

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

อาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสชาติกลมกล่อมและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก นอกจากวัตถุดิบหลากหลายที่ใช้ในการปรุงอาหารไม่ว่าจะเป็นเนื้อสัตว์ ผัก และสมุนไพรต่างๆ แล้ว เครื่องปรุงรสยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรุงแต่งให้รสชาติของอาหารดียิ่งขึ้นและทำให้อาหารไทยมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง โดยเกิดจากการผสมผสานอย่างกลมกล่อมของรสหวาน รสเปรี้ยว รสเค็ม และรสเผ็ดร้อนของพริกที่เพิ่มรสชาติอาหารไทยให้เป็นที่นิยมของชนทุกชั้น ทั้งผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติทั่วโลก ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสอาหารไทยมีการเจริญเติบโตในตลาดต่างประเทศอย่างมาก ซึ่งการส่งออกเครื่องปรุงรสอาหารในปี พ.ศ. 2555 คาดว่าจะขยายตัวในอัตรามากกว่า 10% ต่อเนื่องเป็นปีที่ 10 ติดต่อกันตามการขยายตัวของผู้บริโภค (มูลนิธิชีววิถี, 2554) สาเหตุที่ตลาดส่งออกเครื่องปรุงรสอาหารขยายตัวอย่างต่อเนื่องนั้นปัจจัยหนุนสำคัญคือการขยายตัวของร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และความนิยมรับประทานอาหารไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากการรับรู้ถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารไทย นอกจากนี้การจำหน่ายปลีกเครื่องปรุงรสอาหารไทยในซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากความนิยมปรุงอาหารไทยรับประทานเองที่บ้าน และจากปัจจัยหนุนของการขยายตัวธุรกิจสอนทำอาหารไทยในต่างประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) จึงทำให้เครื่องปรุงรสอาหารไทยเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นในต่างประเทศทั้งในกลุ่มชาวตะวันตกและชาวเอเชีย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องแกงสำเร็จรูป ของปรุงแต่งสำหรับซุ๊ป น้ำปลา น้ำมันหอย ซอสพริก เป็นต้น

นอกจากนั้นการที่ประเทศไทยจะเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน [ASEAN Economic Community (AEC)] ในปี พ.ศ. 2558 ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดโอกาสทางการส่งออกของเครื่องปรุงรสอาหารไทยไปยังประเทศสมาชิกเพิ่มมากขึ้น เพราะปัจจุบันอาเซียนเป็นคู่ค้าอันดับหนึ่งของไทย โดยมีมูลค่าการค้ากว่า 1.75 ล้านล้านบาทต่อปี หรือร้อยละ 19.2 ของมูลค่าการค้าทั้งหมดของไทย ในจำนวนนี้เป็นการส่งออกจากไทยไปอาเซียนร้อยละ 20.7 ของมูลค่าการค้าส่งออกทั้งหมดโดยไทยเป็นฝ่ายได้ดุลการค้ามาตลอด การรวมตัวอย่างใกล้ชิดยิ่งขึ้นทางเศรษฐกิจบวกกับการขยายความร่วมมือเพื่อเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น เส้นทางคมนาคมขนส่ง ระบบจ่ายไฟฟ้า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ฯลฯ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มโอกาสทางการค้าและการลงทุนให้กับไทย พร้อมกับช่วยขยายตลาดให้กับสินค้าไทยจากประชาชนไทยเป็นประชาชนอาเซียน (กรมอาเซียน, 2554) ดังนั้นการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจึงเป็นการเปิดโอกาสให้สินค้า บริการ แรงงานฝีมือ และเงินทุนเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรี

ยิ่งขึ้น รวมถึงมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมเครื่องปรุงอาหารไทยที่สามารถเติบโตได้มากขึ้นในตลาดอาเซียน

อย่างไรก็ตามการดำเนินงานด้านการส่งออกนั้นจำเป็นต้องอาศัยการจัดการด้านโลจิสติกส์เข้ามาช่วยให้กระบวนการในการทำธุรกิจมีความสะดวกรวดเร็วในการกระจายสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ และมีประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า ในการส่งเสริมครัวไทยสู่ตลาดอาเซียนนั้น การดำเนินงานด้านโลจิสติกส์นับว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคารร้านอาหารไทยจำเป็นต้องใช้เครื่องปรุงอาหารในการประกอบอาหารไทย รวมทั้งผู้ประกอบการร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกที่ต้องการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยไปเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในประเทศของตน โดยการจัดการโลจิสติกส์เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย การจัดเก็บ และการกระจายผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารไทยจากแหล่งผลิต จนส่งมอบไปถึงผู้บริโภค ถ้ามีระบบการจัดการโลจิสติกส์ของเครื่องปรุงอาหารไทยที่ดีก็จะช่วยให้ผู้ประกอบการหรือผู้บริโภคได้รับวัตถุดิบตรงตามเวลาที่ต้องการ มีระยะเวลาในการตอบสนองคำสั่งซื้อและการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าที่ลดลง ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อหรือใช้เครื่องปรุงอาหารไทยมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายเครื่องปรุงอาหารไทยในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางไทย (หนองคาย) – ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางไทย (อรัญประเทศ) – กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ) เพื่อนำไปจัดทำแผนการจัดการโลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมครัวไทยสู่ตลาดอาเซียนให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการที่ผลิต/จำหน่ายเครื่องปรุงอาหารไทยในประเทศไทย และการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการร้านค้าส่ง/ร้านค้าปลีกในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา (เชิงคุณภาพ)

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชาต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย (เชิงปริมาณ)

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย (เชิงปริมาณ)

1.2.4 เพื่อพัฒนาแผนการจัดการโลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน ในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และไทย-ราชอาณาจักรกัมพูชา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการดำเนินโครงการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัยแบ่งออกเป็น

(1) การวิจัยเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยจะศึกษาประเด็นการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการที่ผลิต/จำหน่ายเครื่องปรุงอาหารไทยในประเทศไทย และการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการร้านค้าส่ง/ร้านค้าปลีก/ซูเปอร์มาร์เก็ตในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา ใน 10 ด้าน ประกอบด้วย

- (1.1) ด้านการพยากรณ์อุปสงค์
- (1.2) ด้านการจัดซื้อ
- (1.3) ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง
- (1.4) ด้านการบริหารคลังสินค้า
- (1.5) ด้านบรรจุภัณฑ์
- (1.6) ด้านการเคลื่อนย้ายสินค้า
- (1.7) ด้านการขนส่ง
- (1.8) ด้านการให้บริการลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน
- (1.9) ด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์
- (1.10) ด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับ

(2) การวิจัยเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยจะศึกษาข้อมูลทั่วไปในการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย (เครื่องปรุงอาหารไทยรสเค็ม รสหวาน รสเปรี้ยว รสเผ็ด และสมุนไพรไทยอบแห้งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และความถี่ในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทย) ทักษะคติ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ในการวิจัยเชิงปริมาณคณะผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

(1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- (1.1) ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน และสัญชาติของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย
- (2.2) ทักษะคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย ใน 9 ด้าน ประกอบด้วย

- (2.2.1) ด้านคุณภาพของพนักงานให้บริการ
- (2.2.2) ด้านปริมาณของสินค้าที่สั่งซื้อ
- (2.2.3) ด้านคุณภาพของข้อมูล
- (2.2.4) ด้านขั้นตอนในการสั่งซื้อ
- (2.2.5) ด้านความถูกต้องของสินค้าที่สั่งซื้อ
- (2.2.6) ด้านสภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ
- (2.2.7) ด้านคุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ
- (2.2.8) ด้านการดูแลสินค้าที่ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ
- (2.2.9) ด้านความตรงต่อเวลา

(2) ตัวแปรตาม ได้แก่

- (2.1) ความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย
- (2.2) ความภักดีต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย คณะผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทางสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

- (1) เส้นทางไทย (หนองคาย) – ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง)
- (2) เส้นทางไทย (อัญญาประเทศ) – กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ)

1.3.4 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยไว้ดังนี้

(1) การวิจัยเชิงคุณภาพ

(1.1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการที่ผลิต/จำหน่ายเครื่องปรุงอาหารไทยและมีการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา และผู้ประกอบการร้านค้าส่ง/ร้านค้าปลีก/ซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายเครื่องปรุงอาหารไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา

(1.2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ

(1.2.1) ผู้ประกอบการที่ผลิต/จำหน่ายเครื่องปรุงอาหารไทยและมีการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา จำนวน 20 คน

(1.2.2) ผู้ประกอบการร้านค้าส่ง/ร้านค้าปลีก/ซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายเครื่องปรุงอาหารไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 20 คน

(1.2.3) ผู้ประกอบการร้านค้าส่ง/ร้านค้าปลีก/ซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายเครื่องปรุงอาหารไทยในราชอาณาจักรกัมพูชา จำนวน 20 คน

(2) การวิจัยเชิงปริมาณ

(1.1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา

(1.2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 666 คน และคณะผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 34 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความเหมาะสมมากขึ้น รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 700 คน โดยแบ่งเป็นเส้นทางละ 350 คน

(1.3) วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling)

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา โครงการวิจัยนี้มีระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2554 ถึงเดือนมีนาคม 2555

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

โครงการวิจัย เรื่อง แผนการจัดการโลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษา ประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดังนี้

คุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ หมายถึง การประเมินโดยผู้บริโภครู้ต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของธุรกิจประเภทร้านค้าส่ง/ร้านค้าปลีก/ซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายเครื่องปรุงอาหารไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของพนักงานให้บริการ ด้านปริมาณของสินค้าที่สั่งซื้อ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านขั้นตอนในการสั่งซื้อ ด้านความถูกต้องของสินค้าที่สั่งซื้อ ด้านสภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ ด้านคุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ ด้านการดูแลสินค้าที่ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ และด้านความตรงต่อเวลา

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่ดำเนินธุรกิจประเภทร้านค้าส่ง/ร้านค้าปลีก/ซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายเครื่องปรุงอาหารไทยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) – ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางท่องเที่ยวไทย (อรัญประเทศ) – กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยไปใช้ในการปรุงอาหารเพื่อจำหน่ายหรือเพื่อการบริโภคในครัวเรือนที่อยู่ในพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) – ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางท่องเที่ยวไทย (อรัญประเทศ) – กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ)

เครื่องปรุงอาหารไทย หมายถึง วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงรสอาหารไทย จำแนกตามรสชาติ ดังนี้ (1) รสหวาน ได้แก่ น้ำตาลทรายขาว น้ำตาลแดง น้ำตาลปึก น้ำตาลสด (2) รสเค็ม ได้แก่ น้ำปลา เกลือสมุทร กะปิ ซอสถั่วเหลือง (ซีอิ๊ว) น้ำมันหอย ปลาร้า (3) รสเปรี้ยว ได้แก่ มะนาว มะขามเปียก น้ำส้มสายชู มะกรูด มะเขือเทศ (4) รสเผ็ด พริกสด พริกแห้ง พริกแกง พริกไทย ซึ่งผลิตจากประเทศไทยและส่งออกไปจัดจำหน่ายยังผู้บริโภครู้ที่อยู่ในพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย (หนองคาย) – ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางท่องเที่ยวไทย (อรัญประเทศ) – กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ)

ทัศนคติต่อเครื่องปรุงอาหารไทย หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภครู้ที่มีต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยจากผู้ประกอบการในด้านคุณภาพของพนักงานให้บริการ ด้านปริมาณของสินค้าที่สั่งซื้อ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านขั้นตอนในการสั่งซื้อ ด้านความถูกต้องของสินค้าที่สั่งซื้อ ด้านสภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ ด้านคุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ ด้านการดูแลสินค้าที่ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ และด้านความตรงต่อเวลา

ความพึงพอใจต่อเครื่องปรุงอาหารไทย หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้มีต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยจากผู้ประกอบการร้านค้าส่ง/ร้านค้าปลีก/ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และไทย-ราชอาณาจักรกัมพูชา

ความภักดีต่อเครื่องปรุงอาหารไทย หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภครู้ที่มีต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยจากผู้ประกอบการร้านค้าส่ง/ร้านค้าปลีก/ซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านโอกาสใน

การซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยจากผู้ประกอบการรายเดิม และการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้บริโภครายอื่นซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยจากผู้ประกอบการรายนี้ ในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และไทย-ราชอาณาจักรกัมพูชา

1.7 แนวคิด/ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยโดยสรุปเนื้อหาสาระรายละเอียดตามหัวข้อต่อไปนี้

1.7.1 การบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์

เนื่องจากมีความเติบโตของการค้าโลกเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ โดยเป็นการค้าที่ไร้พรมแดนจึงทำให้โลจิสติกส์ได้รับความนิยมนิยมอย่างแพร่หลายโดยมีการนำไปใช้ทั้งทางภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ สมาคมการจัดการโลจิสติกส์ (The Council of Logistics Management หรือ CLM) ได้ให้คำนิยามของ โลจิสติกส์ ไว้ว่า “กระบวนการในการวางแผนการดำเนินการ ควบคุมประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการเคลื่อนย้าย และการจัดเก็บสินค้าและบริการ ตลอดจนข้อมูลต่างๆ จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้งาน โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค”

ดังนั้น การบริหารโลจิสติกส์จะเกี่ยวข้องกับจัดการเคลื่อนย้าย หรือขนส่ง การจัดหา/การจัดเก็บ รวบรวม และการกระจายวัตถุดิบและสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุด (ต้นทุนที่ต่ำลง การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก) ส่วนในด้านวัตถุประสงค์ย่อยของการบริหารจัดการโลจิสติกส์ มีดังนี้ (1) การใช้กิจกรรมโลจิสติกส์ทำให้เกิดต้นทุนที่ต่ำลง (2) กิจกรรมโลจิสติกส์สามารถส่งสินค้าหรือได้มาซึ่งวัตถุดิบตรงตามเวลาที่ต้องการ (3) ระยะเวลาในการตอบสนองคำสั่งซื้อและส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าลดลง (4) กิจกรรมโลจิสติกส์สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (5) กิจกรรมโลจิสติกส์มีศักยภาพและขีดความสามารถสูงสุด ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ตลาด (6) กิจกรรมโลจิสติกส์สามารถรับรองความต้องการของฝ่ายต่างๆ ในบริษัทได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายผลิตและฝ่ายการตลาด (7) กิจกรรมโลจิสติกส์เป็นกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (พงษ์ชัย อธิคมรัตน์กุล, 2553)

ศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ มีดังนี้

โลจิสติกส์ มีศาสตร์แขนงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ศาสตร์ โดยจะมีมุมมองที่ต่างกัน ดังนี้

1. วิศวกรรมศาสตร์ มีสาขาที่เกี่ยวข้อง คือ สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม และสาขาวิศวกรรมโยธา โดยสาขานี้จะคำนึงถึงกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้าเป็นหลัก เพื่อให้การขนส่งสินค้านั้น มีประสิทธิภาพสูงสุด ใช้ทรัพยากรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชื้อเพลิง หรือ เวลาในการขนส่งให้น้อยที่สุด

2. บริหารธุรกิจ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการเคลื่อนย้าย การจัดหา และการจัดเก็บสินค้าและบริการ จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ต่างประเทศ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค

3. การจัดการสารสนเทศ ซึ่งจะศึกษาในส่วนของ ซอฟต์แวร์ และ ฮาร์ดแวร์ มาช่วยในการแก้ปัญหาทำให้กิจกรรมทางโลจิสติกส์มีความคล่องตัวมากขึ้น

“การจัดการโลจิสติกส์ เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ซึ่งวางแผน นำไปปฏิบัติ และควบคุมการไหลทั้งไปและกลับอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพของสินค้า บริการและสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ในระหว่างจุดเริ่มต้นและจุดที่มีการบริโภค เพื่อที่จะให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า”

1.7.2 การบริหารจัดการโซ่อุปทาน

การบริหารจัดการโซ่อุปทาน (Supply chain management) หมายถึง เครือข่ายขององค์การซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงหรือโดยอ้อมไปยังลูกค้า ประกอบด้วย ผู้ขายวัตถุดิบ/ปัจจัยการผลิต ซึ่งนำไปใช้ในการผลิตแล้วแปรรูปออกมาเป็นผลิตภัณฑ์โดยกระจายจากคลังสินค้า/ศูนย์จัดจำหน่ายของบริษัทไปยังผู้ค้าส่ง/ตัวแทน/ผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก ซึ่งช่วยกระจายไปยังผู้ใช้ขั้นสุดท้าย ซึ่งยึดหลักการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงคือการกระจายตัวสินค้านั้นเอง

ความหมายของซัพพลายเชน การจัดการซัพพลายเชน หรือการจัดการห่วงโซ่อุปทาน เป็นการจัดลำดับของกระบวนการทั้งหมดที่มีต่อการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อ (Procurement) การผลิต (Manufacturing) การจัดเก็บ (Storage) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการขนส่ง (Transportation) ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้จะจัดระบบให้ประสานกันอย่างคล่องตัว (ภควัต รัศศรี, 2553)

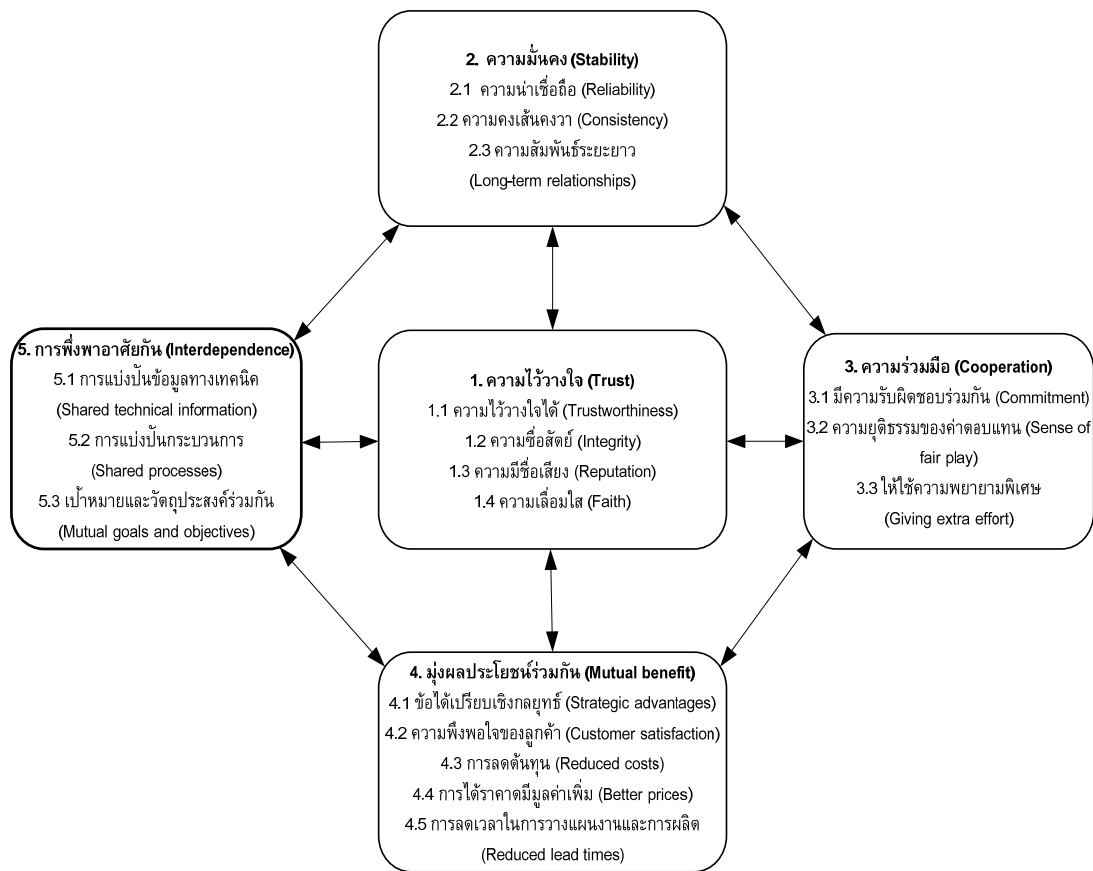
การจัดการซัพพลายเชนไม่ได้ครอบคลุมเฉพาะหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กรเท่านั้น แต่ที่สำคัญจะสร้างความสัมพันธ์เชื่อมต่อกับองค์กรอื่นๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ผู้จัดหาวัตถุดิบ/สินค้า (Suppliers) บริษัทผู้ผลิต (Manufactures) บริษัทผู้จำหน่าย (Distribution) รวมถึงลูกค้าของบริษัท จึงเป็นการเชื่อมโยงกระบวนการดำเนินธุรกิจทุกขั้นตอนที่เกี่ยวข้องด้วยกันเป็นห่วงโซ่หรือเครือข่ายให้เกิดการประสานงานกันอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า/บริการ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า แต่ละหน่วยงานจึงมีความเกี่ยวเนื่องกันเหมือนห่วงโซ่ ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 โครงข่ายของโซ่อุปทาน
ที่มา (ภควัต รักศรี, 2553)

ในโซ่อุปทานนั้นข้อมูลต่างๆ จะมีการแจ้งและแบ่งสรรให้ทุกแผนก/ทุกหน่วยงานในระบบรับทราบและใช้งาน ทำให้หน่วยงานแต่ละหน่วยงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น ในการประกอบรถยนต์หนึ่งคัน แผนกจัดซื้อจะจัดซื้อวัตถุดิบหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นเครื่องยนต์ น้ำมันเครื่อง แบตเตอรี่ ยางรถยนต์ เป็นต้น เมื่อสั่งซื้อเสร็จอุปกรณ์ดังกล่าวจะเก็บไว้ในคลังสินค้า เพื่อรอฝ่ายการผลิตรถยนต์นำไปผลิตรถยนต์ตามที่ต้องการ และถ้าองค์กรนี้มีระบบการจัดการซัพพลายเชนที่ดี แผนกต่างๆ มีการแชร์หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกันจะทำให้การสั่งซื้อวัตถุดิบเป็นไปด้วยความถูกต้องและเป็นระบบ

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของความร่วมมือในโซ่อุปทาน มีปัจจัยที่จะต้องคำนึงถึง ดังนี้ (1) สร้างความไว้วางใจระหว่างกัน โดยยึดหลักความซื่อสัตย์ สร้างชื่อเสียงของธุรกิจและความเชื่อมั่นจากลูกค้า (2) ความมั่นคงในด้านความน่าเชื่อถือ ความคงเส้นคงวา และการสร้างความสัมพันธ์อันดีระยะยาวระหว่างกัน (3) ความร่วมมือในด้าน ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม การใช้ความพยายามเป็นกรณีพิเศษ (4) มุ่งผลประโยชน์ร่วมกัน โดยสร้างข้อได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ ความพึงพอใจของลูกค้า การลดต้นทุน การได้ราคาดีมีมูลค่าเพิ่ม การลดเวลาในการวางแผนงานและการผลิต (5) การพึ่งพาอาศัยกัน โดยการแบ่งปันข้อมูลทางเทคนิค/เทคโนโลยี การมีส่วนร่วมในกระบวนการโดยบรรลุ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ร่วมกัน ดังภาพที่ 1.3



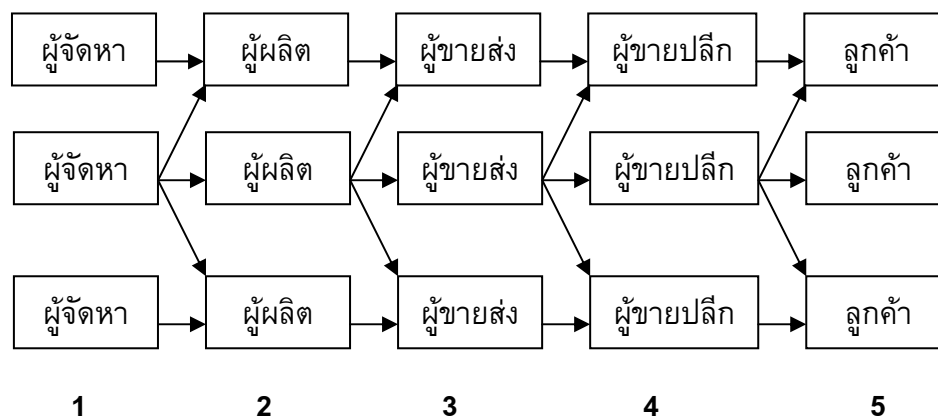
ภาพที่ 1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของความร่วมมือในโซ่อุปทาน
 ที่มา (Ferrell & Hartline, 2008, p. 268)

องค์ประกอบของโซ่อุปทาน (ซุติระ ระบอบ, 2553, หน้า 9) การดำเนินงานของโซ่อุปทานมีบุคคลที่เป็นองค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers)
2. ผู้ผลิต (Manufacturing)
3. ผู้ขายส่ง/ ผู้กระจายสินค้า (Wholesalers/Distributor)
4. ผู้ขายปลีก (Retailers)
5. ลูกค้า (Customer)

การออกแบบโซ่อุปทานที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าและบทบาทของหน่วยธุรกิจในแต่ละขั้นตอนที่จะสามารถสนองความต้องการได้ ในบางกรณีเช่น ผู้ผลิตอาจสั่งซื้อวัตถุดิบโดยตรง เป็นลักษณะผลิตตามคำสั่งจากลูกค้าเท่านั้น นั่นคือลูกค้ามีคำสั่งซื้อสินค้าตรงไปยังโรงงานผลิต เนื่องจากไม่มีผู้ขายปลีก ผู้ขายส่ง หรือผู้กระจายสินค้า อีกกรณีเช่น ผู้ผลิตไม่ได้ตอบสนองความต้องการโดยตรง กล่าวคือ บริษัทที่คลังสินค้าไว้สำหรับจัดส่งให้กับลูกค้า

ตามใบสั่งซื้อโดยตรง อาจมีหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องมากขึ้นระหว่างสินค้าและผู้ผลิต ในกรณีร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โซ่อุปทานอาจมีเพียงผู้ค้าส่ง ผู้จัดจำหน่ายผู้ผลิตและห้างสรรพสินค้าสำหรับผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน ดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 ผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน
ที่มา (ชุตีระ ระบอบ, 2553, หน้า 9)

หน้าที่ของหน่วยธุรกิจในโซ่อุปทาน

หน้าที่หลักที่ถือว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญในโซ่อุปทาน มีดังนี้ (ชุตีระ ระบอบ, 2553 หน้า 6-8)

1. การจัดหาหรือจัดซื้อ (Procurement or Purchasing) จัดเป็นหน้าที่ลำดับแรกในโซ่อุปทานเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ กิจกรรมหลักสำคัญ คือ จัดหาวัตถุดิบหรือสินค้าเข้าสู่กระบวนการผลิต หน่วยงานจัดหาหรือจัดซื้อนับว่ามีบทบาทสำคัญที่จะทำให้การผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีความต่อเนื่อง หากการจัดหาหรือจัดซื้อไม่มีประสิทธิภาพก็จะส่งผลต่อเป็นลูกโซ่ทำให้สินค้าที่จำหน่ายให้กับลูกค้าไม่มีคุณภาพและก่อให้เกิดความเสียหายในระยะยาวต่อธุรกิจ กิจกรรมในการจัดซื้อจัดหา ได้แก่ การสำรวจแหล่งวัตถุดิบ การประเมินผู้ขาย กลยุทธ์การจัดซื้อ การเจรจาต่อรอง กระบวนการจัดซื้อ การรับและตรวจสอบสินค้า และการจัดซื้อในระบบทันเวลา

2. การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังที่ได้มีการจัดซื้อวัตถุดิบ อะไหล่หรือชิ้นส่วนต่างๆ ที่เข้ามาในคลังเพื่อรอป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิต ทั้งที่เป็นส่วนประกอบการผลิตโดยตรงและทางอ้อม สินค้าคงคลังจะส่งผลต่อต้นทุนทางธุรกิจ เช่น มีวัตถุดิบคงคลังมากเกินไปทำให้ต้นทุนจม สินค้าล้าสมัยและชำรุดเสียหาย หรือการขาดแคลนสินค้าคงคลังในกรณีเร่งด่วนทำให้เสียโอกาสในการขาย กิจกรรมในการจัดการสินค้าคงคลัง ได้แก่ การหาปริมาณการสั่งซื้อสินค้าหรือสั่งผลิตสินค้าขนาดที่ประหยัด การวิเคราะห์

ต้นทุนจุดคุ้มทุน การตัดสินใจสินค้าคงคลังภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน สถานการณ์ที่แน่นอน สถานการณ์เสี่ยง และสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน

3. การผลิตและการดำเนินงาน (Production and Operation Management) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติการในระบบโซ่อุปทาน มีความหมายครอบคลุมทั้งด้านการผลิตสินค้าและบริการ การนำวัตถุดิบหรือปัจจัยต่างๆ นำเข้าสู่กระบวนการผลิตหรือแปลงสภาพกิจกรรมการผลิตและการดำเนินการ ได้แก่ การพยากรณ์การผลิต การเลือกทำเลที่ตั้ง การวางแผนผังสถานประกอบการ การควบคุมคุณภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางแผนความต้องการวัสดุ รวมทั้งเทคโนโลยีในการผลิต

4. การจัดการสินค้าคงคลัง (Warehouse Management) กระบวนการจัดการสินค้าหรือวัตถุดิบสำเร็จรูปที่ออกจากกระบวนการผลิต ผู้ซื้ออาจนำไปผลิตหรือขายต่ออีกทอดหนึ่ง เช่น เม็ดพลาสติก เหล็กเส้น กระดาษ ชิ้นส่วน อะไหล่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาจเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น สินค้าอุปโภค สินค้าเครื่องประดับสินค้าประเภทตกแต่งหรือเฟอร์นิเจอร์ กิจกรรมในการจัดการคลังสินค้า ได้แก่ การตรวจรับและแยกประเภทสินค้า การขนถ่ายวัสดุ ระบบการสืบค้นหรือตรวจหาสินค้า การออกแบบและการวางแผนคลังสินค้า การบรรจุภัณฑ์ใหม่ การสร้างมูลค่าเพิ่มในคลังสินค้า การวิเคราะห์ต้นทุนคลังสินค้าและเทคโนโลยีที่ใช้ในการคลังสินค้า

5. การส่งมอบและกระจายสินค้า (Delivery and Distribution) เมื่อร้านค้าได้รับคำสั่งซื้อก็จะมี การส่งมอบหรือจัดส่งสินค้าสำเร็จรูปให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยผ่านช่องทางการกระจายสินค้า ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่ายสินค้าห้างสรรพสินค้าทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ รวมทั้งการจัดส่งสินค้าโดยตรงให้กับลูกค้า ปัจจุบันช่องทางการกระจายสินค้าที่แนวโน้มได้รับความนิยมและขยายกว้างขวางยิ่งขึ้นคือ ช่องทางการกระจายสินค้าโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง มีประสิทธิภาพและมีต้นทุนต่ำกว่าช่องทางการกระจายสินค้าประเภทอื่นๆ สำหรับกิจกรรมในการส่งมอบและการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพและการจัดการศูนย์กระจายสินค้า

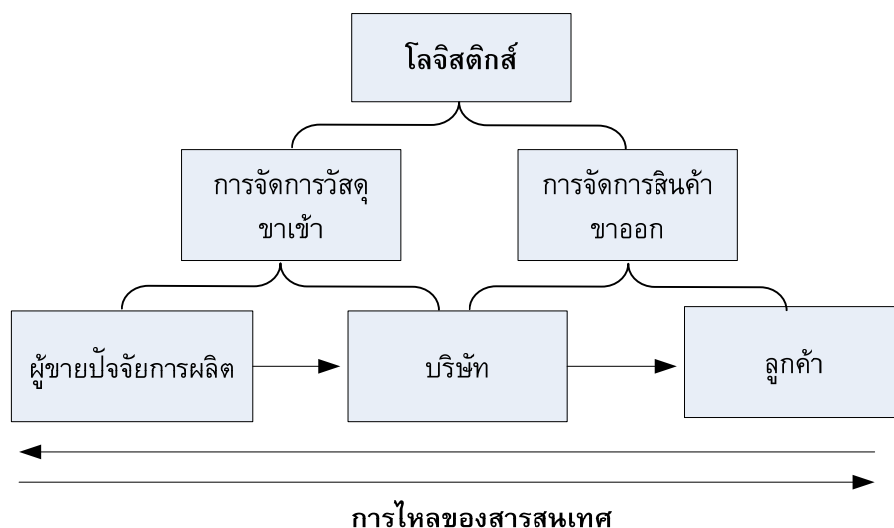
6. การจัดการโลจิสติกส์ (Logistic Management) กิจกรรมที่สำคัญในกระบวนการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานที่สอดแทรกอยู่ในทุกขั้นตอน ความหมายเดิมคือเป็นการขนส่งสินค้าเท่านั้น แต่ปัจจุบันครอบคลุมถึงการจัดเก็บรักษาสินค้า โลจิสติกส์ในกระบวนการผลิต การขนส่งในรูปแบบต่างๆ การส่งมอบและการกระจายสินค้า ทั้งโซ่อุปทานและโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์ต่อกันจนแยกจากกันไม่ออก บางแห่งใช้ความหมายเดียวกัน แต่โดยความเป็นจริงแล้วโซ่อุปทานเป็นลักษณะของกิจกรรมหรือกระบวนการทางธุรกิจ สำหรับโลจิสติกส์เป็นสิ่งที่ทำให้โซ่อุปทานเป็นลักษณะของกิจกรรมหรือกระบวนการทางธุรกิจ

7. การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้จัดหา (Customer/Supplier Relationship Management) นับเป็นหน้าที่สำคัญของโซ่อุปทานประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ

ความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้จัดหาทางธุรกิจ เป็นวิธีการที่ใช้สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การฝึกอบรมพนักงาน การใช้ซอฟต์แวร์จัดการข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเพื่อกำหนดกลยุทธ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การสำรวจความนิยมของลูกค้าและการให้บริการ การวางแผนประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.7.3 กิจกรรมโลจิสติกส์

โลจิสติกส์เกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย (Flow) และเก็บรักษา (Storage) ผลิตภัณฑ์จากผู้ขายปัจจัยการผลิตมายังบริษัทและจากบริษัทไปถึงลูกค้า โลจิสติกส์ของวิสาหกิจประกอบด้วย การจัดการวัสดุขาเข้า (Inbound logistics หรือ Physical Supply) จากผู้ขายปัจจัยการผลิตและการจัดการสินค้าขาออก (Outbound logistics หรือ Physical distribution) จากโรงงานไปยังลูกค้า (Customer) หลักการที่สำคัญการจัดการโลจิสติกส์ คือ การเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ทั้งขาเข้าและขาออกมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล



ภาพที่ 1.5 การไหลของผลิตภัณฑ์และสารสนเทศ

ทีมา (ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง, 2550, หน้า 35)

จากภาพที่ 1.5 แสดงการไหลของผลิตภัณฑ์จากผู้ขายปัจจัยการผลิตไปยังลูกค้า และไหลสารสนเทศ 2 ทิศทาง กิจกรรมโลจิสติกส์ของบริษัทจะประกอบด้วยสองส่วนหลัก คือ อุปทานวัสดุ (Physical supply) หรือการจัดการวัสดุ (Materials management) หรือโลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound logistics) กิจกรรมขาเข้าประกอบด้วย การจัดหา (Procurement) หรือการจัดซื้อ (Purchasing) การขนส่ง วัสดุคงคลัง ส่วนที่สองของงานโลจิสติกส์ คือ การกระจายสินค้าไปยังลูกค้า (Physical distribution) หรือโลจิสติกส์ขาออก (Outbound logistics) กิจกรรมขาออกประกอบด้วย การประมวลคำสั่ง (Order processing) สินค้าคงคลัง (Inventory) การคลังสินค้า

(Warehousing) การเคลื่อนย้ายสินค้า (Materials handling) บรรจุภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial packaging) การขนส่ง (Transportation) และการบริการลูกค้า (Customer service) (ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง, 2550, หน้า 36-42) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจัดการวัสดุ (Materials management) การจัดการวัสดุหรือโลจิสติกส์ ครอบคลุมเกี่ยวกับการจัดหาวัตถุดิบ (Raw materials) ชิ้นส่วน (Parts) และส่วนประกอบ (Components) เพื่อนำมาใช้ผลิตสินค้าสำเร็จรูป บริษัทจะผลิตวัสดุเองส่วนหนึ่งและจัดหาจากแหล่งภายนอกอีกส่วนหนึ่ง การจัดหาวัสดุจากภายนอกมีแนวโน้มสูงขึ้น ดังจะเห็นว่าบริษัทและอุตสาหกรรมจัดหาวัสดุและบริการจากแหล่งภายนอกประมาณร้อยละ 40-60 ของรายได้ หน้าที่การจัดการวัสดุครอบคลุมการเลือกแหล่งอุปทาน วิธีการจัดซื้อ จังหวะเวลาการซื้อ การควบคุมคุณภาพและราคาวัสดุ

สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจและธุรกิจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงนโยบายการจัดการวัสดุ บริษัทมีแนวโน้มจัดซื้อวัสดุจากน้อยแหล่ง มีความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับผู้ขายปัจจัยการผลิต และไม่ใช้ราคาต่ำสุดเป็นเกณฑ์การพิจารณาเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิต การจัดหาวัสดุยังมีบทบาทสำคัญกับบริษัทในด้านคุณภาพสินค้า มีหลักฐานที่แสดงว่าความบกพร่องสินค้าสำเร็จรูปร้อยละ 70 เกิดจากคุณภาพวัสดุ การจัดหาวัสดุมีขอบเขตกว้างขวางครอบคลุมแหล่งผลิตทุกมุมโลก วัตถุประสงค์การจัดการจัดหาวัสดุคือมีต้นทุนต่ำ คุณภาพต่ำและผู้ขายสินค้าให้บริการในระดับสูง

2. การประมวลคำสั่งซื้อ (Order processing) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการโลจิสติกส์ขาออก การประมวลคำสั่งซื้อครอบคลุมตั้งแต่ลูกค้าสั่งซื้อจนลูกค้าได้รับสินค้า เรียกว่า วงจรเวลาสั่งซื้อ (Order cycle time) หรือเวลานำส่ง (Lead time) วงจรเวลาสั่งซื้อมีผลต่อสินค้าคงคลังและสินค้าคงคลังสำรอง การประมวลคำสั่งซื้อแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

2.1 องค์ประกอบปฏิบัติการ (Operational element) ประกอบด้วย กิจกรรมการบันทึกคำสั่งซื้อ การตรวจสอบสินค้าคงคลัง การจัดสรรสินค้า การเตรียมสินค้าเพื่อส่งให้ลูกค้า การจัดส่งและส่งมอบ และการออกเอกสารกำกับสินค้า

2.2 องค์ประกอบการสื่อสาร (Communication elements) ในขั้นตอนการประมวลคำสั่งซื้อจะมีการสื่อสารระหว่างบริษัทกับบริษัท เช่น บริษัทไม่มีสินค้าขนาดบรรจุที่ลูกค้าต้องการ บริษัทสื่อสารกับลูกค้าว่าจะเปลี่ยนขนาดบรรจุหรือไม่ ถ้ามีการปรับเปลี่ยนรายการก็จะทำการแก้ไขคำสั่งซื้อ ลูกค้าอาจสอบถามสถานการณ์สั่งซื้อ การติดตามและเร่งรัด การแก้ไขข้อความผิดพลาด และอื่นๆ

2.3 องค์ประกอบด้านสินเชื่อและการชำระเงิน (Credit and payment elements) องค์ประกอบที่ 3 จะประกอบด้วย กิจกรรม การตรวจสอบสินเชื่อลูกค้าและการออกเอกสารเรียกเก็บเงิน การปฏิบัติทางการค้าโดยปกติจะมีการให้สินเชื่อ วงเงินสินเชื่อจะแตกต่างกันไปตามลูกค้า พนักงานจะตรวจสอบว่าลูกค้าค้างชำระเท่าไร การสั่งซื้อใหม่เกินวงเงินสินเชื่อหรือไม่

3. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์ทางการตลาด (Marketing packaging)

จะให้ความสำคัญกับการดึงดูดลูกค้า บรรจุภัณฑ์ที่จึ้นเน้นที่ขนาดและสีสัน โดยที่สินค้าชนิดเดียวกันบนชั้นวางสินค้าตามร้านค้าปลีกมีหลากหลายยี่ห้อ ลูกค้าจะมองผ่านสินค้าแต่ละยี่ห้อใช้เวลา น้อยมากเพียง 3-5 วินาที จากพฤติกรรมของลูกค้าดังกล่าว การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทางการตลาดจึงต้องให้ดูสะดุดตาเพื่อให้ลูกค้าหยุดดูหรือหยิบสินค้ามาดู ลูกค้าหยุดดูหรือหยิบสินค้ามา ดูมีความสำคัญด้านการตลาดมากเพราะลูกค้าอาจซื้อหรือจดจำยี่ห้อสินค้าได้

บรรจุภัณฑ์ในมุมมองโลจิสติกส์จะมุ่งการใช้ระวางบรรทุก ชั้นวางของและอุปกรณ์ เคลื่อนย้ายให้ได้ประโยชน์สูงสุด รวมทั้งสามารถปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายจากการ เคลื่อนย้ายและจัดเก็บ บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งจะรวมสินค้าเป็นหน่วยใหญ่ โดยบรรจุลงใน กล่อง ลัง หรือห่อด้วยแผ่นฟิล์ม ในการเคลื่อนย้ายหรือจัดเก็บหรือขนส่งจะนำสินค้ามาวางรวม กันบนแคร่รองสินค้าที่เรียกว่า Pallet โดยที่ Pallet ออกแบบให้มีขนาดเหมาะสมกับการใช้ระวาง บรรทุกของยานพาหนะคอนเทนเนอร์ อุปกรณ์เคลื่อนย้ายและชั้นวาง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อการตลาดและอุตสาหกรรมจะต้องพิจารณาการใช้ประโยชน์ระวางยานพาหนะ อุปกรณ์ เคลื่อนย้ายและคอนเทนเนอร์ การใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐานจะประหยัดค่าขนส่ง ค่าเคลื่อนย้าย และค่าเก็บรักษา

4. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งเป็นกิจกรรมโลจิสติกส์ที่สำคัญทั้งด้าน

ต้นทุนและระดับบริการลูกค้า การจัดการขนส่งเกี่ยวกับการเลือกรูปแบบการขนส่ง ซึ่งประกอบด้วย การขนส่งทางถนน ทางน้ำ ทางรถไฟ ทางอากาศและทางท่อ รวมถึงการขนส่งหลายรูปแบบ และการขนส่งต่างรูปแบบ สำหรับการขนส่งระหว่างประเทศต้องพิจารณารูปแบบการขนส่ง เงื่อนไข การค้า กฎระเบียบและประเพณีปฏิบัติทางการขนส่ง

การขนส่งเกี่ยวข้องกับสินค้าคงคลังและการบริการลูกค้า การขนส่งที่ประหยัด จะต้องแลกกับต้นทุนสินค้าคงคลังที่สูงและระดับการบริการลูกค้าที่ต่ำ การขนส่งที่รวดเร็ว ต้นทุนขนส่งจะสูง แต่ต้นทุนสินค้าคงคลังต่ำ ผู้จัดการขนส่งจะต้องพิจารณาระหว่างได้กับเสีย เพื่อให้มี ต้นทุนต่ำ ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ และพิจารณาเลือกผู้ให้บริการขนส่ง โดยพิจารณาความสามารถในการให้บริการที่สม่ำเสมอ และเชื่อถือได้ การขนส่งเกี่ยวข้องกับสินค้าคงคลังและการบริการลูกค้า การขนส่งที่ประหยัดจะต้องแลกกับต้นทุนสินค้าคงคลังที่ สูงและระดับการบริการลูกค้าที่ต่ำ การขนส่งที่รวดเร็ว ต้นทุนขนส่งจะสูง แต่ต้นทุนสินค้าคงคลัง ต่ำ ผู้จัดการขนส่งจะต้องพิจารณาระหว่างได้กับเสีย เพื่อให้มีต้นทุนต่ำ ขณะเดียวกันก็สามารถ ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ และพิจารณาเลือกผู้ให้บริการขนส่งจากความสามารถในการให้ บริการที่สม่ำเสมอและเชื่อถือได้

ข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ เป็นเกณฑ์หรือข้อตกลงที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ ในการค้าระหว่างประเทศโดยสภาหอการค้าระหว่างประเทศ (International Chamber of Commerce หรือ ICC) ด้วยวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งระเบียบกฎเกณฑ์ในระดับนานาชาติใน

การอธิบายและให้ความหมายของข้อตกลงทางการค้า (Trade Terms) ต่างประเทศที่ใช้กันอยู่ โดยทั่วไปให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากการค้าระหว่างประเทศนั้น ผู้ซื้อและผู้ขายต่างก็อยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทั้งในด้านของภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมนั้นจะได้รับผลกระทบมากที่สุดเนื่องมาจากการค้าระหว่างประเทศของโลกร้อยละ 80 โดยน้ำหนักขนส่งโดยทางเรือ

ความหมายของ Incoterms ในกลุ่มต่างๆ (กมลชนก สุทธิวาที, 2553, หน้า 134-135) เทอมการค้าระหว่างประเทศ (Incoterms) มีดังนี้

(1) EXW (Ex works)

ผู้ขายมีความรับผิดชอบในการนำสินค้ามาจัดเตรียมให้พร้อมที่ผู้ซื้อจะมารับได้ ณ สถานที่ของผู้ขาย ซึ่งอาจจะเป็นโรงงานหรือโกดัง ในกรณีนี้ผู้ขายจะไม่ต้องรับผิดชอบในการบรรทุกสินค้าขึ้นวางบนพาหนะในการขนส่งซึ่งจัดหาโดยผู้ซื้อ ยกเว้นแต่จะได้มีการตกลงกันเป็นอย่างอื่น และผู้ซื้อมีความรับผิดชอบในค่าใช้จ่ายทั้งหมด และความเสี่ยงในการนำสินค้าจากสถานที่ของผู้ขายไปยังจุดหมายปลายทาง

(2) FCA (Free Carrier)

เทอมนี้เป็นเทอมที่ใช้สำหรับการขนส่งหลายรูปแบบโดยมีพื้นฐานเดียวกันกับเทอม FOB กล่าวคือ ผู้ขายมีความรับผิดชอบในการนำสินค้าไปส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อ ณ สถานที่ตกลงหรือกำหนด โดยที่สินค้านั้นได้อยู่ในความดูแลของผู้ขนส่ง เรียบร้อยแล้ว ความรับผิดชอบหรือความเสี่ยงต่อการที่สินค้าเสียหายหรือสูญหายจะเปลี่ยนจากผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อทันทีที่ผู้ขายได้ส่งมอบให้อยู่ในความดูแลของผู้ขนส่งแล้ว (ในขณะที่ FOB ความรับผิดชอบของผู้ขายจะหมดไปเมื่อได้จัดการส่งมอบสินค้าผ่านกราบเรือแล้ว)

(3) FAS (Free Alongside)

ผู้ขายมีความรับผิดชอบในการจัดส่งมอบสินค้า ณ ข้างลำเรือซึ่งจะมาจากในท่าหรือในน้ำ และผู้ซื้อเป็นฝ่ายรับผิดชอบในค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าตั้งแต่จุดนั้นเป็นต้นไป

(4) FOB (Free on Board)

ผู้ขายมีความรับผิดชอบในการส่งมอบสินค้าจนกระทั่งสินค้านั้นได้วางอยู่บนเรือ (On board the ship) ณ ท่าเรือที่กำหนดตามสัญญา ความเสี่ยงในการที่สินค้าจะเสียหายหรือสูญหายจะเปลี่ยนจากความรับผิดชอบของผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อเมื่อสินค้าได้ผ่านกราบเรือแล้ว

(5) CFR หรือ C&F

ผู้ขายมีความรับผิดชอบในการจัดส่งมอบสินค้าโดยรับผิดชอบในค่าขนส่งหรือค่าระวาง (Freight) และค่าใช้จ่าย (Cost) อื่นที่จำเป็นการนำสินค้าไปให้ถึงจุดหมายปลายทางที่กำหนดความเสี่ยงต่อความเสียหายหรือสูญหายในสินค้าและค่าใช้จ่ายอันใดอันหนึ่งเกิดขึ้นจะเปลี่ยนจากผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อเมื่อสินค้านั้นได้ผ่านกราบเรือในท่าที่ทำการขนส่งเรียบร้อยแล้ว

(6) CIF

ผู้ขายมีความรับผิดชอบในการจัดส่งมอบสินค้าโดยรับผิดชอบในค่าใช้จ่ายทั้งหมดทั้งการจัดให้มีการประกันภัยสินค้าและการจ่ายค่าขนส่งหรือค่าระวาง (Freight) ด้วย

5. สินค้าคงคลัง (Inventory) สินค้าคงคลังเป็นกิจกรรมโลจิสติกส์ที่สำคัญประกอบด้วย วัสดุคงคลังและสินค้าคงคลังสำเร็จรูป วัสดุคงคลังมีไว้เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า สินค้าคงคลังมีไว้เพื่อบริการลูกค้า สินค้าคงคลังมีความสำคัญ 2 ประการ คือ เป็นกิจกรรมที่ใช้ทรัพยากรบริษัทมาก ได้แก่ เงินทุน ที่เก็บรักษาและพนักงาน อีกประการคือความพึงพอใจของลูกค้า

ต้นทุนสินค้าคงคลังประกอบด้วย เงินทุนที่จมอยู่ในสินค้า ค่าเก็บรักษา ค่าสินค้าหมดสมัย ค่าประกันภัย ค่าสินค้าเสื่อมสภาพหรือขาดจำนวนและภาษี ระดับสินค้าคงคลังเกี่ยวข้องกับการผลิตแบบผลิตครั้งละปริมาณน้อย (Lean production) หรือผลิตครั้งละปริมาณมาก (Mass production) รูปแบบการขนส่ง วิธีการขนส่ง นโยบายคลังสินค้าและดับการบริการลูกค้า การควบคุมสินค้าคงคลังจะต้องพิจารณารวมกับกิจกรรมโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุต้นทุนรวมโลจิสติกส์ต่ำสุด ณ ระดับบริการลูกค้าที่กำหนด

6. การคลังสินค้า (Warehousing) วัตถุประสงค์หลักคลังสินค้าก็เพื่อใช้เก็บรักษาสินค้า การเก็บรักษาสินค้ามีหลายเหตุผล เป็นต้นว่า อุปสงค์และอุปทานไม่สอดคล้องกัน วัสดุมีตามฤดูกาล อุปสงค์ตามฤดูกาล ความไม่แน่นอนของการขนส่ง ปริมาณการซื้อและการขนส่งที่ประหยัด การคลังสินค้าเกี่ยวข้องกับการใช้พื้นที่ การเก็บรักษา การจ่ายสินค้าตามใบสั่ง การให้บริการเพิ่มคุณค่า และการตัดสินใจเลือกระหว่างการลงทุนคลังสินค้าเองหรือเช่าหรือใช้คลังสินค้าสาธารณะหรือผสมผสานกัน

จำนวนคลังสินค้าเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายการขนส่ง การมีคลังสินค้าจำนวนมากจะลดค่าใช้จ่ายการขนส่ง แต่ต้นทุนสินค้าคงคลังจะสูง การพิจารณาระหว่างได้กับเสีย เพื่อให้มีต้นทุนที่ต่ำเป็นงานของผู้จัดการโลจิสติกส์ อย่างไรก็ตามปัจจุบันบริษัททำธุรกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศมีแนวโน้มลดจำนวนคลังสินค้าคง จากข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์พบว่า การลดจำนวนคลังสินค้าทำให้ต้นทุนสินค้าคงคลังลดลง ดังนั้นมีแนวโน้มที่บริษัทจะลดจำนวนคลังสินค้าและมาลงทุนคลังสินค้ากลาง (Central warehouse) หรือศูนย์กระจายสินค้า (Distribution centre) ขนาดใหญ่

7. การเคลื่อนย้ายสินค้า (Material handling) กิจกรรมโลจิสติกส์นี้ครอบคลุมการเคลื่อนย้ายสินค้าเฉพาะภายในโรงงาน หรือคลังสินค้าเท่านั้น ประสิทธิภาพการเคลื่อนย้ายเกี่ยวข้องกับการออกแบบคลังสินค้า ผังการจัดเก็บและอุปกรณ์จัดเก็บสินค้า อุปกรณ์เคลื่อนย้ายสินค้าประกอบด้วย อุปกรณ์ที่ใช้แรงคน อุปกรณ์ขับเคลื่อนด้วยกลไก อุปกรณ์กึ่งอัตโนมัติ

การตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เคลื่อนย้ายขึ้นอยู่กับสินค้าที่จัดเก็บ น้ำหนักสินค้า โครงสร้างคลังสินค้าและอุปกรณ์จัดเก็บสินค้า หลักการเลือกอุปกรณ์เคลื่อนย้ายที่สำคัญ ได้แก่ อุปกรณ์มีน้ำหนักเบาแต่ยกสินค้าได้มาก ขณะยกสินค้าสามารถเคลื่อนที่ได้และใช้พื้นที่ทางเดินน้อย การเคลื่อนย้ายสินค้าจะต้องหลีกเลี่ยงการยกซ้ำซ้อน การยกซ้ำซ้อนทำให้เกิดความสูญเสียและมีโอกาสเกิดความเสียหายกับสินค้า เคลื่อนย้ายในระยะทางสั้นที่สุดและใช้อุปกรณ์เคลื่อนย้ายให้ได้ประโยชน์สูงสุด รวมทั้งลดความเสียหายต่างๆ ให้มีน้อยที่สุด

8. การบริการลูกค้า (Customer service) ลูกค้ามีความสำคัญกับบริษัท การจัดการกิจกรรมโลจิสติกส์ต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นก็เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความต้องการของลูกค้าก็คือต้นทุนต่ำ บริการรวดเร็วและเชื่อถือได้ บริษัทจึงต้องบริหารโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุต้นทุนที่ต่ำ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ การที่จะบรรลุผลดังกล่าวข้างต้นจะต้องดำเนินการตามแนวคิดโลจิสติกส์ที่ได้กล่าวมาโดยไม่แยกจัดการโลจิสติกส์แต่ละกิจกรรมเป็นอิสระ แต่จะต้องประสานกิจกรรมหรือบูรณาการกิจกรรมโลจิสติกส์

ความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย “5 Rights” คือ Right Products, Right Place, Right time, Right condition และ Right cost การตอบสนองความต้องการของลูกค้า บริษัทจะต้องมีสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (3 Rights แรก) หมายถึง บริษัทจะต้องมีสินค้าคงคลังพร้อม บริการที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ ส่วน Right ตัวที่ 4 การส่งมอบสินค้าต้องมีความถูกต้องและอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ซึ่งบริษัทจะต้องตรวจสอบสินค้าที่จะส่งด้วยความรอบคอบและบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง ปกป้องสินค้าได้ ทั้ง 4 Rights นี้เป็นต้นทุนการบริการ บริษัทต้องบูรณาการกิจกรรมโลจิสติกส์เพื่อให้ต้นทุนต่ำสุดในอันที่จะบรรลุ Right ตัวที่ 5 คือ ราคาที่เหมาะสม

9. กิจกรรมโลจิสติกส์อื่นๆ (Other logistics activities) นอกจากกิจกรรมหลักตามที่กล่าวมาแล้ว ยังมีกิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีความสำคัญกับบริษัท ได้แก่

9.1 การพยากรณ์อุปสงค์ (Demand forecasting) วัตถุประสงค์ของการบริหารโลจิสติกส์ คือ การมีต้นทุนรวมโลจิสติกส์ต่ำสุด ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวจะต้องมีการพยากรณ์อุปสงค์ การพยากรณ์อุปสงค์มีความสำคัญกับปฏิบัติการด้านการตลาด การผลิต และโลจิสติกส์ด้านโลจิสติกส์ใช้ข้อมูลพยากรณ์เพื่อจัดหาวัสดุ การขนส่งและการเก็บรักษา ซึ่งเป็นการสนับสนุนการผลิต ข้อมูลพยากรณ์ยังใช้ประโยชน์กับโลจิสติกส์ขาออก ได้แก่ การจัดการการขนส่ง สินค้าคงคลัง และการส่งมอบ การพยากรณ์อุปสงค์มีหลายวิธีและฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรมีส่วนร่วมและรับรู้การพยากรณ์

9.2 บริการสนับสนุน (Parts and service support) สินค้าหลายชนิดบริษัทผู้ขายต้องให้บริการหลังการขาย บริการหลังการขายประกอบด้วย การติดตั้ง การบำรุงรักษา

การซ่อม และอะไหล่ ความรับผิดชอบของฝ่ายไม่ได้จบสิ้นเพียงการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าเท่านั้น แต่ยังคงต้องรับผิดชอบต่องานสนับสนุนหลังการขาย ได้แก่ การขนส่งและสต็อกชิ้นส่วนอะไหล่ให้เพียงพอกับความต้องการ ชิ้นส่วนอะไหล่มีความสำคัญกับการตลาด ของใช้และอุปกรณ์หลายชนิดลูกค้าต้องใช้เป็นประจำ หากอุปกรณ์เสีย ใช้การไม่ได้ เกิดความเสียหาย และ/หรือลูกค้าเดือดร้อน เช่น อุปกรณ์การแพทย์ รถยนต์ บริษัทไม่มีอะไหล่พร้อมลูกค้าอาจเลิกซื้อและเปลี่ยนไปใช้สินค้ารายใหม่ที่ได้รับทราบข้อมูลจากปากต่อปากของลูกค้าเก่า ปฏิบัติการโลจิสติกส์ในการสนับสนุนอะไหล่และบริการหลังการขายจึงมีความสำคัญกับบริษัท

9.3 โลจิสติกส์สวนกลับ (Reverse logistics) เป็นปฏิบัติการสินค้าส่งคืน การนำกลับมาใช้และขยะของที่ใช้แล้ว กิจกรรมโลจิสติกส์มีความสำคัญมากขึ้นทั้งด้านบริการลูกค้า และเงื่อนไขด้านสิ่งแวดล้อม สินค้าส่งคืนบริษัทอาจเกิดจากสินค้าบกพร่อง หมดอายุ ส่งผิด แลกเปลี่ยน (Trade-ins) ส่งซ่อมตามการประกันคุณภาพ ส่งคืนเพื่อเปลี่ยนใหม่ หรือการนำกลับมาแปรสภาพใช้ใหม่ (Recycle) นอกจากนี้โลจิสติกส์สวนกลับยังรวมถึงการกำจัดผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุขัยหรือหมดสภาพใช้งานหรือวัสดุเหลือใช้จากการผลิต การจำหน่าย หรือบรรจุภัณฑ์ใช้แล้ว

การจัดการโลจิสติกส์สวนกลับโดยทั่วไปจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้บริโภคคืนบริษัทมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าจากบริษัทไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะสินค้าส่งคืนอยู่กระจัดกระจายห่างไกลกัน มีจำนวนน้อย การเก็บรักษา ทั้งนี้เพราะสินค้าส่งกลับคืนอยู่กระจัดกระจายห่างไกลกัน มีจำนวนน้อย การเก็บรักษา เคลื่อนย้ายและการขนส่งยุ่งยาก ทำให้ค่าใช้จ่ายการขนส่งต่อหน่วยสูง กิจกรรมโลจิสติกส์สวนกลับจึงยังขาดระบบที่มีประสิทธิภาพ

ปฏิบัติการโลจิสติกส์วัสดุเหลือใช้จากการผลิต การจัดจำหน่าย หรือบรรจุภัณฑ์ แบ่งเป็นวัสดุเหลือใช้ที่นำกลับไปใช้อีกไม่ได้ ซึ่งกระบวนการโลจิสติกส์จะต้องจัดเก็บและขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ กรณีนำกลับไปใช้อีกแต่ต้องผ่านกระบวนการผลิตใหม่หรือไม่ต้องผ่านกระบวนการผลิตก็จะต้องจัดการขนส่งไปยังโรงงานหรือแหล่งผลิต โลจิสติกส์สวนกลับมีความสำคัญมากขึ้น เพราะลูกค้าเรียกร้องและเงื่อนไขด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดของประเทศคู่ค้า

9.4 การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารมีความสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จ ปฏิบัติการโลจิสติกส์และความพึงพอใจของลูกค้า กิจกรรมสื่อสารจะต้องเชื่อมโยงสารสนเทศกับฝ่ายต่างๆ ภายในองค์กรและภายนอกองค์กร องค์กรภายนอก ได้แก่ ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ลูกค้าและผู้ให้บริการ การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ช่วยให้การสื่อสารระหว่างบริษัทกับองค์กรภายนอกมีความรวดเร็ว ถูกต้องและเอื้อต่อการแบ่งปันใช้ข้อมูล การเชื่อมโยงสารสนเทศทำให้มีการแบ่งปันข้อมูลทั้งภายในและระหว่างองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานมีประสิทธิภาพ

1.7.4 วัตถุประสงค์โลจิสติกส์เชิงปฏิบัติการ

ปฏิบัติการโลจิสติกส์ของบริษัทจะต้องบรรลุวัตถุประสงค์ 6 ข้อ ซึ่งเป็นตัววัดการปฏิบัติงานโลจิสติกส์ ดังนั้นการออกแบบและการบริหารระบบโลจิสติกส์ขององค์กรจะต้องให้มีความสำเร็จในเรื่องการตอบสนองที่รวดเร็ว มีข้อผิดพลาดน้อยสุด มีสินค้าคงคลังน้อยสุด มีการรวมสินค้าเป็นหน่วยใหญ่เพื่อเคลื่อนย้าย มีคุณภาพ และสนับสนุนโลจิสติกส์สวนกลับและวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์โลจิสติกส์เชิงปฏิบัติการ (Operating logistics objectives) มีดังนี้ (ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง, 2550, หน้า 42-45)

1. การตอบสนองที่รวดเร็ว (Rapid response) การบริการลูกค้าเป็นหัวใจของธุรกิจลูกค้าต้องการระดับบริการที่สูง ระดับบริการที่สูงประกอบด้วย การมีสินค้าพร้อมบริการลูกค้าตามเวลาและสถานที่ที่ต้องการ การส่งมอบรวดเร็วและสม่ำเสมอ จัดส่งสินค้าถูกต้อง ไม่ชำรุดเสียหาย มีความยืดหยุ่น มีบริการสนับสนุน และระบบสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การตอบสนองลูกค้าหรือระดับบริการลูกค้าสูง บริษัทจะมีค่าใช้จ่ายสูงเพราะบริษัทจะต้องมีสินค้าคงคลังพร้อม นั่นคือ เมื่อลูกค้าสั่งสินค้าบริษัทมีสินค้าส่งให้ลูกค้า การมีสินค้าคงคลังมากย่อมหมายถึงต้นทุนสินค้าคงคลังที่สูง การตอบสนองที่รวดเร็วยังหมายถึงการใช้รูปแบบขนส่งที่รวดเร็ว การขนส่งที่รวดเร็วจะมีอัตราค่าระวางสูงซึ่งกระทบต่อราคาสินค้าและหรือกำไรของบริษัท การตอบสนองที่รวดเร็วจะต้องไม่เป็นภาระด้านค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการตอบสนองลูกค้าได้ การสั่งซื้อทาง EDI ช่วยลดวงจรเวลาสั่งซื้อ (Order cycle time หรือ Lead time) และมีความถูกต้องสูง รวมทั้งช่วยให้บริษัทจัดหาสินค้าตามที่ถูกค้าต้องการผลิตเพิ่มหรือย้ายสินค้าจากคลังสินค้าอื่น

2. มีความผิดพลาดน้อยที่สุด (Minimum variance) ความผิดพลาดในปฏิบัติการโลจิสติกส์เกิดขึ้นได้หลายประการ เช่น จัดส่งล่าช้ามีผลให้โรงงานต้องหยุดผลิต ส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าล่าช้า สินค้าเสียหาย สินค้าไม่ครบจำนวน หรือไม่ถูกต้อง ความผิดพลาดต่างๆ เหล่านี้ผู้จัดการโลจิสติกส์จะต้องแก้ไข

ความผิดพลาดมีสาเหตุจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร การแก้ไขความผิดพลาดจะต้องมีการประสานงานทั้งภายในและภายนอกองค์กรรวมทั้งการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ การประสานงานและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีข้อดีกว่าการมีสินค้าคงคลังสำรองหรือใช้การขนส่งที่รวดเร็วเพราะมีภาระด้านต้นทุนและความเสี่ยงน้อย เมื่อความผิดพลาดน้อยลงนั้นหมายความว่าผลผลิตโลจิสติกส์สูงขึ้น ซึ่งจะบรรลุวัตถุประสงค์ปฏิบัติการโลจิสติกส์

3. มีสินค้าคงคลังน้อยที่สุด (Minimum inventory) สินค้าคงคลังมีความสำคัญต่อการบริการลูกค้าและการประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies of scale) การผลิตครั้งละปริมาณมากต้นทุนการผลิตต่อหน่วยจะต่ำ แต่บริษัทจะมีสินค้าคงคลังมาก สินค้าคงคลังต้องใช้เงินลงทุน หากเงินลงทุนไปจมอยู่กับสินค้าคงคลัง บริษัทก็จะเสียโอกาสที่จะไปลงทุนอย่างอื่น การ

ลงทุนสินค้าคงคลังจึงมีต้นทุนและเสียโอกาสการลงทุนวัตถุประสงค์คือให้มีสินค้าคงคลังน้อยที่สุดในขณะที่ยังคงระดับบริการลูกค้าตามที่กำหนดไว้

การจัดการสินค้าคงคลังมีหลายวิธี การใช้หลักการ Just-in-time (JIT) inventory บริษัทจะไม่มีสินค้าคงคลัง สินค้าจะมีถึงเมื่อต้องการใช้ มีการใช้ JIT Inventory ในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ โดยชิ้นส่วนและอุปกรณ์จะส่งมาถึงโรงงานเพียงพอใช้ในแต่ละวัน ธุรกิจค้าปลีกและร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven ในญี่ปุ่นมีการส่งสินค้ามาเติมสต็อกทุกวัน การใช้หลักการวิเคราะห์ ABC ก็ช่วยลดระดับสินค้าคงคลังได้เช่นกัน นอกจากนี้การใช้การขนส่งที่รวดเร็วและการใช้เทคโนโลยี EDI ช่วยให้การหมุนของสินค้าคงคลังเร็วขึ้นเป็นผลให้ระดับสินค้าคงคลังลดลง

มีข้อที่พึงตระหนักถึงว่าสินค้าคงคลังมีความสำคัญต่อการสนับสนุนการผลิต การตลาด ผู้จัดการโลจิสติกส์จะต้องหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดภาวะขาดวัสดุและไม่มีสินค้าส่งให้ลูกค้า การให้ส่วนลดราคาและค่าขนส่งที่จูงใจให้ลูกค้าซื้อ มากก็จะต้องวิเคราะห์ผลได้และผลเสียด้วย

4. มีคุณภาพ (Quality) โลจิสติกส์เพิ่มคุณค่าสินค้าโดยการนำสินค้าที่มีสภาพสมบูรณ์ไปให้ลูกค้า หากสินค้ามีข้อบกพร่องจากการผลิต โลจิสติกส์ก็ไม่บรรลุนำเพิ่มคุณค่าสินค้าได้ คุณภาพจึงเป็นเรื่องที่ต้องมองทั้งองค์การโดยให้มีการจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การจัดหาวัสดุ การผลิต การขนส่งและการเก็บรักษา สินค้าที่มีคุณภาพไม่สอดคล้องกับมาตรฐานมีผลกระทบต่อปฏิบัติการโลจิสติกส์ สินค้าจะต้องนำกลับคืนและส่งไปให้ใหม่

ปฏิบัติการโลจิสติกส์จะต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน โลจิสติกส์ที่มีคุณภาพจะเพิ่มคุณค่าสินค้าและลูกค้ามีความพึงพอใจ งานโลจิสติกส์จะครอบคลุมทุกพื้นที่ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงและไม่อาจกำกับดูแลได้ตลอดเวลา แต่ผู้จัดการโลจิสติกส์ก็ต้องพยายามให้งานโลจิสติกส์ปราศจากข้อบกพร่อง และทำให้ถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้น การทำให้ถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้นเป็นปัจจัยสำคัญของงานโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพ

5. การรวมหน่วยสินค้าเพื่อเคลื่อนย้าย (Movement consolidation) ปัจจุบันมีการใช้เครื่องจักรเคลื่อนย้ายสินค้ามากขึ้น อุปกรณ์เคลื่อนย้ายสามารถยกสินค้าได้ครั้งละปริมาณมาก ทำให้การเคลื่อนย้ายรวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายลดลง พาเลท (Pallet) เป็นอุปกรณ์ใช้รวมสินค้าให้เป็นหน่วยใหญ่เพื่อการเคลื่อนย้ายและขนส่ง คอนเทนเนอร์เป็นอุปกรณ์รวมหน่วยสินค้าเพื่อการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้การเคลื่อนย้ายรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำ

ค่าขนส่งจะมีอัตราแตกต่างกันไปตามปริมาตรการส่งแต่ละครั้ง การส่งครั้งละปริมาณน้อยค่าขนส่งจะแพง การส่งครั้งละปริมาณมากอัตราค่าขนส่งจะต่ำ อัตราค่าขนส่งสินค้าเต็มคันรถ [Truck Load (TL)] จะต่ำกว่าส่งแบบไม่เต็มตัวรถ [Less than Truck Load (LT)] ดังนั้นการรวมส่งสินค้าของรายย่อยหลายรายในยานพาหนะคันเดียวกันก็จะมีส่วนลดค่าขนส่ง

6. การสนับสนุนโลจิสติกส์สวนกลับและวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Reverse logistics and product life cycle support) บริษัทมีข้อผูกพันและความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การรับประกันสินค้า เมื่อสินค้าบกพร่องหรือเสียหายระหว่างช่วงอายุการประกันก็จะต้องนำกลับ มาซ่อมแซม การเรียกสินค้ากลับคืนอันเนื่องจากสินค้ามีข้อบกพร่อง สินค้าหมดอายุ ขยะสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การจัดการโลจิสติกส์สวนกลับจะต้องออกแบบให้มีต้นทุนต่ำ

สินค้ามูลค่าสูง เช่น เครื่องจักร เครื่องอุปกรณ์การแพทย์ต้องการการบำรุงรักษาและซ่อมแซม การบำรุงรักษาและซ่อมแซมจะทำให้มีอายุใช้งานยาว การบำรุงรักษาจะต้องมีอะไหล่และบริการสนับสนุน บริการสนับสนุนหลังการขายเป็นหน้าที่ของฝ่ายโลจิสติกส์ในการนำสินค้ากลับมาซ่อมแซม สต็อกอะไหล่อย่างเพียงพอและให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ บริการหลังการขายทำให้สินค้ามีอายุการใช้งานยาวนานซึ่งเป็นการสนับสนุนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

1.7.5 กลุ่มอุตสาหกรรมและการใช้โซ่อุปทาน

ประเทศไทยมีสาธารณูปโภคที่โดดเด่นในพลังงานและการคมนาคมขนส่ง รวมทั้งแรงงานที่มีฝีมือ นอกจากนี้รัฐยังให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ลงทุนก่อตั้งโครงการอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมที่กำหนด ในด้านการเสียภาษีนำเข้าเครื่องจักรและภาษีนิติบุคคล คือ

1. ได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักรที่มีพิกัตอัตราภาษีเข้าปกติสูงกว่าร้อยละ 10
2. ได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 3-5 เมื่อบริษัทตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมที่กำหนด
3. ได้รับการยกเว้นภาษีขนส่ง ไฟฟ้า และน้ำเป็นสองเท่าถ้าโรงงานตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมที่กำหนด

รัฐได้แบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ เพื่อให้ง่ายแก่การดำเนินการ 5 กลุ่ม ดังนี้ (ชัยยนต์ ชีโนกุล, 2551, หน้า 214-216)

1. อุตสาหกรรมเกษตร จะส่งออกอาหารสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูป และการตั้งร้านอาหารไทยในนครใหญ่ๆ ทั่วโลก

การเกษตรเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ ก่อนนี้ข้าวเป็นสินค้าส่งออกที่ทำเงินให้ประเทศไทยสูงที่สุด และปัจจุบันสินค้าการเกษตรของไทยที่เป็นสินค้าที่ส่งออกมากที่สุดในโลกมีอยู่หลายชนิด ได้แก่ ข้าว ยางพารา มันสำปะหลังอัดเม็ด และสับปะรดกระป๋อง การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ ได้แก่ โซ่อุปทานและโลจิสติกส์ การผลิตและการตลาด ทำให้ต้นทุนลดลงการขายสินค้าได้ราคามากขึ้น ได้แก่ การส่งเครื่องต้มน้ำร้อนซึ่งประกอบด้วย กุ้ง ตะไคร้ ข่า พริก และใบมะกรูดสดถึงร้านอาหารไทยโดยการนำเทคนิคโซ่อุปทานและโลจิสติกส์มาใช้ เพื่อผลิตอาหารสำเร็จรูปได้ราคาขายที่สูงขึ้นหลายเท่าตัว

(1.1) การนำเทคโนโลยีการเกษตร และอุตสาหกรรมอาหารมาใช้
การพัฒนาผลผลิตต่อไร่ ข้าวหอมมะลิได้ปรับปรุงกลิ่นหอมผลผลิตต่อไร่
สูง สามารถส่งออกได้จำนวนมากและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก

(1.2) การพัฒนาสินค้าการเกษตรสู่ตลาด โดย

(1.2.1) การปรับปรุงหีบห่อ การส่งออกข้าวหอมมะลิบรรจุเป็นกระสอบ
ขนาด 60 หรือ 100 กิโลกรัม ผู้ส่งนำเข้าไปบรรจุถุงใหม่ ขนาด 5 หรือ 10 กิโลกรัม เพื่อจำหน่าย
ในร้านค้าและสรรพสินค้า มีการปรับขนาดบรรจุใหม่ให้เหมาะสมกับร้านค้าจากผู้ส่งออกในประเทศไทย
เพื่อเพิ่มคุณค่าการผลิตเข้าไปจะทำให้ราคาซื้อขายสูงขึ้น

(1.2.2) ผลิตเป็นอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ได้แก่ ขนมจีบ ซาลาเปา และ
ก๋วยเตี๋ยวแช่เย็น ผู้บริโภคนำไปอุ่นในเตาไมโครเวฟจะรับประทานได้ทันที และมีการพัฒนาอาหาร
ชุดแช่เย็นในถาดหลุมที่อเมริกัน เรียกว่า ทีวีดีนเนอร์ (TV Dinner) ประกอบด้วย ข้าวสวย เนื้อ
ทอดหรือไก่ทอด และผักผักรวมในถาดเดียว

(1.2.3) การนำวัสดุเหลือใช้กลับมาทำประโยชน์ ได้แก่ นำขานอ้อยจาก
โรงผลิตน้ำตาลมาใช้ในอุตสาหกรรมทำไม้อัด และใช้เป็นพลังงานในการผลิตกระแสไฟฟ้า

(1.2.4) ภาครัฐส่งเสริมให้ไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารเพื่อป้องกันสู่ตลาด
โลก และต้องการให้ร้านอาหารไทยซึ่งจะเป็นสินค้าตัวสำคัญที่นำเงินตราเข้าประเทศได้มาก การ
เปิดร้านอาหารต้องใช้แรงงานที่มีความสามารถพิเศษเฉพาะบุคคล ผ่านการอบรมและมีประสพ-
การณ์ทำงานเฉพาะด้านได้รับค่าจ้างสูงนอกจากนี้รายได้ของร้านอาหารยังสูงอีกด้วย ทำให้
ประเทศไทยได้รับเงินตราต่างประเทศจากอุตสาหกรรมประเภทนี้มาก ภาครัฐจึงให้ความช่วย
เหลืออุตสาหกรรมนี้อย่างดี

(1.3) การใช้โซอุปทานในอุตสาหกรรมเกษตร แต่เดิมอุตสาหกรรมเกษตร
เป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ ป้อนให้อุตสาหกรรมการผลิต เช่น ยางพาราเป็นอุตสาหกรรมสร้างวัตถุดิบ
ให้กับอุตสาหกรรมการผลิตยางรถยนต์ และข้าวหอมมะลิที่เคยส่งออกเป็นเพียงอุตสาหกรรม
ต้นน้ำให้กับบริษัทต่างประเทศ แล้วขายให้ภัตตาคารอาหารไทยในภายหลัง ปัจจุบันภาครัฐได้
ส่งเสริมให้ความสะดวกและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินการ

2. อุตสาหกรรมสิ่งทอเครื่องหนังและเครื่องประดับ ประเทศไทยมีชื่อในเรื่อง
อัญมณีและเครื่องประดับ ผู้ส่งออกจะใช้ชื่อและตราของตัวเองมากขึ้น เสื้อผ้าและเครื่องหนังจะ
หันมาสร้างชื่อเสียงและตราของสินค้าผ่านการโฆษณา และการใช้ตรารับรองของการส่งเสริม
การส่งออก นอกจากนี้อุตสาหกรรมสิ่งทอยังส่งเสริมการออกแบบและจัดแพคเกจจิ้ง

3. อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ ประเทศไทยจะเป็นฐานการ
ผลิตรถกระบะขนาด 1 ตัน และรถส่วนบุคคลอีกบางรุ่น บริษัทรถยนต์ใหญ่ของโลกได้ย้ายฐาน
การผลิตมายังประเทศไทยเพื่อผลิตส่งออกให้ประเทศในภูมิภาคนี้ เช่น ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์
มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ซึ่งจำเป็นที่จะต้องให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนจำนวนมาก ประมาณได้ว่าจำนวน

เกิน 460 ราย ส่วนใหญ่จะเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อม มีบริษัทตั้งศูนย์ทดสอบ อุปกรณ์และชิ้นส่วนเพื่อให้ได้มาตรฐานและแข่งขันได้จริง

4. อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคม ธุรกิจในกลุ่มนี้ที่รัฐส่งเสริม ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า และโทรคมนาคมผ่านดาวเทียม

5. การบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูง การพักระยะยาวของนักท่องเที่ยวเน้นในด้าน การให้การศึกษาวัฒนธรรมใช้ประเทศไทยเป็นฐานประกอบการธุรกิจ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ และอุตสาหกรรมสิ่งตีพิมพ์

1.7.6 คุณภาพบริการทางโลจิสติกส์

โดยปกติงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการมักจะใช้เครื่องมือ SERVQUAL ในการประเมินคุณภาพบริการใน 5 มิติของ ความจำเป็นต่อได้ การตอบสนอง การเอาใจใส่ ความเชื่อถือได้ และความมั่นใจ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, p. 44) เช่นเดียวกับการประเมินคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์นั้น จะเกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพบริการของพนักงานที่รับคำสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้า กระบวนการในการสั่งซื้อ และการดูแลเวลาสินค้าขาด ดังนั้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานที่เกี่ยวข้องกับบริการและกระบวนการดังกล่าวย่อมมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าต่อการบริการทางโลจิสติกส์โดยรวม

ในการประเมินการบริการทางโลจิสติกส์ Mentzer, Gomes & Krapfel (1989, pp. 57-58) ได้รวบรวม 26 องค์ประกอบของการกระจายผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพ (Physical Distribution) และการบริการลูกค้า เพื่อคิดค้นให้ได้มาตรฐานวัดในการประเมินการบริการทางโลจิสติกส์อย่างย่อๆ ได้ทั้งหมด 3 มิติด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย ความพร้อมใช้งาน (Availability) ความตรงต่อเวลา (Timeliness) และคุณภาพ (Quality) ในเวลาต่อมาด้วยข้อมูลดังกล่าว Mentzer, Flint และ Hult (2001, p. 86) ได้ศึกษาเพิ่มเติมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อพัฒนาตัวแปร และรวบรวมคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ (Logistic service quality หรือ LSQ) การวิจัยเชิงคุณภาพดังกล่าวได้ถูกดำเนินการโดยการสัมภาษณ์กับผู้จัดการของบริษัทที่ให้บริการทางโลจิสติกส์ 15 คน และลูกค้าของบริษัทที่ให้บริการทางโลจิสติกส์ 12 คนเพื่อพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับบริการทางโลจิสติกส์ในเบื้องต้น หลังจากนั้น Mentzer, Flint และ Hult (2001, p. 87) ได้ทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus group) ถึง 12 กลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เข้าร่วมทั้งหมดทำให้ทราบถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ถึง 9 ประเด็น ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของพนักงานให้บริการ ปริมาณของสินค้าที่สั่งซื้อ คุณภาพของข้อมูล ขั้นตอนในการสั่งซื้อ ความถูกต้องของสินค้าที่สั่งซื้อ สภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ คุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ การดูแลสินค้าที่ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ และความตรงต่อเวลา (Mentzer, Flint & Hult, 2001, pp. 90-91) โดยแต่ละประเด็นสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพของพนักงานให้บริการ (Personnel contact quality) เป็นการที่ลูกค้าพึงพาพนักงานที่ให้บริการทางโลจิสติกส์ โดยให้ความสำคัญกับพนักงานว่ามีความรู้ มีความเอาใจใส่ในสถานการณ์ของลูกค้า และช่วยแก้ปัญหาให้พวกเขาได้หรือไม่ (Bitner, Booms & Mohr, 1994; DeCarlo & Leigh, 1996) Suprenant และ Solomon (1987) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพบริการมักจะให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพนักงานให้บริการมากกว่าผลลัพธ์ของการบริการ ดังนั้นคุณภาพของพนักงานให้บริการจึงเป็นประเด็นที่สำคัญและมีผลต่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานให้บริการกับลูกค้า (Hartline, Maxham & Mckee, 2000)

2. ปริมาณของสินค้าที่สั่งซื้อ (Order release quantities) เป็นแนวคิดของความพร้อมของสินค้าที่มีไว้ให้ลูกค้า โดยเกี่ยวข้องกับความสามารถในการขายสินค้าให้สอดคล้องตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นเรื่องท้าทายสำหรับองค์กรที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสินค้าตามจำนวนที่สั่งซื้อ ความพร้อมของสินค้าที่มีให้ลูกค้าได้ถูกยอมรับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความเป็นเลิศทางโลจิสติกส์ (Rinehart & Langley, 1994)

3. คุณภาพของข้อมูล (Information quality) เป็นการรับรู้ของลูกค้าต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการเกี่ยวกับสินค้าที่พวกเขาได้เลือกซื้อ (Mentzer, Flint & Kent, 1999) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจถูกบรรจุอยู่ในแคตตาล็อกของบริษัท ถ้าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามีพร้อมไว้ให้บริการและมีคุณภาพเพียงพอ ลูกค้าจะสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการตัดสินใจซื้อ

4. ขั้นตอนในการสั่งซื้อ (Ordering procedures) เป็นความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของขั้นตอนในการสั่งซื้อ (Mentzer, Rutner & Matsuno, 1997) โดยขั้นตอนในการสั่งซื้อนั้นต้องมีประสิทธิภาพและง่ายต่อการใช้

5. ความถูกต้องของสินค้าที่สั่งซื้อ (Order accuracy) เป็นความถูกต้องของสินค้าที่ส่งมอบต้องสอดคล้องกับคำสั่งซื้อของลูกค้า (Bienstock, Mentzer & Bird, 1997; Mentzer, Rutner & Matsuno, 1997) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าที่ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ จำนวนของสินค้าที่ถูกต้อง และไม่มีสินค้าประเภทอื่นที่ทดแทนสินค้าที่สั่งซื้อ

6. สภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ (Order condition) เป็นสภาพของสินค้าที่สั่งซื้อปราศจากความเสียหาย (Bienstock, Mentzer & Bird, 1997; Mentzer, Flint & Kent, 1999) ถ้าสินค้าที่สั่งซื้อได้รับ ความเสียหาย ลูกค้าจะไม่สามารถใช้ประโยชน์สินค้านั้นได้ และจะต้องติดต่อบริษัทถึงขั้นตอนแก้ไขความผิดพลาด

7. คุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ (Order quality) เป็นความมีประสิทธิภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ (Novack, Rinehart & Langley, 1994) ซึ่งเกี่ยวข้องกับบริการที่สินค้าที่ได้รับนั้นมีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ระบุไว้ และตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ โดยปกติความ

ถูกต้องของสินค้าที่สั่งซื้อมักจะเกี่ยวข้องกับความต้องการของประเภทและจำนวนของสินค้าที่สั่งซื้อ สภาพของสินค้าที่สั่งซื้อมักจะเกี่ยวข้องกับระดับความเสียหายของสินค้าเนื่องจากการดูแลและการขนส่ง ส่วนคุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อจะให้ความสนใจกับการผลิตของสินค้า

8. การดูแลสินค้าที่ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ (Order discrepancy) เป็นการดูแลของบริษัทต่อความผิดพลาดของสินค้าที่สั่งซื้อหลังจากที่สินค้าได้ถูกส่งไปถึงลูกค้าแล้ว (Novack, Rinehart & Langley, 1994) ถ้าลูกค้าได้รับสินค้าที่ไม่ถูกต้อง หรืออยู่ในสภาพที่มีคุณภาพต่ำกว่าปกติ ลูกค้าจะติดต่อกับบริษัทเพื่อให้แก้ไขปัญหานั้น โดยการที่บริษัทดูแลแก้ไขปัญหายังไงดีจะส่งผลต่อคุณภาพของการบริการของบริษัท

9. ความตรงต่อเวลา (Timeliness) เป็นการที่สินค้าได้ถูกส่งไปถึงลูกค้าตามเวลาที่ได้สัญญาไว้ล่วงหน้า โดยความตรงต่อเวลามักจะหมายถึงระยะเวลาระหว่างการสั่งซื้อสินค้ากับการส่งสินค้าถึงลูกค้า (Hult et al., 2000) เวลาในการส่งสินค้ามักจะได้รับผลกระทบจากเวลาในการขนส่ง และเวลาในการสั่งซื้ออีกครั้งในเวลาที่ยังสินค้าหมด (Mentzer, Flint & Kent, 1999)

Mentzer, Flint และ Hult (2001) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์กับความพึงพอใจในกลุ่มลูกค้าฝ่ายจัดซื้อทั่วไป ลูกค้าเสื้อผ้า ลูกค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า และลูกค้าอุปกรณ์ก่อสร้าง ผลการศึกษาในกลุ่มลูกค้าฝ่ายจัดซื้อทั่วไป และลูกค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า พบว่าคุณภาพของพนักงานให้บริการ ขั้นตอนในการสั่งซื้อ ปริมาณของสินค้าที่สั่งซื้อ ความถูกต้องของสินค้าที่สั่งซื้อ และการดูแลสินค้าที่ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านความตรงต่อเวลา ส่วนสภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ และคุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อส่งผลโดยตรงต่อการดูแลสินค้าที่ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ แต่ในกลุ่มลูกค้าเสื้อผ้าพบว่า คุณภาพของพนักงานให้บริการ และคุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อส่งผลต่อความตรงต่อเวลา ในกลุ่มลูกค้าอุปกรณ์ก่อสร้างพบว่า คุณภาพของพนักงานให้บริการ และปริมาณของสินค้าที่สั่งซื้อ ส่งผลต่อความตรงต่อเวลา ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจนั้น ในกลุ่มลูกค้าอุปกรณ์ก่อสร้างพบว่า ขั้นตอนในการสั่งซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจ แต่ในกลุ่มลูกค้าเสื้อผ้าพบว่า ความตรงต่อเวลา และคุณภาพของพนักงานให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจ ในกลุ่มลูกค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าพบว่า ขั้นตอนในการสั่งซื้อ และการดูแลสินค้าที่ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจ ส่วนในกลุ่มลูกค้าฝ่ายจัดซื้อทั่วไปพบว่า คุณภาพของพนักงานให้บริการ ขั้นตอนในการสั่งซื้อ และการดูแลสินค้าที่ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจ

เช่นเดียวกันผลการศึกษาของ Saura, Molina และ Frances (2008) ที่ศึกษาในกลุ่มผู้ค้าปลีกพบว่า คุณภาพบริการทางโลจิสติกส์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ส่วน Davis และ Mentzer (2006) พบว่า คุณภาพการบริการทางโลจิสติกส์ด้านความตรงต่อเวลา ความเชื่อถือได้ ความรับผิดชอบ และการสื่อสาร ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวและความภักดีของลูกค้า

1.7.7 ทักษะต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารไทย

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อการเรียนรู้ในพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007) ในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารไทย ในด้านความต้องการ/ความสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารไทยชนิดต่างๆ โดยจำแนกตามลักษณะรสชาติ

สายสนม ประดิษฐ์ดวง (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารไทย ไว้ดังนี้

การจัดผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารไทย จำแนกตามลักษณะรูปแบบ

รูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารไทย ถ้าสำรวจตลาดจะพบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารไทยที่จำหน่ายอยู่ เมื่อพิจารณาตามลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์จะแบ่งได้ 3 รูปแบบ คือ

1. เครื่องปรุงรสในรูปผง จะมีตั้งแต่การบดเครื่องเทศเพียงชนิดเดียว บรรจุซองหรือขวดหรือกล่อง ได้แก่ พริกป่น พริกไทยป่น และชนิดที่ผสมเครื่องเทศหลายชนิดและส่วนประกอบอื่น เช่น ผงกะหรี่ (Curry powder) มีหลายสูตร ผงพะโล้ และผงปรุงรสที่ให้กลิ่นไก่ กลิ่นหมู และกลิ่นเนื้อ เป็นต้น

2. เครื่องปรุงรสในรูปข้นเหนียว (paste) ได้แก่ น้ำพริกแกงต่างๆ ที่จัดจำหน่ายในตลาดสดทั่วไป หรืออาจจะอยู่ในรูปก้อนแข็งอัดเป็นก้อน บางชนิดอาจมีการผัดน้ำมันแล้วบรรจุขวดหรือซองพลาสติกในการจำหน่าย

3. เครื่องปรุงรสที่เป็นของเหลวซึ่งมีระดับความข้นหนืดที่แตกต่างกันไป เช่น ซอสหอยนางรม ซีอิ๊ว น้ำปลา ซอสมะเขือเทศ ซอสพริก ซอสผัดเอนกประสงค์ รวมถึงประเภทน้ำจิ้มต่างๆ เช่น น้ำจิ้มไก่ น้ำจิ้มสุกี้ น้ำจิ้มบ๊วยเจียง ซอสปรุงรสประเภทนี้มีการผลิตจำหน่ายจากหลากหลายโรงงานซึ่งแข่งขันกันสูงมาก โดยยังไม่มีข้อกำหนดคุณภาพมาตรฐานของสินค้าที่ชัดเจน

การจัดประเภทเครื่องปรุงอาหารไทยจำแนกตามรสชาติ

อาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสชาติกลมกล่อม ซึ่งนอกจากวัตถุดิบหลากหลายที่ใช้ในการปรุงอาหารไม่ว่าจะเป็นเนื้อสัตว์ ผักและสมุนไพรต่างๆ แล้ว เครื่องปรุงรสนี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้รสชาติอาหารดีขึ้นอีกด้วย ซึ่งเครื่องปรุงรสที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมีดังนี้

1. รสหวาน รสหวานที่สัมผัสได้ในอาหารไทยนั้น ส่วนหนึ่งได้มาจากความหวานของเนื้อสัตว์ที่ใช้ประกอบอาหารเอง ขณะที่อีกส่วนหนึ่งเกิดจากการปรุงรสหวานเพิ่มเติมจากการใส่น้ำตาลลงไป ซึ่งน้ำตาลนั้นมีหลายรูปแบบ ทั้งน้ำตาลทรายขาว น้ำตาลทรายแดง และน้ำตาลปี๊บ ซึ่งน้ำตาลแต่ละชนิดก็จะมีรสหวานและความหอมที่ต่างกันด้วย ในงานวิจัยเรื่องนี้จะ

เกี่ยวข้องกับความต้องการ/ความสนใจในเครื่องปรุงอาหารไทยรสหวาน ดังนี้ น้ำตาลทรายขาว น้ำตาลแดง น้ำตาลปีก น้ำตาลสด

2. รสเค็ม รสเค็มสำหรับอาหารไทยส่วนมากจะเกิดจากการปรุงรสด้วย น้ำปลา (Fish Sauce) และเกลือ น้ำปลานั้นนอกจากจะเพิ่มรสเค็มให้อาหารที่ใส่ลงไปแล้ว ยังให้กลิ่นที่หอมเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยอีกด้วย นอกจากน้ำปลาและเกลือแล้ว ซอสถั่วเหลือง (ซีอิ๊ว) และซอสปรุงรสนยังช่วยเพิ่มรสเค็มให้อาหารไทยได้เช่นกัน ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการ/ความสนใจในเครื่องปรุงอาหารไทยรสเค็ม ดังนี้ น้ำปลา เกลือสมุทร กะปิ ซอสถั่วเหลือง (ซีอิ๊ว) น้ำมันหอย ปลาร้า

3. รสเปรี้ยว รสเปรี้ยวของอาหารไทยได้มาจากการปรุงรสโดยใช้น้ำมะนาว น้ำมะขาม น้ำมะกรูด และน้ำส้มสายชู ซึ่งใช้ต่างกันตามประเภทของอาหารที่ปรุง ยกตัวอย่างเช่น กรณีอาหารประเภทยำนิยมใช้น้ำมะนาวในการปรุงรสเปรี้ยวเพราะจะได้กลิ่นที่หอมนำรับประทาน ขณะเดียวกันน้ำมะขามจะให้ทั้งรสเปรี้ยวและรสหวาน ซึ่งเหมาะกับการปรุงรสอาหารที่ใช้กับน้ำตาลมะพร้าว เพื่อให้รสชาติของอาหารจานนั้นหอมและรสดีขึ้น น้ำมะกรูดมักจะใช้เฉพาะอาหารพิเศษที่ต้องการความเปรี้ยวและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะเมื่อนำไปผสมกับน้ำมะนาวและปรุงรสในอาหารประเภทต้มยำ จะทำให้กลิ่นของอาหารหอมและชวนนำรับประทานเป็นอย่างมาก ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการ/ความสนใจในเครื่องปรุงอาหารไทยรสเปรี้ยว ดังนี้ มะนาว มะขามเปียก น้ำส้มสายชู มะกรูด มะเขือเทศ

4. รสเผ็ด รสเผ็ดของอาหารไทย เป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้ชาวต่างชาติจดจำอาหารไทยได้เป็นอย่างดี ซึ่งรสเผ็ดนั้นได้มากจากการปรุงรสด้วยพริก ที่มีทั้งพริกสดและพริกแห้ง พริกมีหลายประเภทแต่โดยทั่วไปแล้ว พริกที่มีขนาดใหญ่จะมีรสเผ็ดน้อยกว่าพริกที่มีขนาดเล็ก ความหอมของพริกแต่ละชนิดก็ต่างกันด้วย จากข้อมูลการวิจัย พริกมีสรรพคุณช่วยให้เจริญอาหาร ส่งผลให้อาหารที่มีพริกเป็นส่วนประกอบจะช่วยให้ทานอาหารมือนั้นๆ ได้มากขึ้น ในงานวิจัยเรื่องนี้ จะเกี่ยวข้องกับความต้องการ/ความสนใจในเครื่องปรุงอาหารไทยรสเผ็ด ดังนี้ พริกสด พริกแห้ง พริกแกง พริกไทย

นอกจากนี้เครื่องปรุงอาหารไทยที่ยังได้รับความนิยมมากก็คือ เครื่องปรุงสมุนไพรไทยอบแห้ง (Dried) ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการ/ความสนใจในเครื่องปรุงอาหารไทยรสเผ็ด ดังนี้ ผักชีอบแห้ง กระชายเส้นอบแห้ง กระเทียมอบแห้ง ผักชีฝรั่ง (ผักชีใบยาว) หอมแดงซอยอบแห้ง ขมิ้นอบแห้ง สะระแหน่อบแห้ง ผักแพรวอบแห้ง

1.7.8 ความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

โวลแมน (Wolman, 1973, p. 384) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายความต้องการหรือแรงจูงใจ

วาลเลสทีน (Wallestein, 1972) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ อีเลีย (Elia, 1972, p. 283) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพอใจ หรือสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากน้อยเพียงไร

เดสเลอร์ (Dessler, 1983) อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้ เมื่อความต้องการที่สำคัญของคนเรา เช่น การมีสุขภาพดี มีความมั่นคง มีความสมบูรณ์พูนสุข มีพวกพ้อง มีคนยกย่องต่างๆ เหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว

กู๊ด (Good, 1973, p. 320) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่าหมายถึง สภาพคุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

เพียร์สัน (Person, 1993, p. 14) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้เคียงต่อไป

แชปลิน (Chaplin, 1986, p. 437) ได้ให้ความหมายว่า เป็นความรู้สึกของผู้รับบริการบริการต่อสถานบริการตามสถานการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ

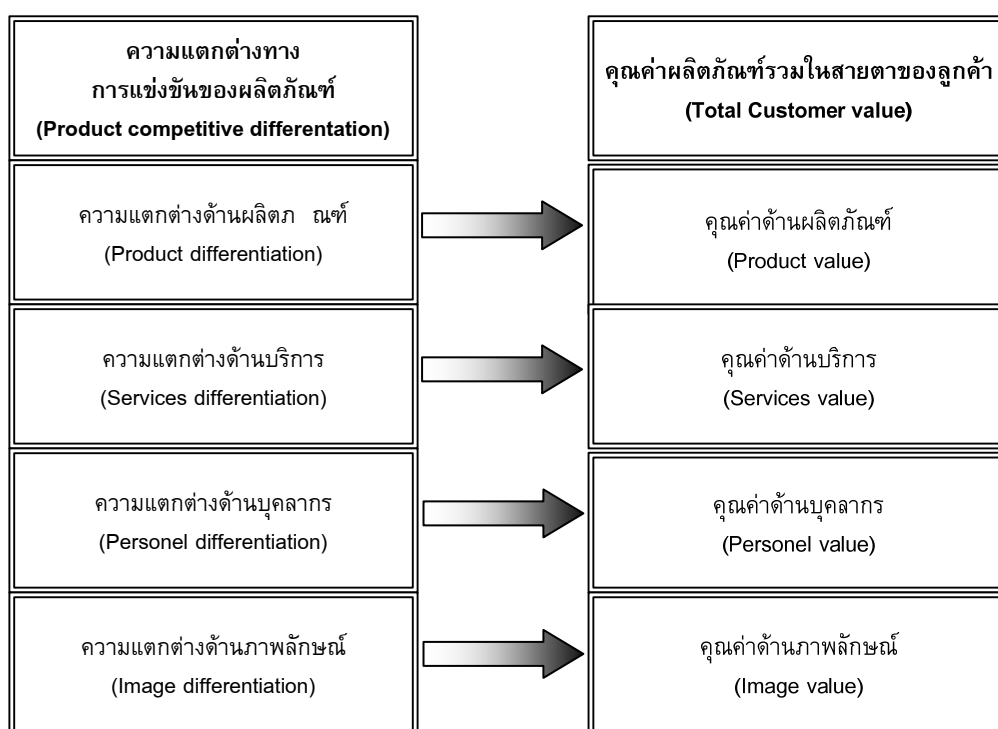
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

จากความหมายของความพึงพอใจดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกหรือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (2) ความแตกต่างด้านบริการ (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร และ (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่

จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง
 คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ความ
 ต่างต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่าง
 ด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน คือ คุณค่าด้าน
 ผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการ
 รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า



ภาพที่ 1.6 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า
 ที่มา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 44)

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

โทมัสและเอิร์ล (Thomas & Earl, 1995, p. 88) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึง
 พอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่
 ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความเข้าใจในความต้องการและ
 ปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพ
 ให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่
 สำคัญในการบริหารจัดการ

ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2538, หน้า 17)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจของผู้ให้บริการ
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกในการติดต่อ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่างๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์
10. การเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีกพบปัญหาว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อ

ค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) โดยจะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) โดยจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

1.7.9 ความภักดี

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 105) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ในแต่ละตราที่มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้าบ่อย ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อบางอย่างในการเลือกตราสินค้าโดยไม่มีประสบการณ์ อาจจะทำให้การประเมินตราสินค้าระหว่างที่กำลังบริโภคอยู่ แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราสินค้าอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราสินค้าอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

ลอ (Lau, 1999, pp. 573-587) ได้กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

เพียร์ซ (Pearce, 1997, p. 31) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยอย่างมากและเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใด ๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 658) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าหมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

เอเคอร์ (Aaker, 1991, p. 10) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่ และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด

จากแนวคิดและความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความภักดีในตราสินค้าหมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยแสดงออกมาด้วยการซื้อสินค้าเดิมซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ให้ซื้อสินค้านั้นด้วย ความภักดีวัดได้จากปริมาณที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้านั้น

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาความภักดีต่อเครื่องปรุงอาหารไทย โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยจากผู้ประกอบการร้านค้าส่ง/ร้านค้าปลีก/ซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยจากผู้ประกอบการรายเดิม และการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้บริโภครายอื่นซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยจากผู้ประกอบการรายนี้ ในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และไทย-ราชอาณาจักรกัมพูชา

1.7.10 แนวคิดเกี่ยวกับครัวไทยสู่ครัวโลก

ปฏิวัติใหม่ “ครัวไทยสู่ครัวโลก” (2552) คณะกรรมการส่งเสริมโครงการครัวไทยสู่โลกโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์เป็นประธาน คณะกรรมการประกอบด้วย หน่วยงานต่างๆ ที่จะต้องทำงานประสานกัน ได้แก่ กรมส่งเสริมการส่งออก สถาบันอาหาร กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (ธสน.) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ตั้งเป้าหมายส่งเสริมโครงการครัวไทยสู่โลกที่หายไปหลายปีได้กลับมาเข้มข้นอีกครั้งหนึ่ง เพราะเป็นโครงการที่ช่วยนำรายได้เข้าประเทศได้เป็นจำนวนมากและส่งผลกระทบในระยะยาว เนื่องจากครัวไทยในต่างแดน ส่งผลต่อผู้ประกอบการ พ่อครัว แม่ครัว และวัตถุดิบ/ปัจจัยการผลิตที่เป็นเครื่องปรุงรสอาหารไทยที่ใช้ในการประกอบอาหาร โดยเฉพาะเครื่องปรุงรสอาหารไทยได้เพิ่มขึ้น ล่าสุดมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มจากปีละ 2,000-3,000 ล้านบาท เป็น 7,000-8,000 ล้านบาท แม้ว่าในช่วงเศรษฐกิจโลกชะลอตัว อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ แต่อุตสาหกรรมอาหารนั้นเป็นสินค้าจำเป็นเนื่องจากเป็น 1 ในปัจจัยสี่ เพราะผู้บริโภคทั่วโลกจำเป็นต้องบริโภคอาหาร ทั้งนี้รัฐบาลยังได้ให้ความสำคัญโดยมีโครงการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหาร โดยมุ่งที่ธุรกิจขนาดย่อม โดยเฉพาะการให้สินเชื่อผู้ประกอบการในการเปิดร้านอาหารและอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสอาหารไทยด้วย

ผู้อำนวยการสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม โดยนายยุทธศักดิ์ สุภสร ได้กล่าวว่า การดำเนินโครงการครัวไทยสู่โลกระยะที่ 2 หรือ Thailand Food Forward จะทำให้คน

ทั่วโลกเชื่อมั่นอาหารไทยมากขึ้น และทำให้ประเทศไทยเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมอาหารของโลก ที่เน้นเพิ่มคุณค่าและความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค โดยตั้งเป้าหมายให้มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารของไทยเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 10% ต่อปี และโรงงานผลิตอาหารของไทยได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตในระดับสากลไม่น้อยกว่า 50% ของโรงงานทั้งหมดให้สินค้าอาหารไทยมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนสำหรับผู้บริโภคทั่วโลกในการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งจะสามารถรักษาระดับการจ้างงานในอุตสาหกรรมอาหารไทยไม่น้อยกว่า 1.4 ล้านคน และขยายจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศไม่น้อยกว่า 500 แห่งต่อปี ตลอดจนต้องเพิ่มความสามารถการแข่งขันและขยายธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศจะต้องยกระดับมาตรฐานร้านอาหารไทยด้วยการเพิ่มจำนวนพ่อครัวแม่ครัว แก่ปัญหาวิซ่าและการออกไปอนุญาตการทำงานของประเทศต่างๆ และพัฒนาร้านอาหารไทยทั้งร้านต้นแบบและขยายรูปแบบอาหารไทยให้หลากหลายขึ้น ในแง่ของการบริหารจัดการ หรือการให้บริการส่งอาหารไทยถึงบ้าน ที่สำคัญจะต้องสร้างภาพลักษณ์ให้กับอาหารไทยและร้านอาหารไทยด้วยการประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศ โดยเน้นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่ององค์ความรู้ วัฒนธรรม รวมทั้งความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับการประกอบและบริโภคอาหารไทย

ดวงพรรณ กริชชาอุชัย (ม.ป.ป.) เครือข่ายนักวิจัยไทยด้านการจัดการโซ่คุณค่าและโลจิสติกส์ (ThaiVCML) และสำนักประสานงานชุดโครงการวิจัยโลจิสติกส์ ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้ดำเนินงานด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานมาตั้งแต่ปี 2545 วัตถุประสงค์หลัก คือ การสร้างให้เกิดงานวิจัยและองค์ความรู้ด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานขึ้นในประเทศ โดยใช้กลไกประสานงานวิจัยในกลุ่มเครือข่ายนักวิชาการให้เชื่อมโยงกับโจทย์จริงจากภาครัฐและภาคอุตสาหกรรม ในครั้งนี้ทางสำนักประสานงานชุดโครงการ วิจัยโลจิสติกส์ได้รวบรวมข้อมูลที่ผ่านมาทั้งหมดในประเทศ รวมถึงงานวิจัยด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในกลุ่ม เครือข่ายนักวิจัยไทยด้านการจัดการโซ่คุณค่าและโลจิสติกส์ (ThaiVCML) และกลุ่มงานวิจัยที่สนับสนุนโดย สกว. ระดมสมองในงานสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ระดมสมองเพื่อกำหนดทิศทางโลจิสติกส์ของไทย ซึ่งจัดขึ้นเมื่อช่วงปลายปี 2551 โดยที่ประชุมสรุปความเห็นว่ามี (1) ประเทศไทยใช้คำว่า "โลจิสติกส์" เป็นกุญแจ เพื่อนำสู่วัตถุประสงค์ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (national competitiveness) (2) "โลจิสติกส์" ต้องมี "บริบท" เพราะหลักการจัดการโลจิสติกส์จะขึ้นตามบริบทและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป (3) บริบทของโลจิสติกส์ในประเทศไทยมี 2 ระดับใหญ่ๆ คือ ระดับจุลภาคและระดับมหภาค หากจะแบ่งระบบโลจิสติกส์ของไทยตามบริบทแบ่งได้ 2 ระดับ คือ

1) โลจิสติกส์ระดับจุลภาค (micro) คือ โลจิสติกส์ที่อยู่ในบริบทของอุตสาหกรรม มุ่งเน้นที่การบริหารการไหลในโซ่อุปทานใดๆ ในกลุ่มนี้โลจิสติกส์จะแยกตามบริบทของอุตสาหกรรม รายสาขา (industrial sector) โดยศึกษาการไหลของสาขานั้นๆ

2) โลจิสติกส์ระดับมหภาค (macro) คือ โลจิสติกส์ที่อยู่ในบริบทของภาพประเทศ และคู่ค้าของประเทศ ในระดับนี้มุ่งเน้นที่การบริหารการไหลในระดับประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งเกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ และกฎระเบียบนโยบายต่างๆ โดยการศึกษาระบบโลจิสติกส์ของทั้ง 2 ระดับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ซึ่งตีความได้ 3 ข้อ คือ การลดต้นทุน การเพิ่มประสิทธิภาพ และการสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายความว่าในการปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ทั้ง 2 ระดับสามารถส่งผลถึงความสามารถในการแข่งขันของประเทศได้จาก 3 ดัชนีนี้ นอกจากนี้บริบททั้ง 2 ระดับของ โลจิสติกส์ในประเทศไทย มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทั้งบริบท และทั้งการบ่งชี้ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ แบ่งได้ 3 กลุ่ม 1) ปัจจัยขับเคลื่อน/ปัจจัยผลักดัน 2) ปัจจัยสนับสนุน คือ เทคโนโลยี โลจิสติกส์ กฎระเบียบ การเจรจาการค้าต่างๆ ฐานข้อมูลที่เป็นของประเทศไทย 3) ปัจจัยที่ต้องพิจารณาว่าอะไรคือ product champion ของประเทศไทย รวมถึงงานวิจัย และงานด้านโลจิสติกส์ ที่ต้องดำเนินการเสร็จสิ้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลต่อยอดได้ ผลที่คาดว่าจะได้รับสามารถแสดงออกใน 2 รูปแบบ คือ 1) องค์ความรู้ หรือข้อมูลพื้นฐานของประเทศ ประกอบการตัดสินใจหรือพิจารณา 2) ผลเชิงประยุกต์ที่นำไปใช้ได้ จากกรอบทิศทางโลจิสติกส์ของประเทศไทยส่งผลให้ทิศทางงานวิจัยและโจทย์วิจัยสามารถมองได้ 2 บริบท คือ โลจิสติกส์ระดับจุลภาค จะพิจารณาเรื่องโลจิสติกส์อุตสาหกรรม และโลจิสติกส์ระดับมหภาค จะพิจารณาโลจิสติกส์ระดับประเทศ โดยพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อบริบทนี้ 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยขับเคลื่อน และผลักดัน จะพิจารณาสถานการณ์ระดับภูมิภาค ระดับโลกที่ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจ รวมถึงธุรกิจในประเทศเป็นอย่างไร และทิศทางการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศเป็นอย่างไร ปัจจัยพิจารณา จะพิจารณาเรื่อง product champion ที่สร้างเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสำหรับธุรกิจทั้งโซ่อุปทานประเทศไทยคืออะไร งานวิจัยและงานด้านโลจิสติกส์ที่ได้ดำเนินการไปแล้วมีอะไรบ้าง และอะไรที่ควรต้องดำเนินการเพิ่มเติม และต่อเนื่อง ปัจจัยสนับสนุนจะพิจารณาว่าระบบโลจิสติกส์ทั้ง 2 ระดับข้างต้นต้องการปัจจัยสนับสนุนอะไรบ้าง ทั้งด้านเทคโนโลยี รวมถึงกฎระเบียบนโยบาย และฐานข้อมูลสนับสนุน จากคำถามทั้งหมดในแต่ละปัจจัย สะท้อนโดยบริบทของโลจิสติกส์ทั้ง 2 ระดับ เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับงานวิจัยที่ได้ดำเนินการผ่านมาแล้วนั้นพบว่า งานวิจัยด้านโลจิสติกส์แยกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ โลจิสติกส์ระดับมหภาค โลจิสติกส์ระดับอุตสาหกรรม และงานสนับสนุนระบบโลจิสติกส์ของ 2 กลุ่มข้างต้น เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มประกอบกับผลจากการระดมสมองในงานสัมมนาวิจัย โลจิสติกส์ระดับมหภาค โดย สกว. ที่ได้ทำไปแล้วในกลุ่มนี้ เป็นงานวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลของประเทศ (Fact findings) ประกอบการพิจารณาในบริบทของการแข่งขันระดับพื้นที่ประเทศและภูมิภาค ผลวิจัยที่ได้จะนำมาซึ่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ประกอบด้วย 6 โครงการ ได้แก่

(1) โครงการเตรียมการโลจิสติกส์เพื่อตอบรับสถานการณ์ FTA จีน-อาเซียน โดยผลวิจัยมีเนื้อหาที่น่าสนใจ ได้แก่ การเคลื่อนย้ายสินค้าในประเทศ การเคลื่อนย้ายสินค้าข้าม

แดน การเคลื่อนย้ายสินค้าของสินค้าไทยในจีน ข้อมูลสะท้อนศักยภาพโครงสร้างพื้นฐานของไทย และข้อเสนอแนะสำหรับสิ่งที่ควรดำเนินการ

(2) โครงการการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำเขตการค้าเสรีของภาคธุรกิจ การให้บริการโลจิสติกส์ของไทย โดยผลวิจัยมีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อเท็จจริงของการเปิดเสรีและข้อมูลของประเทศอื่นที่เปิดเสรีแล้ว และข้อเสนอแนะสำหรับการเตรียมการ

(3) โครงการการออกแบบการตัดสินใจเลือกระบบการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบระหว่างไทย-เวียดนาม โดยผลวิจัย นำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการส่งของไปเวียดนาม ระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการส่งของไปเวียดนาม และข้อมูลโครงสร้างพื้นฐานในเวียดนาม

(4) ระบบโลจิสติกส์ในจังหวัดนครปฐม โดยผลวิจัยนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูล การเคลื่อนย้ายสินค้านครปฐม ข้อมูล โครงสร้างพื้นฐานในนครปฐม และตำแหน่งที่ตั้งสถานีขนส่งสินค้าที่เหมาะสม

(5) โครงการศึกษาศักยภาพของตลาดหัวอู้อู่ต่อการเป็นศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้าเกษตรในภาคใต้ โดยผลวิจัยมีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลของ การเคลื่อนย้ายสินค้าของสินค้าในตลาด และข้อเสนอแนะสำหรับทิศทางการปรับปรุงตลาดในบริบทภูมิภาค

(6) โครงการการพัฒนาโซ่คุณค่าอุตสาหกรรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนกลาง เพื่อตอบสนองสะพานเศรษฐกิจและแผนพัฒนาตอนเหนือของมาเลเซีย โดยผลวิจัยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้ากลุ่มจังหวัดภาคใต้ โครงสร้างพื้นฐานและระบบเศรษฐกิจภาคใต้ และการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจภาคใต้

1.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทวรรณ จันทวงษ์โส (2552) ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทย ในเมืองเมลเบิร์นประเทศออสเตรเลีย ผลการศึกษามีดังนี้ อาหารไทยได้รับความนิยมจากทั่วโลก เนื่องจากอาหารไทยมีหลายรส เป็นอาหารสุขภาพมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบสำคัญ ทำให้มีร้านอาหารไทยขยายไปทั่วโลกและแนวโน้มจะขยายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยกับออสเตรเลียมีความสัมพันธ์ระหว่างกันมานาน ปัจจุบันมีคนไทยไปประกอบทำธุรกิจร้านอาหารไทยในเมืองต่างๆ จำนวนกว่า 1,000 แห่งและเฉพาะที่เมืองเมลเบิร์น จำนวน 300 แห่ง การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาความเป็นมาของธุรกิจร้านอาหารไทยในเมืองเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย 2) ศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา และความต้องการเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารไทย ในเมืองเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย 3) เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทย ในเมืองเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลียในมิติวัฒนธรรมไทย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยกลุ่มผู้รู้ ได้แก่ เจ้าของกิจการและผู้ทรงคุณวุฒิในการประกอบการร้านอาหาร จำนวน 6 คน กลุ่มผู้ปฏิบัติ ได้แก่ เจ้าของกิจการ

พ่อครัว/แม่ครัวและพนักงาน 30 คน และผู้เกี่ยวข้องทั่วไป ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค 66 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ การสังเกต และการประชุมกลุ่มวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายที่ตั้งไว้และตรวจสอบข้อมูลโดยใช้เทคนิคแบบสามเส้าและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า ในด้านความเป็นมาของธุรกิจร้านอาหารไทยในเมืองเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย พบว่า ร้านอาหารไทยในเมลเบิร์นส่วนใหญ่เปิดกิจการในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการเป็นคนไทย สัญชาติออสเตรเลีย ส่วนพ่อครัว/แม่ครัวและพนักงานเป็นคนไทยและเป็นนักศึกษาขนาดของร้านใหญ่เล็กแตกต่างกัน พนักงานบริการ 8-12 คน จัดบริการอาหารไทยทั้งคาวหวาน โดยทุกร้านยังคงรักษาเอกลักษณ์ไทยทั้งรสชาติอาหารและการตกแต่งร้าน แรงจูงใจสำคัญในการประกอบธุรกิจร้านอาหารคือ ต้องการมีรายได้พิเศษระหว่างการศึกษาศึกษา และพัฒนาจากพนักงานบริการเป็นพ่อครัว/แม่ครัว และเจ้าของกิจการ ตามลำดับ ปัญหาสำคัญในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยในเมลเบิร์น ได้แก่ ค่าเช่าแพง ต้องจ่ายภาษีสูง ใช้เงินทุนหมุนเวียนสูง บุคลากรขาดโอกาสพัฒนาและเปลี่ยนบ่อย คุณภาพและราคาของวัตถุดิบในการประกอบอาหารไม่คงที่ มาตรฐานการบริการยังไม่ดีพอ กฎหมายท้องถิ่นไม่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ลูกคามีจำนวนมากร้อยไม่คงที่ ราคาอาหารขึ้นลงตามภาวะเศรษฐกิจ สำหรับพ่อครัว/แม่ครัวและพนักงานมีปัญหาด้านภาษาไม่เข้าใจระเบียบปฏิบัติของท้องถิ่น และขาดความก้าวหน้าในอาชีพ สำหรับแนวทางการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในเมืองเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย ในมิติวัฒนธรรมไทย พบว่า ต้องปรับปรุงและพัฒนาทั้งด้านคุณภาพอาหารและการให้บริการตามรสนิยมของผู้บริโภคตั้งนี้คือ ขยับระดับความนิยมให้สูงขึ้นจากเดิม คือจากความนิยมในลำดับ 4 รองจากอาหารจีน อิตาลีและญี่ปุ่น จัดให้มีรายการอาหารหลากหลายขึ้น อาหารมีคุณภาพดีขึ้น สภาพแวดล้อมของร้านดีขึ้น ราคาที่เป็นธรรม และการบริการที่ดีขึ้น แนวทางการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในเมืองเมลเบิร์น ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการศึกษากฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้อง บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีคุณลักษณะพิเศษของอาหารไทย มีความพร้อมของปัจจัยการดำเนินการและกลยุทธ์เชิงธุรกิจก่อนและหลังการดำเนินการ เลือกร้านอาหารที่ตั้งร้านอาหารในเขตชุมชน ย่านธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยว ย่านที่อยู่อาศัยของผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีความปลอดภัยสูงและอยู่ในเขตที่ได้รับอนุญาตให้เปิดร้านอาหารได้ เปิดกิจการตามความพร้อมของผู้ประกอบการจากเล็กไปหาใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับอาหารไทยเป็นอย่างดี จัดร้านโดยเน้นความเป็นไทย บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นกันเอง

กัญญารัตน์ ถนอมแสง (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 50.0 และเพศหญิง ร้อยละ 50.0 มีอายุมากที่สุดคือ 24-34 ปี ร้อยละ 30.8 เกือบครึ่งเป็นคนในทวีปยุโรป เป็นนักเรียน/

นักศึกษามากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักคุ้นเคยกับอาหารไทยและเคยรับประทานอาหารไทยมาก่อนถึงร้อยละ 67.0 และเมื่อมาเที่ยวเมืองไทยความถี่ในการรับประทานอาหารไทยมากที่สุดคือ เป็นประจำทุกวัน (7วัน/สัปดาห์) ร้อยละ 28.8 มื้อที่รับประทานอาหารไทยมากที่สุดคือ มื้อเย็น ร้อยละ 47.4 และนิยมรับประทานในภัตตาคารอาหารไทย ร้อยละ 44.4 ส่วนประเภทอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวรับประทานมากที่สุด คือ อาหารจานเดียว ร้อยละ 43.5

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่ออาหารไทยในด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 ด้านรสชาติของอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในรสเผ็ด รสเค็ม รสเปรี้ยว และรสหวานอยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านคุณภาพประโยชน์ของอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ออาหารไทยที่มีส่วนประกอบของสมุนไพร วิธีการปรุงและคุณค่าทางโภชนาการอยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านรูปลักษณะสีสัมผัสการตกแต่ง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการจัดแต่งจานให้มีสีสันและการแกะสลักผักผลไม้ในการตกแต่งอยู่ในระดับมาก

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารไทยด้านรสชาติแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 45-55 ปี มีความพึงพอใจในอาหารไทยด้านรสชาติสูงกว่าผู้ที่มีอายุสูงกว่า 55 ปีขึ้นไป

พรเทพ อนุสรนิตินสาร และคนอื่นๆ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง โครงการจัดทำระบบสารสนเทศแบบเว็บ เพื่อการจัดวัตถุดิบ เครื่องปรุง เครื่องใช้และอุปกรณ์ตกแต่ง สำหรับร้านอาหารไทยในต่างประเทศ พบว่า

1. ในการทำธุรกิจร้านอาหารไทยนั้นการจัดหาวัตถุดิบ เครื่องปรุง เครื่องใช้ และอุปกรณ์ตกแต่ง นับว่าเป็นกระบวนการสำคัญที่มีผลกระทบโดยตรงต่อราคาขาย คุณภาพของอาหาร และบริการ โดยเฉพาะเมื่อมีการขยายตัวของร้านอาหารไทยไปยังพื้นที่ใหม่ๆ ถึงแม้ว่าพื้นที่เหล่านั้นจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก แต่อาจไม่มีร้านค้าหรือตลาดที่มีสินค้า วัตถุดิบ เครื่องปรุง เครื่องใช้และอุปกรณ์ตกแต่ง สำหรับอาหารไทยเปิดให้บริการ ทำให้การบริหารการจัดซื้อเป็นไปด้วยความยากลำบาก และต้องสั่งซื้อสินค้าจากต่างเมืองทำให้การเลือกชนิดสินค้าและราคามีไม่มากนัก ปัจจุบันอาจเกิดปัญหาในการกระจายสินค้าของร้านขายสินค้าประเภทวัตถุดิบเครื่องปรุง เครื่องใช้และอุปกรณ์ตกแต่ง อาหารไทย อันสืบเนื่องมาจากการเพิ่ม ขึ้นของการต้องการอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้เกิดปัญหาส่งของล่าช้า เสียหาย สินค้าขาดแคลน ฯลฯ ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพและบริการของร้านอาหารไทยโดยตรง

ดังนั้นเพื่อป้องกันปัญหาและอุปสรรคในการขยายตัวของร้านอาหารไทยอย่างรวดเร็ว จำเป็นต้องมีระบบสนับสนุนแลกเปลี่ยนข้อมูล และข่าวสารที่ทันสมัย แก่ร้านอาหารไทยและร้านค้าวัตถุดิบ เพื่อเป็นทางเลือกในการพิจารณาสั่งซื้อ ในทางกลับกันการให้ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนและ

ขนาดของร้านอาหารไทย ที่อยู่ในพื้นที่การให้บริการของร้านค้าวัตถุดิบจะช่วยให้ทางร้านค้าบริการความต้องการของลูกค้า และการกระจายสินค้ามีคุณภาพมากขึ้น

2. การพัฒนารูปแบบการสร้างระบบธุรกิจร้านอาหารไทยมืออาชีพ จากการศึกษาเรียนรู้ ทำให้พบว่า การทำธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการต้องมีความรู้และใช้ความคิดเป็นทั้งการสร้างแนวทาง การเตรียมการ การลงมือทำร้านอาหาร และการดูแลธุรกิจร้านอาหารให้อยู่รอดและยั่งยืน รูปแบบการดำเนินการจัดการในร้านอาหารไทยใน 4 รูปแบบ พบว่ามีรูปแบบเรียบง่าย รูปแบบพื้นเมือง และรูปแบบสมัยใหม่ แต่ไม่พบร้านอาหารไทยที่ตกแต่งแบบทางเลือก (Alternative Style)

3. วัฒนธรรมการกินของไทย: จากอดีต ปัจจุบัน และอนาคต จากการศึกษาเรียนรู้ทำให้พบว่า รากฐานและวัฒนธรรมการกินของไทยที่ยาวนาน แต่กลับไม่มีหลักฐานบันทึกที่ชัดเจน นอกจากนี้ในปัจจุบันชาวต่างชาติมีความต้องการอาหารไทยในระดับสูง และชอบรับประทานอาหารไทยแบบตำรับไทยแท้ การตกแต่งร้านด้วยบรรยากาศไทยและตกแต่งจานอาหารด้วยงานแกะสลักผัก / ผลไม้ ยังจำเป็นและแสดงให้เห็นว่าคนไทยเป็นผู้ปรุงอาหาร หรือเจ้าของร้านเป็นคนไทย การเข้ามาส่งเสริมครัวไทยสู่ครัวโลกของรัฐบาลมีบทบาทสำคัญและควรต่อเนื่อง

อภิชาติ โสภางแดง, คมกฤษ เล็กสกุล, ชุตริ์ เที้ยศิริเพชร และจาดุพงศ์ วาฤทธิ์ (2551) ได้ศึกษาระบบการจัดการโซ่อุปทานของลำไยสดในประเทศไทย ผลจากการประเมินพบว่า องค์กรส่วนใหญ่มีการดำเนินการด้านโลจิสติกส์ขาออกดีที่สุด คือ กิจกรรมส่งมอบสินค้าไปยังคู่ค้าในโซ่อุปทาน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ค้าส่ง (wholesalers) ในที่นี้เรียกว่า ล้ง และมีการดำเนินการด้านปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การบริการลูกค้าต่ำที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มเกษตรกร นอกจากนี้งานวิจัยยังบ่งชี้ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับโซ่อุปทานลำไย โดยปัญหาหลักที่พบคือ ลำไยขาดคุณภาพ ปริมาณผลผลิตไม่แน่นอน การดำเนินการของรัฐไม่ประสบผลผลิตลำไยไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน

วาสนา จรูญศรีโชติกำจร (2550) ได้ศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยจำนวน 297 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์โดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการพยากรณ์ ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการจัดซื้อ ด้านการติดต่อ สื่อสารทางโลจิสติกส์ ด้านการขนส่ง และด้านการบริหารคลังสินค้า และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมและรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านต้นทุนด้านความแตกต่าง และด้านการมุ่งเน้นบางส่วนของการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีเงินทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า 1) ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ ด้านการจัดซื้อ มีความสัมพันธ์และผลกระทบในเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านต้นทุน และด้านความแตกต่าง 2) ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ ด้านการติดต่อสื่อสารทางโลจิสติกส์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบในเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านความแตกต่าง และด้านการมุ่งเน้นบางส่วนของตลาด และ 3) ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ ด้านการบริหารคลังสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบในเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านต้นทุน ด้านความแตกต่าง และด้านการมุ่งเน้นบางส่วนของตลาด

ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2549) ได้ศึกษาโครงการการจัดการโลจิสติกส์และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชลบุรี การศึกษาครั้งนี้ได้สำรวจโดยสุ่มแจกแบบสอบถาม 120 ชุดแก่ผู้ประกอบการโอท็อประดับสามถึงห้าดาวในจังหวัดชลบุรี อย่างไรก็ตามมีการตอบกลับจำนวน 104 ชุดคิดเป็นอัตราการตอบกลับเท่ากับ 86.67 เปอร์เซ็นต์ โดยนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางระหว่างการนำเอาการจัดการโลจิสติกส์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการโอท็อปและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า/วัตถุดิบและการส่งผ่านข้อมูลมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งต่อการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้

ผลสำรวจพบว่าผู้ประกอบการโอท็อปส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์ แม้ว่าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการจัดการโลจิสติกส์มีส่วนช่วยผู้ประกอบการในการลดต้นทุนและเพิ่มการให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบอีกว่ามีความสัมพันธ์อย่างยิ่งระหว่างการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของตน รวมทั้งยังพบว่าความสำเร็จและประสิทธิผลของการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาใช้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า/วัตถุดิบและการส่งผ่านข้อมูลสารสนเทศ ผลการศึกษานำไปสู่ข้อสรุปที่ว่าผู้ประกอบการโอท็อปควรให้ความสำคัญกับการนำเอาเทคนิคและกลยุทธ์โลจิสติกส์มาใช้กับองค์กรของตน รวมทั้งบทบาทของภาครัฐที่คอยช่วยเหลือและสนับสนุน ผู้ประกอบการโอท็อปที่ควรจัดระบบสาธารณูปโภคที่จำเป็นสำหรับการบริหารจัดการโลจิสติกส์ เช่น คลังสินค้ารวมหรือรถขนส่งของเครือข่าย รวมทั้งจัดฝึกอบรมและจูงใจแก่ผู้ประกอบการโอท็อปให้มีการนำเอาการจัดการโลจิสติกส์มาใช้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

1.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่คาดว่าจะได้รับในโครงการวิจัยนี้ คือ แผนการจัดการโลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน สำหรับผู้ประกอบการที่ผลิต/จำหน่ายเครื่องปรุงอาหารไทยและส่งออกสินค้าไปในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และไทย-ราชอาณาจักรกัมพูชา โดยอาจนำไปประยุกต์ใช้กับเส้นทางอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องปรุงอาหารไทยและการประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยในตลาดอาเซียน

1.10 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.10.1 ผู้ประกอบการที่ผลิต/จำหน่ายเครื่องปรุงอาหารไทยสามารถนำแผนการจัดการโลจิสติกส์ของเครื่องปรุงอาหารไทยไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชาได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

1.10.2 ผู้ประกอบการที่สนใจดำเนินธุรกิจด้านการค้าส่ง/ค้าปลีกเครื่องปรุงอาหารไทยสามารถนำแผนการจัดการโลจิสติกส์ไปใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (เช่น ผู้ประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย ผู้บริโภคชาวไทย ชาวลาว ชาวกัมพูชา และชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในพื้นที่การวิจัย) ที่มีความต้องการซื้อและใช้เครื่องปรุงอาหารไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา โดยการส่งมอบสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น