแถบเอเชีย

2) เส้นทางขนส่ง ทั้งเส้นทางธรรมชาติ เช่น ทะเล มหาสมุทร และเส้นทางที่มนุษย์สร้าง เช่น ถนน รางรถไฟ

3) ท่าขนส่ง เช่น ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ศูนย์กระจายสินค้า

4) ยานพาหนะ เช่น รถกะบะ รถบรรทุก รถไฟ เรือ เครื่องบิน ที่มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับรูปแบบการขนส่ง

- 5) พลังงาน เชื้อเพลิงที่ใช้ในการขนส่ง เช่น น้ำมัน ไฟฟ้า พลังงานทดแทน
- 6) ผู้ประกอบการขนส่ง แบ่งเป็นผู้ประกอบการขนส่งสาธารณะและส่วนบุคคล
- 7) รูปแบบการขนส่งหลัก ได้แก่ ทางบก (ทางรถไฟ และรถบรรทุก) ทางน้ำ ทางอากาศ และทางท่อ ซึ่งแต่ละรูปแบบมีข้อเด่นข้อด้อยที่แตกต่างกัน เช่น รถบรรทุกสะดวกสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ (Door to Door) มีต้นทุนที่สูง ทางรถไฟเหมาะกับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนัก จำนวนมากได้ แต่มีความล่าช้าและเข้าถึงได้ยาก การขนส่งทางน้ำมีต้นทุนในการขนส่งที่ต่ำและมีความล่าช้า นิยมขนส่งสินค้าไปต่างประเทศ การขนส่งทางอากาศเหมาะกับการขนส่งที่ต้องการความเร็วแต่มีต้นทุนที่สูง และการขนส่งทางท่อเหมาะสำหรับของเหลวหรือก๊าซ เป็นการขนส่งประเภทเดียวที่ไม่สามารถขนส่งสินค้ากลับได้

การขนส่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบโลจิสติกส์ เป็นการบริหารจัดการการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาสินค้าตลอดกระบวนการ ตั้งแต่ผู้ขายวัตถุดิบจนถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับกลยุทธ์ เน้นวางนโยบายจากผู้บริหารระดับสูง ระดับยุทธวิธี เน้นแผนงานรองรับ และระดับปฏิบัติการ เน้นประสิทธิภาพของแต่ละกิจกรรม เช่น การผลิต การกระจายสินค้า การใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศช่วยเพิ่มความแม่นยำและความรวดเร็ว

เครือข่ายโลจิสติกส์เป็นระบบที่เชื่อมโยงผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด ได้แก่ ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ผลิต คลังสินค้า ผู้ให้บริการขนส่ง และลูกค้า มีทั้งเครือข่ายรวมศูนย์และกระจายศูนย์ เพื่อลดต้นทุนในทุกกระบวนการ เพิ่มความเร็วและเสริมความสามารถให้ไหลอย่างต่อเนื่อง

พันธมิตรทางธุรกิจ คือ ความร่วมมือระหว่างองค์กรเพื่อสนับสนุน ส่งเสริมซึ่งกันและกัน เสริมจุดแข็ง ลดจุดอ่อน เพิ่มโอกาสทางการตลาด ในความร่วมมือระหว่างพันธมิตรอาจเป็นการทำสัญญาระยะสั้น การถือหุ้นร่วม หรือการร่วมทุนตั้งบริษัทใหม่ ลักษณะสำคัญของพันธมิตร คือ มีเป้าหมายร่วมกัน พึ่งพากัน เสริมศักยภาพซึ่งกันและกัน และจะต้องให้ความไว้วางใจกันสูง

ประโยชน์ของพันธมิตรธุรกิจ ได้แก่ การขยายตลาด ลดต้นทุน เสริมศักยภาพเพื่อการแข่งขัน ร่วมกันพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการ รวมถึงการแบ่งปันความรู้และทรัพยากร ขั้นตอนการสร้างพันธมิตร เริ่มจากการวิเคราะห์ความจำเป็น คัดเลือกคู่ค้าภายใต้เงื่อนไขระหว่างกัน มีการเจรจาข้อตกลงร่วมกัน มีการประเมินผลร่วมกัน โดยการเลือกพันธมิตรจะต้องพิจารณาถึงความเข้ากันได้ของธุรกิจ และพันธมิตรต้องสามารถเสริมศักยภาพซึ่งกันและกันได้ รวมทั้งต้องให้ความร่วมมืออย่างจริงจัง ซึ่งปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จ คือ ต้องสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน (Win-Win) หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง และมีความยืดหยุ่นเพื่อปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ.

แบบฝึกหัดหน่วยการเรียนรู้ที่ 11

1. ให้นักศึกษาอธิบายความหมายและความสำคัญของการขนส่งมาพอสังเขป
2. ให้นักศึกษาระบุองค์ประกอบที่สำคัญของระบบการขนส่ง
3. ให้นักศึกษาอธิบายรูปแบบการขนส่งรูปแบบต่าง ๆ พร้อมอธิบายประกอบ
4. ให้นักศึกษาอธิบายองค์ประกอบของเครือข่ายโลจิสติกส์มาพอสังเขป
5. ให้นักศึกษาอธิบายความหมายของพันธมิตรธุรกิจมาพอสังเขป
6. ให้นักศึกษาอธิบายลักษณะสำคัญของพันธมิตรธุรกิจ
7. ให้นักศึกษาอธิบายประโยชน์ของพันธมิตรธุรกิจ

8. ให้นักศึกษาอธิบายขั้นตอนการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ
9. ให้นักศึกษาอธิบายขั้นตอนการคัดเลือกพันธมิตรทางธุรกิจ
10. ให้นักศึกษาอธิบายการประเมินผลการปฏิบัติงานของพันธมิตร
11. ให้นักศึกษาอธิบายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

บรรณานุกรม

- Ballou, R. H. (1992). *Business logistics management: Planning, organizing, and controlling the supply chain* (3rd ed.). Prentice-Hall
- Benson, D., Bugg, R., & Whitehead, G. (1994). *Transport and logistics*. Woodhead-Faulkner.
- Berman, B. (1996). *Marketing channels*. John Wiley & Sons.
- Rosenbloom, B. (2013). *Marketing channels: A management view* (8th ed.). Cengage Learning.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2021). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation* (8th ed.). Pearson
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management* (5th ed.). Pearson
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2020). *Marketing channels* (8th ed.). Pearson
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (1997). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (Millennium ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1980). *Principles of marketing*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lambert, D. M. (2008). *Supply chain management: Processes, partnerships, performance* (3rd ed.). Supply Chain Management Institute.
- Marketing Oops! (n.d.). E-commerce trend 2025.
<https://www.marketingoops.com/reports/ecommerce-trend-2025/>
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach*. R. D. Irwin.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., Jr. (1990). *Essentials of marketing* (5th ed.). E. Jerome McCarthy and Associates.
- Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. G. (2001). Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1-25.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2015). How smart, connected products are transforming companies. *Harvard Business Review*, 93(10), 96-114.
- Rosenbloom, B. (1999). *Marketing channels: A management view* (6th ed.). The Dryden Press.

- S-SCOR Model. (n.d.). Logistics supply chain. <https://www.iok2u.com/article/logistics-supply-chain/s-scor-model>
- Seuring, S., & Müller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1699-1710.
- Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., & Simchi-Levi, E. (2003). *Designing and managing the supply chain: Concepts, strategies, and case studies*. McGraw-Hill.
- Stanton, W. J., & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of marketing* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1994). *Fundamentals of marketing* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Stock, J. R., & Lambert, D. M. (2001). *Strategic logistics management* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Waller, M. A., & Fawcett, S. E. (2013). Data science, predictive analytics, and big data: A revolution that will transform supply chain design and management. *Journal of Business Logistics*, 34(2), 77-84.
- กนกวรรณ ชันสงฆ์, และ ชิมโสมน์ วิสิฐนิกิจา. (2568). การบริหารจัดการร้านค้าปลีก ร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 21(3), กรกฎาคม-กันยายน.
- เกียรุ ไบบัวกลิ่น. (2554). *นโยบายการจัดจำหน่าย (Distribution Policy)* (พิมพ์ครั้งที่ 5). บริษัท ทริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด.
- เกียรุ ไบบัวกลิ่น. (2554). *นโยบายการจัดจำหน่าย*. ทวินโพลีโอ เอ็ดดูเคชั่น.
- เกศศิริ นวลไยสุวรรณ, และคณะ. (2566). การตลาดดิจิทัลในยุคที่ท้าทาย: บทบาทความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(1).
- คำนาย อภิปรัชญากุล. (2556). การจัดการคลังสินค้าและการกระจายสินค้า. โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- คำนาย อภิปรัชญากุล. (2563). การขนส่งสินค้าในงานโลจิสติกส์. โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- คำนาย อภิปรัชญากุล. (2563). การจัดการการขนส่งและการกระจายสินค้าเชิงกลยุทธ์. โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- จักรกฤษณ์ ดวงพัศตรา. (2543). *หลักการขนส่ง*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรฤตยงษ์ คงสำราญ. (2557). *การจัดการค้าส่งสู่อุปทานการตลาดและค้าส่งสู่อุปทาน*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ณัฐดนัย สุพัฒน์ธนานนท์, และปณัฏพร เรืองเชิงชุม. (2563). การเลือกรูปแบบการกระจายสินค้าที่เหมาะสมด้วยตัวแบบกำหนดการเชิงเส้นผสมจำนวนเต็ม: กรณีศึกษาธุรกิจกระจายสินค้าเครื่องดื่ม. *Sripatum Review of Science and Technology*, 12.
- ณพวรรณ สีนุศิริ, ฉัตรชัย อินทสังข์, ดุชนันท์ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง, ปุริม หนูนนัด, และเกศชญา ธงประชา. (2563). ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวอินทรีย์: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลินครคง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- ณัฐพร ทิพย์มณี, และ นิภา นิรุตติกุล. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 19(30), มกราคม-มิถุนายน
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, และจิรฤกษ์ดุษฎี ควบสำอาง. (2554). การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้บริหารโลจิสติกส์ไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 31(2).
- ธรีณี มณีศรี, และชวลิต มณีศรี. (2567). การจัดการการขนส่งและการกระจายสินค้าเพื่อลดความสูญเสียของอาหาร: กรณีศึกษาโซ่อุปทานไข่ผ่า. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 20(4).
- ปวีณา ร่วมชาติ. (2559). ช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน.
- ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช, วิศนันท อูปรมัย, & ปภาวัลย์ สุทธิประสิทธิ์. (2565). กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ในยุคนิวนอร์มัล. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 16(1), 194–208
- ประหัสชัย ระมาศ, เพ็ญศิริพันธ์ สุขสมกิจ, ปราณี สร้อยประไพ, ระพีพรรณ ศิริวัฒน์ภัทรา, พศิน อินทรสกุล, และเชวง สว่างลาภธรรม. (2568). การบริหารห่วงโซ่อุปทานระหว่างประเทศของภาคธุรกิจเพื่อลดความเสี่ยงภายใต้สถานการณ์ความผันผวนทางเศรษฐกิจโลก. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 9(10), 399.
- พันธิภา ฉันทะ, เจนจิรา พิศุทธิ์เกียรติ, ฉวีวรรณ โสทัดธง, และมัทวี เพชรภู. (2568). การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง: กรณีศึกษาลงสินค้าบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. *Thonburi University, Bangkok, Thailand*.
- รุจิพร เจริญศรี. (2559). *การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและโซ่อุปทาน*. MAC Education.
- วศินวุฒิ พุทธศิริรังษี. (2559). *การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ*. บริษัทพัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จำกัด.
- วิภาวรรณ ร่วมชาติ. (2559). *การจัดการช่องทางการตลาด*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา สหฤทธดำรง. (2545). *โลจิสติกส์และโซ่อุปทานเบื้องต้น*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิทวรรณ วิงสาธิต, และปัทมา ว่าพัฒน์. (2559). *การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและโซ่อุปทาน*. ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ศรีไพร ศรีพนมวรรณ, และอรรณพ ชูสูงทรง. (2566). การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดสำหรับการจัดเก็บและบริหารคลังสินค้าฉนวนยางหุ้มท่อในอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น. *Journal of Logistics and Digital Supply Chain*, 1(2).

- ศิริธร เอียบศิริเมธี, และ นันทพันธ์ วิเศษแก้ว. (2568). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดเก็บสินค้าภายในคลังสินค้า [Guidelines for increasing the efficiency of product storage within the warehouse]. *วารสารนวัตกรรมทางธุรกิจและสังคม (Journal of Business and Society Innovation)*, 2(6).
- สรายุธ รัตมี. (2567). ปัจจัยเสี่ยงทางภูมิรัฐศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเคมีคอนกรีตเตอรืในประเทศไทย. *วารสารนวัตกรรมทางธุรกิจและสังคม*, 2(6).
- หมัดเฟาซี รูบามา, นพวัล มงคลศรี, จิตกริ บุญโชติ, พิทยาภรณ์ พัฒโน, คารม บัวผัน, และฮาгим สูดินปรีดา. (2567). การสร้างการรับรู้และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเชิงพาณิชย์ด้วยการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ฟุ้งชั้นโรงงานหัวควน จังหวัดสงขลา. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(6).
- อำนาจ ศรีจำเริญ, และพุทธิวัฒน์ ไวยวุฒิธนาภูมิ. (2568). แนวโน้มการประยุกต์ใช้ระบบ Digital Twin ในการจัดการคลังสินค้าอัจฉริยะ. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติด้านวิทยบริการ เทคโนโลยีสารสนเทศและสหสาขาวิชา ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2568*.
- สื่อออนไลน์. <https://www.iok2u.com/article/logistics-supply-chain/s-scor-model>
- สื่อออนไลน์. Google. (n.d.). *Image search: EOQ*. [https://www.google.com/search?q=ภาพ+ฟรี+EOQSGS Thailand](https://www.google.com/search?q=ภาพ+ฟรี+EOQSGS+Thailand). (2026). *ISO/IEC 29110 2025: SGS Thailand digital SME*.
- สื่อออนไลน์. <https://www.sgs.com/th-th/news/2026/02/iso-iec-29110-2025-sgs-thailand-digital-sme>

ดัชนีค้นคำ (Subject Index)

A

ABC	106
Agent middleman	22
Airway	114
Auction	48

B

By Product Line	31
-----------------	----

C

Chain Store	35
Channel of Consumer Goods	8
Channel of Industrial Goods	10
Company Characteristics	38
Company Consideration	15
Competition Consideration	15
Competitive	19
Competitive Characteristics	38
Competitive Environment	17
Components	83
Consumers	54
Cost	14
Customer	2, 4

D

Data	21
Dead stock	98
Degree of Standardization	14
Demand	66
Demand for Transport	113
Demand forecasting	101
Direct Channel	41, 42
Distribution	4, 29
Distribution Objectives	68

Distribution Planning	68
E	
Economic Environment	17
Economics Order Quantity	101
Electronic Data Interchange	6, 36
Environment	19
Environment Characteristics	38
Export Agent	50
F	
Facilitating Organization	7
FIFO	92
Financial	22
Finished Goods	83
Flexibility	68
Franchise	48
Franchisee	32
Franchisor	48
Freight Demand	113
G	
Green Transport	112
H	
Higher Level Marketing Channel	43
Holding cost	101
horizontal competition	19
I	
Import Agent	50
Inbound	64
Indirect Channel	41
Intelligent & Sustainable Channels	7
Intensive Distribution	12
Inventory Management	61

J

Jobber	29
Joint Venture	49
Just in Time	56

L

Lead time	103
Legal Environment	17
Logistic Network	72
Logistic Management	57
Logistics	64

M

Manufacturers	54
Market Consideration	14
Marketing Intermediaries	5
Marketing Service	22
Mass Production	6
Material	61, 83
Material Management	58
Matrix Distribution	15
Merchant Middleman of Reseller	7
Middleman	22
Middleman Characteristics	38
Middleman Consideration	15
Monopolized Distribution	13

N

Network-based Structure	7
-------------------------	---

O

Omni-channel	1
One Level Channel	42
Order Processing	60
Outbound	64

P

Physical Distribution	59
Physical Distribution Firm	22
Picking	89
Pipeline	114
Private Warehouses	89
Product	3
Product Availability	85
Product Characteristics	38
Product Consideration	14
Projec	87
Protective Packaging	62
Public Warehouse	89

R

Railway	113
Receiving	85
Reorder point	103
Retailers	54
RFID	96
Roadway	113

S

Safety stock	98
Selection	86
Selective Distribution	13
Self-Service	31
Service	63
Shipping	62
Strategic Alliances	49
Suppliers	54
Supply	80
Supply Chain Management	1, 64
Sustainability	68

T

Technical Nature of Product	14
Technology	20
Technology Environment	17
Temporary	86
Terminal	114
Three Level Channel	42
Transfer	85
Transportation	63
Travel Demand	113

U

Uncontrollable	17
Unit control	97
Unit Value	13

V

Value control	97
Value Creation	2
Vehicles	114
Vender	58
vertical competition	19

W

Warehouse	83
Warehouse Management	83
Warehousing	61
Waterway	114
Wholesaling	27
WMS	96

เ

เงื่อนไข	50
เชื่อมโยงการตลาด	5
เทคโนโลยีสารสนเทศ	1
เศรษฐกิจดิจิทัล	1, 2

เส้นทาง	113
๘	
แนวโน้ม	5
๙	
โรงงาน	10
โลจิสติกส์	4
๑๐	
กรรมสิทธิ์	5, 6
กลุ่มเป้าหมาย	6
การเก็บสินค้า	28
การเคลื่อนย้าย	1, 5
การเจรจาต่อรอง	5
การแข่งขัน	2
การไหลของสินค้า	64
การกระจายสินค้า	1, 4
การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย	38
การกำหนดนโยบาย	54
การขนส่ง	1
การขยายตลาด	128
การค้าปลีก	35, 37
การค้าระหว่างประเทศ	50, 112
การค้าส่ง	36
การจัดการ	1
การจัดการคลังสินค้า	83
การจัดการคำสั่งซื้อ	5
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	2, 64
การจัดจำหน่าย	2
การจัดหา	1
การตลาด	1, 3
การบริหารโลจิสติกส์	57
การบริหารคำสั่งซื้อ	56
การบริหารซัพพลายเชน	54

การบริหารสินค้าคงเหลือ	95
การบูรณาการซัพพลายเชน	56
การประเมินผล	127
การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี	38
การพยากรณ์	103
การรวบรวมสินค้า	6
การวางแผน	1
การวางแผนการกระจายสินค้า	54
การวางแผนการจัดซื้อ	56
การวางแผนการผลิต	56
การวางระบบการกระจายสินค้า	69
การวิเคราะห์ตลาด	5
การสร้างความแตกต่าง	36
การสร้างคุณค่า	2
การสั่งซื้อวัตถุดิบ	56
การออกแบบช่องทาง	2
กิจกรรม	1
กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด	5

ค

คนกลางทางการตลาด	5
คลังสินค้า	64, 83
ควบคุมสินค้าคงเหลือ	36
ความโปร่งใส	2
ความขัดแย้งในช่องทาง	12
ความต้องการ	2
ความท้าทาย	29
ความยั่งยืน	2, 68
ความยืดหยุ่น	68
ความรวดเร็ว	2
ความร่วมมือ	44
ความสอดคล้อง	126
ความสามารถ	44

ซ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	1
ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม	45
ช่องทางการจัดจำหน่ายยุคดิจิทัล	6
ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม	10
ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค	8
ช่องทางการตลาดใหม่	1
ช่องทางตรง	8

ต

ต้นทุน	2
ต้นทุนน้ำ	124
ตลาดต่างประเทศ	50
ตัวแทนจำหน่าย	1
ตัวแทนผู้ผลิต	7

ท

ทรัพยากร	83
ทันเวลา	1
ท่าขนส่ง	114
ทำเล	91

บ

บทบาทของคนกลาง	5
บริษัทขนส่ง	36

ป

ประสิทธิภาพ	2, 3, 83
ปลายน้ำ	124

ผ

ผู้กระจายสินค้า	54
ผู้ค้าส่ง	7
ผู้บริโภค	2, 24
ผู้ประกอบการ	124
ผู้ผลิต	10, 54

พ

พฤติกรรมผู้บริโภค	1
พ่อค้าคนกลาง	7
พ่อค้าปลีก	4
พันธมิตร	126
พันธมิตรธุรกิจ	49

ย

ยานพาหนะ	114
ยุคดิจิทัล	1

ร

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย	41
ระบบการจัดจำหน่าย	1

ล

ลูกค้า	1
--------	---

ว

วัตถุดิบ	126
----------	-----

ส

สถานที่	1, 3
สถาบันการเงิน	7
สถาบันการตลาด	4
สภาพแวดล้อม	3
สร้างคุณค่า	1, 3
สะดวก	38
สังคม	2
สาขาการขายของผู้ผลิต	10
สิ่งแวดล้อมทางการตลาด	5
สินค้าคงคลัง	28
สินค้าอุตสาหกรรม	24

ท

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย	4
--------------------------------	---

อ

องค์กร	2
ออนไลน์และออฟไลน์	25
อำนวยความสะดวก	1

