บทที่ 2

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการขนส่งในการให้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์หินทราย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทบทวนแนวคิด วรรณกรรม ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการขนส่ง
4. ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

1. ความหมายของความคิดเห็น

บุญธรรม คำพอ (2520) กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นของบุคคลจะมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้บุคคลและกลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งนี้เพราะพื้นฐานความรู้เป็นขบวนการทางสังคมที่ได้รับจากการศึกษามาเป็นเวลานานหลายปีย่อมเป็นรากฐานก่อให้เกิดความคิดเห็นต่อสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

ทวี เลรามัญ (2520) ได้กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึกที่มีอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง และทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสถานการณ์ เป็นต้น ความคิดอาจจะแสดงไปในทางบวก หรือเห็นด้วย และเป็นไปในทางลบหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง การแสดงความคิดเห็นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

สุชา จันทร์เอม (2524) กล่าวว่า ความคิดเห็นคือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง แต่จะเป็นความรู้สึกที่ไม่ลึกซึ้งเหมือนกับทัศนคติ โดยที่คนเราจะมีความคิดแตกต่างกันไปหรือความคิดเห็นเป็นความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527) ได้สรุปว่า ความคิดเห็นเป็นเพียงการแสดงออกที่เกิดจากความรู้สึกภายในต่าง ๆ โดยที่ความรู้สึกนั้นอาจจะเป็นเพียงเจตคติ ความเชื่อหรือค่านิยม ถ้ามองในแง่ของพฤติกรรมทางจิตวิทยา ก็จะกล่าวไว้ว่า เจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยม เป็นพฤติกรรมภายนอกที่ผู้อื่นสามารถรู้หรือสังเกตได้ นอกจากตัวของเขาเองแต่ความคิดเป็นเพียงพฤติกรรมภายนอกที่ผู้อื่นสามารถรู้หรือสังเกตได้ ดังนั้น บุคคลที่มีเจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลาย ๆ อย่างรวมกันแต่ถ้าเขาไม่แสดงความคิดเห็นออกมาก็ไม่สามารถทราบได้เลยว่าเขามีเจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมแบบ

สุโท เจริญสุข (2525) ความคิดเห็น เป็นสภาพความรู้สึกทางด้าน จิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉย ๆ

เสกสรร วัฒนพงษ์ (2542) สรุปไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อ ทัศนะ การวินิจฉัย การพิจารณาหรือการประเมินผลอย่างมีรูปแบบ โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนะคติและข้อเท็จจริง ความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใด เรื่องหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็นอาจจะแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนก็ได้

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) กล่าวว่า อายุ มีผลต่อเจตคติของบุคคล ส่วนใหญ่มักปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไปได้ยาก ซึ่งทำให้มีผลต่อเจตคติของเขาเอง นอกจากอายุแล้วยังมีตัวแปรอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น ปฏิกิริยาของบุคคลต่อสิ่งเร้า ข่าวสาร เป็นต้น บุคคลที่แตกต่างกัน จะมีปฏิกิริยาไม่เหมือนกัน ผลที่จะมีต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความคิด ย่อมแตกต่างกันไปด้วย

ดังนั้น ความคิดเห็นของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะการยอมรับหรือปฏิเสธขึ้นอยู่กับสภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ถือได้ว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงความคิดเห็น

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ได้มีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้หลายท่าน ดังนี้

สมชาติ กิจยรรยง (2535) ได้กล่าวว่า การบริการนั้นเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตน

เพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่จะให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข และได้นำคำว่า “บริการ” มาแปลเป็นภาษาอังกฤษว่า “Services” แล้วให้ความหมายไว้ดังนี้

S (Service concept) คือ แนวคิดรวบยอดในการให้บริการ และการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับลูกค้าผู้มาติดต่อ หรือมาขอใช้บริการ

E (Enthusiasm) คือ ความกระตือรือร้น หมายความว่า พนักงานทุกคนจะต้องมีความกระตือรือร้น ไม่ว่าจะอยู่งานบริการส่วนใดก็ตาม ด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส และต้องพร้อมที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

R (Readiness) และความรวดเร็ว (Readiness) หมายถึง มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาและความรวดเร็ว ฉับพลัน ทันใจ และทันเวลา

V (Values) คือ ความมีคุณค่า หมายถึง ไม่ว่าจะเป็นการบริการประเภทใดท่านจะต้องทำทุกวิถีทางที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเสมอว่า เมื่อเขามารับบริการจากท่านจะไม่รู้สึกผิดหวัง

I (Interesting) คือ ความสนใจ และความประทับใจ (Impressive) ซึ่งหมายถึง การให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้าและการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับ

C (Cleanliness) คือ ความสะอาด ความถูกต้อง (Corrective) และความมีไมตรีจิต (Courtesy)

E (Endurance) คือ ความอดทนอดกลั้น และการรู้จักควบคุมอารมณ์ (Emotional control) ไม่โต้ตอบหรือชวนลูกค้าทะเลาะ

S (Sincerity) คือ ความจริงใจ การรู้จักยิ้มแย้มแจ่มใส (Smiling) โดยแสดงให้ลูกค้าเห็นทั้งโดยวาจาท่าทาง ตลอดจนสีหน้าและแววตาว่าท่านมีความจริงใจและเต็มใจที่จะให้บริการใด ๆ

ปฐม มณีโรจน์ (2543,หน้า 42 อ้างถึงใน นารี นันตติกูล, 2545, หน้า 28) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นการบริการในฐานะที่เป็นของหน่วยที่มีอำนาจกระทำเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ จากความหมายนี้จึงเป็นการพิจารณาให้บริการประกอยด้วย ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ โดยฝ่ายแรกถือปฏิบัติหน้าที่ต้องให้บริการเพื่อให้ฝ่ายหลังเกิดความพึงพอใจ

กุลธร ธนาพงศธร (2547, หน้า 99 อ้างถึงใน ศรัณย์ ทิพย์บำรุง, 2544, หน้า 6) กล่าวว่าการบริการหมายถึง กิจกรรม หรือการกระทำใด ๆ ก็ตามที่องค์การจัดให้มีขึ้นเพื่อบุคลากรขององค์การได้รับความสะดวกสบายในการปฏิบัติหน้าที่มีความมั่นคงในอาชีพและมีความพึงพอใจในงานที่ทำ

สุจิตรา ขำนิวิกย์กรณ์ (2548, หน้า 1-2-7 อ้างถึงใน ศรัณย์ ทิพย์บำรุง, 2544, หน้า 6) กล่าวว่าการบริการ หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติอันแสดงออกในรูปแบบของความสะดวกสบาย

ความปลอดภัย เช่น การคมนาคม การสื่อสาร การประกันภัย ซึ่งไม่มีผู้ใดสามารถจับต้องได้

จากความหมายของการบริการดังกล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริการ โดยยึดหลักว่า สะดวก รวดเร็วถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้บริการ อันนำมาซึ่งความประทับใจหรือความพึงพอใจผู้รับบริการ

1. ลักษณะสำคัญของการให้บริการ

กุลธน ธนาพงศ์ธร (2547, หน้า 30 อ้างถึงใน ศรัณย์ ทิพย์บำรุง, 2544, หน้า 6) ให้แนวคิดเกี่ยวกับหลักการให้บริการไว้ดังนี้

หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ไม่ใช่เป็นการจัดให้กลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ

หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆต้องดำเนินได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องใช้ไม่มากเกินกว่าจะผลที่จะได้รับ

หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้บริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากร ไม่มากทั้งที่ยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

2. องค์ประกอบของการให้บริการ

แมคคัลลอง (Macullion, 1954, หน้า 35 อ้างถึงใน นารี นันตติกูล, 2545, หน้า 29) มีความเห็นว่า การให้บริการจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญคือ หน่วยงานที่ให้บริการ (Service delivery agency) บริการซึ่งเป็นประโยชน์ที่ให้บริการได้ส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยประโยชน์หรือคุณค่าของบริการที่ได้รับนั้น ผู้รับบริการจะตระหนักไว้ในจิตใจ ซึ่งอาจสามารถวัดออกมาในรูปของทัศนคติก็ได้

เทพศักดิ์ บุญรัตนพันธุ์ (2536, หน้า 39 อ้างถึงใน นารี นันตติกูล, 2545, หน้า 29) ได้ให้ความหมายของการให้บริการว่า การที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะ ซึ่งอาจจะเป็นของรับหรือเอกชนมีหน้าที่ในการส่งออกต่อการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชน มี

องค์ประกอบที่สำคัญ 6 ส่วนคือ

1) สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ
2) ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากร
3) กระบวนการและกิจกรรม
4) ผลผลิตหรือตัวบริการ
5) ช่องทางการให้บริการ
6) ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพอใจให้เกิดแก่ผู้รับบริการ ดังนั้นการที่จะวัดว่าการให้บริการสาธารณะบรรลุเป้าหมายหรือไม่ วิธีหนึ่ง คือ การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการเพื่อประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการเพราะการวัดความพึงพอใจนี้เป็นการตอบคำถามว่า หน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองตอบความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างใด

3. การมีหัวใจบริการ (Service mind)

รองศาสตราจารย์เทื้อน ทองแก้ว ให้ความหมาย หัวใจบริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวก การช่วยเหลือ การให้ความกระจ่าง การสนับสนุน การเร่งรัดการทำงานตามสายงาน และความกระตือรือร้นต่อการให้บริการคนอื่น รวมทั้งการยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับด้วยไมตรีจิตที่ดีต่อผู้อื่น ต้องการให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จในสิ่งที่เขาต้องการผู้รับบริการมีความพึงพอใจ ผู้รับบริการทุกคนมีความต้องการตรงกันในการติดต่อรับบริการ คือ

3.1 ต้องการความรวดเร็ว ยิ่งสภาวะการแข่งขันยุคปัจจุบัน ความรวดเร็วของการปฏิบัติงาน ความรวดเร็วของการให้บริการจากการติดต่อจะเป็นที่พึงประสงค์ของทุกฝ่าย ดังนั้นการให้บริการที่รวดเร็วจึงเป็นที่ประทับใจ เพราะจะไม่ต้องเสียเวลารอคอย สามารถใช้เวลาได้คุ้มค่าในช่วงเวลาสั้น ๆ สามารถทำงานได้หลายอย่าง ทำให้สามารถเพิ่มปริมาณและคุณภาพของงานได้

3.2 ประหยัดเงินและเวลา การให้บริการที่รวดเร็ว ช่วยให้ประหยัดเงินในการจ้างหรือใช้จ่าย การให้บริการ เช่นแทนที่จะใช้เงินจ้างบุคคลทำงาน 3 วัน แต่ผู้ให้บริการทำงานด้วยน้ำใจการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์รวดเร็ว ทำให้การใช้จ่ายเงินน้อยลง เพราะงานเสร็จเร็วทำให้ทุกฝ่ายประหยัดเงินและเวลาและทำให้ผู้มารับบริการสามารถปฏิบัติงานอื่นได้อีก จึงจะสามารถเพิ่มคุณค่าและรายได้ให้กับทุกฝ่าย

3.3 เกิดความรู้ที่ดีต่อผู้ให้บริการ ผู้มาติดต่อขอรับบริการ เมื่อผลลัพธ์เกิดขึ้นเร็ว และด้วยน้ำใจบริการที่ดี จะสร้างสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกัน ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ และยินดีที่จะกลับมาติดต่อและมารับบริการอีก และยังจะนำผลที่เกิดขึ้น หรือความประทับใจที่มีไปบอกต่อเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง

4. สำหรับผลที่เกิดต่องานในการให้บริการที่ดี คือ

4.1 งานเป็นที่พึงพอใจ เพราะมาจากความตั้งใจของผู้ให้บริการ งานจึงมีคุณภาพ จะเป็นการเพิ่มคุณค่าของงาน

4.2 งานเกิดการพัฒนาต่อ เพราะมีผู้สนใจนำไปใช้ เนื่องจากผลงานที่บุคคลพึงพอใจเป็นเพียงส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งคือการให้บริการที่ดี จะได้รับความพึงพอใจมากมาย กล่าวง่าย ๆ ก็คือ ลูกค้าซื้อการบริการครึ่งหนึ่งและคุณภาพอีกครึ่งหนึ่ง

4.3 งานช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ เพราะความสำเร็จ ความก้าวหน้าขององค์กรขึ้นอยู่กับผลผลิตหรือผลงาน เมื่อผลผลิตได้รับการยอมรับ จะมีลูกค้าบอกต่อ และขยายการใช้บริการต่อ ทำให้งานสำเร็จและมีความประทับใจจากการให้บริการ จะทวีความนิยมอย่างต่อเนื่อง องค์กรจะประสบความสำเร็จ ความสำเร็จขององค์กรจะเกี่ยวเนื่องเริ่มตั้งแต่ผลิตผล การให้บริการ การนำไปใช้เกิดผลดีและประทับใจและการให้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา จะเป็นสายใยเชื่อมโยงให้เกิดความสำเร็จยิ่งขึ้นต่อไป

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการ

พาราเดอร์แมน, ไซทัล และบาร์รี (Paradurman, Zeithal & Barry, 1990, p. 29 อ้างถึงใน พิทักษ์ ตรุษทิม, 2538, หน้า 33) ซึ่งกล่าวถึงหลักการให้บริการที่ดี ต้องประกอบด้วย

5.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability)
- ความสม่ำเสมอ
- ความพึ่งพา

5.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อยที่สุด การตอบสนอง (Responsiveness)
- ความเต็มใจที่จะให้บริการ
- ความพร้อมที่จะให้บริการและอุทิศเวลา
- ความต่อเนื่องในการติดต่อ
- การปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

5.3 ความสามารถ (Competence)
- ความสามารถในการให้บริการ
- ความสามารถในการสื่อสาร
- ความสามารถในความรู้วิชาที่จะให้บริการ

5.4 การเข้าถึงการให้บริการ (Access)

- ผู้ใช้บริการเข้าให้บริการหรือรับบริการได้ความสะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมาย
- เวลาที่ใช้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
- อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

5.5 ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy)
- การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
- ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
- ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

5.6 การสื่อสาร (Communication)
- มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
- มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

5.7 ความซื่อสัตย์ (Communication) คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

5.8 ความมั่นคง ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

5.9 ความเข้าใจ (Understand)
- การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
- การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ
- การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ

5.10 การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility)
- การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
- การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ
- การจัดสถานที่ที่ให้บริการสวยงาม สะอาด เรียบร้อย

เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน

สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะวัฒนาธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น ก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย คุณควรศึกษาว่าสิ่งที่แตกต่างเหล่านี้ว่ามีผลกระทบต่อสินค้าและบริการของคุณมากน้อยเพียงใด

1.2 ด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

ครอบครัว คือกลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือสถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่บางบทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

1.3 ด้านส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น

อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมีความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกันลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมการบริโภคได้

ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีกระทบผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

1.4 ด้านจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

การจูงใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นคุณจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สีสัน คุณลักษณะ ฯลฯ

การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคนการรับรู้ยอมไม่เท่าเทียมกัน

การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลคนในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

2. หลักเกณฑ์ที่จำเป็นต้องพิจารณาเสมอในการวิเคราะห์ผู้บริโภค

2.1 ประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดยสนใจประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้าและบริการ มากกว่าตัวสินค้าและบริการ เช่นการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับคือเครื่องจะต้องสามารถประมวลผล ได้รวดเร็วและแม่นยำ

2.2 ระดับความต้องการ ในทางการตลาดระดับความต้องการสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ความอยากได้ (Want) ความปรารถนา (Desire) และความต้องการ (Needs) ระดับความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคมีแต่ละคนมีระดับความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นคุณจำเป็นต้องศึกษาอย่างยิ่งว่าสินค้าและบริการของคุณนั้นสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับใด

2.3 เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ นอกจากประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับแล้วยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ประกอบควบกับประโยชน์นั้นซึ่งเรียกว่า “เกณฑ์มาตรฐาน

ของผลิตภัณฑ์" เช่น รถยนต์ คุณลักษณะส่วนเพิ่มคือ บรรทุกน้ำหนักได้มาก ประหยัดน้ำมัน ฯลฯ ดังนั้นการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจึงพิจารณาส่วนเพิ่มเติมเหล่านี้เสมอคุณจะต้องศึกษาว่าคุณลักษณะส่วนเพิ่มเติมที่มีอยู่ในตัวสินค้าและบริการของคุณสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมดหรือไม่

2.4 พิจารณาจัดลำดับตราสินค้า ผู้บริโภคแต่ละคนเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการใด ๆ ก็ตามมักจะมีตราสินค้าในใจเสมอ โดยผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับตราสินค้าตามเกณฑ์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกไว้ เพื่อประเมินผลและทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากคุณสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดแล้วสินค้าและบริการของคุณก็จะอยู่ในใจของผู้บริโภคในการจัดลำดับตราสินค้า

2.5 บทบาทในการเลือกซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 บทบาทด้วยกัน คือ

- ผู้ริเริ่ม เป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรก ซึ่งบุคคลนี้อาจจะไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ แต่เป็นผู้คิดริเริ่มเพียงอย่างเดียว
- ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปขอคำปรึกษาและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อ
- ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่นำเงินไปจ่ายค่าสินค้าและบริการและนำสินค้านั้นกลับมา
- ผู้ใช้ เป็นผู้นำสินค้าและบริการที่ซื้อมาไปใช้งาน

จากบทบาทข้างต้นอาจเกิดขึ้นกับบุคคลเพียง 1 คนหรือ 5 คนเลยก็เป็นได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาทุกครั้งคือ "ผู้ใช้ไม่มีส่วนรวมในการซื้อ" เช่นอาหารเสริมสำหรับเด็ก ผู้ใช้คือทารก แต่ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อคือ พ่อหรือแม่ ดังนั้นจุดนี้คุณจะต้องพิจารณาสินค้าของคุณจะสามารถตอบสนองความต้องของทารกและพ่อกับแม่ได้อย่างไร ฉะนั้นจำเป็นอย่างยิ่งว่าคุณจะต้องศึกษาบทบาทเหล่านี้เพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาของธุรกิจได้อย่างตรงจุดที่สุด

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการขนส่ง

ความหมายของการขนส่ง (Definition of transportation)

ความหมายของการขนส่ง ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน

คำว่า "ขน" หมายถึง การเอาสิ่งของจำนวนมาก บรรทุกหรือหาบหามด้วยอาการใด ๆ ก็ตาม จากแห่งหนึ่งไปอีกแห่งหนึ่ง

คำว่า “ส่ง” หมายถึง การยื่นให้ ยื่นให้ถึงมือ พาไปให้ถึงที่

คำว่า “ขนส่ง” หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้วยการขนและส่ง

ความหมายของการขนส่ง ตามพจนานุกรมไทย

คำว่า “ขน” หมายถึง การนำเอาของมาก ๆ จากที่แห่งหนึ่งไปไว้ในอีกแห่งหนึ่ง

คำว่า “ส่ง” หมายถึง การยื่นให้ถึงมือ พาไปให้ถึงที่

คำว่า “ขนส่ง” หมายถึง ธุรกิจเนื่องด้วยการนำไปและนำมา หรือขนและส่ง

ความหมายของการขนส่ง ตามสารานุกรมไทย

คำว่า “การขนส่ง” หมายถึง การเคลื่อนที่ของมนุษย์ สัตว์ สิ่งของ จากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งตามความประสงค์ของมนุษย์

ความหมายของการขนส่ง ตามพระราชบัญญัติการขนส่ง พ.ศ.2547 ได้บัญญัติ นิยามศัพท์ในมาตรา 4 ว่าการขนส่ง หมายความว่า การลำเลียงหรือเคลื่อนย้ายบุคคลหรือสิ่งของด้วยเครื่องอุปกรณ์การขนส่ง เครื่องอุปกรณ์การขนส่งนี้ หมายถึง ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง รวมทั้งเครื่องทุ่นแรงด้วยและในพระราชบัญญัติเดียวกันนี้ยังได้แบ่งลักษณะของการประกอบการขนส่งออกเป็น

การขนส่งสาธารณะ หมายความว่า การขนส่งเพื่อสินจ้างโดยไม่จำกัดเส้นทาง

การขนส่งประจำทาง หมายความว่า การขนส่งเพื่อสินจ้างตามเส้นทางที่กำหนด

การขนส่งส่วนบุคคล หมายความว่า การขนส่งเพื่อกิจการค้าของตนเอง

การรับจัดขนส่ง หมายความว่า การรับจ้างรวบรวมข้อมูล หรือสิ่งของและจัดให้บุคคลอื่นทำการขนส่งจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง ในความรับผิดชอบของผู้จัดส่ง

ความหมายของการขนส่ง ตามความหมายของวิชาเศรษฐศาสตร์

คำว่า การขนส่ง เป็นกิจกรรมทางด้านเศรษฐศาสตร์อย่างหนึ่ง ที่จะจัดให้มีการเคลื่อนย้ายคน สัตว์ และสิ่งของ จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง

การขนส่ง หมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้ายบุคคล สัตว์ หรือสิ่งของต่าง ๆ ด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ในการขนส่งจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง ตามความประสงค์และเกิดอรรถประโยชน์ตามต้องการ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2548, หน้า 19)

ประเภทของการบริการ ขนส่ง การบริการขนส่งโดยทั่วไป สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ใหญ่ ๆ คือ

ก. การขนส่งทางบก

ข. การขนส่งทางน้ำ

ค. การขนส่งทางอากาศ

จากประเภทใหญ่ ๆ นั้น ทั้ง 3 ประเภทนี้ แบ่งตามลักษณะของเส้นทางหรืออุปกรณ์ที่ใช้

ในการขนส่งแล้วสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

- การขนส่งทางถนน
- การขนส่งทางรถไฟ
- การขนส่งทางน้ำ
- การขนส่งทางอากาศ
- การขนส่งทางท่อ
- การขนส่งในลักษณะอื่น ๆ

ประเภทของการขนส่ง

ปัจจุบันผู้ใช้บริการสามารถเลือกประเภทของการขนส่งได้ทั้งหมด 5 ทางคือทางน้ำ รถไฟ รถบรรทุก ทางอากาศ หรือทางท่อส่ง (Pipeline) ซึ่งการขนส่งแต่ละประเภทมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบแตกต่างกันไป การที่ผู้ใช้บริการจะเลือกขนส่งสินค้าจากการขนส่งประเภทไหนขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าที่จะทำการขนส่ง การบริการที่ลูกค้าต้องการและต้นทุนในการใช้บริการขนส่งสินค้าสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ได้แก่

1. การขนส่งทางน้ำ ส่วนมากใช้ขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก และเป็นสินค้าที่ไม่สูญเสียง่าย เช่น ถ่านหิน เหล็ก แร่ การขนส่งทางน้ำเป็นการขนส่งที่ราคาถูกที่สุด แต่ก็ใช้เวลานานที่สุด

2. การขนส่งทางรถไฟ ใช้ขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากเช่นกัน สินค้ามักจะมีมูลค่าต่ำเมื่อเทียบกับน้ำหนัก เช่น ถ่านหิน ทราย หรือผลิตผลทางการเกษตร ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาเป็นรถพ่วง พ่วงไปกับขบวนรถไฟ รถพ่วงนี้สามารถออกแบบให้เหมาะสมกับสินค้าได้ เมื่อไปถึงสถานีปลายทางแล้วจะเปลี่ยนรถพ่วงไปพ่วงเข้ากับรถบรรทุกแล้วนำส่งไปยังลูกค้าได้ จึงไม่ต้องมีการโยกย้ายสินค้า ทำให้ประหยัดไปได้ส่วนหนึ่ง การขนส่งทางรถไฟนับว่าเป็นการขนส่งในราคาประหยัด แต่เป็นการขนส่งที่ไม่ค่อยยืดหยุ่น เพราะไม่สามารถส่งไปยังจุดหมายปลายทางได้ ส่งไปถึงแค่สถานีหนึ่งเท่านั้น และส่วนมากจะค่อนข้างช้าด้วย จึงไม่ค่อยนิยมกันมากนัก

3. การขนส่งโดยรถยนต์หรือรถบรรทุก เป็นการขนส่งที่สามารถยืดหยุ่นได้มากที่สุด และเป็นการขนส่งที่ค่อนข้างรวดเร็ว จึงเป็นการขนส่งที่นิยมมากที่สุด

4. การขนส่งทางอากาศ เป็นการขนส่งที่รวดเร็วที่สุด และแพงที่สุด ดังนั้นจึงมักส่งสินค้าที่มีมูลค่าสูง สินค้าที่สูญเสียง่าย เช่น ดอกไม้ ผลไม้ มีบริษัทหลายแห่งที่ใช้การขนส่งทางอากาศในการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าต้องการสินค้าด่วนในภาวะฉุกเฉินเพราะบริษัทดังกล่าวจะได้ประโยชน์ความนิยมของลูกค้า มีผู้ชำนาญในการขนส่งกล่าวว่า ถ้าหากเป็นการขนส่งที่มีระยะทางมากกว่า 500 ไมล์ แล้ว ขนส่งทางอากาศจะมีความประหยัด

5. การขนส่งทางท่อ นิยมใช้ในการขนส่งน้ำมัน เช่น ในตะวันออกกลางใช้ส่งน้ำมัน และก๊าซธรรมชาติ เป็นการขนส่งที่ประหยัดชนิดหนึ่ง แต่เหมาะกับสินค้าบางประเภทเท่านั้น (ปรียา วอนขอพร, 2534, หน้า 106)

ประสิทธิภาพการให้บริการขนส่ง (Efficiency of transportation)

การพัฒนาการขนส่งได้มุ่งที่จะพัฒนาให้การขนส่งมีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติดังรายละเอียดดังนี้

1. รวดเร็ว การขนส่งที่มีความรวดเร็ว สามารถที่จะทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ ไปสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็วทันเวลา และทันต่อความต้องการ มีความสดและมีคุณภาพเหมือนกันกับสินค้าและบริการ ที่แหล่งผลิตนอกจากนี้ผู้ที่เดินทางไปในที่ต่าง ๆ ก็ต้องการความรวดเร็วเช่นเดียวกัน เช่น การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวไปยังแหล่งที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การขนส่งสิค้าและบริการบางประเภท เป็นต้น ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความรวดเร็วของการขนส่งในการเดินทางเป็นสำคัญ ดังนั้นการขนส่งที่ดีและมีประสิทธิภาพ จะต้องมุ่งไปที่ความรวดเร็วในการเดินทางเป็นสำคัญ

2. ประหยัด การขนส่งที่มีประสิทธิภาพ จะต้องทำให้เกิดการประหยัด ซึ่งอาจจะหมายถึงสองลักษณะคือ เกิดความประหยัดในต้นทุนการขนส่งและประหยัดในราคาค่าบริการ กล่าวคือ ผู้ประกอบกิจการขนส่งก็ต้องพยายามให้ต้นทุนในการขนส่งต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งเมื่อต้นทุนในการขนส่งต่ำแล้วการเรียกเก็บอัตราค่าบริการก็จะลดลงด้วย จะทำให้ผู้ใช้บริการประหยัดค่าใช้จ่ายในอัตราค่าบริการโดยสารหรือค่าระวางด้วย ดังนั้นความประหยัดจึงถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ

3. ปลอดภัย สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งในการขนส่ง คือ ความปลอดภัยของผู้โดยสาร และความปลอดภัยจากการสูญเสียหรือเสียหายของสินค้าและค่าบริการต่าง ๆ ตลอดจนความปลอดภัยของวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการขนส่งด้วย ถือได้ว่าสำคัญมากสำหรับระบบการขนส่ง ซึ่งผู้ประกอบการขนส่งต้องรับผิดชอบต่อการสูญเสียและเสียหายทุกอย่างที่เกิดขึ้นต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร

4. สะดวกสบาย การขนส่งที่ดีจะต้องให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายของผู้โดยสาร หรือความสะดวกในการขนส่งสินค้าและบริการก็ตาม ในด้านของผู้โดยสารนั้นจะต้องได้รับความสะดวกสบายในการเดินทาง เช่น อุปกรณ์ในการขนส่งทุกประเภท จะต้องอยู่ในสภาพที่ดีและใช้การได้ในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้โดยสาร ส่วนในด้านสินค้าและบริการจะต้องมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้อย่างครบถ้วน พร้อมที่

นำมาใช้ในการเคลื่อนย้ายได้ทันที กล่าวได้ว่า การขนส่งที่ดีและมีประสิทธิภาพจะต้องมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบถ้วนและสมบูรณ์

5. ความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา ถือเป็นเรื่องสำคัญประการหนึ่งสำหรับการขนส่ง เพราะการขนส่งที่ดีและมีประสิทธิภาพ จะต้องมีกำหนดเวลาในการเดินทางที่แน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา จะต้องมีกำหนดเวลาในการเดินทางไว้อย่างแน่นอน มีจำนวนเที่ยวที่วิ่ง เวลาที่จะออกเดินทางจากต้นทาง เวลาที่จะเดินทางถึงปลายทาง ระยะเวลาในการเดินทาง เวลาที่จะผ่านจุดที่สำคัญต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีระบุไว้ และจะต้องรักษาเวลาให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ จึงจะถือว่ามีประสิทธิภาพ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2548, หน้า 34 – 36)

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. การขนส่งและกลยุทธ์โลจิสติกส์ (Transport and logistics strategy)

การขนส่งเป็นกิจกรรมที่สำคัญของกระบวนการโลจิสติกส์ เพราะในปัจจุบันค่าน้ำมันเชื้อเพลิงได้ถีบตัวสูงขึ้น ซึ่งกลยุทธ์โลจิสติกส์คำนึงถึงส่งต่อไปนี้ตลาดที่ให้บริการขอบเขตผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการในตลาดความต้องการลูกค้าวิธีการ เวลา สถานที่ในกระบวนการการผลิตปริมาณสต๊อกที่เก็บไว้จำนวนผู้ขายปัจจัย การผลิตวิธีการ เวลา และสถานที่ผลิตสต๊อกสถานที่จัดเก็บสต๊อกวิธีการ และเวลาในการเคลื่อนย้ายสต๊อกในที่นี้ หมายถึง วัตถุดิบ งานระหว่างการผลิตงานประกอบย่อย และสินค้าสำเร็จรูป ขณะที่การจัดการขนส่งมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเชิงปฏิบัติการ ต้องกำหนดโครงสร้างให้มีประสิทธิผล

2. การกำหนดกลยุทธ์การขนส่ง (Determining transport strategy)

เพื่อให้สามารถรักษาระดับการให้บริการตามความต้องการลูกค้า โดยต้นทุนที่เหมาะสมกลยุทธ์ทั่วไปของธุรกิจ และทางเลือกเพิ่มเติมระหว่างต้นทุน และระดับการให้บริการซึ่งต้องการในการพิจารณาตัดสินใจจากมุมมองของการขนส่ง มีสิ่งที่ต้องพิจารณาดังนี้

ตรวจประเมินภายในองค์กร ต้องพิจารณาว่าการดำเนินงานปัจจุบัน เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทาน ความต้องการสต๊อก การวิเคราะห์คลังสินค้า ระบบปฏิบัติการคลังสินค้า การคัดเลือกอุปกรณ์ การวางแผนการไหลของงานในคลังสินค้า การวัดผลิตผล และต้นทุนคลังสินค้า

เป้าหมายขององค์กร เป็นการมองทิศทางในอนาคตที่ต้องการให้ธุรกิจดำเนินการต่อไป ซึ่งพิจารณาปัจจัยเหล่านี้

แนวโน้มของการแข่งขัน	: อุปสรรคของผู้ให้บริการจากภายนอก
ฐานของผู้ขายปัจจัยการผลิต	: การเพิ่มอุปทาน เช่น ความถี่ในการจัดส่ง

ฐานลูกค้า	: ชุดของจุดขายสินค้าที่มากขึ้น
ปริมาณอุปสงค์ ผลงาน และการผสมที่หลากหลาย	: การจัดส่งแบบผลิตทันเวลาพอดี
แนวโน้มทางกฎหมายและการเปลี่ยนแปลง	: สิ่งแวดล้อม
เทคโนโลยีการหยิบสินค้าใหม่	: การใช้ระบบการขนส่งอัจฉริยะ
การมีทรัพยากร	: ข้อจำกัดของสถานะทางการเงิน

วิธีการทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ทางเลือกในอนาคตมีหลายแนวทางที่ต้องนำมาพิจารณาเพื่อให้เป็นวิธีการที่เหมาะสม เกิดความสมดุลระหว่างต้นทุน และระดับการให้บริการ ซึ่งต้องทำให้การจัดการขนส่งสอดคลองกับกลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์ และกลยุทธ์องค์กร ทำให้งานบรรลุเป้าหมาย การที่จะทราบว่าบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่ ต้องพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ด้านต้นทุนและรายได้ และผลิตผลหลักที่ต้องมีการวัดโดยวิเคราะห์ให้มีรายละเอียดมากขึ้น ซึ่งจะทำให้แผนงานที่กำลังดำเนินการในปัจจุบันเกิดกลไกในการควบคุม และเป็นพื้นฐานที่จะทำให้กลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้สามารถบรรลุเป้าหมายได้

3. ความสำคัญเชิงกลยุทธ์ของการขนส่ง

การขนส่งเป็นปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน ที่จำเป็นอย่างหนึ่งในการพัฒนาประเทศการขนส่งมีความสำคัญต่อธุรกิจตลอดจนการพัฒนาประเทศอยู่หลายประการ คือ

ช่วยประหยัดค่าก่อสร้างคลังสินค้า การขนส่งปัจจุบันสามารถเพิ่มขนาดการบรรทุกสามารถรวมสินค้าให้เต็มเที่ยว จะช่วยประหยัดค่าก่อสร้างศูนย์กระจายสินค้า คลังสินค้า ทั้งที่เกิดจากการซื้อวัตถุดิบและการขายสินค้าสำเร็จรูปให้ลูกค้า ในด้านของการซื้อวัตถุดิบจากผู้ขาย วัตถุดิบที่สั่งซื้อจากผู้ขายหลาย ๆ รายจะถูกรวบรวมสินค้าตามเส้นทางเพื่อจัดส่งให้ลูกค้า โดยไม่ต้องนำเข้าเก็บที่คลังสินค้าและขนส่งวัตถุดิบ ตรงไปยังโรงงานของผู้ซื้อซึ่งตั้งอยู่ห่างไกล ทำให้ประหยัดค่าเช่าพื้นที่คลังสินค้า ค่าก่อสร้างคลังสินค้า และต้นทุนการดำเนินงาน ซึ่งปัจจุบันยังนิยมการดำเนินงานแบบสินค้าผ่านคลัง หรือแบบท้ายรถชนท้ายรถ และค่าขนส่งน้อยกว่ากรณีที่ผู้ขายทุก ๆ ราย ขนส่งสินค้าไปยังโรงงานของผู้ซื้อเอง

ในการขนส่งสินค้าสำเร็จรูปให้ลูกค้าแบบส่งทันเวลาพอดี ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย โดยในการอุตสาหกรรมการผลิตสินค้านั้น ผู้ผลิตมักมีหลายโรงงานที่ทำการผลิตสินค้าเพื่อประกอบต่อหลายชนิด เช่น โรงงานประกอบรถยนต์ต้องการชิ้นส่วนในรถยนต์แต่ละคันร่วมหมื่นชิ้น การจัดเก็บจะสูญเสียพื้นที่คลังสินค้ามาก จะใช้การขนส่งแบบ Milk Run เพื่อรวบรวมชิ้นส่วนให้ลูกค้าโดยการสั่งซื้อปัจจุบันจะสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) การผลิตจะทำการผลิต และจัดส่งขึ้นรถยนต์โดยไม่ผ่านคลังสินค้า จึงช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายจากการจัดเก็บสินค้า

ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ในสมัยก่อนการคมนาคมขนส่งยังไม่สะดวกมนุษย์ต้องพึ่งตนเองโดยปลูกข้าว เลี้ยงสัตว์ ทำเครื่องนุ่งห่ม ทำให้ไม่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง เมื่อมีการขนส่ง ประชาชนสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสินค้ากันได้ ทำให้มีความต้องการสินค้ามากขึ้น จึงมีการแบ่งงานกันทำ ผลิตในสิ่งที่ตนถนัดแล้วนำมาแลกเปลี่ยนกันทำให้เกิดความชำนาญในการทำในสิ่งที่ตนถนัด (Specialization) การผลิตก็มีประสิทธิภาพขึ้นเพราะในการผลิตนั้นเมื่อเกิดความชำนานงานขึ้นต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตจะลดลง การซื้อหรือขายสินค้าแต่ละชนิดจำนวนมากจะช่วยประหยัดต้นทุน การผลิต คือ ต้นทุนต่อหน่วยสินค้าจะต่ำ การผลิตสินค้าจำนวนมากย่อมต้องใช้วัตถุดิบปริมาณมาก ความสามารถในระบบการผลิตโดยระบบดึง ทำให้เกิดระบบการจัดส่งแบบทันเวลาพอดี ทำให้ต้นทุนการผลิตที่ประหยัด และเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

ช่วยสนับสนุนนโยบายการให้บริการลูกค้าของกิจการ การที่กิจการมีระบบการขนส่งที่รวดเร็ว จะช่วยสนับสนุนนโยบายการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพราะสามารถส่งสินค้าจากโรงงานหรือคลังสินค้าที่อยู่ในพื้นที่ของลูกค้าไปให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและไม่เสียเวลา เพราะการขนส่งทำให้สินค้าส่งถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว สินค้าอยู่ในสภาพที่ดีตามปริมาณและเงื่อนไขที่ตกลงกัน ส่งตามสถานที่และเวลาที่กำหนด

4. บทบาทหน้าที่ของการขนส่ง (Roles of transport)

การขนส่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบกระจายสินค้า ซึ่งถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานในทุกธุรกิจ ที่ผ่านมาธรรมชาติในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยจะใช้แรงงานเป็นหลัก จะเน้นการจัดการและควบคุมการทำงานขอนตน ถึงอย่างไรก็ตามการที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าตลอดเวลา ในเชิงสนับสนุนทั้งในการปฏิบัติการทั่วไปและการจัดการขนส่ง เพื่อส่งผลให้ระดับการปฏิบัติการเป็นตัวขับเคลื่อนระบบ ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะส่งผลในด้านบวกมากกว่าด้านลบ สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาการวางแผนและการจัดการเชิงปฏิบัติการ ถ้าเทียบกันส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในหน้าที่กระจายสินค้า การขนส่งจะเกี่ยวข้องกับต้นทุนและการบริการ รองจากกิจกรรมคลังสินค้า

5. ลักษณะทั่วไปของการขนส่ง

ลักษณะทั่วไปของการขนส่งมีดังนี้

1. วิวัฒนาการของการขนส่ง
2. วัฏจักรชีวิตของการขนส่ง
3. ขอบเขตและหน้าที่ของการขนส่ง
4. การพัฒนาการขนส่ง
5. ประสิทธิภาพในการขนส่ง

6. ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการขนส่ง

7. การขนส่งกับแหล่งอุตสาหกรรม

วิวัฒนาการของการขนส่ง การขนส่งได้มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งแต่เดิมนั้นการขนส่งเริ่มตั้งแต่มนุษย์เราอาศัยธรรมชาติ แล้วรู้จักใช้กำลังสัตว์เป็นพาหนะในการเดินทาง รู้จักคิดประดิษฐ์อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยจนถึงปัจจุบันนี้ ก็มีรูปแบบของการขนส่งหลายอย่างหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ รถไฟ เครื่องบิน เรือ หรือแม้แต่จรวด เหล่านี้ต่างก็เกิดขึ้นมาจากการพัฒนาและประดิษฐ์คิดค้นเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการขนส่ง

6. ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการขนส่ง

ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการขนส่ง มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ เส้นทาง (Way or route) รถยนต์ (Vehicle) อุปกรณ์ (Equipment) สถานี (Terminal) และยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่จะต้องพิจารณาอีก เช่น ผู้ประกอบการ (Operator or carrier) กฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ (Regulations) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เส้นทางในการขนส่ง (Way, Route) เส้นทางในการขนส่ง หมายถึง ถนน แม่น้ำ ทะเล ทางรถไฟ และอากาศ เป็นต้น ซึ่งจะมีเส้นทางที่ใช้เดินเพื่อการขนส่ง ซึ่งอาจจะเป็นเส้นทางที่สามารถมองเห็นได้ เช่น เส้นทางบนอากาศ หรือในทะเลมหาสมุทร เป็นต้น

2. รถยนต์ในการขนส่ง (Vehicle) อุปกรณ์ในการขนส่ง ในที่นี้หมายถึง รถยนต์ รถไฟ เรือ เครื่องบิน เส้นท่า และอื่น ๆ ในการขนส่งนี้ อาจแบ่งออกเป็นอุปกรณ์ในการเคลื่อนย้ายและอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารและอุปกรณ์เพื่อการส่งสินค้า และบริการ หรือเป็นอุปกรณ์เพื่อการขนส่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งเฉพาะ

3. อุปกรณ์ในการขนส่ง (Equipment) อุปกรณ์ที่ใช้อำนวยสะดวกในการขนส่ง หมายถึง รถยก อุปกรณ์ขึ้นสินค้า เป็นต้น แบ่งออกเป็นอุปกรณ์เคลื่อนย้าย และยกขนสินค้า

4. สถานีในการขนส่ง (Terminal) เป็นสถานที่ซึ่งใช้เป็นจุดสำหรับหยุดรับส่งผู้โดยสารหรือสินค้าและบริการสำหรับการขนส่งแต่ละประเภท ซึ่งจะเป็นสถานีต้นทาง หรือระหว่างเส้นทาง เรียกว่า สถานีในการขนส่ง เช่น ท่าอากาศยาน สถานีขนส่งผู้โดยสาร สถานีรถไฟ ท่าเรือ เป็นต้น (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2548, หน้า 38 - 39)

7. ความหมายของการจัดการโลจิสติกส์

การจัดการโลจิสติกส์ธุรกิจ หมายถึง กระบวนการวางแผน การปฏิบัติการและการควบคุม การเคลื่อนย้าย และการจัดเก็บสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงการให้บริการและสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่จุดกำเนิดจนถึงจุดการบริโภคสินค้า เพื่อวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การจัดการโลจิสติกส์จะเน้นไปที่การเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมตั้งแต่ขั้นตอนในการจัดหาวัตถุดิบ (Raw material) สินค้า (Goods) และบริการ (Services) การเคลื่อนย้ายจากต้นทาง (Source of origin) ไปยังผู้บริโภคปลายทาง (Final destination) ได้ทันเวลา (Just in time) และมีประสิทธิภาพ โดยมีการสร้างระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ และติดตั้งซอฟท์แวร์ที่ทันสมัย เพื่อช่วยในการบริหารจัดการ

8. กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัท ตามทฤษฎีของ พอร์เตอร์ (Porter) มีกลยุทธ์ที่ใช้ 3 ลักษณะ คือ

1. ความเป็นผู้นำทางต้นทุน (Cost leadership)
2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
3. การมุ่งเฉพาะ (Focus)

สำหรับกลยุทธ์นี้ ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมกับอุตสาหกรรม ขนาดธุรกิจ สินค้า และวัฒนธรรมองค์กร โดยไม่ควรจะใช้พร้อมกันทั้ง 3 ลักษณะ เพราะจะทำให้ประสบปัญหาความขัดแย้งรุนแรงในบริษัท

การจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อบริษัทใน 2 แนวทาง คือ เพิ่มรายได้ในรูปของยอดขาย และลดต้นทุนในการผลิตหรือบริการ โดยการลดต้นทุนเกิดจากการจัดการแบบมีประสิทธิภาในการจัดเก็บและการไหลของสินค้าโดยเกิดจากทางเลือกระหว่างกิจกรรมในระบบโลจิสติกส์ เช่น ระหว่างปริมาณ สินค้าคงคลังและการขนส่ง บริษัทต้องมีสินค้าคงคลังขั้นต่ำต้องขนส่งหลายเที่ยว การพิจารณาต้นทุนจะพิจารณาเลือกใช้กิจกรรมที่ต้นทุนต่ำกว่า และไม่ส่งผลกระทบต่อลูกค้า สามารถเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ หมายถึง การเลือกกลุ่มกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่สามารถลดต้นทุนรวมในการใช้ทรัพยากรองค์กร (5 M's) ได้ดีที่สุดซึ่งเป็นหลักทฤษฎีทรัพยากรองค์กรประกอบด้วย

M1 Manpower ต้องใช้แรงงานแบบเต็มประสิทธิภาพ

M2 Machine รู้จักเลือกใช้อุปกรณ์ ยานพาหนะ เทคโนโลยีในระบบโลจิสติกส์ ทั้งในกระบวนการเคลื่อนย้ายและจัดเก็บ

M3 Materials รู้จัดการจัดการสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่ดีที่สุดและการไหล ของวัสดุต้องต่อเนื่อง

M4 Money จัดการด้านการเงินให้คุ้มกับการลงทุน และก่อให้เกิดการใช้สินทรัพย์ที่คุ้มค่า

M5 Management การจัดการให้เกิดการเพิ่มผลผลิตในองค์กร

การให้บริการลูกค้า (Customer services) การดำเนินธุรกิจนอกจากความพยายามในการ

เป็นผู้นำด้านต้นทุนแล้ว ไม่สามารถปฏิเสธเกี่ยวกับลูกค้าได้ เนื่องจากโลจิสติกส์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราของผลิตภัณฑ์ (Band loyalty) ในการมุ่งสนองลูกค้าในปัจจุบันจะดำเนินการผ่านปรัชญาแห่งความถูกต้อง คือ 5R มีดังนี้

1. Right Quality สินค้าส่งในคุณภาพที่ถูกต้อง
2. Right Quantity สินค้าส่งในปริมาณที่ถูกต้อง
3. Right Place สินค้าส่งในสถานที่ที่ถูกต้อง
4. Right Time สินค้าส่งในเวลาที่ถูกต้อง
5. Right Price สินค้าส่งในราคาที่เหมาะสม

ดัชนีวัดผลความสำเร็จการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (วิโรจน์ พุทธวิถี, 2547, หน้า 65)

เมื่อกลุ่มธุรกิจใดก็ตามมีการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานอย่างเป็นระบบแล้ว จะต้องจัดทำรายงานผลเป็นรายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร โดยแสดงดัชนีชี้วัดผลสำเร็จที่สำคัญที่บ่งบอกผลการดำเนินงานจริงเทียบกับเป้าหมายที่ต้องการได้ ดัชนีชี้วัดที่สำคัญอย่างน้อยที่สุดควรประกอบได้ด้วยดัชนีต่าง ๆ ดังนี้

อัตราใช้ประโยชน์จากทรัพยากร (Resonrce utilization) ได้แก่ แรงงาน เครื่องจักร การผลิต อุปกรณ์ประกอบการผลิต พื้นที่จัดเก็บในคลังสินค้า ทรัพยากรทางการขนส่ง เป็นต้น เพราะเมื่อทำการจัดการโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น Bullwhip Effect จะน้อยลง ปริมาณการสั่งย้อนขึ้นสู่กิจการต้นน้ำ (Upstream) จะแปรปรวนน้อยลง การผลิตและการส่งมอบจะราบเรียบขึ้น การจัดสรรพทรัพยากรสามารถจัดสรรให้พอดีกับอัตราการใช้งานจริงได้ดีกว่า และบริหารการใช้ทรัพยากรได้ง่ายกว่า

ระดับสินค้าคงคลัง (Inventory levels) เหตุผลเดียวกันในเรื่อง Bullwhip Effect ที่ความต้องการแปรปรวนสูง ประกอบกับไม่มีการจัดการสารสนเทศแบบบูรณการ จึงจำเป็นต้องกำหนดระดับสินค้าคงคลังหรือวัตถุดิบไว้สูงเกือบทุกบริษัทในโซ่อุปทาน ดังนั้นการจัดการโซ่อุปทานในแนวทางบูรณการจะลดสินค้าคงคลังของแต่ละรายและรวมทุกรายลงได้มาก

อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงคลัง (Inventory turns) หมายถึง จะนวยรอบปีที่สินค้าคงคลังที่จัดเก็บในคลังสินค้าทั้งหมดหมุนเวียนผ่านคลังสินค้า เช่น ถ้าสินค้าสำเร็จรูปคงคลังเฉลี่ยตลอดเท่ากับ 1,000,000 บาท ใน 1 ปี มีการขายสินค้าสำเร็จรูปได้ 10,000,000 บาท อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงคลังเท่ากับ 10,000,000/1,000,000 = 10 รอบต่อปี หรือระยะเวลาเฉลี่ยที่สินค้าคงคลังอยู่ในสต็อกเท่ากับ 12/10 = 1.2 เดือน เมื่อเกิดการจัดเก็บสินค้าคงคลังน้อยลงขณะที่ปริมาณการขายยังคงเท่าเดิม ส่งผลให้อัตราหมุนเวียนสินค้าคงคลังเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ตัวเลขนี้บ่งบอกให้ทราบว่ากิจการ

ได้เสียต้นทุนจากการมีสินค้าคงคลังไปมากเท่าไร

ค่าเฉลี่ยเวลาการนำสั่ง (Average cumulative order cycle times) เวลานำสั่ง หมายถึง ช่วงเวลานับตั้งแต่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าไปจนถึงลูกค้าได้รับสินค้าจนครบถ้วน เมื่อมีการเชื่อมโยงสารสนเทศภายในโซ่อุปทานอย่างเป็นระบบ ทุกกิจการสามารถทราบความต้องการที่แม่นยำและรวดเร็ว สามารถวางแผนการทำงาน จัดทรัพยากร และประสานงานให้เป็นไปตามความต้องการร่วมของโซ่อุปทานได้ง่ายและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ดังนั้นจะสามารถผลิต ส่งมอบได้เร็วขึ้นทำให้เวลานำการสั่งลดลง

อัตราการส่งมอบตรงเวลา (% On-time deliveries) เป็นผลเกิดตามมาจากการลดเวลานำการสั่งและการประสานงานให้เกิดแผนงานร่วมกัน ลดความผิดพลาดล่าช้า จะส่งผลให้เกิดอัตราการส่งมอบตรงกำหนดมากขึ้น

ต้นทุนโลจิสติกส์ (Logistics costs) คือ ต้นทุนด้านคลังสินค้า การขนส่งและการจัดหาสินค้าตามคำสั่งซื้อ (Order fulfillment) การวัดต้นทุนเหล่านี้ต้องเก็บข้อมูลบัญชีต้นทุนแยกให้ชัดเจน เพื่อเป็นบัญชีบริหารสำหรับการจัดการโลจิสติกส์

ทั้ง 6 ดัชนีวัดเหล่านี้สามารถชี้ให้เห็นถึงการปรับปรุงการจัดการโซ่อุปทานได้อย่างชัดเจน เป็นดัชนีวัดผลสำเร็จที่เป็นความต้อนการของธุรกิจจริง ๆ ถ้าสามารถปรับปรุงผลการดำเนินงานให้ดัชนีเหล่านี้มีค่าดีตามเป้าหมายก็สามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจและของโซ่อุปทานได้อย่างมาก

นอกจากนี้วิทยา สุหฤทดำรง (2546, หน้า 32) ได้เสนอตัววัดสมรรถนะหลักของโซ่อุปทาน ซึ่งประกอบด้วย

สมรรถนะในการจัดส่งสินค้า (Dellery ferformance) ลูกค้าเป็นองค์ประกอบหลัก ในการจัดการโซ่อุปทาน และสมรรถนะในการจัดส่งเป็นตัววัดที่สำคัญของสมรรถนะอุปทานทั้งหมด สมรรถนะของการจัดส่งสามารถวัดได้ในรูปแบบของวันเวลาที่จัดส่งจริงเปรียบเทียบกับวันที่กำหนดส่งถึงมือลูกค้า ดังนั้นองค์ประกอบของสมรรถนะของการจัดส่งมี 2 อย่าง คือ

อัตราการเติมเต็มคำสั่งซื้อ (Order fill rate) ซึ่งถูกกำหนดด้วยค่าเปอร์เซ็นต์ของคำสั่งซื้อที่จัดส่งจากคลังสินค้าภายใน 24 ชั่วโมง

การส่งตรงต่อเวลา (On time deliver) ซึ่งถูกกำหนดเป็นสัดส่วนของคำสั่งที่จัดส่งไปยังลูกค้าก่อนหรือตรงเวลา

สมรรถนะของการเติมเต็มคำสั่งซื้อ (Order fulfillment performance) เป็นตัวชี้วัดตัวที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับสมรรถนะของการจัดส่ง เวลานำของการเติมเต็มคำสั่งซื้อ นับจากวันเวลาเฉลี่ยจากวันเวลาที่คำสั่งซื้อจนถึงวันเวลาที่ลูกค้าได้รับของจากคำสั่งซื้อนั้น จากมุมมองของลูกค้า

ไม่เพียงแต่ต้องการให้มีเวลานำที่สั้นแต่ต้องมีความน่าเชื่อถือด้วย จึงทำให้ลูกค้าพอใจและนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่น ถึงแม้ว่าลักษณะสำคัญของเวลานำทั้งสองชนิด (สั้นที่สุดและน่าเชื่อถือ) จะมีต้นทุนที่แตกต่างกัน

การเติมเต็มคำสั่งซื้อสมบูรณ์ (Perfect order fulfillment) การเติมเต็มคำสั่งซื้อสมบูรณ์นี้ก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับสมรรถนะการจัดส่งเช่นกัน แต่จะเป็นตัวแทนของเกณฑ์การวัดที่เข้มข้นที่สุด ตัวชี้วัดนี้จะดูมีการส่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ถูกเวลา ถูกสถานที่ เพราะคงจะมีแต่การเติมเต็มที่สมบูรณ์เท่านั้นที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

การตอบสนองของโซ่อุปทาน (Supply chain responsivenss) ตัวชี้วัดนี้ถูกกำหนดด้วยความสามารถของโซ่อุปทานที่จะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาด โซ่อุปทานจะต้องตอบสนองการเปลี่ยนแปลงภายในเวลาที่กำหนดเพื่อที่จะให้แน่ใจในความสามารถในการแข่งขัน ตัวชี้วัดนี้จะวัดความสามารถในการเปลี่ยนแปลงแผนหรือแม้กระทั่งโครงร่างของเครือข่ายโซ่อุปทาน

ความยืดหยุ่นของการผลิต (Productivity flexbility) เป็นตัวชี้วัดที่เป็นเกณฑ์การวัดที่สำคัญของการตอบสนองของโซ่อุปทาน ความยืดหยุ่นของการผลิต ถูกกำหนดเป็น 2 แนวทาง คือ การลดหรือการเพิ่มในการผลิต

ต้นทุนการจัดการโลจิสติกส์รวม (Total logistics management cost) ประสิทธิภาพของโลจิสติกส์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับโซ่อุปทานที่ประสบผลสำเร็จในฐานะที่มีหลายบริษัทเป็นหุ้นส่วนที่จะต้องมาประสานรวมกันเป็นหนึ่งเดียว ต้นทุนการจัดการโลจิสติกส์ต่อรายได้ทั้งหมดจะต้องถูกควบคุมเพราะว่ามีผลต่อความสามารถในการทำกำไร

รอบเวลาของวงจรเงินสด (Cash to cash cycle time) ระยะเวลาของวงจรเงินสด คือ เวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยของเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อวัตถุดิบและเงินนั้นไหลกลับมาสู่บริษัทในรูปของรายได้ ตัวชี้วัดนี้ประกอบด้วยผลรวมของ 3 องค์ประกอบ คือ จำนวนวันของสินค้าคงคลังบวกจำนวนของวันของการขายลบด้วยคาบเวลาของการจ่ายเงิน โดยเฉลี่ยสำหรับวัตถุดิบ

จำนวนวันของวัตถุดิบคงคลัง (Inventory days or supply) ตัวชี้วัดนี้จะใช้วัดว่าจำนวนคงคลังถูกผลิตเร็วแต่ไหนแล้วขายไปให้กับลูกค้า การเพิ่มขึ้นของจำนวนวัดของวัสดุคงคลังชี้ให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของวัสดุคงคลัง หรือการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ผสมด้วยคาบเวลาที่ยาวนานขึ้น

จำนวนรอบของสินทรัพย์ (Asset turn) จำนวนรอบของสินทรัพย์เป็นตัวชี้วัดกิจกรรมทางด้านการเงิน หาจากจำนวนรายได้หารด้วยจำนวนสินทรัพย์ทั้งหมด จำนวนรอบของสินทรัพย์จะเป็นตัววัดประสิทธิผลของบริษัทในการดำเนินงานของสินทรัพย์ทั้งหมด ตัวชี้วัดเหล่านี้กำหนดยอดขายต่อสินทรัพย์ จำนวนรอบของสินทรัพย์ควรจะถูกตรวจสอบอย่างระมัดระวัง มีการอ้างกัน

ว่าตัวชี้วัดเหล่านี้จะแปรเปลี่ยนไปในอุตสาหกรรมที่ต่างกัน

Balanced Scorecard

พสุ เดชะรินทร์ (2546, หน้า 32) ได้อธิบายว่า Balanced Scorecard ได้รับการพัฒนาขึ้นมาได้ในช่วงต้น ค.ศ.1990 โดย Robert S.Kaplan อาจารย์จากมหาวิทยาลัย Harvard และ David P.Norton ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ ซึ่งในครั้งแรกทั้งสองนำเสนอ Balanced Scorecard ให้เป็นเครื่องมือในการวัดและประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรในมุมมองต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากมุมมองด้านการเงิน เนื่องตัวชี้วัดในมุมมองด้านการเงินมีข้อจำกัด คือ ตัวชี้วัดด้านการเงินนั้นจะทำให้ผู้บริหารทราบผลการดำเนินงานขององค์กรหลังได้ผ่านช่วงเหตุการณ์ที่ต้องการทราบผลแล้ว ต่อมา Balanced Scorecard ได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ Balanced Scorecard ไม่เป็นเพียงเครื่องมือในการประเมินผลเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการแปลงกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติอีกด้วย Balanced Scorecard ประกอบด้วยมุมมอง 4 มุมมอง (Perspective) ได้แก่

มุมมองด้านการเงิน (Financial perspectives) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่า เพื่อที่จะประสบความสำเร็จทางด้านการเงินองค์กรจะต้องเป็นอย่างไรในสายตาของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของ หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของจัดการให้องค์กรประสบความสำเร็จทางด้านการเงินอย่างไร

มุมมองด้านลูกค้า (Customers perspectives) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่า เพื่อที่จะบรรลุถึงเป้าหมายของกิจการองค์กรจะต้องเป็นอย่างไรในสายตาลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าต้องการให้องค์กรเป็นอย่างไรในสายตาลูกค้า โดยมุ่งประเด็นไปที่ผลประโยชน์ที่ลูกค้าพึงจะได้รับ

มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal process perspectives) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่า เพื่อที่จะทำให้ผู้ถือหุ้นและลูกค้าเกิดความพอใจ องค์กรจะต้องมีการจัดการภายในอย่างไร โดยมุ่งประเด็นไปที่วิธีการบริหารจัดการขั้นตอนของงานบริหารและการทำงาน

มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and growth perspectives) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่าองค์กรจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างไรในแง่ของการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการผลิต เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างยั่งยืน

โดยทั้ง 4 มุมมองนี้จะเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์จากองค์กร ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด เป้าหมาย และโครงการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น

โครงสร้างพื้นฐานของ Balanced Scorecard ภายใต้มุมมองแต่ละมุมมองจะประกอบด้วย

วัตถุประสงค์ (Objective) คือ สิ่งที่องค์กรต้องการที่จะบรรลุหรืออยากจะไปให้ถึง

ตัวชี้วัด (Measures) หรือ (Key ferformance indicators) คือ การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้นั้น จะต้องวัดการดำเนินงานอะไรบ้าง

เป้าหมาย (Target) คือ ตัวเลขที่องค์กรต้องการบรรลุตัวชี้วัดนั้น

กิจกรรม (Initiatives) คือ กิจกรรมหรือโครงการที่กำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายของตัวชี้วัด โดยกิจกรรมนั้นควรเป็นสิ่งที่ใหม่และไม่เคยทำมาก่อน แต่ยังไม่ลงรายละเอียดถึงขั้นแผนปฏิบัติการ (Action plan)

นอกเหนือจากส่วนประกอบของมุมทองทั้ง 4 ด้านแล้ว ยังมีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่ถือเป็นศูนย์กลางของมุมมองทั้ง 4 ด้าน แสดงให้เห็นว่า การจัดทำ Balanced Scorecard นั้นวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองของแต่ละด้านจะต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กร ทั้งนี้มุมมองทั้ง 4 ด้านยังมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงเหตุและผลด้วย เช่น หากวิสัยทัศน์ขององค์กรคือ การเป็นที่หนึ่งในอุตสาหกรรมโดยทำกำไรให้สูงสุด ซึ่งกำไรสูงสุดที่เกิดขึ้นนั้นอาจมาจาก การมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นหรือ ต้นทุนที่ลดลง (มุมมองด้านการเงิน) การที่องค์กรจะมีรายได้เพิ่มขึ้น องค์กรจะต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (มุมมองด้านลูกค้า) โดยนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมเพื่อนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (มุมมองด้านกระบวนการภายใน) โดยองค์กรจะต้องมีพนักงานที่มีทักษะและความสามารถ มีขวัญและกำลังใจในการงานที่ดี และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย (มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา) เพื่อให้องค์กรมีการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่สำคัญอย่างหนึ่งของการจัดทำ Balanced Scorecard คือ การจัดทำแผนที่เชิงกลยุทธ์ (Strategy map) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเหตุและผลของวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ภายใต้มุมมองของ Balanced Scorecard แผนที่เชิงกลยุทธ์สามารถช่วยให้ผู้บริหารและพนักงานมีความเข้าใจที่ชัดเจนในเรื่องกลยุทธ์ขององค์กรมากขึ้น ทำให้ทุกคนในองค์กรรู้ว่าอะไรคือสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรและจะมีส่วนช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จได้อย่างไร

ภายหลังจากที่องค์กรได้จัดทำแผนที่เชิงกลยุทธ์เรียบร้อยแล้ว ต่อไปองค์กรจะต้องขยายความของวัตถุประสงค์ตามแผนที่เชิงกลยุทธ์เพื่อเป็นการสร้างตัวชี้วัด เป้าหมาย และกิจกรรมตามแนวคิดพื้นฐาน Balanced Scorecard ที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น

9. การพัฒนาดัชนีวัดสมรรถนะของโซ่อุปทาน

กลยุทธ์องค์การ (Corporate strategies) อยู่ในลำดับขั้นของแผนยุทธศาสตร์ (ข้อ 4) ที่จะต้องมีการกำหนดอย่างสอดประสานกัน เพื่อให้บรรลุ “เป้าหมายองค์การ (Corporate goals)” นั่นเอง กลยุทธ์เป็นส่วนหนึ่งของแผนยุทธศาสตร์เป็นวิธีการที่จะนำพาให้องค์การนั้น ๆ บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายองค์การ โดย Supply Chain Management ก็อาจจัดเป็นแผนกลยุทธ์ขององค์กรในระดับปฏิบัติการ ขณะที่แผนยุทธศาสตร์เป็นแผนระดับนโยบายของแผนกลยุทธ์ในองค์การ

ระดับกลยุทธ์ (Strategic management) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการบริหารระดับสูง การบริหารในภาพรวม เป้าหมาย ทิศทาง และกลยุทธ์ของทั้งองค์การ ให้บรรลุผลสำเร็จ โดยผู้รับผิดชอบใน

การบริหาร และการจัดทำแผนในระดับนี้ ก็มักจะเป็นกลุ่ม คณะของผู้บริหารระดับสูงในองค์การนั้น

ระดับกลวิธี (Tactical management) เป็นความรับผิดชอบในการบริหารของหัวหน้าแผนก (Department manager) ซึ่งจะเป็นการนำเอากลยุทธ์องค์การ หรือกลยุทธ์ระดับสูง มาแปรเปลี่ยนเป็นเชิงกลวิธี ให้ใกล้เคียงกับแนววิธีปฏิบัติต่าง ๆ ตามความรับผิดชอบ และภาระหน้าที่ของหน่วยงานฝ่ายนั้น

ระดับปฏิบัติการ (Operation management) เป็นการปฏิบัติการของหัวหน้าหน่วยงาน ได้แก่ Supervisor หรือ Foremans หรือพนักงานหน่วยงานสนับสนุนอื่น ๆ ที่มีการดำเนินงานกันในลักษณะงานประจำ (Routine)

วิทยา สุหฤทดำรงและต่อศักดิ์ กิจชัยนุกูล (ออนไลน์, 2009) บทความการพัฒนาโซ่อุปทานขององค์กร ต้องจัดการในกระบวนการที่สำคัญ 4 ส่วนนี้ คือ การวางแผน (Plan), การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ (Source), การผลิต (Make) และการจัดส่ง (Deliver) เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันในการปฏิบัติงาน ซึ่งแบบจำลอง SCOR ได้กำหนดขั้นตอนการพัฒนาเป็น 4 ระดับ

SCOR ระดับที่ 1 ระดับบนสุด เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ถึงการแข่งขันในธุรกิจที่ดำเนินอยู่ ต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบที่สำคัญภายในและภายนอกองค์กร เป็นปัจจัยที่กำหนดความสามารถและความได้เปรียบในการแข่งขันที่ควรมีสำหรับองค์กร เช่น ความยืดหยุ่นและความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า, ความรวดเร็วในการจัดส่ง, การบริการลูกค้า, ต้นทุนที่ต่ำ ฯลฯ อันเป็นผลจากการดำเนินงานในส่วนของการวางแผน, การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ, การผลิตและการจัด ที่เหมาะสมกับองค์กรและอุตสาหกรรมนั้น

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ จะนำมาเป็นแนวทางการกำหนดขอบข่าย และองค์ประกอบสำคัญที่จะต้องจัดการสำหรับองค์กร โดยต้องกำหนดสิ่งที่ควบคู่กัน คือ ปัจจัยวัดผลและระดับของผลการปฏิบัติงาน เป็นเป้าหมายของแต่ละปัจจัย ของผลความสามารถในการปฏิบัติงานของโซ่อุปทานที่สำคัญ อาจนำมาประยุกต์ใช้ได้ ประกอบด้วย

ภายนอกองค์กรที่เชื่อมต่อสู่ลูกค้า

- สัดส่วนการจัดส่งสินค้าได้ตรงตามกำหนดจากลูกค้า
- สัดส่วนปริมาณคำสั่งซื้อที่จัดส่งได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์
- ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการต่อคำสั่งซื้อจากลูกค้า นับจากการรับคำสั่งซื้อจนกระทั่งจัดส่งเรียบร้อย
- ระยะเวลาที่ใช้ในการเตรียมการผลิตจนกระทั่งสามารถจัดส่งให้ลูกค้าได้ (ในกรณีที่ไม่มีสินค้าคงคลังสำรอง)

- ภายในองค์กร

- ต้นทุนการจัดการด้านโลจิสติกส์โดยรวม เปรียบเทียบกับต้นทุนรวม

- ค่าเฉลี่ยรายได้ขององค์กรที่เกิดขึ้นต่อจำนวนพนักงาน

- อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง (Inventory turnover)

- อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์โดยรวม (Net assets turnover)

- ช่วงระยะเวลารอบหมุนเวียนวัฏจักรเงินสด (Cash-to-cash cycle time)

ปัจจัยวัดผลเหล่านี้ จะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงผลการปรับปรุงพัฒนาโซ่อุปทาน และการดำเนินการในระดับองค์กรโดยรวม ทั้งนี้ในการกำหนดระดับเป้าหมายที่เหมาะสม สำหรับแต่ละปัจจัย ควรจะพิจารณาเปรียบเทียบกับองค์กรที่ต้องแข่งขันโดยตรง จะเป็นการดำเนินการที่เรียกว่า Competitive Benchmarking ทำการวัดเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานในปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมหรือปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ใช้เป็นสิ่งประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กร ทำให้สามารถกำหนดความแตกต่างของปัจจัย และทราบถึงสิ่งที่ควรปรับปรุง จะเป็นรากฐานในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานและการพัฒนาโซ่อุปทานขององค์กรต่อไป

SCOR ระดับที่ 2 การกำหนดกระบวนการหลักขององค์กร หลังจากที่ได้กำหนดกระบวนการปฏิบัติงานที่เหมาะสม และขอบข่ายการจัดการที่เกี่ยวข้องแล้ว นำมาแปรเป็นกระบวนการปฏิบัติงานที่เหมาะสม และสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ โดยกำหนดเป็นโครงร่างของโซ่อุปทานขององค์กร การกำหนดโครงร่างของโซ่อุปทานนี้ จะครอบคลุมการพิจารณาการกำหนดโครงร่างของกระบวนการปฏิบัติงานในส่วนการวางแผน, การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ, การผลิตและการจัดส่ง ที่มีขอบข่ายการปฏิบัติงานทั้งในส่วนการปฏิบัติงานภายในและระหว่างองค์กร โครงร่างของโซ่อุปทานที่กำหนดนี้ ควรมีความยืดหยุ่น ในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้า และสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ในระดับที่ 2 นี้ จะมีปัจจัยวัดผลการปฏิบัติงาน ที่สามารถประยุกต์ใช้ เป็นสิ่งชี้ให้เห็นถึงการพัฒนาประสิทธิภาพของโซ่อุปทานขององค์กรได้ อันประกอบด้วยปัจจัยวัดผลปฏิบัติงานต่าง ๆ คือ

- สัดส่วนการจัดส่งวัตถุดิบที่ตรงเวลาจากผู้จัดส่งวัตถุดิบ

- ระยะเวลาในการส่งมอบวัตถุดิบ นับจากเริ่มออกคำสั่งซื้อไปยังผู้จัดส่งวัตถุดิบ

- ต้นทุนรวมในการจัดหาวัตถุดิบ

- วัฏจักรในการจัดการคำสั่งซื้อ (ระยะเวลานับจากรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า จนกระทั่งส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้า)

- สัดส่วนปริมาณการจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้อง ในการจัดส่งมอบสินค้าได้ถูกต้อง

ครบถ้วน

- ต้นทุนในการจัดการคำสั่งซื้อจากลูกค้า
- ปริมาณสินค้าคงคลังสำรองที่มี เปรียบเทียบเป็นจำนวนวันของปริมาณความต้องการที่เกิดขึ้น

SCOR ระดับที่ 3 การกำหนดรายละเอียดของกระบวนการ เป็นการกำหนดรายละเอียดในแต่ละส่วน ของกระบวนการภายในและระหว่างองค์กร ที่ได้กำหนดไว้ในระดับที่ 2 การกำหนดรายละเอียดของกระบวนการนี้ จะอาศัยข้อสรุปแนวทางจากการวิเคราะห์ในระดับที่ 1 และ 2 มาเป็นแนวทางในการกำหนดรายละเอียดเช่นกัน สิ่งที่ต้องดำเนินการในระดับที่ 3 ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- การกำหนดองค์ประกอบของกระบวนการ
- การกำหนดปัจจัยนำเข้าและปัจจัยส่งออก ด้านข้อมูลสารสนเทศของแต่ละกระบวนการ
- การกำหนดกลุ่มปัจจัยประเมินผลการปฏิบัติงานของกระบวนการ
- การกำหนดแบบแผนการปฏิบัติงานอ้างอิงที่ดีที่สุด
- การกำหนดสมรรถนะของระบบที่จำเป็น สามารถสนับสนุนการปฏิบัติงานให้บรรลุได้ตามแผน
- การกำหนดระบบดำเนินงานและเครื่องมือ ให้เหมาะสมสำหรับผู้จัดส่งวัตถุดิบแต่ละราย

ในการกำหนดรายละเอียดเหล่านี้ อาจต้องอาศัยความร่วมมือในการกำหนดจากทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้จัดส่งวัตถุดิบ, ผู้รับผิดชอบการจัดส่ง, ผู้รับผิดชอบการกระจายสินค้าและลูกค้า เพื่อให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการปฏิบัติที่เป็นไปได้ และสร้างความเข้าใจที่สอดคล้องกันในการนำไปปฏิบัติให้เกิดประสิทธิผล

SCOR ระดับที่ 4 การนำไปปฏิบัติ เป็นการนำสิ่งที่ได้กำหนดไว้ไปปฏิบัติให้เกิดผลตามที่กำหนดไว้ โดยมีการกำหนดแบบแผนการปฏิบัติงาน ในรูปแบบที่เหมาะกับกระบวนการที่ได้กำหนดไว้ในโครงร่างโซ่อุปทานขององค์กร

องค์ประกอบของโซ่อุปทาน 4 ส่วน ที่สำคัญ คือ การวางแผน, การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ, การผลิตและการจัดส่ง ที่ต้องกำหนดกระบวนการให้เกิดความสอดคล้องกัน ในแต่ละส่วนจะมีขอบข่ายที่ต้องดำเนินการ ดังนี้

การวางแผน จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนในด้านอุปสงค์และอุปทาน มีสิ่งที่ต้องจัดการประกอบด้วย

- การประเมินความสามารถของแหล่งวัตถุดิบ, การรวบรวมและจัดลำดับความสำคัญในข้อกำหนดความต้องการ, การวางแผนด้านสินค้าคงคลัง, ความต้องการในการกระจายสินค้า, การผลิต, วัตถุดิบและการกำหนดกำลังการผลิตโดยรวมของผลิตภัณฑ์ และช่องทางต่าง ๆ
- การจัดการด้านการวางแผนองค์ประกอบพื้นฐาน การปฏิบัติงานตามแผนงาน
- การตัดสินใจในการกำหนดการซื้อหรือผลิตเอง ในชิ้นส่วนและผลิตภัณฑ์, การกำหนดโครงร่างของโซ่อุปทาน, การวางแผนทรัพยากรและกำลังการผลิตในระยะยาว, การวางแผนธุรกิจ, การกำหนดการผลิตสินค้าใหม่ หรือยกเลิกการผลิตสินค้าเดิม, การกำหนดสายการผลิตสินค้าต่าง ๆ

การดำเนินงานในด้านการวางแผน จะเป็นการกำหนดภาพรวมในส่วนต่าง ๆ ของโซ่อุปทาน ก่อนที่นำไปปฏิบัติในส่วนต่าง ๆ ต่อไป

การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ เป็นส่วนที่ดำเนินการจัดการด้านการจัดหาวัตถุดิบ และแหล่งป้อนวัตถุดิบเข้าสู่ระบบ ประกอบด้วย

การจัดหาแหล่งป้อนวัตถุดิบและวัตถุดิบ จะเกี่ยวข้องกับการรับวัตถุดิบ, การตรวจสอบ, การเก็บรักษา และการจ่ายวัตถุดิบเข้าสู่ระบบการผลิต

การจัดการองค์ประกอบพื้นฐานของการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ ประกอบด้วย ระบบการรับรองผู้จัดส่งวัตถุดิบและการติดต่อสื่อสารข้อมูลดำเนินงาน, คุณภาพของการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ, การขนส่งวัตถุดิบขาเข้า, ระบบงานวิศวกรรมในชิ้นส่วนต่าง ๆ, การทำสัญญาจัดหาวัตถุดิบป้อนสู่ระบบการผลิต, การจ่ายชำระค่าวัตถุดิบที่จัดซื้อ

การจัดส่ง เป็นส่วนที่จัดการในการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อจากลูกค้า และการจัดส่งมอบผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

การจัดการคำสั่งซื้อ ประกอบด้วยกระบวนการในการป้อนคำสั่งซื้อ, การจัดทำเอกสารเสนอราคา, การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง, การสร้างและรักษาฐานข้อมูลลูกค้าและผลิตภัณฑ์, ระบบการจัดการด้านบัญชี ในส่วนลูกหนี้การค้า, การให้เครดิตลูกค้า, การเก็บหนี้ และการออกใบเรียกเก็บเงิน

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพริน ศรีคง (2544) ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของข้าราชการขนส่งจังหวัด : ศึกษาเฉพาะ กรณีสำนักงานขนส่งจังหวัดระยอง ภาคนิพนธ์หลักสูตรปริญญารัฐประสานศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัยพบว่า ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการประชาชนมีความพึงพอใจอย่างยิ่งกับการ ไม่ต้องเสียเงินเพิ่มพิเศษให้แก่เจ้าหน้าที่เสมอหากต้องให้งานแล้วเสร็จ

อัจฉนา โทบุญ (2534) ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎร์ สำนักงานทะเบียนอำเภอเมืองมหาสารคาม โดยศึกษาจากประชาชนผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎร์ ประกอบด้วย 6 เดือน ได้แก่ ความถูกต้องของเอกสาร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการบริการ ด้านความสะดวกสบายจากระบบงานทะเบียนราษฎร์ ด้านความสะดวกจากอาคารสถานที่ ด้านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านวิธีปฏิบัติงานให้บริการของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ผลจากการวิจัยพบว่าประชาชนมารับบริการงานทะเบียนราษฎร์มีความพึงพอใจการให้บริการของงานทะเบียนราษฎร์ โดยเฉลี่ยรวมในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่า ผู้มารับบริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านความถูกต้องของเอกสาร และด้านวิธีปฏิบัติงานให้บริการของเจ้าหน้าที่

นฤมล บุญกิตติ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในประเทศ : ศึกษากรณี บริษัท รีเจ้นท์ ฟอร์เวิดดิ้ง เอ็กซ์เพรซ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาคุณภาพการใช้บริการขนส่งสินค้าในประเทศของ บริษัท รีเจ้นท์ ฟอร์เวิดดิ้ง เอ็กซ์เพรซ จำกัด ด้วยการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและปัจจัยที่ใช้ในการเลือกบริษัทขนส่งสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของบริษัท รีเจ้นท์ ฟอร์เวิดดิ้ง เอ็กซ์เพรซ จำกัด มีความพึงพอใจต่อการชดใช้ค่าเสียหายที่ยุติธรรมในกรณีที่ทรัพย์สินเกิดการชำรุดเสียหายมากที่สุด ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคที่ลูกค้าเคยประสบคือ สินค้าส่งไม่ทันเวลาตามกำหนด และความต้องการของลูกค้า คือ ความรวดเร็วในการขนส่ง สำหรับการศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริษัทขนส่งสินค้าของลูกค้า ความรวดเร็ว, ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า และความปลอดภัยของสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริษัทขนส่งสินค้า

พูนศักดิ์ เธียรไพรัตน์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการขนส่งกับลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคและผู้ค้าปลีกโมเดิร์นเทรด อันเป็นลูกค้ารายสำคัญ โดยเริ่มจากการสำรวจทบทวนทัศนคติของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อการพัฒนาความร่วมมือ จากนั้นทำการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหารระดับบน ระดับกลาง และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติ เพื่อประเมินปัจจัยขับเคลื่อน (Driver) ให้เกิดความร่วมมือ และตัวส่งเสริม (Facilitator) ให้เกิดความร่วมมือ ผลการประเมินนำมาใช้ในการกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ที่ควรจะพัฒนาระหว่างผู้ให้บริการขนส่งกับลูกค้า ซึ่งพบว่า ผู้ให้บริการขนส่งกับลูกค้าทั้งสองมีความเป็นไปได้ที่พัฒนาความร่วมมือในรูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจอย่างแท้จริง

พัชนพ ตันพิชัย (2544) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการขนส่งสินค้าในเขตเมืองโดยใช้

แนวคิดความร่วมมือประกอบการขนส่งสินค้าจะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการขนส่ง ทำการศึกษากลุ่มสินค้าที่มีลักษณะเหมาะสมต่อการใช้สถานีขนส่งสินค้า และมีพื้นที่การศึกษา คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิเคราะห์จะใช้วิธีการกำหนดการเชิงเส้นในการหารูปแบบการขนส่งที่ให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งต่ำที่สุดภายใต้แนวคิดความร่วมมือประกอบการขนส่ง ขั้นตอนการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) การหาสภาวะปัจจุบันของผู้ประกอบการได้จากการสำรวจข้อมูลภาคสนาม 2) การสร้างรูปแบบการขนส่งสินค้า ได้จากนำข้อมูลการขนส่งสินค้าและค่าใช้จ่ายต่อหน่วยในการขนส่งสินค้ามาวิเคราะห์โดยวิธีกำหนดการเชิงเส้น 3) การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของความร่วมมือประกอบการขนส่งสินค้า ได้จากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าระหว่างสภาพการขนส่งสินค้าในปัจจุบันกับรูปแบบ ความร่วมมือประกอบการขนส่งสินค้า ซึ่งมีอยู่ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการแบ่งพื้นที่การขนส่ง และการบริหารกิจการร่วมกัน ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบความร่วมมือประกอบการขนส่งสินค้าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งด้านการลดค่าใช้จ่ายประกอบธุรกิจการขนส่ง

อุบลวรรณ หลอดเงิน (2541) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทยกับของต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่าด้านการบริการขนส่งสินค้ามีประเด็นที่แตกต่างกันเพียงประเด็นเดียว คือ ผู้ใช้บริการจากผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทยมีความพอใจในการจัดเตรียมเอกสารและติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากกว่าผู้ใช้บริการผู้รับจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศของต่างประเทศด้านการบริการอื่นที่เกี่ยวเนื่อง ประเด็นที่แตกต่างกันมีสองประเด็น คือ ผู้ใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทยมีความพอใจต่อการบริการติดต่อและจัดทำประกันภัยทางทะเล และการบริการด้านพิธีการศุลกากรมากกว่าผู้ใช้บริการผู้รับจัดดารขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของต่างประเทศ นอกจากนี้ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีประเด็นที่แตกต่างอยู่สองประเด็นเช่นกัน คือ ผู้ใช้บริการผู้รับจัดการส่งสินค้าระหว่าประเทศของไทยมีความพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องการช่วยจัดหาผู้ซื้อสินค้า และความมีมนุษย์สัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ของบริษัทที่ให้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการผู้รับจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศของต่างประเทศ

ธนวุฒิ นาคหวัง (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการขนส่งสินค้าโดยมุ่งเน้นที่จะลดขั้นตอนและค่าใช้จ่ายในกระบวนการขนส่งสินค้า และทำการเปรียบเทียบระหว่างก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุงของกระบวนการขนส่งสินค้า โดยนำหลักการ แนวทางการบริหารและการจัดการโลจิสติกส์มาใช้ในการพิจารณาต้นทุนฐานกิจกรรม และทำการเริ่มการศึกษากระบวนการทางธุรกิจของบริษัท ลักษณะของบริษัท ข้อมูลในการขนส่ง และข้อคิดเห็นในการขนส่งสินค้าของลูกค้า โดยนำข้อมูลที่ได้มาใช้วิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรมทั้งก่อนปรับปรุงและ

หลังปรับปรุง ซึ่งพบว่าการขนส่งสินค้าไปศูนย์กระจายสินค้าของลูกค้าที่วังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในกระบวนการขนส่งสินค้าทั้งประเภทรถบรรทุก 18 ล้อ และ 10 ล้อ ลดลงร้อยละ 31.6 ในส่วนของการขนส่งสินค้าไปศูนย์กระจายสินค้าของลูกค้าบางบัวทอง จังหวัด นนทบุรี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในกระบวนการขนส่งสินค้าทั้งประเภทรถบรรทุก 18 ล้อ และ 10 ล้อ ลงลงร้อยละ 14.9 ในส่วนแบบสอบถามผลที่ได้รับจากลูกค้า ปัจจัยที่มีผลดีขึ้นคือ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า และเวลาที่ใช้ในการเดินทาง มีระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจากระดับความพึงพอใจปานกลางเกณฑ์ 3 ไปสู่ระดับความพึงพอใจมากอยู่ที่เกณฑ์ 4

วัชรินทร์ อินต๊ะมูล (2542) ได้ทำการศึกษาการวิจัยลำดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างช่องทางขนส่งสินค้าทางเครื่องบิน รถไฟ และทางรถยนต์ ปรากฏว่า ช่องทางการขนส่งทางรถยนต์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังนี้

1.	ความตรงต่อเวลา	ร้อยละ	10.30
2.	ความรวดเร็ว	ร้อยละ	10.11
3.	ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทรับส่ง	ร้อยละ	9.60
4.	ความปลอดภัยในการขนส่ง	ร้อยละ	9.56
5.	การประกันความเสียหาย	ร้อยละ	9.21
6.	ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	ร้อยละ	8.20
7.	รู้จักคุ้นเคยกับบริษัทขนส่ง	ร้อยละ	7.42
8.	บริษัทตั้งอยู่ใกล้กับผู้ให้บริการ	ร้อยละ	7.26
9.	น้ำหนักของสินค้า	ร้อยละ	7.20
10.	ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร	ร้อยละ	6.36
11.	บริการพิเศษ	ร้อยละ	5.47

นอกจากนี้ งานวิจัยพบอีกว่า ช่องทางการขนส่งทีเหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทต่าง ๆ 10 หมวด มีความแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการนิยมจัดส่งสินค้าทางรถยนต์เรียงตามลำดับดังนี้ สินค้าสดและอาหารสด สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์จากสิ่งทอ อาหารแปรรูป อุปกรณ์และเครื่องจักรกลทุกชนิด วัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน ยานพาหนะและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เชื้อเพลิง เวชภัณฑ์ และเคมีภัณฑ์ ศิลปวัตถุและหัตถกรรม ส่งพิมพ์และเอกสาร