

การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง

ต้นทุนในการตอบสนองลูกค้าต่อกิจกรรมโลจิสติกส์
กรณีศึกษาธุรกิจโทรศัพท์มือถือ

หน่วยกิจ

6

ผู้เขียน

นางสาวนฤพร ประเสริฐแสง

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล

หลักสูตร

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การจัดการ โลจิสติกส์

คณะ

บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม

พ.ศ.

2548

บทคัดย่อ

หากลูกค้าทุกรายมีความสำคัญ แต่ธุรกิจนั้นไม่สามารถที่จะตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าทุกรายได้เหมือนกัน ดังนั้น การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) ด้วยการกำหนดมูลค่าของลูกค้าที่แตกต่างกันจึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญของธุรกิจ เพื่อช่วยให้บริษัทสามารถสร้างรายได้จากลูกค้าในทุกระดับ ในปัจจุบันจะเพิ่มการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกมาเพื่อคำนึงถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายในการให้บริการและดูแลลูกค้าขององค์กร โดยมีการนำแนวการประยุกต์ใช้การคำนวณต้นทุนในการตอบสนองลูกค้า (Costs-To-Serve) โดยใช้การวิเคราะห์การบริหารเชิงกิจกรรม (ABM : Activity Based Management) และการนำข้อมูลจากวิธีทำต้นทุนตามกิจกรรม (ABC : Activity Based Costing) มาเป็นตัวช่วยในการดูน้ำหนักความสำคัญของกิจกรรม โดยพิจารณาถึงลำดับและการเชื่อมโยงของกิจกรรมที่ถูกออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าและยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตัดสินใจ การวางแผน การควบคุม ต้นทุน และการลดต้นทุนของผู้บริหารองค์กร จากการศึกษานี้จะศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการด้านโทรศัพท์มือถือรายหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งให้บริการด้านสินค้าและบริการด้านการติดต่อสื่อสาร โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาในส่วนกิจกรรมโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้นในส่วนของตัวสินค้าเท่านั้น ไม่รวมถึงการบริการด้านอื่นๆ ขององค์กร และแผนกอื่นๆ ที่ไม่ได้เกิดกิจกรรมทางด้านประเภทโลจิสติกส์ขึ้น เพื่อมุ่งเน้นการวิเคราะห์กิจกรรมรวมถึงปัจจัยถึงการเกิดต้นทุนที่มีความสัมพันธ์กับ ตัวผลักดันกิจกรรม (Activity Driver) และตัวผลักดันต้นทุน (Cost Driver) เป็นที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกิจกรรมและต้นทุนของกิจกรรม เพื่อให้สารสนเทศต่อผู้บริหารในการพิจารณาถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นหรือผลลัพธ์ในแต่ละกิจกรรม เพื่อให้เกิดกิจกรรมในการตอบสนองลูกค้าแต่ละรายเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Special Research Study Title	Costs-to-Serve in Logistics : A Case Study of Business Mobile Product
Special Research Study Credits	6
Candidate	Ms. Naruporn Presertsang
Special Research Study Advisor	Dr. Pongchai Athikomrattanakul
Program	Master of Science
Field of Study	Logistics Management
Faculty	Graduate School of Management and Innovation
B.E.	2548

Abstract

As a basic of marketing rule, customers are all important. Knowing and understanding customer needs & behavior are at the center of every successful business, however those customers could not be equally served their needs, though Customer Segmentation which helps differentiating customer 'value' becomes a foremost strategic. Customer Segmentation facilitates business to generate revenue from all levels of customers, in which at the present time will apply customer segmentation related to cost of service & customer relationship management. Costs-To-Serve concept, applying Activity Based Management- ABM, has been adopted to help weighing importance of each activities in order to offer value added to customer, considering 'sequential' and 'relation' of activity which were designed to add value to customer. Moreover, it is very useful for Decision making, Planning, Cost control and most importantly Cost reduction by Management Executive, with the ultimate goal of maximizing customer satisfaction. This paper will illustrate Logistical activities of one of mobile phone operators in Thailand, who provide both Product and Services in the area of Telecommunication. However, in this case study, only logistical activities which were related to product would be concerned. It would also exclude any other services from other departments (in which logistical activities are not incurred). The objective is to decisively analyze the relation of Cost Driver and Activity Driver in order to assist management to consider cost incurred or output from each activity which will effect to the serve of the individual customer satisfaction.