

เพิ่มพลังการบริหารจัดการโลจิสติกส์
ด้วยสุดยอดกลยุทธ์ทางการตลาด!

ขับเคลื่อน โลจิสติกส์ ด้วยการตลาด

ดร.สิทธิชัย พรังทอง ผู้เขียน

ขับเคลื่อนโลจิสติกส์ด้วยการตลาด

ผู้เขียน : ดร. ลีธิชัย ฝรั่งทอง

ราคา 150 บาท

พิมพ์ครั้งที่ 1 : มีนาคม 2553

สงวนลิขสิทธิ์โดย : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ต จำกัด

จัดพิมพ์และ : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ต จำกัด

จัดจำหน่ายโดย 2387 อาคารรวมทุนพัฒนา ถนนเพชรบุรีตัดใหม่
แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
โทร. 0-2718-1821 (10 คู่สาย)
<http://www.expnetbooks.com>
e-mail : public@expnetbooks.com

พิมพ์ที่ : ธรรมกลการพิมพ์
โทร. 0-2932-4911, 0-2932-5433

หากมีข้อผิดพลาดเนื่องจากการพิมพ์ สามารถนำมาเปลี่ยนได้ที่สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ต

ข้อมูลทางบรรณานุกรมหอสมุดแห่งชาติ

ลีธิชัย ฝรั่งทอง.

ขับเคลื่อนโลจิสติกส์ด้วยการตลาด.--กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ต, 2553.

166 หน้า.

1. การตลาด. 2. การบริหารงานโลจิสติกส์. I. ชื่อเรื่อง.

658.8

ISBN 978-974-414-133-0

ในกรณีที่ต้องการซื้อเป็นจำนวนมาก เพื่อใช้ในการสอน การฝึกอบรม การส่งเสริมการขาย หรือ
เป็นของขวัญพิเศษ กรุณาติดต่อสอบถามราคาพิเศษได้ที่ โทร. 0-2718-1821 (10 คู่สาย)



คำนำ

หลายคนที่ยังเข้าใจว่าการจัดการโลจิสติกส์เป็นศาสตร์ทางด้านวิศวกรรมเพียงอย่างเดียว แต่ในความเป็นจริงนั้น ศาสตร์ทางด้านโลจิสติกส์ถือเป็นสหวิทยาการที่เป็นการผสมผสานในศาสตร์ที่หลากหลายเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นวิศวกรรมศาสตร์ พาณิชยนาวิ วิทยาศาสตร์ การจัดการ และการตลาด นอกจากนี้ ยังพบอีกว่ามุมมองทางด้านการจัดการโลจิสติกส์เป็นการมองเพียงภาพเดียว มิได้มองทั้งกระบวนการจัดการโลจิสติกส์ทั้งองค์การ จึงส่งผลกระทบต่อการนำเสนอสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้าด้วย

อย่างไรก็ดี ในยุคของการเปิดเสรีทางการค้า ธุรกิจทุกภาคส่วนจะต้องมุ่งให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานภายในให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการนำกลยุทธ์หรือวิธีการใหม่ๆ เข้ามาผสมผสานก่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันที่มีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่งต่างชาติ ด้วยการใส่ใจวิถีแห่งการตลาดลงไปในทุกๆ หน่วยงานโลจิสติกส์ขององค์การ เพื่อเป็นจิ๊กซอว์ต่อเติมความคิดให้เกิดยุทธศาสตร์รับภารการณแข่งขันที่รุนแรงและความอยู่รอด ซึ่งผู้เขียนหวังว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจในการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในการจัดการโลจิสติกส์ต่อไป

ดร.สิทธิชัย ฝร้งทอง

สารบัญ

หน้า

คำนำ	3
1 วิวัฒนาการข้อกีดกันทางการค้า	7
2 โจทย์ใหญ่ของผู้ประกอบการไทย : มาตรการกีดกัน ทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (NTBs)	13
3 สัญญาณเตือนภัยผู้ประกอบการไทย	19
4 ถึงเวลายกระดับมาตรฐานวิชาชีพด้าน Transport Logistics สู่สากล	25
5 กฎเหล็กผู้บริหารที่มีหัวใจเป็นนักการตลาดยุคใหม่	29
6 สร้างกำไร-ลดต้นทุนด้วยการจัดการโลจิสติกส์ ภายในบริษัท	35
7 สู่วิกฤติเศรษฐกิจด้วยกลยุทธ์ตอบสนองอย่างรวดเร็ว	41
8 สร้างกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกรับการค้าเสรี	47
9 มาทำวิจัยผู้บริโภคกันเถอะ	63
10 แนะนำธุรกิจ SME's เข้มสุขภาพกิจกรรมโลจิสติกส์ ลดต้นทุนรับวิกฤติเศรษฐกิจ	67
11 ไคเซนในการจัดการการบริการลูกค้า	75
12 กระแส Outsourcing ช่วยลดต้นทุนธุรกิจ	81

	หน้า
13 หลุมดำผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs	87
14 สร้างโลจิสติกส์เชิงรุกแบบการตลาดองค์รวม (Holistic Marketing)	93
15 ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ภาพจริงหรือภาพฝัน ?	99
16 ยุทธศาสตร์การจัดการโลจิสติกส์สู่วิกฤติน้ำมัน	105
17 พัฒนาศูนย์คล่องโลจิสติกส์อย่างไร ? เพื่อการแข่งขัน ในทศวรรษหน้า	111
18 ภาระกิจทำ CSR ด้วยโครงการ “สหกิจศึกษา”	117
19 7 R’s ที่นักจัดซื้อควรรู้	123
20 Green Logistics มิติใหม่แห่งการจัดการโลจิสติกส์	129
21 โลจิสติกส์ยุคใหม่ใส่ใจยุทธศาสตร์สื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	135
22 สายใยวัฒนธรรมบริการเสริมสร้างการจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์	143
23 บทส่งท้าย ภาระกิจโลจิสติกส์ปรับตัวรับ การค้าเสรีอาเซียน	161
ประวัติผู้เขียน	166



บทที่ 1

วิวัฒนาการซื้อวัตถุดิบทางการค้า

5 กฤตติด้านเศรษฐกิจ ด้านพลังงาน กฎระเบียบเงื่อนไข การค้าระหว่างประเทศ นับว่าเป็นสถานการณ์ปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ รวมทั้งล่าสุดกระแสแนวความคิด ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility : CSR) กำลังเป็นแนวโน้มมุ่งรื้อทำ ให้บรรดาธุรกิจทั้งหลายอยู่ในสภาพที่กลืนไม่เข้าคายไม่ออกต้องปรับตัว เตรียมรับสถานการณ์ทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วและรุนแรง นั้นหมายถึง โอกาสทางการแข่งขันและการอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจยุคนี้ นับว่าเป็นโจทย์ที่ท้าทายความอยู่รอด

คำถามที่ว่า ทำไม ? จึงนำแนวคิดนี้มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ คำตอบก็คือ เพราะว่าการะแสการเรียกร้องต่อการดำเนินธุรกิจ ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ชุมชน และสังคม กำลังเป็นมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศและในประเทศ รวมทั้งการกีดกันทางการค้า ซึ่งสามารถแสดงเป็นวิวัฒนาการได้ดังนี้

3. Standard and Non-Tariff Barriers : NTBs



2. Corporate Social Responsibility : CSR and Green Logistics



1. Societal Marketing Concept

1. Societal Marketing Concept

แนวคิดนี้ แรกเริ่มเกิดจากปรมาจารย์นักการตลาด Philip Kotler เรียกว่า แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept) โดยถือว่างานขององค์กรคือการกำหนดความต้องการหรือความปรารถนา และผลประโยชน์ของตลาดเป้าหมายและส่งมอบความพึงพอใจที่สนองความปรารถนานั้นอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งขึ้น โดยเน้นการรักษาไว้ซึ่งความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม รวมทั้งรักษาความสมดุลระหว่างการทำการกำไรของบริษัท ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคควบคู่กับผลประโยชน์ของมวลชน ซึ่งนับว่าเป็นปรัชญามองที่เหมาะสมในยุคของสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรม ทรัพยากรกำลังขาดแคลน การเกิดของประชากร

มีจำนวนสูงเพิ่มขึ้น ความอดอยากและยากจนในโลก รวมทั้งการบริการทางสังคมถูกปล่อยปละละเลย

2. Corporate Social Responsibility : CSR and Green Logistics

ต่อมา ก็ได้มีการพัฒนาแนวคิดใหม่เกิดขึ้นที่เรียกว่า แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) ซึ่งจากการที่รัฐบาลได้เซ็นข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) กับหลายประเทศในหลายปีที่ผ่านมา ผลของการลงนามนั้นได้ก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างกว้างขวาง ทำให้บริษัทอุตสาหกรรมต่างๆ ต้องปรับตัวในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับกติกาการค้าใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ISO 26000 ซึ่งเป็นมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมที่จะสมบูรณ์และเริ่มต้นใช้ในปี 2553

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติในเรื่องของข้อจำกัดของน้ำหนักสินค้าที่สามารถจะบรรจุหรือบรรจุตู้คอนเทนเนอร์ (Container) ซึ่งในแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกัน รวมทั้งจะต้องให้ความสำคัญต่อปัญหาอุบัติเหตุที่จะมีต่อสังคมและการทำงานที่ปลอดภัย (Safety First) ของบุคคลที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้จะต้องเป็นการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมหรือบรรษัทภิบาล (Good Corporate)

จากผลการประชุมสุดยอดระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อมที่เรียกร้องให้ธุรกิจทั่วโลกแสดงความเป็นพลเมืองที่ดี (Good Citizens) ต่อการดำเนินธุรกิจที่จะส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ภาวะโลกร้อน (Global Warming) ปฏิกริยาเรือนกระจก (Greenhouse Effect) รวมทั้งมลพิษทางอากาศอันเนื่องมาจากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนาของกลุ่มประเทศ OECD ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วได้ออกแนวปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติ หรือที่เรียกว่า OECD Guidelines for Multinational Enterprise ที่เสนอให้บริษัทข้ามชาติในกลุ่มประเทศสมาชิกต้องมีการทำ CSR และติดต่อด้านขายเฉพาะคู่ค้าที่มี CSR เท่านั้น

สำหรับความหมายของ CSR มีทั้งเชิงลึกและกว้าง โดย ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ ปรมาจารย์ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ได้กล่าวว่า CSR คือ พันธสัญญาของธุรกิจในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม รวมถึงมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ขององค์กรด้วย ซึ่งรูปแบบการทำ CSR มีอยู่ 2 รูปแบบ คือ



1 CSR เองรับ (Responsive Corporate Social Responsibility)

เป็นการทำงานเชิงรับขององค์กร ซึ่งเป็นเพียงการแสดงความรับผิดชอบต่อปฏิบัติตามกฎหมาย และระเบียบปฏิบัติหรือข้อบังคับต่างๆ แต่ก็ได้มีกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมภายนอก จนกว่าสังคมภายนอกจะเรียกร้องให้ธุรกิจต้องคำนึงถึงสังคมเป็นลักษณะของ (Outside-in)



2 CSR เองกลยุทธ์ (Strategic Corporate Social Responsibility)

ซึ่งองค์กรจะเริ่มกิจกรรม CSR ก่อน โดยไม่ได้ถูกกดดันจากภายนอกเป็นการทำงานในลักษณะ (Inside-out) ด้วยการเชื่อมโยงกับความต้องการของสังคมซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการนำแนวคิด CSR มากกว่าแบบแรก ด้วยการวางกลยุทธ์วิธีการที่แตกต่าง (Differentiation) ในการทำงาน เลือกประเด็นทางสังคมและนำไปสู่การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาวที่จะสร้างให้เกิดคุณค่าร่วม (Shared Value)

ให้กับองค์กรและสังคม รวมทั้งเปิดโอกาสให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างไม่แบ่งแยกสังคมและองค์กร

หลังจากนั้น แนวคิด CSR นี้ได้แพร่กระจายไปทั่วโลกในทุกๆ ธุรกิจ จนทำให้ธุรกิจด้านโลจิสติกส์ในประเทศและระหว่างประเทศได้หยิบแนวคิด CSR มาปรับใช้เป็นแนวคิดที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนของกระบวนการโลจิสติกส์ที่เรียกว่า Green Logistics ที่เน้นให้ทุกคนในองค์กรตระหนักเรื่องการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการผลิต รวมทั้งการจัดการโลจิสติกส์ทั้งภายในองค์กรและระหว่างประเทศที่จะช่วยลดของเสียทุกกระบวนการ เน้นการลดต้นทุนให้ต่ำลง อยู่ได้ในระยะยาวทั้งองค์กร สังคม และสิ่งแวดล้อม

กรณีศึกษาบริษัทที่นำ CSR มาใช้ในการปรับปรุงดำเนินทางธุรกิจ อาทิ DHL ได้ปรับปรุงมาตรฐานการปล่อยก๊าซของยานพาหนะ โดยมีการทยอยเปลี่ยนยานพาหนะที่ใช้เชื้อเพลิงมาใช้เป็นพลังงานทางเลือก เช่น ชีวภาพ รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ก๊าซธรรมชาติ รวมทั้งหาช่องทางการขนส่งที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยที่สุด ซึ่งเทียบกับน้ำหนักของสินค้าที่ต้องบรรจุ Kimberly-Clark ใช้กระบวนการที่ใหม่ที่สามารถนำวัสดุเสียจากกระบวนการผลิตเยื่อกระดาษมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตกระดาษไฟฟ้าเช่นเดียวกับกระดาษดับเบิ้ล A โรงงานที่ผลิตรถยนต์วอลโว่ได้พิจารณาลดการใช้ น้ำมัน ที่โรงงานเลิกใช้กระดาษไฟฟ้าที่มาจากน้ำมันทั้งหมดและหันมาใช้กระดาษไฟฟ้าที่มาจากพลังงานน้ำแทน หรือ Starbucks มีนโยบายที่จะส่งเสริมสิ่งแวดล้อม และเลี้ยงที่จะไม่ทำธุรกิจกับบริษัทที่ไม่สนใจกับสิ่งแวดล้อม และมีนโยบายที่จะซื้อเมล็ดกาแฟจากบริษัทหรือประเทศที่ดูแลพัฒนาชีวิตของคนงาน ชาวนา รวมทั้งส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนปลูกกาแฟ เช่นเดียวกับบ้านไร่กาแฟของไทย