



สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ	
ห้องสมุดงานวิจัย	
วันที่.....	10 ก.ค. 2555
เลขทะเบียน.....	247635
เลขเรียกหนังสือ.....	

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะศึกษา ค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดทางด้านลักษณะของผู้ประกอบการผลิต
2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการซัพพลายเชนและโลจิสติกส์
3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง
4. แนวคิดการเลือกให้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมัน
5. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ/จัดจ้าง
6. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทางด้านลักษณะของผู้ประกอบการผลิต

ลักษณะของผู้ประกอบการผลิตที่ประกอบไปด้วยขนาดของเงินลงทุนที่ใช้ไปในการแบ่งขนาดของอุตสาหกรรม รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ และประสบการณ์หรือระยะเวลาในการดำเนินงานต่างก็ส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้า หรือมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานและการบริหารธุรกิจแตกต่างกันจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในลักษณะของอุตสาหกรรมนั้นๆ ดังนี้

1. ขนาดของกิจการ

การจำแนกขนาดของอุตสาหกรรมที่นิยมใช้กัน จะอาศัยเกณฑ์วัดที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ขนาดการจ้างงาน สินทรัพย์ถาวร ทุนจดทะเบียนและยอดขายซึ่งในบางประเทศจะใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งเป็นเครื่องวัดเพียงเกณฑ์เดียว และบางประเทศอาจจะใช้ประกอบกันหลาย ๆ เกณฑ์ก็มี

(สมชัย ตันติธรวัฒน์. 2542 : 25-26) ได้กล่าวถึงข้อดี - ข้อเสียของเครื่องชี้เกณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการวัดขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม ดังตารางที่ 2-1 ต่อมาเมื่อมีการตั้งสำนักงานเงินก็เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดเล็กขึ้นในกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดเล็กในการส่งเสริม

อุตสาหกรรมเมื่อ พ.ศ. 2507 (ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นสำนักงานชนกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อมในปัจจุบัน) ถือเอาเงินลงทุนเป็นเกณฑ์ โดยกำหนดว่าหมายถึงกิจการอุตสาหกรรมประเภทโรงงาน ประเภทบริษัทหรืออุตสาหกรรมในครอบครัว ที่มีทุนจดทะเบียนหรือลงทุนในสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 2 ล้านบาทเป็นเกณฑ์ในการจำแนก

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อดี-ข้อเสีย ของเครื่องชี้เกณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการวัดขนาดของอุตสาหกรรม

เกณฑ์ที่ใช้	ข้อดี	ข้อเสีย
ขนาด ของการจ้างงาน	- ง่ายในการจัด - สามารถใช้เกณฑ์เป็นเวลานาน	- ไม่สามารถจำแนกประเภทอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมากหรือใช้ทุนมาก
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	- ง่ายในการจำแนกอุตสาหกรรมที่ใช้ทุนมากหรือน้อย	- ต้องคำนึงถึงภาวะเงินเฟ้อ - ตัวเลขที่ได้มาเชื่อถือได้ยาก
ทุนจดทะเบียน	- ง่ายในการจัดเก็บ - ใช้ได้ต่อเนื่องเป็นเวลานาน	- ไม่ได้สะท้อนการประกอบการจริง
ยอดขาย		- จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ - ไม่สามารถเกณฑ์เดียวกับอุตสาหกรรมที่ต่างกัน

ที่มา : (สมชัย ตันติชนวัฒน์. 2542: 25-26)

อย่างไรก็ตามในการศึกษาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมที่จัดทำขึ้นภายในประเทศในช่วงที่ผ่านมานิยมใช้เกณฑ์การจ้างงานเป็นเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมโดยแบ่งออกเป็น

1. อุตสาหกรรมในครัวเรือน จ้างงาน 1 – 9 คน
2. อุตสาหกรรมขนาดย่อม จ้างงาน 10 – 49 คน
3. อุตสาหกรรมขนาดกลาง จ้างงาน 50 – 199 คน
4. อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ จ้างงาน 200 คนขึ้นไป

จนถึงปี พ.ศ. 2534 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจึงได้นำเกณฑ์การจำแนกประเภทอุตสาหกรรมแบบ 2 เกณฑ์มาใช้คือ พิจารณาร่วมกันระหว่างการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวร แต่ในเวลาเดียวกันนั้นหน่วยงานอื่นของภาครัฐกลับมีการใช้เกณฑ์ในการจำแนกที่แตกต่างกันออกไป ดังตารางที่ 2-2

สำหรับคำจำกัดความของขนาดอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินการลงทุนจากการประชุมและสัมมนาในระดับนานาชาติ เรื่อง “การดำเนินงานในอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม” ที่ประเทศญี่ปุ่นทั้งในภาคการผลิตภาคการค้าและภาคการบริการในปี 2542 จึงมีคำจำกัดความใหม่ (Khamanarong. S, 2000 : 35) ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงการวัดขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม แต่ละหน่วยงานจำแนกตามเครื่องชี้เกณฑ์การจ้างงานและสินทรัพย์ถาวร

หน่วยงาน/ขนาดอุตสาหกรรม	การจ้างงาน	สินทรัพย์ถาวร
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม		
- ขนาดย่อม	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 20
- ขนาดกลาง	มากกว่า 50 – 200	มากกว่า 20 – 100
- ขนาดใหญ่	มากกว่า 200	มากกว่า 100
บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม		
- ขนาดย่อม		ไม่เกิน 50
ธนาคารแห่งประเทศไทย		
- ขนาดย่อม		ไม่เกิน 52
บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (TFCT)		
- ขนาดย่อม / ขนาดใหญ่		- ไม่เกิน 100
- ขนาดกลาง / ขนาดใหญ่		- เกิน 100

ที่มา : (สมชัย ตันติชนวัฒน์. 2542 : 25)

1.1 ภาคการผลิต

อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทรัพย์สินการลงทุนเกิน 200 ล้านบาทหรือมีการจ้างเกิน 200 คนขึ้นไป

อุตสาหกรรมขนาดกลาง หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทรัพย์สินการลงทุนไม่เกิน 200 ล้านบาทหรือจ้างงานไม่เกิน 200 คน

อุตสาหกรรมขนาดย่อม หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทรัพย์สินการลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาทหรือมีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน

1.2 ภาคการบริการ

อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทรัพย์สินการลงทุนไม่เกิน 200 ล้านบาทหรือมีการจ้างงานเกิน 200 คนขึ้นไป

อุตสาหกรรมขนาดกลาง หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทรัพย์สินการลงทุนไม่เกิน 200 ล้านบาทหรือมีการจ้างงานไม่เกิน 200 คน

อุตสาหกรรมขนาดย่อม หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทรัพย์สินการลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาทหรือมีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน

1.3 ภาคการขายส่ง

อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทรัพย์สินการลงทุนเกิน 100 ล้านบาทหรือมีการจ้างงานเกิน 100 คนขึ้นไป

อุตสาหกรรมขนาดกลาง หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทรัพย์สินการลงทุนไม่เกิน 100 ล้านบาทหรือมีการจ้างงานเกิน 100 คน

อุตสาหกรรมขนาดย่อม หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทรัพย์สินการลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาทหรือมีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน

1.4 ภาคการขายปลีก

อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทรัพย์สินการลงทุน เกิน 60 ล้านบาทหรือมีการจ้างงานเกิน 30 คนขึ้นไป

อุตสาหกรรมขนาดกลาง หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทรัพย์สินการลงทุนไม่เกิน 60 ล้านบาทหรือมีการจ้างงานไม่เกิน 30 คน

อุตสาหกรรมขนาดย่อม หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทรัพย์สินการลงทุนไม่เกิน 30 ล้านบาทหรือมีการจ้างงานไม่เกิน 10 คน

2. รูปแบบความเป็นเจ้าของ

(คณาจารย์โปรแกรมบริหารธุรกิจ. 2541 : 27-65) ในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ผู้ประกอบการซึ่งผู้ก่อตั้งธุรกิจอาจพิจารณาเลือกรูปแบบของการดำเนินธุรกิจได้หลายรูปแบบ ดังนั้นการพิจารณา

ตัดสินใจเลือกรูปแบบของธุรกิจต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมและถูกต้องตามกฎหมาย รูปแบบของธุรกิจแยกพิจารณาออกได้เป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ

2.1 กิจการเจ้าของคนเดียว (Sole or Single Proprietorship)

กิจการเจ้าของคนเดียว คือ ธุรกิจที่บุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของและดำเนินงานเพื่อหวังผลกำไรการประกอบธุรกิจรูปแบบนี้จัดตั้งได้ง่าย ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจจะรับภาระในความเสี่ยงทั้งหมด เช่น ความรับผิดชอบในหนี้สินและผลขาดทุนจากการดำเนินงาน แต่ในกรณีที่กิจการมีผลกำไรผู้ประกอบการก็ได้รับผลกำไรแต่เพียงผู้เดียว

การจัดตั้งกิจกรรมในรูปแบบนี้ขึ้นอยู่กับประเภทหรือชนิดของกิจการที่ประกอบอยู่เป็นประเภทที่อยู่ในข่ายควบคุมตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 ผู้ประกอบการจะต้องไปยื่นขอจดทะเบียนภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันเริ่มประกอบกิจการหากฝ่าฝืนประกอบกิจการไปโดยไม่จดทะเบียนก็จะเป็นความผิดซึ่งมีโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาท และปรับอีกวันละไม่เกิน 100 บาท จนกว่าจะไปจดทะเบียนให้ถูกต้อง ซึ่งการจดทะเบียนพาณิชย์นั้นผู้ประกอบการจะต้องจัดทำคำขอจดทะเบียนมาพร้อมด้วยสำเนาบัตรประชาชนและทะเบียนบ้าน ไปยื่นต่อนายทะเบียนพาณิชย์ โดยร้านค้าที่มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครต้องไปยื่นที่สำนักงานกลางทะเบียนพาณิชย์กรมทะเบียนการค้ากระทรวงพาณิชย์ สำหรับร้านค้าที่สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในต่างจังหวัดก็ยื่นที่สำนักงานทะเบียนพาณิชย์จังหวัด อำเภอหรือกิ่งอำเภอที่สำนักงานใหญ่ของร้านค้านั้นตั้งอยู่ โดยผู้ขอจดทะเบียนต้องเสียค่าธรรมเนียมการจดทะเบียน 50 บาท และเมื่อนายทะเบียนแล้วก็จะออกใบทะเบียนพาณิชย์ให้ไว้เป็นหลักฐาน

2.2 ห้างหุ้นส่วน (Partnership)

ห้างหุ้นส่วนเป็นการประกอบการที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเรียกว่า “ผู้เป็นหุ้นส่วน” ได้ตกลงนำเงินสินทรัพย์หรือแรงงานมารวมทุนเข้าหุ้นเพื่อดำเนินกิจการร่วมกันเพื่อวัตถุประสงค์นำผลกำไรที่หาได้มาแบ่งกัน

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1012 บัญญัติว่า สัญญาการจัดตั้งห้างหุ้นส่วนมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

2.2.1 ต้องมีสัญญาระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป

2.2.2 มีการตกลงเข้ากันในการเป็นหุ้นส่วนกัน

2.2.3 มีการเข้ากัน คือ เข้าทุนหรือหุ้นส่วนกัน ทุนแบ่งได้เป็น

ก) เงินสด

ข) สินทรัพย์ ทั้งสังหาริมทรัพย์ และอสังหาริมทรัพย์

ค) แรงงาน ซึ่งหมายถึง กำลังกาย กำลังความคิด และความรู้ความชำนาญ ในวิทยาการต่าง ๆ

2.2.4 เพื่อกระทำกิจการตามวัตถุประสงค์ที่ไม่ขัดต่อกฎหมาย หรือความสงบเรียบร้อย และศีลธรรมอันดีของประชาชน

2.2.5 กิจการนั้นเป็นการร่วมกันจะต้องมีเจตนาร่วมกันในเรื่องดังนี้

- ก) ในส่วนที่ได้ส่วนที่เสี้ยวร่วมกันในการได้กำไรและการขาดทุน
- ข) ในการจัดการและการดูแลรอบงำการจัดการ
- ค) ในกิจการอันร่วมกัน



2.3 บริษัทจำกัด (Corporation)

บริษัทจำกัดเป็นการประกอบการจัดตั้งขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อมาแบ่งกัน โดยแบ่งทุนออกเป็นหุ้นมีมูลค่าหุ้นละเท่า ๆ กัน มีผู้ถือหุ้นตั้งแต่ 7 คน แต่ไม่ถึง 100 คน ผู้ถือหุ้นแต่ละคนมีความรับผิดชอบเพียงจำนวนเงินที่ยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือ

2.3.1 ลักษณะสำคัญของบริษัทจำกัด

- ก) ผู้เริ่มก่อการจัดตั้งบริษัทอย่างน้อย 7 คน
- ข) มีผู้ถือหุ้นตั้งแต่ 7 คน แต่ไม่ถึง 100 คน หากมีผู้ถือหุ้น 2 คนขึ้นไป ถือหุ้นเดียวกันให้นับผู้ถือหุ้น 1 คน
- ค) กำหนดทุนไว้เป็นจำนวนแน่นอน แล้วแบ่งทุนทั้งหมดนั้นออกเป็นหุ้นมีมูลค่าหุ้นละเท่า ๆ กันแต่ต้องไม่ต่ำกว่าหุ้นละ 5 บาท
- ง) ผู้ถือหุ้นแต่ละคน รับผิดชอบเพียงจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือ เช่น หุ้นของบริษัทมีมูลค่าหุ้นละ 100 บาท และถือหุ้นได้ชำระค่าหุ้นไปแล้วหุ้นละ 25 บาท ดังนั้นผู้ถือหุ้นก็จะมีความรับผิดชอบเพียง จำนวนเงินที่ส่งไม่ครบมูลค่าหุ้น คือ 75 บาท แต่หากได้ส่งใช้ครบแล้ว คือได้ชำระค่าหุ้นครบแล้วหุ้นละ 100 บาท ผู้ถือหุ้นก็ไม่ต้องรับผิดชอบใด ๆ อีก

3. ระยะเวลาในการดำเนินการ

(วรรณารถ แสงมณี. 2544 : 11-17) ได้อธิบายว่า ในขณะที่กิจการได้มีความเจริญเติบโตก้าวหน้าผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ของการพัฒนาการนั้นในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนาการดังกล่าว ต่างก็จะมีปฏิวัติอย่างใดอย่างหนึ่งภายในของตนเอง ได้ยกตัวอย่าง เช่น ในการรวมอำนาจไว้ที่ศูนย์กลางมาก ๆ ในที่สุดเมื่อมากเกินไปจะนำไปสู่การเรียกร้องให้มีการกระจายอำนาจ หรือในอีกทางหนึ่งลักษณะของการแก้ไขปัญหาที่ฝ่ายบริหารได้กระทำไปในช่วงเวลา ที่เกิดเหตุวิกฤต หรือมีการปฏิวัติรูปแบบการทำงานที่เกิดขึ้นนั้นในที่สุดแนวทางในการแก้ไขปัญหานั้นก็ยังคงดำรงรักษาไว้

และปรากฏต่อเนื่องไปถึงขั้นตอนของการวิวัฒนาการเพื่อการเติบโตหลังจากการเกิดเหตุวิกฤตดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตขององค์การ (Stages of Life Cycle Development) มีอยู่ประมาณ 5 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนที่องค์การได้เข้าไปอยู่ในช่วงเวลาดังกล่าวย่อมหมายถึงการเข้าไปสู่ขั้นตอนใหม่ของวงจรชีวิตขององค์การ อันมีความหมายถึงการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งใหม่ทั้งจากภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่องค์การเกี่ยวข้อง ขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

3.1 ขั้นตอนการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Stage)

เมื่อองค์การกำเนิดขึ้นนั้น ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารองค์การมีความมุ่งหมายเป็นพิเศษในเรื่องความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และการคืนรนเพื่อการดำรงอยู่ให้ได้ในตลาด ผู้ประกอบการจะอุทิศพลังใจทั้งหมดให้กิจกรรมการผลิต และการตลาดของผลิตภัณฑ์รูปแบบขององค์การในช่วงเวลานี้มักไม่เป็นทางการ (Informal) ไม่เป็นระบบราชการ การบริหารควบคุมมักขึ้นอยู่กับผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการความเจริญเติบโตขององค์การจะเสนอ กับตลาดหรือลูกค้าได้

ขั้นตอนในระยะนี้ขององค์การเสมือนหนึ่งเป็นเด็กแรกเกิด กิจกรรมมักมีขนาดเล็กและประเภทย่อย ความจำเป็นของการเป็นผู้นำที่มีความสามารถจะเป็นปัจจัยที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์การขณะเดียวกันผู้ประกอบการจะต้องหาทางปรับโครงสร้างเพื่อเตรียมพร้อมกับการที่องค์การจะเข้าสู่ช่วงของการเติบโตมากในอนาคต กิจการจะต้องจัดหาและธำรงรักษาทรัพยากรต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ทำงานให้มากและมั่นคงเพียงพอ ดังนั้น รูปแบบของบริหารแบบระบบเปิดจะเป็นเกณฑ์ที่สำคัญในอันที่จะช่วยเสริมสร้างประสิทธิผลให้กับองค์การได้

3.2 ขั้นตอนการรวมกำลัง (Collectivity Stage)

เมื่อองค์การสามารถมีผู้นำที่มีความสามารถในการนำพ้องค์การเจริญเติบโตได้ในแวดวงของธุรกิจนั้น ๆ แล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการที่องค์การเริ่มกิจกรรมงานมากขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำการจัดแผนงานพร้อมกับการจัดระดับขั้นการบังคับบัญชาพนักงานขององค์การมีความกระตือรือร้นในการทำงานและพร้อมใจในการนำมาซึ่งเป้าหมายขององค์การ และแสดง ออกถึงความผูกพันที่มีต่อองค์ การสูงมาก อย่างไรก็ตามการติดต่อสื่อสารและกรควบคุมยังคงมีความไม่เป็นทางการอยู่ (Mostly Informal) ถึงแม้้องค์การจะเริ่มสร้างระบบ โครงสร้างองค์การเป็นการเสริมสร้างบรรยากาศของการอยู่ร่วมเป็นครอบครัวและการร่วมใจของสมาชิก ซึ่งทำให้มีการพัฒนารูปแบบของมนุษย์สัมพันธ์ต่าง ๆ เข้ามาในองค์การมากขึ้นด้วย

ความจำเป็นขององค์การในช่วงขั้นตอนนี้เป็นความจำเป็นในด้านการมอบหมายงานให้พนักงานแต่ละคนไปทำพร้อมกับการควบคุมในระดับหนึ่งจากผู้บริหารระดับสูง พนักงาน

เองก็มีความต้องการที่จะได้มาซึ่งความเชื่อมั่นและความเป็นอิสระในกิจกรรมงานพวกเขากระทำ และผู้บริหารระดับสูงต่างมีความต้องการที่จะเห็นการร่วมมือทำงานด้วยกันและสามารถนำกิจกรรมงานต่าง ๆ เหล่านั้นในแต่ละแผนกมาประสานงานกันได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องเครื่องมือและระบบที่ดีในการควบคุมและประสานสัมพันธ์กันในแต่ละแผนกให้สามารถปฏิบัติงานและตัดสินใจงานต่าง ๆ ได้เองอย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องคอยรับคำสั่งจากผู้บริหารระดับสูงเสมอไป

3.3 ขั้นตอนต่างๆ ของการจัดระบบที่เป็นทางการและมีการควบคุม (Formalization and Control Stage)

ขั้นตอนนี้องค์การสามารถตั้งหลักได้และกำลังใช้ระบบเพื่อสร้างกฎระเบียบ กระบวนการและควบคุมให้มีขั้นตอนที่สมบูรณ์แบบ ทั้งนี้เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินการ ซึ่งกฎระเบียบรวมทั้งแนวทางต่าง ๆ ที่กำหนดก็เพื่อการธำรงรักษาสิ่งต่าง ๆ ให้คงไว้ภายในองค์การ รูปแบบการบริหารในช่วงเวลานี้เป็นการมุ่งเน้นกระบวนการวิธีการทำงาน และการมุ่งเป้าหมายผลงาน

สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องระมัดระวังช่วงตอนนี้ก็คือการที่องค์การมีกฎเกณฑ์ระเบียบแบบแผนของการเป็นระบบราชการ (Bureaucratic) มากจนเกินไปจนทำให้เป็นข้อจำกัดในการที่พนักงานขององค์การจะมีความคิดสร้างสรรค์คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ได้ องค์การเองก็มีโครงสร้างที่แข็งแกร่ง ขาดความยืดหยุ่นนับว่าองค์การเองก็ดูเหมือนว่าจะใหญ่เกินไปและซับซ้อนมากจนเกินกว่าจะจัดการได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ การติดต่อสื่อสารไม่ค่อยเกิดบ่อยครั้งนัก และมักเป็นไปในลักษณะที่เป็นทางการผู้บริหารระดับสูงมักให้ความสนใจในการวางแผนด้านกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจและปล่อยให้การดำเนินงานต่าง ๆ ภายในองค์การเป็นภาระความรับผิดชอบที่ผู้บริหารระดับกลางเป็นผู้ตัดสินใจและจัดการระบบการให้ความชอบและสวัสดิการต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับผลกำไรซึ่งถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการจูงใจให้ผู้บริหารและพนักงานทุ่มเทการปฏิบัติงานให้กับองค์การ

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าขั้นตอนดังกล่าว โครงสร้างขององค์การเริ่มจะปรับตัวคงที่และเข้ารูปโดยกฎระเบียบทางการต่าง ๆ จะถูกกำหนดขึ้นมาบังคับใช้ แต่การริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ จะลดความสำคัญลง และจะมีการหันกลับไปเน้นถึงความมีประสิทธิภาพและความมั่นคงต่าง ๆ ผู้มีอำนาจตัดสินใจเริ่มจะถูกสงวนไว้โดยเฉพาะกับเจ้าหน้าที่บริหารที่มีตำแหน่งหน้าที่ ที่มีอำนาจหน้าที่มากซึ่งเป็นตำแหน่งที่อยู่สูงภายในโครงสร้าง วิธีการตัดสินใจที่กระทำไปจะมีลักษณะก่อนไปในทางอนุรักษ์นิยมซึ่ง ณ ขั้นนี้้องค์การจะมีสภาพเป็นโครงสร้างใหญ่ที่มีใช้ภาพลักษณ์ของคนใด

คนหนึ่งแล้วบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ จะมีการวางขอบเขตไว้แน่ชัด ซึ่งหากมีการลาออกไปก็สามารถหาคนแทนได้โดยไม่เกิดความเสียหายต่อองค์การ

3.4 ขั้นตอนของโครงสร้างที่ขยายตัว (Elaboration of Structure Stage)

วิธีการหนึ่งในการแก้ปัญหาอันเป็นผลมาจากการที่องค์การที่ระเบียบแบบแผนมากเกินไป ก็คือการสร้างความสำนึกของการร่วมมือกันทำงานในลักษณะเป็นทีมงาน (Teamwork) และมีหน่วยประสานงาน (Task Force) ในทุกระดับตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงระดับพนักงานชั้นต่ำขององค์การให้พัฒนาความรู้ความสามารถ และความชำนาญ เพื่อเผชิญหน้ากับปัญหาและร่วมมือทำงานด้วยกันทีมงานมักจะได้รับการวางแผนงานหรือฝ่าย ๆ ภายในองค์การเพื่อดำรงรักษาไว้ซึ่งปรัชญาของการเป็นองค์การที่มีขนาดเล็ก

ผู้บริหารในขั้นตอนนี้จะต้องระมัดระวังถึงการที่องค์การเริ่มก้าวเข้าสู่ช่วงที่องค์การมีสภาพใกล้สูญยอม หรืออาจเริ่มมีแนวโน้มของการถดถอยชั่วคราว ดังนั้นความจำเป็นในการที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่เพื่อความปรักปรอมขององค์การในการฝ่าฟันกับสิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ ทางธุรกิจจึงเป็นสิ่งจำเป็นต้องกระทำในหลาย ๆ องค์การถึงขนาดมีการเปลี่ยนแปลงตัวผู้บริหารระดับสูง เพื่อหาคนที่มีความสามารถมากยิ่งขึ้นมาบริหารงานกิจการ และองค์การเองก็จำเป็นต้องหาวิธีการกระตุ้นให้พนักงานขององค์การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือแม้แต่การตัดค่าใช้จ่าย จำนวนมากเพื่อให้องค์การยังคงมีพลังกำลังความสามารถในการแข่งขันได้ต่อไป ซึ่งถ้าผู้บริหารไม่สามารถนำพาให้องค์การรอดพ้นจากวิกฤติการณ์ที่กำลังจะบีบคั้นเข้ามาและปรับตัวเองให้เข้าสู่ขั้นตอนใหม่ของความรุ่งเรืองอีกครั้งหนึ่งได้

โดยทั่วไปแล้วองค์การในขั้นตอนนี้เป็นช่วงของการเจริญเติบโตอย่างเต็มที่ ขนาดขององค์การมักมีขนาดใหญ่ และระบบการบริหารงานที่มีลักษณะของการเป็นระบบราชการหรือเจ้าขุนมูลนายอย่างเต็มตัว องค์การเต็มไปด้วยระบบการควบคุมที่แน่นหนาและเข้มงวด มีการใช้กฎเกณฑ์และระเบียบการต่าง ๆ อย่างมาก ผู้บริหารองค์การมีความพยายาม ที่จะพัฒนาการทำงานเป็นทีม ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้องค์การเป็นระบบราชการมากเกินไปกว่านี้ สิ่งที่สำคัญมากและผู้บริหารมักพยายามณรงค์ให้คนภายในองค์การตระหนักถึงความสำคัญก็คือสถานะและความมีชื่อเสียงขององค์การ ซึ่งผู้บริหารขององค์การมักนำมากล่าวอ้างอิงถึง เพื่อทำการณรงค์พร้อมกันไปกับการปลุกจิตสำนึกถึงความยิ่งใหญ่ขององค์การ โดยมีการเน้นถึงสัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือสิ่งแสดงแทนความเป็นองค์การ เพื่อให้พนักงานทั้งหลายเกิดความสำนึกที่จะทุ่มเทความพยายามในการทำงานให้องค์การอยู่เสมอ

ในขั้นตอนนี้สามารถสรุปได้ว่าขั้นตอนนี้ที่องค์การได้มีการขยายผลิตภัณฑ์และบริการออกไป ซึ่งฝ่ายจัดการจะเสาะหาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาพร้อมกับการมองหาช่องทางใหม่ ๆ เพื่อ

การเติบโตต่อไปอีก โครงสร้างองค์การจึงมีความสลับซับซ้อนและเบ่งบานออกไปมากเป็นองค์การขนาดใหญ่ ซึ่งการตัดสินใจจะเริ่มมีการกระจายออกไปตามจุดต่างๆ ด้วย

3.5 การถดถอยขององค์การ

ในที่สุดแล้วหลายคนอาจต้องเผชิญกับความจริงที่เจ็บปวดในความล้มเหลวอันเนื่องมาจากการที่พบว่า การเจริญเติบโตและขยายตัวขององค์การไม่อาจเกิดขึ้นต่อไปได้อีกที่ยิ่งกว่านั้นยังอาจต้องหยุดการดำเนินงานที่กำลังกระทำอยู่อีกด้วย สภาพเช่นนี้ในที่สุดแล้วก็เป็นสิ่งที่ย้องการหลายแห่งไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ในการยอมรับถึงการที่ต้องปิดโรงงาน หรือกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการปลดพนักงานออกจากองค์การในที่สุดหรือในอนาคตอันใกล้

การที่ย้องการจะมีสภาพของการถดถอยหรือเข้าสู่ขั้นตอนของการเสื่อมถอย (Decline Stag) ได้นั้นโดยมากแล้วเหตุผลสำคัญมักมาจากเหตุผลหลายประการดังต่อไปนี้ เช่น การที่ย้องการไม่สามารถปรับตัวรับมือให้เข้ากันได้กับสิ่งแวดล้อมที่เข้ามากระทบกับองค์การ เช่น การที่ความต้องการหรือรสนิยมในการบริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากผลิตภัณฑ์เดิมขององค์การไปสู่ผลิตภัณฑ์หรือรสนิยมรูปแบบอื่นแทนแม้ว่าผู้บริหารจะพยายามหากลยุทธ์แก้ไขต่างๆ ก็สามารถกู้สถานการณ์เดิมกลับคืนมาได้ อีกประการหนึ่งของเหตุผลในการถดถอยลงขององค์การมักจะมีสัญญาณเตือนมาค่อนข้างแล้ว ถ้าหากผู้บริหารรู้จักสังเกตและหมั่นพิจารณาก็คือการที่ระบบและสภาพขององค์การเองมีโครงสร้างองค์การที่ไม่มีประสิทธิภาพและมีความซับซ้อนใหญ่โตเทอะทะมากเกินไป องค์การขาดการประสานงานที่ดี รวมทั้งการมีพนักงานจำนวนมากเกินไปที่ไม่จำเป็นกับปริมาณ กิจกรรมงาน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลพวงร่วมกันและสะสมความเสียหายต่อเนื่องจนทำให้้องการเสื่อมถอยได้ในที่สุด

เหตุผลประการสุดท้ายของการที่ย้องการเข้าสู่สภาพการถดถอยนั้นก็คือสภาพของสิ่งแวดล้อมเองที่ไม่สามารถเกื้อกูล หรืออำนวยความสะดวกสนับสนุนส่งเสริมทรัพยากร หรือปัจจัยต่างๆ ที่้องการต้องการและจำเป็นต่อไปอีกได้ โดยทั่วไปแล้วทรัพยากรจากสิ่งแวดล้อมประเภทนี้จะเป็ปัจจัยหลักของ้องการซึ่งกิจการจะขาดเสียมิได้ ในกรณีเช่นนี้มักจะเป็นทรัพยากรที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติหรือโอกาสทางธุรกิจบางอย่างที่เป็นกรณีพิเศษ ดังนั้นถ้าหาก้องการต้องขาดสิ่งเหล่านี้ชีวิตของ้องการก็ย่อมที่จะเป็นไปได้ในการที่จะดำรงคงอยู่ตลอดไป

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการซัพพลายเชนและโลจิสติกส์

1. การจัดการซัพพลายเชน

การผลิตสินค้าและบริหารอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าย่อมต้องการวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนจากผู้ขายมาเป็นปัจจัยนำเข้า เพื่อให้ฝ่ายผลิตใช้ทำการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วส่งให้ลูกค้า ซึ่งกิจกรรมการป้อนวัตถุดิบ กิจกรรมการแปรสภาพ และกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าสำเร็จรูปแก่ลูกค้าได้เชื่อมโยงกิจการมาเกี่ยวข้องกัน โดยมีการดำเนินงานต่อเนื่องเป็นซัพพลายเชน ซึ่งได้มีการนิยามของ “การจัดการซัพพลายเชน” บางประการ อาทิ

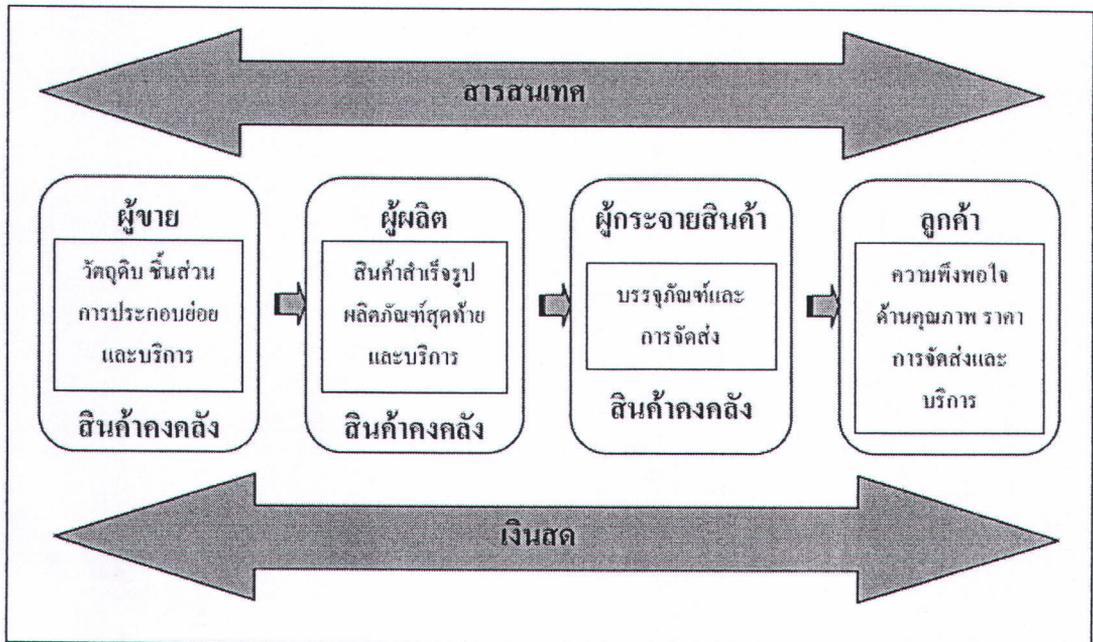
ซัพพลายเชน (Supply Chain) หมายถึง โรงงาน ทุกฝ่าย และกิจการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตการจัดส่งสินค้า หรือการบริการจากผู้ขายปัจจัยการผลิต (ผู้ขายของผู้ขาย) ลูกค้า (ลูกค้าของลูกค้า) (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. 2547 : 182)

ซัพพลายเชน (Supply Chain) หมายถึง การประสานกันของการผลิต สินค้าคงคลัง สถานที่และการขนส่ง ระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมในซัพพลายเชน เพื่อให้เกิดส่วนผสมที่ดีที่สุดระหว่างความเร็วและประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของตลาด

(วิทยา สุหุดดำรง. 2548 : 10) นอกจากนี้ (สาธิต พะเนียงทอง. 2548 : 19) ยังให้นิยามไว้ อีกว่า ซัพพลายเชนหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยวิธีการจัดการต่าง ๆ ที่มุ่งหวังจะให้องค์การต่าง ๆ ของซัพพลายเชนทำงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรเหล่านี้ได้แก่ ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้บริหารคลังสินค้า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า และผู้ค้าปลีก เพื่อที่จะผลิตและกระจายสินค้าถูกต้องตามปริมาณ สถานที่ และเวลา ด้วยเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของลูกค้าด้วยทุนต่ำสุด

ซึ่งสรุปแล้ว การจัดการซัพพลายเชน หมายถึง กระบวนการบูรณาการ ประสานงาน และควบคุมเคลื่อนย้ายสินค้าคงคลังทั้งของวัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูป นอกจากนี้สารสนเทศที่เกี่ยวข้องในกระบวนการจากผู้ขายวัตถุดิบ ผ่านบริษัทไปสู่งผู้บริโภค เพื่อให้ได้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้น ปัญหาที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการซัพพลายเชนก็คือ สินค้าคงคลัง เพราะมีไว้เพื่อรองรับความไม่แน่นอนในซัพพลายเชน การปรับปรุงพัฒนา ซัพพลายเชนให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับสินค้าที่ต้องการ ในเวลาที่ถูกต้อง และมีปริมาณตามที่กำหนดไว้ โดยเสียค่าใช้จ่ายรวมทั้งซัพพลายเชนในระดับต่ำ ซึ่งจะมีผลให้องค์การธุรกิจสามารถหมุนเวียนเงินสดได้รวดเร็ว มีกำไรเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การจัดการซัพพลายเชนจึงก่อให้เกิดประโยชน์ ร่วม ทั้งตัวลูกค้าและธุรกิจ



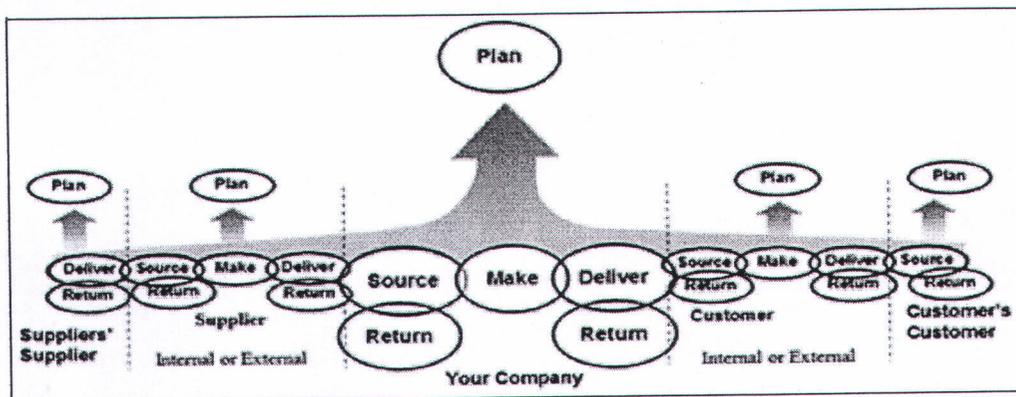
ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงความสัมพันธ์ของซัพพลายเชน

ที่มา : (สาธิต พะเนียงทอง. 2548)

และสารสนเทศที่สามารถสอดคล้องกับแบบจำลองอ้างอิงในซัพพลายเชน (Supply Chain Reference Model : SCOR) ได้แก่ ซอฟต์แวร์ที่การวางแผนทรัพยากรองค์กร (Enterprise Resource Planning : ERP) ซึ่งแบบจำลองนี้ ประกอบด้วยชุดทำงานหลายชุด และ (วิทยาสุทธิดำรง. 2546 : 193) ได้กล่าวองค์ประกอบของแบบจำลองอ้างอิงในซัพพลายเชน (Supply Chain Reference Model : SCOR) ไว้ดังนี้

1.1 แบบจำลองที่อ้างอิงในซัพพลายเชน (Supply Chain Reference Model : SCOR) ประกอบไปด้วย ส่วนสำคัญ 5 ส่วน คือ การวางแผน (Plan) การจัดหา (Source) การผลิต (Make) การจัดส่ง (Delivery) และการส่งคืน (Return) ตามที่แสดงดังภาพที่ 2-2

แบบจำลองซัพพลายเชนดังกล่าวนี้สามารถอธิบายได้ในลักษณะการแบ่งเป็นบล็อก (Block) สำหรับในอุตสาหกรรมในอุตสาหกรรมที่ต่างกันหรือคนละประเภทกันสามารถที่จะเชื่อมต่อกันได้หรือสามารถแสดงความสัมพันธ์กันได้ภายใต้แบบจำลองซัพพลายเชน และสามารถนำแบบจำลองซัพพลายเชนนี้มาอธิบาย และเป็นพื้นฐานในการพัฒนาและปรับปรุงซัพพลายเชนได้ด้วย



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการหลัก 5 กระบวนการของ SCOR-Model

ที่มา : (สาธิต พะเนียงทอง. 2548)

ซึ่งในกระบวนการจัดการพื้นฐานทั้ง 5 กระบวนการที่กล่าวมานั้น จะประกอบด้วยกิจกรรมใน 3 ลักษณะ คือ การวางแผน (Planning) การดำเนินงาน (Execution) และกระบวนการที่ทำให้เกิดขึ้น (Enable Process)

การวางแผน (Planning) คือ กระบวนการในการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการที่คาดการณ์ไว้โดยการวางแผนนั้นจะต้องทำให้ทรัพยากรสอดคล้องกับความต้องการโดยรวม ซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาปกติ และสามารถกระจายไปยังทรัพยากรกับความต้องการในซัพพลายเชนได้

การดำเนินงาน (Execution) คือ กิจกรรมที่จะถูกกระตุ้นหรือถูกสั่งการจากแผนหรือความต้องการที่แท้จริงซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสถานะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดตารางและลำดับขั้นตอนในการผลิต การแปลงสภาพวัตถุดิบและบริการและการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์

กระบวนการที่จะทำให้เกิดขึ้น (Enable Process) คือ กิจกรรมการเตรียม และกฎในการดำเนินงาน และการจัดการข้อมูลหรือความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการวางแผนและกระบวนการดำเนินงาน

ซึ่งแบบจำลองการอ้างอิงในซัพพลายเชน (Supply Chain Reference Model: SCOR) นั้นเป็นเครื่องมือ (Tool) ตัวหนึ่งในการที่จะรวมเอาความรู้ (Knowledge) และวิธีการทำงาน (Method) จากการปฏิบัติงานซัพพลายเชนเพื่อที่จะจำลองการปฏิบัติงานของโซ่อุปทานในสถานการณ์ปัจจุบัน โดยมีกระบวนการที่เป็นมาตรฐานในการสร้างแบบจำลองของซัพพลายเชนที่ต้องการจะวิเคราะห์และปรับปรุง ความเป็นมาตรฐานของการปฏิบัติและมาตรวัด สมรรถนะของ

กระบวนการที่เป็นองค์ประกอบของโซ่อุปทานทำให้การติดต่อสื่อสารและการประสานงานภายในซัพพลายเชนมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 แนวความคิดร่วมมือการวางแผน พยากรณ์ การเติมสินค้า (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment : CPFR) เป็นแนวความคิดที่จะสร้างความสัมพันธ์ของการค้าของผู้ผลิตสินค้ากับผู้ค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพ โดย (สมุน มาลาสิทธิ์. 2546 : 246) ได้กล่าวไว้ว่า CPFR เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้า โดยจะสร้างสภาพแวดล้อมให้เกิดความร่วมมือขึ้นซึ่งผู้ค้ากับลูกค้าจะเข้าใกล้กันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการควบคุมสินค้าคงเหลือ การบริการลูกค้าและลดค่าใช้จ่าย

นอกจากนี้ (สายทิพย์ จิระวงศ์ร่วม. 2549 : 17) ยังกล่าวไว้อีก CPFR เป็นเทคนิคการร่วมมือกันซึ่งเป็นการสร้างรูปแบบกระบวนการที่การสร้างรูปแบบกระบวนการที่เป็นทางการสำหรับคู่ค้าทั้ง 2 ฝ่ายที่ตกลงในการร่วมวางแผน พยากรณ์ยอดขายสอดคล้องดูแลความสำเร็จผ่านการเติมสินค้าคงเหลือและตอบสนองต่อสิ่งกวนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

การวางแผนในการนำ CPFR มาใช้นั้น (Wisner, D., Leong, G. and Tan. 2005 : 144) ได้กล่าวไว้ว่า CPFR ประกอบไปด้วยขั้นตอนและกระบวนการต่าง ๆ 9 ขั้นตอน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน

1.2.1 ระยะเวลาวางแผน

ก) กำหนดและพัฒนารอบข้อตกลงร่วมกัน เป็นการเจรจาต่อรองข้อตกลงตั้งแต่เริ่มดำเนินการทั้งการเก็บเรื่อง การแบ่งปันข้อมูลตลอดจนทรัพยากร ซึ่งระบุความรับผิดชอบของแต่ละบริษัทที่จะมาร่วมมือกัน

ข) การกำหนดข้อตกลงในแผนธุรกิจร่วมกัน เป็นการแสดงวิธีที่บริษัทจะทำงานร่วมกันให้ได้ตามความต้องการเพื่อพัฒนาแผนพัฒนาธุรกิจร่วมกัน

1.2.2 ระยะเวลาพยากรณ์ยอดขาย

ก) การพยากรณ์การขายเพื่อเป็นการสนับสนุนแผนธุรกิจร่วมกัน

ข) ระบุข้อบกพร่องหรือข้อแตกต่างระหว่างบริษัทต่าง ๆ สำหรับในการพยากรณ์ของยอดขาย เป็นการระบุข้อจำกัดของยอดขายที่ได้มีการตกลงร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ค) การแก้ปัญหาที่ทำให้เกิดข้อบกพร่องเหล่านั้น เพื่อให้ทุกบริษัทมีการพยากรณ์ยอดขายเดียวกันและยอมรับยอดขายที่พยากรณ์ ภายใต้อินโฟที่แลกเปลี่ยนกัน



ง) จัดทำการพยากรณ์คำสั่งซื้อของทุกบริษัทที่ร่วมมือกัน โดยข้อมูลการพยากรณ์ในระยะสั้นจะใช้ในการออกคำสั่งซื้อ ส่วนข้อมูลระยะยาวจะใช้สำหรับวางแผนกลยุทธ์ภายในบริษัท

จ) ระบุข้อยกเว้น สำหรับการพยากรณ์คำสั่งซื้อระหว่างบรรดาบริษัทต่าง ๆ ในเรื่องสินค้าที่ไม่ผ่านข้อกำหนดที่ตกลงร่วมกัน

ฉ) แก้ปัญหาที่ทำให้เกิดข้อยกเว้นเหล่านั้น เพื่อจัดทำแผนการผลิตและแผนการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.2.3 ระยะการนำไปปฏิบัติจริง

ก) การออกคำสั่งซื้อ โดยการจัดทำคำสั่งซื้อตามสภาพความเป็นจริงตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นการแปลงจากยอดขายคำสั่งที่ได้พยากรณ์ไว้ให้เป็นยอดคำสั่งซื้อที่ผูกพัน โดยทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถที่จะเป็นผู้ออกคำสั่งซื้อได้ขึ้นกับความสามารถ ระบบและทรัพยากรที่มีอยู่

1.3 บทบาทด้านการขนส่ง

การขนส่งทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ระหว่างชั้นต่าง ๆ ของซัพพลายเชน ซึ่งมีผลกระทบต่อทั้งความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การขนส่งที่รวดเร็วนั้นทำให้ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในซัพพลายเชนมากขึ้น แต่ก็เป็นการลดประสิทธิภาพของซัพพลายเชนให้น้อยลง ซึ่งอาจเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายให้กับกระบวนการ โดยชนิดของการขนส่งที่บริษัทใช้มีผลกระทบต่อสินค้าคงคลังและสถานที่ตั้งโรงงานในซัพพลายเชน ซึ่งโบเวอร์ซ็อก คอสและคูเปอร์ (2007:8) ได้กล่าวถึง บทบาทในกลยุทธ์ด้านการแข่งขันไว้ดังนี้ บทบาทของการขนส่งนั้นค่อนข้างโดดเด่นในกลยุทธ์ด้านการแข่งขันของบริษัทในกรณีที่บริษัทมีเป้าหมายเน้นไปที่ความต้องการลูกค้า หากกลยุทธ์ด้านการแข่งขันของบริษัทเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าโดยต้องการที่จะตอบสนองความต้องการในระดับสูงและลูกค้าพร้อมที่จะจ่ายเงินสำหรับบริการนี้ บริษัทก็สามารถที่จะใช้การขนส่งเป็นสิ่งที่ทำให้ซัพพลายเชนเคลื่อนไปข้างหน้าและตัดสินใจเน้นไปที่ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่หากบริษัทมีกลยุทธ์ในด้านการแข่งขันที่เน้นไปที่ด้านราคานั้นก็ควรใช้การขนส่งที่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การบริษัทจะใช้ทั้งในส่วนของสินค้าคงคลังและการขนส่งในการเพิ่มเติมการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือประสิทธิภาพนั้น การตัดสินใจที่ดีที่สุดคือการพิจารณาหาจุดที่สองด้านเป็นไปอย่างเหมาะสม

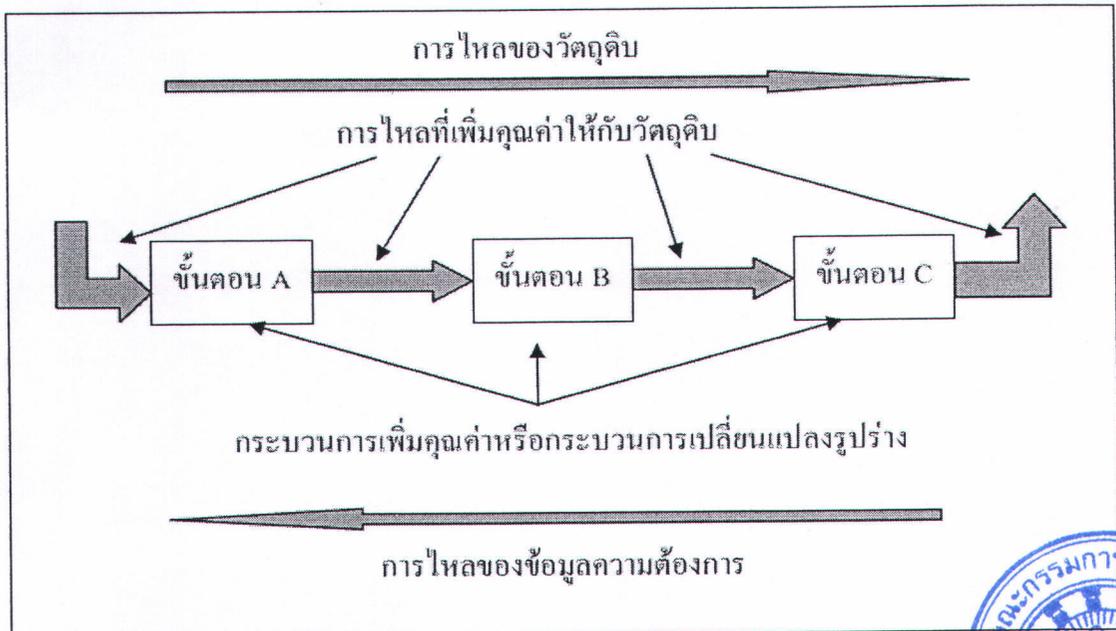
2. การจัดการโลจิสติกส์

สำหรับคำว่า “โลจิสติกส์” มีการกล่าวกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน บางคนอาจกล่าวว่าโลจิสติกส์เป็น โอกาสในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันท่ามกลางพลวัตของปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันการค้าในธุรกิจภาวะปัจจุบัน ซึ่งจากการศึกษาก็ได้มีผู้ให้คำนิยามกับโลจิสติกส์ไว้อย่างมากมาย อาทิ

โลจิสติกส์ (Logistics) หมายถึง การจัดการลำเลียงสินค้าเพื่อให้เกิดต้นทุน โดยรวมในการกระจายสินค้าต่ำที่สุด เกี่ยวข้องตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบไปสิ้นสุด ณ จุดที่มีการบริโภคหรือเป็นกระบวนการในการจัดการวางแผน จัดสายงานและควบคุมกิจกรรมทั้งในส่วนที่มีการเคลื่อนย้ายและไม่มีการเคลื่อนย้าย การอำนวยความสะดวกในกระบวนการไหลสินค้า ตั้งแต่จุดจัดหาวัตถุดิบไปจนถึงจุดที่มีการบริโภค (อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์. 2540 : 2)

โลจิสติกส์ (Logistics) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นในขอบเขตขององค์กรเดียว ขณะที่ซัพพลายเชนจะเกี่ยวข้องกับเครือข่ายของบรรดาบริษัทต่าง ๆ ที่ทำงานร่วมกันและประสานการทำงานของพวกเขา ร่วมกัน เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ตลาด (วิทยา สุหฤตดำรง. 2548: 10)

จากคำนิยามต่าง ๆ ซึ่งเห็นได้ว่า โลจิสติกส์ เป็นการดำเนินงานที่รวบรวมเอากิจกรรมกับการจัดหา การเคลื่อนย้าย การจัดเก็บและการจัดส่งสถานะทั้งหมดของสินค้าที่ทำการผลิต โดยมีการบริการและการบริหารข้อมูล เป็นปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ ดังกล่าวสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นเพียงหลักที่ช่วยขับเคลื่อนฟันเฟืองของการดำเนินงานในส่วนต่าง ๆ ของระบบการผลิตของเราให้หมุนเคลื่อนที่และเกิดการขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรได้ ทั้งนี้การส่งถ่ายกำลังจากเฟืองโลจิสติกส์เป็นสำคัญ



ภาพที่ 2.3 แสดงกิจกรรมโลจิสติกส์

ที่มา : (วิทยา สุหุดดำรง. 2546)



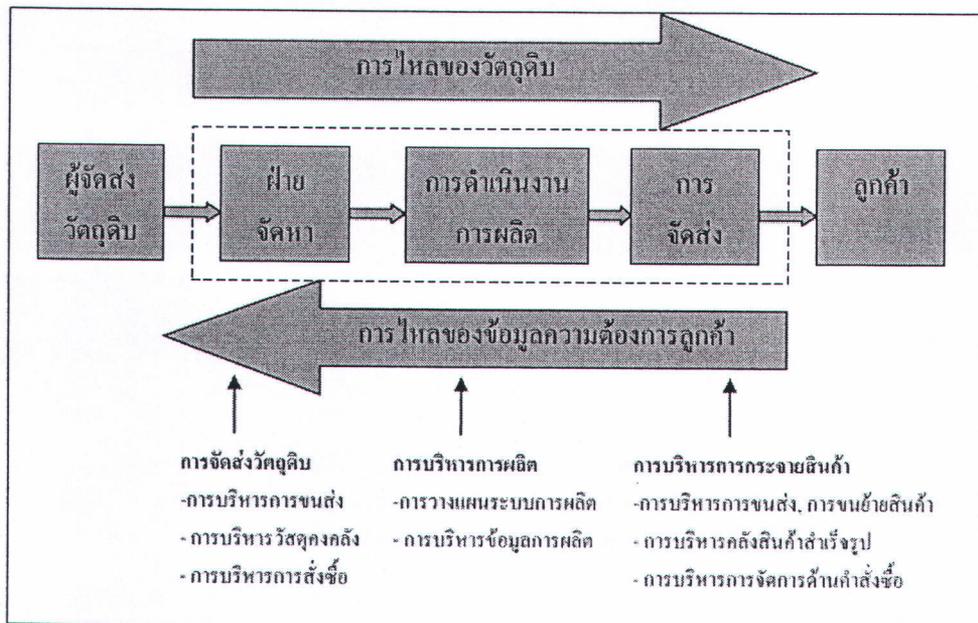
ซึ่งองค์ประกอบที่โลจิสติกส์เข้าไปมีบทบาทนั้น เริ่มต้นตั้งแต่จากผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers) ไปสู่การผลิต (Manufacturing) ผู้กระจายสินค้าและขาย (Distribution and Sales) ไปยังลูกค้า (Consumer) ซึ่งจะเห็นมูลค่าที่เพิ่มขึ้น สำหรับตัวผลิตภัณฑ์ (Added Values) เมื่อมีการเคลื่อนย้ายจากกระบวนการเพิ่มคุณค่าหนึ่ง ไปยังอีกกระบวนการเพิ่มคุณค่าหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโลจิสติกส์นั้น เน้นถึงเกี่ยวกับการเคลื่อนที่ของวัตถุและการสร้างมูลค่าเพิ่มเข้าไปในวัตถุที่เคลื่อนที่ในระบบดังแสดงอยู่ในภาพที่ 2-3

หัวใจหลักคือการจัดการด้านเวลา และสถานที่ของวัตถุที่จะเคลื่อนที่ผ่านไปยังส่วนต่างๆ ของระบบการผลิตและการบริการ ทั้งนี้เราควรพิจารณาการเคลื่อนที่ และการสร้างมูลค่าเพิ่มนี้ ในลักษณะของการมองเชิงระบบโดยรวม (Holistic View) ซึ่งหมายความว่าในการพิจารณาตัดสินใจดำเนินงานของแต่ละองค์ประกอบในระบบการดำเนินงาน โลจิสติกส์นั้น ซึ่งควรพิจารณาถึงผลได้ผลเสียต่อทั่วทั้งระบบและประสิทธิภาพที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งความได้เปรียบด้านการแข่งขันที่เกิดขึ้นต่อระบบโลจิสติกส์ในการองค์กรด้วย

และ (วิทยา สุหุดดำรง. 2546 : 17) ได้กล่าวว่่องค์ประกอบในระบบโลจิสติกส์ประกอบไปด้วยกิจกรรมของการดำเนินการที่สำคัญ 2 ประการคือ การสื่อสาร (Communication) และการดำเนินงานที่ประสานกัน (Coordination) เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรมและสามารถสร้างผลกำไรต่อองค์กร

อาจกล่าวได้ว่า พันธกิจ (Mission) ของการบริหารโลจิสติกส์ คือ การวางแผน การดำเนินงานและการประสานการดำเนินงานในกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งบรรลุผลในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการนำเสนอบริการละคุณภาพในระดับที่เหนือกว่า ด้วยต้นทุนการดำเนินงานที่สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และด้วยพันธกิจนี้เอง ทำให้การดำเนินของระบบโลจิสติกส์สนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มเติมในตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีการดำเนินงานที่ต้องการจัดหาสินค้าหรือบริการตามความต้องการของลูกค้าและส่งมอบไปยังสถานที่ ที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ก็ต้องคำนึงถึงต้นทุนการดำเนินงานที่เกิดขึ้นในกระบวนการในการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วย ซึ่งสิ่งสำคัญและควรเน้นย้ำ คือ การสื่อสารและการดำเนินงานที่ประสานรวมกัน โดยที่การสื่อสารจะได้จากการส่งผ่านข้อมูลการดำเนินงานระหว่างส่วนต่าง ๆ ของระบบโลจิสติกส์ โดยอาศัยการวางระบบฐานข้อมูลที่ดี สามารถสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานของแต่ละขั้นตอน ได้อย่างทันทีทันใด (Real - Time) และมีความถูกต้องชัดเจน

ส่วนในด้านการดำเนินงานที่ประสานกัน ก็จะเป็นไปได้โดยมีแผนการดำเนินงานที่เป็นหนึ่งเดียวกัน ในด้านเป้าหมายและวัตถุประสงค์โดยรวมของระบบโลจิสติกส์ ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางกำหนดการดำเนินงานที่มีแผนการดำเนินงานอันหนึ่งเดียวกันนี้ ก็จำเป็นต้องมีการสื่อสารกันในการปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถบรรลุถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของระบบโลจิสติกส์โดยรวม



ภาพที่ 2.4 แสดงองค์ประกอบของระบบโลจิสติกส์และการจัดการที่เกี่ยวข้องในส่วนต่าง ๆ

ที่มา : (วิทยา สุหฤดารง, 2546)

จากภาพที่ 2-4 จะพิจารณาได้ว่าองค์กรในปัจจุบันมีการดำเนินกิจการตามองค์ประกอบของโลจิสติกส์อยู่แล้วเพียงแต่ว่าแต่ละธุรกิจมีการดำเนินงานที่เป็นไปตามระบบหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นการบริหารด้านการสั่งซื้อ การบริหารวัสดุคงคลัง การบริหารการผลิต การบริหารการกระจายสินค้า การบริหารการจัดการด้านคำสั่งซื้อจากลูกค้า สิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้มีการสื่อสารกันและมีการดำเนินงานที่ประสานรวมกันหรือไม่ เกิด ความสูญเสีย เกิดต้นทุนเพิ่มแต่ไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มต่อผลิตภัณฑ์ของเราหรือไม่ ถ้าดำเนินการต่อไปเช่นนี้จะก่อผลอย่างไรต่อองค์กรในอนาคต โดยทำการพิจารณาถึงมุมมองโลจิสติกส์ไปทีละส่วน ซึ่งต้องมีเป้าหมายโดยรวมของโลจิสติกส์ควบคู่ไปด้วย จะทำให้เห็นได้ว่าโอกาสที่จะปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้มากมายและนำไปประยุกต์ให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวข้างต้น โลจิสติกส์นั้นก็ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Utility) หลายประการ ซึ่งความหมายของคำว่า อรรถประโยชน์จะเกิดขึ้นเมื่อคนมีความต้องการในสิ่งของหรือบริการนั้นแล้ว” (วันรักษ์ มิ่งมณีนาทิม. 2542: 63)

(Paul, R., Murphy, JR and Wood, F. 2004: 4) กล่าวถึงอรรถประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ที่สำคัญมีดังนี้ คือ

1. อรรถประโยชน์ของความเป็นเจ้าของ (Possession Utility) เป็นการสร้างมูลค่าประโยชน์ของลูกค้าที่สามารถครอบครองหรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดระยะเวลาในการจ่ายเงินหรือรูปแบบของการจ่ายเงิน ไม่ว่าจะเป็นเงินสดหรือแบบให้เครดิต
2. อรรถประโยชน์รูปร่าง (Form Utility) เป็นการเพิ่มประโยชน์รูปร่างต่าง ๆ จากผลิตภัณฑ์และการผลิต ลูกค้าจะได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากการใช้งานอย่างสูงสุด
3. อรรถประโยชน์ของสถานที่ (Place Utility) อรรถประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นเนื่องมาจากย้ายสถานที่ของสินค้าหรือบริการที่มูลค่าน้อยไปยังสถานที่อื่นซึ่งทำให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น
4. อรรถประโยชน์ของเวลา (Time Utility) คือ อรรถประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการทันในเวลาที่ต้องการ

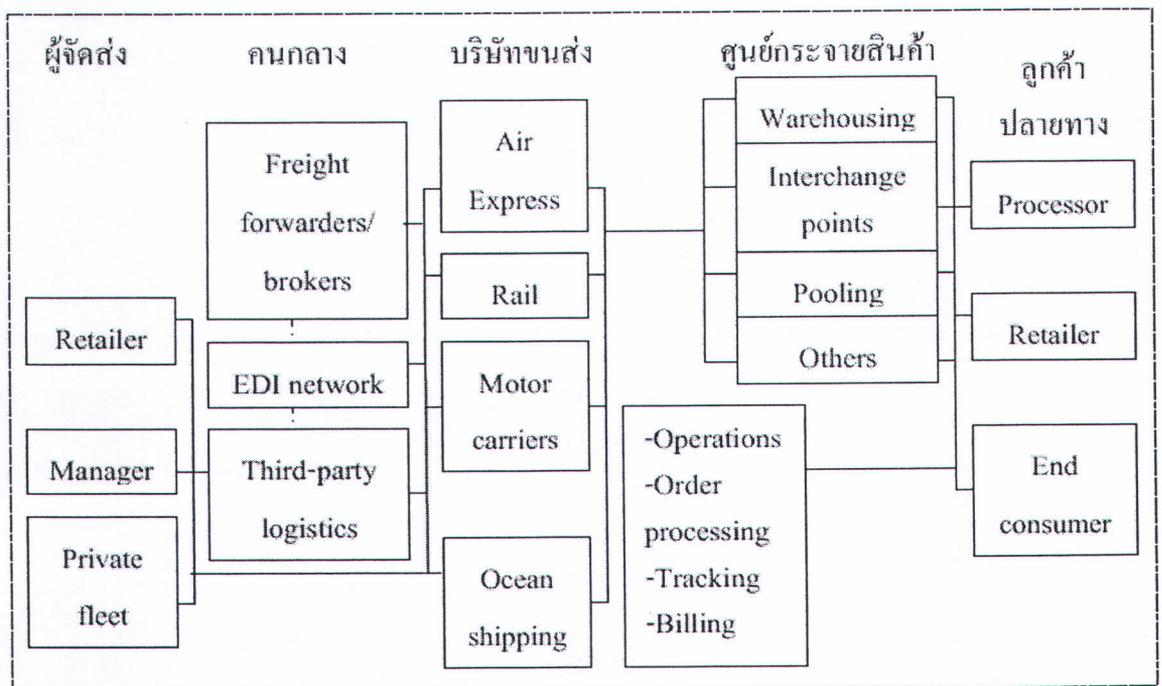
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง

การขนส่งกล่าวถึงในหลักของอุตสาหกรรมนับเป็น การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบหรือสินค้าไปยังที่ที่สามารถกิจการหรือโรงงานอุตสาหกรรมนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบที่เป็นชิ้นส่วนประกอบหรือชิ้นส่วนสำเร็จรูปก็ตาม ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นประโยชน์ต่อกิจการหรือโรงงานอุตสาหกรรมนั้นและมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไป

ด้วยดังเช่น (สาธิต พะเนียงทอง. 2548 : 82) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการแข่งขันของการขายส่งที่มีต่อด้านเศรษฐกิจไว้ดังนี้ การขนส่งได้สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยการอำนวยความสะดวกทางด้านเวลาและสถานที่นั้น ก็คือเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับบริษัทว่า จะมีสินค้าเพียงพอที่จะจัดจำหน่าย ณ สถานที่และเวลาที่ลูกค้าต้องการ การจัดการขนส่งมีจุดมุ่งหมายที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งกำเนิดของสินค้าไปยังลูกค้าผู้ใช้สินค้าอย่างรวดเร็ว ด้วยต้นทุนที่ต่ำสุด และมีความสม่ำเสมอมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ความสามารถในการขนส่งเพื่อสร้างความมั่นใจด้านเวลาและสถานที่ด้วยต้นทุนที่ได้เปรียบคู่แข่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของความสามารถในการแข่งขัน

การที่จะได้มาด้วยความสำเร็จต่อเป้าหมายนี้ ต้องอาศัยความสามารถในการบริหารการปฏิบัติการซับซ้อน ซึ่งต้องการการประสานงานกันของการรับสินค้าเข้าและการส่งออกที่มีความหลากหลาย ซึ่งอาศัยรถขนส่งของบริษัทเองหรือจากผู้ให้บริการภายนอก สินค้าจะต้องถูกจัดการโดยการขนย้ายไปยังจุดต่าง ๆ ซึ่งความเป็นเจ้าของในตัวสินค้าก็จะเปลี่ยนไปด้วยความซับซ้อนของระบบแสดงดังภาพที่ 2-5

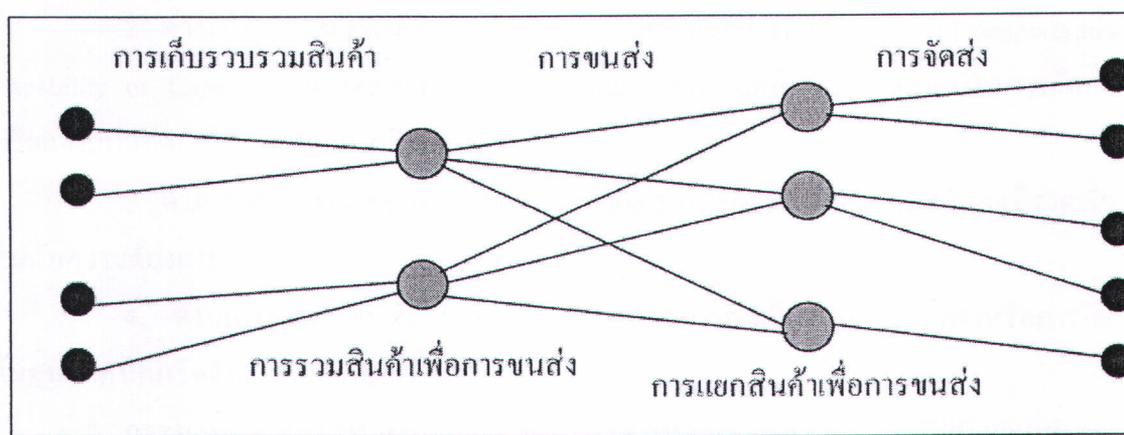
แม้ว่าการขนส่งจะมีความสำคัญทางยุทธศาสตร์ในแง่ของการอำนวยความสะดวกด้านเวลาและสถานที่ รวมทั้งมีความซับซ้อนในการจัดการและมีค่าใช้จ่ายสูงมาก แต่ก็เป็นที่น่าแปลกใจ



ภาพที่ 2.5 แสดง โครงสร้างของอุตสาหกรรมการขนส่งสินค้า

ที่มา : (สาธิต พะเนียงทอง. 2548)

การขนส่งมีระดับการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกระบวนการอื่น ๆ ภายในโซ่อุปทาน วิธีการแบบเดิม ๆ ของบริษัทโดยทั่วไป มักจะแยกกิจกรรมกรรมเพื่อสร้างอุปสงค์ เช่น การโฆษณา การตั้งราคา และการส่งเสริมการขาย ออกจากกิจกรรมทางด้านอุปทานอันได้แก่ การผลิต การบริการคลังสินค้าและการขนส่ง การแยกดังกล่าวนี้ทำให้การจัดการขนส่งมุ่งแต่จะปรับปรุงประสิทธิภาพของตัวเองในวงแคบ ๆ โดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์อื่น ๆ โดยรวมที่เกิดจากการรวมกันของส่วนที่เหลือของโซ่อุปทาน



ภาพที่ 2.6 แสดงองค์ประกอบของการขนส่ง

ที่มา : (สาริต พะเนียงทอง. 2548)

การปฏิบัติการจะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องมีการบูรณาการเพื่อให้การขนส่งเกิดผลสำเร็จสูงสุดของลูกค้านำปลายทาง ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบของการขนส่ง ดังนี้

1. องค์ประกอบของการขนส่งที่สำคัญ 4 ประการดังภาพที่ 2-6

1.1 การเก็บสินค้า (Collection) จากการรับสินค้าจากแหล่งที่มา อาจเป็นโรงงานผลิตก็ได้ สินค้าอาจจะหลากหลาย เนื่องจากมีรูปแบบ น้ำหนัก ขนาด และหีบห่อต่าง ๆ กัน โดยปกติการเก็บรวบรวมสินค้าจะถูกจัดการในเชิงภูมิภาค (Regional Basic) หลังจากมีการรวบรวมสินค้าแล้ว สินค้าเหล่านี้จะถูกไปรวมกันที่คลังรวบรวมสินค้าส่วนกลาง

1.2 การขนส่ง (Transportation) จากจุดรวมแต่ละภูมิภาค สินค้าถูกต้องส่งไปจุดมุ่งหมายปลายทางที่กำหนด เมื่อถึงจุดรวมสินค้า สินค้าเหล่านี้จะถูกแยกออกจากกันเพื่อดำเนินการจัดส่งต่อไป

1.3 การจัดส่ง (Delivery) เป็นกิจกรรมที่ตรงกันข้ามกับการเก็บรวบรวมสินค้า ซึ่งการจัดการเป็นสัดส่วนในเชิงภูมิภาค และถือว่าเป็นส่วนที่ต้องติดต่อโดยตรงกับลูกค้านำปลายทาง

1.4 การรวมและแยกสินค้า(Consolidation and De-consolidation) ณ จุดนี้ สินค้าจะถูกรวบรวมก่อนที่บรรทุกลงยานพาหนะขนส่ง สินค้าเหล่านี้อาจถูกรวบรวมในรูปแบบของสินค้า (Container) พาเลท (Pallet) หรือการเปลี่ยนแปลงวิธีการขนส่งไปเป็นวิธีอื่นซึ่งไม่ต้องหีบห่อใหม่

มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของการขนส่งเกิดการเคลื่อนย้ายสินค้านี้ระหว่างจุด 2 จุด ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ มากมาย ตามที่ (Blanchard S. 2004: 94) กล่าวไว้ได้แก่

1. ด้านเส้นทางการขนส่ง (Transportation Route) ทั้งการส่งภายในประเทศหรือต่างประเทศทั้งทางด้านระยะทาง, ภูมิประเทศ, ความชำนาญของผู้ขนส่งและปัจจัยสังคมอื่น ๆ

2. ด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์หรือประสิทธิภาพในการขนส่ง (Transportation Capability or Capacity) ไม่ว่าจะเป็นชนิดของผลิตภัณฑ์, จำนวนผลิตภัณฑ์, ความถี่ในการจัดส่งหรือความปลอดภัยในการรักษาผลิตภัณฑ์

3. ด้าน ระยะเวลาการขนส่ง (Transportation Time) การรักษาเวลาการจัดส่งที่รวดเร็วทันกับความต้องการ

4. ด้านต้นทุนการขนส่ง (Transportation Cost) การคิดต้นทุนต่อระยะทางหรือการคิดต้นทุนน้ำหนักหรือจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ขนส่ง

2. กระบวนการขนส่งที่ก่อให้เกิดความต้องการบริการขนส่งที่หลากหลายที่มีปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

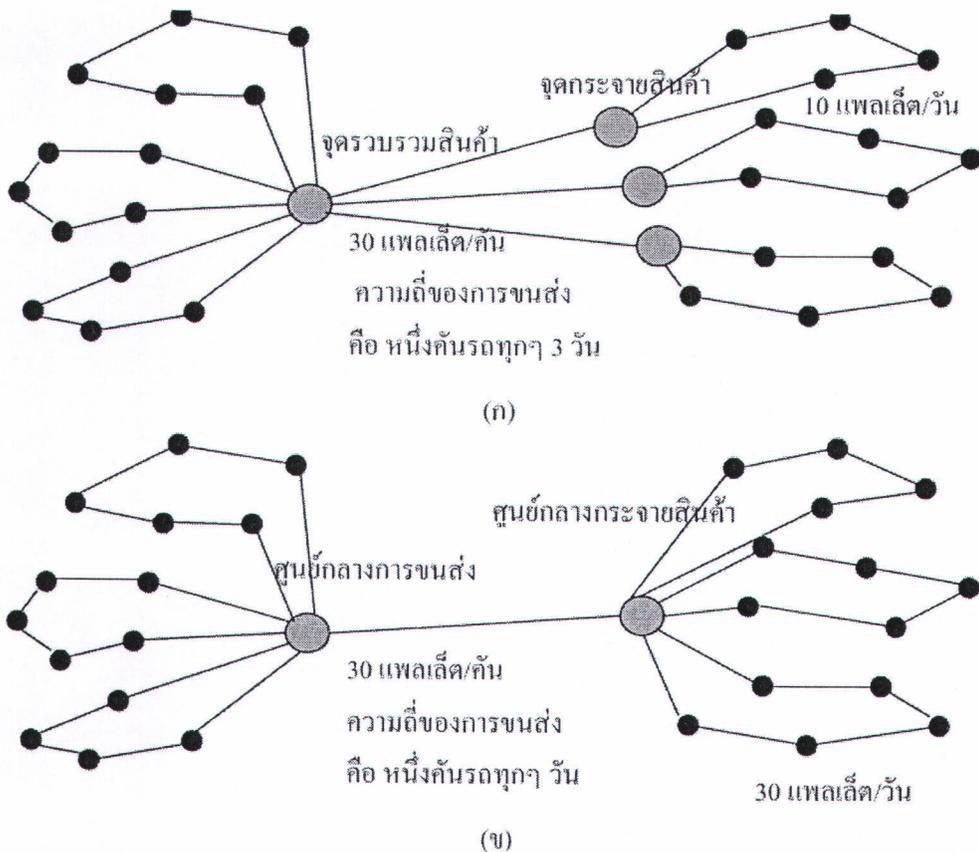
2.1 ชนิดของการขนส่ง (Transportation Type) เงื่อนไขทางเทคนิคขนส่งสินค้า ก่อให้เกิดความต้องการด้านการบริการที่แตกต่างกันออกไป (เช่น การขนส่งด้วยถังบรรจุเป็นการขนส่งที่ต้องมีอุปกรณ์ทำความเย็นหรือแช่แข็ง เป็นต้น)

2.2 จุดหมายปลายทาง โครงข่ายหรือตลาดที่บริษัทขนส่งให้บริการอยู่ (เช่น การขนส่งในพื้นที่หนึ่ง เส้นทางขนส่งที่ผ่านมาย่านตัวเมืองใหญ่)

2.3 ระยะเวลาในการดำเนินงาน หมายถึงความรวดเร็วในการขนส่งแต่ละวิธี (เช่น เครื่องบิน รถบรรทุก เรือ หรือรถไฟ) ซึ่งขึ้นอยู่กับความเร็วของพาหนะที่ใช้และความถี่ของการให้บริการ

2.4 ความยืดหยุ่น ของเวลาออกและเวลาถึง เช่น การขนส่งทางอากาศมักจะมีมาตรฐานการตรงต่อเวลาที่สูงกว่าเรือ ดังนั้นจะมีความยืดหยุ่นของเวลาออกเดินทางที่น้อยกว่า

ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นได้เพิ่มความหลากหลายของการให้บริการขนส่ง ซึ่งผู้ขนส่งสินค้าสามารถเลือกใช้ตามความต้องการ นอกจากนี้ยังมีการให้บริการขนส่งด่วน บริการขนส่งด้วยเวลาแก่ชั่วข้ามคืน และบริการเฉพาะกิจ



ภาพที่ 2.7 แสดง โครงข่ายการขนส่งที่มีศูนย์กลางการขนส่งที่ปลายทั้งสองด้าน
ที่มา : (Blanchard S. 2004)

สิ่งที่ต้องมอมมองของผู้ให้บริการส่งก็คือ ทำอย่างไรจึงจะส่งสินค้าในระยะทางไกลด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุด ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งถูกกำหนดโดยน้ำหนักเป็นต้นต่อระยะทางเป็นกิโลเมตร แนนอนที่สุดการใช้พาหนะที่มีขนาดบรรจุใหญ่ที่สุดย่อมมีความได้เปรียบในเรื่องค่าใช้จ่ายแต่ในทางกลับกันก็ต้องการปริมาณของสินค้ามากขึ้นด้วย พาหนะบรรจุสินค้าที่มีขนาดใหญ่กว่าย่อมทำให้ต้นทุนต่อตัน-กิโลเมตรลดลง ในขณะที่ใช้เวลาในการให้บริการนานขึ้นและความถี่ของการให้บริการก็น้อยลง

เพื่อให้เกิดปริมาณการขนส่งที่มากที่สุด โครงข่ายการขนส่งที่มีศูนย์กลางการขนส่งที่ปลายทางทั้งสองด้าน มักจะใช้ในงานบริการขนส่งทางทะเลและทางอากาศ (ดังแสดงในภาพที่ 2-7) การออกแบบโครงข่ายที่แสดงในรูปบน (ก) ประกอบด้วยจุดเก็บรวบรวมสินค้าหนึ่งจุดอยู่ที่ปลายทางด้านหนึ่ง แต่มีจุดกระจายสินค้าหลายจุดที่อยู่ปลายทางอีกด้านหนึ่ง ถ้าหากว่าแต่ละจุดมีความต้องการสินค้า 10 พาเลทต่อวัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้รถขนส่งที่มีกำลังขนส่ง

ข้อได้เปรียบของการขนส่งที่ต้องใช้หลายวิธีหรือหลายยานพาหนะร่วมกัน เมื่อเปรียบเทียบกับขนส่งด้วยวิธีเดียวภายใต้เงื่อนไข 2 ประการ คือ

1. ต้นทุนการขนส่งด้วยวิธีอื่นที่ต่ำกว่าการขนส่งด้วยรถบรรทุก เส้นลาดเอียงที่อยู่กลางภาพ
2. ระยะทางที่ขนส่งด้วยวิธีอื่นไกลพอที่จะชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการขนย้ายสินค้า เพื่อเปลี่ยนวิธีการขนส่งหรือเปลี่ยนยานพาหนะ

อีกนัยหนึ่ง ระยะทางที่คุ้มทุนพอดี จะขึ้นอยู่กับความแตกต่างของค่าใช้จ่ายระหว่างการขนส่งทั้งสองวิธี และค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการขนย้ายสินค้า ดังนั้นระยะทางที่คุ้มทุนพอดีในช่วงหลายร้อยกิโลเมตรขึ้นไป การขนส่งในระยะทางไกลจึงจำเป็นต้องใช้การขนส่งหลายวิธีร่วมกันเท่านั้น

ประสิทธิภาพของการขนส่ง

การพัฒนาเศรษฐกิจและความก้าวหน้าของสังคม มีสิ่งสำคัญยิ่งสองสิ่ง คือการปรับปรุงแก้ไขด้านการบริการขนส่งลง หลักการขนส่งทั่วไป คือการดำเนินงานขนส่งให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุดด้วย การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อให้เกิดความประหยัด นอกจากนี้ประสิทธิภาพของการขนส่ง ควรเป็นการยอมรับของทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งสินค้า ผู้รับสินค้า ผู้ขนส่ง ตลอดจนตลาด และยังคงมีการปรับปรุงการขนส่งดังที่ (ชนสรณ์ แวงโสภณ. 2544: 243) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. ความรวดเร็ว สินค้าต้องการความรวดเร็ว โดยเฉพาะสินค้าสดทุกชนิด เช่น ผักสด เนื้อสัตว์ ดอกไม้ เพื่อรักษาคุณภาพและให้ทันเวลา และทันกับความต้องการของตลาด สินค้าและพัสดุภัณฑ์อีกหลายอย่างก็ต้องการความรวดเร็ว เช่น เครื่องอะไหล่ที่ส่งไปซ่อมโรงงาน หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ เวลาเป็นเครื่องชี้ของความต้องการ ดังนั้นความรวดเร็วในการขนส่งย่อมเป็นสิ่งที่ทุกฝ่ายต้องการอย่างยิ่ง

ความรวดเร็วช่วยให้ทุกฝ่ายลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่างๆ เช่น ค่าดอกเบี้ย ค่าประกันภัย ค่าใช้จ่ายในการแข่งขัน และเวลาไม่แน่นอนต่าง ๆ เครื่องอุปกรณ์การขนส่งสามารถทำงานได้เต็มสมรรถนะมากขึ้น อันเป็นช่องทางให้เพิ่มพูนผลกำไรมากขึ้น

นอกจากนี้ความรวดเร็วทำให้เกิดธุรกิจในการเดินทาง การพักผ่อนโดยการใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการเดินทางระยะไกล

2. ความปลอดภัย สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งในการขนส่งคือ ความปลอดภัยของสินค้าหรือผู้โดยสาร ตลอดจนอุปกรณ์การขนส่ง จากต้นทางการขนส่งถึงจุดหมายปลายทาง โดยปราศจากความเสียหาย สูญหาย รวมทั้งผู้โดยสารด้วย การขนส่งนั้นตกอยู่ในอำนาจของการ

แทรกแซงจากสิ่งที่อยู่ภายนอกเป็นพิเศษ เพราะโดยสภาพของการขนส่งต้องผ่านทุ้งราบ เทือกเขา ทะเล และตามท้องที่ห่างไกลออกไป ซึ่งแต่ละท้องที่ก็มีปัญหาแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า กฎหมายของประเทศตั้งแต่อดีตนั้น ก็ได้ถือว่าผู้ขนส่งเป็นผู้ค้าประกันในประเภทพิเศษ คือต้องรับผิดชอบต่อการสูญเสยทุกอย่างที่เกิดขึ้น แต่อาจจะมีข้อยกเว้นบ้าง ถ้าความเสียหายเกิดจากเหตุสุดวิสัย เช่น ไฟฟ้า หรือเกิดจากจลาจล แต่หากเกิดการถูกปล้น ผู้ขนส่งยังคงต้องรับผิดชอบต่ออยู่ดี อย่างไรก็ดี ความเสียหาย สูญหายทุกอย่าง ย่อมไม่เป็นที่พึงปรารถนาของทุกฝ่าย ดังนั้นการบริการขนส่งจึงต้องให้ความปลอดภัยอย่างเพียงพอ

3. ความสะดวก อุตสาหกรรมเป็นของชาติจัดให้เป็นเครื่องอำนวยความสะดวกในการขนส่ง ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไปกับส่วนของเอกชน ลักษณะเช่นนี้มักจะเป็นที่ทราบกันอยู่ว่า บริการที่จัดขึ้นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดผลกำไรแต่อย่างใดเลย เพราะตัวบริการนั่นเองจะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญหรือถือว่าเป็นเรื่องใหญ่ และอุตสาหกรรมประเภทนี้ก็ต้องจัดให้มีขึ้นให้ได้

ในเศรษฐกิจแบบผสม ซึ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างได้ถูกจัดแจงโดยส่วนเอกชน หรือบางส่วนของรัฐนั้น แบบแผนของสิ่งอำนวยความสะดวกในการขนส่งมีลักษณะซับซ้อน มีการใช้ความพยายามเป็นครั้งคราว ในอันที่ปรับปรุงกิจการต่าง ๆ เพื่อว่าขบวนรถไฟจะได้ไปบรรจบกับรถโดยสารประจำทาง บริการของสายขนส่งไปเชื่อมกับเรือเดินทะเลหรือเครื่องบินการรวมบริการต่างๆ เข้าอยู่ภายใต้การควบคุมแห่งเดียวกัน อาจจะถูกเสนอให้กำหนดขึ้นเพื่อว่าการจัดแจงต่าง ๆ เหล่านี้จะสามารถกระทำได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ในการขนส่งสินค้า ผู้ขนส่งควรให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการดังนี้

1. อุปกรณ์การขนส่งทุกชนิดตามความจำเป็นและเหมาะสม
2. มีเส้นทางขนส่งที่แน่นอนและทุกเส้นทาง
3. ผู้ขนส่งควรมีพนักงานปฏิบัติงานที่ดี
4. มีบริการต่าง ๆ ที่ต่อเนื่องจากการขนส่ง

4. การประหยัด พ่อค้าหรือผู้ผลิตส่วนใหญ่ ต่างมีความประสงค์ให้มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งให้น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อให้ราคาสินค้าที่ต้นทุนและปลายทางแตกต่างกันน้อยที่สุด เพื่อประโยชน์ในการผลิตหรือการแข่งขันในตลาดการค้าเป็นไปได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งจะเป็นผลให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทั้งต้นทุนและปลายทาง ในราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก หลักการประหยัดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของทุกฝ่าย ผู้ขนส่งจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของทุกฝ่าย ผู้ขนส่งจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายทุกประเภท ให้อยู่ในจำนวนที่เหมาะสมและประหยัด มิฉะนั้นค่าใช้จ่ายต่อกิโลเมตรในการขนส่งจะสูง ผู้คู่แข่งขันไม่ได้ หรือกระทบกระเทือนไปถึงผู้ผลิต และในขั้นสุดท้าย

คือผู้บริโภคนั้นในกิจการทุกอย่างจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ประสิทธิภาพในการประหยัดจึงจำเป็นสำหรับการขนส่งและผู้ให้บริการ

แนวคิดการเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมัน

การเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันควรคำนึงถึงคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. การสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการขนส่ง

(ชนสรณ์ แขวงโสภณ. 2544: 243) ได้กล่าวว่า การพัฒนาเศรษฐกิจและความก้าวหน้าของสังคมมีสิ่งสำคัญยิ่งสองสิ่ง คือการปรับปรุงแก้ไขด้านการบริการขนส่ง หลักการขนส่งทั่วไปคือการดำเนินงานขนส่งให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุดด้วย ประสิทธิภาพการขนส่งมีดังนี้

1. ความรวดเร็ว สินค้าต้องการความรวดเร็ว โดยเฉพาะสินค้าสดทุกชนิด เช่น ผักสด เนื้อสัตว์ ดอกไม้ เพื่อรักษาคุณภาพและให้ทันเวลา และทันกับความต้องการของตลาด สินค้าและพัสดุภัณฑ์อีกหลายอย่างก็ต้องการความรวดเร็ว เช่น เครื่องอะไหล่ที่ส่งไปซ่อมโรงงาน หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ เวลาเป็นเครื่องชี้ของความต้อการ ดังนั้นความรวดเร็วในการขนส่งย่อมเป็นสิ่งที่ทุกฝ่ายต้องการอย่างยิ่ง

ความรวดเร็วช่วยให้ทุกฝ่ายลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่างๆ เช่น ค่าดอกเบี้ย ค่าประกันภัย ค่าใช้จ่ายในการแข่งขัน และเวลาไม่แน่นอนต่าง ๆ เครื่องอุปกรณ์การขนส่งสามารถทำงานได้เต็มสมรรถนะมากขึ้น อันเป็นช่องทางให้เพิ่มพูนผลกำไรมากขึ้น

นอกจากนี้ความรวดเร็วทำให้เกิดธุรกิจในการเดินทาง การพักผ่อนโดยการใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการเดินทางระยะไกล

2. ความปลอดภัย สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งในการขนส่งคือ ความปลอดภัยของสินค้าหรือผู้โดยสาร ตลอดจนอุปกรณ์การขนส่ง จากต้นทางการขนส่ง จากต้นทางถึงจุดหมายปลายทาง โดยปราศจากความเสียหาย สูญหาย รวมทั้งผู้โดยสารด้วย การขนส่งนั้นตกอยู่ในอำนาจของการแทรกแซงจากสิ่งที่อยู่ภายนอกเป็นพิเศษ เพราะสภาพของการขนส่งต้องผ่านทุ้งราบ เทือกเขา ทะเล และตามที่ที่อยู่ห่างไกลออกไป ซึ่งแต่ละที่ก็มีปัญหาแตกต่างกันไป

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า กฎหมายของประเทศตั้งแต่อดีตนั้น ก็ได้ถือว่าผู้ขนส่งเป็นผู้ค้าประกันในประเภทพิเศษ คือต้องรับผิดชอบต่อการสูญเสียทุกอย่างที่เกิดขึ้น แต่อาจจะมิข้อยกเว้นบ้าง ถ้าความเสียหายเกิดจากเหตุสุดวิสัย เช่น ไฟฟ้า หรือเกิดจากจลาจล แต่หากเกิดการถูกปล้น

ผู้ขนส่งยังคงต้องรับผิดชอบอยู่ดี อย่างไรก็ตาม ความเสียหาย สูญหายทุกอย่าง ย่อมไม่เป็นที่พึงปรารถนาของทุกฝ่าย ดังนั้นการบริการขนส่งจึงต้องให้ความปลอดภัยอย่างเพียงพอ

3. ความสะดวก อุตสาหกรรมเป็นของชาติจัดให้มีเครื่องอำนวยความสะดวกในการขนส่ง ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไปกับส่วนของเอกชน ลักษณะเช่นนี้มักจะเป็นที่ทราบกันอยู่ว่าบริการที่จัดขึ้นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดผลกำไรแต่อย่างใดเลย เพราะตัวบริการนั่นเองจะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญหรือถือว่าเป็นเรื่องใหญ่ และอุตสาหกรรมประเภทนี้ก็ต้องจัดให้มีขึ้นให้ได้

ในเศรษฐกิจแบบผสม ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างได้ถูกจัดแจงโดยส่วนเอกชน หรือบางส่วนของรัฐนั้น แบบแผนของสิ่งอำนวยความสะดวกในการขนส่งมีลักษณะซับซ้อน มีการใช้ความพยายามเป็นครั้งคราว ในอันที่ปรับปรุงกิจการต่าง ๆ เพื่อว่าขบวนรถไฟจะเข้าไปบรรจบกับรถโดยสารประจำทาง บริการสาขาของสายขนส่งไปเชื่อมกับเรือเดินทะเลหรือเครื่องบินการรวมบริการต่างๆ เข้าอยู่ภายใต้การควบคุมแห่งเดียวกัน อาจจะถูกเสนอให้กำหนดขึ้นเพื่อว่าการจัดแจงต่าง ๆ เหล่านี้จะสามารถกระทำได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้นในการขนส่งสินค้า ผู้ขนส่งควรให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการดังนี้

- 3.1. มีอุปกรณ์การขนส่งทุกชนิดตามความจำเป็นและเหมาะสม
- 3.2. มีเส้นทางขนส่งที่แน่นอนและทุกเส้นทาง
- 3.3. ผู้ขนส่งควรมีพนักงานปฏิบัติงานที่ดี
- 3.4. มีบริการต่าง ๆ ที่ต่อเนื่องจากการขนส่ง

4. การประหยัด พ่อค้าหรือผู้ผลิตส่วนใหญ่ ต่างมีความประสงค์ให้มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งให้น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อให้ราคาสินค้าที่ต้นทุนและปลายทางแตกต่างกันน้อยที่สุดเพื่อประโยชน์ในการผลิตหรือการแข่งขันในตลาดการค้าเป็นไปได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งจะเป็นผลให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทั้งต้นทุนและปลายทาง ในราคาที่ไม่ว่าแตกต่างกันมากนัก หลักการประหยัดเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายของทุกฝ่าย ผู้ขนส่งจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของทุกฝ่ายให้อยู่ในจำนวนที่เหมาะสมและประหยัด มิฉะนั้นค่าใช้จ่ายต่อกิโลเมตรในการขนส่งจะสูง คู่คู่แข่งไม่ได้หรือกระทบกระเทือนไปถึงผู้ผลิต และในขั้นสุดท้ายคือผู้บริโภค ดังนั้นในกิจการทุกอย่างจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ประสิทธิภาพในการประหยัดจึงจำเป็นสำหรับการขนส่งและผู้ใช้บริการ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อต้นทุนการขนส่งสินค้า

ในปัจจุบันการขนส่งมีความสำคัญต่อธุรกิจเกือบทุกประเภททั้งในส่วนของการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขายและการจัดจำหน่าย ในหลายธุรกิจต้นทุนจากการขนส่งนับเป็นต้นทุนที่

สำคัญและส่งผลกระทบต่อต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกเหนือจากนี้การขนส่งยังเป็นกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ในสถานที่ที่การขนส่งเข้าไปถึง ได้มีสินค้าหรือบริการบริโภคตามที่ตนต้องการเนื่องจากการขนส่งจะช่วยนำสินค้าจากแหล่งผลิตผ่านมือคนกลางจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นการดำเนินธุรกิจใดๆ ย่อมอาศัยการขนส่งทั้งสิ้น หากจะพิจารณาจากมุมมองทางเศรษฐกิจ ในท้องถิ่นใดที่มีการขนส่งดีถนนดี และมียานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งเพียงพอ ก็ย่อมทำให้การลำเลียงสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ตลาดทำได้สะดวกรวดเร็ว เป็นผลให้เศรษฐกิจในท้องถิ่นนั้นเจริญ ดังนั้นการขนส่งจึงมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตมนุษย์ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากิจกรรมอื่นๆ (มณีสรา บารมีชัย และ บุศรินทร์ ศรีสตรียานนท์. 2551: 212)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ/ จัดหา

การพัฒนาประสิทธิภาพตลาดสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมให้ได้ผลดีนั้น ต้องทำความเข้าใจลักษณะของการจัดซื้อทางอุตสาหกรรมรวมถึงพฤติกรรมการจัดซื้อขององค์กรต่าง ๆ เนื่องจากการจัดซื้อต้องมีความสำคัญไม่ด้อยไปกว่าการดำเนินงานด้านอื่น ๆ เนื่องจากฝ่ายจัดซื้อนั้นสามารถช่วยองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดซื้อขององค์กรและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้มีวัตถุดิบสินค้าและบริการอย่างเพียงพอที่จะป้อนเข้าไปในกระบวนการผลิตและปฏิบัติการขององค์กร และ (สาธิตพะเนียงทอง. 2548: 50) ได้กล่าวถึงความหมายของการจัดซื้อและจัดหาไว้ดังนี้

การจัดซื้อ หมายถึง กิจกรรมการซื้อสินค้าซึ่งกระทำโดยหน่วยงานที่เป็นส่วนหนึ่งของแผนการเงินหรือคลังของบริษัท โดยกิจกรรมเหล่านี้เป็นงานบริหารทั่วไปเพื่อรองรับการดำเนินการจัดซื้อ และมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งราคาซื้อของรายการใช้จ่ายต่างๆ ที่ต่ำสุดเท่าที่จะทำได้

ส่วนการจัดหา หมายถึง กิจกรรมที่มีขอบเขตกว้างกว่ากระบวนการของการจัดซื้อ ซึ่งมักจะครอบคลุมไปถึงการจัดการวัสดุ ของสินค้าและบริการเพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าและบริการที่จัดซื้อเป็นไปตามข้อกำหนดของบริษัทโดย (พิมพา หิรัญกิตติ. 2548 : 44) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการจัดซื้อไว้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการจัดซื้อ/ จัดหา

วัตถุประสงค์ของการบริหารการจัดซื้อวัตถุดิบ การจัดซื้อให้ตรงตามรายการที่ต้องการในปริมาณที่เหมาะสม ในราคาที่เหมาะสมเพื่อส่งมอบให้ตรงเวลาและถูกสถานที่ และปัญหาของการบริหารก็คือ การให้คำจำกัดความว่า อะไรคือ “ความเหมาะสม” สำหรับแต่ละด้าน ซึ่งวัตถุประสงค์ของหน้าที่ในการจัดซื้อสรุปได้ดังนี้

1.1 การส่งมอบ/การหาวัตถุดิบเพียงพอ มีวัตถุประสงค์สำคัญอย่างหนึ่งของการจัดซื้อ การทำให้เกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการที่จัดซื้อจะมีพร้อมที่จะนำมาใช้งานได้ทันทีที่ต้องการ แต่ถ้าสินค้าและบริการที่จะนำมาใช้มีไม่เพียงพอแสดงว่า มีการปฏิบัติการที่บกพร่องของฝ่ายจัดซื้อ และจะเป็นการพิสูจน์ถึงความน่าเชื่อถือของผู้ขายวัตถุดิบในการส่งมอบวัตถุดิบถือเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายจัดซื้อว่าควรซื้อสินค้าและบริการจากผู้ขายรายนี้ต่อไปอีกหรือไม่

1.2 คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ต้องประกอบด้วยคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ และการนำมาใช้งานได้จริงของผลิตภัณฑ์ เพราะอาจพบว่าอะไหล่ที่มีคุณลักษณะตามมาตรฐานของยุโรป แต่ไม่สามารถนำมาใช้งานได้เหมาะสมสำหรับเครื่องจักรที่มาจากอเมริกาก็ได้ ดังนั้นความสำคัญในด้านความสอดคล้องเหมาะสมของคุณภาพ จึงสามารถช่วยลดต้นทุนการตรวจสอบ ลดการหยุดชะงักการผลิตที่มีสาเหตุมาจากการปฏิเสธวัตถุดิบที่ไม่ได้มาตรฐานและลดการสูญเสียเวลาในการคัดวัตถุดิบที่ด้อยคุณภาพทิ้งล้วนเป็นความสำคัญต่อการพิจารณาการจัดซื้อทั้งสิ้น

1.3 ราคาต่ำที่สุด ฝ่ายจัดซื้อควรซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้ทั้งคุณภาพ การส่งมอบที่ทันเวลา จำนวนที่ต้องการใช้ ณ ราคาที่ต่ำที่สุด ในกรณีนี้ ฝ่ายจัดซื้อจึงต้องพยายามสร้างอำนาจต่อรองให้สูง เพื่อให้ผู้ขายวัตถุดิบเกรงใจและต้องยินยอมด้วยการเป็นผู้ซื้อในปริมาณที่สูงกว่าผู้ซื้อรายอื่น ซึ่งการได้วัตถุดิบในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งนั้น เป็นการสร้างข้อได้เปรียบอย่างหนึ่ง

1.4 การบริการ ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมย่อมต้องการการบริหารที่ได้มากับการจัดซื้อผลิตภัณฑ์หลายอย่าง เช่น ต้องการข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็วจากผู้ขายวัตถุดิบ การให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิค การมีอะไหล่สำรองให้เพียงพอเพียง การซ่อมแซมและการดูแลบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องจักร รวมทั้งการฝึกอบรมบุคลากร เพื่อให้ศักยภาพในการปฏิบัติการอย่างเต็มที่ การบริการจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ซื้อต้องการและนำมาพิจารณาควบคู่กับการจัดซื้อทุกครั้ง

1.5 ความสัมพันธ์กับผู้ขายวัตถุดิบ การมีความสัมพันธ์ระยะยาวที่ดีกับผู้ขายวัตถุดิบ และการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ขายวัตถุดิบรายใหม่คือกลยุทธ์ที่นำมาใช้มากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน นักธุรกิจหัวโบราณอาจยังยึดแนวคิดว่าขอให้กิจการมีเงินก็มีอำนาจที่จะแสวงหาวัตถุดิบได้อย่างง่ายดาย แต่ในปัจจุบันผู้ขายวัตถุดิบส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดอย่างมากกับผู้ซื้อ ถ้าไม่รู้จักหรือถูกรังแกจากผู้ซื้อที่กำลังแข่งขันก็ไม่ยอมขายวัตถุดิบให้แก่ฝ่ายอื่น ถึงแม้ฝ่ายนั้นจะมีเงินและจ่ายในราคาที่สูงกว่า เพราะความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันก็จะช่วยป้อนข้อมูลว่าวัตถุดิบชนิดใดจะปรับราคาเมื่อไร ชนิดไหนจะขาดตลาด ควรแจ้งให้รู้ล่วงหน้าสามารถเตรียมการสำหรับเผชิญปัญหาได้

ล่วงหน้า หรือถ้าวัตถุดิบลดลงเล็กน้อยในคลังวัตถุดิบ ธุรกิจที่เป็นพันธมิตรที่ดีต่อกันก็มีโอกาสที่จะได้รับการป้อนวัตถุดิบให้ก่อนรายอื่นจึงได้รับผลกระทบที่รุนแรงน้อยกว่า

2. รูปแบบการจัดซื้อเชิงกลยุทธ์

(สาธิต พะเนียงทอง. 2548: 52-53) ภายใต้วิธีการแบบเก่า การซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นการดำเนินการ โดยแผนกจัดซื้อ ซึ่งจะใช้วิธีการเดียวกันกับสินค้าและบริการทุกชนิดที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน โดยการให้อำนาจสำคัญไปที่การซื้อสินค้าราคาต่ำที่สุด ตัวอย่างเช่น เมื่อมีการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูง อำนาจในการตัดสินใจและกระบวนการของการจัดซื้อมักจะถูกมอบหมายให้กับผู้บริหารและผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิค เช่น ฝ่ายวิศวกรรมหรือฝ่ายไอที จึงส่งผลให้มีผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการใช้งานของสินค้านั้น ๆ มีทักษะในการเจรจาต่อรองและการจัดซื้อไปโดยปริยายในทางกลับกัน ในการจัดซื้อ/จัดหาเชิงกลยุทธ์ นอกจากทักษะในการจัดซื้อแล้ว นักจัดซื้อมืออาชีพจะต้องมีทักษะอื่น ๆ เช่น การออกแบบสินค้า ทิศทางของวิจัยและพัฒนา และรวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

นอกจากการจัดซื้อจะส่งผลกระทบต่าง ๆ เหล่านี้แล้ว ยังส่งผลกระทบต่อความสามารถในการสร้างผลกำไรโดยรวมของบริษัทด้วย แทนที่จะใช้วิธีการเดียวกันกับสินค้าและบริการทุกชนิดเพื่อสร้างความมั่นใจว่าบริษัทจะมีวัตถุดิบและได้รับบริการต่างๆ จากผู้ขายวัตถุดิบหรือผู้ให้บริการจากภายนอกอย่างเพียงพอ การให้การจัดซื้อ/จัดหาเชิงกลยุทธ์ทำให้บริษัทสามารถแยกแยะได้ว่า วัตถุดิบหรือบริการใดที่มีลำดับความสำคัญสูงสุด ที่บริษัทควรทุ่มเทเวลาและความพยายามให้มากที่สุดเช่นกัน

รูปแบบของการจัดซื้อ/จัดหาเชิงกลยุทธ์ดังแสดงในภาพที่ 2-9 ได้แสดงให้เห็นถึงกรอบการทำงานของการทำงานนำวิธีเชิงกลยุทธ์นี้ไปใช้ รูปแบบของการจัดซื้อ/จัดหาเชิงกลยุทธ์นี้จะบ่งชี้รายการวัตถุดิบและบริการที่มีลำดับความสำคัญต่อองค์กร รวมทั้งขนาดของผลกระทบทางการเงินของสิ่งเหล่านี้ การรวมลำดับความสำคัญต่อองค์กรเข้ากับผลกระทบทางการเงินของวัตถุดิบและบริการก่อให้เกิด 4 ส่วน ของการจัดหา 4 ประการ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวินิจฉัยหาวิธีการที่เหมาะสมในการจัดหาวัตถุดิบและบริการที่อยู่ภายในควอดแรนต์ทั้ง 4 ประการ



ตารางที่ 2.3 แสดงรูปแบบของการจัดซื้อ/จัดหาเชิงกลยุทธ์

<u>การบริหารการจัดการจัดหา</u>	<u>การบริหารระบบอุปทาน</u>	<u>ความสำคัญของวิกฤติที่จัดหามา</u>
สิ่งที่จัดหามีมูลค่าต่ำและมักจัดหายาก จึงเหมาะแก่การทำสัญญาจัดหาระยะยาว	สิ่งที่จัดหามักมีมูลค่าและความสำคัญสูง รวมทั้งจัดหายากจึงเหมาะแก่การสร้างพันธมิตรกับผู้จัดหา	<ul style="list-style-type: none"> - มูลค่ารวมของสิ่งที่จัดหามา - ผลกระทบที่มีต่อธุรกิจ - ผลกระทบที่มีต่อความสามารถในการเพิ่มรายได้
<u>การบริหารการจัดซื้อ</u>	<u>การบริหารสิ่งที่จัดหามา</u>	<u>ความยุ่งยากในการจัดหา</u>
สิ่งที่จัดหามีมูลค่าและความสำคัญต่ำ จึงเหมาะกับวิธีการจัดหาแบบเรียบง่าย ๆ	สิ่งที่จัดหามามีลักษณะสินค้าโภคภัณฑ์แต่มีความสำคัญในการเป็นวัตถุดิบกับผู้ซื้อจึงเหมาะกับวิธีการจัดหาที่ให้ได้มาด้วย	<ul style="list-style-type: none"> - หายากขนาดไหน - จำนวนของซัพพลายเออร์ - ความเสี่ยงและระยะเวลาแน่นอนในการรอสินค้า - จำนวนสินค้าที่จะนำมาใช้ทดแทน

ที่มา : (สาริต พะเนียงทอง. 2548)

3. การคัดเลือกผู้จัดหา/จัดส่ง

(Wisner, D., Leong, G. and Tan. 2005 : 144) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจการเลือกผู้จัดหาจัดส่ง วัตถุดิบให้เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างมาก ซึ่งกระบวนการในการเลือกกลุ่มผู้จัดหา/จัดส่ง ที่มีความสำคัญและมีส่วนช่วยในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้นั้นย่อมมีพื้นฐานในการคัดเลือกหลายประการ ดังนี้

3.1 ด้านเทคโนโลยีของกระบวนการในการผลิตตัวผลิตภัณฑ์ ผู้จัดหาควรมีเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและมีฝีมือในการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการขององค์กร

3.2 มีความเต็มใจในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารและเทคโนโลยีระหว่างองค์กร ซึ่งแนวความคิดในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กรมีอย่างแพร่หลายนั้น เป็นประโยชน์ระหว่างองค์กรอย่างมากเพราะแต่ละองค์กรจะได้รับข้อมูลการดำเนินงานและเป้าหมายระหว่างองค์กร ที่จะพัฒนาความสามารถในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.3 ด้านคุณภาพ ระดับคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของผลิตภัณฑ์ในการเลือกผู้จัดหา/จัดส่ง ผลิตภัณฑ์ที่ทางองค์กรต้องการนั้นควรมีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการขององค์กรที่ได้ตั้งไว้และมีการจัดส่งทันเวลากับความต้องการขององค์กรเช่นกัน

3.4 ด้านต้นทุน ทางผู้จัดหา/จัดส่ง ควรมีความสามารถที่จะช่วยจัดหาผลิตภัณฑ์หรือวัสดุคิบให้ตรงกับความต้องการที่องค์กรคาดหวัง ซึ่งทางด้านต้นทุนก็เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่จะให้องค์กรที่จะซื้อวัสดุคิบหรือผลิตภัณฑ์ตัดสินใจในการเลือกผู้จัดหา/จัดส่ง หากผู้จัดหา/จัดส่ง มีส่วนลดต้นทุนให้กับองค์กรได้ก็ย่อมเป็นผลดีกับองค์กรที่จะลดต้นทุนในการผลิตขององค์กรได้อีกด้วย

3.5 ด้านความน่าเชื่อถือ สำหรับผู้จัดหา/จัดส่ง ควรสร้างความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจให้กับองค์กร อาทิเช่น ด้านการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ด้านสถานการณ์เงินที่คล่องตัว ด้านการจัดส่งที่ทันเวลา ไม่มีปัญหาติดขัด เป็นต้น

3.6 ระบบการสั่งซื้อ และรอบระยะเวลาการจัดส่ง องค์กรควรจะสั่งซื้อวัสดุคิบหรือผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการที่เป็นระบบไม่ซับซ้อนและสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง ง่ายและมีความรวดเร็ว นอกจากนี้รอบระยะเวลาในการสั่งซื้อควรมีจำนวนความถี่ที่เป็นมาตรฐานและสม่ำเสมอเพื่อไม่ให้มีสินค้าขาดมือหรือสินค้าคงคลังค้างอยู่มาก

3.7 ด้านปริมาณ ทางองค์กรควรมีการคำนึงถึงผู้จัดหา / จัดส่ง ที่สามารถรับรองกับความต้องการขององค์กร หากองค์กรต้องการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากก็ควรมีความสามารถในการจัดหา/จัดส่งให้กับองค์กรได้ตรงกับความต้องการขององค์กร

3.8 ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร ผู้จัดหา/ผู้จัดส่งควรมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารที่ดีระหว่างองค์กรต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง

3.9 สถานที่ตั้ง ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์อำนวยความสะดวก ซึ่งครอบคลุมถึงการตัดสินใจ ทางเลือกระหว่างความสามารถในการตอบสนองกับประสิทธิภาพ คือ การตัดสินใจว่าจะรวมกิจการต่าง ๆ ให้อยู่ในสถานที่ไม่กี่แห่งเพื่อประหยัดและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อการตอบสนองอย่างทันท่วงทีมากขึ้น

3.10 การบริการ เป็นความสามารถของผู้จัดหา/จัดส่งที่ต้องสามารถบริการให้กับองค์กรในการรับรองหรือจัดหาสินค้าได้อย่างรวดเร็วให้กับองค์กรมีความพึงพอใจในการดำเนินงาน เช่น มีการรับประกันสินค้า มีการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างครบถ้วน เป็นต้น

4. กิจกรรมที่มีส่วนสนับสนุนการจัดซื้อ

4.1 การส่งมอบให้ทันเวลาพอดี การส่งมอบให้ทันเวลาพอดีหมายถึงการที่วัสดุคิบเดินทางมายัง โรงงานของผู้ซื้อเมื่อต้องการได้อย่างแม่นยำ โดยมีวัสดุคิบคงเหลือน้อยที่สุดแต่ยังคงคุณภาพและเพิ่มผลิตผลให้สูงขึ้น เป้าหมายสำคัญของการส่งมอบให้ทันเวลาพอดี คือ การทำให้วัสดุคิบคงเหลือเป็นศูนย์และมีการส่งมอบวัสดุคิบจากผู้ขายอย่างมีคุณภาพยอดเยี่ยม จึงต้องทำให้

แน่ใจว่าไม่ถูกปฏิเสธการส่งมอบจากโรงงานผู้จัดซื้อ การส่งมอบให้ทันเวลาพอดี เป็นความร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดขององค์กรผู้ซื้อกับองค์กรผู้ขายในการลดค่าใช้จ่าย

4.2 แหล่งจัดซื้อแหล่งเดียว ถูกค้าสินค้าอุตสาหกรรมบางรายการจะตั้งซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายเพียงรายเดียว แนวความคิดนี้อาจมีลักษณะขัดแย้งกับแนวความคิดเก่าที่ว่า ควรซื้อวัตถุดิบกับผู้ขายมากกว่า 1 ราย มิฉะนั้นจะเป็นการนำเข้าทุกใบมาไว้ในตะกร้าเดียวกัน ถือว่ามีความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายสูง อย่างไรก็ตามแนวปฏิบัติการจัดซื้อจากแหล่งเดียวก็อาจทำให้เป็นไปได้ด้วยดี โดยการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างองค์กรผู้ขายกับองค์กรผู้ซื้อเกี่ยวกับขั้นตอนการออกแบบ และใช้ประโยชน์ในความรู้เชี่ยวชาญของผู้ขายวัตถุดิบ

4.3 การวิเคราะห์คุณค่า วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์คุณค่าคือการลดต้นทุนการรักษาความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ จึงเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์รายการของผลิตภัณฑ์ตามหน้าที่การใช้งาน การวิเคราะห์มูลค่าของหน้าที่และวิธีเลือกการปฏิบัติกับหน้าที่ที่เหมือนกัน การวิเคราะห์คุณค่าจะใช้เทคนิคด้านความคิดสร้างสรรค์ เช่น การระดมความคิดของสมาชิกจากฝ่ายต่างๆ ฝ่ายผลิต ฝ่ายควบคุมคุณภาพ ฝ่ายวิศวกรรม อุตสาหกรรม ฝ่ายการตลาดและฝ่ายการจัดซื้อ กลุ่มบุคคลเหล่านี้จะใช้คำถามที่นำไปสู่การประชุมเพื่อระดมความคิดสำหรับการวิเคราะห์คุณค่า

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ

ปัจจุบันภาคธุรกิจบริการในระบบเศรษฐกิจ สามารถแบ่งออกด้วยความแตกต่างในด้านขนาดขององค์กร ตั้งแต่ธุรกิจข้ามชาติที่มีขนาดใหญ่ เช่น ธุรกิจสายการบิน ธนาคาร ธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคม ธุรกิจขนส่งสินค้า ไปจนถึงธุรกิจที่มีขนาดเล็ก เช่น ร้านซักรีด ร้านค้าปลีก เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจบริการก็เป็นการดำเนินกิจการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเกือบทุกสิ่งทุกอย่าง และไม่แตกต่างจากการขายสินค้าทั่วไปมากขึ้น จากการศึกษา (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547: 14) ซึ่งกล่าวยืนยันว่าการบริการกับสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมาก

บริการ คือ การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ถ้าจะอธิบายให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น ขอยกตัวอย่างเชิงเปรียบเทียบระหว่างการซื้อสินค้ากับการซื้อบริการ กล่าวคือ การซื้อสินค้าจะได้รับสินค้านั้นมาเป็นกรรมสิทธิ์ ซึ่งเป็นการนำเอาสินค้านั้นมาตอบสนองความต้องการจนทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ในทางกลับกัน การซื้อบริการยกตัวอย่างเช่น การซื้อตัวชมภาพยนตร์ ซึ่งไม่ได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของ ในการปฏิบัติจะใช้ตัวชม

ภาพยนตร์นั้นเป็นเสมือนไปเบิกทางเข้าชมภาพยนตร์ และความพึงพอใจที่จะขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์ที่ชมนั้นสนุกหรือไม่ หรือสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความแตกต่างระหว่างธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า กับธุรกิจบริการ ซึ่งนักการตลาดได้กล่าวถึงความแตกต่างโดยทั่วไป ของสินค้าและบริการเอาไว้ 4 ประการ ได้แก่

1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ กล่าวคือ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ

1.2 ไม่แน่นอน ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหนและอย่างไร

1.3 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ กล่าวคือ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ดังนั้นผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่เพียงเท่านี้ผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทัน หรือในบางกรณีก็ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ

ถึงแม้ว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการทั้ง 4 ประการ ถูกนำมากล่าวอ้างโดยทั่วไปในหมู่นักการตลาด แต่ก็ยังกล่าวอย่างกว้าง ๆ สำหรับสินค้าและบริการ ดังนั้น จึงควรจะมาเจาะจงหรือให้ความสนใจในความแตกต่างระหว่างบริการเพื่อให้เห็นภาพความแตกต่าง โดยเฉพาะลงไปอีก โดยศึกษาได้ดังนี้

2. แนวทางการแบ่งประเภทธุรกิจบริการ

ก่อนที่เราจะจัดแบ่งประเภทธุรกิจบริการ ก็ควรจะเข้าใจก่อนว่า ธุรกิจแต่ละธุรกิจย่อมมีการดำเนินงานที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ยกตัวอย่างเช่น การบริการขนส่งพัสดุของผลิตภัณฑ์หลัก คือ การขนส่งพัสดุ ไปถึงที่หมายในเวลาที่กำหนด บริการเสริมได้แก่ การให้คำปรึกษา การรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การติดตามผลตามชนิดของพัสดุ การจัดทำเอกสารเกี่ยวกับการจัดส่งพัสดุ การออกใบเรียกเก็บเงินและใบเสร็จรับเงินอย่างถูกต้อง การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงที ทั้งนี้การให้ธุรกิจบริการ จะรู้ธุรกิจของคนที่ควรจะประกอบด้วยบริการเสริมอะไรบ้างนั้น สามารถทำได้โดยการสร้างแผนผังกระบวนการให้บริการ และอาศัยการวิจัยผู้บริโภคเพื่อการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

ซึ่งกระบวนการ หมายถึง การแปลงสภาพปัจจัยนำเข้าหรือวัตถุดิบ ให้ออกมาเป็นผลผลิต ซึ่งลูกค้าจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นลักษณะเฉพาะที่ทำให้บริการมีความแตกต่างจากสินค้า ดังนั้นจึงใช้เรื่องนี้เป็นพื้นฐานในการพิจารณา จัดแบ่งประเภทธุรกิจบริการ โดยการทำการวิเคราะห์ถึงกระบวนการให้บริการที่ต่างกัน จะส่งผลการให้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต การบริการของลูกค้าที่แตกต่างกันด้วย

2.1 ลักษณะการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีความแตกต่างกันนี้เป็นผลมาจากลักษณะเฉพาะของบริการ 2 ประการ คือ

2.1.1 ธรรมชาติของผลิตภัณฑ์บริการ จากที่กล่าวมาแล้วว่าบริการมีลักษณะเป็นพฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติงาน ซึ่งความแตกต่างระหว่างธุรกิจบริการแต่ละประเภทนั้น จะอยู่ที่การพิจารณาว่าพฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติงานนั้นมีการผูกเนื้อต้องตัวผู้รับบริการ

2.1.2 ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการ ในบางครั้ง การมีส่วนร่วมในการผลิตบริการ อาจจะไม่ใช้ลูกค้าเองเข้ามามีส่วนร่วม แต่อาจจะเป็นสิ่งของของลูกค้าที่เข้ามามีส่วนร่วมแทน ดังนั้นกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันอาจจะขึ้นอยู่กับลักษณะการเข้าไปมีส่วนร่วมนี้ก็เป็นไปได้ด้วย

จากเกณฑ์ทั้ง 2 ประการทำให้สามารถสรุปประเภทกระบวนการให้บริการทั้ง 4 ประเภท ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 2-3

ตารางที่ 2.4 แสดงการจัดประเภทธุรกิจบริการตามกระบวนการให้บริการ

ธรรมชาติของการบริการ	ผู้รับบริการ	
	ตัวลูกค้าเอง	สิ่งของของลูกค้า
บริการที่ผูกต้องเนื้อต้องตัวหรือมีการเคลื่อนย้ายทางกายภาพ	1. การบริการต่อร่างกายลูกค้า	2. การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า
	<ul style="list-style-type: none"> - การดูแลสุขภาพ - บริการตกแต่งทรงผม - บริการกายภาพบำบัด - บริการที่พักอาศัย 	<ul style="list-style-type: none"> - บริการขนส่งพัสดุ - บริการคลังสินค้า - บริการทำความสะอาด - บริการรับจัดสวน
บริการที่ไม่ผูกต้องเนื้อต้องตัว	3. การบริการต่อจิตใจลูกค้า	4. การบริการต่อสารสนเทศ
	<ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา - การบำบัดทางจิตเวช - บริการการศึกษา - การแสดงคอนเสิร์ต - บริการโทรศัพท์ 	<ul style="list-style-type: none"> - บริการจัดทำบัญชี - บริการธนาคาร - บริการกฎหมาย - การประกัน - บริการปรึกษาทางธุรกิจ



ประเภทที่ 1 การบริการต่อร่างกายลูกค้า ประเภทนี้การบริการที่มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้า โดยตรงหรือไม่ก็เป็นการบริการทางกายภาพ ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการ ตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการ

ประเภทที่ 2 การบริการต่อจิตใจลูกค้า ประเภทนี้การให้บริการโดยไม่จำเป็นต้องตัวลูกค้า แต่เป็นการให้บริการต่อจิตใจ อารมณ์หรือความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้ง กระบวนการให้บริการจนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น แต่สถานที่ให้บริการในที่นี้อาจจะหมายถึง สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่เฉพาะเจาะจงในการให้บริการนั้น เช่น โรงละคร โรงภาพยนตร์ หรืออาจจะอยู่ในสถานที่ไกลออกไป แต่ลูกค้ากับผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกันได้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบคมนาคม

ประเภทที่ 3 การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า ในหลาย ๆ ครั้งของการซื้อบริการไม่ได้ซื้อให้กับตัวเองเท่านั้น แต่เราซื้อการบริการให้กับตัวเอง เช่น บริการ ซัก อบ รีด เป็นต้น ดังนั้น บริการในกลุ่มนี้จะเป็นการบริการที่ให้บริการ โดยถูกเนื้อต้องตัวของหรือสัตว์เลี้ยง หรือสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องเอาสิ่งของสัตว์เลี้ยงมาไว้ในสถานที่ให้บริการ โดยตัวลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการ โดยตัวลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการในระหว่างที่เกิดการให้บริการก็ได้

ประเภทที่ 4 การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า บริการในกลุ่มนี้เป็นบริการที่ทำต่อสิ่งของของลูกค้าเช่นเดียวกับบริการประเภทที่ 3 ที่แตกต่างกันตรงที่ลักษณะของ สิ่งของของลูกค้า โดย สิ่งของของลูกค้า ในการบริการประเภทที่ 3 จะเป็นของที่มีตัวตน แต่สิ่งของในประเภทที่ 4 จะเป็นของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า บริการประเภทนี้ ได้แก่ ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยการตลาด เป็นต้น อนึ่งบริการประเภทนี้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาหาผู้ให้บริการ ณ สถานบริการเลย เนื่องจากเป็นบริการที่เน้นเกี่ยวกับการกระทำกับข้อมูลสารสนเทศเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ดี ลูกค้าอาจจำเป็นต้องเข้าไปหาผู้ให้บริการในกรณีที่เป็นหรืออย่างน้อยก็ต้องเข้าไปหาในกรณีที่ลูกค้าเข้าไปติดต่อขอใช้บริการเป็นครั้งแรก

3. พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ

การบริโภค หมายถึง พฤติกรรม กระบวนการที่ใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น การดื่มรับประทานขนม หรือแม้กระทั่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าคงทน ดังเช่น อุปกรณ์สำนักงานเฟอร์นิเจอร์ ถึงแม้สิ่งของเหล่านี้จะมีการใช้งานที่นานแต่ซักรวันก็ย่อมมีวันหมดอายุการใช้งาน

ซึ่งความแตกต่างระหว่างการบริโภคสินค้ากับบริโภคบริการ ก็คือ การบริโภคสินค้าลูกค้าจะบริโภคผลผลิต แต่การบริโภคบริการลูกค้าจะบริโภคทั้งผลผลิตและกระบวนการ

ตัวอย่างเช่น หากลูกค้าต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้า คือ ไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเอง ลูกค้าจะได้ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าแต่อาจขนส่งเองหรือติดตั้งเสริมอีกด้วยแต่ได้ใช้เครื่องใช้ นี่คือการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน

3.1 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากรัฐกิจบริการ สามารถให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งลูกค้าจะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่าง บริการที่ได้รับจริง หรือ บริการที่รับรู้ กับ บริการที่คาดหวัง ถ้า บริการที่รับรู้ เท่ากับหรือสูงกว่า บริการที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะได้รับความพึงพอใจแต่ในทางกลับกัน ถ้า บริการที่รับรู้ ต่ำกว่า บริการที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ

ซึ่ง (Lovrelock. 2001: 116) กล่าวว่า การรับรู้ที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งนี้ การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร จัดระเบียบและตีความสิ่งเร้าออกเป็นความหมาย บุคคลหลายคนแม้จะอยู่ในเหตุการณ์เดียวกัน แต่อาจตีความออกเป็นความหมายที่ไม่เหมือนกันได้ เช่นเดียวกัน แม้ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการในสถานที่และเวลาเดียวกัน แต่ลูกค้าก็สามารถตีความรับรู้ในคุณภาพการบริการออกมาแตกต่างกันได้

ดังนั้นเราต้องตระหนักเสมอว่า การรับรู้ในคุณภาพบริการ มีความยากลำบากกว่า การรับรู้ในคุณภาพสินค้า เพราะสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ซึ่งลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การประเมินคุณภาพบริการของคลินิก ลูกค้าพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของแพทย์ บุคลิกภาพของแพทย์ การตกแต่งภายนอกและภายในของคลินิก เป็นต้น

ปัญหาการควบคุมคุณภาพ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะประการหนึ่งของธุรกิจบริการ ได้ส่งผลให้มาตรฐานมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับว่าพนักงานคนไหนเป็นผู้ให้บริการ ลูกค้ามารับบริการในเวลาใด จากสาขาไหน ไม่เพียงเท่านั้น จากการที่บริการถูกบริโภคในขณะที่มีการผลิต สิ่งนี้ส่งผลให้ผู้ให้บริการแทบจะไม่มีโอกาสได้แก้ไขข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้เลยทั้งหมดนี้จะส่งผลทำให้การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพยายามกำหนดและความควบคุมมาตรฐานการให้บริการเพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอในคุณภาพการบริการให้ลูกค้าได้รับ

3.2 การประเมินคุณภาพการบริการ

การที่ลูกค้าทำการประเมินคุณภาพของการบริการนั้นทำได้ยาก ดังนั้นจึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อบริการเป็นเรื่องยากตามไปด้วย เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วไม่เป็นที่พึงพอใจ ผู้บริโภคสามารถนำไปเปลี่ยนหรือนำไปคืนได้แล้วแต่กรณี แต่หากเป็นการซื้อบริการ ถ้าครั้งแรกได้รับการบริการที่ไม่ดียากที่จะกลับมาใช้บริการใหม่ในภายหลัง ดังนั้น (Lovrelock, 2001: 116) จึงได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพของการบริการได้ดังนี้

3.2.1 คุณภาพที่ประเมินได้ก่อนการซื้อ เป็นลักษณะเด่นที่ลูกค้าสามารถกำหนดหรือตัดสินใจได้ก่อนที่จะซื้อ เช่น คุณลักษณะด้านสี การออกแบบ รูปทรง ความหนา กลิ่น ฯลฯ

3.2.2 คุณภาพที่ประเมินจากประสบการณ์ คุณลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นความแตกต่างก็ต่อเมื่อลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ไปแล้วหรืออยู่ระหว่างการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น คุณลักษณะด้านรสชาติ ความพอดีเหมาะสมของเสื้อผ้า การใช้งานได้ง่ายหรือไม่ของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ฯลฯ

3.2.3 คุณภาพที่เกิดจากความเชื่อถือได้หลังการซื้อ แม้ว่าผู้บริโภคจะได้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปแล้วไม่สามารถตอบได้ทันทีว่าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณภาพหรือไม่เช่น การบริการซ่อมแซมรถยนต์ ซ่อมแซมเสร็จแล้วยังไม่รู้ว่าจะใช้งานได้ดีและได้นานหรือไม่

4. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

เนื่องจากการขายบริการนั้น เป็นการขายสิ่งที่ไม่มีความคงทน แต่เป็นสิ่งที่สามารถรับรู้และรู้สึกได้ทำให้กลยุทธ์ที่จะมาใช้กับธุรกิจประเภทนี้ จะใช้เฉพาะส่วนประสมของการตลาดอันได้แก่ บริการที่เสนอ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด อย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอจะต้องมีเครื่องมือที่จำเป็นอย่างอื่นเพิ่มเติมขึ้น ได้แก่

4.1 การตลาดภายใน การตลาดภายในของบริษัทที่จะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้เกิดการดำเนินงานร่วมกันเป็นทีม เป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าของงานบริการที่น่าเสนอ

4.2 การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มีการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือเกิดขึ้นขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพของลูกค้าต่อการให้บริการของผู้ขายจะพิจารณาด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ

4.2.1 คุณภาพด้านเทคนิค

4.2.2 คุณภาพด้านหน้าที่

4.2.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ

4.2.4 คุณภาพด้านประสบการณ์

4.2.5 คุณภาพความเชื่อถือที่เกิดขึ้นจริง

จากการศึกษาพบว่า (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์, ปริชญ์ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรวิรัตน์ และ องอาจ ปทะวานิช. 2541 : 218) กำหนดเกณฑ์การพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการไว้ดังนี้

5. เกณฑ์ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

5.1 เข้าใจถึงลูกค้า การให้บริการให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า

5.2 การติดต่อสั่งการ ต้องมีการอธิบายโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย

5.3 ความสามารถ ของบุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

5.4 ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง

5.5 ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรที่ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

5.6 ความไว้วางใจ ของบริการที่ให้กับลูกค้าจะต้องกระทำด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง

5.7 การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าที่ต้องการ

5.8 ความปลอดภัย หรือความเสี่ยงจากการให้บริการและสามารถแก้ปัญหาได้ทันเวลา

5.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก การบริการที่ลูกค้าได้รับนั้น จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(มยุรี ศิริพัฒนกุลขจร. 2545: 16) ศึกษาปัจจัยในการคัดเลือกผู้รับเหมาขนส่งผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีของผู้ประกอบการธุรกิจปิโตรเคมีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยในการคัดเลือกผู้รับเหมาขนส่งผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของธุรกิจกับปัจจัยในการคัดเลือกผู้รับเหมาขนส่ง ตลอดจนปัญหาอุปสรรคในงานด้านการขนส่งผลิตภัณฑ์ใช้วิธีการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก

แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจปิโตรเคมีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 74 ราย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยในการคัดเลือกผู้รับเหมาขนส่งผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีสามารถจัดลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอันดับแรกกับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการรองลงมาเป็นปัจจัยด้านความพร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์และบุคลากร ลำดับที่ 3 เป็นปัจจัยด้านอัตราค่าขนส่งและลำดับต่อมาเป็นปัจจัยด้านความปลอดภัยและการศึกษาความสัมพันธ์พบว่าคุณลักษณะของธุรกิจทั้งด้านประเภทธุรกิจทั้งด้านประเภทธุรกิจและขนาดของทุนจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการคัดเลือกผู้รับเหมาขนส่งอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือผู้ประกอบการที่มีประเภทธุรกิจต่างกันและขนาดของทุนจดทะเบียนต่างกันและขนาดของทุนจดทะเบียนต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการคัดเลือกผู้รับเหมาขนส่งแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตจะให้ความสำคัญอันดับแรกกับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการที่เป็นผู้จัดจำหน่ายและผู้ประกอบการที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก สำหรับธุรกิจปิโตรเคมีขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 50 ล้านบาท) จะให้ความสำคัญอันดับแรกกับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการส่วนธุรกิจปิโตรเคมีขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 50-100 ล้านบาท) ให้ความสำคัญอันดับแรกกับปัจจัยด้านความพร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์และบุคลากร ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท) ให้ความสำคัญอันดับแรกกับปัจจัยด้านความปลอดภัย

นอกจากนั้นผลการศึกษาพบว่า การขนส่งผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี ประสบปัญหาหลัก 2 ประการ คือ ปัญหาด้านพนักงานและปัญหาด้านการบริหารงานขนส่ง ปัญหาด้านพนักงานที่เป็นปัญหามากคือ การขาดการประสานงานที่ดี การขาดความรู้ความเข้าใจในงาน พนักงานไม่เอาใจใส่ในงาน สำหรับด้านการบริหารงานขนส่งที่พบมากได้แก่ การจัดส่งไม่ทันกับความต้องการของลูกค้า การมีผลผลิตภัณฑ์เสียหายหรือสูญหาย อุบัติเหตุจากความไม่พร้อมเครื่องมือ อุปกรณ์

(วันเพ็ญ ขจรกลิ่น. 2542: 7) ศึกษาการประเมินความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกสินค้าต่อการเข้าใช้บริการ โครงการสถานีขนส่งสินค้าชานเมืองกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเพื่อศึกษาถึงการประกอบการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุก โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าจำนวน 189 ราย โดยแบ่งเป็นองค์ประกอบด้านผู้ให้บริการ องค์ประกอบให้บริการของสถานีและองค์ประกอบด้านการให้บริการของสถานี

ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบด้านผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่ผู้ประกอบการขนส่งให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีความต้องการสูงในคุณสมบัติของผู้ให้บริการทุกประเภทไม่ว่าเรื่อง

ความสุภาพ ความกระตือรือร้น ความซื่อสัตย์ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ส่วนใหญ่คาดหวังไว้ในระดับต่ำ ในส่วนองค์ประกอบด้านการให้บริการของสถานีผู้ประกอบการขนส่งมีความต้องการสูงในบริการเกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงสถานี ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค ความปลอดภัย โดยมีความต้องการระดับสูง ปานกลาง ต่ำ โดยความต้องการต่ำเป็นเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น บริการล้างรถ ที่พักรวมถึงสาธารณูปโภคประเภทธนาคาร และที่ทำการไปรษณีย์ ส่วนองค์ประกอบด้านการให้บริการของสถานีผู้ประกอบการมีความต้องการสูงในบริการเกือบทุกประเภทในระดับปานกลาง ในเรื่องความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว มีจำนวนอุปกรณ์ในการขนถ่ายอย่างเพียงพอ อยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้

(สหชัย ศีลาทอง. 2543 :10) ได้ทำการศึกษาแนวทางการประเมินคุณภาพ การให้บริการจัดส่งสินค้า ผลการศึกษาพบว่าแบบจำลอง มีความเหมาะสมสำหรับใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการเนื่องจากเป็นวิธีที่ประเมินคุณภาพใน 5 ส่วน ของการให้บริการอย่างครบถ้วนคือ การศึกษาความต้องการของลูกค้า การกำหนดมาตรฐาน การให้บริการ ความสามารถในการให้บริการ การประชาสัมพันธ์การให้บริการและระดับคุณภาพในการให้บริการโดยประเมินจากค่าดัชนี 60 ดัชนีที่ได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้า เจ้าหน้าที่ระดับบริหารและระดับปฏิบัติการในฝ่ายจัดส่งสินค้าโดยพบว่าองค์กรขนาดเล็กที่มีประเภทสินค้าไม่หลากหลายและปริมาณไม่มากนัก ให้บริการดีกว่าองค์กรขนาดใหญ่ลูกค้าจะรู้สึกว่าการที่รับจากองค์กรขนาดเล็กและขนาดใหญ่แตกต่างกัน จากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในระดับคะแนน 0.654 และ 1.135 จากคะแนนความแตกต่างสูงสุด 4 คะแนน โดยมีข้อสังเกตว่าคุณภาพการให้บริการจะขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ การศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างจริงจังและความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากการพูดปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ ความต้องการส่วนตัวประสบการณ์ในอดีต การโฆษณาประชาสัมพันธ์และยังพบปัญหาที่ลูกค้าต้องการให้แก้ไข 3 อันดับแรก คือ ความไม่สะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการ ความล่าช้าในการรับคืนสินค้าและการจัดส่งไม่ตรงเวลา ในขณะที่ปัญหาภายในองค์กรของผู้ให้บริการจัดส่งสินค้าที่ควรแก้ไข 3 อันดับแรก คือ การขาดการประสานงานระหว่างแผนปฏิบัติการ การประชาสัมพันธ์ขาดการประสานงานภายในแผนกเดียวกันและการไม่ปฏิบัติตามที่ได้เป้าหมายเดียวกัน

(สายพิณ เกรือคล้าย. 2535 : 6) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์การขนส่งสินค้า ด้วยรถยนต์บรรทุกในภาคเหนือ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการขนส่งสินค้าด้วยรถยนต์บรรทุกระหว่างภาคเหนือและกรุงเทพมหานครทำการรวบรวมข้อมูล จากการสอบถามผู้ประกอบการและข้อมูลทางสถิติในช่วงปี 2520-2532 จากหน่วยงานต่าง ๆ การวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อน

ผลการศึกษาพบว่าจำนวนรถยนต์บรรทุกที่มีมากขึ้นประกอบกับรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลได้เข้ามาแข่งขันการให้บริการจึงทำให้เกิดการการตัดราคาค่าขนส่งและการวิ่งรถเปล่าในเที่ยวกับสินค้าที่ขนส่งเข้าและออกระหว่างภาคเหนือกับกรุงเทพฯมีปริมาณสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการขนส่งได้แก่ ผลผลิตของแต่ละพื้นที่ ซึ่งภาคเหนือได้แก่ ผลผลิตด้านเกษตรกรรม ส่วนกรุงเทพฯ เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนการขนส่งสินค้าทางรถไฟมีผลทำให้ปริมาณการขนส่งด้วยรถยนต์บรรทุกเปลี่ยนไปในทิศทางตรงข้าม ในส่วนของการสำรวจทัศนคติของผู้ประกอบการเกี่ยวกับ โครงสร้างสถานีขนถ่ายสินค้าพบว่าร้อยละ 80 เห็นด้วยกับโครงการการจัดตั้งศูนย์กลาง การกระจายสินค้านี้

(สรินทร์ ชันดีวัฒนกุล. 2545 : 4) แสดงศึกษาถึงการวิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของ อี.แอล.ซี คอนเทนเนอร์ไลน์ จำกัด โดยสุ่มตัวอย่างจากบริษัทลูกค้าจากธุรกิจประเภทเกษตรกรรม 19 บริษัท บริษัทประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม 34 บริษัท และบริษัทประเภทพาณิชยกรรม 55 บริษัท รวมทั้งสิ้น 108 บริษัท

ผลการศึกษาพบว่า บริษัทซึ่งเป็นผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของ บริษัทอี.แอล.ซี คอนเทนเนอร์ไลน์ จำกัด ในธุรกิจประเภทเกษตรกรรม พาณิชยกรรมและอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจในเลือกใช้บริการทางด้านการบริการทางด้านการตลาดและด้านการจัดการในระดับเดียวกัน หากพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านการตลาดและการจัดการสำหรับปัจจัยด้านการบริการนั้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกือบทุกด้านเว้นแต่ ความเอาใจใส่ในการบริการหลังการขายที่ผู้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บริษัทลูกค้าจากธุรกิจประเภทเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และ พาณิชยกรรม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยบริการ ปัจจัยการตลาดและปัจจัยการจัดการแตกต่างกันอย่างมีระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

ลูกค้าที่ 3 ประเภทธุรกิจได้ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในปัจจัยด้านการบริการแตกต่างกัน 4 ประการได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อการเรียกร้องค่าเสียหาย ความสะดวกในการใช้บริการบริษัท ความเอาใจใส่ในการบริการหลังการขายของบริษัทและมีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นรวดเร็วและมีผลที่น่าพอใจ ปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการจัดการแตกต่างกัน 4 ประการได้แก่ นโยบายในด้านการบริหาร ความสามารถในการดำเนินงาน จำนวนบุคลากรในฝ่ายต่าง ๆ เพียงพอต่อการให้บริการและความตรงต่อเวลาในการขนส่งสินค้า

ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานของสถานประกอบการสถานีบริการน้ำมันที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งน้ำมัน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งน้ำมัน

ดังนั้นทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นเป็นทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้ในการทำงานวิจัยเริ่มจากทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการซัพพลายเชนและโลจิสติกส์เพื่อรู้ถึงความสำคัญในการดำเนินงานของการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่ผู้ใช้ ผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้าจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค โดยเน้นที่การจัดส่งสินค้าในช่วงกระบวนการต่าง ๆ ในการขนส่งสินค้าจากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่งโดยให้มีการจัดการขนส่งที่มีจุดมุ่งหมายที่จะเคลื่อนย้ายจากแหล่งกำเนิดของสินค้าไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้าอย่างรวดเร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำสุดและมีความสม่ำเสมอมากที่สุด เท่าที่จะทำได้ ความสามารถในการขนส่งก็สร้างความมั่นใจในด้านเวลาและสถานที่ด้วยต้นทุนที่ได้เปรียบคู่แข่ง เป็นปัจจัยพื้นฐานของความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งในกรณีในการวิจัยครั้งนี้เน้นไปถึงแนวคิดในเรื่องการตัดสินใจในการเลือกผู้จัดหาจัดส่งวัตถุดิบนั้นเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างมาก ซึ่งกระบวนการในการเลือกกลุ่มผู้จัดหาจัดส่งที่มีความสำคัญและมีส่วนช่วยในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรมากยิ่งขึ้น โดยคำนึงในหลาย ๆ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทางด้านธุรกิจบริการ เช่น ปัจจัยเรื่องของการมีส่วนร่วม ความรวดเร็วในการส่งสินค้า ความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ ความถูกต้องของเอกสารและสามารถจัดส่งสินค้าในกรณีเร่งด่วนได้ เป็นต้น ซึ่งวิธีการดำเนินงานจะได้กล่าวในบทที่ 3 ต่อไป