

การจัดส่งกำลังบำรุงทางตลาด

นอกเหนือจากงานเกี่ยวกับการออกแบบช่องทางการตลาด เลือกใช้ประเภทและจำนวนคนกลางให้เหมาะสมกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทแล้ว ต้องส่งมอบสินค้าและบริการให้ทันกับความต้องการซื้อของลูกค้า และต้นทุนต่ำด้วย เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการส่งมอบสินค้าอย่างรวดเร็ว ต้นทุนต่ำ และตอบสนองอย่างต่อเนื่องไม่ขาดตอนในลักษณะการจัดการเชิงองค์รวมจึงมากขึ้นตาม ซึ่งจะจัดการเชิงองค์รวมได้ต้องอาศัยการนำแนวคิดเรื่องการจัดการโซ่อุปทาน และการจัดส่งกำลังบำรุงทางตลาดมาประยุกต์ใช้ตั้งแต่การได้มาของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า การขายผ่านคนกลางจนถึงผู้บริโภค

ความหมายของการจัดการโซ่อุปทาน

การจัดการโซ่อุปทาน (supply chain management) คือ การบูรณาการกิจกรรมทั้งหมดในการไหลของวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูป สินค้าสำเร็จรูปจากผู้ผลิตวัตถุดิบถึงผู้บริโภค โดยส่งผ่านธุรกิจในหลาย ๆ องค์การควบคู่การจัดการข้อมูลสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ดีคำว่าจัดการโซ่อุปทานและการจัดส่งกำลังบำรุง (logistic) อาจเข้าใจว่าเป็นกิจกรรมเดียวกันทั้งหมด แต่ในความเป็นจริงการจัดส่งกำลังบำรุงทางตลาดเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของการจัดการโซ่อุปทาน

วัตถุประสงค์ของการจัดการโซ่อุปทาน

1. สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า (meet customers' requirement) โดยการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า ในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (right place) ในปริมาณที่ถูกต้อง (right quantity) ในเวลาที่ถูกต้อง (right time) และส่งมอบด้วยต้นทุนต่ำสุด (least cost) กล่าวคือเพิ่มคุณค่าโดยรวมให้เกิดขึ้นมากที่สุด
2. สามารถเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ (enhance revenue) การจัดการโซ่อุปทานช่วยให้สามารถจำหน่ายสินค้าในความต้องการของลูกค้าได้หมด และลดต้นทุนในการดำเนินการ (reduce cost) ทำให้ธุรกิจได้รับกำไรเพิ่มขึ้น

หลักพื้นฐานในการจัดการโซ่อุปทาน

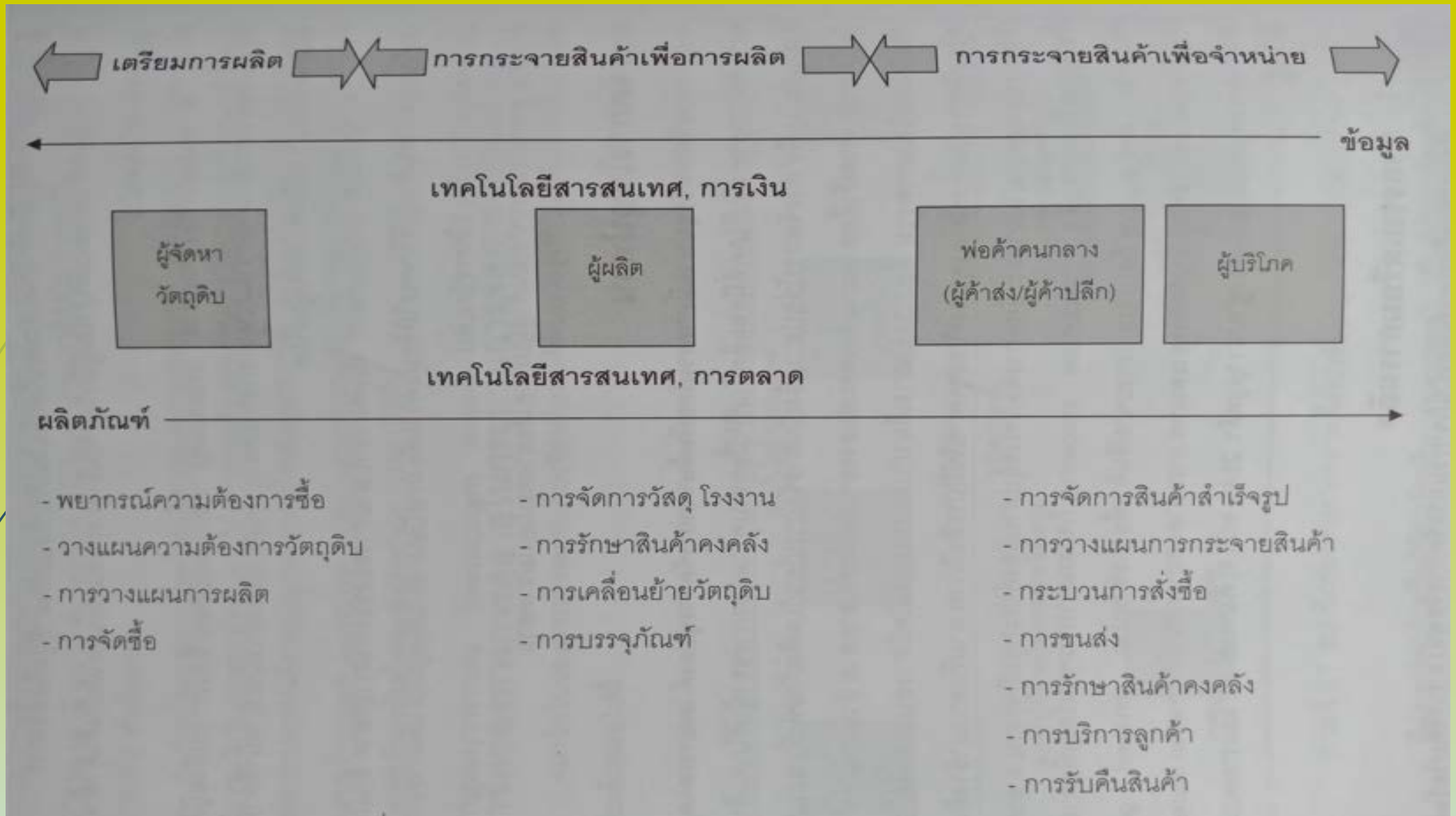
1. การจัดการอุปสงค์ (demand management) เป็นการจัดการเกี่ยวกับพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะดำเนินการตั้งแต่ผู้ค้าคนกลาง จนถึงผู้ผลิตวัตถุดิบหรือผู้จัดหาวัตถุดิบ
2. การจัดการอุปทาน (supply management) เป็นการจัดการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่พยากรณ์ ให้เกิดคุณค่ามากที่สุดไม่ว่าจะเป็นปริมาณ สถานที่ และเวลาที่ลูกค้าต้องการ
3. การจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology system) เพื่อดำเนินงานในขั้นตอนของโซ่อุปทานได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนจัดการการใช้ระบบการที่ทันสมัย

กิจกรรมการจัดการโซ่อุปทาน

1. กิจกรรมเตรียมการผลิต (production preparing) เป็นกิจกรรมการจัดการวัสดุหรือการจัดการวัตถุดิบ (material management) โดยมีการจัดหาปัจจัยการผลิตจำพวกเครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์และวัตถุดิบ เพื่อการผลิตให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมต้นน้ำ (upstream)
2. กิจกรรมการกระจายวัสดุเพื่อการผลิต (material distribution) เป็นกิจกรรมเคลื่อนย้ายวัสดุ วัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตให้ทันเวลาผลิต เพื่อให้การตอบสนองผู้บริโภคปลายทางไม่หยุดชะงัก รวมทั้งควบคุมดูแลไม่ให้เกิดต้นทุนการดำเนินงานสูงเกินไป

3. กิจกรรมการกระจายสินค้าเพื่อการจำหน่าย (finished goods distribution) เป็นกิจกรรมต่อเนื่องภายหลังการผลิตสินค้าเสร็จ โดยจะมีการจัดส่งสินค้าสำเร็จรูปผ่านผู้ค้าคนกลางและตัวแทนอำนวยความสะดวกทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภค จัดเป็น การจัดการโซ่อุปทานในส่วนกิจกรรมปลายน้ำ (downstream)

4. กิจกรรมการจัดการสารสนเทศ การตลาดและการเงิน (information marketing and financial management) เป็นกิจกรรมรองที่ปฏิบัติควบคู่ไปกับกิจกรรมหลักส่วนที่ 1-3 ข้างต้น หากใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างรวดเร็วทันที่ทันใด ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน นอกจากนี้การดำเนินงานทุกส่วนของการจัดการโซ่อุปทานมีการไหลของเงินทุนการดำเนินงานตลอดทั้งระบบ และการจัดกิจกรรมแต่ละส่วน ใช้แนวคิดทางการตลาดเข้ามาช่วยในการจัดการด้วย

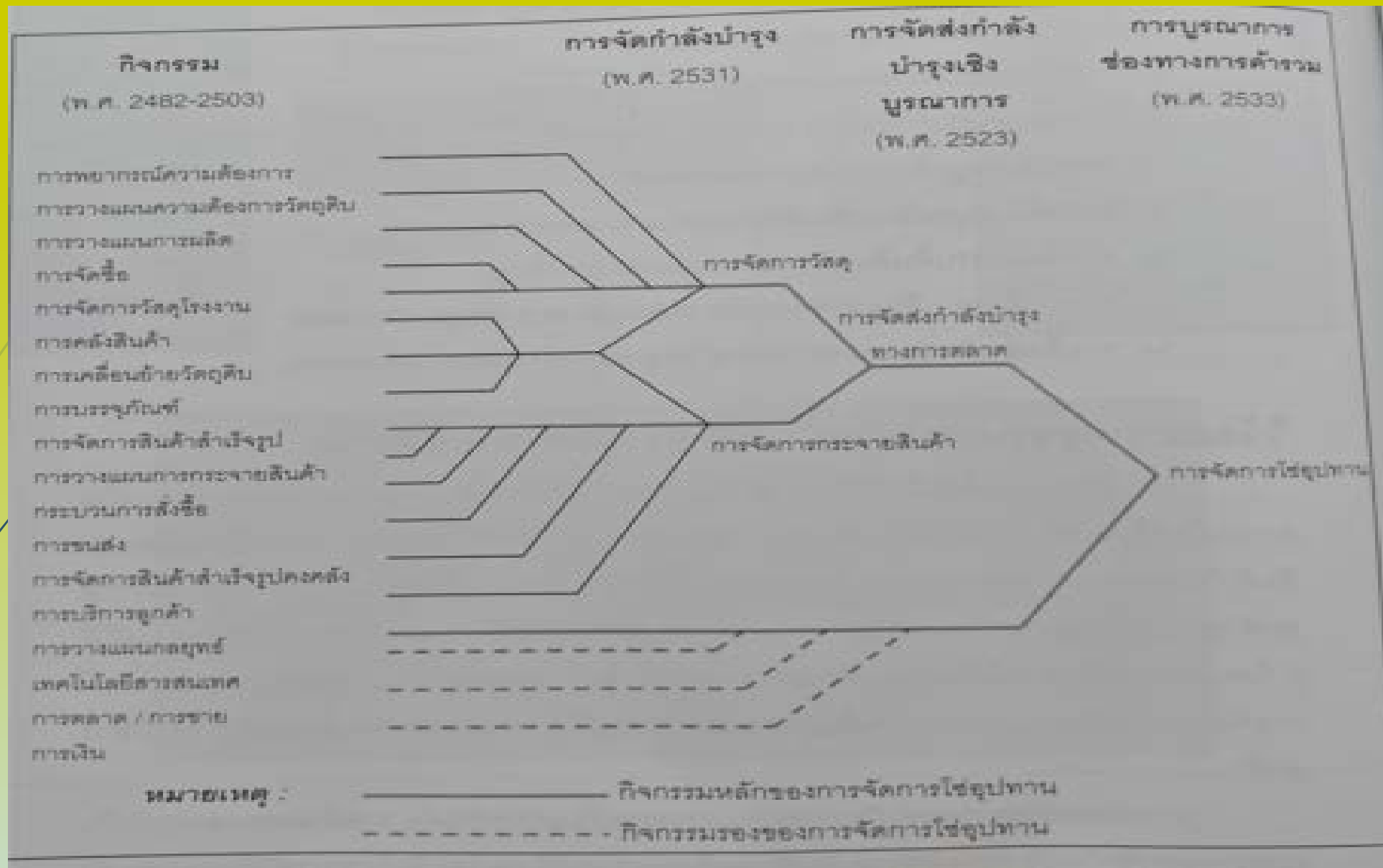


ภาพ องค์ประกอบกิจกรรมในกระบวนการโซ่อุปทาน
ที่มา: ัมมามนตร์ คุณรัตนารณ์, 2550, หน้า 194

ความหมายของการจัดส่งกำลังบำรุงทางตลาด

การจัดการส่งกำลังบำรุงทางตลาด (marketing logistic) หมายถึง กระบวนการวางแผน ปฏิบัติและควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการตั้งแต่จุดเริ่มต้นขั้นตอนการผลิต จนถึงจุด การใช้งานเพื่อเป้าหมายการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด


การจัดส่งกำลังบำรุงทางตลาดอาจเรียกแตกต่างกันไป เช่น การจัดส่งกำลังบำรุงทางธุรกิจ (business logistics) การจัดการวัตถุดิบ (material management) การกระจายสินค้าทางกายภาพ ระบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว การจัดการโซ่อุปทาน และการจัดการอุปทาน (supply management) แต่ในที่นี้ใช้คำว่า การจัดส่งกำลังบำรุงทางตลาด



ภาพ วิวัฒนาการของการจัดส่งกำลังบำรุงทางการตลาดสู่การจัดการโซ่อุปทาน
ที่มา: ฐานา บุญหล้า, 2548, หน้า 8 อ้างถึงใน ธีรมา นนทรณ์, 2550, หน้า 200

องค์ประกอบกิจกรรมการจัดส่งกำลังบำรุงทางตลาด

1. การพยากรณ์หรือคาดคะเนความต้องการซื้อสินค้า (demand forecasting)
2. การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (plant and warehouse site selection)
3. การจัดหาวัตถุดิบ (raw materials procurement)
4. การจัดการวัสดุ (materials handling)
5. การบรรจุภัณฑ์ (packaging)
6. คลังสินค้าและการเก็บรักษา (warehousing and storage)
7. กระบวนการสั่งซื้อ (order processing)

- 
8. การจัดการขนส่ง (transportation management)
 9. การควบคุมสินค้าคงคลัง (inventory control)
 10. การบริการลูกค้า (customer service)
 11. การสนับสนุนบริการชิ้นส่วน (part and service support)
 12. การจัดการรับคืนสินค้า (return goods handling)
 13. การกำจัดของเสียและของเหลือ (salvage and scrap disposal)
 14. การสื่อสารในช่องทางการตลาด (distribution communications)

ปัจจัยนำเข้าของการ
จัดส่งกำลังบำรุง

ทรัพยากร ธรรมชาติ
บุคลากร
เงินทุน
ข่าวสารข้อมูล

กิจกรรมการบริหาร		
การวางแผน	การปฏิบัติงาน	การควบคุม

ผู้จัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบ	สินค้าใน กระบวนการผลิต	สินค้า สำเร็จรูป
----------	---------------------------	---------------------

ผู้ค้าคนกลาง

ลูกค้า

ผลผลิตของการ
จัดส่งกำลังบำรุง

ตอบสนองตลาด (ความ ได้เปรียบในการแข่งขัน)
อรรถประโยชน์ ด้านเวลาและสถานที่
ประสิทธิภาพในการ เคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ลูกค้า
ความเป็นเจ้าของทรัพย์สิน

กิจกรรมและการจัดส่งกำลังบำรุงทางตลาด

1. การพยากรณ์ความต้องการซื้อ
2. การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า
3. การจัดหาวัตถุดิบ
4. การจัดการวัสดุ
5. การบรรจุภัณฑ์
6. คลังสินค้าและการเก็บรักษา
7. กระบวนการสั่งซื้อ
8. การจัดขนส่ง
9. การควบคุมสินค้าคงคลัง
10. การบริการลูกค้า
11. การสนับสนุนบริการชิ้นส่วน
12. การจัดการรับคืนสินค้า
13. การกำจัดของเสียและของเหลือ
14. การสื่อสารในช่องทางการตลาด

ภาพ องค์ประกอบกิจกรรมการจัดส่งกำลังบำรุงทางตลาด


ที่มา: Stern, El-Ansary, & Coughlan, 1996, p. 144

การจัดส่งกำลังบำรุงทางการตลาด

1. การเตรียมการผลิต

1.1 การพยากรณ์ความต้องการซื้อของลูกค้า (demand forecasting) การพยากรณ์หรือการคาดคะเนความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าในอนาคต ข้อมูลความต้องการซื้อของลูกค้าล่วงหน้าจะช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดปริมาณการผลิต จัดเตรียมวัตถุดิบ เครื่องมือ อุปกรณ์ และบุคคลเพื่อการผลิตได้อย่างเหมาะสม

1.2 การวางแผนความต้องการวัสดุ (material acquisition planning) การวางแผนความต้องการวัสดุเป็นการดำเนินการภายหลังการพยากรณ์ความต้องการซื้อของลูกค้าล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลความต้องการดังกล่าวมาวางแผนความต้องการใช้วัสดุ ซึ่งหมายรวมถึงความต้องการใช้วัตถุดิบ วัสดุ เครื่องมือ เครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย




1.3 การวางแผนการผลิต (production planning) การวางแผนการผลิตจะช่วยให้บริษัทสามารถจัดการผลิตสินค้าหรือบริการได้สอดคล้องกับความต้องการซื้อที่ได้พยากรณ์ไว้

1.4 การจัดซื้อหรือการจัดหา (purchasing or procurement) เป็นกระบวนการที่บริษัททำสัญญากับบุคคลฝ่ายที่สามเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ อย่างมีจังหวะเวลาและมีต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ ทั้งด้านคุณภาพ ปริมาณ เวลาและสถานที่ส่ง เพื่อป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตตามแผนที่กำหนดไว้

2. การจัดการวัสดุเข้าสู่กระบวนการผลิต

2.1 การจัดการวัสดุโรงงาน (material handling) เป็นการจัดการดูแลให้วัสดุเข้าสู่กระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง เช่น การเคลื่อนย้ายวัสดุเข้าสู่กระบวนการผลิต การควบคุมการผลิต การคลังสินค้าและการจัดเก็บ การควบคุมระบบสารสนเทศทางการจัดการ การวางแผนและควบคุมสินค้า คงคลัง และการกำจัดของเสียและของเหลือ

2.2 การคลังสินค้าและเก็บรักษา (warehouse and storage) เป็นการเลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้าเพื่อจัดการเก็บวัตถุดิบ ส่วนประกอบ และชิ้นส่วนต่าง ๆ ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่ช่วยลดต้นทุนในการเคลื่อนย้ายวัสดุ นอกจากนี้ต้องกำหนดจำนวน ขนาดและประเภทของคลังสินค้า รวมทั้งการวางแผนการใช้พื้นที่พร้อมระบบควบคุมภายในต่าง ๆ



2.3 การเคลื่อนย้ายวัสดุ (material distribution) การเคลื่อนย้ายวัสดุหรือการขนส่งเข้า เป็นการเคลื่อนย้ายวัสดุเข้าสู่กระบวนการผลิต ในกิจกรรมนี้มีความสำคัญต่อการเคลื่อนย้ายวัสดุเข้าสู่กระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง หากขาดการบริหารจัดการจะทำให้วัตถุดิบ ส่วนประกอบ และชิ้นส่วนต่าง ๆ ไม่เพียงพอกับการผลิตหรือต้องจัดเก็บวัสดุมากเกินไปจนความต้องการ ทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นผลให้ต้นทุนการส่งมอบสินค้ากับผู้บริโภคปลายทางสูงเกินไป

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (packaging) การบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสิ่งบ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product identification) ที่มีความสำคัญในการบริหารคลังสินค้า มีผลต่อการวางแผนและออกแบบคลังสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยลดต้นทุนสินค้า รวมทั้งสะดวกและรวดเร็วในการขนย้ายตลอดจนช่วยกระตุ้นการซื้อของลูกค้าได้

3. การกระจายสินค้าสำเร็จรูปสู่ลูกค้า

3.1 กระบวนการสั่งซื้อ เป็นกิจกรรมการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกิจกรรมการกระจายสินค้าอื่น ๆ ตามมา เช่น การขนส่งขาออก การบริหารสินค้าคงคลังและการบริการลูกค้า เป็นต้น ในปัจจุบันจึงมีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยบันทึกคำสั่งซื้อ ประมวลคำสั่งซื้อ ควบคุมสินค้าคงคลัง เก็บรักษาสินค้าคงคลัง ชำระค่าระวาง ตรวจสอบและวัดผลการดำเนินงาน ทำให้วงจรการสั่งซื้อมีรอบระยะเวลาลดลง

3.2 การขนส่งสินค้าสำเร็จรูป การขนส่งเพื่อกระจายสินค้าสำเร็จรูปไปสู่ลูกค้าหรือเรียกว่าการขนส่งขาออก การขนส่งเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งการเคลื่อนย้ายดังกล่าวก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม หรืออรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่ ทำให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าและบริการตามเวลา สถานที่ ปริมาณและคุณภาพตามที่ต้องการ


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อต้นทุนค่าขนส่ง

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น ความหนาแน่น (density) ความสามารถในการจัดเรียงบนพาหนะ (storability) ความสะดวกในการขนถ่าย (ease of handling) และความรับผิดชอบที่มีต่อสินค้า (liability)
2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาด (market factor) เช่น ตลาดปลายทางที่ต้องส่งมอบสินค้า (market destination) ภาวะการแข่งขัน (competitive condition) ความสมดุลของปริมาณการขนส่ง (quantity balance) และระเบียบข้อบังคับหรือกฎหมาย (regulation or law)

รูปแบบการขนส่ง


1. การขนส่งทางรถยนต์ (truck transportation)
2. การขนส่งทางรถไฟ (railroad transportation)
3. การขนส่งทางอากาศ (air transportation)
4. การขนส่งทางน้ำ (water transportation)
5. การขนส่งทางท่อ (pipeline)

การขนส่งทั้ง 5 รูปแบบข้างต้นเป็นการขนส่งแบบปรากฏเชิงกายภาพของตัวผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจุบันมีการขนส่งอีกรูปแบบหนึ่งคือ การส่งมอบแบบออนไลน์ (online) ผ่านการดาวน์โหลด (download) ซึ่งเป็นการส่งข้อมูลหรือโอนย้ายแฟ้มข้อมูลแฟ้มเดียวหรือหลายแฟ้มจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่งโดยผ่านเครือข่าย



3.3 การบริหารสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง ในขั้นตอนนี้เป็นการบริหารสินค้าคงคลัง เพื่อความพร้อมในการจัดส่งไปยังศูนย์กระจายสินค้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งการบริหารสินค้าสำเร็จรูปคงคลังควรคำนึงถึงต้นทุนและการหมุนเวียนสินค้าคงคลัง

1) ต้นทุนระดับการให้บริการลูกค้า (cost of customer service levels) ต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลังไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนสินค้าที่จัดเก็บเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับต้นทุนการให้บริการลูกค้า ต้นทุนคลังสินค้าและต้นทุนที่เกิดจากการขนส่งด้วย



2) ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (inventory carrying costs) การเก็บรักษาสินค้าคงคลังมีค่าใช้จ่ายที่ควรวิเคราะห์และจัดการควบคุมเพื่อไม่ให้ต้นทุนการจัดส่งกำลังบำรุงทางตลาดสูงเกินไป ต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ได้แก่ ประเภทแรก ต้นทุนของเงินทุน (capital cost) ประเภทที่สอง ต้นทุนด้านการบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคงคลัง (inventory service cost) ประเภทที่สาม ต้นทุนการใช้พื้นที่เก็บรักษาสินค้าคงคลัง (storage space cost) และประเภทสุดท้าย ต้นทุนความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าคงคลัง (inventory risk cost)

3) การหมุนเวียนสินค้าคงคลัง (inventory turnover) การหมุนเวียนสินค้าคงคลังคือ จำนวนครั้งที่สินค้าขายได้หรือหมุนออกไปได้ในระยะเวลาหนึ่ง การหมุนเวียนสินค้าได้สูงมีข้อดีหลายประการ เช่น สินค้าใหม่เสมอ ลดต้นทุนสินค้าคงคลัง สินค้าเสื่อมสภาพหรือล้าสมัย ลดต้นทุนด้านประกันภัยและสินค้าเสียหาย

4. การบริการลูกค้า


4.1 องค์ประกอบการให้บริการ (service component)

1) องค์ประกอบของการให้บริการก่อนการทำธุรกรรม (before practice)

เช่น การกำหนดมาตรฐานในการบริการลูกค้า และการจัดโครงสร้างองค์กรเพื่อ
บริการลูกค้า กิจกรรมที่เป็นบริการก่อนการทำธุรกรรมมักเป็นการสร้างความเชื่อมั่น
ในบริการที่ให้กับลูกค้าตามความคาดหวัง

2) องค์ประกอบของการให้บริการในระหว่างการทำธุรกรรม (during practice) เช่น การให้บริการข้อมูลคำสั่งซื้อ ความสะดวกในการสั่งซื้อ ความสม่ำเสมอ
ของรอบการสั่งซื้อ การขนส่งสินค้าคงคลังและสินค้าทดแทน

3) องค์ประกอบของการให้บริการภายหลังการทำธุรกรรม (after practice) เช่น บริการติดตั้ง รับประกัน ซ่อมแซม บริการอะไหล่และชิ้นส่วน รับเปลี่ยน
และรับคืนสินค้า



4.2 การพิจารณาระดับการให้บริการลูกค้า (customer service levels)

- 1) ปฏิิกิริยาของลูกค้าเมื่อสินค้าหมด (customer reaction after exhaustless goods)
- 2) การเปรียบเทียบรายได้และรายจ่าย (comparing revenues and expenses)
- 3) การวิเคราะห์ต้นทุนกิจกรรม (activity-based cost analysis)
- 4) การตรวจสอบการให้บริการ (service audit)