

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ของธุรกิจอุตสาหกรรมหลักที่ได้รับใบอนุญาตประกอบโลจิสติกส์ ตามพระราชบัญญัติแร่ พ.ศ. 2510 มีแนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมหลัก
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการด้านโลจิสติกส์
4. ทฤษฎีการตัดสินใจ
5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคกับการจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์
6. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. บทสรุปแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์

การจัดการโซ่อุปทาน (supply chain management)

จากคำนิยามของ Supply-Chain Council (อ้างถึงใน ฐาปนา บุญหล้า, 2549, หน้า 122) คือ การกำหนดกระบวนการบูรณาการวางแผน การจัดหา การผลิต การจัดส่ง และการคืนสินค้า ตั้งแต่ผู้ขายสินค้าทุกระดับจนถึงลูกค้าทุกระดับ รวมทั้งแนวทางกลยุทธ์ การปฏิบัติการขององค์กร ให้เกิดการไหลของสินค้า การไหลของงาน และสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดต้นทุนรวมให้ต่ำที่สุด สร้างความพอใจสูงสุดให้ผู้บริโภค และความได้เปรียบเชิงการแข่งขันแบบยั่งยืน

จากคำนิยามดังกล่าวจะเห็นว่า การจัดการโซ่อุปทานเป็นการรวมตัวอย่างเป็นเอกภาพของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างการเชื่อมโยงเทคโนโลยีและปฏิบัติการที่ดีที่สุดของธุรกิจให้เป็นกลุ่มบริษัทสากลทั่วโลก ในกลุ่มพันธมิตรได้สร้างประสิทธิภาพการปฏิบัติการภายในโซ่อุปทานโดยตระหนักถึงการเพิ่มผลผลิตและการประหยัด ด้วยการปรับปรุงกระบวนการทำงาน และแลกเปลี่ยนข้อมูลการค้าระหว่างกัน (ฐาปนา บุญหล้า, 2549, หน้า 122)

การตระหนักถึงการเพิ่มผลผลิตและการประหยัดถือเป็นความสำคัญยิ่งที่ผู้จัดการทั้งหลายต่างก็รู้กันเป็นอย่างดีว่า การลดต้นทุนเป็นมูลเหตุจูงใจอันดับแรกที่ทำให้บริษัทต่าง ๆ เริ่มปรับปรุงโซ่อุปทาน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ดีสำหรับผลลัพธ์สุดท้ายของการทำธุรกิจ ซึ่งก็คือ กำไร การมีโซ่อุปทานที่ถูกต้องเหมาะสมสามารถทำให้กิจการมีความได้เปรียบ Taylor (อ้างถึงใน เกียรติพงษ์ สันตะบุตร และสิทธิชัย ทรงอภิมาศ, 2551, หน้า 18-19)

ในการจัดการโซ่อุปทาน ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ระบบโซ่อุปทานประสบความสำเร็จ สมาชิกภายในระบบจะต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ดังนั้น ความไว้วางใจซึ่งกันและกันจึงเป็นพื้นฐานสำคัญของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้ โอกาสประสบความสำเร็จจะมีอยู่ในระดับสูงถ้ามีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางด้านการความเสี่ยงและโอกาสในการลดต้นทุนระหว่างกัน กิจกรรมร่วมกัน เช่น การวิจัยลูกค้า การวิเคราะห์การขาย การพยากรณ์ การวางแผนการผลิต จะช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน และเพิ่มโอกาสในความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นได้ Heizer (อ้างถึงใน จินฉนัย ไพรสนเทศ และคนอื่น ๆ, 2549, หน้า 215)

การจัดการโลจิสติกส์ (logistics management)

ตามที่สภาการจัดการโลจิสติกส์แห่งสหรัฐอเมริกา หรือ Council of Logistics Management--CLM ซึ่งในปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น Council of Supply Chain Management Professionals--CSCMP ได้ให้คำนิยามการจัดการโลจิสติกส์ว่า การจัดการโลจิสติกส์เป็นกระบวนการวางแผน การปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาสินค้า บริการและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องจากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดบริโภค

ด้วยจุดมุ่งหมายให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล (ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง, 2550, หน้า 26) จากนิยาม การจัดการโลจิสติกส์จึงเป็นเรื่องการเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาสินค้าจากจุดเริ่มต้นจนถึง จุดบริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (efficient) การบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ ก็คือ จะต้องใช้ ทรัพยากร อย่างประหยัด นั่นคือ ต้นทุนการเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาสินค้าน้อยที่สุด การบริหารให้มีต้นทุนต่ำสุดอาจจะไม่มีประสิทธิผล หากลูกค้าไม่มีความพึงพอใจ ดังนั้น จึงมิใช่เพียงมีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ต้องมีประสิทธิผลในการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าในด้านมีผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ (right product) ในเวลาที่ต้องการ (right time) ณ ที่ที่มีความต้องการ (right place) ส่งมอบสินค้าในสภาพสมบูรณ์ (right condition) ในจำนวนที่ถูกต้อง (right quantity) และมีราคาที่เหมาะสม (right price) การจัดการ จึงต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล (ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง, 2550, หน้า 27)

ความเข้าใจของคนทั่วไป อาจมองโลจิสติกส์เป็นเพียงกิจกรรม การขนส่ง และคลังสินค้า แต่ที่จริงโลจิสติกส์มีหลายกิจกรรม เช่น การพยากรณ์ การวางแผนการผลิต การจัดซื้อ บรรจุภัณฑ์ การเคลื่อนย้ายภายในองค์กร การผลิต คลังสินค้า การขนส่ง การกระจายสินค้า การบริการลูกค้า เป็นต้น ทุกกิจกรรมในโลจิสติกส์ต้องทำงาน อย่างต่อเนื่อง และเกี่ยวข้องกันแบบเป็นกระบวนการ การวัดผลงานการทำงาน ในกระบวนการของบริษัททั้งหมด หรือทั้งห่วงโซ่อุปทานจะเห็นภาพของบริษัท มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมากกว่า (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2547, หน้า 183-184)

ความสัมพันธ์ของโซ่อุปทานกับโลจิสติกส์

วิโรจน์ พุทรวีธี (2547, หน้า 11-12) ได้เขียนอธิบายว่า โซ่อุปทานและโลจิสติกส์ มักถูกกล่าวถึงควบคู่กันเสมอ เป็นเพราะโลจิสติกส์เป็นกิจกรรมการเคลื่อนย้าย (transition) และจัดให้สินค้าหรือบริการมีพร้อม (available) ในที่ที่ต้องการในโซ่อุปทาน ดังนั้น โลจิสติกส์จึงเป็นเสมือนเฟืองขับเคลื่อนโซ่อุปทานให้วัสดุไหลไปตลอดกระบวนการตั้งแต่ แหล่งวัตถุดิบไปจนถึงผู้บริโภค การผลิตทำหน้าที่สร้างหน้าที่และคุณลักษณะที่ลูกค้า ต้องการให้เกิดขึ้น ส่วนโลจิสติกส์ทำหน้าที่จัดสรรให้ปัจจัยต่าง ๆ เข้าสู่กระบวนการผลิต

และนำสินค้าไปส่งถึงยังลูกค้า โลจิสติกส์จึงอาจทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงหรือต่ำได้ในโซ่อุปทาน

สรุปได้ว่า โลจิสติกส์ คือ ส่วนหนึ่งของกระบวนการโซ่อุปทานเป็นกระบวนการวางแผน การดำเนินงานและการควบคุมการเคลื่อนย้ายระหว่างกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นการเคลื่อนย้ายสิ่งที่เป็นรูปธรรมอย่างวัตถุดิบ สินค้า หรือการเคลื่อนย้ายข้อมูลข่าวสาร คำสั่งต่าง ๆ เพื่อให้กระบวนการในองค์กรดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Stock & Lambert, 2001, p. 3)

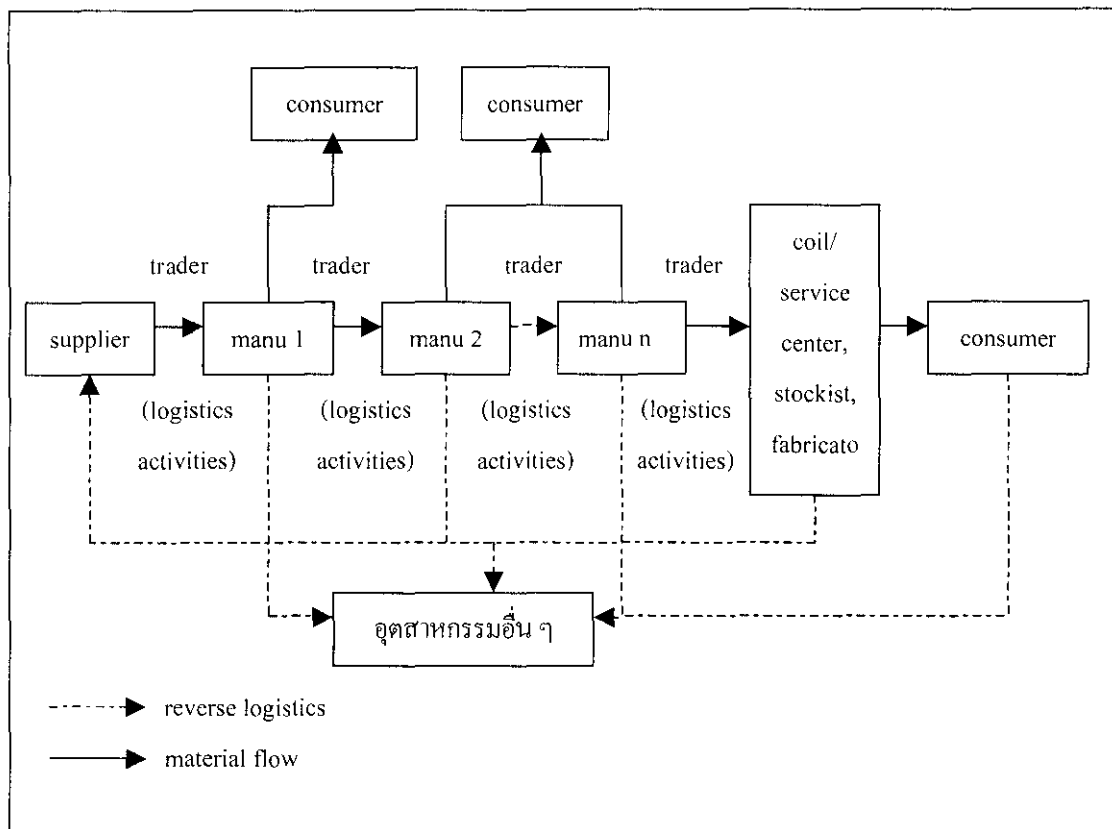
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมเหล็ก

กิตติพันธุ์ บางยี่ขัน (2549, หน้า 1) ได้เขียนอธิบายไว้ว่า อุตสาหกรรมเหล็กเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อความมั่นคงของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เนื่องจากเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตที่มีหน้าที่จัดหาวัตถุดิบพื้นฐานเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเป้าหมายหลักที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เช่น อุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ อุตสาหกรรมไฟฟ้า อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล อุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณี เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมเหล็ก เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และมีระบบโซ่อุปทานที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น เช่น อุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นต้น กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ ได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเหล็ก ประกอบกับมีภารกิจด้านการส่งเสริมและพัฒนาระบบโลจิสติกส์อุตสาหกรรม จึงได้ร่วมกับศูนย์วิจัยโลจิสติกส์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดำเนินโครงการพัฒนาระบบโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมเหล็ก ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

การจัดการโซ่อุปทานอุตสาหกรรมเหล็ก

ในภาพรวมของอุตสาหกรรมเหล็กในประเทศไทย จะมีผู้ผลิตเหล็กชั้นกลาง ต่อเนื่องถึงขั้นปลาย และผู้ผลิตเหล็กขั้นปลายอย่างเดียว โดยจะมีความเกี่ยวเนื่องกัน หากนำโซ่อุปทานของบริษัทหลาย ๆ บริษัทมาเชื่อมโยงกันในลักษณะของอุตสาหกรรม และแยกตำแหน่ง (position) ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเหล็ก จะสามารถเขียน โซ่อุปทานของอุตสาหกรรมโดยรวมได้ ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 โซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเหล็กของประเทศไทย โดยพิจารณาผู้ผลิตหลายราย ต่อเนื่องกัน

ที่มา. จากการวิเคราะห์

นอกจากผู้ประกอบการที่ทำการผลิตผลิตภัณฑ์เหล็กจะมีส่วนสำคัญในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเหล็กของประเทศไทยแล้ว ยังมีผู้ที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญกับโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมของประเทศไทยอีกหลายรายด้วยกัน ดังนี้

trader หรือ นายหน้า คือ ตัวกลางในการจัดซื้อ จัดหา วัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และมีลักษณะเฉพาะตัว คือ สินค้าไม่ได้ผ่านมือของนายหน้าเลย แต่เกี่ยวข้องในด้านการเงินหรือด้านเอกสารเท่านั้น

coil center หรือ service center เป็นธุรกิจที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กจากผู้ผลิตหลายราย แล้วทำการตัดเปลี่ยนขนาดเพื่อส่งมอบให้แก่ลูกค้าตามที่ต้องการ

stockist หรือ stock holder คือ ธุรกิจประเภทหนึ่ง que ซื้อผลิตภัณฑ์หลายประเภทมาจากหลายบริษัท แล้วนำมาเก็บไว้เพื่อขายต่อให้แก่ลูกค้าที่ต้องการสินค้าหลายแบบในแต่ละครั้ง โดยที่ไม่มีการแปรรูปหรือเปลี่ยนขนาดแต่อย่างใด

fabricator คือ ผู้ที่นำผลิตภัณฑ์หลายประเภท มาแปรรูปโดยการนำมาประกอบ เชื่อมต่อเข้าด้วยกัน ให้มีรูปร่างแตกต่างออกไปจากเดิม และอาจมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป

ระยะเวลานำของอุตสาหกรรมเหล็กในการจัดหาวัตถุดิบ

1. อุตสาหกรรมเหล็กขั้นกลาง ระยะเวลาในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเหล็กขั้นกลาง ที่ต้องจัดหาวัตถุดิบจากต่างประเทศ เฉลี่ยประมาณ 109 วัน

ระยะเวลาในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเหล็กขั้นกลาง ที่ต้องจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งภายในประเทศ เฉลี่ยประมาณ 79 วัน

2. อุตสาหกรรมเหล็กขั้นปลาย ระยะเวลาในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเหล็กขั้นปลาย ที่ต้องจัดหาวัตถุดิบจากต่างประเทศ เฉลี่ยประมาณ 276 วัน

ระยะเวลาในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเหล็กขั้นปลาย ที่ต้องจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งภายในประเทศ เฉลี่ยประมาณ 34-79 วัน

สรุปได้ว่า โซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเหล็กในประเทศนั้นยังไม่สมบูรณ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่งในประเทศอื่น ๆ เนื่องจากประเทศไทยยังขาดอุตสาหกรรมเหล็กต้นน้ำ ทำให้อุตสาหกรรมเหล็กของไทยยังต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศเป็นหลัก

อย่างไรก็ตามเพื่อให้อุตสาหกรรมเหล็กของประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันกับอุตสาหกรรมเหล็กของต่างประเทศได้นั้น ควรมีการแก้ปัญหาด้านการขาดแคลนวัตถุดิบของอุตสาหกรรมเหล็กซึ่งหากสามารถแก้ปัญหาด้านการขาดแคลนวัตถุดิบได้ ระบบโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเหล็กจะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก ระยะเวลาในการจัดหาวัตถุดิบจะลดน้อยลง และจะทำให้ต้นทุนโลจิสติกส์โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเหล็กชั้นกลางลดต่ำลงเป็นอย่างมาก

การวิเคราะห์ระบบโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมเหล็ก

ในการวิเคราะห์ระบบโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมเหล็กนั้น เป็นการอธิบายระบบโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้า ตั้งแต่กระบวนการจัดการการผลิตเหล็กชั้นกลางไปจนถึงกระบวนการจัดการการผลิตเหล็กชั้นปลาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ศูนย์วิจัยโลจิสติกส์, 2550, หน้า 54)

1. ระบบโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมเหล็กชั้นกลาง

เป็นอุตสาหกรรมที่มีการนำวัตถุดิบ คือ เหล็กพูนหรือเหล็กถลุง (pig iron) และเศษเหล็ก (scrap) มาหลอมและหล่อออกมาเป็นผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ เหล็กแท่งกลม (billet) เหล็กแท่งแบน (slab) และผลิตภัณฑ์เหล็กแท่งใหญ่ (boom/beam) ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการผลิตเหล็กชั้นกลางหรือที่เรียกว่า เป็นผลิตภัณฑ์เหล็กกึ่งสำเร็จรูป (semi-finished steel product) ในประเทศยังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ จึงต้องมีการนำเข้าเหล็กแท่งประเภทต่าง ๆ

ในอุตสาหกรรมเหล็กชั้นกลางไม่มีโรงงานใดที่มีกระบวนการผลิตที่หยุดเพียงแต่การผลิตเหล็กชั้นกลาง มีแต่โรงงานที่มีกระบวนการผลิตที่ต่อเนื่องจากการผลิตเหล็กชั้นกลางและสิ้นสุดที่การผลิตเหล็กชั้นปลาย ผลิตภัณฑ์เหล็กชั้นกลางที่เหลือใช้จากกระบวนการผลิตเหล็กชั้นปลายของใครก็จะขายให้กับผู้ผลิตเหล็กชั้นปลายรายอื่นต่อ

กิจกรรมทางด้านโลจิสติกส์หลัก ๆ ของอุตสาหกรรมเหล็กชั้นกลาง ประกอบด้วย กิจกรรมโลจิสติกส์ขาเข้า (inbound logistics) กิจกรรมด้านกระบวนการผลิต (operations) และกิจกรรมโลจิสติกส์ขาออก (outbound logistics) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 กิจกรรมโลจิสติกส์ขาเข้า ในกระบวนการโลจิสติกส์ขาเข้ามีรายละเอียดดังนี้ (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ศูนย์วิจัยโลจิสติกส์, 2550, หน้า 54)

1.1.1 กิจกรรมการจัดหาและจัดการวัตถุดิบ คือ กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ เหล็กพูน (pig iron) และเศษเหล็ก (steel scrap) ของผู้ผลิต จะมีทั้งการสั่งซื้อผ่านนายหน้า ค้าวัตถุดิบและติดต่อจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตวัตถุดิบโดยตรง บางครั้งผู้ผลิตรายเล็ก ๆ อาจจะเป็นนายหน้า ซึ่งในที่นี้เรียกว่า stockist การซื้อวัตถุดิบผ่านนายหน้า ผู้ผลิตมีหน้าที่ในการออกไปสั่งซื้อ โดยระบุชนิด ประเภท และคุณสมบัติของวัตถุดิบให้กับนายหน้าที่ทำการติดต่อผู้ผลิตวัตถุดิบจากทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยประเทศ ที่ทำการสั่งซื้อวัตถุดิบ ได้แก่ ประเทศ จีน รัสเซีย ยูเครน ฟิลิปปินส์ และออสเตรเลีย และจะทำการจัดส่งวัตถุดิบให้กับผู้ประกอบการต่อไป

1.1.2 กิจกรรมการขนส่งและขนถ่าย โดยกิจกรรมการขนส่งวัตถุดิบ สำหรับกระบวนการผลิตเหล็กแบ่งได้ดังนี้ คือ

1.1.2.1 การขนส่งวัตถุดิบ (เหล็กพูน และเศษเหล็ก)

จากต่างประเทศ การนำเข้าทางตัวแทนหรือนายหน้า ส่วนใหญ่จะเป็นผู้จัดการเรื่องของการขนส่ง ส่วนมากจะอยู่ในเทอมของ (Cost Insurance and Freight--CIF) ค่าขนส่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก่อนถึงเมืองท่าปลายทาง ตัวแทนหรือนายหน้าได้รวมไว้กับค่าวัตถุดิบแล้ว โหมดที่ใช้ในการขนส่งจะเป็นรูปแบบ (mode) เรือแบบเรือสินค้าเทกอง (bulk vessel) สำหรับ ผู้ประกอบการภายในประเทศจะมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งจากท่าเรือมายังโรงงาน

1.1.2.2 การขนส่งวัตถุดิบ (เศษเหล็ก) จากภายในประเทศ วิธีการขนส่ง วัตถุดิบตัวแทนหรือนายหน้าแต่ละรายจะทำการจัดส่งให้ถึงโรงงาน โดยรูปแบบที่ใช้ในการขนส่งวัตถุดิบจะเป็นรูปแบบของรถบรรทุก โดยโรงงานจะมีตาชั่ง (weighting scale) ในการวัดน้ำหนักรถตอนขาเข้า และตอนขาออกที่เป็นรถเปล่า เพื่อหาน้ำหนักของเศษเหล็กที่ได้นำเข้ามาขายให้แก่โรงงาน

1.1.2.3 การขนส่งวัตถุดิบ (เศษเหล็ก) ภายในโรงงาน ส่วนใหญ่รูปแบบที่ใช้ในการขนส่งหรือขนถ่ายจะเป็นรถบรรทุก 6, 10 ล้อ หรืออาจจะใช้ปั้นจั่น (over head crane) เพื่อขนถ่ายวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตหรือผลิตภัณฑ์เหล็กขั้นกลาง

1.1.3 การบริหารสินค้าคงคลังสินค้าหรือลานเทกอง ซึ่งลานเทกองหรือคลังสินค้าของโรงงานทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมต่อการขนส่งระหว่างตัวแทนหรือนายหน้า วัตถุดิบกับผู้ผลิตเหล็ก หรือระหว่างผู้ผลิตเหล็กกับผู้ผลิตเหล็ก วัตถุดิบจะถูกนำเก็บไว้ที่ลานเทกองหรือเพื่อนำไปใช้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไป หากไม่มีลานเทกองหรือคลังสินค้าโรงงานอาจขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต ในอีกกรณีหนึ่งลานเทกองหรือคลังสินค้าใช้สำหรับเก็บผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป เพื่อรอส่งให้ลูกค้าต่อไป โดยเราเรียกลานเทกองเก็บนี้ว่า Stock Yard

1.2 กิจกรรมด้านกระบวนการผลิต ซึ่งกระบวนการผลิตเหล็กของอุตสาหกรรมขั้นกลางในประเทศไทยเป็นกระบวนการ (Electric Arc Furnace--EAF) ทั้งหมด โดยเริ่มจากการนำเศษเหล็ก (steel scrap) หรือผู้ผลิตบางรายนำเหล็กพูน (pig iron) มาผสม แล้วหลอมภายในเตาอาร์คไฟฟ้า (electric arc furnace) ที่ใช้ไฟฟ้าเป็นพลังงานหลัก นอกจากนี้ยังมีพลังงานทางเคมีที่เกิดจากการรวมตัวของออกซิเจนกับคาร์บอนและจากการเผาไหม้ของก๊าซธรรมชาติ ซึ่งทำให้ได้เหล็กกล้าหลอมเหลว (molten steel) และทำการส่งผ่านสู่กระบวนการหล่อแบบต่อเนื่อง (continuous casting machine) เพื่อทำการหล่อเป็นผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ เหล็กแท่งกลม (billet) เหล็กแท่งแบน (slab) และผลิตภัณฑ์ เหล็กแท่งใหญ่ (boom/beam) เป็นต้น

1.3 กิจกรรมโลจิสติกส์ขาออก ในกระบวนการโลจิสติกส์ขาออกมีรายละเอียดดังนี้ (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ศูนย์วิจัยโลจิสติกส์, 2550, หน้า 59)

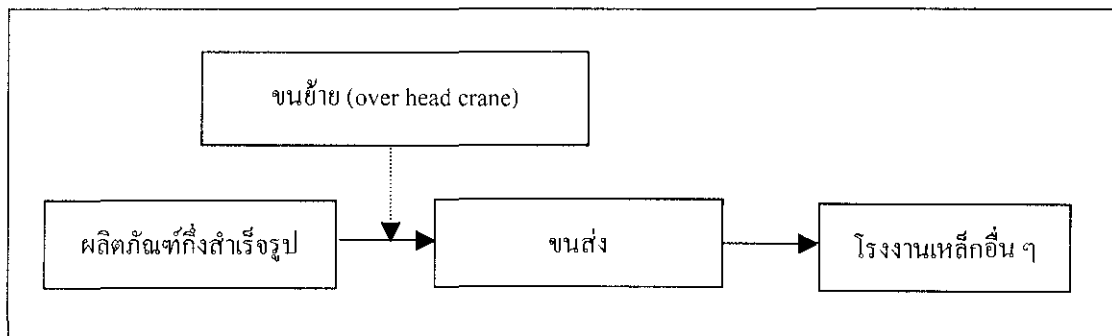
1.3.1 กิจกรรมการจัดการสินค้าคงคลัง คือ การจัดเก็บผลิตภัณฑ์เหล็กสามารถจัดเก็บได้ทั้งคลังสินค้าในร่มและกลางแจ้ง ซึ่งต้องใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ สำหรับการหยิบ หรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์เพื่อนำออกจำหน่ายหรือเข้าสู่กระบวนการผลิต จะต้องใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ขนาดใหญ่ เช่น โอเวอร์เฮด-เครน (over head crane) โฟล์คลิฟท์ (forklifts) เป็นต้น

1.3.2 กิจกรรมการขนส่งและขนถ่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล็กขั้นกลางจะมีน้ำหนักมากและมีความยาว จึงต้องใช้รถบรรทุกที่มีความยาวที่เรียกว่า รถเทเลเลอร์แบบพื้นราบ (flat base trailer) ซึ่งสามารถรับน้ำหนักได้มากกว่ารถบรรทุกแบบอื่น การขนย้ายผลิตภัณฑ์เหล็กขั้นกลางจะต้องมีเครื่องมือช่วยในการยกขึ้นลง

เช่น รถฟอร์คลิฟท์ (forklift) เครน (crane) นอกจากนั้นยังมีเครื่องมือพิเศษอื่น ๆ ที่ออกแบบมาสำหรับเหล็กแต่ละชนิด เช่น เพลทแคลมป์ (plate clamp) เพื่อใช้สำหรับจับยึดแผ่นเหล็กในการขนย้าย

1.3.3 กิจกรรมการกระจายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

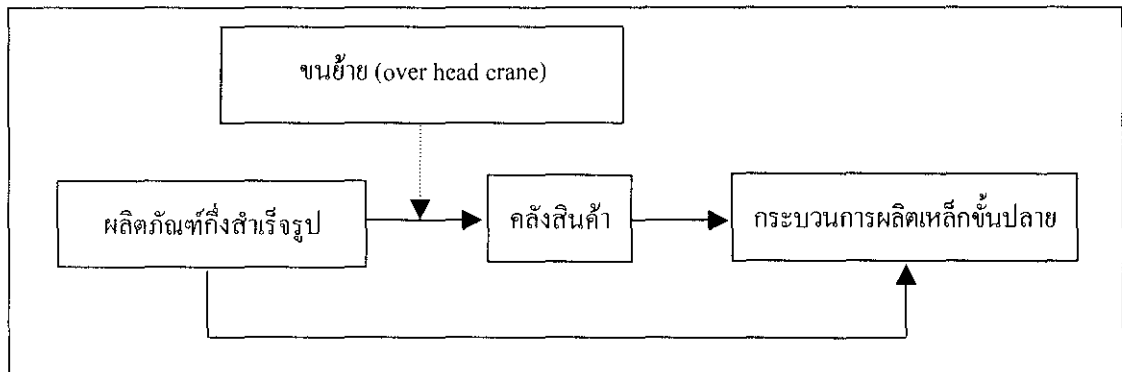
1.3.3.1 กรณีจำหน่ายภายในประเทศ ผู้ประกอบการจะจำหน่ายเป็นวัตถุดิบให้กับผู้ประกอบการเหล็กขั้นปลายอื่น ๆ



ภาพ 2 ลักษณะการกระจายสินค้ากรณีจำหน่ายแก่ผู้ซื้อภายในประเทศ

ที่มา. จากการวิเคราะห์

1.3.3.2 กรณีผลิตต่อภายในโรงงาน ผู้ประกอบการนำผลิตภัณฑ์เหล็กขั้นกลางที่ผลิตได้ไปทำการผลิตต่อเนื่องเป็นผลิตภัณฑ์เหล็กขั้นปลาย โดยไม่ได้นำออกจำหน่ายเป็นวัตถุดิบ



ภาพ 3 ลักษณะการกระจายสินค้ากรณีนำผลิตภัณฑ์ที่ได้ไปใช้ในกระบวนการผลิตที่ต่อเนื่อง

ที่มา. จากการวิเคราะห์

2. ระบบโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมเหล็กขึ้นปลาย (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ศูนย์วิจัยโลจิสติกส์, 2550, หน้า 62)

เป็นการนำผลิตภัณฑ์เหล็กขึ้นกลางมาผ่านกระบวนการแปรรูป เพื่อให้ได้รูปร่างและขนาดที่ต้องการ ทำได้โดย วิธีการแปรรูปรีดร้อน การแปรรูปรีดเย็น รวมถึงการเคลือบ และการหล่อรูปพรรณ (foundry) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล็กขึ้นกลางที่นำมาเป็นวัตถุดิบของการผลิตเหล็กขึ้นปลาย ซึ่งมีรายละเอียด ได้แก่

เหล็กแท่งกลม (billet) ซึ่งใช้สำหรับผลิตผลิตภัณฑ์ทรงยาว (long product) โดยจะรวมถึง เหล็กหลอด ลวดเสริมคอนกรีต ลวดสแตนเลส เหล็กท่อนกลม และเหล็กข้ออ้อย เหล็กท่อนอัลลอย เหล็กรูปพรรณต่าง ๆ เช่น ฉาก รางน้ำ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมี เหล็กทรงรถไฟ ท่อเหล็กและท่อสแตนเลส แบบเชื่อมและไร้ตะเข็บ ท่อขนส่งน้ำมัน ข้อต่อ ข้องอ ใบมีดตัด หินแกรนิต เม็ดเหล็กสำหรับขัดชิ้นงาน

เหล็กแท่งแบน (slab) ซึ่งใช้สำหรับผลิตผลิตภัณฑ์เหล็กทรงแบนหรือเหล็กแผ่น (flat product) โดยจะรวมถึงผลิตภัณฑ์เหล็กแผ่นรีดร้อน เหล็กแผ่นรีดเย็น เหล็กแผ่นเคลือบสังกะสี และ เหล็กแผ่นเคลือบสังกะสีชุบสี เหล็กแผ่นเคลือบสังกะสีด้วยไฟฟ้า เหล็กแผ่นเคลือบดีบุก (เหล็กวิลาส) เหล็กทินฟรี เหล็กแผ่นไร้สนิม และเหล็ก

อัลลอย ซึ่งอุตสาหกรรมเหล็กแผ่นรีดร้อน ประกอบด้วย เหล็กแผ่น (plates) และเหล็กม้วน (coils) โดยส่วนใหญ่จะใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์ ท่อเหล็ก ก่อสร้าง รวมถึงเป็นวัตถุดิบสำหรับเหล็กแผ่นรีดเย็น อุตสาหกรรมเหล็กแผ่นรีดเย็นเป็นการใช้เทคโนโลยีการผลิตเพื่อลดความหนาของเหล็กแผ่นรีดร้อน รวมถึงปรับคุณสมบัติให้เหมาะสมกับการใช้งานรูปแบบต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์หลัก และเหล็กแผ่นเคลือบ

ผลิตภัณฑ์เหล็กแท่งใหญ่ (boom/beam) ซึ่งใช้สำหรับผลิตเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ (structure/section) คือ การนำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกรรมวิธีรีดร้อน หรือรีดเย็น เพื่อทำเป็นรูปพรรณประเภทต่าง ๆ เช่น เหล็กคาน เหล็กฉากรูปตัว I, T และ H เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เหล็กขึ้นปลายเป็นขั้นตอนที่มีการผลิตมากที่สุด เกือบทั้งหมดเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศ ส่วนภาคการส่งออกมีสัดส่วนต่ำ โดยที่มีการผลิตมาก ได้แก่ เหล็กแผ่นรีดร้อน เหล็กแผ่นรีดเย็น เหล็กเส้น เหล็กหลอด กิจกรรมหลัก ๆ ของอุตสาหกรรมเหล็กขึ้นปลาย ประกอบด้วย กิจกรรมโลจิสติกส์ขาเข้า กิจกรรมด้านกระบวนการผลิต และกิจกรรมโลจิสติกส์ขาออกซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 กิจกรรมโลจิสติกส์ขาเข้า ในกระบวนการ โลจิสติกส์ขาเข้ามีรายละเอียด ดังนี้ (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ศูนย์วิจัยโลจิสติกส์, 2550, หน้า 64)

2.1.1 กิจกรรมการจัดหาและจัดการวัตถุดิบ จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับ อุตสาหกรรมเหล็กขึ้นกลาง โดยกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตจะมีการสั่งซื้อผ่านนายหน้าค้าวัตถุดิบ และมีผู้ผลิตที่ทำการติดต่อจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตวัตถุดิบโดยตรงหรือบางครั้งผู้ผลิตรายเล็ก ๆ อาจจะทำหน้าที่เป็นนายหน้าซึ่งในที่นี้เรียกว่า stockist การซื้อวัตถุดิบผ่านนายหน้า ผู้ผลิตมีหน้าที่ในการออกไปสั่งซื้อ โดยระบุชนิด ประเภท และคุณสมบัติของวัตถุดิบให้กับนายหน้า ที่ทำการติดต่อผู้ผลิตวัตถุดิบจากทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยประเทศที่ทำการสั่งซื้อวัตถุดิบ ได้แก่ ประเทศจีน รัสเซีย ยูเครน และออสเตรเลีย และจะทำการจัดส่งวัตถุดิบให้กับผู้ประกอบการต่อไป

2.1.2 กิจกรรมการขนส่งและขนถ่าย โดยกิจกรรมการขนส่งวัตถุดิบ สำหรับกระบวนการผลิตเหล็กแบ่งออกได้เป็นสองส่วนใหญ่ ๆ คือ

2.1.2.1 การขนส่งวัตถุดิบ (billet, bloom, slab, hot rolled, cold rolled) จากต่างประเทศ การนำเข้าทางตัวแทนหรือนายหน้า ส่วนใหญ่จะเป็นผู้จัดการเรื่องของการขนส่ง ส่วนมากจะอยู่ในเทอมของ Cost Insurance and Freight-CIF ค่าขนส่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก่อนถึงเมืองท่าปลายทาง ตัวแทนหรือนายหน้าได้รวมกับค่าวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องแล้ว โดยโหมดที่ใช้ในการขนส่งจะเป็นโหมดเรือแบบเรือสินค้าเทกอง (bulk vessel) หรือแบบตู้คอนเทนเนอร์ (container vessel) สำหรับผู้ประกอบการภายในประเทศจะมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งจากท่าเรือมายังโรงงาน

2.1.2.2 การขนส่งวัตถุดิบ (billet, bloom, slab, hot rolled, cold rolled) หรือผลิตภัณฑ์เหล็กสำเร็จรูปจากท่าเรือมายังโรงงาน ส่วนใหญ่โหมดที่ใช้ในการขนส่งจะเป็นรถบรรทุก 18 ล้อ หรือรถพ่วง

2.1.2.3 การขนส่งวัตถุดิบ (billet, bloom, slab, hot rolled, cold rolled) หรือผลิตภัณฑ์เหล็กสำเร็จรูป ภายในโรงงาน ส่วนใหญ่โหมดที่ใช้ในการขนส่งหรือขนถ่ายจะเป็นรถบรรทุก 6, 10 ล้อ หรืออาจจะใช้ปั้นจั่น (over head crane) เพื่อขนถ่ายวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตหรือผลิตภัณฑ์เหล็กชั้นกลาง

2.1.3 กิจกรรมการบริหารสินค้าคลังสินค้า การจัดเก็บวัตถุดิบ โดยส่วนใหญ่จะมีการจัดเก็บไว้ในคลังสินค้า (warehouse) หรือกองเก็บไว้กลางแจ้งเพื่อรอการผลิตต่อไป ในกรณีที่กระบวนการผลิตที่ต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มักจะมีการจัดเก็บวัตถุดิบไว้ในคลังสินค้าที่สามารถป้องกันสนิมที่เกิดกับวัตถุดิบจากแดดและฝน โดยสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมเหล็กโดยส่วนใหญ่ถูกจัดเก็บไว้ในพื้นที่เดียวกับกระบวนการผลิต เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมเหล็กนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักมาก มีความคล่องตัวในการเคลื่อนย้ายต่ำ หากต้องเคลื่อนย้ายจะต้องใช้เครื่องมือและอุปกรณ์พิเศษที่มีราคาสูง

2.2 กิจกรรมด้านกระบวนการผลิต มีกระบวนการ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ศูนย์วิจัยโลจิสติกส์, 2550, หน้า 67)

2.2.1 การผลิตเหล็กขึ้นปลายเริ่มจากการนำผลิตภัณฑ์เหล็กสำเร็จรูปมาขึ้นรูปร้อน (hot forming) โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การรีดร้อน (hot rolling) การตีขึ้นรูปร้อน (hot forging) เป็นผลิตภัณฑ์เหล็กสำเร็จรูป เช่น เหล็กแผ่นรีดร้อน (hot rolled plate)

เหล็กแผ่นรีดร้อนชนิดม้วน (hot rolled coil) เหล็กเส้น (steel bar) เหล็กลวด (wire rod) เป็นต้น เหล็กที่ได้จากการขึ้นรูปร้อนอาจนำไปลดขนาดลงหรือขึ้นรูปเย็น (coil forming) เช่น การรีดเย็น (cold rolling) การดึงลวด (cold drawing) ผลิตภัณฑ์เหล็กขึ้นรูปเย็น เช่น เหล็กแผ่นรีดเย็น (cold rolled sheet) เหล็กแผ่นรีดเย็นชนิดม้วน (cold rolled coil) ลวดเหล็ก (steel wire) เป็นต้น

2.2.2 เหล็กขึ้นปลายมีสัดส่วนการผลิตมากที่สุดเป็นการนำเหล็กขึ้นกลางมาผ่านกระบวนการรีดซ้ำหรือหล่อ จนเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นปลาย หรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป โดยเหล็กแท่งกลม (billet) นำไปรีดหรือรีดซ้ำ เป็นผลิตภัณฑ์เหล็กรูปทรงยาว (long product) เช่น เหล็กเส้น เหล็กลวด เป็นต้น เหล็กแท่งแบน (slab) นำไปรีดเป็นผลิตภัณฑ์รูปทรงแบน (flat product) เช่น เหล็กแผ่นรีดร้อนและรีดเย็น หรือนำไปชุบตีบุก หรือชุบสังกะสีต่อเป็นเหล็กแผ่นชุบตีบุกและเหล็กแผ่นชุบสังกะสีเป็นต้น สำหรับเหล็กแท่งใหญ่ (boom และ beam blanks) นำมารีดเป็นเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ ส่วนผลิตภัณฑ์เหล็กหล่อจะผลิตจากเศษเหล็กเป็นส่วนใหญ่โดยการนำเศษเหล็กมาหล่อขึ้นรูป เหล็กขึ้นปลายที่ได้ทั้งหมดสามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่าง ๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมก่อสร้าง ชิ้นส่วนยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2.3 กิจกรรมโลจิสติกส์ขาออก ในกระบวนการโลจิสติกส์ขาออกมีรายละเอียดดังนี้ (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ศูนย์วิจัยโลจิสติกส์, 2550, หน้า 68)

2.3.1 กิจกรรมการจัดการสินค้าคงคลัง โดย การจัดการสินค้าคงคลัง เป็นองค์ประกอบที่ใหญ่ที่สุดของต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์เหล็กหลายชนิด ในปัจจุบันนี้ มีการนำเอาระบบคอมพิวเตอร์มาจัดการข้อมูลของสินค้าคงคลัง เพื่อให้เกิดความถูกต้อง แม่นยำและทันเวลามากยิ่งขึ้น การจัดซื้อสินค้าโดยซื้อจากตัวแทน นายหน้า หรือ stock holder ที่ไว้วางใจได้ วัตถุดิบที่ทำการสั่งซื้อจะนำส่งมายังโรงงานได้ตามกำหนดระยะเวลา

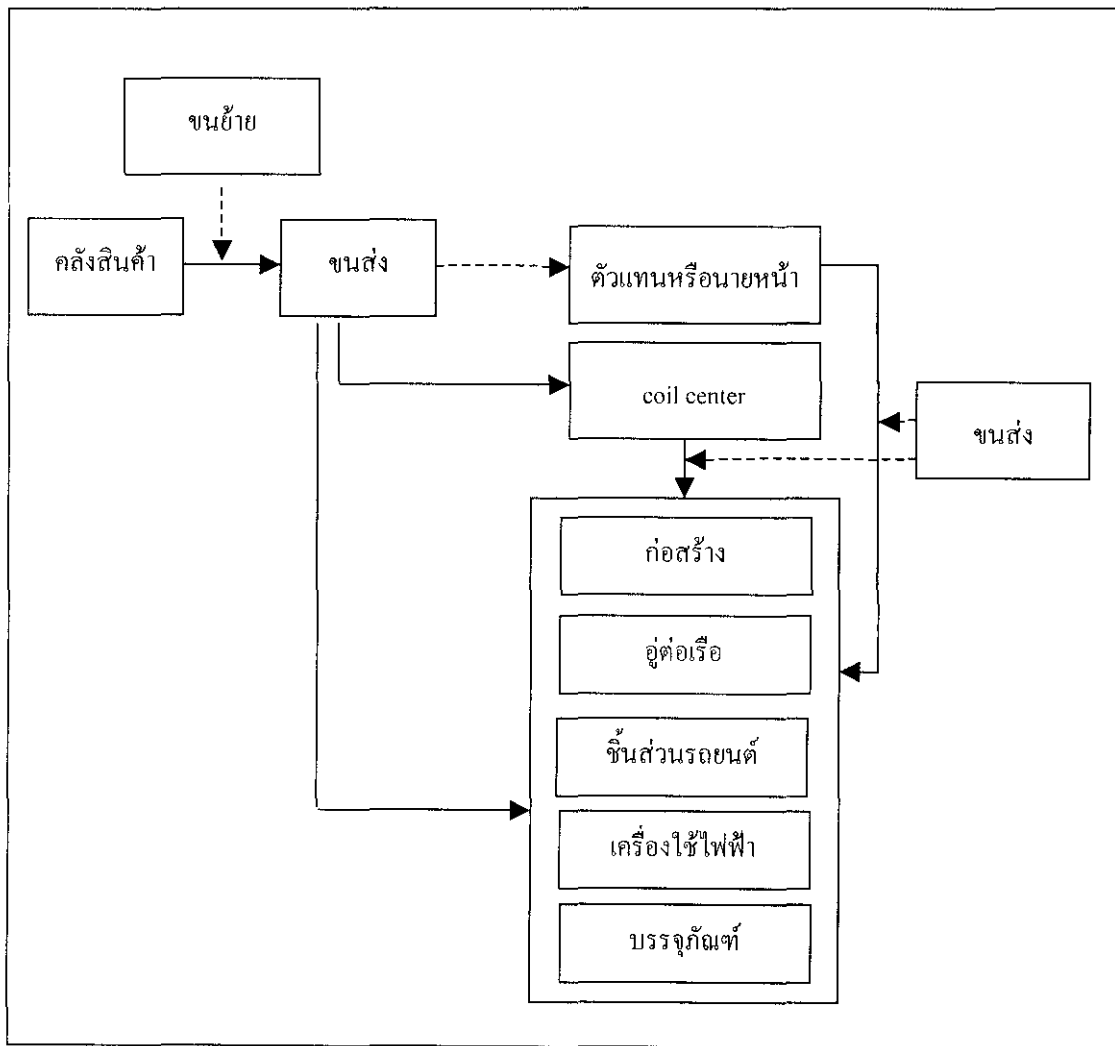
อุตสาหกรรมเหล็กเป็นอุตสาหกรรมที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ เนื่องจากวัตถุดิบบางชนิดจะต้องมีการสั่งซื้อจากต่างประเทศ ซึ่งระยะเวลา (lead time) ในการจัดหาวัตถุดิบจากต่างประเทศนั้นใช้ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน หากวัตถุดิบที่จัดหามาไม่เพียงพอต่อการผลิตในรอบการสั่งซื้อนั้น ๆ จะส่งผลโดยตรงต่อการผลิต และก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงมากเพราะอุตสาหกรรมผลิตเหล็กโดยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรม

ที่มีความต่อเนื่องของกระบวนการผลิตที่ยาว และใช้พลังงานความร้อนสูงในการผลิต หากต้องมีการหยุดกระบวนการผลิตทั้งกระบวนการ จะทำให้เกิดการเสียค่าใช้จ่ายสูง และเสียเวลานานในกระบวนการผลิต อีกกรณีหนึ่ง คือ ราคาของวัตถุดิบมีการปรับตัวตามความต้องการของสภาพเศรษฐกิจของต่างประเทศ ดังนั้น ผู้ผลิตภายในประเทศ จะทำการคาดการณ์ด้านราคาวัตถุดิบ เพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดจากอัตราแลกเปลี่ยน และทำการกักตุนวัตถุดิบเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และผู้ผลิตเหล็กบางรายมีการพยากรณ์ความต้องการผลิตภัณฑ์ในอนาคตของลูกค้าทั้งระยะสั้น ระยะปานกลางและระยะยาว เพื่อทราบถึงปริมาณวัตถุดิบที่เพียงพอต่อการป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตให้สามารถดำเนินการผลิตได้โดยไม่หยุดชะงัก

2.3.2 กิจกรรมการขนส่งและขนถ่ายผลิตภัณฑ์ โดยการขนส่งผลิตภัณฑ์ เหล็กขึ้นปลายประเภท เหล็กม้วนรีดร้อน (hot rolled coil) เหล็กม้วนรีดเย็น (cold rolled coil) และเสา빔 (H-beam, I-beam) ซึ่งเป็นเหล็กที่ผลิตได้ภายในประเทศ แต่ยังต้องมีการนำเข้าเนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการเหล็กที่มีชั้นคุณภาพที่สูงกว่า การขนส่งภายในประเทศจะเป็นการขนส่งทางถนน และทางเรือ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นทางถนนเนื่องจากใช้เวลาในการขนส่งที่น้อยกว่าทางเรือ ถึงแม้จะมีต้นทุนสูงกว่า อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการเองก็ไม่ได้พิจารณาในเรื่องของเวลาเพียงอย่างเดียว ยังมีปัจจัยในหลายด้านที่ยังเป็นอุปสรรคอยู่ เช่น ในเรื่องของฤดูกาล การเข้าถึงลูกค้า และในเรื่องของต้นทุนการขนส่ง และขนถ่ายที่ซับซ้อน (double handling and transport) ในส่วนของการส่งออกนั้น จะใช้การขนส่งทางบกโดยรถบรรทุกที่ใช้จะมีการคัดแปลงกระบะท้ายให้มีฐานรองรับเหล็กม้วน ทำให้สามารถวางเหล็กม้วนกลมได้ โดยไม่สิ้นเปลืองไปยังท่าเรือ แล้วขนส่งสินค้าจากท่าเรือแห่งหนึ่งไปยังท่าเรืออีกแห่งหนึ่งต่อไป

2.3.3 กิจกรรมการกระจายสินค้า

2.3.3.1 การกระจายสินค้ากรณีจำหน่ายภายในประเทศ ผู้ประกอบการจะมีการกระจายสินค้าให้กับ ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางตัวแทนหรือนายหน้า ผู้ที่ทำธุรกิจประเภท coil center โดยจะนำผลิตภัณฑ์ไปทำการตัดเปลี่ยนขนาดแล้วส่งมอบให้ลูกค้าอีกต่อ และลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เหล็กเป็นพื้นฐานในการผลิตโดยตรง



ภาพ 4 ลักษณะการจัดการสินค้าและการกระจายสินค้ากรณีจำหน่ายแก่ผู้ซื้อภายในประเทศ

ที่มา. จากการวิเคราะห์

2.3.3.2 การกระจายสินค้ากรณีจำหน่ายต่างประเทศ จะมีลักษณะคล้ายกับกรณีจำหน่ายภายในประเทศ โดยผู้ประกอบการจะมีการกระจายสินค้าให้กับลูกค้าจากต่างประเทศที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางตัวแทนหรือนายหน้า ผู้ที่ทำธุรกิจประเภท coil center โดยจะนำผลิตภัณฑ์ไปทำการตัดเปลี่ยนขนาดแล้วส่งมอบให้ลูกค้าจากต่างประเทศอีกต่อ และลูกค้าจากต่างประเทศที่ใช้ผลิตภัณฑ์หลักเป็นพื้นฐานในการผลิตโดยตรง

ที่มา. จากการวิเคราะห์

2.3.4 โลจิสติกส์แบบย้อนกลับ (reverse logistics) หมายถึง การนำกลับมาผลิตใหม่ (value added recovery) นำมาปรับปรุงใหม่ กระบวนการคืนสินค้าเพื่อนำมาผลิตใหม่ การเรียกคืนสินค้า การกำจัดวัสดุที่มีพิษ การกำจัดอุปกรณ์ที่ล้าสมัยและการนำสินทรัพย์กลับมาใช้ใหม่ กระบวนการของการเก็บรวบรวมผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วและพยายามที่จะทำให้เกิดคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นใหม่ และสินค้าคงคลังที่เกิดโลจิสติกส์แบบย้อนกลับ

ยังรวมถึงการ recycle ซึ่งในอุตสาหกรรมเหล็กของประเทศไทยครอบคลุมกิจกรรมดังนี้ (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ศูนย์วิจัยโลจิสติกส์, 2550, หน้า 69)

2.3.4.1 โรงงานผู้ผลิตเหล็กมีกระบวนการและการบริหารจัดการเพื่อรองรับการส่งสินค้าคืนจากลูกค้าเมื่อสินค้าที่ส่งไปไม่ได้คุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ โดยการเปลี่ยนสินค้าที่ถูกต้องให้ หรือเสนอส่วนลดราคาให้ในครั้งต่อไป

2.3.4.2 ผู้ประกอบกิจการเหล็กบางราย ตัวอย่างเช่น ศูนย์บริการเหล็กต่าง ๆ มีการใช้ภาชนะ เช่น พาเลทที่มีความแข็งแรง ทนทาน เพื่อวัตถุประสงค์ให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป

2.3.4.3 ในอุตสาหกรรมเหล็กทุกประเภท จะมีการจัดการเศษวัสดุที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตเพื่อนำกลับมาสร้างคุณค่าอีกครั้ง โดยการขายต่อให้แก่ผู้ประกอบการเหล็กรายอื่นที่สามารถนำเศษวัสดุเหล่านั้นไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตอีกครั้งหนึ่ง

2.3.4.4 สำหรับ slag ซึ่งเป็นเศษวัสดุที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการผลิตที่ไม่สามารถนำกลับมาสร้างคุณค่าในกระบวนการผลิตเหล็กได้อีกครั้งนั้น จะมีการนำไปเป็นวัสดุในการถมที่ได้เป็นอย่างดี

2.3.4.5 อุตสาหกรรมเหล็กมีการลงทุนด้านการจัดการของเสียหรือมลพิษที่เกิดจากกระบวนการผลิตสูง เพื่อให้การจัดการมลพิษเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ของเสียใดที่สามารถนำไปใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้ ก็จะมีการจัดเก็บและส่งต่อไปเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น เศษฝุ่นละอองเหล็กสามารถนำไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตปูนซีเมนต์ เป็นต้น ส่วนของเสียใดที่ไม่สามารถนำไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมอื่นได้ ก็จะมีระบบทำลายทิ้งที่มีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้ก่อเกิดมลภาวะที่เป็นพิษต่อส่วนรวม

โดยภาพรวมระบบโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมเหล็กในประเทศไทยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากอุตสาหกรรมเหล็กนั้นเป็นอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนวัตถุดิบสูงมาก และมีกำไรต่อหน่วยต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเหล็ก โดยส่วนมากจำเป็นต้องมีระบบการจัดการกิจกรรมโลจิสติกส์ในด้านต่าง ๆ ที่ดีเพื่อเป็นการลดต้นทุน และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายต่าง ๆ ในด้านราคาได้

พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล (2551) ได้กล่าวว่า หลาย ๆ บริษัทเริ่มเข้าใจและตระหนักมากขึ้นถึงคุณค่าของโลจิสติกส์ โดยโลจิสติกส์เป็นอีกกลไกหรือปัจจัยหนึ่งทางธุรกิจที่จะนำพาบริษัทไปข้างหน้าได้ไม่ต่างจากเรื่องของการผลิตสินค้าหรือการทำตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ ถ้าบริษัทมีการปรับปรุงและจัดการให้เกิดประสิทธิภาพสูงขึ้น มีคุณภาพมากขึ้น และที่สำคัญสามารถตอบโจทย์ที่เป็นความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภคได้ดีขึ้น บริษัทจำนวนไม่น้อยเริ่มค้นหาคู่อ่อนหรือช่องว่างในการดำเนินการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทอย่างจริงจัง บ้างไม่รู้ก็จ้างบริษัทที่ปรึกษาหรือให้ผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์และพัฒนาระบบ บ้างรู้แล้วก็ปรับเปลี่ยนรูปแบบในการบริหารจัดการให้ดีขึ้น

วิทยา สุหฤทธดำรง (2546, หน้า 170) ได้กล่าวว่า การบริหารจัดการองค์การ การวิเคราะห์องค์กรและสำรวจสภาพการดำเนินงานที่เป็นอยู่โดยรวมในส่วนต่าง ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบกับองค์กรที่เห็นว่าเป็นแบบอย่างที่ดี หรือเป็นที่ยอมรับในวงกว้างของอุตสาหกรรม เมื่อเปรียบเทียบแล้วจะทำให้เห็นถึงความแตกต่าง ทำให้สามารถกำหนดจุดที่ควรจะต้องปรับปรุงในการดำเนินงานให้เหมาะสมได้

วิทยา สุหฤทธดำรง (2546, หน้า 192-194) เนื่องจากปัญหาต่าง ๆ ในโซ่อุปทาน เป็นปัญหาที่ซับซ้อน Supply Chain Council--SCC จึงได้พัฒนาแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (Supply Chain Operation Reference--SCOR model) ขึ้นมา ซึ่งในกระบวนการจัดการพื้นฐานประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 5 ส่วน คือ การวางแผน (plan) การจัดหา (source) การส่งมอบ (delivery) การผลิต (make) และการส่งคืนสินค้าจากลูกค้า (return) โดยแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานดังกล่าวใช้เพื่ออธิบายลักษณะการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทาน และแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมทางธุรกิจในโซ่อุปทานทั้งหมด

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมเหล็กมาใช้ประกอบ เพื่อหาผลการดำเนินงานในการบริหารจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็ก โดยดัดแปลงมาจากแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (SCOR model) ซึ่งจะทำให้การสำรวจกระบวนการจัดการพื้นฐานในส่วนต่าง ๆ ประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวางแผน (plan)
 - 1.1 การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า
 - 1.2 การวางแผนเกี่ยวกับความต้องการวัตถุดิบ/วัสดุที่ใช้ในการซ่อมแซมบำรุงรักษา และปฏิบัติงาน (mro)
 - 1.3 การเตรียมความต้องการของทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต (เครื่องจักร แรงงาน เงินทุน)
2. การจัดหา (source)
 - 2.1 การหาผู้จัดส่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ
 - 2.2 การแก้ปัญหาที่เกิดจากความไม่ตรงต่อเวลาของผู้จัดส่งวัตถุดิบ
 - 2.3 การแก้ปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดในการจัดส่งวัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพของผู้จัดส่งวัตถุดิบ
 - 2.4 การแก้ปัญหาที่เกิดจากระยะเวลา (lead time) ที่ไม่แน่นอนของผู้จัดส่งวัตถุดิบ
3. การส่งมอบ (delivery)
 - 3.1 ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า
 - 3.2 การจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ
 - 3.3 การเกิดความเสียหายของสินค้าจากการจัดส่งสินค้า
4. การผลิต (make)
 - 4.1 การวางแผนควบคุมการผลิต
 - 4.2 มีความยืดหยุ่นในการผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการที่มีการเปลี่ยนแปลง (ลด/เพิ่ม)
 - 4.3 การแก้ปัญหาหรือความบกพร่องที่เกิดในสายการผลิต
5. การส่งคืนสินค้าจากลูกค้า (return)
 - 5.1 การวางแผนขั้นตอนการส่งคืนสินค้า
 - 5.2 การควบคุมขั้นตอนการส่งคืนสินค้า
 - 5.3 การจัดการขั้นตอนการส่งคืนสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการด้านโลจิสติกส์

ผู้ให้บริการภายนอกหรือที่เรียกว่า *outsourcers* เป็นกลุ่มของบุคคลหรือผู้ประกอบการภายนอก มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในงานหนึ่งงานใด ซึ่งมีความสามารถที่จะเข้ารับบทบาททำงานนั้นได้ดีกว่าที่องค์กรจะดำเนินการด้วยตนเอง โดยมีผลลัพธ์ที่ดีกว่าทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล หรืออีกนัยหนึ่ง ก็คือ การจ้างผู้ประกอบการที่ให้บริการจากภายนอกมารับงานที่มีความสำคัญน้อยกว่าไปทำ โดยองค์กรเลือกที่จะดำเนินงานเฉพาะที่มีความสำคัญที่คุ้มค่ากว่า หรืออาจให้คำนิยามของกิจกรรมทางด้านผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ได้ว่า “การเลือกสรรให้องค์กรภายนอกมาดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์บางส่วนหรือทั้งหมดให้กับบริษัท ภายใต้สัญญาเพื่อแลกเปลี่ยนกับค่าธรรมเนียม” (ธนิต โสรัตน์, 2549, หน้า 75)

ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์

ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์สามารถแบ่งประเภท โดยพิจารณาจากขอบเขตการให้บริการได้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (เดชะ บุญยะชัย, และคนอื่น ๆ, 2550, หน้า 30-33)

1. โลจิสติกส์เซอร์วิสโพรไวเดอร์ (Logistics Service Provider--LSP)

โดยผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มที่เรียกว่า LSP ส่วนใหญ่หมายถึงผู้ให้บริการที่เน้นให้บริการโดยมีเป้าหมายที่การลดต้นทุนของผู้ใช้บริการจากการประหยัดต่อขนาดของการให้บริการ ขอบเขตของการให้บริการมักจะจำกัดอยู่ในบางกิจกรรม และผู้ประกอบการจำนวนมากจะมีพื้นที่ให้บริการจำกัด เช่น จัดหาการขนส่งเฉพาะการส่งออกทางเรือ ให้บริการขนส่งทางรถเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และในบางภาคของประเทศ ให้บริการรับฝากสินค้าโดยมีคลังสินค้าอยู่ในพื้นที่ให้บริการที่จำกัด เป็นต้น

โดยผู้ให้บริการในกลุ่มนี้จะครอบคลุมถึงผู้ให้บริการรายย่อยที่มีการลงทุนไม่สูงมากนัก เช่น ผู้ให้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุก รถเทรลเลอร์ เป็นต้น ซึ่งผู้ให้บริการหลายรายนิยมทำธุรกิจเช่าช่วงต่อจากผู้ให้บริการโลจิสติกส์รายใหญ่ และผู้ให้บริการโดยส่วนใหญ่ของประเทศเป็นผู้ให้บริการในกลุ่มนี้

2. เติร์ดปาร์ตี้โลจิสติกส์เซอร์วิสโพรไวเดอร์ (Third Party Logistics Service Provider--3PL) โดยผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเภทนี้ให้บริการกิจกรรมโลจิสติกส์ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น มีบริการด้านขนส่งด้วยรถบรรทุก ให้บริการคลังสินค้า มีระบบการบริหารจัดการกระจายสินค้า บริหารจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการบรรจุภัณฑ์สินค้า การทำพิธีการทางศุลกากรเพื่อการนำเข้าและส่งออกสินค้า การจองระวางขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศ เป็นต้น

สำหรับขอบเขตพื้นที่ในการให้บริการของ 3PL จะกว้างมากกว่าการให้บริการของ LSP โดยส่วนมากจะครอบคลุมพื้นที่ทั้งภายในภูมิภาคและระหว่างภูมิภาคในระดับประเทศ

3. ลีดโลจิสติกส์โพรไวเดอร์ (Lead Logistics Provider--LLP) โดยผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเภทนี้จะเน้นในการให้บริการแบบเป็นศูนย์กลางในการดำเนินงาน และติดต่อประสานงานกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์อื่น ๆ (single point contact) ให้กับผู้ใช้บริการโดยการทำสัญญาระยะยาว ซึ่งผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องประสานงานกับผู้ขนส่งหรือผู้ให้บริการหลายราย โดยผู้ให้บริการที่เป็น LLP จะทำหน้าที่ในการประสานงานให้เกิดกิจกรรมโลจิสติกส์ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความสะดวกในการบริหารจัดการ

LLP โดยส่วนใหญ่จะมีเครือข่ายการขนส่งที่กว้างและครอบคลุมในระดับภูมิภาคของโลก หรืออาจขยายขอบเขตให้ครอบคลุมทั่วโลกได้

4. โฟร์ทปาร์ตี้โลจิสติกส์เซอร์วิสโพรไวเดอร์ (Fourth Party Logistics Service Provider--4PL) โดยผู้ให้บริการประเภทนี้ จะเป็นผู้ให้บริการที่มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการด้านโลจิสติกส์จาก LSP และ 3PL ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับผู้ให้บริการประเภท LLP แต่มีการเพิ่มการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาระบบโลจิสติกส์และพัฒนาเครือข่ายการจัดการภายในห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ให้กับผู้ให้บริการอีกส่วนหนึ่ง

LLP และ 4PL มีความคล้ายคลึงกันในแง่ที่พัฒนามาจากผู้ให้บริการประเภท LSP หรือ 3PL ที่เป็นรายใหญ่ในอุตสาหกรรม รวมตัวกันในการสร้างเครือข่ายหรือการจัดตั้งบริษัทขึ้นใหม่เพื่อดำเนินงาน และจากการสำรวจในปัจจุบัน พบว่า

มีแนวโน้มที่ผู้ประกอบการจะมีการรวมตัวกันมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การประหยัดต่อขนาด และเพื่อการพัฒนาในนวัตกรรมการให้บริการรูปแบบใหม่มากขึ้น

ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์พิจารณาจากลักษณะตามความเป็นเจ้าของสินทรัพย์ ซึ่งมีรายละเอียดในการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้ (บุญทรัพย์ พานิชการ และคนอื่น ๆ, 2549, หน้า 105)

1. ผู้ให้บริการภายนอกแบบมีฐานสินทรัพย์รองรับ (asset based) หมายถึง ผู้ที่มีทรัพย์สินในการให้บริการเป็นของตนเอง ส่วนใหญ่จะมีการให้บริการด้านการขนส่งทางทะเล (shipping) และการรับจัดการขนส่ง (forwarding) รองลงมา คือ ด้านขนส่งทางอากาศ (airfreight) การรวบรวม/การกระจายสินค้า การขนถ่ายสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และพิธีการทางศุลกากร

2. ผู้ให้บริการภายนอกแบบไม่มีฐานสินทรัพย์รองรับ (non asset based) หมายถึง ผู้ที่ไม่มีทรัพย์สินในการให้บริการเป็นของตนเอง จะให้บริการด้านการขนส่งทางทะเลเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ การรับจัดการขนส่ง พิธีการทางศุลกากรและเอกสาร

3. ผู้ให้บริการภายนอกแบบมีฐานสินทรัพย์รองรับบางส่วน (hybrid) หมายถึง ผู้ที่มีทรัพย์สินในการให้บริการเป็นของตนเองบางส่วน ส่วนใหญ่ก็เป็นการให้บริการขนส่งทางทะเล การจัดการด้านพิธีการทางศุลกากรและบริการอื่น ๆ ตามความสามารถของบริษัท

ธุรกิจบริการด้านโลจิสติกส์นี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีความสำคัญ โดยไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มศักยภาพในส่วนของการผลิตที่เป็น “real sectors” ให้สามารถแข่งขันในเรื่องของราคา คุณภาพและขีดความสามารถในการบริการ หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่าง ๆ ได้เท่านั้น แต่ยังถือว่าเป็นธุรกิจบริการยุคใหม่ที่เป็นดาวเด่น ที่มียอดขายได้ อัตราผลตอบแทนการลงทุนและอัตรากำไรที่สูงในปัจจุบัน (พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล, 2550, หน้า 114-115) ซึ่งรัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวจึงให้การสนับสนุนโดยได้กำหนดเป้าประสงค์กลยุทธ์หลัก แนวทางการพัฒนา ตัวชี้วัด และหน่วยงานรับผิดชอบในแต่ละกลยุทธ์หลักของการพัฒนาธุรกิจผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ ซึ่งการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจผู้ให้บริการ

ด้านโลจิสติกส์ ก็เพื่อให้มีคุณภาพและศักยภาพสูงสามารถแข่งขันในระดับสากลได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักวิเคราะห์โครงการลงทุนภาครัฐ, 2548, หน้า 51-52)

1. การส่งเสริมธุรกิจผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ เพื่อสนับสนุนให้คนไทยเลือกประกอบธุรกิจบริการด้าน โลจิสติกส์เพิ่มมากขึ้น และได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์จากตลาดโลจิสติกส์ที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยอาศัยแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

แนวทางที่ 1 กำหนดมาตรการจูงใจให้มีการลงทุน เช่น การส่งเสริมการลงทุน การจัดให้มีมาตรการทางการเงินและการคลัง เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ของไทย เพื่อชักจูงให้เกิดการลงทุนที่มีศักยภาพและสอดคล้องกับความต้องการประเทศโดยเฉพาะในธุรกิจผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ และเพื่อให้ผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์ ได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์จากตลาดโลจิสติกส์ที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และได้รับความเป็นธรรม

แนวทางที่ 2 พัฒนากฎหมายรองรับธุรกิจให้บริการ โลจิสติกส์ในประเทศไทย โดยผลักดันให้เกิดกฎหมายที่จะใช้รองรับสถานะ และกำหนดบทบาทผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์โดยตรง ซึ่งจะส่งผลต่อการควบคุมมาตรฐานการให้บริการของผู้ให้บริการให้สูงขึ้น และเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ให้มีความเข้มแข็ง เพื่อเป็นกลจักรสำคัญในการที่ช่วยทำให้ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของประเทศลดลงในระยะยาว

2. การยกระดับมาตรฐานการให้บริการของผู้ให้บริการงาน โลจิสติกส์ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการให้บริการด้าน โลจิสติกส์ของผู้ประกอบการไทย ให้ได้มาตรฐานสากล และสามารถแข่งขันกับบริษัทข้ามชาติอื่น ๆ ในกลุ่มงาน ที่สร้างผลตอบแทนต่อหน่วยได้สูงกว่า โดยมีแนวทางการดำเนินงาน ประกอบด้วย

แนวทางที่ 1 พัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ทั้งภาครัฐและเอกชน ให้สามารถขยายขอบเขตการให้บริการในงานที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (high value-added) ภาครัฐจะเข้าไปมีส่วนช่วยในการพัฒนาผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ทั้งของภาครัฐที่เป็น รัฐวิสาหกิจและธุรกิจของภาคเอกชน ให้มีความสามารถในการบริหารจัดการ โลจิสติกส์ ทักษะการทำธุรกิจ รวมถึงการใช้เครื่องมือสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย

เพื่อสนับสนุนให้ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์สามารถขยายขอบเขตการให้บริการสู่กลุ่มงานที่สามารถสร้างผลตอบแทนต่อหน่วยที่สูงได้

แนวทางที่ 2 ส่งเสริมให้มีเครือข่ายธุรกิจระหว่างกลุ่มผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (LSPs) เพื่อให้เกิดการลดต้นทุนจากการใช้ทรัพยากรร่วมกัน (cost sharing) และการแลกเปลี่ยนถ่ายทอดองค์ความรู้ (knowledge transfer) ส่งเสริมให้ภาคเอกชนมีการรวมกลุ่มขึ้นเป็นเครือข่ายธุรกิจ เพื่อให้เกิดการพัฒนาแบบเกื้อกูลกัน และสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้นในกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์

3. การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจโดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หันมาใช้บริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทยสามารถใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในตลาด และได้รับผลตอบแทนทางธุรกิจสูงสุด โดยมีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

แนวทางที่ 1 ส่งเสริมให้ภาคธุรกิจโดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ ทั้งในส่วนของรูปแบบการดำเนินการและลักษณะงานโลจิสติกส์ที่ผู้ประกอบการต่าง ๆ นิยมว่าจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ภายนอกเพื่อดำเนินการแทน หรือที่เรียกว่า “logistics outsourcing” เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านต้นทุนและศักยภาพในการแข่งขันสูงสุด

แนวทางที่ 2 ส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อใช้บริการด้านโลจิสติกส์ร่วมกัน เนื่องจากผู้ประกอบการที่เป็น SMEs เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้น ปริมาณงานด้านโลจิสติกส์จึงมีไม่มากเมื่อเทียบกับบริษัทขนาดใหญ่ ด้วยเหตุนี้ การรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการ SMEs จะทำให้ปริมาณงานที่จะว่าจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์มีเพิ่มขึ้น และเกิดความคุ้มค่าต่อการใช้บริการ

ในการบริหารงานโลจิสติกส์ องค์กร โดยส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจในส่วนที่เป็นความสามารถหลัก (core competencies) เช่น ธุรกิจที่มุ่งเน้นการผลิตและมีฐานการผลิตกระจายในหลายภูมิภาค ซึ่งระบบสนับสนุนทางโลจิสติกส์จะช่วยเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจได้ ในปัจจุบันได้มีผู้เชี่ยวชาญให้บริการงานโลจิสติกส์ (logistics service providers) ซึ่งมีบทบาทในการบริหารห่วงโซ่อุปทาน ให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดเก็บคลังสินค้า การขนส่ง นอกจากนี้ยังมีการให้บริการพิเศษ

(supplementary services) อย่างการบรรจุหีบห่อ และการให้บริการทางสารสนเทศ (information services) เพื่อให้กระบวนการในห่วงโซ่มีความเชื่อมโยงเป็นไปอย่างต่อเนื่อง (โกศล คีตธรรม, 2547, หน้า 45)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการงานด้านโลจิสติกส์ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำไปใช้เพื่อประกอบเป็นแนวทางในการตัดสินใจจ้างบริษัทผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็ก

ทฤษฎีการตัดสินใจ

รศนา อักษรกิจ (2535, หน้า 83-84) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมทุกรูปแบบของมนุษย์ก่อนแสดงให้เป็นที่ปรากฏจะต้องผ่านขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญ นั่นคือ “การตัดสินใจ” ซึ่งแต่ละบุคคลต้องกระทำเป็นประจำในทุกอิริยาบถ และเนื่องจากกระทำด้วยความถี่สูงมากจึงปรากฏคล้ายกับว่า การตัดสินใจของบุคคลสิ้นไหลไปเองตามธรรมชาติ และโดยไม่รู้สึกรู้ว่าได้กระทำการตัดสินใจอยู่ตลอดเวลาจึงมิได้ให้ความสำคัญ

ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ

ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ สามารถได้เขียนอธิบายกิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ดังนี้ (สุกร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 42-43)

1. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะต้องหาทางแก้ไข
2. ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้ได้มาซึ่งสถานะของสิ่งใหม่บางอย่าง หรือการรักษาให้คงไว้ซึ่งสถานะของสิ่งเดิมที่มีอยู่เป้าหมายผู้บริโภคโดยทั่วไปจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ

3. เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริหารจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และราคา เป็นต้น

4. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับของความไม่แน่นอนบางส่วนในการที่ทางเลือกที่ต้องการจะนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ สำหรับผู้บริหารแล้ว ความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่าง ๆ หรือระดับของการไม่รู้ของแรงจูงใจ เป็นต้น

กระบวนการการตัดสินใจจึงมีเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบที่ทำให้ต้องใช้ความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับชนิดของความไม่แน่นอนต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการแสวงหาและดำเนินการให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีการนำเสนออยู่ในตลาด ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ให้ผลดีที่สุดก็ได้ และพฤติกรรมการตัดสินใจในปัญหาก็อาจจะทำได้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อย ๆ จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้สภาวะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุดได้

การตัดสินใจในทางธุรกิจ

Robbins and Coulter (อ้างถึงใน วิรัช สงวนวงษ์วาน, 2550, หน้า 77-78) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจในโลกยุคปัจจุบัน (decision making for today's world) ไว้ว่า การดำเนินธุรกิจในโลกยุคปัจจุบัน ผู้บริหารยังคงวนเวียนอยู่กับการตัดสินใจแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งล้วนมีความเสี่ยงด้วยข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์และไม่เพียงพอภายใต้ข้อจำกัดและแรงกดดันด้านเวลา การตัดสินใจที่ผิดพลาดแต่ละครั้งเป็นความสูญเสียอย่างมหาศาลตามมา ในโลกที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน การตัดสินใจที่ถูกต้องจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริหาร

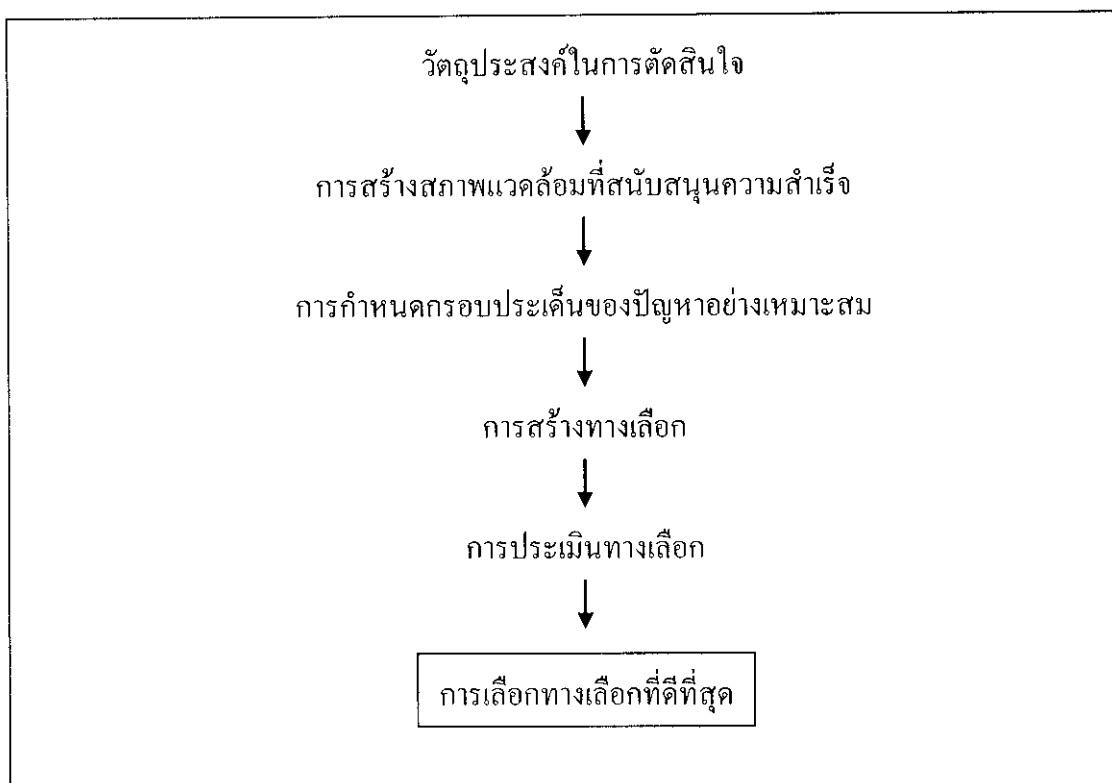
การตัดสินใจที่ดีเป็นสิ่งที่ผู้บริหารทั้งหลายอยากจะทำ เพราะคุณภาพการตัดสินใจของผู้บริหารจะส่งผลถึงความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร อย่างไรก็ตามการตัดสินใจ

มิใช่เป็นงานของผู้บริหารเท่านั้น ผู้ปฏิบัติงานทุกคนในองค์กรอาจต้องตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานในหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเหมือนกัน

กระบวนการตัดสินใจในทางธุรกิจ

Rowe (อ้างถึงใน ญัฐยา สันตระการผล, 2550, หน้า 4-6) กล่าวว่า การตัดสินใจมีความสำคัญเป็นอย่างมาก การที่บริษัทหรือธุรกิจจะสามารถแข่งขันในตลาดและประสบความสำเร็จได้ ล้วนจำเป็นจะต้องมีการตัดสินใจที่ดีอย่างสม่ำเสมอ หรืออย่างน้อยก็ต้องสามารถตัดสินใจได้ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งการตัดสินใจที่ผิดพลาดนั้น ส่วนใหญ่จะเกิดจากการมีข้อมูลที่เป็นในการตัดสินใจไม่ครบถ้วน และอนาคตที่มักมีสิ่งที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นได้เสมอ การย้อนกลับไปพิจารณาและทำความเข้าใจถึงปัญหาที่เกิดจากการตัดสินใจในอดีตนั้นเป็นเรื่องง่าย แต่ก็ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใด อีกทั้งการตัดสินใจในความเป็นจริงมักไร้ซึ่งความชัดเจนเหมือนอยู่ในที่มืดที่ต้องอาศัยเพียงข้อมูลที่ ไม่ครบถ้วน เช่น คำแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน ผู้เชี่ยวชาญ และสัญชาตญาณของตัวเอง ได้กลายเป็นเครื่องนำทาง หรือเครื่องมือในการตัดสินใจอยู่เสมอ ๆ

การตัดสินใจยังเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่วัดและประเมินได้ยาก แต่ก็มักจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของสิ่งที่ได้ทำ หรือได้ตัดสินใจลงไปเสมอ หลายปีที่ผ่านมามีคนจำนวนมากได้พัฒนาเทคนิคเพื่อจัดการกับความยุ่งยากดังกล่าว โดยเทคนิคเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ซึ่งประกอบไปด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพ 6 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (ญัฐยา สันตระการผล, 2550, หน้า 20-24)



ภาพ 6 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของ Rowe

ที่มา. จาก การตัดสินใจทางธุรกิจ (หน้า 21), โดย ญัฐยา สิ้นตระการผล, 2550, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

1. การสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนความสำเร็จ

การสร้างสภาพแวดล้อมที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่มีประสิทธิผล ซึ่งงานนี้อาจดูเหมือนไม่มีความจำเป็น แต่ถ้ามองมองดูบริษัทหลาย ๆ แห่ง จะพบว่า ทางเลือกมักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ซึ่งตรงกันข้ามหรือสวนทางกับการตัดสินใจที่ดีอยู่เสมอ ตัวอย่าง เช่น การทะเลาะเบาะแว้งหรือการโต้เถียงกันนั้นเป็นสิ่งที่ขัดขวางการเจรจาหรือการพูดคุยกันอย่างมีเหตุผล ในขณะที่ผู้บริหารเองก็ไม่สามารถรักษาระดับความสมดุลของความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้ ในวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการออกคำสั่งและการควบคุม การตัดสินใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับความคิดเห็นของผู้มีอำนาจในองค์กร แต่ไม่ว่าบุคคลเหล่านี้จะรอบรู้มากเพียงใดก็ตาม การตัดสินใจ

ในสถานการณ์แบบนี้ก็ยังเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นกรณี ๆ ไป และไม่มีวิธีการที่สำเร็จรูปเพียงวิธีเดียวที่จะใช้ได้กับการตัดสินใจที่สำคัญทุกครั้ง

2. การกำหนดกรอบของประเด็นปัญหาอย่างเหมาะสม

การตัดสินใจจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องขึ้นอยู่กับความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับประเด็นที่กำลังพิจารณา และพิจารณาว่าประเด็นเหล่านั้นจะมีผลกระทบอย่างไรต่อเป้าหมายขององค์กร การกำหนดลักษณะของปัญหาจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งการตัดสินใจจะไม่สามารถทำได้ดีถ้าหากสับสนในการกำหนดกรอบของปัญหาอย่างเหมาะสม

3. การสร้างทางเลือก

หลังจากที่มีการกำหนดกรอบของประเด็นปัญหาอย่างเหมาะสมแล้ว ในการตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา เพราะหากปราศจากทางเลือกแล้ว ก็ไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

4. การประเมินทางเลือก

เมื่อมีทางเลือกที่เหมาะสมและสมเหตุสมผลแล้ว ก็จะต้องประเมินความเป็นไปได้ของทางเลือกดังกล่าว พร้อมทั้งประเมินความเสี่ยง และผลกระทบที่จะตามมาของแต่ละทางเลือก

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

เมื่อได้ดำเนินการตามทุกขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้นอย่างถูกต้องและทีมงานที่มีอำนาจตัดสินใจได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจแล้ว สมาชิกในทีมก็จะสามารถประเมินแต่ละทางเลือกได้อย่างสมเหตุสมผล

ถึงแม้ว่ากระบวนการ 5 ขั้นตอนดังกล่าวจะสามารถช่วยให้จัดการกับการตัดสินใจที่ดีที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ แต่ก็มีโอกาสที่จะทำสิ่งที่ผิดพลาดได้ หรือที่เรียกว่า การดก-หลุมพรางในการตัดสินใจ (decision traps) ซึ่งเป็นการนำเอาอคติเข้ามาเป็นตัวกำหนดในความคิด โดยอาจจะกล่าวได้ว่า หลุมพรางของการตัดสินใจ ก็คือ ความมีอคติของมนุษย์ที่ทำให้แม้แต่คนที่ฉลาดและเก่งแค่ไหน ก็อาจตัดสินใจผิดพลาดได้ ดังนั้น การตัดสินใจที่ดีจึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ซึ่งต้องอาศัยการตัดสินใจอย่างสมเหตุสมผลและความคิดสร้างสรรค์ ที่นอกเหนือไปจากความรู้ความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค

การตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์

การบริหารงานและการจัดการโลจิสติกส์ถูกใช้เป็นกลไกในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการลดต้นทุนรวม โดยหลักการสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์จะมุ่งเน้นการแบ่งแยกงานไปตามความถนัด (division of labour) โดยองค์กรธุรกิจจะมอบหมายงานที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญน้อยกว่า หรือมีต้นทุนในการดำเนินการสูงกว่าไปให้กับผู้ให้บริการภายนอกในงานโลจิสติกส์ (outsources logistics service) โดยองค์กรจะเลือกดำเนินการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลัก (core business) เช่น ด้านการตลาด การผลิต ด้านที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคการวิจัยและพัฒนา การควบคุมคุณภาพ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งมีสาระสำคัญหรือเป็นความลับขององค์กร โดยมอบหมายงานที่มีความสำคัญน้อยกว่าไปให้กับผู้ให้บริการภายนอก ซึ่งมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำกว่า และมีประสิทธิภาพดีกว่าที่บริษัทจะเป็นผู้ดำเนินการด้วยตนเอง การมอบหมายงานนี้ยังมีจุดประสงค์หลักในการที่จะเป็นการกระจายต้นทุน (cost diversify) และการกระจายความเสี่ยง นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าซึ่งจำเป็นที่จะต้องอาศัยเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ (ธนิต โสรัตน์, 2550, หน้า 267-268)

Gourdin (2006, p. 235) ได้เขียนสิ่งที่ควรพิจารณาในการใช้บริการงานโลจิสติกส์จากผู้ให้บริการภายนอกไว้ว่า ความผิดพลาดของแนวทางการควบคุมของกิจกรรมโลจิสติกส์ ความคลุมเครือเกี่ยวกับระดับการบริการที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขโดยบริษัทที่ให้บริการจากภายนอก และคำถามเกี่ยวกับต้นทุนจริงของการใช้ผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ ความเกี่ยวพันอื่น ๆ ที่แสดงให้เห็นประกอบด้วย ความปลอดภัยในงาน ความปลอดภัยของข้อมูล ปัญหาความรู้ความชำนาญของบริษัทที่ให้บริการ และความยุ่งยากที่มีอยู่แต่เดิมในความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ในการทำงานใหม่

ดังนั้น การจะเลือกจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ โดยจะจ้างเพื่อให้มารับงานบางส่วน หรืองานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการด้านโลจิสติกส์ในโซ่อุปทานนั้น (ธนิต โสรัตน์, 2550, หน้า 285) ได้กล่าวว่า เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการบริหารงาน จะต้องจัดให้มีกระบวนการในการคัดสรรหา และวางแผนในการคัดเลือกผู้ให้บริการ ซึ่งการจะพิจารณาคูณสมบัติของผู้ให้บริการเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ ไม่จำเป็น

จะต้องมีรูปแบบที่เหมือนกันหรือเป็นกฎเกณฑ์ตายตัว แต่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของโครงสร้างธุรกิจ วัฒนธรรมขององค์กร รวมทั้งทักษะของบุคลากรและลักษณะของธุรกิจที่ดำเนินงาน

จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพราะการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานจะทำให้องค์กรเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี และสิ่งที่จะสนับสนุนการบริหารจัดการก็ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริหารจะมีการตัดสินใจอย่างไรเกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์ของธุรกิจ ซึ่งการจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์จากภายนอกก็เป็นทางเลือกหนึ่ง ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีการตัดสินใจมาใช้เป็นแนวทางเพื่อศึกษาการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของธุรกิจอุตสาหกรรมหลัก

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคกับการจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544, หน้า 54) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ โดยในการวางแผนทางการตลาดนั้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 9) ได้กล่าวว่า ไม่ว่าจะใช้เครื่องมือการตลาดใดก็ตามจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ความรู้ความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ได้มากมายหลายทาง เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดย Mowen and Minor (อ้างถึงใน คารา ทิปะปาล, 2542, หน้า 9) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาด ก็เพื่อเป็นการหาโอกาสทางการตลาด โดยเกี่ยวกับการตรวจสอบแนวโน้มและสภาพต่าง ๆ เพื่อหาว่าลูกค้ามีความจำเป็นอะไรบ้างและต้องการอะไร สิ่งใดที่ลูกค้ายังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่

พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ

สินค้าโดยทั่วไปนั้น เป็นสิ่งที่มองเห็น ทดสอบจับต้องได้ ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพของสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และสามารถประเมินคุณภาพได้โดยง่าย ซึ่งการบริการจะพิจารณาคุณภาพได้ยากกว่า เพราะการบริการผู้ซื้อไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่เป็นการเช่าเพื่อใช้บริการชั่วคราว บริการบางอย่างลูกค้าต้องมาใช้บริการเอง หรือต้องมาติดต่อกับผู้ให้บริการ และในการให้บริการจากมนุษย์นั้น มีคุณภาพไม่คงที่ ดังนั้น พฤติกรรมการใช้บริการจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาทำความเข้าใจความต้องการ และความคาดหวังของคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, หน้า 63-64)

จะเห็นได้ว่า การทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นหัวใจสำคัญของแนวคิดมู่งการตลาด (marketing concept) ทำให้ผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหนึ่ง แต่ไม่ซื้ออีกยี่ห้อหนึ่ง ใครหรืออะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคใช้เกณฑ์อะไรในการประเมินทางเลือก และคำถามอื่น ๆ ที่นักการตลาดต้องพยายามหาคำตอบให้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดบริการ แม้ผู้บริโภคจะใช้บริการไปแล้ว ก็ยังจำเป็นที่จะต้องศึกษาว่าผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด ใช้บริการอย่างไร ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พนักงานงานให้บริการ หรือแม้กระทั่งลูกค้าอื่น ๆ ที่เข้ามาใช้บริการพร้อม ๆ กันในลักษณะไหน และที่สำคัญที่สุด นักบริหารการตลาดต้องหาคำตอบให้ได้ว่าลูกค้าได้รับประสบการณ์และผลประโยชน์จากบริการตรงกับความคาดหวังหรือไม่ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 61)

การจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์

ในการจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์นั้น ลูกค้าซึ่งเป็นธุรกิจต่าง ๆ จะมอบหมายงานที่มีความเชี่ยวชาญน้อยกว่า หรือมีต้นทุนในการดำเนินการสูงกว่าไปให้กับผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ทำแทน โดยในการมอบหมายงานนี้มีจุดประสงค์หลักในการกระจายต้นทุน และการกระจายความเสี่ยง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจ ซึ่งในการดำเนินงานโลจิสติกส์จะประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งหมด 13 กิจกรรม แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ กิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังข้อมูลในตาราง 2 ดังนี้ (รุธิร์ พนมยงค์, 2547, หน้า 16)

ตาราง 2

กิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุนการดำเนินงาน โลจิสติกส์

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมสนับสนุนการดำเนินงาน
1. การบริการลูกค้า (customer service)	1. การจัดเตรียมอะไหล่และชิ้นส่วนต่าง ๆ (part and service support)
2. การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (order processing)	2. การเลือกที่ตั้งของโรงงานและคลังสินค้า (plant and warehouse site selection)
3. การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (demand forecasting)	3. การจัดการวัตถุดิบ (material handling)
4. การบริหารสินค้าคงคลัง (inventory management)	4. การบรรจุภัณฑ์ (packaging)
5. การขนส่ง (transportation)	5. การติดต่อสื่อสารทางด้าน โลจิสติกส์ (logistics communications)
6. การบริหารคลังสินค้า (warehousing and storage)	
7. การส่งคืนสินค้า การส่งกลับของวัตถุดิบ หรือบรรจุภัณฑ์ (reverse logistics)	
8. การจัดซื้อ (purchasing)	

ที่มา. จาก การจัดการ โลจิสติกส์ในประเทศไทย (หน้า 15), โดย รุธีร์ พนมยงค์, 2547, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เวลาดี.

จากตารางกิจกรรมหลักสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นกิจกรรมหลักขององค์กร จำนวน 8 กิจกรรม และกลุ่มที่เป็นกิจกรรมสนับสนุน จำนวน 5 กิจกรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (รุธีร์ พนมยงค์, 2547, หน้า 17-18)

1. การบริการลูกค้า (customer service) เป็นกิจกรรมที่องค์กรพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ดีเพียงใดต้องขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของกิจกรรมโลจิสติกส์อื่น ๆ ที่เข้ามาประกอบ กิจกรรมนี้ถือเป็นผล (output) ของการจัดการโลจิสติกส์ระดับความสามารถในการให้บริการลูกค้าจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด ต้นทุน หรือแม้กระทั่งความสามารถในการทำกำไรขององค์กร

2. การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (order processing) เป็นกิจกรรมที่จะต้องพยายามดำเนินการให้รวดเร็วที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (demand forecasting) เป็นการคาดการณ์ความต้องการในตัวตนค้าหรือการบริการลูกค้าในอนาคต ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดทิศทางในการดำเนินงานว่าจะผลิตสินค้าจำนวนเท่าไร หรือเตรียมบุคลากรและอุปกรณ์มากน้อยเพียงใด

4. การบริหารสินค้าคงคลัง (inventory management) เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากปริมาณสินค้าคงคลังที่มีอยู่ย่อมส่งผลต่อองค์กร ดังนั้น องค์กรควรจะคำนึงถึงระดับของสินค้าคงคลังให้เหมาะสมที่จะสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ เพื่อที่จะสามารถลดต้นทุนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการบริหารสินค้าคงคลัง

5. การขนส่ง (transportation) ครอบคลุมถึงทุกกิจกรรมที่เป็นการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดกำเนิดไปยังจุดที่มีการบริโภคให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยจะต้องจัดส่งสินค้าถูกต้องครบจำนวนในสภาพที่สมบูรณ์และตรงตามเวลาที่กำหนด

6. การบริหารคลังสินค้า (warehousing and storage) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการคลังสินค้า อาทิ การจัดเก็บสินค้า การจัดการพื้นที่ในคลังสินค้า อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่จำเป็นในการดำเนินกิจกรรมภายในคลังสินค้า

7. การส่งคืนสินค้า การส่งกลับของวัตถุดิบหรือบรรจุภัณฑ์ (reverse logistics) คือ กระบวนการจัดการสินค้าที่ถูกส่งกลับคืน ไม่ว่าจะเป็น สินค้าที่เสียหาย หมดอายุการใช้งาน เป็นต้น

8. การจัดซื้อ (purchasing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบและบริการ ทั้งในส่วนของการเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบ กำหนดช่วงเวลาและปริมาณในการสั่งซื้อ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

9. การจัดเตรียมอะไหล่และชิ้นส่วนต่าง ๆ (part and service support) นับเป็นความรับผิดชอบต่อสินค้าหลังการขาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริการหลังการขายที่บริษัทให้กับลูกค้า โดยการจัดหาชิ้นส่วน อะไหล่ และเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าในกรณีที่สินค้าเกิดชำรุดทั้งจากความบกพร่องของกระบวนการผลิตและจากการใช้งานของลูกค้า

10. การเลือกที่ตั้งของโรงงานและคลังสินค้า (plant and warehouse site selection) การเลือกที่ตั้งของโรงงานและคลังสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับความใกล้-ไกลของแหล่งวัตถุดิบและลูกค้า เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงและเกี่ยวข้องกับระยะทางการขนส่ง รวมถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย

11. การจัดการวัตถุดิบ (material handling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย วัตถุดิบ และสินค้าคงคลังในระหว่างการผลิต รวมถึงการขนย้ายสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วภายในโรงงานหรือคลังสินค้า วัตถุประสงค์ของการจัดการด้าน material handling คือ

11.1 เพื่อลดระยะทางการเคลื่อนย้ายให้ได้มากที่สุด

11.2 เพื่อลดจำนวนกระบวนการในการทำงาน (work in process)

11.3 เพื่อแก้ไขกระบวนการที่เป็นคอขวดให้มีการไหลได้ดีขึ้น

11.4 เพื่อลดการขนถ่ายให้มากที่สุดเพื่อการประหยัดแรงงานและค่าใช้จ่าย

12. การบรรจุภัณฑ์ (packaging) จะเป็นสิ่งที่ปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายในขณะที่มีการเคลื่อนย้าย อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยให้กระบวนการเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาสินค้ามีความสะดวกมากขึ้น จึงทำให้สามารถลดต้นทุนด้าน material handling ได้

13. การติดต่อสื่อสารทางด้านการโลจิสติกส์ (logistics communications) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายในองค์กร ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สำคัญระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะส่งผลให้การดำเนินงาน และการตัดสินใจต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กิจกรรมทางโลจิสติกส์ทั้ง 13 กิจกรรม สามารถนำมาจัดเป็นกลุ่มได้ 5 กลุ่ม โดยอธิบายองค์ประกอบหลักไว้ดังนี้ (โกศทรัพย์ พุ่มพวง, 2548, หน้า 11-14)

1. กิจกรรมทางด้านการบริหารจัดการการผลิต (production/operation management) จะรับผิดชอบการวางแผนการผลิตสินค้าให้สินค้ามีเพียงพอแต่ไม่มากเกินไป และต้องให้ทันกับความต้องการของลูกค้าโดยที่ต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพของเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตด้วย

2. การตลาดและการบริการลูกค้า (marketing and customer service)

ต้องรับผิดชอบการรับและนำคำสั่งซื้อ (sale orders) เข้าระบบขององค์กรอย่างถูกต้อง ซึ่งงานนี้มีชื่อเรียกว่า order processing ถ้าหากคำสั่งซื้อมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไข บุคลากร จุดนี้ก็ต้องจัดการให้เรียบร้อยทันเวลาที่รวดเร็วพอที่จะให้องค์ประกอบและหน่วยงานอื่น ๆ สามารถที่จะทำงานต่อไปได้

3. การจัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ต่าง ๆ (purchasing) รับผิดชอบและบริหารการหาแหล่งวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์, finished goods หรือแม้กระทั่งบริการ การเจรจาต่อรองราคา จนถึงการจัดหมาย การรับสินค้าเข้าคลังสินค้า

4. การกระจายสินค้าและการจัดการคลังสินค้า (distribution and warehousing management) ในที่นี้รวมทั้งวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ สินค้าสำเร็จรูป ต้องคอยดูแลว่าสินค้าที่รับเข้ามานั้นถูกต้อง ครบถ้วน การจัดเก็บสินค้าต้องเหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดการเสียหาย หรือสูญเสีย การจ่ายสินค้าก็ต้องเป็นไปตามระบบที่วางเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็น First In-First Out--FIFO หรือ First Expired-First Out--FEFO เช่นเดียวกันกับการรับสินค้า การจ่ายสินค้าก็ต้องถูกต้อง ครบถ้วน เช่นกัน

5. การจัดส่ง (transportation management) ต้องรับผิดชอบการนำสินค้าต่าง ๆ ส่งมอบให้ถึงมือของลูกค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ในสภาพที่เรียบร้อยถูกต้อง ครบถ้วน ภายใต้งบค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ไม่ว่าลูกค้าที่กล่าวมานั้นจะเป็นลูกค้าภายในองค์กรเดียวกัน (internal customer) เช่น การรับ-ส่งวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ ให้กับสายการผลิตเพื่อผลิตสินค้า หรือลูกค้าภายนอกองค์กร (external customer) เช่น การส่งสินค้าสำเร็จรูปไปขายตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ในการปฏิบัติงานของทั้ง 5 กลุ่ม จะต้องมีความหมายร่วมกัน คือ ทำอย่างไรที่จะเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า และในขณะเดียวกันต้องควบคุมต้นทุนของการปฏิบัติงานให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

อาจกล่าวสรุปได้ว่า งานให้บริการด้านโลจิสติกส์นั้น ลูกค้าซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจ จะมอบหมายงานที่มีความเชี่ยวชาญน้อยกว่า หรือมีต้นทุนในการดำเนินการสูงกว่าไปให้กับผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ทำแทน เพื่อเป็นการกระจายต้นทุน และการกระจายความเสี่ยง ทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจเพิ่มขึ้น

โดยในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่อง ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคกับการจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ มาเป็นแนวทางในการศึกษาว่าลูกค้า คือ ธุรกิจอุตสาหกรรม-เหล็กมีการจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ในกิจกรรมอะไรบ้าง มีปัจจัยอะไรในการจ้าง และสิ่งใดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการงานโลจิสติกส์ต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Payne (อ้างถึงใน ชีรภิต นวรัตน์ ณ อุรุยา, 2547, หน้า 24) ได้สรุปว่า การตลาด คือ กระบวนการทางด้านการจัดการและทางสังคมที่เกี่ยวกับการรับรู้ การเข้าใจการกระตุ้น และการตอบสนอง ความต้องการของตลาดเป้าหมายที่ผ่านการเลือกสรรมาเป็นอย่างดี โดยจะต้องอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรมาใช้ในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากความหมายของการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปริญ ถักมิตานนท์, สุพิร ลิมไทย และองอาจ ปทะวานิช (2543, หน้า 9) มีความเห็นว่า การตลาดมีความสำคัญ โดย ผู้ที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจได้นั้น จะต้องเป็นผู้ที่สามารถเอาชนะคู่แข่งได้ ซึ่งการจะเอาชนะดังกล่าวจำเป็นจะต้องมีความรู้ในเรื่องของหลักการตลาดเป็นอย่างดี และจะต้องเป็นผู้ที่สามารถนำความรู้ด้านการตลาดนั้นไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม ในแต่ละสถานการณ์ การตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจศึกษาหาความรู้ เพื่อที่จะได้นำมาช่วยในการดำเนินงานทางธุรกิจ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)

ส่วนประสมการตลาด คือ ปัจจัยแปดด้านการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยแปดด้านการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่ต้องปรับปัจจัยแปดเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะในการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความ

ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2544, หน้า 10)

ส่วนประสมทางการตลาดนั้น นักวิชาการทางการตลาดได้ทำการจัดตัวแปรต่าง ๆ ของส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันออกไป โดยที่ศาสตราจารย์ McCarthy (อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงคกุล, 2541, หน้า 84-85) ได้แบ่งตัวแปรต่าง ๆ ออกเป็น 4 จำพวก เรียกว่า “4Ps” ซึ่งนักวิชาการทางการตลาดส่วนมากมักจะนิยมการแบ่งแบบนี้เป็นส่วนใหญ่ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product)
2. ราคา (price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

เนื่องจากการขายสินค้า กับการให้บริการมีความแตกต่างกัน ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548ข, หน้า 12) ได้เขียนอธิบายความแตกต่างว่า มีข้อแตกต่างกันอยู่ 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ กระบวนการผลิตสินค้าผู้บริโภคไม่ต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต ในขณะที่การบริการ ผู้บริโภคเป็นปัจจัยนำเข้าไปในกระบวนการผลิตส่วนผลลัพธ์นั้น การผลิตสินค้าจะได้สิ่งที่มีตัวตนสัมผัสได้ แต่การบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ จากความแตกต่างดังกล่าว Kotler (2003, p. 466) จึงได้เขียนเกี่ยวกับปัจจัยที่เพิ่มขึ้นเพื่อใช้กับธุรกิจการบริการว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมนั้นจะทำงานได้ดีกับสินค้า แต่ต้องเพิ่มปัจจัยตัวอื่นอีกสำหรับธุรกิจการบริการ โดยอ้างอิงแนวคิดของ Booms และ Bitner ที่ได้แนะนำให้เพิ่มอีก 3Ps เพื่อใช้สำหรับการตลาดบริการ ได้แก่ บุคคล (people) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการให้บริการ (process)

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548ก, หน้า 25) ได้กล่าวว่า งานหลักของการจัดการการตลาด คือ การผสมผสานองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้ได้อย่างเหมาะสม ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 63-64)

ได้เขียนอธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการทั้ง 7 ด้าน สรุปได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ

Bowersox and Closs (1996, p. 57) ได้กล่าวว่า การทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างถูกต้องและตรงต่อเวลาถือเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการลูกค้า ดังนั้น ในการให้บริการงานโลจิสติกส์ บริษัทผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์จะต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน ในการให้บริการ มีความรวดเร็วและต่อเนื่องของการส่งมอบงาน สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้ และที่สำคัญจะต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นด้วย

ธนิต โสรัตน์ (2550, หน้า 271-274) ได้กล่าวว่า การจ้างบริษัทผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์จะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของงาน ทำให้การจัดการดีขึ้น เพราะผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงานจะทำให้ทำงานได้ดีกว่า อีกทั้งผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์สามารถให้คำปรึกษาเรื่องการพยากรณ์ความต้องการของตลาดได้ เพราะผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์มีข้อมูลจากการให้บริการธุรกิจจำนวนมาก สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการให้บริการมาวิเคราะห์ในการคาดคะเนยอดขายได้แม่นยำกว่า

เดชะ บุญยะชัย และคนอื่น ๆ (2550, หน้า 26-27) ได้กล่าวว่า การบริหารจัดการโลจิสติกส์เองนั้น จำเป็นต้องมีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเช่น คลังสินค้า รถยกสินค้า รถบรรทุก เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดต้นทุนประเภทค่าเสื่อมราคาค่าบำรุงรักษาตามระยะเวลา และต้นทุนทางการเงิน เช่น ดอกเบี้ยจ่ายและค่าเสื่อมโอกาสจากการลงทุนด้านอื่น ๆ โดยในการลงทุนดังกล่าวอาจเสี่ยงต่อการใช้ประโยชน์ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน อีกทั้งในปัจจุบันการแข่งขันด้านประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์มีสูง ทำให้ธุรกิจต้องเน้นการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา หากไม่สามารถปรับตัวได้ทัน อาจเกิดปัญหาในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น การจ้างบริษัทผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์จะสามารถช่วยลดปัญหาหรือ โอนความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในงานโลจิสติกส์ได้ เพราะงานด้านโลจิสติกส์ซึ่งเป็นงานหลักของผู้ให้บริการ

จึงต้องลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่แล้ว และยังเป็นผู้ชำนาญในงานอีกด้วย

2. ราคา (price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่า ธุรกิจจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่การให้บริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่ใช้บริการกับธุรกิจอีกต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

การจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นการจ้างระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ดังนั้น การเจรจาต่อรองกันทางธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ (รวีพร คูเจริญไพศาล, 2549, หน้า 456-457) กล่าวว่า การเจรจาต่อรองเป็นกระบวนการที่สองฝ่ายขึ้นไปต่างก็อยากได้ ในสิ่งที่อีกฝ่ายหนึ่งมีอยู่ และต่างฝ่ายต่างก็พยายามหาข้อตกลงร่วมกัน โดยการเสนอและสนอง (give and take) ต่อกันอันเป็นที่ยอมรับได้จากทุกฝ่าย การเจรจาต่อรองนั้นจะเกิดขึ้นกับธุรกิจขนาดใดก็ได้ ซึ่งเรื่องของราคาและส่วนลดก็เป็นอีกเรื่องที่มีมีการเจรจาต่อรอง

จะเห็นได้ว่า การตั้งราคาก็มีส่วนสำคัญในการทำธุรกิจ ดังนั้น การตั้งราคาของผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์จะต้องมีการกำหนดราคาค่าบริการที่เป็นมาตรฐาน มีข้อตกลงของสัญญาที่ชัดเจน หรืออาจมีการให้ระยะเวลาในการชำระเงินค่าใช้บริการ (credit term) แก่ผู้ให้บริการ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การจัดจำหน่ายสำหรับบริการต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ ในปัจจุบันกระแสของแนวคิดการจัดการ โลจิสติกส์กำลังได้รับความนิยม จึงเกิดการลงทุนในธุรกิจการให้บริการงานด้านโลจิสติกส์กันมาก มีการแข่งขันกันสูง ผู้ให้บริการควรนำเสนอการให้บริการโดยการสร้างความสะดวกสบาย ง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อน ในการติดต่อใช้บริการ

ยีน ภูสุวรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย (2543, หน้า 50) ได้กล่าวว่า สภาพของการเปลี่ยนแปลงที่ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์กร คือ การตลาดทุกธุรกิจให้ความสำคัญต่อลูกค้า แม้ว่าจะเป็นธุรกิจบริการล้วนแล้วแต่เป็นการดำเนินการที่ตอบสนองเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการให้ดียิ่งขึ้น การบริหารจัดการแบบใหม่จึงให้ความสำคัญกับการใช้ไอทีเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สร้างสภาพการติดต่อและเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เทคนิคของการดำเนินการมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้ระบบสื่อสารโทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วย ดังนั้น บริษัทผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ จึงควรมีเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงบริษัทได้อย่างง่าย เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และเพื่อเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์บริษัทให้คนทั่วไปได้รู้จักบริษัทมากขึ้น คนจากทั่วโลกสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ และรู้จักบริษัทได้มากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลก-แจกแถม เป็นต้น

จากกระแสของแนวคิดการจัดการโลจิสติกส์ที่กำลังได้รับความนิยมทำให้เกิดการลงทุนในธุรกิจการให้บริการงานด้านโลจิสติกส์ขึ้นเป็นอย่างมาก และรัฐบาลก็ให้การสนับสนุนธุรกิจผู้ให้บริการงานด้านโลจิสติกส์ บริษัทต่าง ๆ จึงมีตัวเลือกในการให้บริการมากขึ้น ดังนั้น ผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์จึงต้องหาวิธีการเพื่อแข่งขันลูกค้ากัน เช่น การคิดราคาพิเศษเมื่อมีการทำสัญญาการว่าจ้างเป็นแบบเหมารวมงานหรือการว่าจ้างในระยะยาว มีการให้ส่วนลดตามปริมาณการจ้างงาน แต่ไม่ว่าจะใช้วิธีการใด ๆ ก็ตามจะสำเร็จหรือไม่ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการโฆษณา (advertising) นั้น เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารช่องทางหนึ่ง ธงชัย สันติวงษ์ (2546, หน้า 288-291) กล่าวว่า การโฆษณาจะมีข้อดี คือ ผู้ให้บริการมีอำนาจสามารถจะควบคุมได้โดยตรง ไม่ว่าจะกำกับ ออกแบบ และเลือกสื่อของตนได้ การสื่อสารโดยช่องทางนี้จะเหมาะสำหรับการสื่อสารต่อคนหมู่มาก แต่ต้นทุนสูง ซึ่งผู้ให้บริการจะมีอำนาจเต็มที่ที่จะมองข้ามหรือบดบังโดยสิ้นเชิงได้เสมอเพราะการโฆษณาจะไม่มีการติดต่อโดยตรงอย่างใกล้ชิด ดังนั้น ผู้ให้บริการ-

งานด้านโลจิสติกส์จะต้องวางแผนการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจ และการดำเนินงานของบริษัท ถ้าบริษัทมีการวางแผนที่ดีจะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และติดต่อใช้บริการในที่สุด

5. พนักงาน (people) บุคคลเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคคลสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ดังนั้น บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

สำหรับการบริหารงานโลจิสติกส์นั้นจะประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งที่เป็นกิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุน ซึ่งลูกค้าที่จ้างบริษัทผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ประกอบด้วยธุรกิจประเภทต่าง ๆ หลายธุรกิจ และขนาดขององค์กรที่แตกต่างกัน โดยการจ้างบริษัทผู้ให้บริการก็เพื่อให้ทำหน้าที่แทนในกิจกรรมที่จัดการเองแล้วได้ผลไม่คุ้มค่า หรือกิจกรรมที่ไม่ใช่ความสามารถหลักของธุรกิจ เมื่อความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลาย บริษัทผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์จะต้องมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ และมีความรู้เกี่ยวกับงานด้านโลจิสติกส์เป็นอย่างดี สามารถให้คำปรึกษา แนะนำการทำงานโลจิสติกส์ได้อย่างถูกต้อง ที่สำคัญการติดต่อกับพนักงานต้องมีความสะดวกไม่ซับซ้อนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

ในการให้บริการงานโลจิสติกส์นั้นบริษัทผู้ให้บริการ จะต้องมีการสร้างพื้นฐานและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการให้บริการ อย่างเช่น คลังสินค้า รถยกสินค้า รถบรรทุก

เป็นต้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการจ้าง ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันด้านประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์มีสูง ผู้ให้บริการจึงต้องเน้นในการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ (innovation) อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น บริษัทผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์จะต้องมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าติดต่อใช้บริการ

7. กระบวนการให้บริการ (process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้

ในการจ้างบริษัทผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ ก็เพื่อให้ทำหน้าที่แทนในกิจกรรมที่จัดการเองแล้วได้ผลไม่คุ้มค่า หรือกิจกรรมที่ไม่ใช่ความสามารถหลักของธุรกิจ ซึ่งจะเป็นการประหยัดจากขอบข่ายของงาน ทำให้รอบการพัฒนากระบวนการลดลง

การให้บริการงานโลจิสติกส์ในแต่ละกิจกรรมก็มีกระบวนการในการให้บริการที่แตกต่างกันตามแต่งงาน ซึ่งต้องอาศัยอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยและความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านของผู้ให้บริการ ต้องมีความรู้ความเข้าใจในงานเป็นอย่างดี เช่น กิจกรรมการขนส่งผู้ให้บริการต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับต่าง ๆ ในการขนส่ง หรือการมีมาตรการด้านความปลอดภัยในกระบวนการทำงานทั้งต่อสินค้าของลูกค้า และต่อผู้ให้บริการเองเป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างถูกต้องและตรงต่อเวลา โดยไม่เกิดความเสียหาย

Bowersox, Closs, and Cooper (2002, p. 37) ได้เขียนอธิบายถึงปัจจัยที่จะทำให้เป็นผู้นำในธุรกิจโลจิสติกส์ว่า เป็นศิลปะแห่งการผสมผสานระหว่างการบริหารจัดการกับความต้องการและกำหนดเวลาของลูกค้า กล่าวคือ เป็นการตกลงเฉพาะกับลูกค้ารายใดรายหนึ่งหรือเป็นกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด โดยบริษัทจะแข่งขันกันปรับปรุงและหาวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าพอใจมากที่สุดถึงค่าใช้จ่ายที่เป็นจริงทั้งหมด โดยจะใช้กลยุทธ์ราคาต่ำที่สุด และลูกค้าจะได้รับการให้บริการที่สูงที่สุด

ดังนั้น ความสำเร็จของธุรกิจจึงไม่ได้มาจากสิ่งที่ธุรกิจทำดีที่สุด แต่มาจากลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด โดยผู้ที่ประเมินคุณภาพการบริการของธุรกิจได้ดีที่สุดไม่ใช่ธุรกิจเองหรือหน่วยงานใด ๆ แต่เป็นลูกค้า ยิ่งการแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้นเท่าใด

ก็จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องทราบถึงความต้องการและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547, หน้า 168) เมื่อส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ยึดแนวทางส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มาเป็นกรอบในการวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็ก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้บริการของผู้ให้บริการงานด้านโลจิสติกส์ได้อย่างเหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กระทรวงอุตสาหกรรม, กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่, สำนักอุตสาหกรรมพื้นฐาน (2550) ร่วมกับศูนย์วิจัยโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดำเนินโครงการพัฒนาระบบโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมเหล็ก โดยทำการศึกษาอุตสาหกรรมเหล็กขั้นกลางและอุตสาหกรรมเหล็กขั้นปลาย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมเหล็ก ในประเทศไทย เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากอุตสาหกรรมเหล็กนั้น เป็นอุตสาหกรรม ที่มีต้นทุนวัตถุดิบสูงมากและมีกำไรต่อหน่วยต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเหล็ก โดยส่วนมากจำเป็นต้องมีระบบการจัดการในด้านต่าง ๆ รวมถึงการจัดการกิจกรรมโลจิสติกส์ที่ดี เพื่อเป็นการลดต้นทุนและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายต่าง ๆ ในด้านราคาได้ อย่างไรก็ตามเพื่อให้อุตสาหกรรมเหล็กของประเทศไทย มีขีดความสามารถในการแข่งขันกับอุตสาหกรรมเหล็กของต่างประเทศได้นั้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม และรัฐบาลควรมีการแก้ไขปัญหาด้านการขาดแคลนวัตถุดิบและพัฒนาระบบสาธารณูปโภค พื้นฐาน เพราะส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมเหล็กไทย

เมตตา จันทร์แก้ว (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการสำหรับการจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมยานยนต์

ของประเทศไทย: กรณีศึกษาภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารงาน-
โลจิสติกส์และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสำหรับการจ้างผู้อื่นทำกิจกรรม
โลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมผู้ประกอบรถยนต์ในภาคตะวันออก ซึ่งผลจากการทดสอบ
พบว่า ผู้ประกอบรถยนต์ทุกบริษัทมีประสบการณ์ในการจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมโลจิสติกส์
ส่วนกิจกรรมที่ผู้ประกอบการจ้าง คือ การขนส่ง การบรรจุภัณฑ์ และการติดต่อสื่อสาร-
ด้าน โลจิสติกส์

ในส่วนของการทดสอบขนาดขององค์กร ทุนจดทะเบียน และระดับความสามารถ
ในการผลิตที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสำหรับ
การจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมโลจิสติกส์หรือไม่ ซึ่งผลจากการทดสอบ พบว่า ไม่มีความแตกต่าง

จากการศึกษาเรื่องดังกล่าวทำให้ทราบว่า การจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ที่มี
ประสิทธิภาพในแต่ละกิจกรรมนั้น หากอนาคตมีการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการดำเนินงาน
ผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีภาระในส่วนของ
การถ่ายโอน หรือแบกรับภาระค่าใช้จ่ายของเครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องมือของกิจกรรม
ในขั้นตอนการดำเนินงานที่ถูกเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกไป และทำให้ธุรกิจมีความสามารถ
ในการแข่งขัน เพราะมีขนาดองค์กรที่เหมาะสม ซึ่งการจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์
นั้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกด้วย

รุโณทัย มัทธนานนท์ (2548) ศึกษาเรื่อง *ต้นทุนด้านโลจิสติกส์กับความได้เปรียบ*
ในการแข่งขันเพื่อการส่งออกสินค้าอาหารทะเลแช่แข็ง โดยศึกษาบริษัทที่ส่งออกอาหาร-
ทะเลแช่เยือกแข็งประเภทสินค้า กุ้ง ปลา และปลาหมึก ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า
การนำระบบสารสนเทศเข้ามาใช้ในการบริหารสินค้าคงคลังและคลังสินค้าจะช่วยเพิ่ม
ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของบริษัทได้มากยิ่งขึ้น บริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
ส่วนใหญ่มีการใช้ระบบสารสนเทศแล้วแต่ยังมีได้ครอบคลุมในเรื่องของการบริหาร-
สินค้าคงคลังและการบริหารคลังสินค้า หากมีการนำมาใช้ระบบจะสามารถชี้ให้เห็นข้อมูล
ที่ทันสมัย ซึ่งจะเป็นการง่ายกับผู้บริหารในการตัดสินใจและวางแผนการผลิต

นอกจากนี้การพัฒนาโลจิสติกส์ของประเทศไทยที่ภาครัฐกำลังผลักดันอยู่นั้น
ควรจะต้องพิจารณาแยกเป็นรายอุตสาหกรรม หรือรายสินค้า เพราะในแต่ละอุตสาหกรรม
ก็จะมีขั้นตอนการผลิตที่แตกต่างกัน เช่น ในอุตสาหกรรมอาหารแช่เยือกแข็ง เมื่อผู้ผลิต

ได้รับคำสั่งซื้อ หากไม่มีวัตถุดิบเก็บไว้ใน stock ก็จะต้องเสียเวลารอ เพราะวัตถุดิบส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และวัตถุดิบบางชนิดยังมีเป็นบางฤดูกาล อีกทั้งวัตถุดิบยังมีราคาขึ้นลงไม่แน่นอน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงมักจะซื้อเก็บไว้เมื่อได้ราคาที่ดี ในขณะที่อุตสาหกรรมยานยนต์ไม่ต้องการเก็บ stock ขึ้นส่วน เพราะจะเป็นภาระของบริษัทจึงผลักดันให้เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของ supplier ในการส่งมอบชิ้นส่วนให้ตรงตามกำหนดที่ต้องการ โดยมีการนำระบบ just in time เข้ามาใช้กันอย่างกว้างขวาง ดังนั้น ในการพัฒนาปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ในแต่ละอุตสาหกรรม จึงต้องการมาตรการที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้การพัฒนาไม่ควรเน้นแต่ด้านโครงสร้างพื้นฐาน แต่ควรให้ความสำคัญในด้านอื่น ๆ พร้อมกันไปด้วย ได้แก่ การพัฒนาบุคลากรในทุกกระดับของทั้งภาครัฐและเอกชนซึ่งจะมีบทบาทแตกต่างกัน การแก้ไขกฎระเบียบให้เอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจ การส่งเสริมการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น

ในการเจรจาทำเขตการค้าเสรีกับประเทศต่าง ๆ ภาครัฐควรคำนึงถึงมิติทางด้านโลจิสติกส์ประกอบด้วย เพื่อที่จะสามารถมองโอกาสในการสร้างธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ซึ่งจะเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า นอกจากนี้ ยังจะเป็นการส่งเสริมให้การจัดส่งสินค้าเป็นไปอย่างสะดวก ถึงมือลูกค้าได้ตรงตามที่ถูกค้าต้องการ และมีสภาพสมบูรณ์

ดร.ชนิ งามอาจศิริ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสำหรับการจ้างผู้จัดทำกิจกรรมโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม โดยศึกษาจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มที่จดทะเบียนกับสมาคมเครื่องนุ่งห่มไทย เพื่อศึกษากลยุทธ์การจ้างผู้จัดทำกิจกรรมโลจิสติกส์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มให้ความสนใจกับการขจัดปัญหาพนักงานในองค์กรมากกว่าเรื่องการลดต้นทุน และการควบคุมด้านการปฏิบัติการ ส่วนสาเหตุของบริษัทที่ไม่จ้างเนื่องมาจากความไม่เข้าใจว่ากิจกรรมโลจิสติกส์จะช่วยลดต้นทุนหรือช่วยในการบริหารอย่างไร และคิดว่าไม่มีความสำคัญในกระบวนการผลิต ในส่วนของผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์นั้นควรขยายหน้าที่การให้บริการเพิ่มขึ้น เช่น การเลือกและการบรรจุหีบห่อ การติดป้ายและการติดราคา

บนผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้าตามร้านค้าปลีก การตรวจสอบการผลิต การรีด การแขวน เครื่องนุ่งห่ม

ในส่วนของการศึกษาการเปรียบเทียบผู้ผลิตที่มีขนาดขององค์กรต่างกัน ประเภทวัตถุดิบในการผลิตต่างกัน และลักษณะการผลิตต่างกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสำหรับการจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมโลจิสติกส์ ผลการศึกษา พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

สันติชัย คชรินทร์ และคนอื่น ๆ (2546) ศึกษาเรื่อง การศึกษาลักษณะการให้บริการของบริษัทผู้ให้บริการ โลจิสติกส์บุคคลที่สาม (*third party logistics providers*) ในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต ของประเทศไทยในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต โดยได้ทำการศึกษาริชย์ที่มีลักษณะเป็นแบบให้บริการงานขนส่งเป็นพื้นฐาน (*freight forwarder based*) ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นบริษัทขนาดเล็ก มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 20 ล้านบาท จากการศึกษา พบว่า โดยรวมแล้วบริษัทที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะมีการให้บริการในกิจกรรมการขนส่งทางทะเล (*shipping*) และกิจกรรมทางด้านการบริหารจัดการขนส่ง (*forwarding*) ซึ่งถือได้ว่ากิจกรรมทั้งสองนี้เป็นกิจกรรมพื้นฐานที่ส่วนใหญ่มีการดำเนินงาน ส่วนกิจกรรมที่บริษัทให้ความสำคัญ และมีแนวโน้มที่จะให้บริการเพิ่มในอนาคต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับการคาดการณ์ความต้องการ (*forecasting*) ซึ่งมีการให้ความสำคัญและมีแนวโน้มที่จะให้บริการเพิ่มในอนาคตมากที่สุด รองลงมา คือ กิจกรรมการขนส่งทางทะเล (*shipping*) กิจกรรมการบริหารจัดการขนส่ง (*forwarding*) และกิจกรรมการจัดเก็บสินค้า (*storage*) ตามลำดับ

ในส่วนของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนา และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรูปแบบการให้บริการในอนาคต ของบริษัทผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ โดยแบ่งลักษณะของบริษัทผู้ให้บริการที่ทำการศึกษาตามความเป็นเจ้าของสินทรัพย์ ซึ่งแบ่งผู้ให้บริการได้เป็น ผู้ให้บริการภายนอกแบบมีฐานสินทรัพย์รองรับ (*asset based*) ผู้ให้บริการภายนอกแบบไม่มีฐานสินทรัพย์รองรับ (*non asset based*) และผู้ให้บริการภายนอกแบบมีฐานสินทรัพย์รองรับบางส่วน (*hybrid*) จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปิดให้บริการในกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทผู้ให้บริการนั้น ลูกค้านับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด กล่าวคือ บริษัทผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยการมุ่งเน้นที่จะตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้ามากที่สุด ส่วนปัจจัยที่บริษัท

ผู้ให้บริการเห็นว่า มีผลต่อการพัฒนาบริษัทของตนในการให้บริการในอนาคตมากที่สุด คือ คุณภาพของการให้บริการและประสิทธิภาพของการดำเนินงาน

บทสรุปแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ โดยทำการศึกษาจากประชากรวิจัย คือ ธุรกิจอุตสาหกรรมหลักที่ได้รับใบอนุญาตประกอบโลจิสติกส์ ตามพระราชบัญญัติแร่ พ.ศ. 2510 ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์มาใช้ประกอบเพื่อหาผลการดำเนินงานในการบริหารจัดการ โลจิสติกส์ของธุรกิจอุตสาหกรรมหลัก โดยดัดแปลงมาจากแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (SCOR model) ซึ่งจะทำการสำรวจกระบวนการจัดการพื้นฐาน ในส่วนต่าง ๆ ประกอบไปด้วย 5 ส่วน คือ การวางแผน การจัดหา การส่งมอบ การผลิต และการส่งคืนสินค้าจากลูกค้า

ซึ่งธุรกิจอุตสาหกรรมหลัก การลงทุนในการบริหารจัดการโลจิสติกส์เอง อาจไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการลงทุนได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งกิจกรรมโลจิสติกส์ อาจไม่ใช่ความสามารถหลัก หรือเป็นกิจกรรมหลักที่เป็นจุดแข็งของธุรกิจ หากมุ่งที่จะดำเนินงานเหล่านี้เองจะไม่ใช่ประโยชน์ต่อธุรกิจมากนัก โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม น่าจะเป็นการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์

ในการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์นั้น ควรที่จะต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ เพื่อให้ทราบว่าธุรกิจอุตสาหกรรมหลัก มีการจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ในกิจกรรมอะไรบ้าง มีปัจจัยอะไรในการจ้าง และสิ่งใดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ เพื่อจะได้นำไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการงานโลจิสติกส์

นอกจากนั้นผู้วิจัยได้นำเอาแนวทางส่วนประสมทางการตลาดบริการมาเป็นกรอบในการวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ของธุรกิจอุตสาหกรรมหลัก เนื่องจากเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาด

เสนอให้แก้ตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย

จากความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ของธุรกิจอุตสาหกรรมหลักที่ได้รับใบอนุญาตประกอบโลหกรรม ตามพระราชบัญญัติแร่ พ.ศ. 2510