

KNOWLEDGE MANAGEMENT

หลักสูตรการบริหารจัดการ ด้านการขนส่งในอุตสาหกรรมอาหาร (Logistics-Supply Chain in food industries)

ภายใต้แผนงานพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยีของบุคลากร
ภาคอุตสาหกรรม
โครงการสร้างกำลังคนและทักษะแห่งอนาคตในภูมิภาคเพื่อตอบโจทย์การ
พัฒนานวัตกรรมของประเทศ ประจำปีงบประมาณ 2563



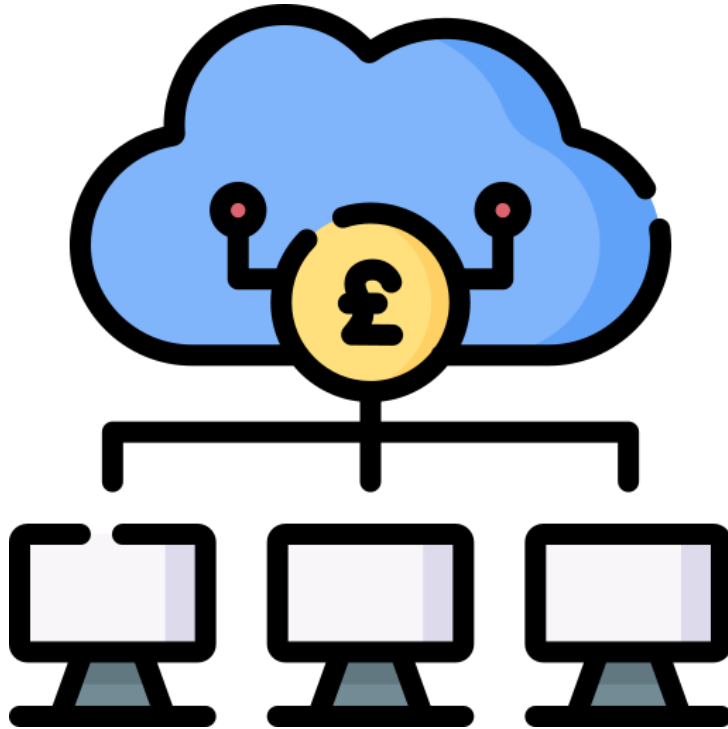
สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 : คำอธิบายโครงการ และหลักสูตร	1
1.1 แนะนำโครงการ	2
1.2 คำอธิบายหลักสูตร	8
บทที่ 2 : แบบทดสอบและประเมินผลก่อนเรียน	11
2.1 แบบทดสอบก่อนพัฒนาทักษะ (Pre-Test)	12
2.2 แบบประเมินทักษะก่อนการพัฒนาทักษะ (Pre-Embedded Skill)	17
บทที่ 3 : การพัฒนาทักษะ	19
3.1 บทที่ 1 : การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน	20
3.2 บทที่ 2 : การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานด้วยแนวคิดสี่	114
3.3 บทที่ 3 : แบบจำลองธุรกิจ (Business model)	202
บทที่ 4 : แบบทดสอบและประเมินผลหลังเรียน	302
4.1 แบบทดสอบหลังพัฒนาทักษะ (Post-Test)	303
4.2 แบบประเมินทักษะหลังการพัฒนาทักษะ (Post-Embedded Skill)	308
4.3 เฉลยแบบทดสอบก่อน-หลังพัฒนาทักษะ	310
บทที่ 5 : แผนงาน (Action Plan)	315
5.1 แบบฟอร์มแผนงาน (Action Plan)	316

บทที่ 1 : คำอธิบายโครงการ และหลักสูตร



1.1 แนะนำโครงการ



BRAIN POWER SKILL UP

ภายใต้
แผนงานการพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยีของบุคลากร
ภาคอุตสาหกรรม
โครงการสร้างกำลังคนและทักษะแห่งอนาคตในภูมิภาคเพื่อตอบโจทย์
การพัฒนานวัตกรรมของประเทศ



สร้างทักษะกำลังคนขั้นสูง
เพื่อรับมือความเปลี่ยนแปลง
วางแผนขับเคลื่อนธุรกิจสู่อนาคต

1 ภาพรวมแผนงาน “การพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยีของบุคลากรภาคอุตสาหกรรม (Brain Power Skill Up)”

รายละเอียด

หลักสูตรพัฒนาทักษะสำหรับภาคอุตสาหกรรม (upskill for future technology) จำนวน 20 หลักสูตร เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง (transform) เทคโนโลยีของบริษัท เช่น AI, Data science, Big Data เป็นต้น



กลุ่มเป้าหมาย

บุคลากรในภาคอุตสาหกรรม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างกำลังคนและทักษะแห่งอนาคตในภูมิภาค ให้ตอบโจทย์การพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศ
2. เพื่อสร้างระบบนิเวศเทคโนโลยีและนวัตกรรมในสถาบันการศึกษา

อุตสาหกรรมเป้าหมาย

อุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพในการต่อยอด



ยานยนต์สมัยใหม่



อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ



ท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



การเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ



การแปรรูปอาหาร

อุตสาหกรรมอนาคต



หุ่นยนต์เพื่ออุตสาหกรรม



การบินและโลจิสติกส์



ชีวเภสัชภัณฑ์และเคมีชีวภาพ



ดิจิทัล



การแพทย์ครบวงจร

อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในภาคเหนือ



การแปรรูปอาหาร



การเกษตร



กาแฟ



Herb & Cosmetics



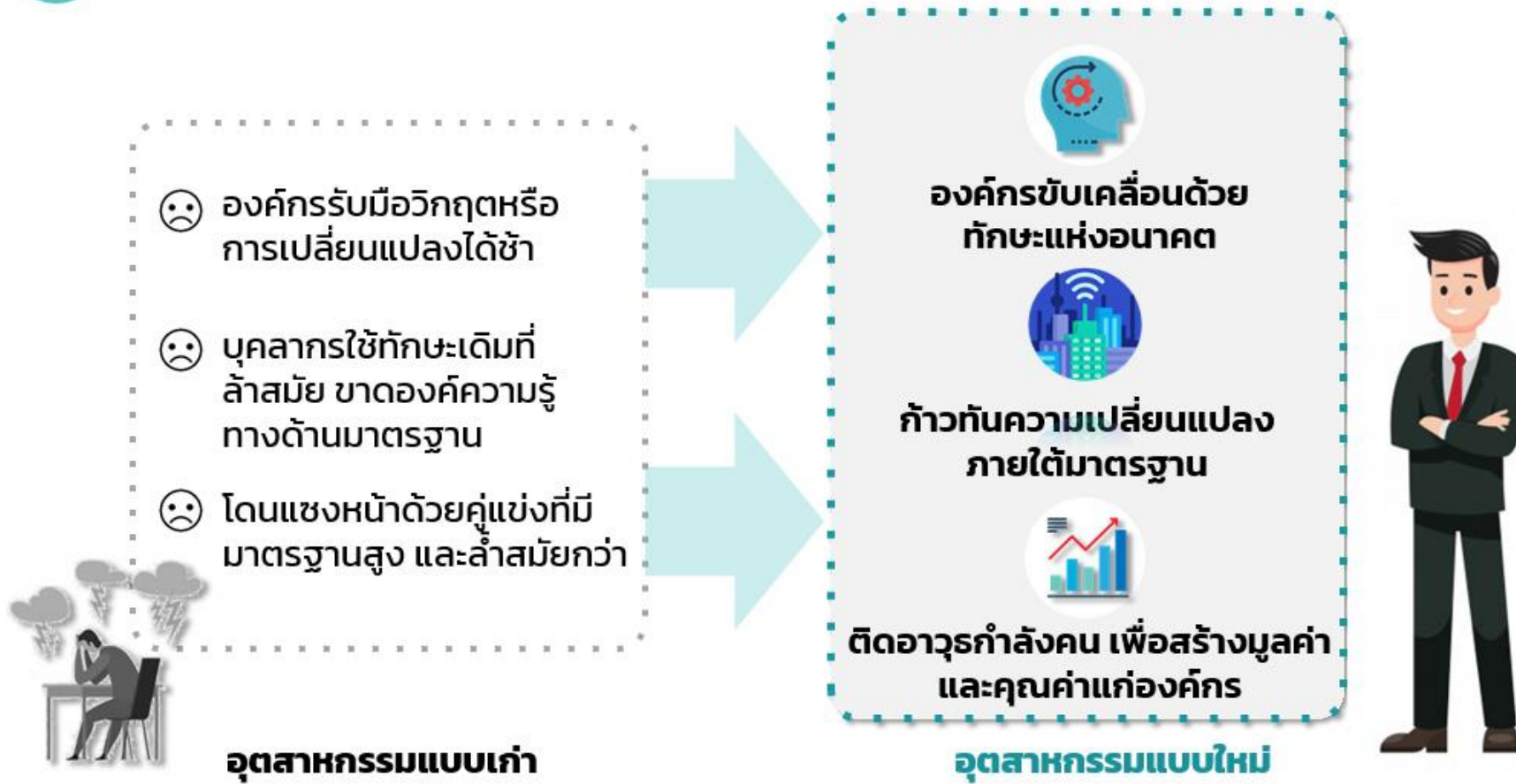
Fashion & Jewelry



Gift & Lifestyle

2

หลักการและความสำคัญ



3 กลไกการสร้างทักษะ (10 ขั้นตอน)



- 1 แนะนำโครงการ และ กิจกรรมสร้างเครือข่าย (Networking Workshop)
- 2 แบบทดสอบก่อนพัฒนาทักษะ (Pre-Test)
แบบประเมินทักษะก่อนเรียน (Pre-Embedded Skill Evaluation)
- 3 เรียนภาคทฤษฎี (Lecture)
- 4 การอบรมเชิงปฏิบัติการ (Case-Studies & Workshop)
- 5 เรียนภาคปฏิบัติ (Hands-On)
- 6 การเขียนแผนงาน ทุกวันหลังเลิกเรียน (Assignment – Action Plan)
- 7 การให้คำปรึกษาแผนงานโดยผู้เชี่ยวชาญ (Feedback) ทุกวันหลังเลิกเรียน
- 8 บันทึกความก้าวหน้าการพัฒนาทักษะ: Learning Curve Record ทุกวันหลังเลิกเรียน
- 9 แบบทดสอบหลังพัฒนาทักษะ (Post-Test)
แบบประเมินทักษะหลังเรียน (Post-Embedded Skill Evaluation)
- 10 ผู้เรียนนำเสนอแผนงาน Action Plan

4

ผลลัพธ์ทักษะ (Learning Output)



ผู้เรียนได้ทดสอบ
องค์ความรู้
ผ่าน **Pre-Test**
และ **Post-Test**



ผู้เรียนบันทึกและวางแผนการ
พัฒนากิจกรรมของตนเอง ผ่าน
Learning Curve Record

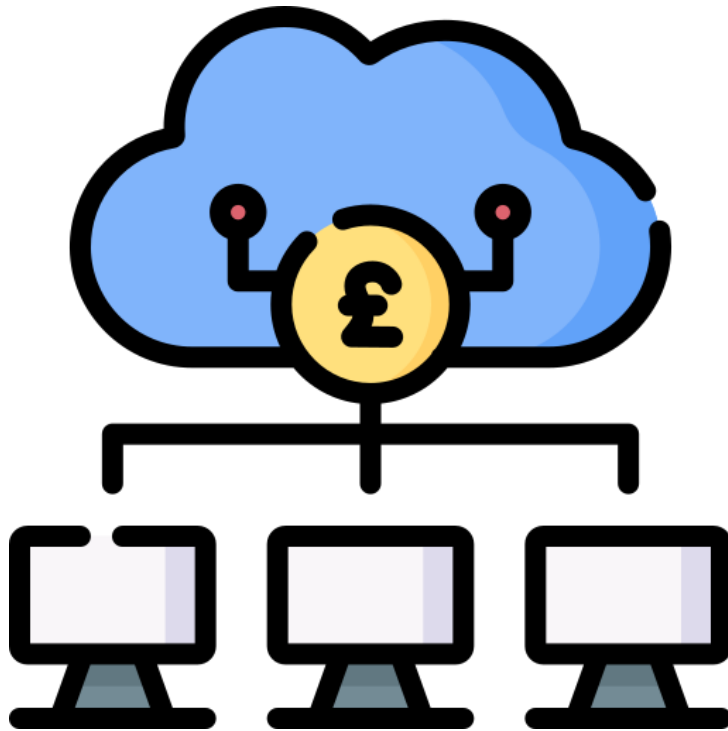


ผู้เรียนได้แผน
Action Plan
รายคน



ผู้เรียนได้รับการวัดผลสำเร็จ
การพัฒนากิจกรรม ก่อนและหลัง
**(Pre-Post Embedded Skill
Evaluation)**
โดยวัดผลลัพธ์ 5 ทักษะ
เพื่อนำมาทำ Radar Chart

1.2 คำอธิบายหลักสูตร



ประเภท 1

การพัฒนาทักษะความสามารถทางเทคโนโลยีของบุคลากรขั้นพื้นฐาน

หลักสูตรที่ 2 หลักสูตรการบริหารจัดการด้านการขนส่งในอุตสาหกรรมอาหาร (Logistics-Supply Chain in food industries)

คำอธิบาย: สร้างทักษะด้านการจัดการด้านการขนส่ง เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์อาหารให้ตรง
กับความต้องการของตลาด และสามารถใช้อุปกรณ์ฝีมือผ้าใบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) สำหรับ
ทดสอบแนวคิดภายในบริษัทและการทดสอบตลาดเบื้องต้น (Idea Validation) กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการ
ปรับปรุงแนวคิดการพัฒนากระบวนการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานอาหาร สู่การพัฒนาต้นแบบที่ลงทุนต่ำแต่มี
ประสิทธิภาพสูง

วัตถุประสงค์:

1. เพื่อสร้างความเข้าใจเรื่องการจัดการด้านการขนส่งให้ตรงกับความต้องการของตลาด
2. เพื่อเข้าใจการออกแบบจำลองธุรกิจ (Business Model)
3. เพื่อสรสร้างนวัตกรรมจัดการด้านการขนส่งที่ตอบโจทย์ความต้องการอย่างแท้จริงได้
อย่างเหมาะสม

ผลลัพธ์ทักษะ:

1. ทักษะการจัดการด้านการขนส่ง
2. ทักษะด้านการออกแบบจำลองธุรกิจให้เหมาะกับธุรกิจตน
3. ทักษะด้านการใช้เครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับธุรกิจตน

อุตสาหกรรมเป้าหมาย: อุตสาหกรรม/วิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ด้าน
การแปรรูปอาหาร

กลุ่มเป้าหมาย: ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร, ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและอาหารแปรรูป, บุคลากร
ภาคอุตสาหกรรมในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 (พะเยา แพร่ น่าน เชียงราย) จากสถาน ประกอบการที่เป็นนิติ
บุคคลที่จดทะเบียน

วิทยากร

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	หน่วยงาน	ความเชี่ยวชาญ	รูปภาพ
1.	อาจารย์ธนพร จนาพิระกนิษฐ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย	- Agricultural Logistics and Supply Chain Management - Lean Management - Logistics Entrepreneur	

2.	อาจารย์ทัตพงศ์ นามวัฒน์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย	-Business model canvas -SWOT analysis	
----	-------------------------	--	---	---

เนื้อหาที่เรียน:

ลำดับที่	เนื้อหาที่เรียน
1	นวัตกรรมและการปรับเปลี่ยนระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในธุรกิจอาหารในอนาคต
2	การเพิ่มศักยภาพการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ในธุรกิจอาหารด้วยแนวคิด Lean Management
3	การออกแบบนวัตกรรมและบรรจุภัณฑ์เพื่อการยกระดับการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานธุรกิจอาหารในอนาคต
4	แบบจำลองธุรกิจ (Business Model) และการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เพื่อการจัดการธุรกิจอาหารสมัยใหม่
5	การตลาดโลจิสติกส์ และกลยุทธ์การตลาดสินค้าเกษตรและอาหารในยุค New Normal
6	การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เพื่อการปรับกลยุทธ์การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ในธุรกิจอาหารในยุค New Normal

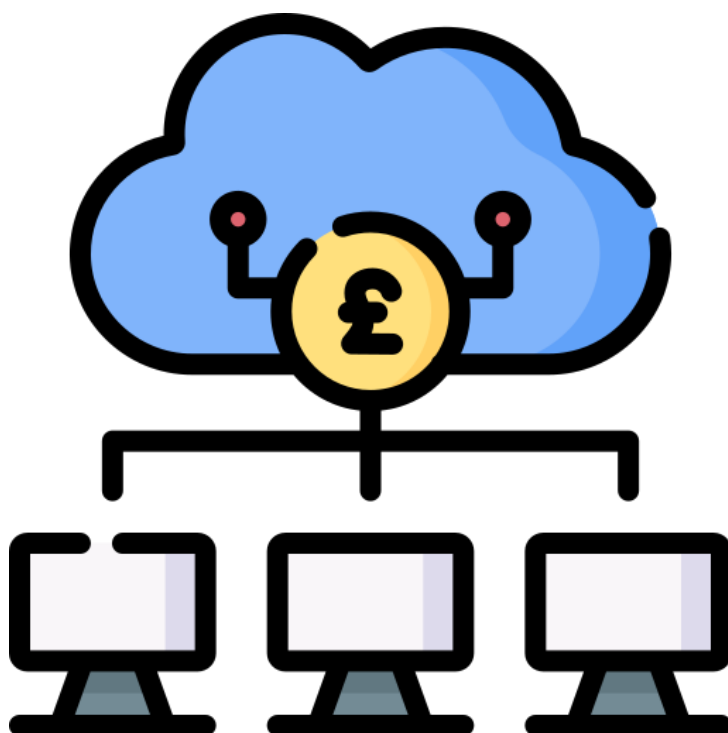
วิธีการเรียน:

1. แนะนำโครงการ Brain Power Skill Up
2. แบบทดสอบก่อนพัฒนาทักษะ (Pre-Test)/แบบประเมินทักษะก่อนเรียน (Pre-Embedded Skill Evaluation)
3. เรียนภาคทฤษฎี (Lecture)
4. การเขียนแผนงาน ทุกวันหลังเลิกเรียน (Assignment- Action Plan)
5. บันทึกความก้าวหน้าการพัฒนาทักษะ Learning Curve Record ทุกวันหลังเลิกเรียน
6. แบบทดสอบหลังพัฒนาทักษะ (Post-Test)/แบบประเมินทักษะหลังเรียน (Post-Embedded Skill Evaluation)

บทที่ 2 : แบบทดสอบและประเมินผล ก่อนเรียน



2.1 แบบทดสอบก่อน พัฒนาทักษะ (Pre-Test)



ส่วนที่ 1 ลงทะเบียน

1. กรุณากรอกชื่อ-นามสกุล.....
2. สถานประกอบการ.....
3. Email.....
4. เบอร์โทร.....

ส่วนที่ 2 แบบทดสอบก่อนพัฒนาทักษะ (Pre-Test)

1. กระบวนการในการวางแผนดำเนินการ และควบคุมประสิทธิภาพในการไหลเวียนสินค้า บริหารต้นทุนการขนส่ง ห่วงโซ่แห่งคุณค่า ไปจนถึงจุดที่มีการใช้งานหรือลูกค้า คือความหมายของข้อใด
 - ก. การจัดการคลังสินค้า
 - ข. การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
 - ค. การจัดการด้านส่งออกและนำเข้า
 - ง. การจัดการขนส่ง
2. โลจิสติกส์ เป็นการเพิ่มรรถประโยชน์ด้านใด
 - ก. เวลา
 - ข. รูปร่าง
 - ค. สถานที่
 - ง. ถูกทุกข้อ
3. กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกข้อใด
 - ก. การขนส่ง
 - ข. การคลังสินค้า
 - ค. การบรรจุหีบห่อ
 - ง. ถูกทุกข้อ
4. ข้อใด คือความหมายของการบริหารระบบข้อมูลในงานโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
 - ก. การวางแผนและควบคุมระบบข้อมูลด้านการขนส่งโดยเฉพาะ
 - ข. การวางแผนและควบคุมระบบข้อมูลด้านผู้ประกอบการ
 - ค. การวางแผนและควบคุมระบบข้อมูลด้านการนำเข้าส่งออก
 - ง. การวางแผนและควบคุมระบบข้อมูลด้านการสร้างคุณค่าห่วงโซ่อุปทาน

5. ข้อใด ไม่ใช่บทบาทของโลจิสติกส์ที่มีต่อองค์กร

- ก. การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า
- ข. การส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ทันเวลา
- ค. การลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า
- ง. ไม่มีข้อใดถูก

6. ข้อใด ไม่ใช่ เกณฑ์ในการพิจารณาการบริหารคลังสินค้า

- ก. ปริมาณสินค้าที่จะนำมาไว้ในคลังสินค้า (Cycle Stock)
- ข. ปริมาณสินค้าเพื่อเหลือเพื่อขาด (Safety Stock)
- ค. ปริมาณการสั่งสินค้าตามงวดเวลา (Fixed Time Period)
- ง. ปริมาณสินค้า ณ จุดสั่งซื้อ (Economic Order Quantity)

7. ข้อใด คือเหตุผลที่องค์กรควรให้ความสำคัญในการผลิต

- ก. เนื่องจากต้องผลิตให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า
- ข. เพื่อลดต้นทุนสินค้าคงคลัง และไม่ให้สินค้าอยู่ในคลังนานเกินไป
- ค. เนื่องจากการผลิตมีผลต่อการตัดสินใจขยายกำลังการผลิต
- ง. ถูกทุกข้อ

8. ข้อใด ไม่ใช่ สิ่งที่ควรพิจารณาเมื่อองค์กรต้องใช้บริการจัดจ้างบริษัทขนส่งภายนอก

- ก. เพื่อเป็นการลดต้นทุนรวมของธุรกิจ
- ข. เพื่อต้องการลดต้นทุนในสินทรัพย์ถาวร
- ค. สามารถเปลี่ยนแปลงการให้บริการได้ดีกว่า
- ง. เป็นการจำกัดการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

9. ข้อใดต่อไปนี้กล่าวถึงคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า ไม่ถูกต้อง

- ก. ศูนย์กระจายสินค้าทำหน้าที่ในการแยกย่อยสินค้า
- ข. ศูนย์กระจายสินค้าเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก
- ค. คลังสินค้าเป็นสถานที่ในการจัดเก็บสินค้าเพื่อส่งให้ผู้บริโภค
- ง. คลังสินค้ามีกิจกรรมในการดำเนินงาน 3 กิจกรรม คือ การรับ การจัดเก็บ และการจัดส่ง

10. ข้อใดต่อไปนี้ คือ ความสำคัญของการวางแผนดำเนินงาน

- ก. เกิดนวัตกรรม
- ข. พัฒนาแรงจูงใจของผู้ปฏิบัติงาน
- ค. ช่วยเพิ่มยอดขาย
- ง. องค์กรมีแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนและช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานได้

11. วัตถุประสงค์ของการจัดการการผลิตคืออะไร
- ก. เกิดความมั่งคั่ง
 - ข. ต้นทุนการผลิตต่ำลง
 - ค. ผลิตได้คุณภาพตามที่กำหนด
 - ง. กำไรสูงขึ้น
12. ข้อใด คือ แนวคิดของกิจการที่ยั่งยืน (Sustainable Enterprise)
- ก. สามารถหาแนวทางในการลดต้นทุนให้องค์กรได้อย่างเหมาะสม
 - ข. มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี
 - ค. ได้รับกำไรในระดับที่น่าพอใจ
 - ง. ถูกทุกข้อ
13. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความเกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์และซัพพลายเชนอย่างไร
- ก. เพื่อการวางแผนสินค้าคงคลัง
 - ข. เพื่อการออกแบบสินค้าให้ตรงความต้องการ
 - ค. เพื่อวางแผนการขนส่ง
 - ง. ถูกทุกข้อ
14. ข้อใดไม่ใช่การประเมินประสิทธิภาพในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
- ก. อัตราการรักษาลูกค้า (Retention)
 - ข. อัตราการสูญเสียลูกค้า (Defection)
 - ค. อัตราการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory rate)
 - ง. การหาลูกค้า (Customer Acquisition)
15. จากกรณีศึกษา การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ท่านคิดว่าข้อใดถูกต้องที่สุด
- ก. สื่อสังคมออนไลน์มีผลในการทำธุรกิจแฟชั่น
 - ข. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยรักษาเพิ่มยอดขายของธุรกิจแฟชั่น
 - ค. การบริหารความสัมพันธ์ระหว่าง Brand กับลูกค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ การทำกิจกรรมในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Collaborative CRM)
 - ง. การใช้เทคโนโลยีจำเป็นอย่างมากในการทำธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์
16. การบริหารความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์มีความสำคัญอย่างไรกับซัพพลายเชน
- ก. เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง
 - ข. เพื่อการแบ่งปันข้อมูลระหว่างซัพพลายเออร์และองค์กร
 - ค. เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในการเติมเต็มสินค้าให้ทันตามความต้องการของตลาด
 - ง. เพื่อลดความเสี่ยงจากการผลิตสินค้าไม่ทัน

17. การบริหารความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์เหมาะกับธุรกิจใดมากที่สุด

- ก. Tesco Lotus และ CP Meji
- ข. ร้านป่าเล็กโช่วย และ Kerry Logistics ผู้ให้บริการขนส่งรายใหญ่
- ค. ร้านอาหาร Fuji และ นาย ก ชาวประมงที่ส่งปลาขายให้กับพ่อค้าที่ตลาดมหาชัย
- ง. CP All และ บริษัทสมหญิงทรานสปอร์ตผู้ให้บริการขนส่งรายเกี่ยวกับ CP

18. ข้อใดกล่าวถูกต้องสำหรับการบริหารความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์

- ก. การเจรจาต่อรองเพื่อส่วนลดที่สูงที่สุดคือ ตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPI) ของแผนกจัดซื้อ
- ข. ควรสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว
- ค. ควรเลือกซัพพลายเออร์เพียงรายเดียวเพราะสามารถใช้ปริมาณการสั่งซื้อต่อรองราคาได้
- ง. การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ หรือการมอบของขวัญระหว่างซัพพลายเออร์และลูกค้าควรทำเฉพาะเทศกาลเท่านั้น

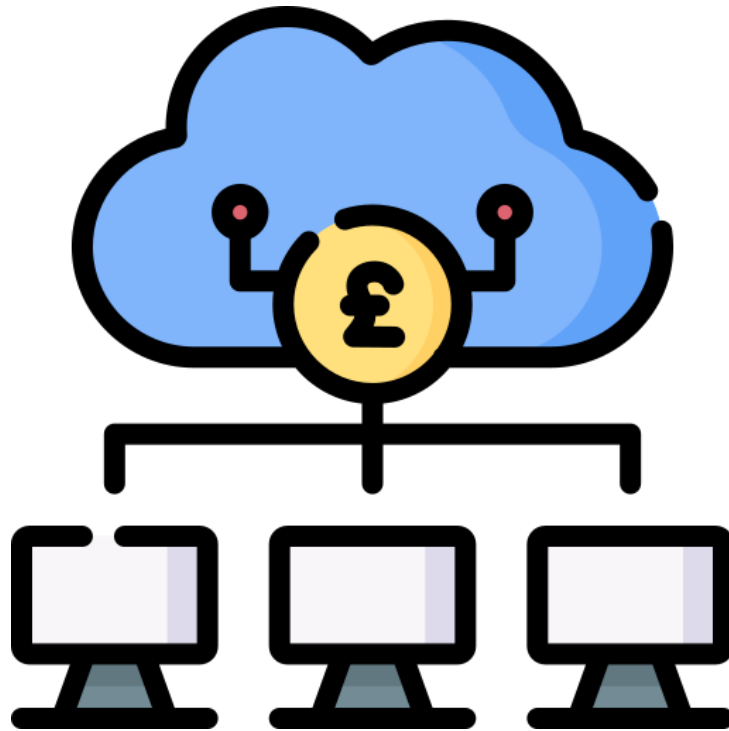
19. ทำไมองค์กรควรให้ความสนใจเรื่องการบริหารความสัมพันธ์

- ก. เพื่อให้ซัพพลายเชนมีต้นทุนต่ำที่สุด
- ข. เพื่อให้ซัพพลายเชนมีกำไรสูงที่สุด
- ค. เพื่อให้ซัพพลายเชนมีประสิทธิภาพมากที่สุด
- ง. เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในซัพพลายเชนเห็นความสำคัญของกันและกัน

20. แนวความคิดใดเป็นการบริหารกระบวนการทางด้านโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ ที่มีจุดมุ่งหมายในการลดต้นทุนรวมของกิจกรรมโลจิสติกส์ภายในองค์กร

- ก. แนวความคิดต้นทุนรวม
- ข. แนวความคิดต้นทุนคงที่
- ค. แนวความคิดต้นทุนเฉลี่ย
- ง. ไม่มีข้อถูก

2.2 แบบประเมินทักษะก่อนการพัฒนาทักษะ (Pre-Embedded Skill)



ส่วนที่ 1

สำหรับ ผู้เรียน

1.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ-นามสกุล

ชื่อสถานประกอบการ.....

ส่วนที่ 2

สำหรับ เจ้าของกิจการ หรือ หัวหน้างาน

2.1 การประเมินผู้เรียน

ความหมายระดับคะแนน

- 0 = Beginner

ไม่มีความรู้ ไม่มีทักษะ
- 1 = Learner

มีความเข้าใจในทฤษฎีเบื้องต้น
- 2 = Practitioner

มีความเข้าใจในทฤษฎีอย่างเต็มที่ มีความรู้ด้านปฏิบัติเล็กน้อย สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาที่ไม่ซับซ้อนได้
- 3 = Experienced

มีความเข้าใจในทฤษฎีและปฏิบัติอย่างเต็มที่ สามารถประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อแก้ไขปัญหาซับซ้อนปานกลางได้
- 4 = Embedded

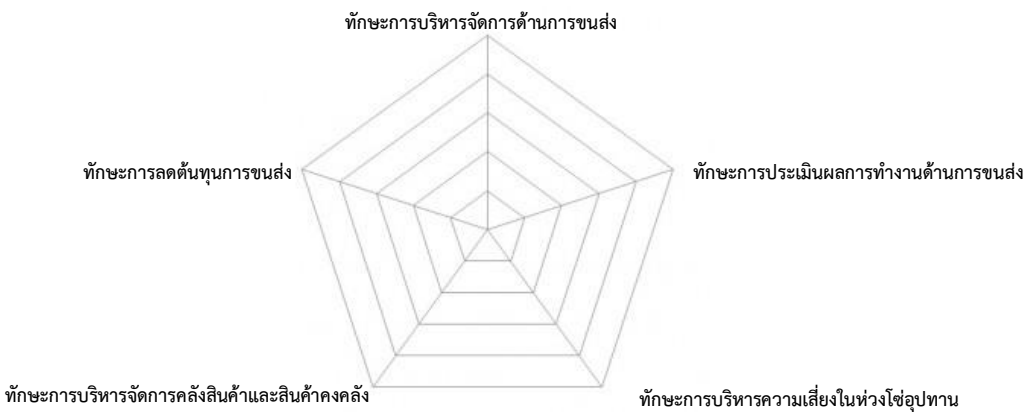
เกิดทักษะติดตัว สามารถเชื่อมโยงความรู้ในการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนมากได้ และสามารถกำหนดแผนเพื่อปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรได้ และนำไปสู่การต่อยอดเพื่อลงมือทำจริง
- 5 = Broaden

เกิดทักษะอย่างทอ่งแท้ในระดับผู้เชี่ยวชาญ และสามารถถ่ายทอดทักษะให้แก่ผู้อื่นได้

กรุณา (✓) ในช่องระดับคะแนน

ผลลัพธ์ทักษะ	ระดับคะแนน					
	0	1	2	3	4	5
1. ทักษะการบริหารจัดการด้านการขนส่ง						
2. ทักษะการลดต้นทุนการขนส่ง						
3. ทักษะการประเมินผลการทำงานด้านการขนส่ง						
4. ทักษะการบริหารจัดการคลังสินค้าและสินค้าคงคลัง						
5. ทักษะการบริหารความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทาน						

การวิเคราะห์ผลการพัฒนาทักษะด้วยกราฟเรดาร์ (Radar Chart)



บทที่ 3 : การพัฒนาทักษะ



3.1 บทที่ 1:

การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

01 โลจิสติกส์และโลกธุรกิจ

02 โลจิสติกส์คืออะไร

03 หลัก 7R ของโลจิสติกส์

04 กิจกรรมโลจิสติกส์

05 ความแตกต่างของโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

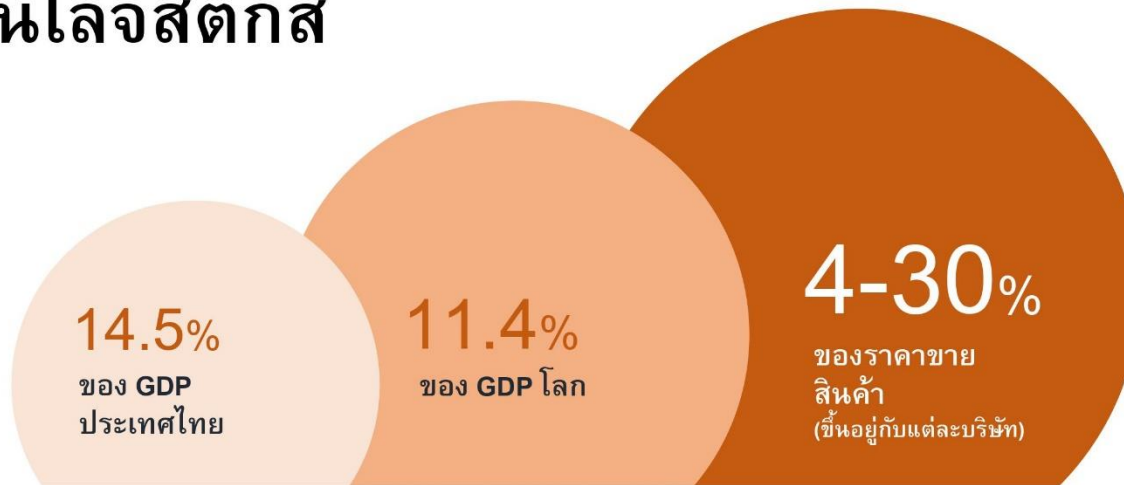
06 การจัดการ คลังสินค้า

07 การจัดการ สต็อกสินค้า

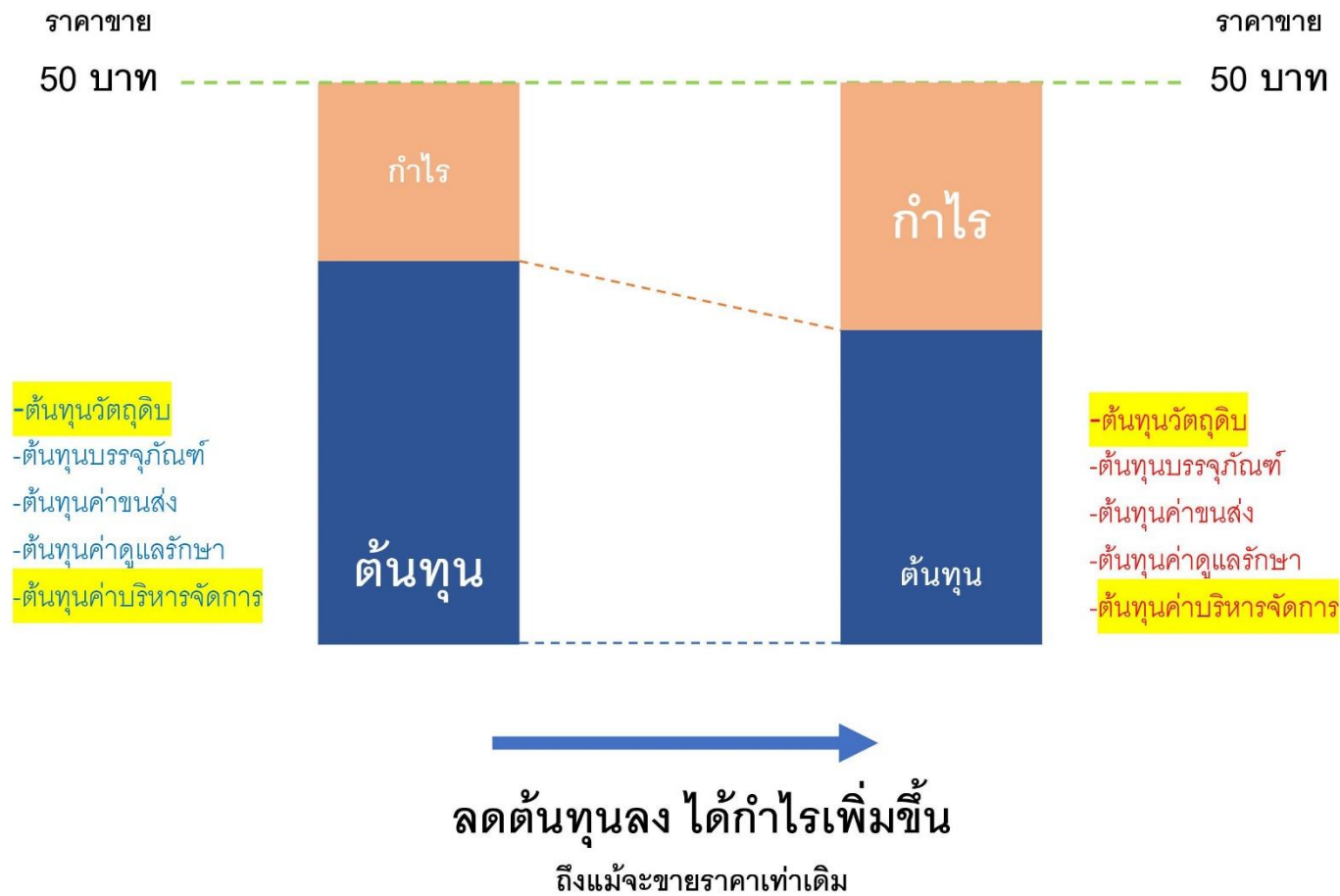
1 INTRODUCTION

โลจิสติกส์และโลกธุรกิจ

ต้นทุนโลจิสติกส์



ดังนั้น การลดต้นทุนโลจิสติกส์ลง อาจช่วยให้ธุรกิจมีกำไรมากขึ้น
และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาดได้



“ โลจิสติกส์ที่ดี สามารถทำให้ธุรกิจ
ประสบความสำเร็จได้ ”

Amazon.com สามารถขายหนังสือได้ทุกเล่มที่มี โดยไม่ต้องสต็อกหนังสือเลยสักเล่ม

เขาทำได้อย่างไร?

- สินค้าแรกเริ่มที่ Amazon.com ขาย คือหนังสือ
- Jeff Bezos (เจ้าของ) ติดต่อดirectกับร้านขายส่งหนังสือและสำนักพิมพ์ เริ่มจากในสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศแรก
- เมื่อลูกค้าสั่งซื้อหนังสือในเว็บ Amazon.com คำสั่งซื้อนั้นจะถูกส่งตรงไปที่ร้านขายหนังสือ หรือสำนักพิมพ์ทันที
- Amazon.com จึงขายหนังสือทุกเล่มที่มีได้โดยไม่ต้องสต็อกหนังสือเองเลยสักเล่ม
- เคล็ดลับคือ **“การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง”** หนึ่งในแก๊ากิจกรรมของโลจิสติกส์

Amazon Effect



- ปัจจุบัน Amazon.com ขายสินค้าหลากหลายชนิด
- Amazon ได้พัฒนาระบบดิจิทัลโลจิสติกส์ขึ้นมาช่วยในขั้นตอนต่างๆ โดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทั้งหุ่นยนต์, AI และระบบซอฟต์แวร์มาทำงานร่วมกัน
- ปัจจุบันสินค้าที่ขายใน Amazon.com แบ่งออกเป็น **2 แบบใหญ่ ๆ**
 1. **ผู้ขายอื่นที่ไม่ใช่ Amazon** ขายตรงให้ลูกค้า โดย Amazon ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหน้าเว็บไซต์สินค้า และเก็บ 15% ของราคาขายสินค้าแต่ละชิ้นจากผู้ขาย
 2. **Amazon ขายสินค้าโดยตรงให้ลูกค้า** (สต็อกสินค้าไว้ในคลังสินค้าของตัวเอง)
 - a) Amazon ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตต่างๆ มาขายให้ลูกค้าในนาม Amazon
 - b) Amazon มีแบรนด์สินค้าของตัวเอง และขายให้ลูกค้า

ซึ่งหลังจากลูกค้ากดสั่งซื้อสินค้าในหน้าเว็บ คำสั่งซื้อดังกล่าวจะถูกส่งไปยังคลังสินค้าของ Amazon ที่ใกล้กับที่อยู่ของลูกค้า (Amazon มีคลังสินค้าอยู่ 175 แห่งทั่วโลก) Order จะถูกหยิบ (Pick) , แพคสินค้า (Packing) , และส่ง (Shipped)

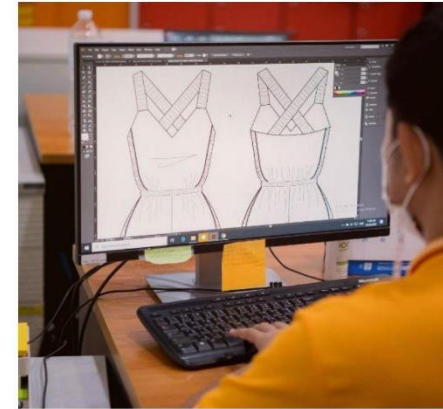
ทำไม **Kerry Express** ถึงเติบโตเป็นอย่างมาก



- เล็งเห็นความสำคัญของ E-Commerce โดยเฉพาะแม่ค้าออนไลน์
- ขยายจุดบริการไปกว่า 1,500 แห่งทั่วประเทศ
- ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว
- เน้นความรวดเร็ว สามารถส่งสินค้าได้เร็วสุดภายใน 1 วัน
- มีมาตรฐานการให้บริการ
- ทำการตลาดในด้านราคา เพื่อดึงดูดลูกค้า และ Market Share (ส่วนแบ่งตลาด)

บริษัท Hi-Tech Apparel จำกัด

ผู้ผลิตเสื้อผ้ารายใหญ่ใน South East Asia



- Hi-Tech Apparel are a world-class leader in garment manufacturing in South East Asia, with over 13,000 team members across our growing manufacturing facilities in Thailand, Cambodia, Vietnam, and Laos
- ผลิตสินค้าประเภทเสื้อผ้า ในลักษณะ OEM คือรับจ้างผลิต (เสื้อผ้ากีฬา, เสื้อผ้าทางการ, เสื้อผ้าทั่วไป, ชุดนอน)
- มีการใช้ **แนวคิดลีน (Lean)** เพื่อลดต้นทุนทางโลจิสติกส์ ลดเวลาการทำงานที่สูญเปล่า พนักงานทำงานได้ง่ายขึ้น บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้น

INTRODUCTION

โลจิสติกส์ คืออะไร

โลจิสติกส์

ที่มา: Neelam Yaday, 2013

โลจิสติกส์ คืออะไร

- Logistics คือ **การจัดการกิจกรรม เพื่ออำนวยความสะดวก**
ให้การเคลื่อนย้ายสินค้า/วัตถุดิบ/การบริการ ไปสู่ผู้รับ เมื่อผู้รับต้องการ
อย่างถูกต้อง ถูกจำนวน ถูกสถานที่ ถูกเวลา

เป้าหมายของ การจัดการโลจิสติกส์

1. **ลดต้นทุน** ทั้งต้นทุนที่เป็นเงิน และต้นทุนเวลา เช่น ลดต้นทุนการกระจายสินค้า, ลดระยะเวลาในการผลิต ให้ผลิตได้เร็วขึ้น
2. **ลดการลงทุนในสิ่งที่ไม่จำเป็น** เช่น ไม่ต้องสร้างโกดังสินค้าใหม่ หากมีการจัดการโลจิสติกส์ในคลังสินค้าที่ดีพอ
3. **ลดจำนวนสินค้าในสต็อก** เพราะการมีสต็อกสินค้ามาก ไม่ใช่เรื่องดีเสมอไป จะทำให้เสียต้นทุนการเก็บรักษา และต้องใช้พื้นที่เก็บ
4. **ลดความเสียหาย** ของสินค้าลงให้เหลือน้อยที่สุด เช่น ความเสียหายระหว่างการขนส่ง , การผลิตสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ
5. **ทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น** และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

แนวโน้มของโลจิสติกส์ในปัจจุบันและอนาคต

Source: Council of Logistics Management

Trend ปัจจุบัน

- การแข่งขันระดับโลก
- วงจรชีวิตของสินค้าสั้นลง
- หาช่องทางใหม่ๆ เพื่อกระจายสินค้า
ง่ายขึ้นและลดต้นทุนลง
(เช่น การจ้าง outsource)
- ลูกค้ามีความรู้มากขึ้น
- ธุรกิจหันไปขายออนไลน์มากขึ้น

Trend ในอนาคต

- การส่งสินค้าตรงไปยังลูกค้า
ไม่ผ่านคนกลาง
- สร้างพันธมิตร/เครือข่าย
- การจัดซื้อวัตถุดิบ/สินค้า/อุปกรณ์
ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์
- สามารถชะลอการผลิตได้ ยืดหยุ่น
ปรับเปลี่ยนได้ง่าย
- หันไปให้ความสำคัญกับ
Supply Chain ในประเทศมากขึ้น
(ผลพวงจาก COVID-19)

INTRODUCTION

หลัก 7R ของโลจิสติกส์

หลัก 7R ของโลจิสติกส์

ที่มา: Russell, Stephen H., 2000



LOGISTICS MANAGEMENT

“ การจัดการโลติสติกส์ที่ดี
จะต้องรักษาสสมดุลระหว่าง
คุณภาพของการให้บริการแก่ลูกค้า
และ
ต้นทุนที่ต่ำ ”

4 INTRODUCTION

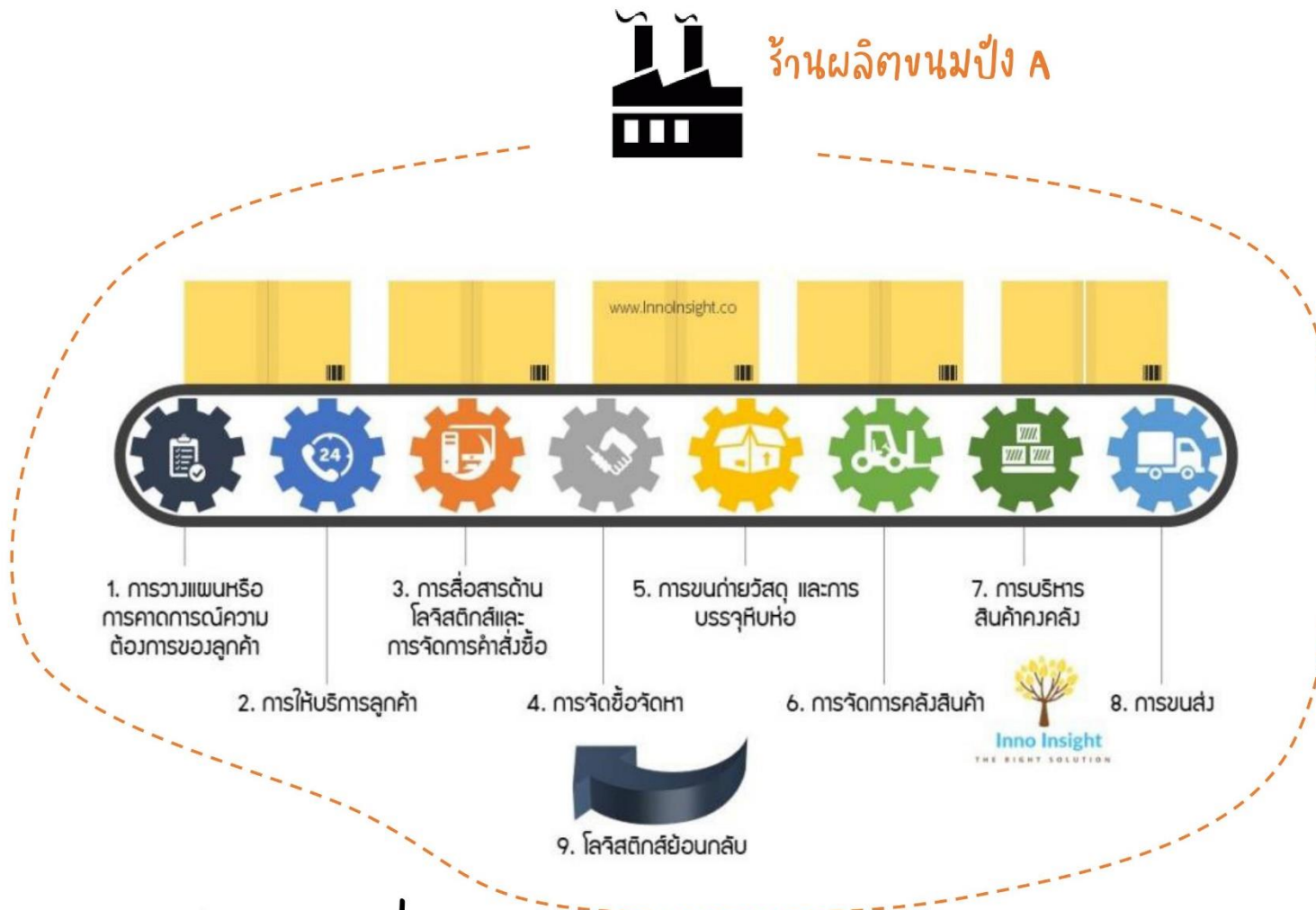
กิจกรรมโลจิสติกส์

โลจิสติกส์ คืออะไร ?

กิจกรรมโลจิสติกส์

- กองโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ระบุถึงกิจกรรมโลจิสติกส์ ว่ามีด้วยกันทั้งหมด **9 กิจกรรม**
- เริ่มตั้งแต่ การวางแผนคาดการณ์ การเลือกที่ตั้งโรงงาน การจัดการคำสั่งซื้อ การซื้อวัตถุดิบ การบรรจุภัณฑ์ การบริหารสินค้าในคลัง การขนส่ง การให้บริการลูกค้า และ โลจิสติกส์-ย้อนกลับ





กิจกรรมโลจิสติกส์ 9 อย่าง

กิจกรรมที่ 1 ร้านขนมปัง A ต้องมี **การวางแผนหรือคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า**



- ก่อนจะเริ่มลงมือผลิต ร้านจะต้องทราบก่อนว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะต้องการซื้อสินค้า...
 - ชนิดใด แบบใด ?
 - จำนวนเท่าไร ?
- ร้านสามารถทราบแนวโน้มในอนาคต ได้โดย...
 - นำข้อมูลยอดขายในอดีต มาคิดคำนวณ พยากรณ์
 - ศึกษากระแส หรือเทรนด์ ของสินค้า
 - ศึกษาจำนวนคู่แข่ง และความเก่งของคู่แข่ง ในตลาด
- เมื่อทราบแนวโน้มแล้ว ก็จะสั่งซื้อวัตถุดิบได้อย่างถูกต้อง สามารถวางแผนช่วงเวลาผลิต / กำลังคน / พื้นที่ในคลังสินค้า ได้

กิจกรรมที่ 2 ร้านขนมปัง A ต้องมี การให้บริการลูกค้า



- เป็นการทำให้มี **ช่องทางจำหน่าย** หรือช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถติดต่อร้านได้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น...
 - การมีหน้าร้าน
 - การขายให้ ยี่ปั้ว ซาปั้ว (ค้าส่ง ค้าปลีก ร้านของฝาก)
 - การจำหน่ายออนไลน์
- ร้านสามารถจำหน่ายได้หลากหลายช่องทาง หรือช่องทางเดียว ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า เงินลงทุน และนโยบายของร้านเรา
- อาจมีทีมงานขาย หรือทีมงานที่ให้บริการลูกค้าโดยเฉพาะ

กิจกรรมที่ 3 ร้านขนมปัง A ต้องมี **การสื่อสารและจัดการคำสั่งซื้อ**



- เมื่อผู้บริโภคมารซื้อสินค้า ย่อมอยากได้สินค้า**โดยเร็วที่สุด**
 - ดังนั้น ร้านจะต้องมีการวางระบบจัดการคำสั่งซื้อ เพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าเร็วที่สุด (จะได้ไม่พลาดโอกาสขายและทำกำไร)
 - ตัวอย่าง : ร้านขนมปัง A รับคำสั่งซื้อขนมปัง มาจาก...
 - คาเฟ่ B (อยู่ อ.แม่ใจ) สั่งขนมปังรสเนย 150 ชิ้น - ต้องจัดส่งวันที่ 25 สิงหาคม
 - ร้านขายของฝาก C (อยู่ อ.เมืองเชียงราย) สั่งขนมปังรสนม 300 ชิ้น - ต้องจัดส่งวันที่ 24 สิงหาคม
 - ร้านค้าปลีก D (อยู่ อ.เมืองพะเยา) สั่งขนมปังรสส้ม 280 ชิ้น - ต้องจัดส่งวันที่ 18 สิงหาคม
- คำสั่งซื้อ**มีเข้ามาเรื่อย ๆ จำนวนไม่เท่ากัน แตกต่างชนิดกัน มีกำหนดจัดส่งแตกต่างกัน
ดังนั้น ร้านขนมปัง A จึงต้องมี**ระบบรับออเดอร์ที่มีประสิทธิภาพ** และเชื่อมโยงต่อไปยังฝ่าย
จัดซื้อวัตถุดิบ ฝ่ายผลิต ฝ่ายคลังสินค้า และฝ่ายจัดส่ง เพื่อสื่อสารให้แต่ละฝ่ายเข้าใจตรงกัน

กิจกรรมที่ 4 ร้านขนมปัง A ต้องมี การจัดซื้อจัดหา



- ร้านจะต้องมีการซื้อ **สินค้า/วัตถุดิบ/อุปกรณ์/อื่นๆ** เข้ามา เพื่อผลิตเป็นสินค้า หรือเพื่อใช้ในการดำเนินงานของร้านเอง
- การจัดซื้อจัดหา สินค้า/วัตถุดิบ/อุปกรณ์/อื่นๆ **ควรมีต้นทุนต่ำ (เพราะการซื้อ = เงินที่เราจ่ายออกไป)**
- การจัดซื้อจัดหา จะต้องมีการ**วางแผนซื้อ**ให้เหมาะสม ตามความต้องการใช้ และต้องสัมพันธ์กับ เวลา สต็อกสินค้าที่มี พื้นที่จัดเก็บ

กิจกรรมที่ 5 ร้านนมปิ้ง A ต้องมี **การขนถ่ายวัสดุ และการบรรจุหีบห่อ**



- การขนถ่ายวัสดุ เกี่ยวข้องกับ**การเคลื่อนย้ายในโรงงาน**
เช่น การนำวัตถุดิบออกจากคลังไปยังจุดผลิต, การหยิบสินค้าลงจากชั้นวาง, การนำสินค้าที่อยู่ระหว่างผลิต จากเตาอบ ไปยังโต๊ะใส่แยม
- ดังนั้น เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการขนถ่าย ร้านจึงต้องมี**การวางแผน-วางระบบ** และเลือกใช้อุปกรณ์ขนถ่ายที่เหมาะสม เพื่อลดเวลา และ ลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น
- **การบรรจุหีบห่อ (Packaging)** จะต้องสัมพันธ์กับปริมาณสินค้าที่จะขนส่ง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่จะใช้ และเป้าหมายของการนำไปใช้

กิจกรรมที่ 6 ร้านขนมปัง A ต้องมี **การจัดการคลังสินค้า**



- คลังสินค้า (Warehouse) คือ สถานที่เก็บรักษาสินค้า
- กิจกรรมที่เกิดขึ้นในคลังสินค้า ได้แก่ การรับสินค้า-การคัดแยก-การจัดวางสินค้า-การหยิบสินค้า (หรือ อาจเป็นวัตถุดิบ ก็ได้)
- เนื่องจากสินค้าที่จัดเก็บในคลังฯ มีหลายประเภท หลายขนาด และมีอัตราการใช้งานแตกต่างกัน จึงต้องมี**การบริหารจัดการคลังสินค้าให้เหมาะสมกับประเภทสินค้า**
- เช่น กระจกบ่มน้ำตาลมีขนาดใหญ่ และมีการใช้บ่อย ดังนั้น ควรวางไว้ด้านล่าง ไม่ต้องเก็บขึ้นชั้นวาง

กิจกรรมที่ 7 ร้านขนมปัง A ต้องมี การบริหารสินค้าคงคลัง



- สินค้าคงคลัง (**สต็อกสินค้า**) คือ จำนวนสินค้า/วัตถุดิบ/วัสดุ
- เมื่อมีการใช้งาน จำนวนสินค้า/วัตถุดิบ/วัสดุ **ย่อมลดลง** ดังนั้น อาจมีการสั่งซื้อเข้ามาเพิ่ม
- แต่ทั้งนี้ ก็ต้องซื้อมาในปริมาณที่เหมาะสม สัมพันธ์กับอัตราการใช้งาน (บ่อย/น้อย/ไม่ได้ใช้) และสัมพันธ์กับพื้นที่จัดเก็บด้วย
- ในทางกลับกัน หากสินค้า/วัตถุดิบ/วัสดุ ไม่ค่อยมีการใช้งาน ก็จะส่งผลให้สินค้าล้าสมัย หรือหมดอายุไปก่อนที่จะได้ใช้งาน

กิจกรรมที่ 8 ร้านนมปิ้ง A ต้องมี **การขนส่ง**



- การขนส่ง คือการเคลื่อนย้ายสินค้าจากที่แห่งหนึ่ง ไปยังอีกแห่ง
- การขนส่ง จึงต้องมีการวางแผน เช่น
 - **ไปส่งเอง ?** หรือ เลือกใช้บริการ **ผู้ขนส่งเอกชน ?**
 - ประเภทสินค้าที่ต้องขนส่ง (จะสัมพันธ์กับ บรรจุภัณฑ์ และยานพาหนะที่ใช้)
 - จำนวนสินค้าที่ต้องขนส่ง (มาก / น้อย)
 - ยานพาหนะที่ใช้ (ขนาด / ประเภท)
 - ต้นทาง และจุดหมายปลายทาง (ไปภาคเดียวกัน/ต่างภาค/ต่างประเทศ ?)
 - เส้นทางขนส่ง (ไปเส้นทางไหนมีต้นทุนต่ำสุด)

กิจกรรมที่ 9 ร้านนมป๋ม A (อาจ) มี โลจิสติกส์ย้อนกลับ



- เป็นกระบวนการจัดการสินค้า **ย้อนกลับ** จากลูกค้า มายังผู้ผลิต (เช่น การเรียกกลับสินค้าคืน, สินค้าเสียหาย, สินค้าไม่ได้มาตรฐาน, ลูกค้าต้องการเคลมสินค้า, สินค้าหมดอายุการใช้งาน)
- มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่า ใช้ประโยชน์ในมูลค่าสินค้าที่ยังมีอยู่ หรือทำลายทิ้งอย่างเหมาะสม
- หรือ สินค้าบางอย่างขายดีในพื้นที่หนึ่งแต่กลับขายไม่ได้ในอีกพื้นที่หนึ่ง บริษัทจึงมีการเรียกกลับคืนเพื่อสลับสับเปลี่ยนพื้นที่วางขาย
- ปัจจุบัน หลายองค์กรหันมาให้ความสนใจโลจิสติกส์ย้อนกลับ

LOGISTICS MANAGEMENT

“ ดังนั้น **การจัดการด้านโลจิสติกส์**
จึงเกี่ยวข้องตั้งแต่ **การจัดการวัสดุ/วัตถุดิบ**
มาผ่านกระบวนการ จนกระทั่งส่งมอบ
ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายแก่ผู้รับ ”

ที่มา: Martin Christopher

LOGISTICS MANAGEMENT

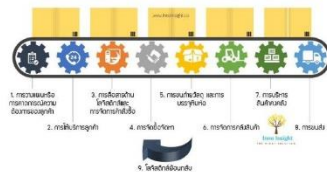
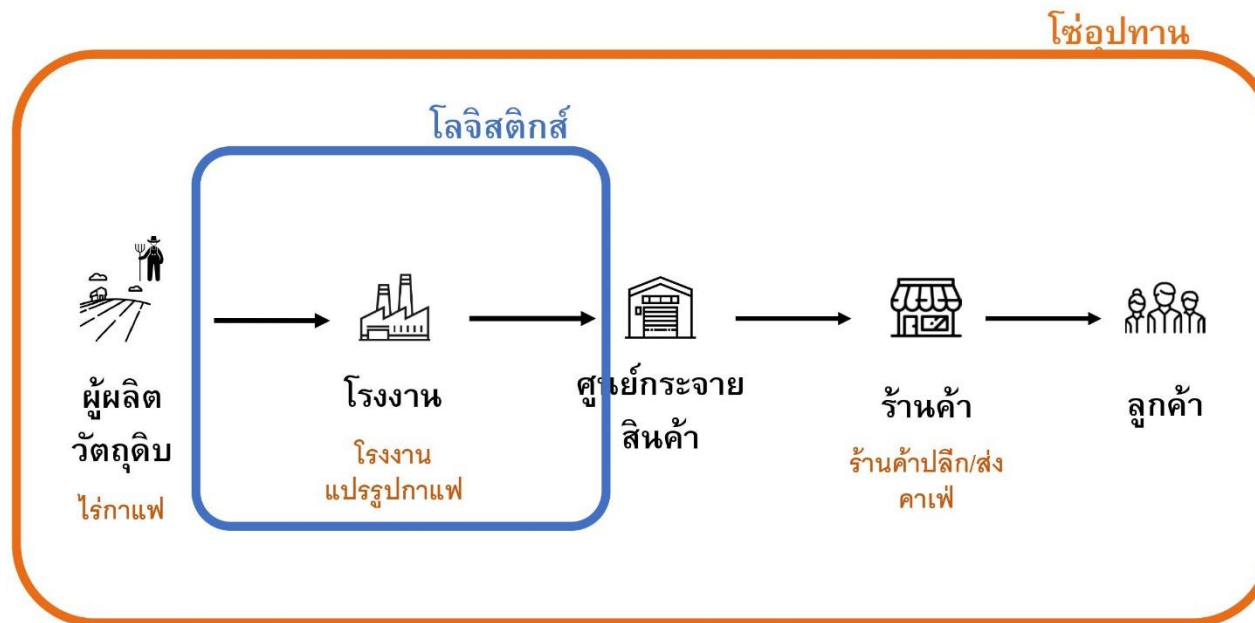
ทั้งนี้ เรา**ไม่จำเป็นต้องมี**
กิจกรรมโลจิสติกส์ให้ครบ 9 กิจกรรมก็ได้
เนื่องจากมีปัจจัย และประเภทรธุรกิจ ที่แตกต่างกันไป

5 INTRODUCTION

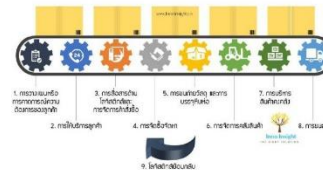
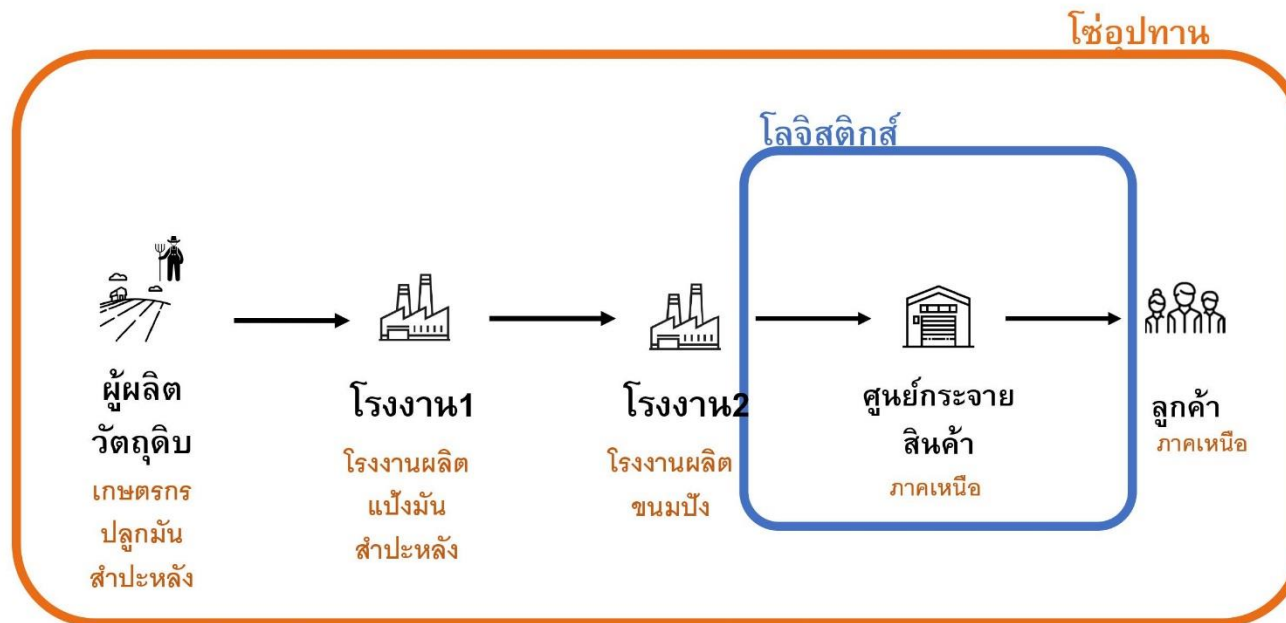
ความแตกต่างของ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

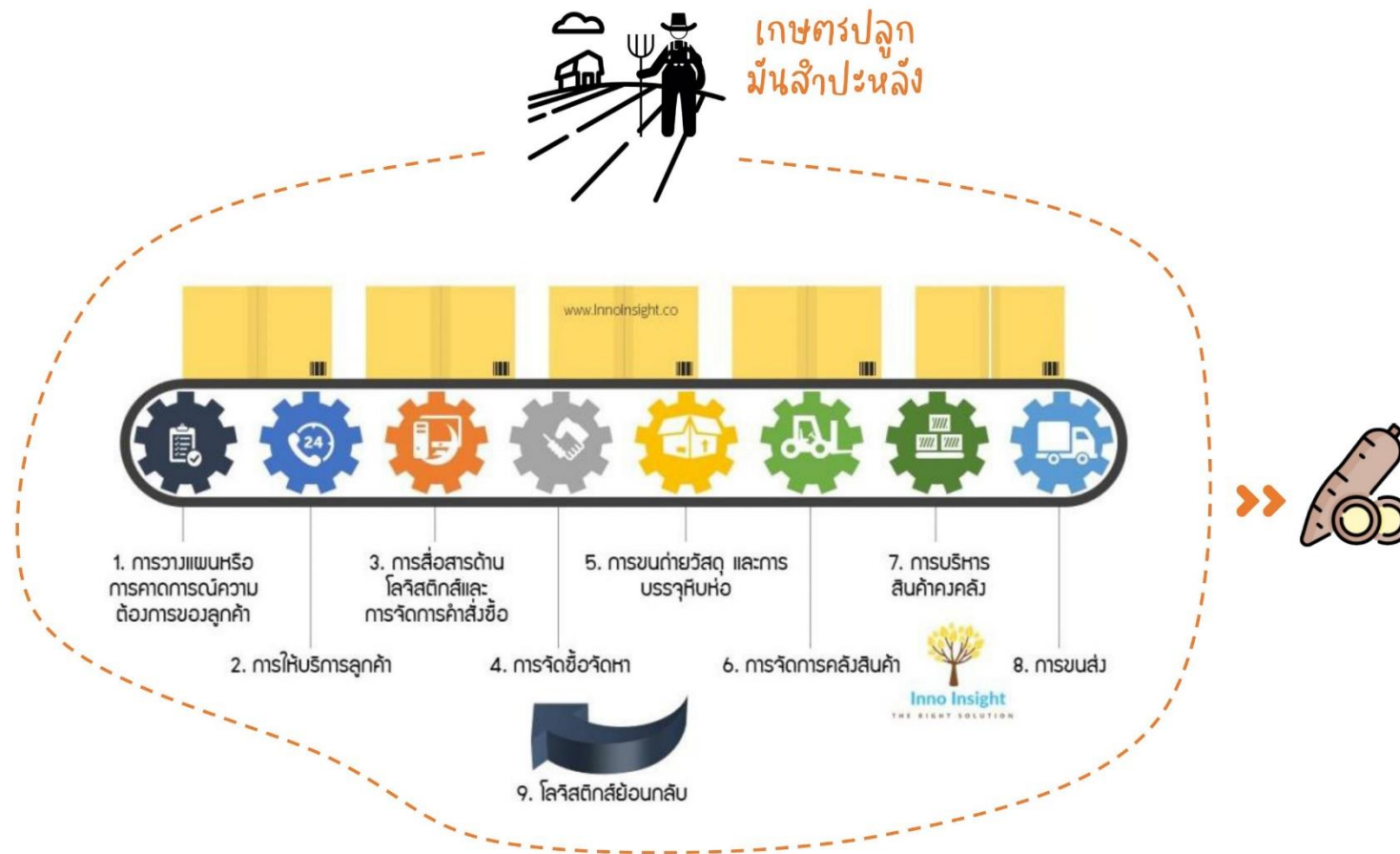
“ โลจิสติกส์ (Logistics) แตกต่างจาก โซ่อุปทาน (Supply Chain) อย่างไร ? ”

โลจิสติกส์ (Logistics) และ โซ่อุปทาน (Supply Chain)

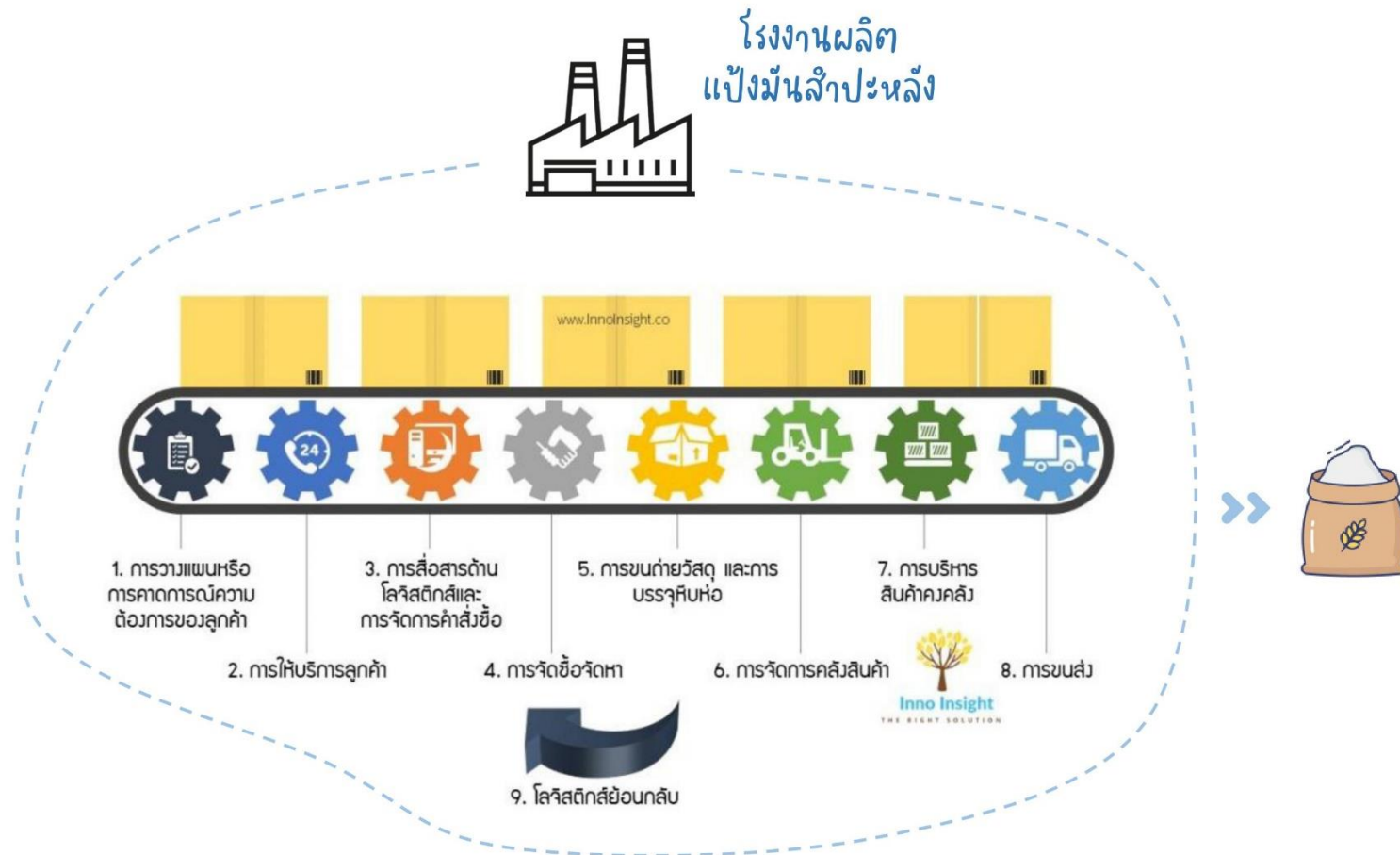


โลจิสติกส์ (Logistics) และ โซ่อุปทาน (Supply Chain)

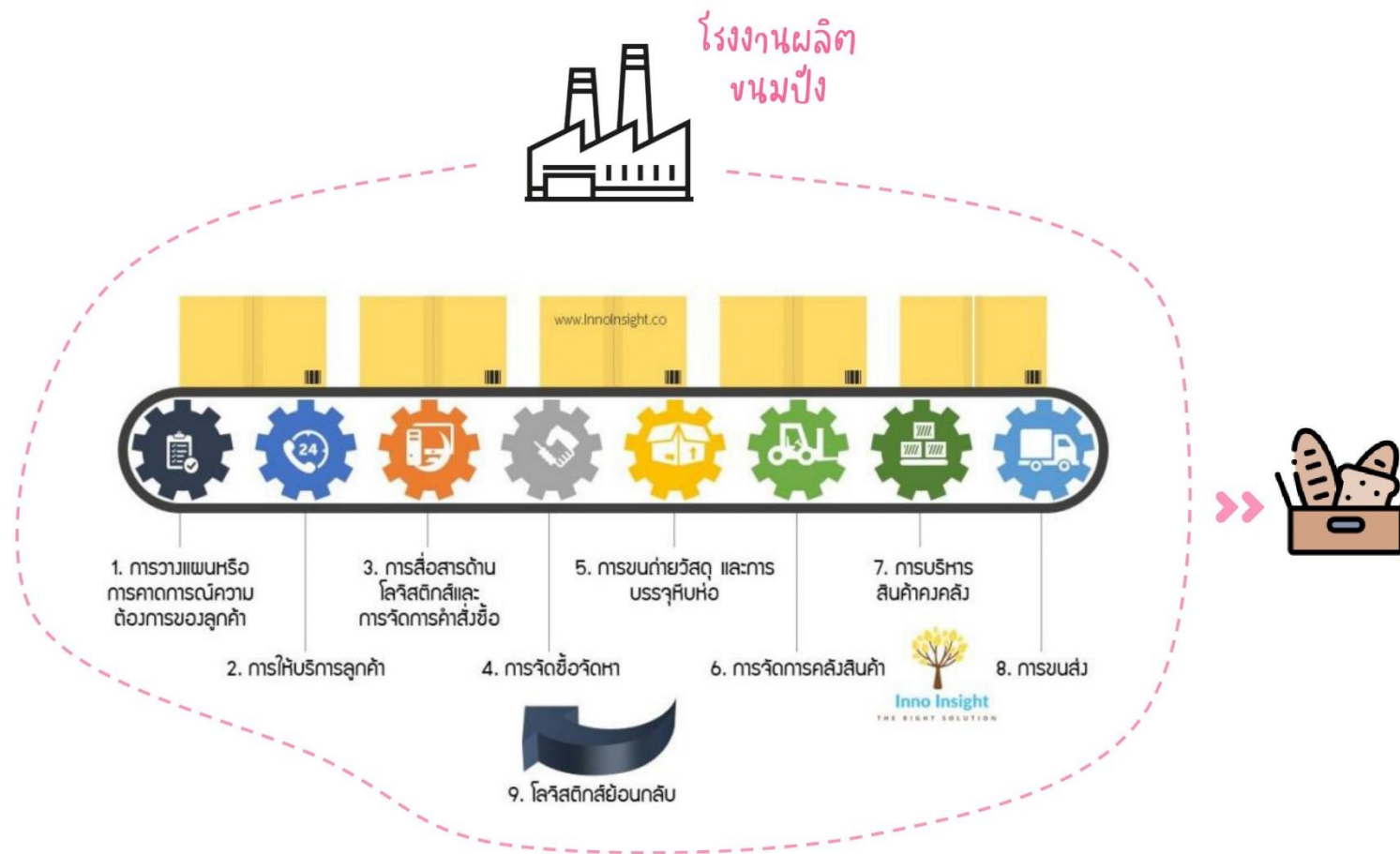




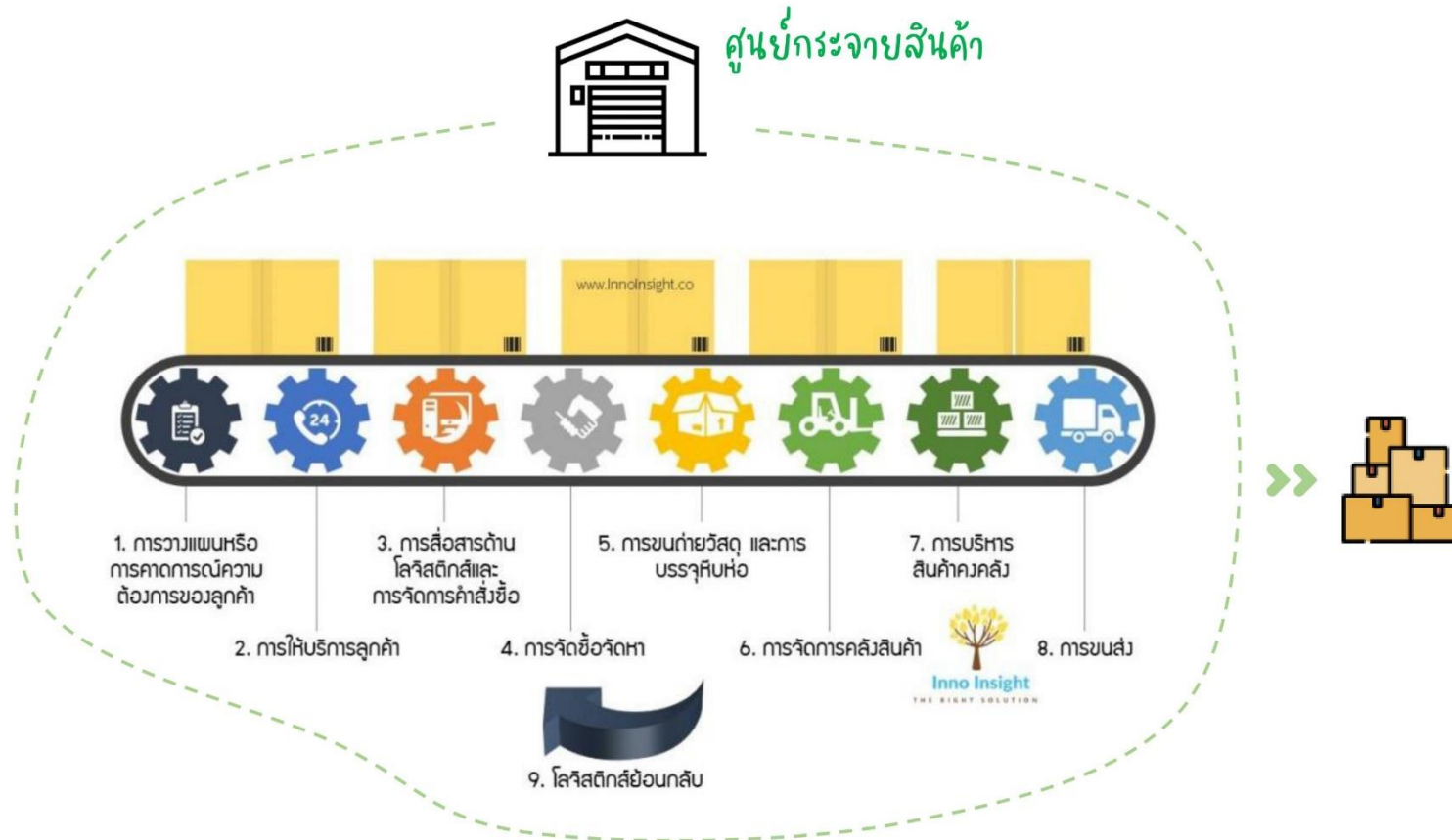
กิจกรรมโลจิสติกส์ ของเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลัง



กิจกรรมโลจิสติกส์ ของโรงงานผลิตแป้งมันสำปะหลัง



กิจกรรมโลจิสติกส์ ของโรงงานผลิตขนมปัง



กิจกรรมโลจิสติกส์ ของศูนย์กระจายสินค้า

โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

ที่มา: Neelam Yaday, 2013



- **โซ่อุปทาน** คือ การมองภาพรวมทั้งหมด ของสินค้าหรือบริการ
- ดังนั้น **โลจิสติกส์** ก็คือ กิจกรรมที่จะนำพาวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการ ไปจนกระทั่ง นำสินค้าที่สำเร็จแล้ว ไปถึงมือผู้บริโภค
- **โลจิสติกส์** ช่วยให้ **โซ่อุปทาน** มีประสิทธิภาพมากขึ้น สินค้าส่งถึงผู้รับ ได้เร็วขึ้น ถูกต้อง และมีคุณภาพ

ทำไมจึงเรียกว่า “Supply Chain” (โซ่อุปทาน)



ความเป็นมาของโซ่อุปทาน

ที่มา: Council of Logistics Management

ที่มาดั้งเดิม

ค.ศ.1940 : กิจกรรมทางทหาร

โซ่อุปทาน (Supply Chain) มีต้นกำเนิดจากการวางแผนทางการทหาร เพื่อส่งกำลังพล อาวุธ อุปกรณ์รบ อาหาร ไปยังสนามรบ



แนวคิดในปัจจุบัน

หลังช่วงสงครามโลกจบ
โซ่อุปทานถูกนำมาปรับใช้
ในเชิงธุรกิจการค้ามากขึ้น

ตัวอย่างของ โซ่อุปทาน (Supply Chain)

ตัวอย่าง: น้ำดื่มขวด

ที่มา: W. P.Carey, School of Business



น้ำดื่มขวดนี้เดินทางมาถึง มือผู้บริโภคได้อย่างไร ?



น้ำสะอาด



ขวดพลาสติก



ฉลาก



แรงงาน



เครื่องจักร



คลังสินค้า / ร้านค้า

การทำการ

ที่มา: W. P.Carey, School of Business



ถ้าราคาขายคือขวดละ 6 บาท
ผู้ผลิตจะทำการได้อย่างไร ?



น้ำสะอาด 1 THB.



ขวดพลาสติก 2 THB.



ฉลาก 1 THB.



แรงงาน

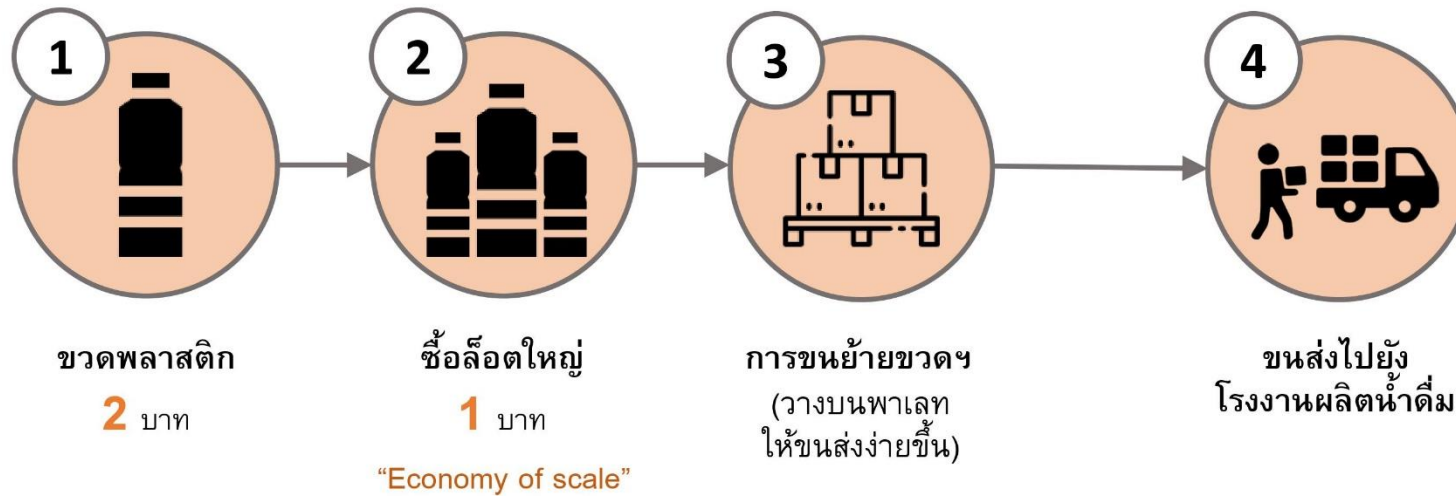


เครื่องจักร



คลังสินค้า / ร้านค้า

ขั้นแรก การติดต่อผู้ขายวัตถุดิบ : ขวด



มีค่าใช้จ่ายอื่นๆ
 แฝงอยู่กับค่าวัตถุดิบด้วย



ค่าติดต่อ
 ประสานงาน

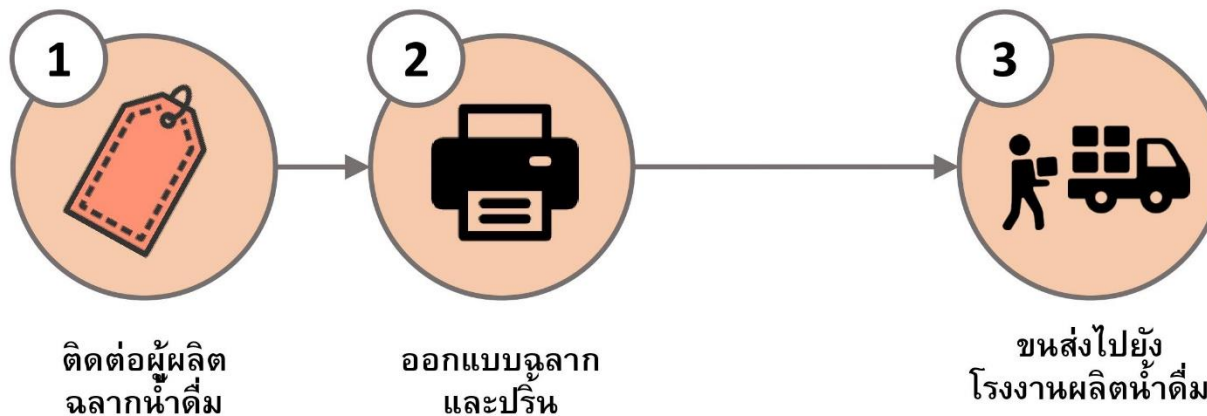


รถบรรทุก



น้ำมัน
 เชื้อเพลิง

ขั้นแรก การติดต่อผู้ขายวัตถุดิบ : ฉลากสินค้า



มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
 แฝงอยู่กับค่าวัตถุดิบด้วย



ค่าติดต่อ
 ประสานงาน

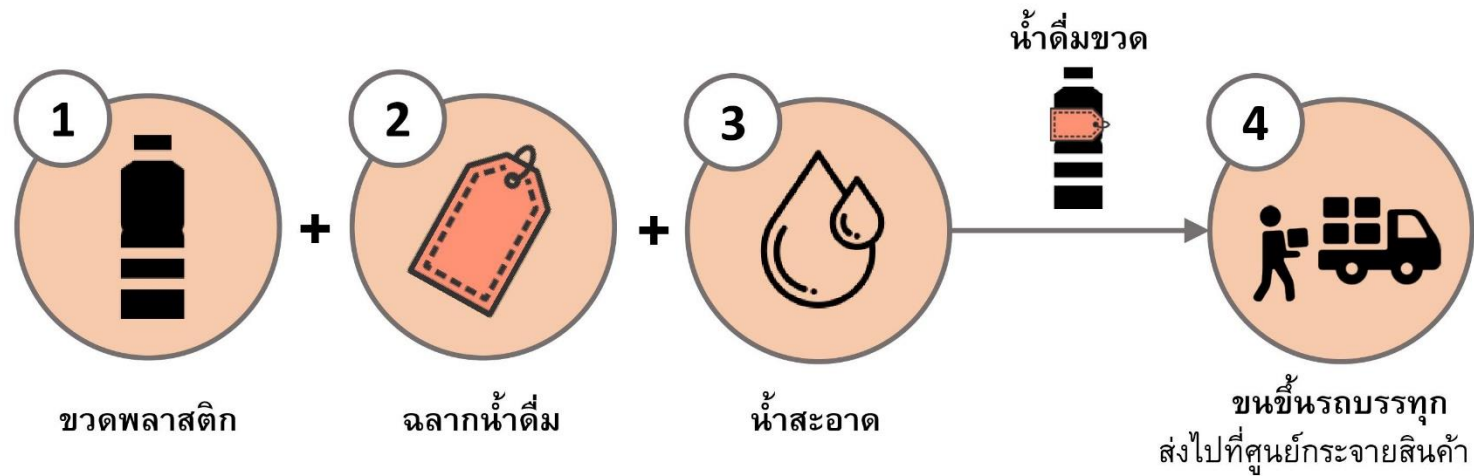


รถบรรทุก



น้ำมัน
 เชื้อเพลิง

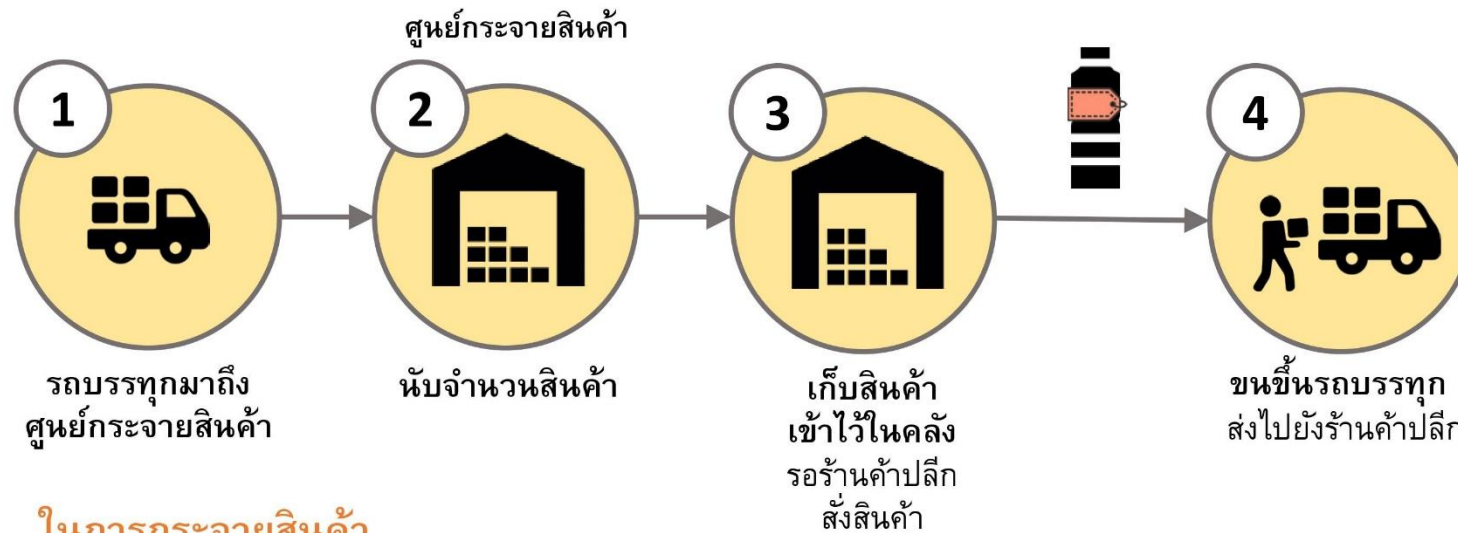
ขั้นต่อมา เริ่มผลิตและบรรจุน้ำดื่ม



ในการผลิต จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์สำคัญเหล่านี้



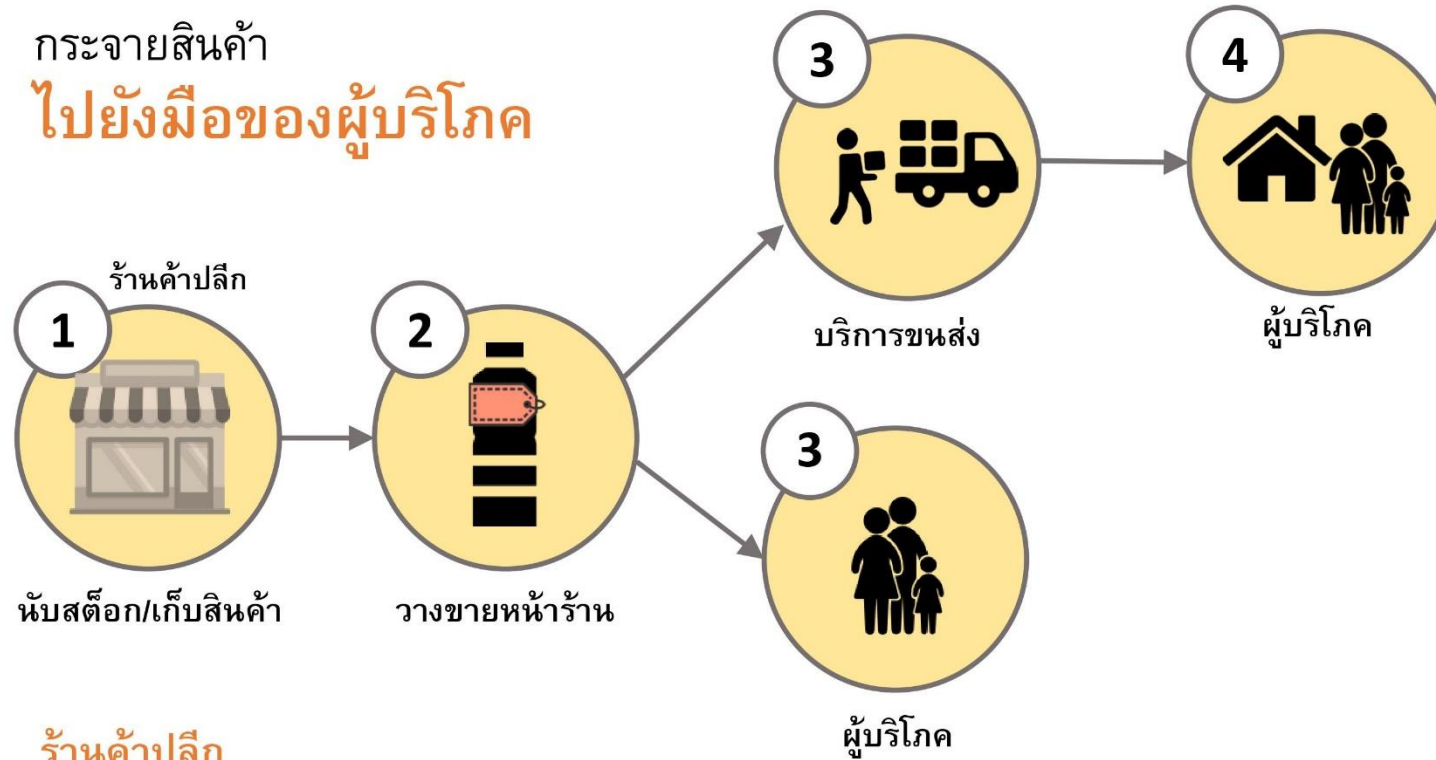
กระจายสินค้า ต่อไปยังร้านค้าปลีก



ในการกระจายสินค้า
 จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์สำคัญเหล่านี้



กระจายสินค้า ไปยังมือของผู้บริโภค

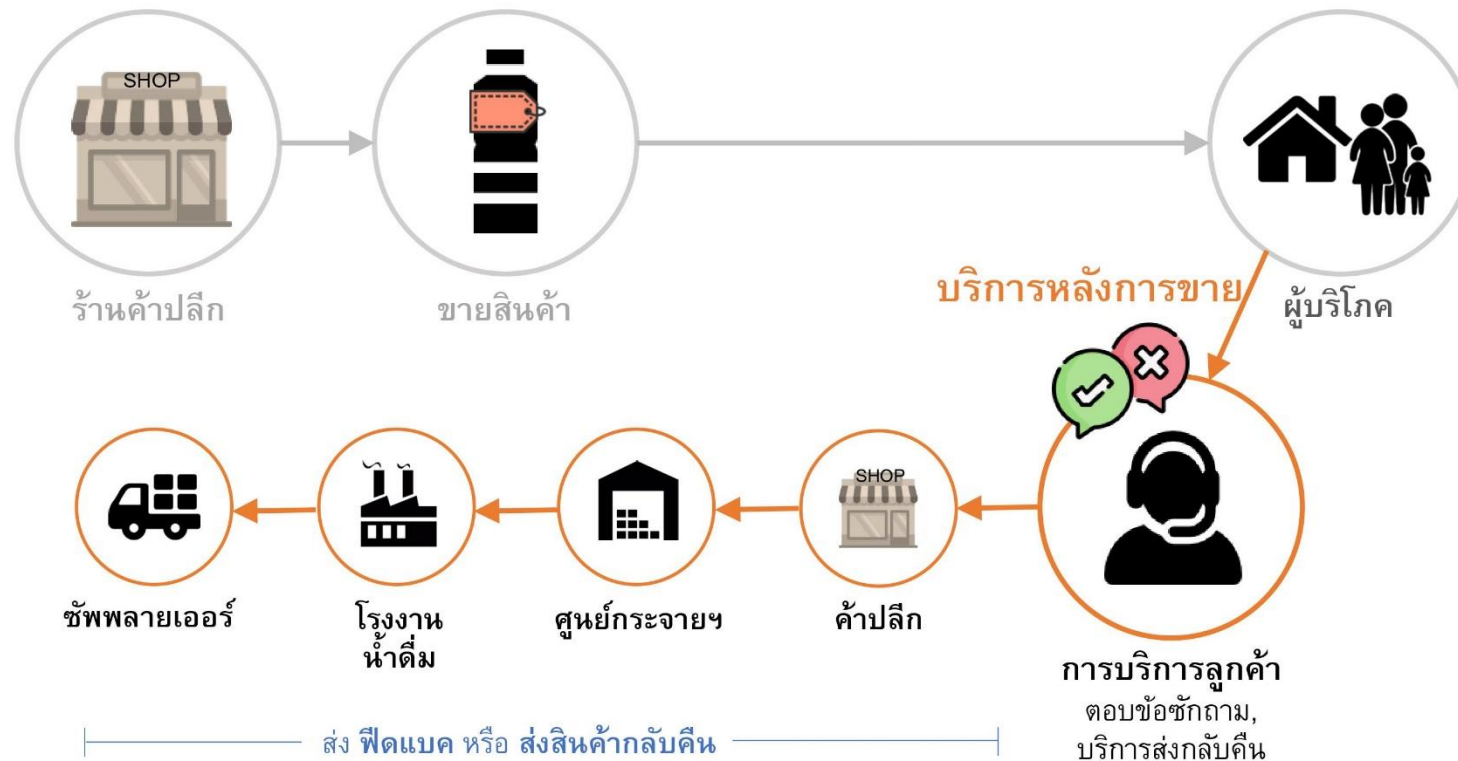


ร้านค้าปลีก

จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์สำคัญเหล่านี้

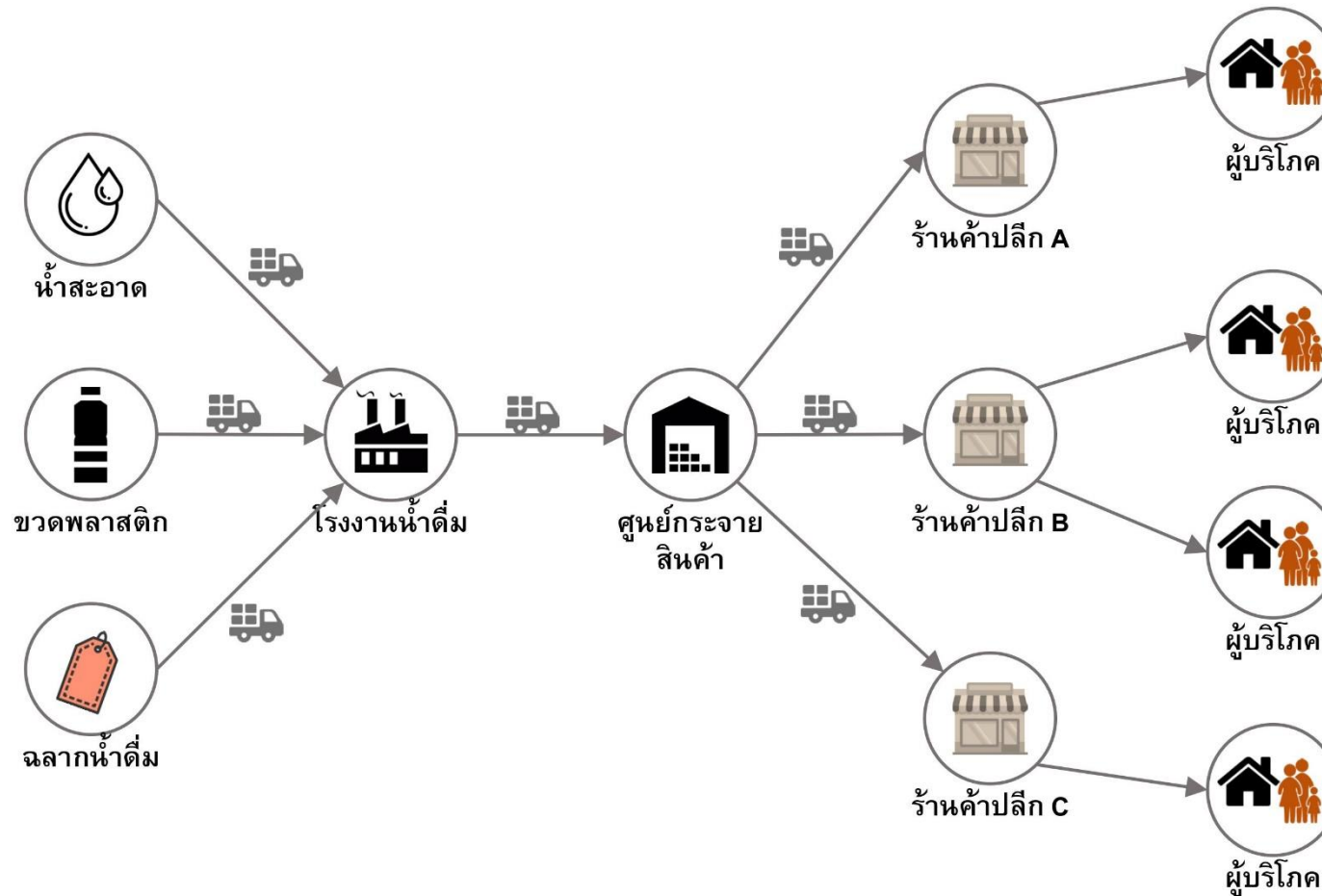


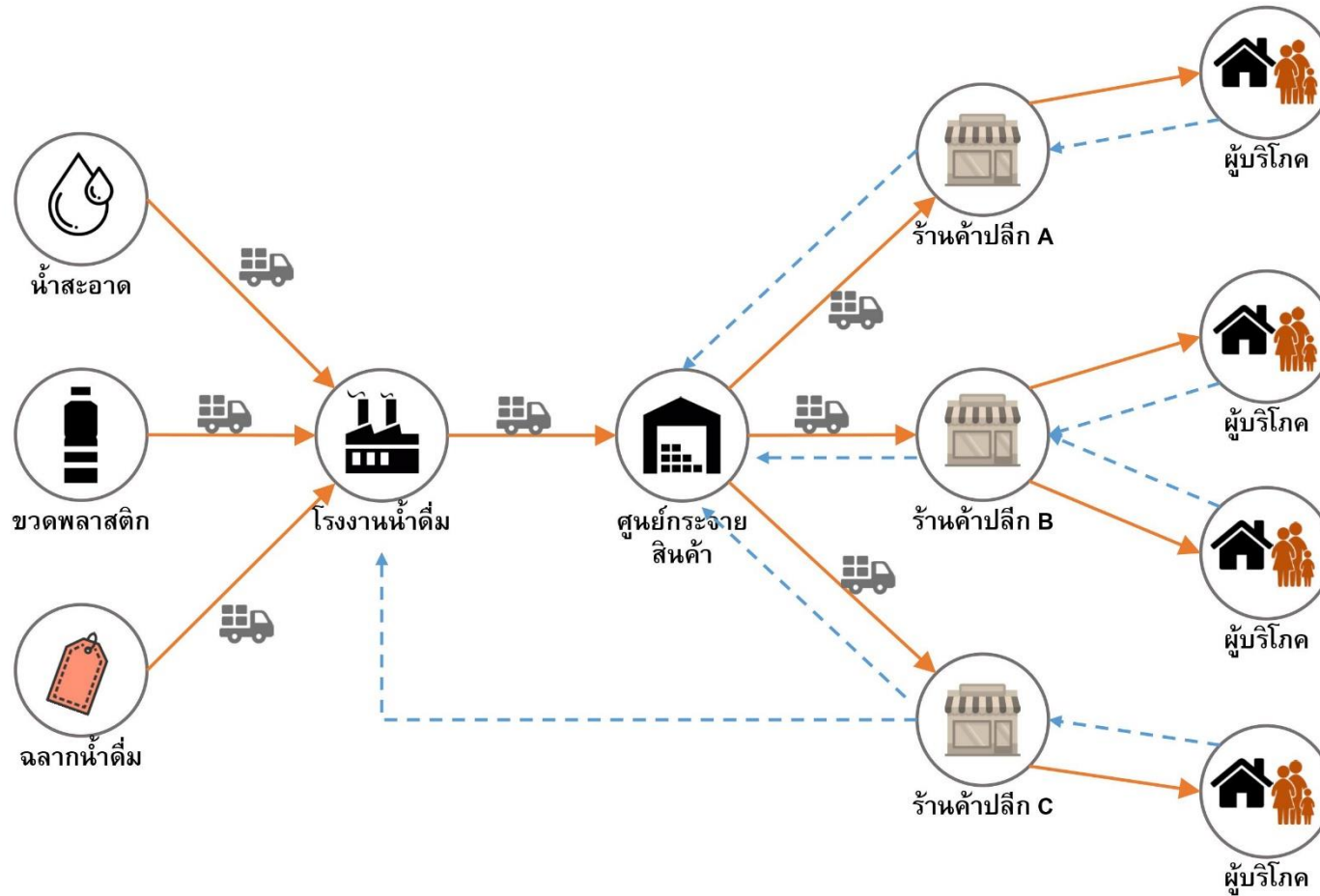
ช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค หรือการส่งสินค้าคืน



โซ่อุปทานของน้ำดื่มขวด → มองในภาพที่ใหญ่ขึ้น

ที่มา: W. P.Carey, School of Business





ผู้ขายวัตถุดิบ

โรงงานผลิต

การกระจายสินค้าและจำหน่าย

ผู้บริโภค

ในการจัดการโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพ...

“ บริษัทผู้ผลิตจะต้อง ผลิตสินค้าที่ลูกค้าต้องการ

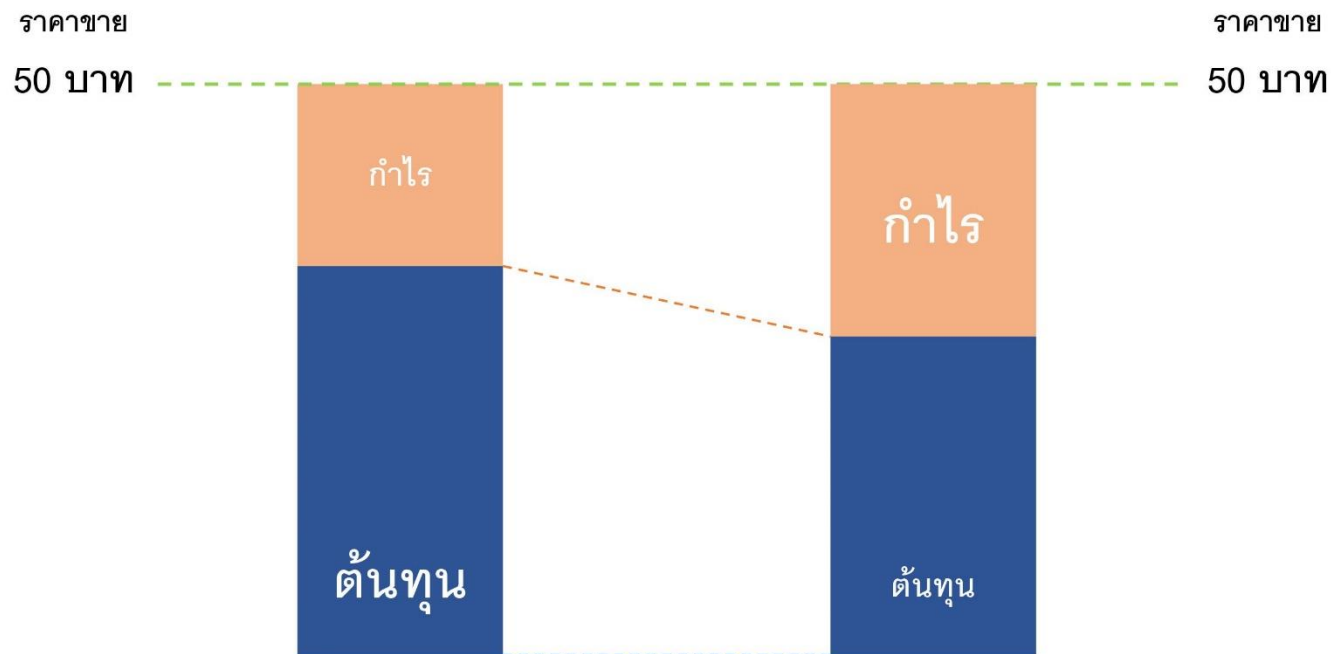
(เพราะถ้าผลิตสิ่งที่ไม่ต้องการ จะขายไม่ได้)

และ ต้องผลิตในเวลาที่ลูกค้าต้องการด้วย

จากนั้น ก็ต้องขายสินค้าในราคาต่ำ แต่ราคาที่ต่ำนี้

เราก็ต้องบริหารจัดการให้มีกำไรให้ได้ด้วย ”

การจัดการ
โซ่อุปทาน



ถ้าบริหารจัดการ**ต้นทุน**ได้ดี ก็จะได้**กำไร**เพิ่มขึ้น
 ถึงแม้จะขายราคาเท่าเดิม

WORKSHOP

1. ให้อ่านเลือกสินค้า 1 อย่าง
(อาจเป็นสินค้าที่ท่านผลิต/ขายอยู่ หรือ สมมุติขึ้น)
2. วาด Supply Chain ของสินค้านั้น คร่าว ๆ
3. นำเสนอ กลุ่มละ 5 นาที

สิ่งที่ต้องคำนึง

- มีใครเกี่ยวข้องในกระบวนการของเราบ้าง ?
(ซัพพลายเออร์ , ลูกค้า)
- วัตถุดิบ/สินค้า เดินทางมาถึงท่านอย่างไร ?
- ท่านมีช่องทางขายอย่างไร ที่ไหน ?

ศัพท์ โลจิสติกส์ ที่อาจพบบ่อย ๆ

ศัพท์โลจิสติกส์ที่อาจพบบ่อย ๆ

ที่มา: Thai National Shippers' Council, www.tnccs.com

ศัพท์	ความหมาย
Supplier	(ซัพพลายเออร์) คือ ผู้ขายที่ขายวัตถุดิบ/สินค้า/บริการ ให้เรา
Warehouse	(แวร์เฮ้าส์) คือ คลังสินค้า (สถานที่) มีหน้าที่หลักคือ เก็บสินค้า
Inventory	(อินเวนทอรี) คือ สต็อกสินค้า
Outsource	(เอาท์-ซอส) คือ การว่าจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์รายอื่นๆ ให้เป็นผู้ดำเนินการแทน
Lead Time	(ลีด-ทาม) หรือ เวลารนำ คือ ระยะเวลาในการรอคอย สินค้า/บริการ
SKU	(เอส-เค-ยู) คือ หน่วยที่เล็กที่สุด ในการนับสินค้า



สมมุติ บริษัท A
 ผลิตเสื้อยืด 3 สี
 แต่ละสีมี 4 ไซส์
 (S / M / L / XL)

เท่ากับว่า บริษัท A
 มีสินค้า **12 SKU**

" แม้จะ สีเดียวกัน แต่ละคนละไซส์ ก็คือคนละ SKU "



การกำหนด SKU จะใช้เฉพาะตัวเลข หรือ เฉพาะตัวอักษร
 หรือ ใช้ตัวเลขผสมกับตัวอักษร ก็ได้ ไม่มีสูตรตายตัว



ในภาพนี้ มีกี่ SKU ?



ในภาพนี้ มีกี่ SKU ?



ในภาพนี้ มีกี่ SKU ?



ปัจจุบัน
 บริษัท ยาคุลท์ (ประเทศไทย) จำกัด
 มีสินค้า ที่ SKU ?

ภารกิจของท่าน มีสินค้า ที่ SKU ?



6 INTRODUCTION

การจัดการ คลังสินค้า



1



2

AFTER



1



2



1



2

เมื่อส่งวัตถุดิบมาแล้ว **ก่อน**จะเก็บเข้าคลังสินค้า

เราควรจะ...

1. **ตรวจสอบ**ชนิดสินค้า นับ และเช็คสภาพ
2. จากนั้นจึง **เก็บ** ในตำแหน่งที่เรากำหนดไว้
3. ในการ**หยิบ** ต้องคำนึงเรื่อง...
 - เวลา ที่ใช้ในการหยิบ
 - ระยะทาง ในการเดินไปหยิบ
 - ความผิดพลาด จากการหยิบ
4. **ตรวจสอบยอดสิ้นงวด** (รายวัน / สัปดาห์ / เดือน / ปี)

»» การเก็บสินค้า ในตำแหน่งที่เรากำหนดไว้

- สินค้าที่ เข้าออกบ่อย
- สินค้า เคลื่อนไหวเร็ว
- สินค้าปริมาณน้อย หายาก
- สินค้า น้ำหนักมาก

วงไถลประตู

บนพื้น หรือชั้นวาง
ขึ้นอยู่กับความหนัก
และขนาด
การก้มๆ เงยๆ

>>> ชั้นวางสินค้า แบบต่าง ๆ

1. ชั้นวาง ที่มีทางเดินระหว่างชั้น

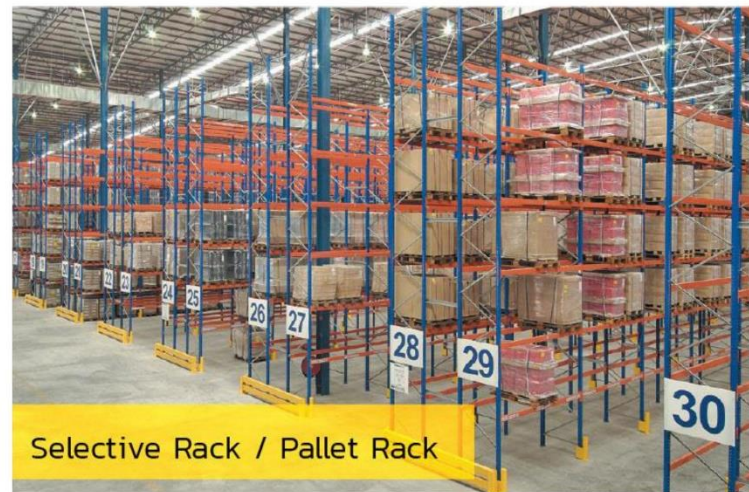
- เดินเข้าไปเลือกหยิบง่าย
- สินค้าเข้าทางเดียว ออกทางเดียว



»» ชั้นวางสินค้า แบบต่าง ๆ

1. ชั้นวาง ที่มีทางเดินระหว่างชั้น

- เดินเข้าไปเลือกหยิบง่าย
- สินค้าเข้าทางเดียว ออกทางเดียว



Selective Rack / Pallet Rack

2. ชั้นวาง แบบเลื่อนได้ พับได้

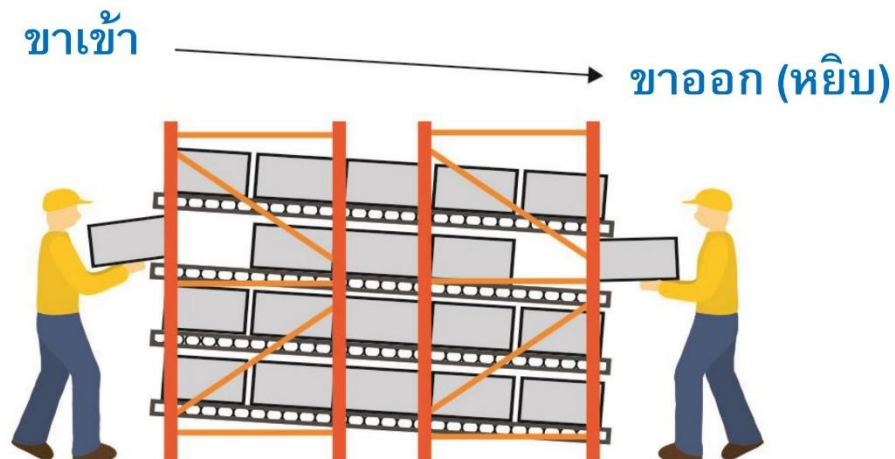


- ประหยัดพื้นที่กว่าแบบที่ 1
- พับได้ เมื่อไม่ได้ใช้



3. ชั้นวาง ที่มีรางลูกกลิ้ง

- สินค้าไหลลงมาได้เอง เราไม่ต้องคอยหยิบ
- ต้องมีทางเข้าออก 2 ฝั่ง (ฝั่งวาง และ ฝั่งหยิบ)
- สินค้ามาก่อน ออกก่อน
- ให้นึกถึง ตู้เย็น ในเซเว่น



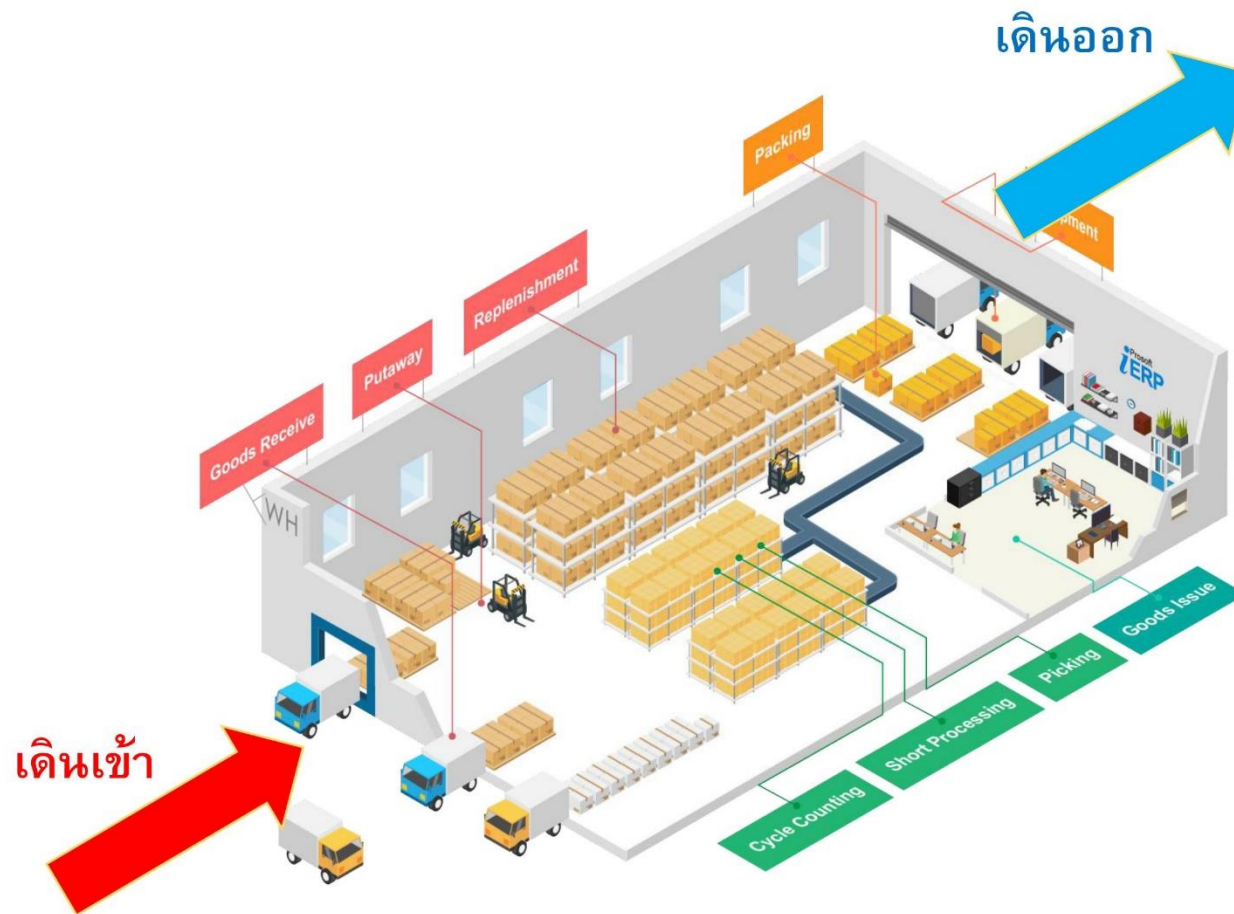
3. ชั้นวาง ที่มีรางลูกกลิ้ง

- สินค้าไหลลงมาได้เอง เราไม่ต้องคอยหยิบ
- ต้องมีทางเข้าออก 2 ฝั่ง (ฝั่งวาง และ ฝั่งหยิบ)
- สินค้ามาก่อน ออกก่อน
- ให้นึกถึง ตู้เย็น ในเซเว่น

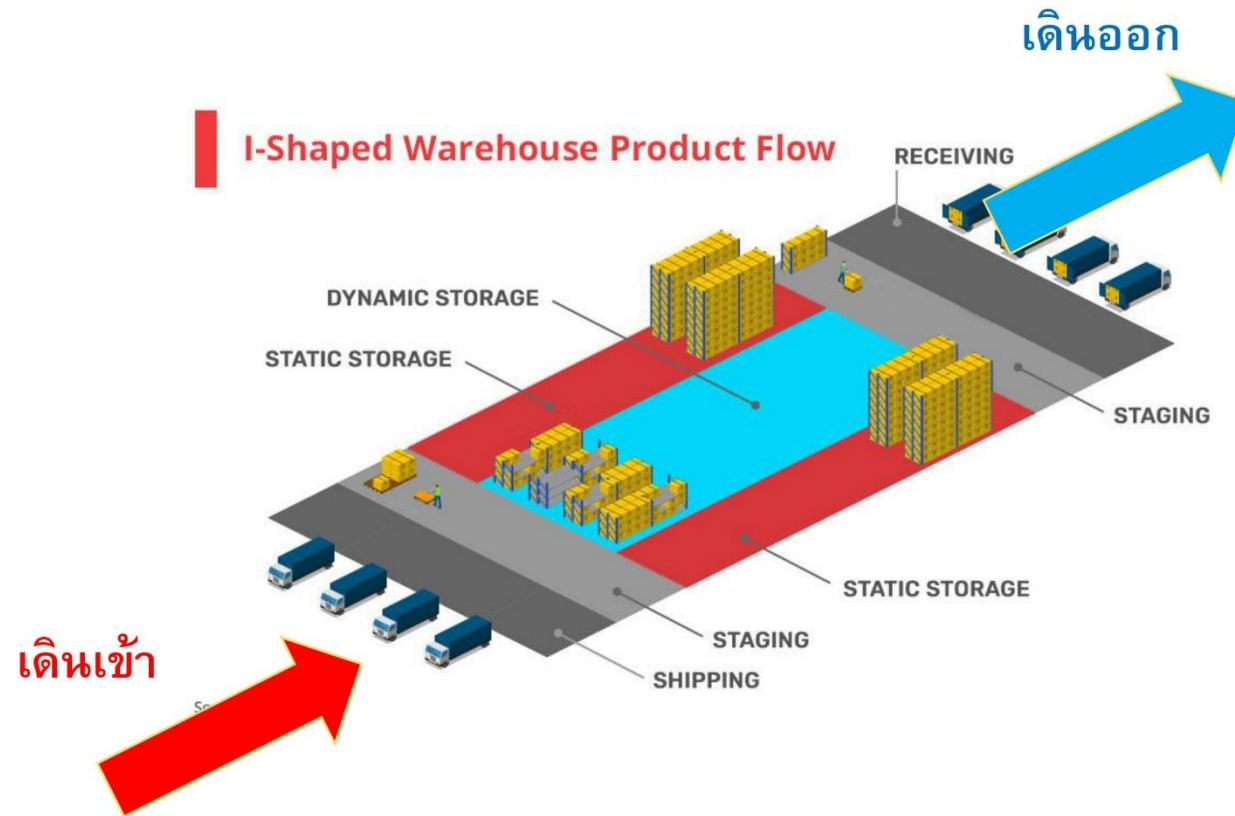


»» การวางแผนคลังสินค้า

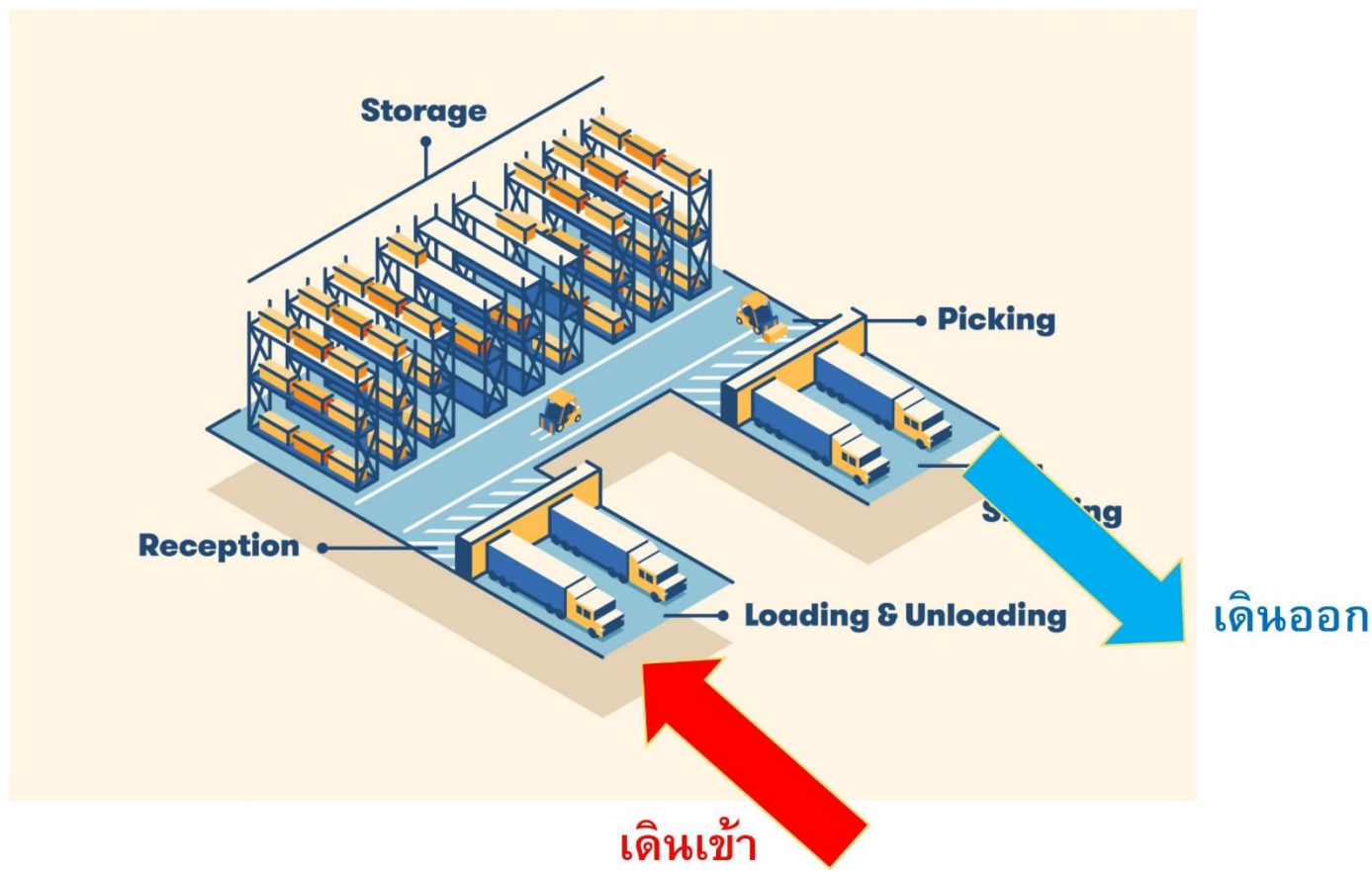
- ต้องคำนึงถึง **การจราจร** ภายในพื้นที่จัดเก็บ
- ควรให้เส้นทางการทำงานเป็น **เส้นตรง** ซึ่งจะทำให้สินค้า และคนงาน มีการเคลื่อนที่ไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ง่ายต่อการขนถ่าย
- หรือ อาจจะใช้เส้นทาง **แบบตัวยู (U)** โดยมีประตูขาเข้า และประตูขาออก อยู่ฝั่งเดียวกัน



ตัวอย่าง การวางผัง แบบเส้นตรง



ตัวอย่าง การวางผัง แบบเส้นตรง



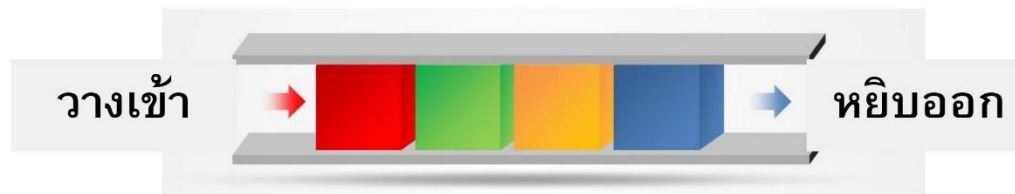
ตัวอย่าง การวางผัง แบบตัวยู (U)

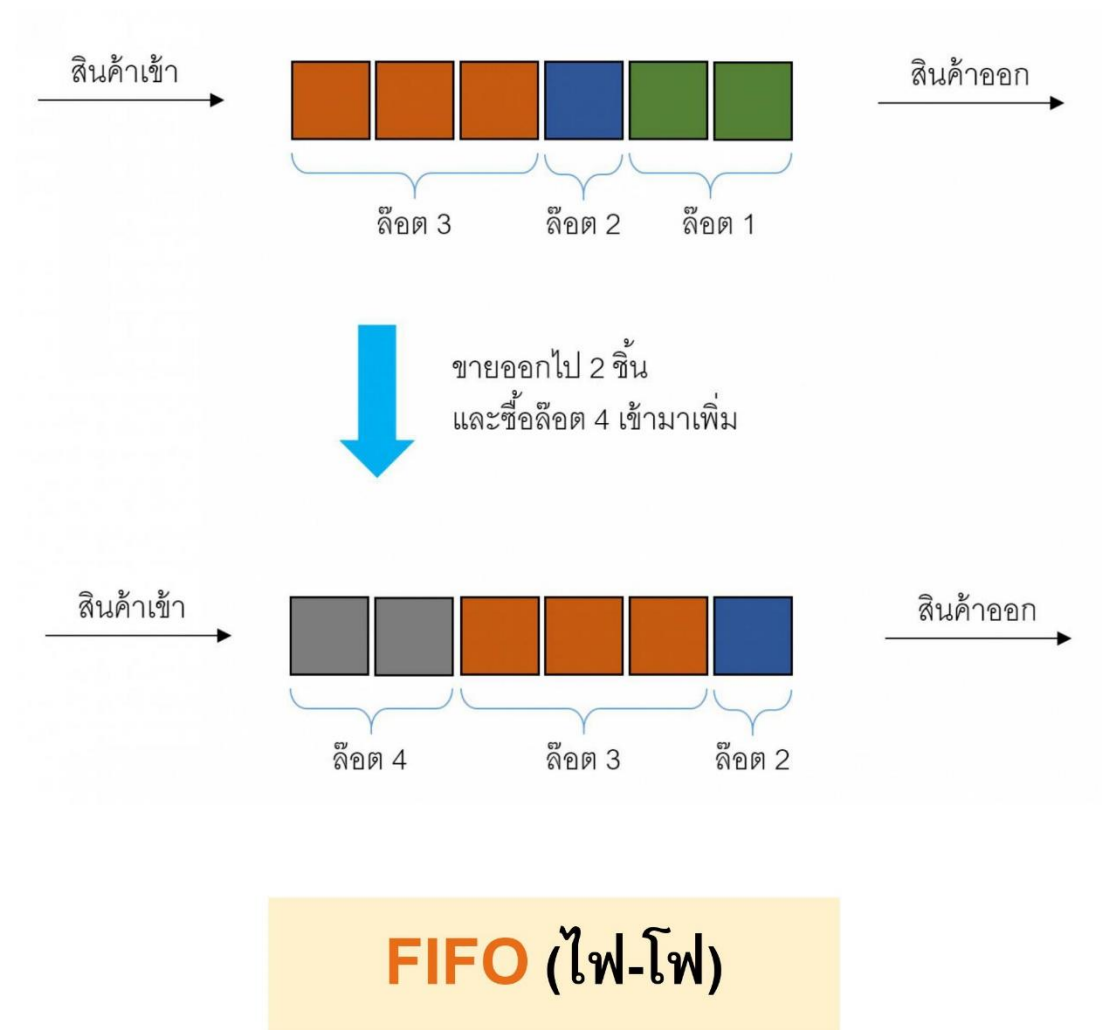
7 INTRODUCTION

การจัดการ **สต็อก**สินค้า

»» FIFO (ไฟ-โฟ) มาจากคำว่า First in, First out

- คือ การขายสินค้า**เก่าออกไปก่อน** เพราะสินค้าดังกล่าวมาถึงก่อน จึงควรขายออกไปก่อน
- สินค้าประเภทอาหาร / เครื่องอุปโภค มีวันหมดอายุ
- สินค้าประเภทแฟชั่น / ไอที ล้าสมัยได้ง่าย

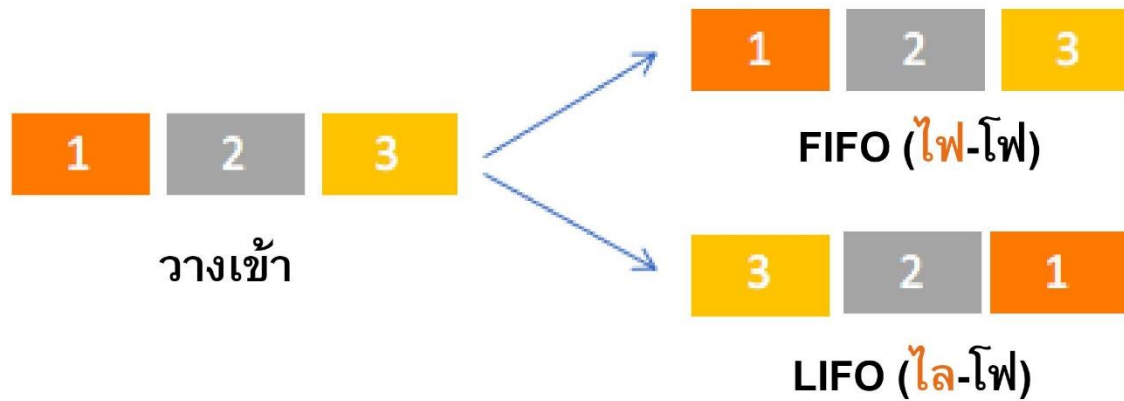




»» LIFO (ไล-โฟ) มาจากคำว่า Last in, First out

- คือ การขายสินค้าใหม่ออกไปก่อน
- มักใช้กับ สินค้าที่มีการเข้ามาในคลัง เป็นล็อตใหญ่
และในตอนออกจากคลัง ก็ขายออกไปแบบล็อตใหญ่เช่นกัน

เปรียบเทียบระหว่าง FIFO และ LIFO



»» การจัดการ สต็อกปลอดภัย (เซฟตี้สต็อก - Safety Stock)

- **สต็อกปลอดภัย** คือ ปริมาณสินค้าที่มีเก็บไว้สำรอง เพื่อป้องกันเหตุการณ์ไม่คาดฝัน หรือเผื่อกรณีฉุกเฉิน
- เช่น ขาดแคลนสินค้าเพื่อส่งให้ลูกค้า, ขาดแคลนวัตถุดิบ พ่อค้าส่งวัตถุดิบให้ไม่ได้กะทันหัน
- ในการคำนวณหา **สต็อกปลอดภัย** เราจะคำนวณ **จุดสั่งซื้อซ้ำ** ไปพร้อมๆ กันด้วย เพราะจะได้รู้ว่า **“เมื่อไหร่”** จึงจะสั่งซื้อสินค้าจาก พ่อค้า (ซัพพลายเออร์) อีกครั้ง

ทำไมการมี **สต็อกปลอดภัย** จึงสำคัญ

- เพราะช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดเหตุการณ์สินค้าหมด โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นที่นิยมของลูกค้า
- ป้องกันธุรกิจจากเหตุการณ์ไม่คาดฝัน (การเพิ่ม-ลด ความต้องการฉับพลัน) ทำให้เราปรับตัวได้ทันเหตุการณ์
- ลดการสูญเสียโอกาสในการขาย (เพราะ ถ้าเราไม่มี **สต็อกปลอดภัย** แปลว่าลูกค้าจะหันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งแทน)

สูตรคำนวณหา สต็อกปลอดภัย

- สูตรในการคำนวณหา Safety Stock มีหลากหลายสูตร มีข้อดี-ข้อเสียแตกต่างกันไป ซึ่งแต่ละสูตรแตกต่างกันที่ตัวแปร และวิธีการคำนวณ
 - สิ่งแรกที่เราต้องรู้ คือ ประวัติยอดขายที่ผ่านมา
 - ต้องรู้ จำนวนที่ขายได้ต่อวัน
 - ต้องรู้ **Lead Time** (ระยะเวลาที่เราสั่งของ จนกระทั่งได้รับของ)

สูตรคำนวณหา สต็อกปลอดภัย (อย่างง่าย)

$$(\text{ยอดขายสูงสุดต่อวัน} \times \text{Max LT}) - (\text{ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน} \times \text{Normal LT})$$

Max LT = Maximum Lead Time = ระยะเวลาการสั่งของจากพ่อค้าจรรยาทั้งได้รับของ ที่นานที่สุด

Normal LT = Normal Lead Time = ระยะเวลาการสั่งของจากพ่อค้าจรรยาทั้งได้รับของ ตามปกติ

สูตรคำนวณหา จุดสั่งซื้อซ้ำ (อย่างง่าย)

คือ จุดที่จะสั่งซื้อสินค้าจากพ่อค้า อีกครั้ง

(ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน x Normal LT) + สต็อกปลอดภัย

Normal LT = Normal Lead Time = ระยะเวลาการสั่งของจากพ่อค้าจนกระทั่งได้รับของ ตามปกติ

ตัวอย่าง การหา **สต็อกปลอดภัย** และ **จุดสั่งซื้อซ้ำ**

ร้าน ก. ขายสินค้าได้เฉลี่ย 75 ชิ้นต่อวัน และโดยปกติจะใช้เวลา 8 วัน

ในการรอฟอ์คำสั่งมาส่งของ แต่บางครั้งอาจรอนานถึง 10 วัน

ร้าน ก. มักขายสินค้าดีในช่วงวันหยุด ซึ่งเคยขายได้มากถึง 85 ชิ้นต่อวัน

$$\begin{aligned}\text{สต็อกปลอดภัย} &= (\text{ยอดขายสูงสุดต่อวัน} \times \text{Max LT}) - (\text{ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน} \times \text{Normal LT}) \\ &= (85 \times 10) - (75 \times 8) \\ &= 250 \text{ ชิ้น}\end{aligned}$$

แปลว่า ร้าน ก. ควรมีสินค้าชนิดนี้ติดร้านไว้ 250 ชิ้น

ตัวอย่าง การหา **สต็อกปลอดภัย** และ **จุดสั่งซื้อซ้ำ**

ร้าน ก. ขายสินค้าได้เฉลี่ย 75 ชิ้นต่อวัน และโดยปกติจะใช้เวลา 8 วัน

ในการรอฟ่อคำสั่งมาส่งของ แต่บางครั้งอาจรอนานถึง 10 วัน

ร้าน ก. มักขายสินค้าดีในช่วงวันหยุด ซึ่งเคยขายได้มากถึง 85 ชิ้นต่อวัน

$$\begin{aligned}\text{จุดสั่งซื้อซ้ำ} &= (\text{การใช้งานเฉลี่ยต่อวัน} \times \text{Normal LT}) + \text{Safety Stock} \\ &= (75 \times 8) + 250 \\ &= 850 \text{ ชิ้น}\end{aligned}$$

แปลว่า เมื่อสินค้าชนิดนี้ ลดลงเหลือ 850 ชิ้น ก็ให้สั่งซื้อจากพ่อค้า

WORKSHOP

ให้ท่านลองคำนวณ **สต็อกปลอดภัย** และ **จุดสั่งซื้อซ้ำ** ของวัตถุดิบ
ที่ท่านซื้อ หรือสินค้าขายอยู่ **เลือกมา 1 ชนิด**
(ถ้าไม่ทราบตัวเลขที่แน่นอน ให้สมมุติขึ้น)

สิ่งที่ต้องคำนึงถึง

- ยอดขายที่ผ่านมา / ปริมาณการใช้
- ต้องรู้ จำนวนที่ขายได้ต่อวัน / ใช้ต่อวัน
- ต้องรู้ ระยะเวลาที่เราสั่งของ จนกระทั่งได้รับของ

3.2 บทที่ 2:

การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานด้วยแนวคิดลีน

01 แนวคิดแบบลีน (Lean)

02 หลักการของลีน

03 ความสูญเปล่า 8 ประการ

04 เครื่องมือลีนที่นำไปประยุกต์ใช้ได้ง่าย

05 ไอเดียบรรจุภัณฑ์ ในยุคการค้าออนไลน์

1 INTRODUCTION

แนวคิดแบบสิ้น

Lean (ลีน) = มีแต่กล้ามเนื้อ ไม่มีไขมัน

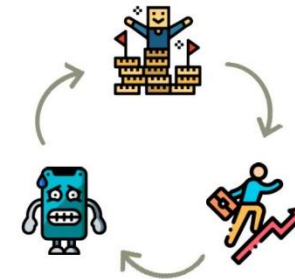


ไข่มุกในร่างกายคน

เปรียบเสมือน ความสูญเปล่า ในแนวคิดลีน

ลีน (Lean) คืออะไร

ลีน คือ แนวคิดของการ **ลดความสูญเปล่า** ในกิจกรรมทางด้านโลจิสติกส์ และ ใช้ทรัพยากรที่มีอย่างมีประสิทธิภาพ คุ่มค่าที่สุด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว

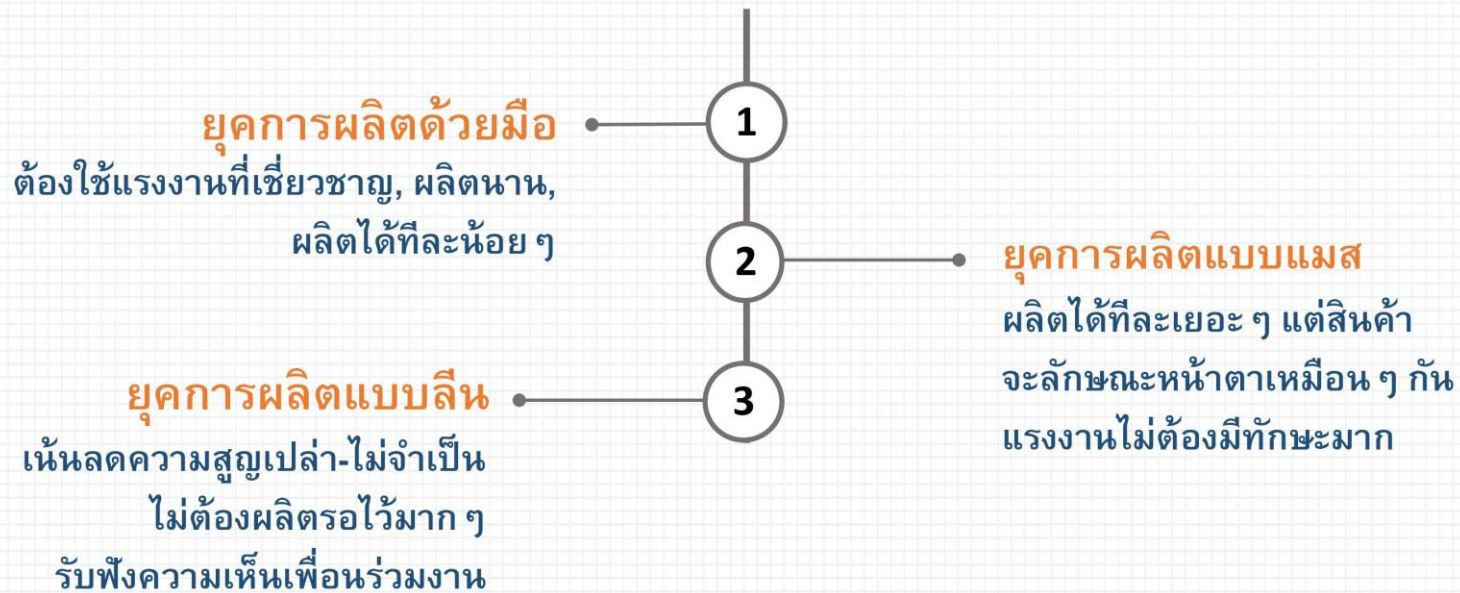


ลีนแล้วได้อะไร ?

- ลดต้นทุน (ทั้งต้นทุนที่เป็นเงิน และต้นทุนด้านเวลา)
- ตอบสนองความต้องการ (ความเปลี่ยนแปลง) ของตลาดได้อย่างทันท่วงที
- เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาด)

วิวัฒนาการของสิน : เริ่มมาจากอุตสาหกรรมรถยนต์

The HISTORY OF MANUFACTURING









ระบบลีน (Lean)

<http://bit.ly/2Rlx99Q>

INTRODUCTION

หลักการของลิ้น

หลักการเบื้องต้นของแนวคิดลีน

“อะไรที่ไม่จำเป็น
 อะไรที่ **สิ้นเปลือง-สูญเปล่า** ให้ตัดทิ้งไป
 คงเหลือไว้แต่สิ่งที่เป็น **คุณค่า**”



“ จะรู้ได้อย่างไรว่าอะไรคือ**คุณค่า**
และอะไรคือ**ความสูญเปล่า** ”

หลักการของสิน

- การระบุคุณค่า สามารถทำได้ **2 แบบ**
 1. ระบุคุณค่าจาก **ความต้องการของลูกค้า**
 2. ระบุคุณค่าของ **ตัวองค์กรเราเอง**

หลักการของสิน

1. ระบุคุณค่าจากความต้องการของลูกค้า

- โดยการ**คิดทบทวน สิ่งสำคัญที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ** โดยไม่ต้องคำนึงถึงทรัพย์สิน หรือเทคโนโลยีที่เรามีอยู่เดิม
- หาจาก **จุดเจ็บปวดของลูกค้า** ที่มีต่อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ
- ตัวอย่าง **จุดเจ็บปวด** : กลัวเครื่องสำอางบนใบหน้าหลุดช่วงเล่นน้ำสงกรานต์, เสียงรบกวนจากคอนโดห้องข้างๆ, อยากได้เสื้อผ้าคุณภาพดีแต่ไม่อยากซื้อยี่ห้อแบรนด์เนม, อยากกินเค้กอร่อยๆ แต่ซื้อเกียจกลับบ้าน ฯลฯ

หลักการของสิน

ตัวอย่าง การระบุคุณค่าจากมุมมองของลูกค้า

หากท่านต้องการเป็นเจ้าของรถยนต์ 1 คัน
อะไรคือสิ่งที่ท่านต้องการที่สุด ?

หลักการของสินค้า

ตัวอย่าง การระบุคุณค่าจากมุมมองของลูกค้า

ลูกค้าคนที่ 1 : ต้องการรถยนต์ที่หรูหรา บ่งบอกถึงฐานะ

ลูกค้าคนที่ 2 : ต้องการรถยนต์ที่มีอัตราเร่งเร็ว เพราะชอบความเร็ว

ลูกค้าคนที่ 3 : ต้องการรถยนต์ที่กว้าง นั่งสบาย เพราะเป็นครอบครัวใหญ่

ลูกค้าคนที่ 4 : ต้องการรถยนต์ที่ไม่เปลืองน้ำมัน ขนาดกะทัดรัด ราคาไม่แพง

หลักการของสิน

กรณีของ Toyota มองว่า “คุณค่า” พื้นฐาน ไม่ว่าจะเป็นลูกค้ากลุ่มไหน ก็คือ...

- พาไปถึงจุดหมายได้
- มีอุปกรณ์จำเป็นครบ เช่น กระจก ไฟหน้า ที่ปัดน้ำฝน เข็มขัดนิรภัย แอร์ ฯลฯ
- ลูกค้าแก้ไขปัญหาเล็กๆน้อยๆ ได้ด้วยตัวเอง ไม่ต้องเสียเวลาเข้าศูนย์บริการ
- อะไหล่ราคาไม่แพงเกินไป

หลักการของสิน

ถ้าท่านเป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์
จะอย่างไรกับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ?

ผลิตรถยนต์ออกมาหลายๆ รุ่น
เพื่อตอบสนองความต้องการ
ของลูกค้า**ทุกกลุ่ม**

1

สนใจแค่**กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง**
แล้วมุ่งเฉพาะความต้องการของลูกค้า
กลุ่มนั้น

2

หลักการของสิน

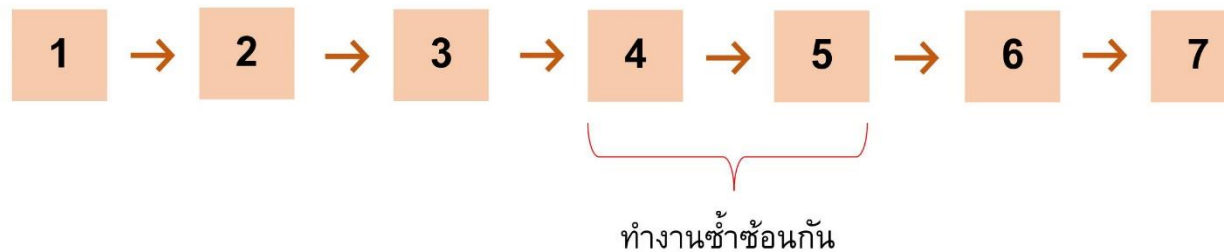
2. ระบุคุณค่าของตัวองค์กรเอง

- เป็นการวิเคราะห์ว่า ในกระบวนการขององค์กรเรา มีขั้นตอนใดบ้างที่ **สำคัญ** และ **สร้างคุณค่า** หรือ **สร้างมูลค่า** ให้กับองค์กร

หลักการของสิน

ตัวอย่าง การระบุคุณค่าของตัวองค์กรเอง

ร้านอาหาร A มีขั้นตอนการทำงานในครัว (ตั้งแต่รับวัตถุดิบเข้า จนลูกค้าได้กิน) รวมแล้ว 7 ขั้นตอน แต่ขั้นตอนที่ 4 และ 5 เป็นการทำงานที่ซ้ำซ้อนกัน ดังนั้น ขั้นตอนที่สร้างคุณค่าให้กับบริษัทคือ ขั้นตอนที่ **1 – 2 – 3 – 4 – 6 – 7**



หลักการของสิน

ตัวอย่าง การระบุคุณค่าของตัวเองของเรา

จากตัวอย่างของร้านอาหาร A พบว่า **ขั้นตอนที่ 5** เป็นขั้นตอนที่ ไม่จำเป็น
และเป็นการ สร้างความสูญเสีย ให้แก่องค์กร ดังนั้น จึงควรกำจัดขั้นตอนที่ 5 นี้
ออกไป



อยากจะ **สิน** ต้องทำอะไร

ฟังเขาเข้า

- ลดความสูญเปล่าในกระบวนการ ให้เหลือไว้แต่สิ่งที่มีคุณค่า
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ พ่อค้า (ซัพพลายเออร์ - ผู้ขายวัตถุดิบ)
- ซื้อวัตถุดิบหรือสินค้า เข้ามาแบบ **ล็อตเล็ก ๆ จำนวนน้อย ๆ**
เพื่อที่ไม่ต้องเก็บวัตถุดิบไว้ในคลังนาน ซึ่งเสี่ยงต่อการเสื่อมสภาพ และมีค่าดูแล
- สั่งสินค้าจากพ่อค้า **ให้บ่อยครั้งขึ้น**

อยากรู้ **สิน** ต้องทำอย่างไร

ฝั่งการดำเนินงานของเรา

- **ลดความสูญเปล่า**ในกระบวนการ ให้เหลือไว้แต่สิ่งที่มีคุณค่า
- เสริมทักษะการทำงานให้พนักงาน
- ไม่ละเลยปัญหา
- **ผลิตลือตเล็ก ๆ** เพื่อลดปัญหาสินค้าคงคลังที่มากเกินไป
- ผลิตสินค้าให้หลากหลาย ตอบสนองความต้องการลูกค้าในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
- อาจใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดความผิดพลาด / ทำงานไวขึ้น

ข้อดีของการผลิตล็อตเล็กๆ



- เคลื่อนย้ายง่าย หาสินค้ำง่าย สินค้าใหม่อยู่เสมอ ไม่เกาเก็บ
- ลดพื้นที่จัดเก็บในคลัง สามารถใช้พื้นที่สำหรับงานอื่นๆ ที่จำเป็นได้
- ลดการทำงานซ้ำๆ (เพราะสั่งวัตถุดิบมาปริมาณน้อย คนงานจึงต้องมีความตั้งใจไม่ให้ผิดพลาด ดังนั้น สินค้าก็จะออกมาดีมีคุณภาพ ลดการทำงานซ้ำ ผลิตซ้ำแล้วซ้ำอีก)
- เพิ่มความหลากหลายของสินค้า (เพราะผลิตล็อตเล็ก จึงสามารถผลิตได้หลากหลายแบบ และปรับเปลี่ยนได้เร็วตามความต้องการของตลาด)

3 INTRODUCTION

ความสูญเปล่า 8 ประการ

ความสูญเสีย 8 ประการ

The 8 wastes



1. Defects



2. Over Production



3. Waiting Time



4. Inefficient transport



5. Inventory



6. Unnecessary motion



7. Over Processing



8. Employees underutilized

ที่มา: <https://www.pender-craft.com/lean-manufacturing>

ความสูญเสีย (Waste) → จำง่าย ๆ ว่า
 “ **DOWNTIME** ”

Defects : ข้อบกพร่อง / ของเสีย

Overproduction : การผลิตมากเกินไป

Waiting : การรอคอย

Non-utilized Talent Idea : ความสามารถที่ไม่ได้นำมาใช้

Transportation : การขนย้าย

Inventory : การเก็บวัสดุคงคลังที่ไม่จำเป็น

Motion : การเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็น

Extra Processing : การดำเนินงานการที่ไม่เหมาะสม / เกินจำเป็น

ความ
 สูญเปล่า

1. Defects : ข้อบกพร่อง / ของเสีย

คือ ข้อผิดพลาดจากการทำงาน หรือจากวัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ
 เช่น สินค้าที่ผลิตมาแล้วใช้งานไม่ได้ / เสีย / แตกหัก / ขนาดไม่เหมาะสม

ผลที่ตามมา: ต้องมีการผลิตซ้ำทดแทนที่เสียไป ทำให้ต้นทุนเพิ่มมากขึ้น
 โดยที่เป็นต้นทุนที่ไม่ได้ก่อเกิดประโยชน์กับลูกค้าหรือกิจการของเราเลย



8 WASTES OF LEAN

1. Defects : ข้อบกพร่อง / ขongเสีย

วิธีแก้ไข:

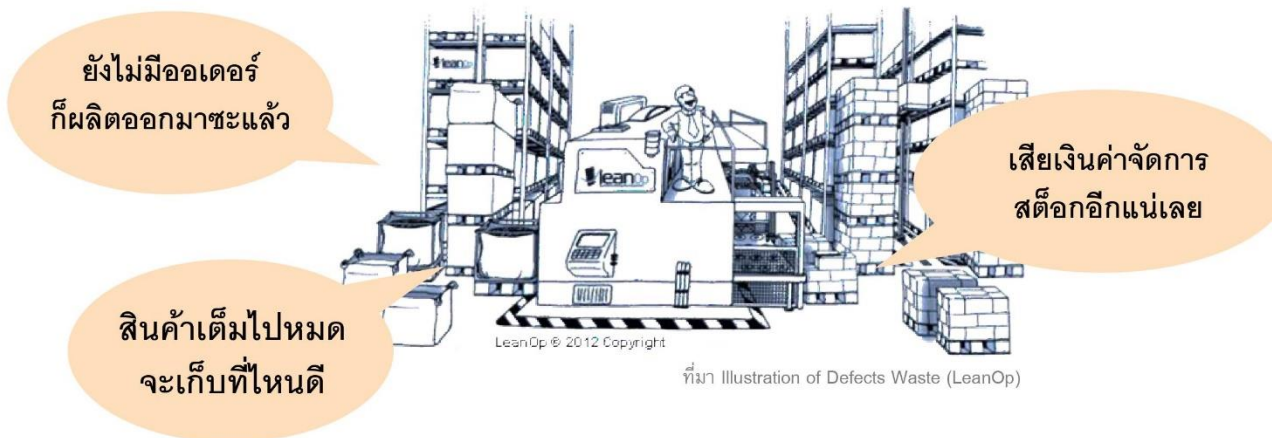
- ถ้าวัตถุดิบไม่ได้คุณภาพ อาจพิจารณาเปลี่ยนพ่อค้า (ซัพพลายเออร์)
- ฝึกทักษะฝีมือให้พนักงาน
- หมั่นตรวจสอบสภาพของอุปกรณ์ / เครื่องจักร
- มีคู่มือวิธีแก้ปัญหา / คู่มืออธิบายขั้นตอนการทำงานด้วยรูปภาพ
- ใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์ ให้เหมาะสมกับชิ้นงาน รวมถึงการบรรจุภัณฑ์

8 WASTES
OF LEAN

2. Overproduction : การผลิตมากเกินไป

คือ การผลิตสินค้าปริมาณมากเกินไปความต้องการ ผลิตไว้ล่วงหน้าก่อนจะมีลูกค้าสั่งซื้อเข้ามา

หรืออาจจะหมายความรวมถึง การทำสำเนาเอกสารมากเกินไป, การให้ข้อมูลมากเกินไปกว่าที่อีกฝ่ายต้องการ, การให้บริการก่อนที่ลูกค้าจะพร้อมรับบริการ



8 WASTES OF LEAN

2. Overproduction : การผลิตมากเกินไป

ผลที่ตามมา: เกิดเป็นต้นทุนเงินและเสียเวลา ทำให้ต้องเปลืองพื้นที่เก็บ
สินค้า เปลืองแรงงาน/อุปกรณ์ในการยกเคลื่อนย้าย

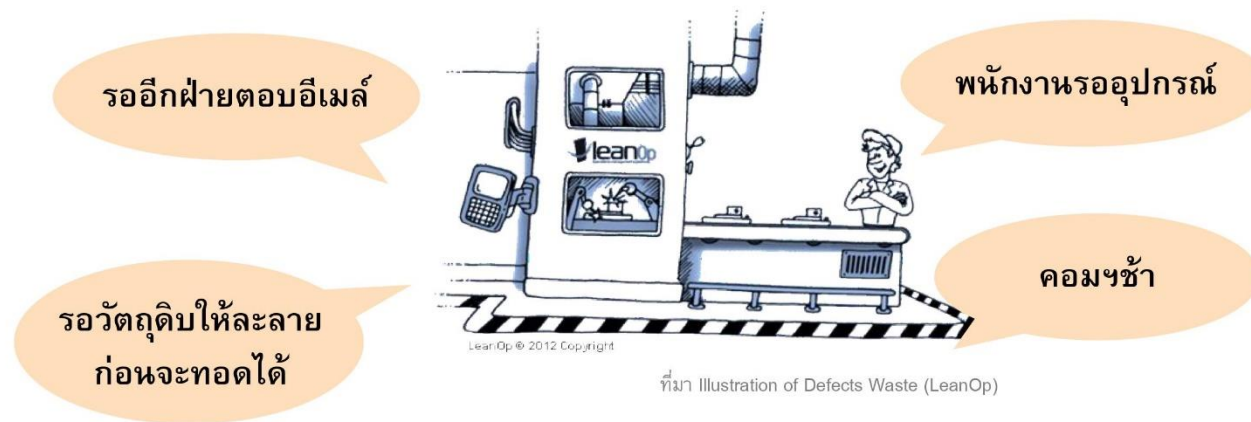
วิธีแก้ไข:

- วางแผนผลิต (หรือให้บริการ) เมื่อลูกค้าต้องการเท่านั้น ถ้าทำเผื่อ ก็ไม่ต้องเผื่อเยอะ
- ทีมต้องทำงานเป็นจังหวะให้สอดคล้องกัน ไม่มีใครทำช้าหรือเร็วจนเกินไป
- ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยตรวจสอบ

8 WASTES
OF LEAN

3. **Waiting** : การรอคอย

- คนงานที่รอคอย งาน / วัตถุดิบ / อุปกรณ์ / เอกสาร
- เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่ว่างอยู่ ไม่ได้ถูกใช้งาน



8 WASTES OF LEAN

3. **Waiting** : การรอคอย

ผลที่ตามมา: เกิดปัญหา**คอขวด** งานไม่เดิน **พนักงานว่างงาน** ทำให้
สินค้าที่ควรผลิตได้ในแต่ละวันมีจำนวนลดลง **ลูกค้าได้รับสินค้าช้า**
สูญเสียโอกาสในการทำกำไร

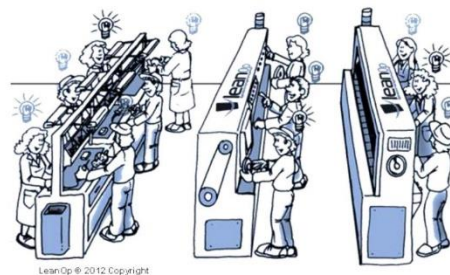
วิธีแก้ไข:

- ใช้การไหลของชิ้นงานแบบ ทำชิ้นเดียว แล้วส่งต่อให้กระบวนการอื่น
(จะไม่ทำแบบล็อตใหญ่ๆ ทีเดียว เพราะงานจะกอง ไม่เคลื่อนที่สักที)
- ส่งเสริมให้คนงานสามารถทำงานได้หลายหลาย มีทักษะ ยืดหยุ่นได้ตามความ
เหมาะสมของงานในขณะนั้นๆ

8 WASTES
OF LEAN

4. **Non-utilized talent** : ความสามารถที่ไม่ได้นำมาใช้

- คนมีความสามารถ / มีความคิดสร้างสรรค์ แต่ไม่ได้ถูกนำมาใช้
- ใช้คนไม่ถูกกับงาน ได้ทำงานต่ำกว่าศักยภาพตนเอง
- การขาดการฝึกฝน
- คนงานทำงานไม่เต็มที่เพราะขาดแรงจูงใจ
- หัวหน้างานไม่ถามความเห็นของลูกน้อง



ที่มา Illustration of Defects Waste (LeanOp)

8 WASTES
OF LEAN

4. **Non-utilized talent** : ความสามารถที่ไม่ได้นำมาใช้

ผลที่ตามมา: ประสิทธิภาพในการทำงานต่ำกว่าที่ควรจะเป็น เสียโอกาสในการสร้างประโยชน์และทำกำไร

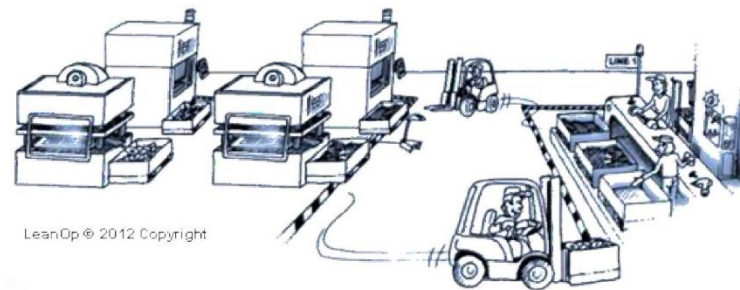
วิธีแก้ไข:

- มีการเทรนนิ่งฝึกฝนทักษะของคนงาน
- ให้โอกาสคนได้เติบโตในสายงาน, รับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน
- จัดสรรตำแหน่งงานโดยดูจากความสามารถและศักยภาพ
- ใส่ใจในการคัดเลือกคนงานมากขึ้น

8 WASTES
OF LEAN

5. **T**ransportation : การขนย้าย

คือ การเคลื่อนย้าย**ที่มากเกินไป** ทั้งการเคลื่อนย้ายคนงาน, เครื่องมือ-อุปกรณ์ และสินค้า (ย้ายไป ย้ายมา เดินไปหยิบบ่อๆ)



ที่มา Illustration of Defects Waste (LeanOp)

8 WASTES OF LEAN

5. **T**ransportation : การขนย้าย

ผลที่ตามมา: ยิงเคลื่อนย้ายบ่อย สินค้าก็อาจจะได้รับความเสียหาย, เกิดการทำงานที่มากเกินไป (แทนที่จะได้ไปทำอย่างอื่นที่เกิดประโยชน์), อุปกรณ์เสื่อมสภาพ , ความเหนื่อยล้าของพนักงาน, ลูกค้ายอนาน

วิธีแก้ไข: วางผังพื้นที่ทำงานใหม่ (รูปตัวยู หรือเส้นตรง)
ให้แผนกที่ต้องทำงานต่อกัน มาอยู่ข้าง ๆ กัน, ไม่ผลิตมากเกินไป

ผลิตมากเกินไป → สต็อกมากเกินไป → ขนย้ายมากเกินไป → สินค้าเสียหาย + ร่างกายบาดเจ็บ

8 WASTES
OF LEAN

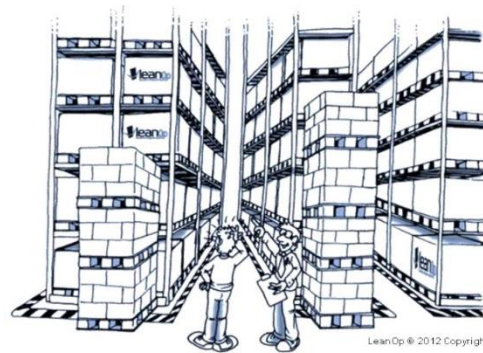
ตัวอย่าง การวางแผนพื้นที่การทำงานให้เชื่อมต่อกันแบบตัวยู (ลดการขนย้าย การทำงานสั้นไหล)



ที่มา บริษัท Hi-Tech Apparel

6. Inventory : การเก็บวัสดุคงคลังที่ไม่จำเป็น

- อาจเกิดจาก การซื้อวัตถุดิบมากเกินไป ทำให้ต้องผลิตมากขึ้น และสุดท้ายก็จะมีสินค้าคงคลังมากขึ้นด้วย
- เช่น สินค้าที่ลูกค้าไม่ต้องการ (ค้างสต็อก) สินค้าที่ล้าสมัย (ค้างสต็อก)



ที่มา Illustration of Defects Waste (LeanOp)

8 WASTES OF LEAN

ตัวอย่าง การเก็บวัสดุคงคลังที่ไม่จำเป็น และไม่จัดระเบียบ



เปลืองพื้นที่ หาของยาก รก เพิ่มคนดูแล
 เกิดคอขวด งานติดขัด
 เป็นต้นทุนในการผลิต



ที่มา: บริษัท Hi-Tech Apparel

6. Inventory : การเก็บวัสดุคงคลังที่ไม่จำเป็น

ผลที่ตามมา:

- ยังมีสินค้าคงคลังที่มากเกินไป จะทำให้เกิดความเสียหายต่อสินค้า (เพราะถูกเก็บในสต็อกนานเกินไป)
- พื้นที่ในคลังสินค้าถูกใช้ไปโดยไม่จำเป็น

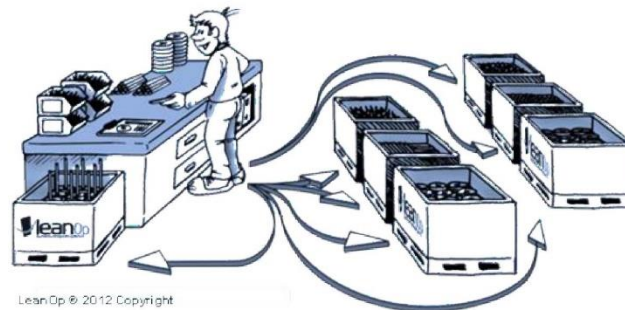
วิธีแก้ไข:

- ซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอสำหรับการผลิต ไม่ต้องซื้อเผื่อมาก
- วางตาราง ระบบผลิต และวันคิว เพื่อหลีกเลี่ยงการผลิตที่มากเกินไป

8 WASTES
OF LEAN

7. **Motion** : การเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็น

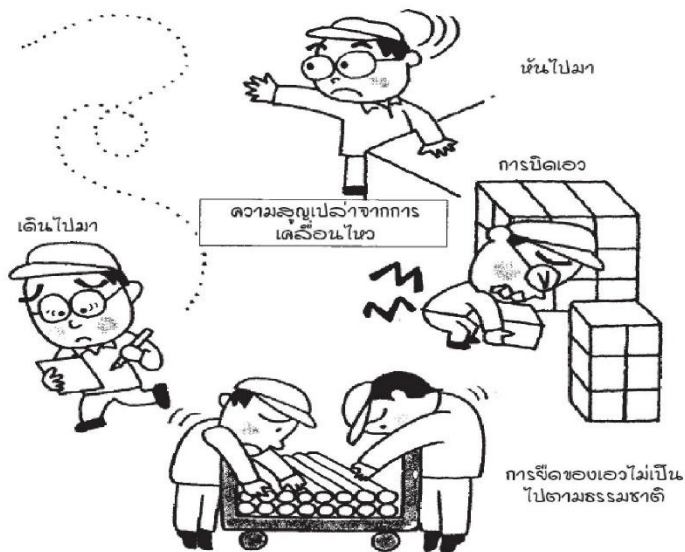
เช่น เดินมากเกินไป การยกสินค้า ยึดตัว หันตัว เอี้ยวตัวหยิบอุปกรณ์
 (ผิดหลักกายศาสตร์ ทำให้ร่างกายบาดเจ็บ)



ที่มา Illustration of Defects Waste (LeanOp)

8 WASTES OF LEAN

ตัวอย่าง การเคลื่อนไหวกที่ไม่จำเป็น



ที่มา: บริษัท Hi-Tech Apparel

7. **Motion** : การเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็น

ผลที่ตามมา:

- คนงานบาดเจ็บ ทำงานได้ไม่เต็มที่ ผลผลิตงานลดลง
- เสียเวลา
- เราเสียโอกาสทำกำไร

วิธีแก้ไข:

- จัดพื้นที่ทำงานให้มีความเหมาะสม
- วางอุปกรณ์ให้อยู่ในระยะที่หยิบใช้ง่าย เหมาะกับการเคลื่อนไหวของสรีระร่างกาย

8 WASTES
OF LEAN

8. **Extra-processing** : **การทำงานเกินจำเป็น**

- การทำงานที่มากเกินไป ทำซ้ำซ้อน ทำแล้วทำอีก
- การใช้วัตถุดิบหรืออุปกรณ์ที่มากเกินไป,
- มีขั้นตอนในการผลิต (หรือการให้บริการ) ที่มากเกินไปกว่าลูกค้าต้องการ

8 WASTES
OF LEAN

8. **E**xtra-processing : การทำงานเกินจำเป็น

ผลที่ตามมา : ลูกค้านานขึ้น ต้นทุนภายในองค์กรสูงขึ้น

วิธีแก้ไข:

- ศึกษาการไหลของวัสดุในองค์กร ค้นหาขั้นตอนที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า แล้วกำจัดออกไป
- ผลิตตามคุณภาพเท่าที่ลูกค้าคาดหวัง ไม่ทำมากเกินไปที่ลูกค้าต้องการ (เพราะเป็นการเพิ่มขึ้นขั้นตอนการทำงานโดยไม่จำเป็น)

8 WASTES
OF LEAN

“ เมื่อรู้ว่าเกิด **ความสูญเปล่า** ขึ้นในกระบวนการ
ก็ควร**กำจัดออกไป** ”

ผลลัพธ์ที่ได้จากการกำจัดความสูญเปล่า

- ระยะเวลารอคอย สั้นลง
- สต็อกสินค้าที่ไม่จำเป็น ลดลง
- ต้นทุนลดลง
- สร้างความพอใจให้ลูกค้า

ตัวอย่างการจูงใจพนักงานให้**ร่วมกันลดความสูญเปล่า** ของ บริษัท Hi-Tech Apparel

ทำไมต้องเปลี่ยน เปลี่ยนแล้วดีจริงหรือ ??

เปลี่ยนแล้วฉันจะได้อะไร :

มีความมั่นคงในชีวิตการทำงานของพนักงาน ทั้งความเป็นอยู่ รายได้
ความปลอดภัยในชีวิต และมีความสุขกับงานที่ทำ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ดี
ขจัดงานยาก สร้างความสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องทำงานซ้ำซ้อนที่ไม่เกิดรายได้

เปลี่ยนแล้วบริษัทจะได้อะไร :

บริษัทมีมาตรฐานที่ดี แข่งขันได้ และผลกำไรที่เพิ่มขึ้นตามมา

- คุณภาพสูง
- ต้นทุนต่ำ
- ระยะเวลาผลิตสั้น
- ยืดหยุ่นสูง ปรับเปลี่ยนได้ง่าย
- ไว้วางใจและเคารพซึ่งกันและกัน

ที่มา บริษัท Hi-Tech Apparel

WORKSHOP 1

1. ในการทำธุรกิจของท่าน มีความสูญเสียเปล่าอะไรเกิดขึ้นบ้าง

ให้ท่าน เขียนรายละเอียด และ วิธีแก้ปัญหาความสูญเสียเปล่าเหล่านั้น ๆ

2. สุ่มนำเสนอ 5 นาที

หมายเหตุ

- จะมีครบทั้ง 8 ความสูญเสียเปล่า หรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ท่านเผชิญอยู่

4 INTRODUCTION

เครื่องมือ ที่นำไปประยุกต์ใช้ได้ง่าย

1. Jidoka (จิโดกะ)

- คือ **การหยุดผลิตเมื่อพบปัญหา (หรือ พบสินค้าไม่ได้คุณภาพ)**
- จากนั้นให้**วิเคราะห์**ปัญหาที่เกิดขึ้น $\Rightarrow$ และดำเนินการ**แก้ไขอย่างรวดเร็ว**
- ยึดหลัก **ไม่ส่งสิ่งไม่ดีไปให้เพื่อนร่วมงาน หรือลูกค้า**

Jidoka จะช่วยองค์กรได้อย่างไร ?

- ทำให้แก้ไขปัญหาคได้ทัน ก่อนที่สินค้าจะออกไปสู่มือลูกค้า
- องค์กรมีความน่าเชื่อถือ
- ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

2. ANDON (อันดง)

- เป็นภาษาญี่ปุ่น แปลว่า **สัญญาณไฟ**
- ใช้บอกสถานะของการทำงาน
(เช่น ไฟสีแดง=มีปัญหา ต้องรีบแก้ไข , ไฟสีเขียว=สถานการณ์ผลิตปกติดี)
- ปัจจุบัน Andon มีการประยุกต์ไปเป็น **สัญญาณเสียง และธง** ด้วย

Andon สามารถช่วยองค์กรได้อย่างไร ?

- สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด ถือเป็นการลดระยะเวลารอคอย
- ช่วยลดความผิดพลาดได้ก่อนที่จะลุกลามเป็นปัญหาใหญ่

ตัวอย่าง
 การประยุกต์ใช้ Andon
 ที่แคชเชียร์ของ
 นางสรรพสินค้า





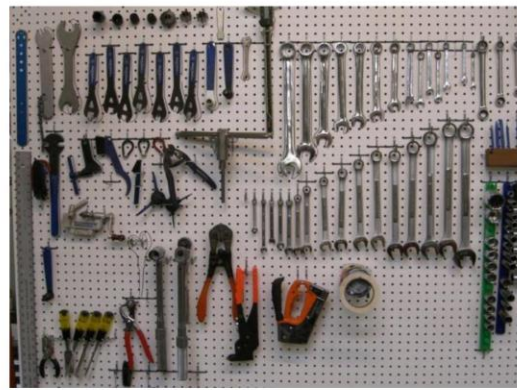
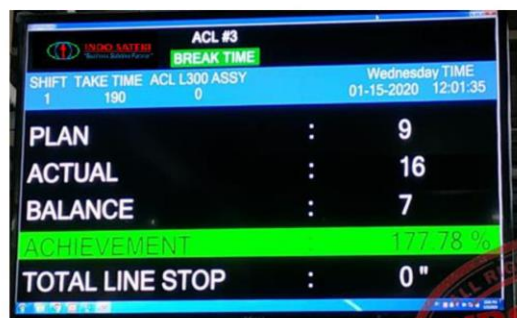
3. VISUAL MANAGEMENT

คือ การใช้สายตา มอง “มองปั๊ป รู้ปั๊ป” ว่าสถานการณ์ทำงานเป็นอย่างไร
มีอะไรเกิดขึ้น อุปกรณ์อะไรขาดหายไป

- เช่น การใช้สี เพื่อแยกแยะ, การใช้สัญญาณไฟ, การใช้รูปภาพ,
การใช้เส้นแบ่งเขต

“มองปั๊ป รู้ปั๊ป” สามารถช่วยองค์กรได้อย่างไร ?

- ทำให้ทุกคนในฝ่ายทราบสถานการณ์การทำงาน จึงสามารถแก้ปัญหา
ได้อย่างรวดเร็ว



4. 5ส

เป็นเครื่องมือสำหรับ**จัดการพื้นที่ทำงาน** ให้มีความสะอาดเรียบร้อยเป็นระเบียบมากขึ้น

- **สะสาง** (การแยกของที่ จำเป็น-ไม่จำเป็น ออกจากกัน)
- **สะดวก** (จัดของหรือจัดอุปกรณ์ให้เป็นระเบียบ อยู่เป็นที่เป็นทาง)
- **สะอาด** (ทำความสะอาดพื้นที่/เครื่องมือ ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ)
- **สุขลักษณะ** (เขียนคู่มือการทำงานให้เป็นมาตรฐาน)
- **สร้างนิสัย** (มีการตรวจสอบ ประเมินผล ว่าที่เราทำ 5S ประสพผลสำเร็จหรือไม่ ถ้าสำเร็จ ก็ทำต่อไปเรื่อยๆ, ถ้ายังไม่ดีพอ ก็ปรับปรุง)

5ส สามารถช่วยองค์กรได้อย่างไร ?

ลดเวลาในการค้นหาอุปกรณ์ ทำงานได้สะดวก คล่องตัวขึ้น

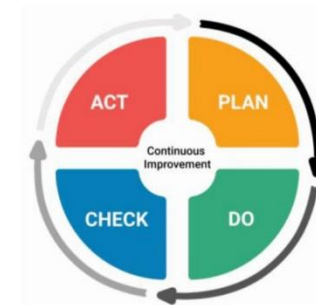




5. PDCA (Plan, Do, Check, Action)

คือ การทำงานอย่างมีแบบแผน

- **Plan** (คือ การวางแผน)
- **Do** (คือ การลงมือทำ)
- **Check** (คือ การตรวจสอบผล)
- **Action** (คือ การลงมือแก้ไขอีกครั้ง เพื่อให้สำเร็จ)



PDCA สามารถช่วยองค์กรได้อย่างไร ?

- การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระบบ คือ มีการวางแผน และมีการทบทวนปรับปรุงแก้ไข
- องค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดการพัฒนาอยู่เสมอ

6. Poka-Yoke (โพคา โยเกะ)

- คือ **การป้องกันความผิดพลาด** ที่อาจเกิดขึ้น **โดยไม่ตั้งใจ**
- หลักการคือ **“ทำให้ถูกต้องเสียตั้งแต่ต้น”** จะได้ไม่ต้องเสียเวลาแก้ไข
ในภายหลัง (ซึ่งอาจทำให้เสียต้นทุนตามมา)

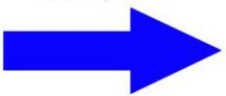
Poka-Yoke สามารถช่วยองค์กรได้อย่างไร ?

ช่วยองค์กรลดต้นทุนที่เป็นเงิน , ลดเวลาการทำงาน , ลดความผิดพลาด

Confusion



Poka-yoke

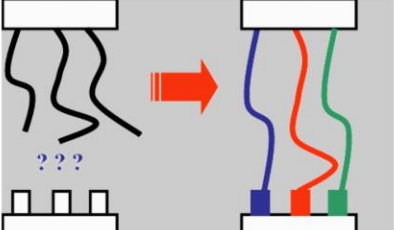


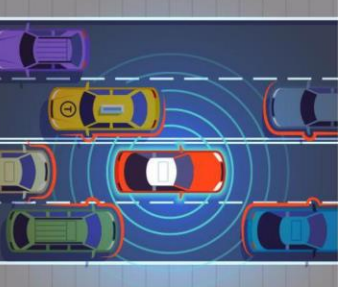
Clarity

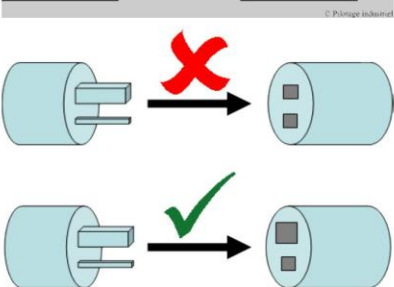


Poka Yoke (Error Proofing) Examples







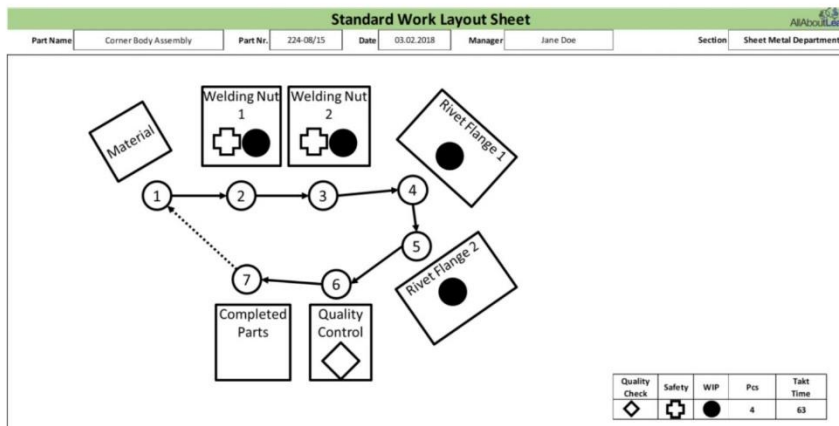
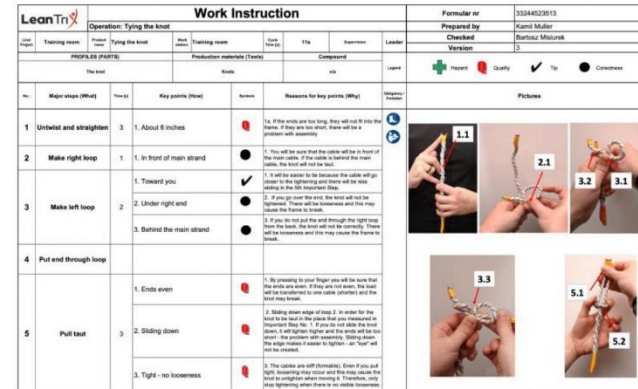
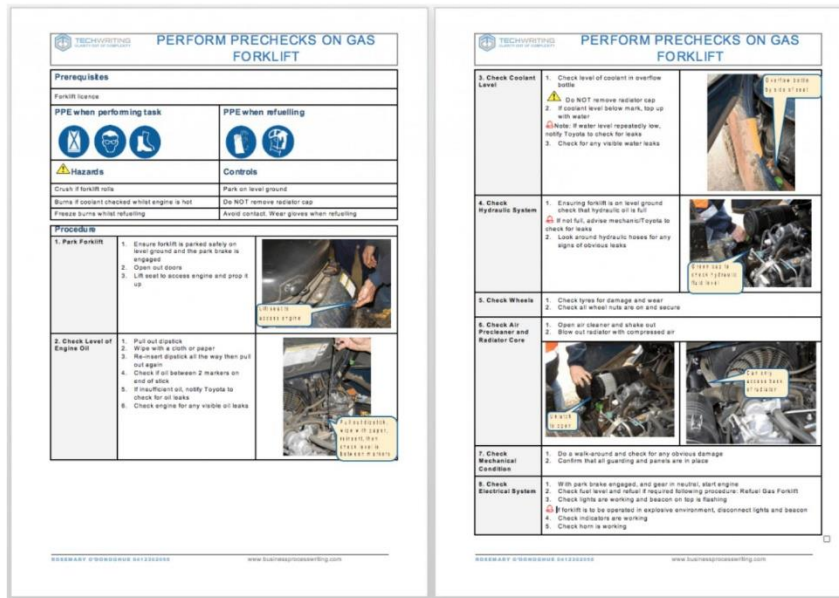


7. ทำคู่มือ

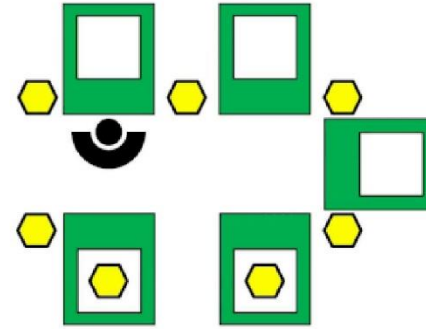
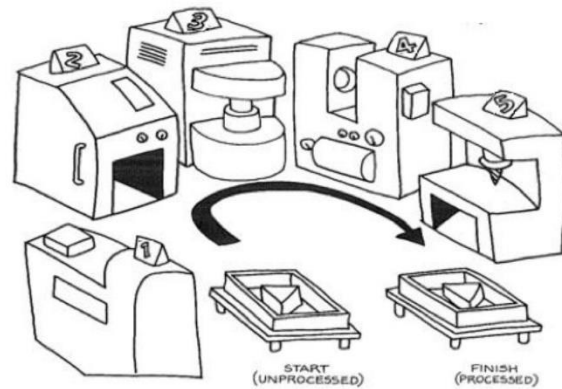
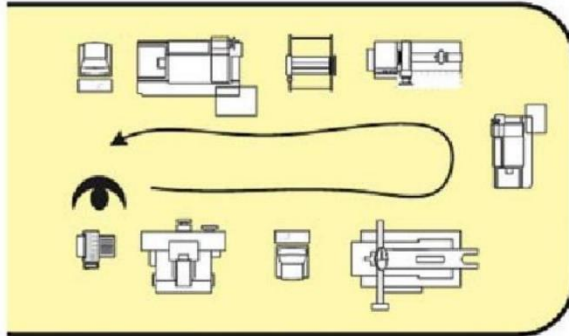
- คือ **การทำคู่มือ** หรือขั้นตอนในการทำงาน เพื่อให้คนงานทำงานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว
- เช่น คู่มือการแก้ปัญหาหากเครื่องจักรไม่ทำงาน , รูปภาพขั้นตอนการตรวจรับสินค้า, รูปภาพวิธีการจัดเรียงสินค้าที่ถูกต้อง

การทำคู่มือ สามารถช่วยองค์กรได้อย่างไร ?

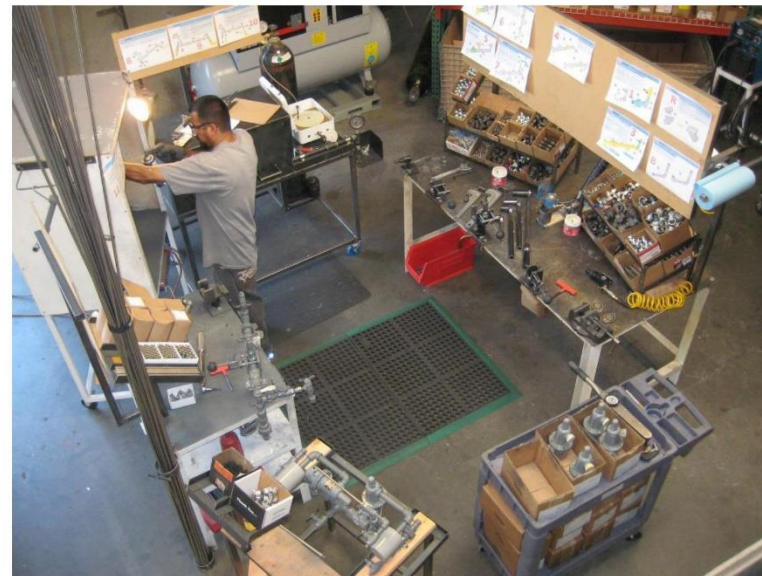
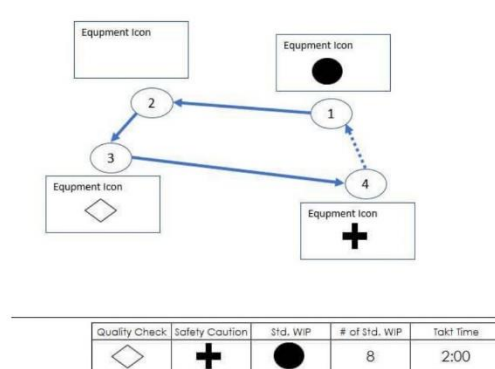
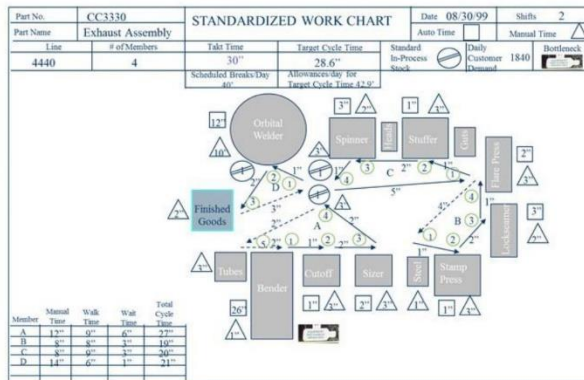
- ช่วยลดความสูญเปล่า (เช่น เวลา, การทำซ้ำๆ) ลดความผิดพลาดในการทำงาน ทำให้คุณภาพของงานคงที่ ไม่แย่งลง
- เป็นมาตรฐานสำหรับการทำงานต่อไปในอนาคต



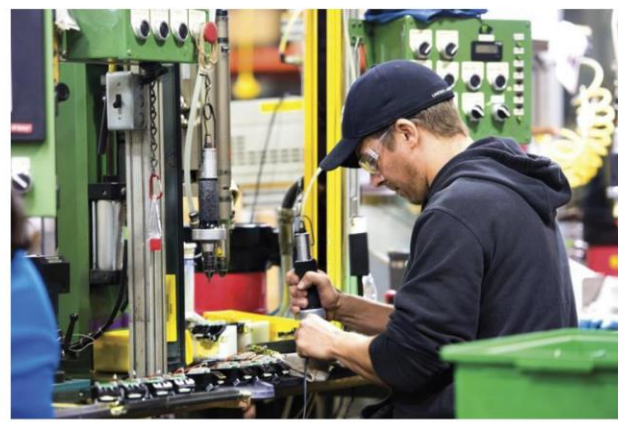
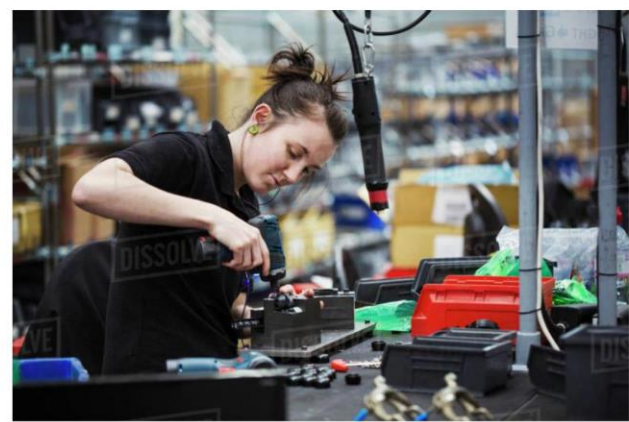
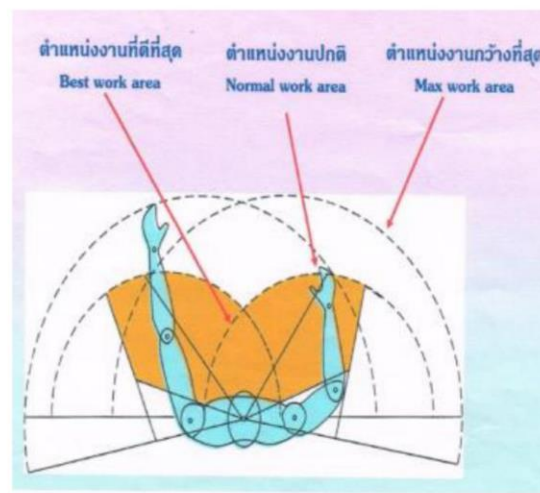
One operator in cell: Walking and wasted motion is minimized.



ตัวอย่าง การทำคู่มือเส้นทางในพื้นที่ทำงาน



ตัวอย่าง การทำคู่มือเส้นทางในพื้นที่ทำงาน



ตัวอย่าง การจัดพื้นที่ทำงาน ให้เหมาะกับการเคลื่อนไหวและสรีระมนุษย์

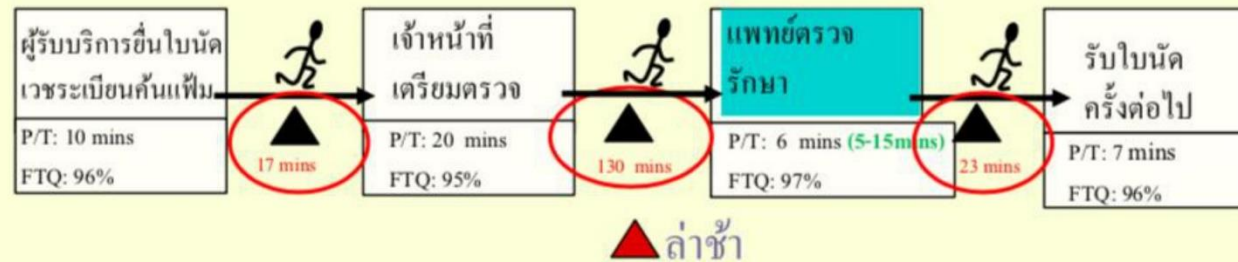
8. VSM (วีเอสเอ็ม) value stream mapping

คือ **การวาดภาพขั้นตอนการทำงาน** หรือกระบวนการ ที่เราสนใจ
จะปรับปรุง ทำให้เห็นภาพรวม และสังเกตเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นใน
กระบวนการได้ง่าย

VSM สามารถช่วยองค์กรได้อย่างไร ?

- ทำให้รู้ว่า มีความสูญเปล่าเกิดขึ้นตรงไหนของกระบวนการ
- และ ทำให้เราแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด

แผนที่สายธารแห่งคุณค่า (OPD example)



P/T: Processing Time

FTQ: First Time Quality

Total FTQ = 96% x 95% x 97% x 96% = 85 %

% Valued Added = 6 / 213 * 100 = 3 %

ตัวอย่าง VSM ของแผนกผู้ป่วยนอก รพ.ศิริราช

แนวทางเบื้องต้นในการเป็นโรงงานผลิตแบบลีน

- มีการเชื่อมต่ออย่างน้อย 2 กระบวนการหลักเข้าด้วยกันในพื้นที่ **(จัดผังพื้นที่)**
- มีการใช้ระบบมาก่อนผลิตก่อน **(FIFO ไฟ-โฟ)**
- มีระบบสัญญาณอันดง **(Andon อันดง)** บอกปัญหาในพื้นที่กระบวนการผลิต
- มีการตรวจสอบงานด้วยตัวเองในแต่ละขั้นตอน **(Jidoka จิโดกะ)**
- มีการใช้เอกสาร/คู่มือแสดงวิธีการทำงานที่เป็นมาตรฐาน **(ทำคู่มือ)**
- มีการทำกิจกรรม 5ส & การควบคุมจัดการด้วยสายตา **(5ส & มองปุ้ปู้ปปี้)**
- มีหัวหน้างานหรือผู้ที่กำกับดูแลควบคุมตั้งแต่ต้นสายไปยังปลายสายการผลิต **(VSM)**

WORKSHOP 2

ท่านคิดว่า...

ท่านสามารถนำเครื่องมือสินอันไหน ไปปรับใช้กับธุรกิจได้บ้าง ?

ทำอย่างไร ?

5 INTRODUCTION

ไอเดียบรรจุภัณฑ์ ในยุคการค้าออนไลน์





30 ฟอง = 90 บาท (เฉลี่ยฟองละ 3 บาท)



6 ฟอง = 60 บาท (เฉลี่ยฟองละ 10 บาท)

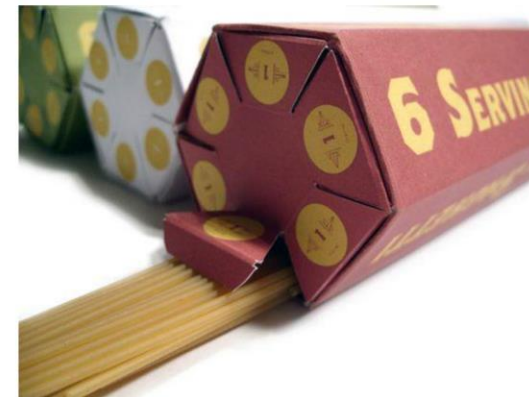
"แค่ปรับเปลี่ยนแพ็คเกจ ก็เพิ่มราคาสินค้าได้"

ตัวอย่าง บรรจุภัณฑ์ที่เอื้อกับโลจิสติกส์



- น้ำหนักเบา สะดวกต่อการขนส่งเคลื่อนย้าย และเก็บรักษา รวมถึงลูกค้ามีความสะดวก ในการถือติดตัว





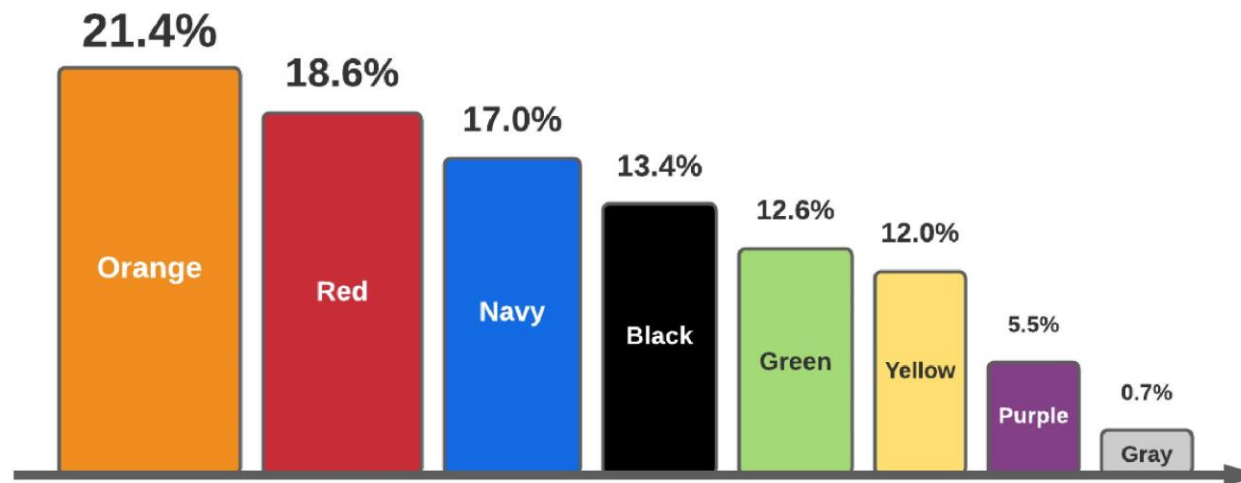




การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสนับสนุนการขาย (ตามเทศกาล / การเพิ่มปริมาณ)



จากผลสำรวจ พบว่า สีที่สะดุดตาผู้พบเห็น เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้



ที่มา จันทร์จรัส ศรีศิริ "การออกแบบกราฟฟิกและการพิมพ์บรรจุภัณฑ์"

- ในกรณีของผลิตภัณฑ์อาหาร สีของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมคือ สีส้ม เหลืองอ่อน แดงสด เขียวอ่อน เขียวปนฟ้า หรือสีฟ้า เป็นต้น
- การเลือกสีของบรรจุภัณฑ์ ควรสอดคล้องกับฉลาก และต้องมีความกลมกลืนกัน (อาจเป็นสีในโทนเดียวกัน หรือคู่สีตรงข้าม)



สีโทนเดียวกัน น้ำตาล-เหลือง



สีตรงข้าม ดำ-ขาว







เครื่องหมายการค้า หรือโลโก้

1. เฉพาะตัวอักษร



2. เฉพาะรูปภาพ



3. แบบนามธรรม



4. แบบผสมผสาน อักษร+รูป



ชื่อแบรนด์ ใครว่าไม่สำคัญ...



- สั้น จำง่าย
- ไม่ควรเกิน 3 พยางค์
- อ่านง่าย
- เห็นภาพลักษณ์สินค้าชัดเจน
- การสะกดคำ
- ต้องตั้งชื่อให้สามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้

3.3 บทที่ 3:

แบบจำลองธุรกิจ (Business model)

แบบจำลองธุรกิจ หรือ BUSINESS MODEL



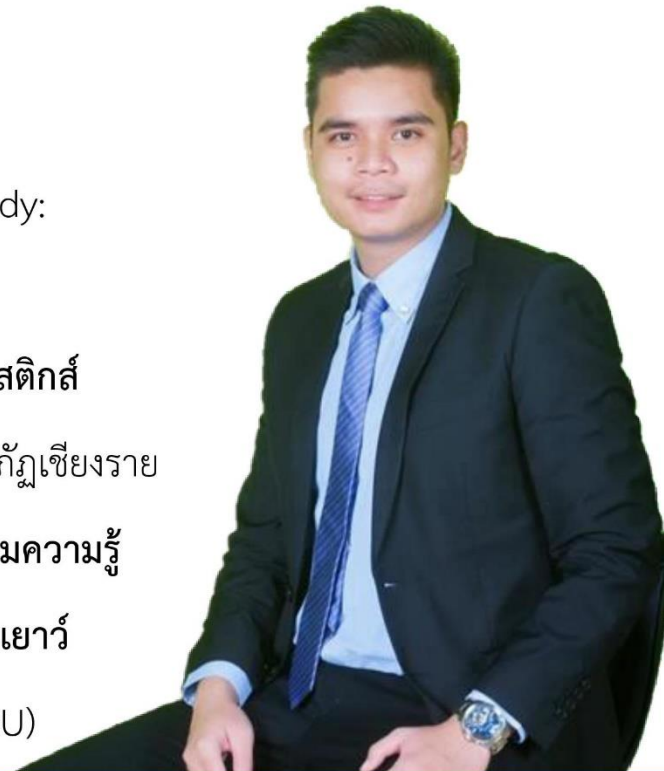
เริ่มวางแผนธุรกิจ
 ด้วย Business Model Canvas

“รู้เขา รู้เรา เข้าใจตลาด”

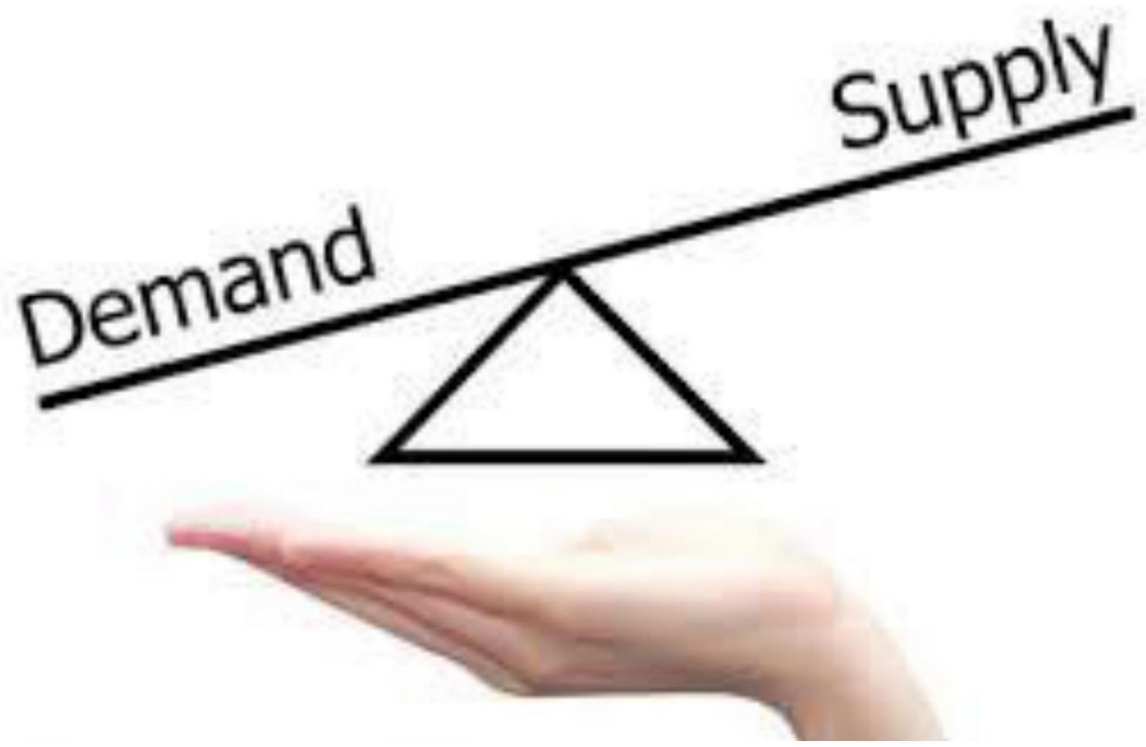
ประวัติวิทยากร

ประวัติการทำงาน

- พ.ศ. 2558 – 2561 นักวิจัยด้านโลจิสติกส์
Border Economy and Logistics Study:
OBELS, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- พ.ศ. 2561 – ปัจจุบัน อาจารย์โปรแกรมการจัดการโลจิสติกส์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- พ.ศ. 2564 – ปัจจุบัน ผู้ช่วยคณบดีด้านเผยแพร่วัฒนธรรมความรู้
ผู้จัดการศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการรุ่นใหม่
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (UBI CRRU)



“รู้เขา รู้เรา เข้าใจตลาด”





4 ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ

1. การมีทีมงานหรือพนักงาน (Team) รวมถึงผู้ก่อตั้ง ที่มุ่งมั่นทำงาน และ ทำสิ่งที่ท้าทายอยู่เสมอ
2. สินค้า/บริการ (Product) ต้องตอบ โจทย์ดีมานด์ของตลาด และรวมไปถึงต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงให้ตลาด
3. ตลาด (Market) ต้องมีผู้ใช้บริการ หรือ ลูกค้า ในจำนวนที่มากพอต่อการดำเนินธุรกิจ
4. โมเดลธุรกิจ (Business Model) โมเดลธุรกิจในการหารายได้ ลูกค้า และ โอกาสการในการเติบโต

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

การตั้งชื่อแบรนด์



H ตั้งชื่อแบรนด์ให้ปัง

ชื่อที่อธิบายตัวเอง



ชื่อที่สร้างความเชื่อ



ชื่อที่ให้ความหมายและ



ชื่อที่ใช้จุดเด่นนำ



ชื่อเปรียบเปรย



กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

สโลแกนติดหูคนซื้อดีใจ



กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

สโลแกนติดหูคนซื้อดีใจ



กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

สโลแกนติดหูคนซื้อติดใจ



กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

สโลแกนติดหูคนซื้อติดใจ



กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

สโลแกนติดหูคนซื้อตัดสินใจ



กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

โลโก้ดีมีชัยไปกว่าครึ่ง



WANDEE

วันดีจักสาน

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

โลโก้ดีมีชัยไปกว่าครึ่ง



กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

แพ็คเกจเร็ดไม่ซ้ำใคร



กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

แพ็คเกจเร็ดไม่ซ้ำใคร



กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่าลาหู่
แบรนด์ I am Lahu



กลยุทธ์การสร้างแบรนด์



กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธีรา อะทะวงษา รองคณบดีด้านวิจัยและบริการวิชาการ และ อ.ทัตพงศ์ นามวัฒน์ ผู้ช่วยคณบดีฯ เข้าร่วมประชุมและวางแผนการยกระดับผลิตภัณฑ์หัตถกรรม โดยประชุมร่วมกับ อ.รัชนิกร กุศลานนท์ อาจารย์คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



ปัจจุบันได้รับการบ่มเพาะกับทางศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการรุ่นใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ในการออกแบบชุดเสื้อผ้ารูปแบบใหม่ ที่สามารถจำหน่ายในกลุ่มลูกค้าหลากหลายกลุ่มซึ่งประกอบด้วย กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงวัย และกลุ่มลูกค้าผู้ชาย แต่ยังคงอัตลักษณ์ในการนำลายชนเผ่าลาหู่และอาข่ามาร่วมสร้างสรรค์ชุดในรูปแบบใหม่

มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



แบบเก่า **กลยุทธ์การสร้างแบรนด์** มีเอกลักษณ์ และความแตกต่าง



กระเป๋าสานผักตบชวา
ผสมผสานผ้าปักด้วยมือ



วิสาหกิจชุมชน
กลุ่มจักสานผักตบชวา



ศูนย์การเรียนรู้
ชุมชนบ้านสันกอง

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

มีเอกลักษณ์ และความแตกต่าง



กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

สร้างการรับรู้แบรนด์

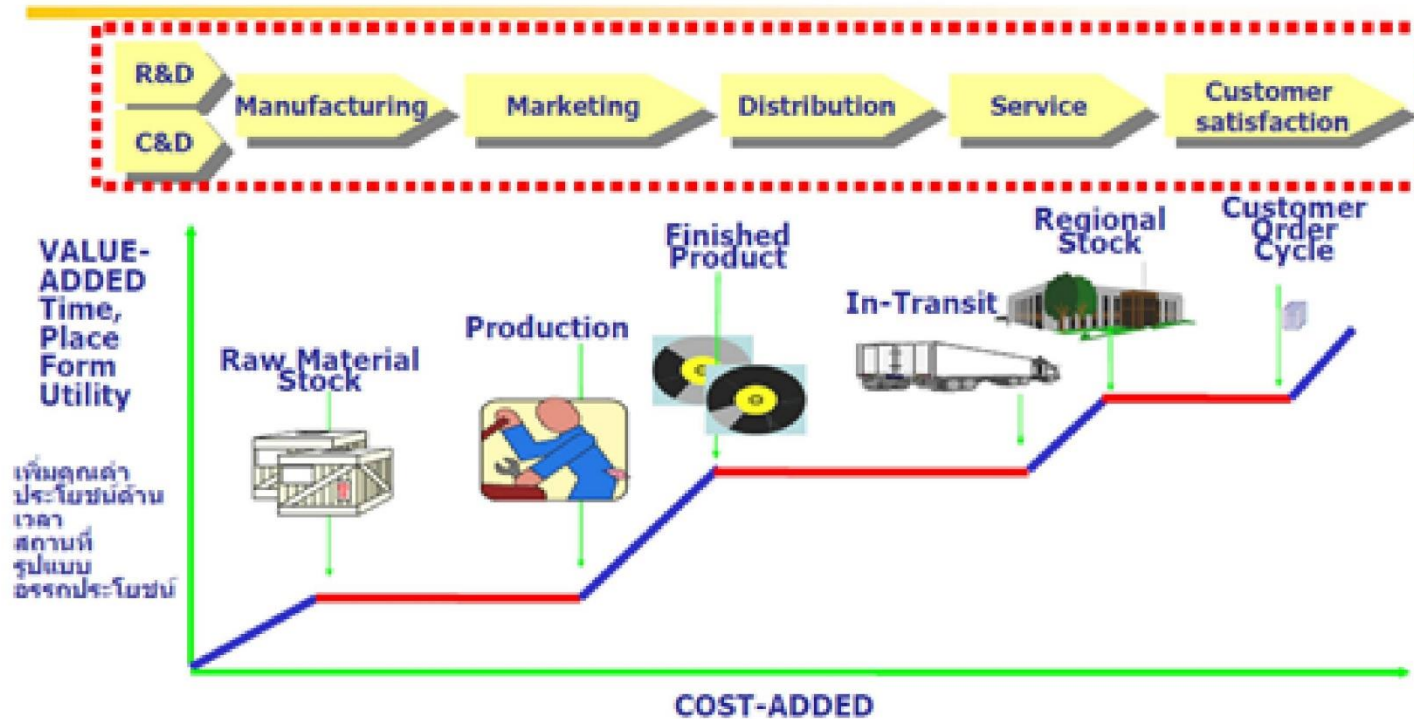


กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

สร้างความภักดีต่อแบรนด์



กิจกรรมของธุรกิจที่เป็น Core Business Activities เกี่ยวกับการไหลของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า



กลยุทธ์ STRATEGY

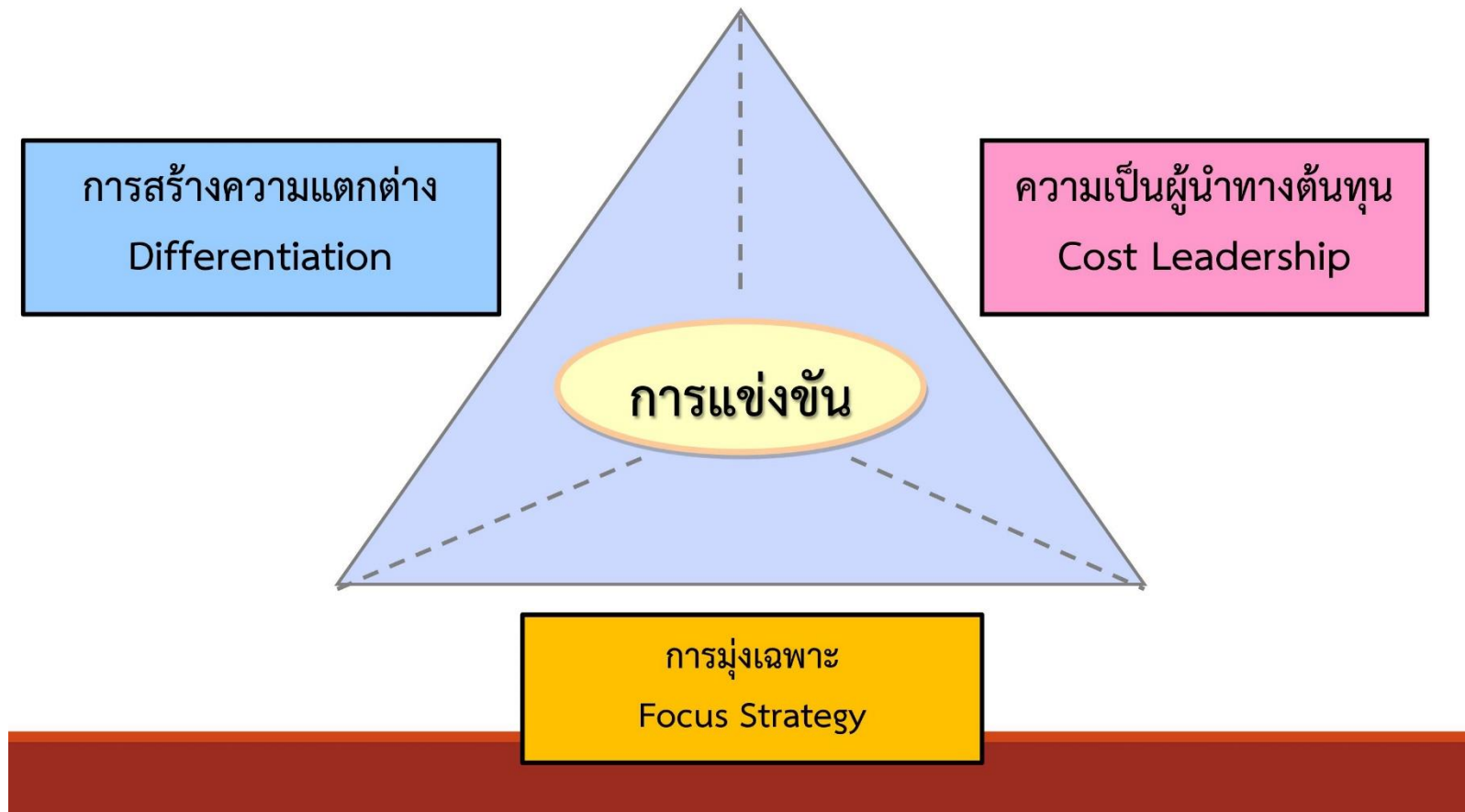
- การคิดค้นวิธีการใหม่ที่ดีและแตกต่าง เพื่อให้เกิดความสำเร็จโดยง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้นกว่าหนทางปกติ
- ผู้นำที่มีกลยุทธ์ ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ได้เปรียบ เสียเปรียบ จะเป็นต่อหรือเป็นรอง หากมีกลยุทธ์ ก็สามารถพลิกแพลง ปรับแก้สถานการณ์ให้กลายเป็นฝ่ายได้เปรียบได้เสมอ
- การคิดเชิงกลยุทธ์จึงถูกนำมาใช้ในวงการต่างๆ นับแต่การรบ มาจนถึง การรัก ที่ต้องหาวิธีการเผด็จศึก หรือ หาทางให้ตนเองมีชัยชนะเหนือคู่แข่ง



สาเหตุสำคัญที่ใช้กลยุทธ์ในปัจจุบัน คือ

1. แรงผลักดันจากลูกค้า (customer Driven)
2. การแข่งขันกับคู่แข่ง (global competition)
3. การกำหนดขนาดที่เหมาะสม (right sizing)
4. คุณภาพ (Quality) พัฒนาคุณภาพ และบริการ พัฒนาการจัดการสมัยใหม่
5. เทคโนโลยี (Technology) เครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบ
6. องค์กรต่างๆ กำลังเผชิญกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงภายนอกอย่างรวดเร็ว
7. ปัจจัยด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่ล้วนแต่เป็น แรงผลักดัน (Force) ให้องค์กรต้องเร่งปรับตัว
8. ความสำเร็จเพื่อให้องค์กร อยู่รอดปลอดภัยและเติบโตอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์องค์การทางธุรกิจ



กลยุทธ์องค์การทางธุรกิจ

▶ แต่ละบริษัทสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรม ขนาดธุรกิจ สินค้า และวัฒนธรรมองค์กร โดยไม่ควรจะใช้พร้อมกันทั้ง 3 ลักษณะ เพราะจะทำให้ประสบปัญหาความขัดแย้งรุนแรงในบริษัท

การสร้างความแตกต่าง Differentiation

การสร้างความแตกต่าง Differentiation เป็นกลยุทธ์ที่นำเสนอสินค้าและบริการที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่างที่ไม่มีในผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน สร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นและทำให้สามารถตั้งราคาได้ค่อนข้างสูงกว่า เนื่องจากไม่สามารถหาสินค้าและบริการแบบนี้ได้จากที่อื่น ซึ่งความแตกต่างที่ว่าจะต้องแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ



กรณีศึกษา Case Study

การสร้างความแตกต่าง Differentiation



บริษัทที่ชัดเจนในเรื่องของการทำ Differentiation ที่สุดแห่งหนึ่ง ก็คงเป็น Apple Inc. เพราะสามารถตั้งราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่งอย่างมาก แต่คนมากมายก็เต็มใจที่จะจ่าย เพราะอยากใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ล้ำสมัย ที่มีความเป็นอัตลักษณ์ของ Apple นั้นเอง แต่การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเพื่อเป็นจุดขาย



iPhone XS Max 256GB Gold -
Apple- MT552TH/A
฿49,900.00
Apple



3 กลยุทธ์ สร้างจุดขายให้สินค้า "แตกต่าง" จากคู่แข่ง (Product Differentiation)

1. แตกต่าง ที่ฟังก์ชันการใช้งาน และความสามารถของสินค้า (Product Features) เป็นการสร้างความแตกต่างที่ฟังก์ชันของสินค้า ในระดับที่ลูกค้ายอมที่จะจ่าย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด ก็คงจะไม่พ้นสินค้าด้าน IT และเทคโนโลยีต่างๆ



ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภค บริโภค (Consumer Product) ก็สามารถสร้างความแตกต่างให้ตัวสินค้าได้เช่นกัน แต่ต้องอาศัยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เข้ามาช่วยในการปลุกความคิดนั้นในใจของผู้บริโภค

ยาสีฟัน Colgate เน้นเรื่องป้องกันฟันผุ
ยาสีฟัน Sensodyne เน้นเรื่องรักษาเหงือกแข็งแรง ลดอาการเสียวฟัน
ยาสีฟัน Dentiste เน้นในเรื่องของลมหายใจหอมสดชื่น



แต่ถ้าว่ากันตามจริง ถ้าท่านผู้อ่านลองดูส่วนผสมแล้ว ยาสีฟันแต่ละยี่ห้อก็มีส่วนผสมที่ไม่ต่างกันมาก แต่ที่ต่างก็คือ Perception หรือ การรับรู้ของลูกค้า โดยจะสร้างความรับรู้ได้ก็ต้องใช้ สื่อ เป็นตัวช่วยนำเสนอ

2. แตกต่าง ที่การเล่าเรื่องของสินค้า รวมไปถึงกรรมวิธีการผลิต (Story and History) เรื่องราวหรือกรรมวิธีทางการผลิตนั้นมีผลต่อการสร้าง "ความมีคุณค่า" (Value) ให้กับสินค้า ได้แน่นอน แต่ต้องไม่ลืมว่าเรื่องราวต่างๆ นั้น ต้องสอดคล้องกับแบรนด์ มีคุณค่าทางจิตใจ และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

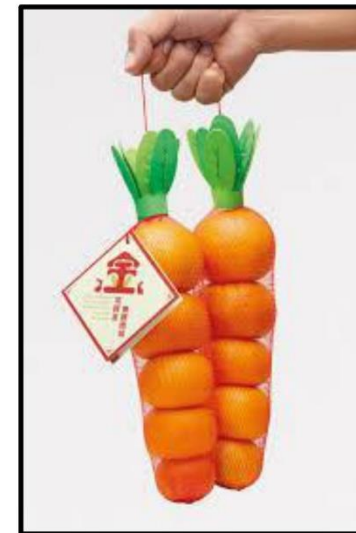
ตัวอย่างเช่น สินค้า OTOP ของบ้านเรา ก็มีความเป็นมาและเรื่องราวมากมาย ผสมกับวัฒนธรรมและความพิถีพิถันในการผลิตแบบ Hand-Made

สินค้าที่ผลิตนั้นยากเย็นเพียงใด, มีส่วนผสมที่หายากแค่ไหน, สินค้าต้องแปลกขนาดไหน



3. แตกต่าง ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Product and Package Design) การออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ก็เป็นเรื่องสำคัญไม่แพ้การพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานของผลิตภัณฑ์นะครับ เพราะโดยทั่วไปแล้ว รูปลักษณ์ของสินค้าและบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอันดับต้นๆ อยู่แล้ว

ยิ่งในโลก Social ด้วยแล้ว สินค้า 1 ชิ้นไม่ได้เป็นแค่ของใช้อีกต่อไป แต่เป็นเครื่องบ่งบอกถึง รสนิยม และ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ด้วย ถ้าเป็นสินค้าแฟชั่นต่างๆ ก็ต้องออกแบบหรือเลือกสินค้าในร้านให้เหมาะกับภาพลักษณ์ของร้านค้าและความต้องการของผู้ใช้ด้วย เช่น



ความเป็นผู้นำทางต้นทุน Cost Leadership

คือ กลยุทธ์ซึ่งมุ่งที่การผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานเน้นที่การสร้างควมได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตและดำเนินงานต่อหน่วยที่ต่ำโดยมีเป้าหมายสำหรับผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา (ไม่ได้หมายความว่าราคาสินค้าจะต้องต่ำกว่าคู่แข่งเสมอไป)

องค์กรต้องค้นหาให้ได้ว่าสินค้าหรือบริการที่ดีนั้นมีมาตรฐานเน้นที่การสร้างควมได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตและดำเนินงานต่อหน่วยที่ต่ำ โดยมีเป้าหมายสำหรับผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา



กลยุทธ์การลดต้นทุน

ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง 2 ประการคือ

1. ความได้เปรียบด้านราคา องค์การธุรกิจที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า สามารถกำหนดราคาของสินค้าได้ต่ำกว่าคู่แข่ง
2. ความได้เปรียบด้านการทำกำไร การลดต้นทุนย่อมสามารถมีกำไร ได้มากกว่า เมื่อจำหน่ายสินค้าและบริการในปริมาณคุณภาพใกล้เคียงกันและในระดับ ราคาเดียวกัน

ขณะเดียวกันก็ยังมีกลยุทธ์ Cost Leadership ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของ Total Cost Down ที่เป็นการลดต้นทุนแบบทั้งกระบวนการ รวมถึงอาจจะเกิดจากการใช้เทคโนโลยีที่เหนือกว่า หรือการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) หรืออาจจะมาจากความสามารถในการเข้าถึงแหล่งของวัตถุดิบที่ดีกว่า



กรณีศึกษาความเป็น
 ผู้นำด้านต้นทุน



กรณีศึกษาความเป็น ผู้นำด้านต้นทุน



การมุ่งเฉพาะ Focus Strategy

เป็นการทำตลาดโดยมุ่งตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มในจำนวนจำกัด เช่น เป็นส่วนภูมิภาค หรือกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นวงจำกัด (เช่นกลุ่มฟังเพลงอินดี้) โดยหวังว่าบริษัทจะสามารถที่จะตอบสนองลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ดีกว่าคู่แข่งที่อาจพยายามจับสิ่งที่กว้างกว่า ซึ่งก็มักจะเป็นการ Focus แบบ Differentiate แต่ก็อาจมีบ้างที่บริษัทสามารถบริหารจัดการให้ในพื้นที่ที่ Focus อยู่ นั้น มีต้นทุนที่ต่ำเป็นพิเศษ

ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ระดับ Corporate Strategy นั้น จึงเปรียบได้เหมือนเป็นกลยุทธ์ที่เป็นการกำหนด “แนวทาง” หรือเป็น “Vision” ขององค์กร โดย Business Strategy นั้นเป็นเหมือนการบอกว่า องค์กรจะ “ทำอะไร” หรือเป็น “Mission” ขององค์กรอันแสดงถึงขอบเขตของการดำเนินกิจการนั่นเอง

BNK48

กรณีศึกษาการมุ่งเฉพาะ Focus Strategy





ทัศนศึกษา : ฮักนะภูแลพาย HUG NA PHU LAE PIE

- By ฮัก ณ เชียงราย โฮมเมดเบเกอรี่
- By Hag Na Chiang Rai Home made Bakery



ที่มาก่อนเริ่มธุรกิจ



ที่มาก่อนเริ่มธุรกิจ





กระบวนการทำ พายสับประตฤแลทั้งลูก



กระบวนการทำ พายสับประตูกุ้งลูก



พายสับประตฤแลทั้งลูก



พายสับปะรดทุเลทั้งลูก



ชีสทาร์ตสับปะรดนางแลน้ำผึ้ง



ออกบูธแสดงสินค้า



ออกบูธแสดงสินค้า



ออกบูธแสดงสินค้า



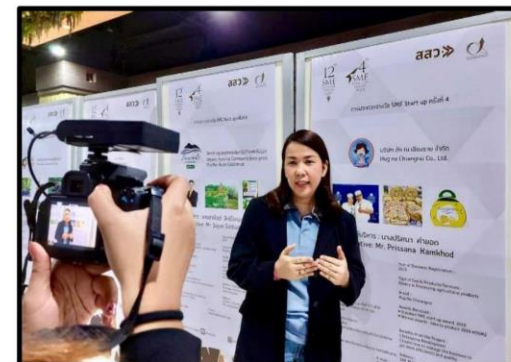
เข้าร่วมโครงการปั่นดาว



ได้รับรางวัลชนะเลิศการแข่งขัน IDEA TO PRODUCT



ในการพัฒนาด้านมาตรฐานทางผู้ประกอบการ อัก ณ เชียงราย ได้รับรางวัลมาตรฐาน SME Start up ครั้งที่ 3-4 กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จาก สสว. ปี 2562-2563



ออกรายการอายุน้อยร้อยล้าน



ออกรายการอายุน้อยร้อยล้านและกบนอกกะลา



ออกรายการผู้หญิงถึงผู้หญิง







SWOT ANALYSIS คืออะไร

W FOR BUSINESS





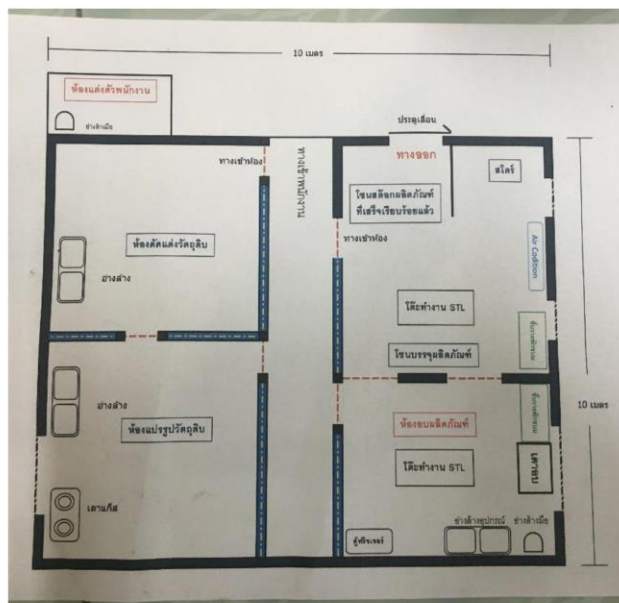
จุดแข็ง

1. เป็นชนมที่ยังไม่ผลิตขายในท้องตลาด
2. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะอาดตา
3. กิจการตั้งอยู่ในแหล่งวัตถุดิบที่จำเป็นต่อการผลิต
4. เป็นชนมที่ไม่ใส่สารกันบูด



จุดอ่อน

1. ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก
2. เป็นสินค้าที่มีวันหมดอายุ และเสื่อมสภาพได้ไว
3. ยังไม่ได้รับมาตรฐาน อย. [อยู่ระหว่างการดำเนินการ]
4. ขาดมาตรฐาน GMP



ระบบกรองน้ำ

ใช้ในโรงงาน





โอกาส

1. ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวส่งผลให้จำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น
2. รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กอย่างจริงจัง ทำให้เป็นโอกาสในการขยายการผลิต
3. เทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่ทันสมัย ทำให้โฆษณาสินค้าได้เร็วและสะดวกขึ้น
4. ระบบขนส่งสินค้าที่ทันสมัยและง่ายต่อการใช้บริการทำให้ส่งสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว



อุปสรรค

1. ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ทำให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายเงิน ทำให้ขายสินค้าได้น้อย
2. น้ำมันที่มีราคาสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นตาม
3. บางฤดูกาลวัตถุดิบขาดแคลน ขาดตลาดทำให้วัตถุดิบราคาแพง
4. วิกฤต Covid-19



www.hugnaphulae pie.com



@hugnaphulae pie



ฮัก ณ เชียงราย Home made Bakery พายสับปรดภูแลเชียงราย

วิเคราะห์ธุรกิจของตนเอง



กรณีศึกษา : ธุรกิจดอยตุงธัญพืช วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกและแปรรูปสินค้าเกษตร อ.แม่ฟ้าหลวง



อยากเพิ่มมูลค่าพืชผลทางการเกษตรในพื้นที่ ซึ่งมีความหลากหลาย
สร้างงานสร้างอาชีพให้คนในชุมชน ลดอำนาจพ่อค้าคนกลาง สร้างบทบาท
และเรียนรู้การทำเกษตรยั่งยืน สามารถอยู่ได้ด้วยตัวเอง มีรายได้ที่มั่นคง

ที่อยู่ : 13 หมู่ 3 ตำบลแม่ฟ้าหลวง อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย 57240

ผลิตภัณฑ์ : DOITUNG GRAINS

1. ธัญพืชเมล็ดสด ข้าว บด งาดำ งาขาว งาม้อน เมล็ดเจีย
2. น้ำมันงาดำสกัดเย็น น้ำมันงาขาวสกัดเย็น น้ำมันงาม้อนสกัดเย็น
น้ำมันเมล็ดเจีย น้ำมันมะรุม และพืชน้ำมันอื่น ๆ
3. ขนมหาน้ำธัญพืช สินค้าตามฤดูกาล อาทิเช่น รด่วนแช่แข็ง รด่วน
ทอดเกลือ รด่วนอบ
4. งานบริการ รับรวบรวมพืชไร่ รับสกัดน้ำมันพร้อมกรอง รับทำความสะอาด
สินค้าเกษตร รับผลิตสินค้าพร้อมจำหน่ายให้ผู้สนใจจัดจำหน่าย
ทั้งภายในแบรนด์เรา หรือ แบรนด์ของลูกค้าเอง

ธัญพืชงาดำ



ัญพืชงาขี้ม่อน



ัญพิซงาซา



ธัญพืชเมล็ดเจีย



น้ำมันงาขี้ม่อน



น้ำมันงาดำ



ขนมงาธัญพืช



รูปแบบการจำหน่ายและราคาขาย : ขายส่ง ขายปลีก บริการแบ่งบรรจุ บริการสกัดน้ำมัน
 พร้อมกรองและแบ่งบรรจุ บริการทำความสะอาดธัญพืช บริการรวบรวมพืชไร่



160.- ส่งฟรี /Ems+35
 ขนาด 250 g.



ขายยกลัง ๆ ละ 12 กก. 2550.-
 ส่งฟรี เคอร์รี่





- การพัฒนาด้านมาตรฐานการผลิตเตรียมขอใบอนุญาตมาตรฐานการผลิต GAP, GMP และ ออ.



วิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง

- 1.ผู้ประกอบการเป็นทั้งผู้ปลูกและแปรรูป อีกทั้งยังมีเครือข่ายผู้ปลูกงาขี้ม่อนเมล็ดเจียและธัญพืชอื่น ๆ ที่เป็นชาวเขาทั้ง อาข่า ลาหู่ กะเหรี่ยงและไทใหญ่ เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ สามารถติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยนกันได้อย่างดี จึงมีวัตถุดิบอย่างต่อเนื่อง
- 2.ต้นทุนต่ำ ทำให้ถึงจุดคุ้มทุนไว
- 3.ช่องทางการจัดจำหน่ายแน่นอน
- 4.ราคาที่ตั้งไว้ไม่ได้สูงผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
- 5.ผู้ประกอบการในพื้นที่ยังมีไม่มาก

จุดอ่อน

- 1.ขาดองค์ความรู้และเทคโนโลยีในการเก็บเกี่ยวและหลังการเก็บเกี่ยว
- 2.ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ในการดำเนินธุรกิจจึงไม่สามารถวางการทำงานให้เป็นระบบได้
- 3.ยังไม่มีเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มลูกค้าและเพิ่มมูลค่าสินค้าให้มากขึ้น
- 4.ยังขาดองค์ความรู้และเทคโนโลยีการทำความสะอาดสินค้าเกษตร

โอกาส

- 1.เทรนด์การรักษาสุขภาพที่มีมากขึ้น ทำให้ตลาดมากขึ้นตาม
- 2.ผลผลิตทางการเกษตรบางตัวต้องปลูกในพื้นที่สูง ซึ่งเชียงรายได้เปรียบในการเพาะปลูก
- 3.ความต้องการตลาดสูง ผู้ประกอบการยังน้อย

อุปสรรค

- 1.ราคาไม่คงที่ของสินค้าเกษตร ทำให้การกำหนดต้นทุนไม่คงที่

สถานที่จัดจำหน่าย : ออนไลน์ ออฟไลน์ ร้านขายของฝากในเชียงราย ออกบูธ
 และร้านเบเกอรี่ในจังหวัดต่าง ๆ

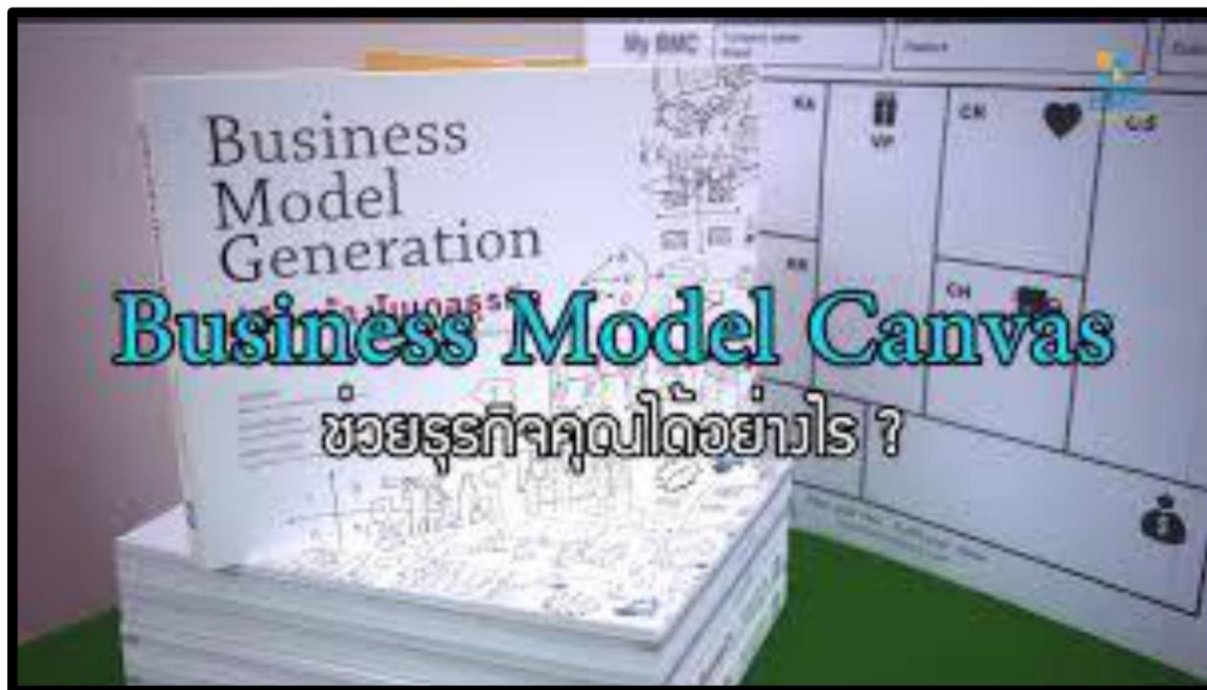
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. ลูกค้าภาคอุตสาหกรรม
2. ลูกค้ากลุ่มผลิตขนม เบเกอรี่
3. ลูกค้ากลุ่มรักสุขภาพ
4. ลูกค้ากลุ่มผลิตอาหารเสริม



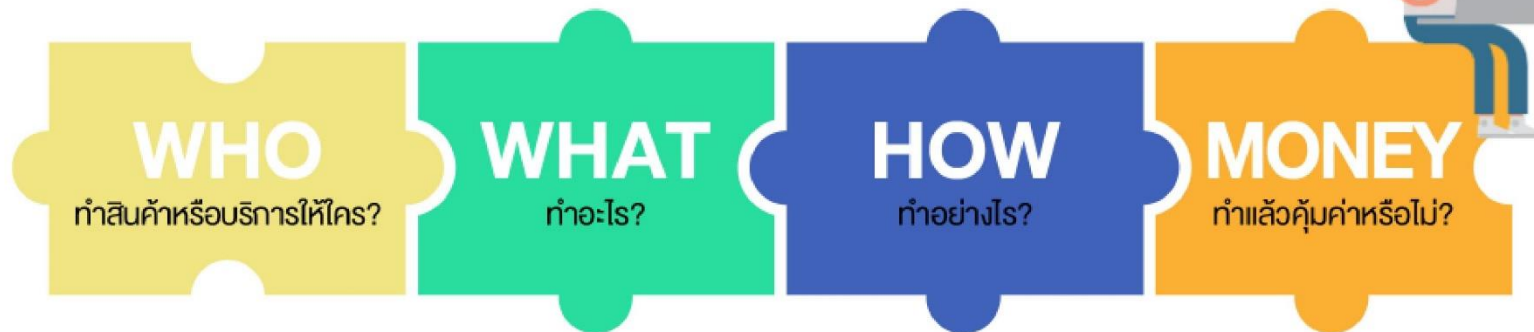


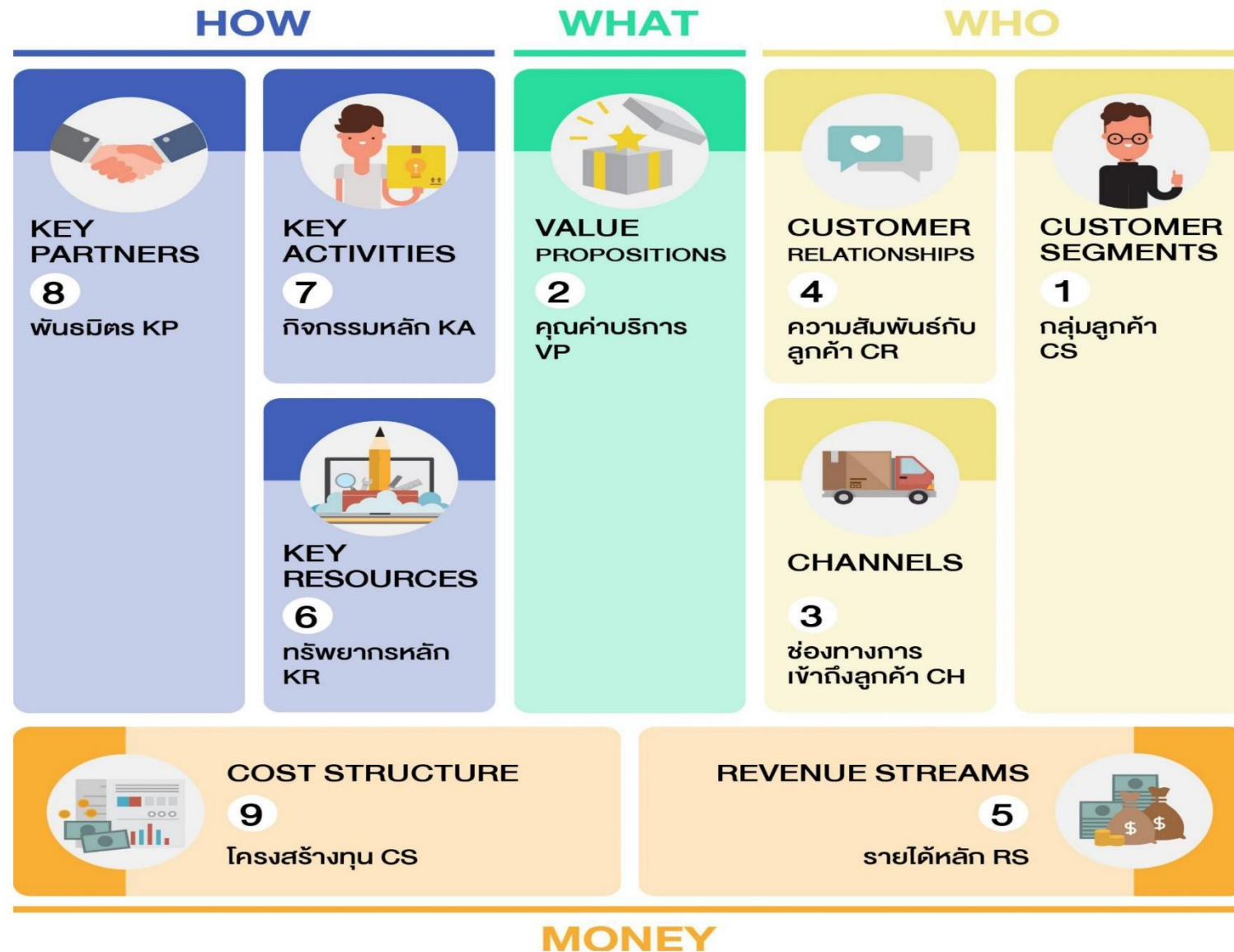
Business Model Canvas



จุดเด่นของการวิเคราะห์ องค์ประกอบของธุรกิจ

โดย BMC นี้มีไว้เพื่อช่วยให้เจ้าของธุรกิจ **สามารถตอบคำถามสำคัญของธุรกิจ 4 เรื่องคือ**





คุณค่าของสินค้าหรือบริการคืออะไร หรือ Value Proposition (VP)

ธุรกิจต้องมั่นใจและ
หาให้ได้ว่าคุณค่าของ
สินค้าบริการ ที่ส่ง
มอบให้ลูกค้า
จะตอบโจทย์ความ
ต้องการ หรือ
แก้ปัญหาให้กับกลุ่ม
ลูกค้าเป้าหมายได้



ฮัก ณ เชียงราย
Homemade Bakery
Tel. 080.121.5373

**"พายส้มแปะฤดูแลเชียงรายทั้งลูก
ของฝากอันดับ 1 ของจ.เชียงราย"**

#ฮักพะเยาแลพะเยา คือขนมจากสับปะรดฤดูแลทั้งลูก
ถูกใจบอกต่อด้วยความรักจากชาวเชียงราย
คือเสียงบ่นมาขึ้นที่เล่าให้รู้ว่าคุณคือขนมที่อร่อย
Twoheart Oneproduct จากใจคนทำขนม
เริ่มจากการคิดค้นสูตรขนมใจดีรสชาตอร่อย
คือใจที่ใส่ใจการช่วยเหลือเกษตรกรชาวสวน
สับปะรดฤดูแลของ จ.เชียงราย
ที่ประสบปัญหาราคาสับปะรดตกต่ำ
จึงได้ขนมที่ชื่อว่า #ฮักพะเยาแลพะเยา

ทรัพยากรของบริษัทคืออะไร หรือ Key Resources (KR)

คือเงินลงทุน เทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงทรัพยากรบุคคล ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องรู้ว่าบริษัทมี KR ที่เหมาะสมหรือเพียงพอต่อการทำธุรกิจหรือไม่



กิจกรรมที่ขับเคลื่อนธุรกิจคืออะไร หรือ Key Activities (KA)

คือการมองว่างานหลักของธุรกิจคืออะไร เทียบกับคู่แข่งเป็นอย่างไร
 จะสามารถสร้างกิจกรรม หรือ Solutions ใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้อย่างไรบ้าง



คู่ค้าคือใคร หรือ Key Partners (KP)

หุ้นส่วนทางธุรกิจเป็นใครได้บ้าง
 ที่จะมาช่วยส่งเสริม หรือเติมเต็ม
 ให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งมากขึ้น



ลูกค้าคือใคร หรือ Customer Segments (CS)

ธุรกิจต้องระบุให้ได้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย ควรระบุให้ชัดเจน ยิ่งลึกยิ่งดี
 เพราะจะได้นำเสนอคุณค่าของสินค้าได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่สุด



- คนที่ชอบทาน
สับปะรด
- คนที่ชอบทาน
เบเกอรี่
- นักท่องเที่ยว
ที่มาเที่ยวเชียงราย
- คนทำงาน
อายุประมาณ 25 – 55
ปี

ขายผ่านช่องทางไหน หรือ Channels (CH)

ธุรกิจต้องวิเคราะห์ให้ดีกว่าช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการส่งมอบสินค้า
ช่องทางแบบไหนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

- การออกบูธจำหน่ายสินค้าร่วมกับหน่วยงานราชการ
- การเข้าสู่ Modern Trade ต่างๆ
- การจำหน่ายในร้านขายของฝากในจังหวัด
- การจำหน่าย Online ผ่านเพจ Facebook / Line@



สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างไร หรือ Customer Relationships (CR)

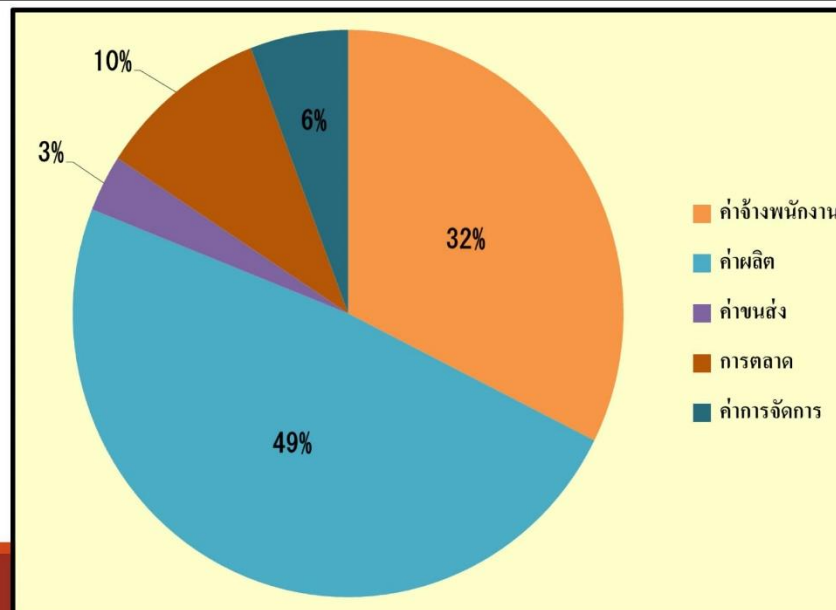
ธุรกิจมีวิธีในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร
เพื่อให้เกิดการใช้สินค้าบริการต่อเนื่อง รวมถึงบอกต่อ



ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจคืออะไร หรือ Cost Structure (CS)

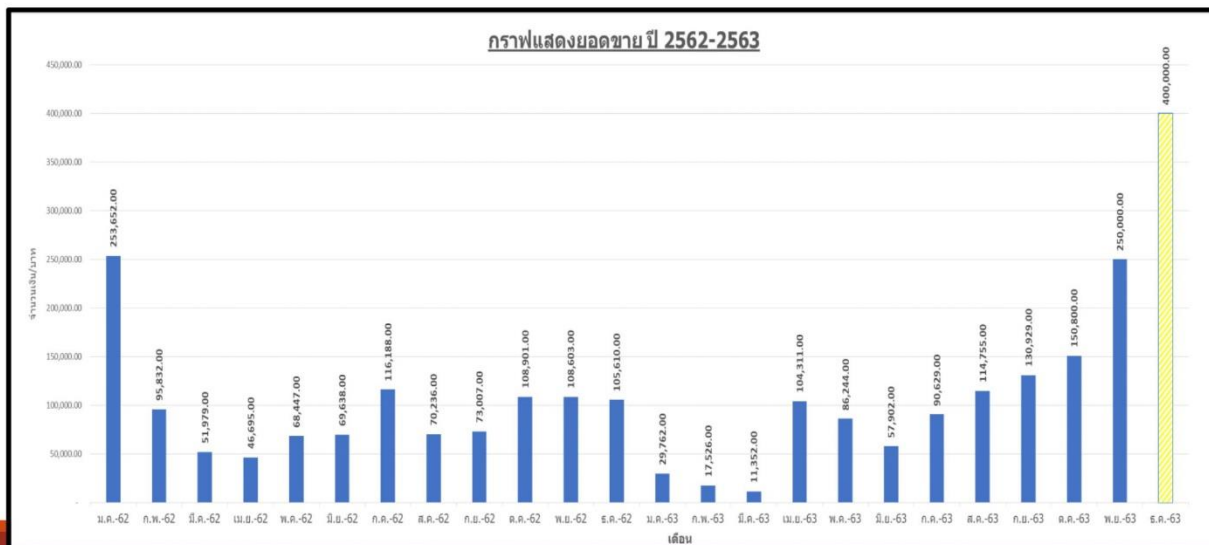
คือค่าใช้จ่ายทั้งรายจ่ายคงที่และไม่คงที่ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน
 รวมถึงค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาด ที่เมื่อนำรายจ่ายเหล่านี้ไปลบกับรายได้แล้ว
 ผลลัพธ์ที่ได้คือผลตอบแทนที่กิจการจะได้รับกลับมา

Cost Structure



มีโครงสร้างรายได้อย่างไร หรือ Revenue Streams (RS)

โมเดลรายได้ของธุรกิจ มีหลากหลายรูปแบบ ธุรกิจจึงต้องมองให้ออกว่า
เราจะสร้างรายได้ด้วยวิธีการใด เช่น จากส่วนแบ่งจากค่าสินค้าบริการ
จากค่าสมาชิก หรือจากค่าโฆษณา เป็นต้น



วิเคราะห์ธุรกิจของตนเอง



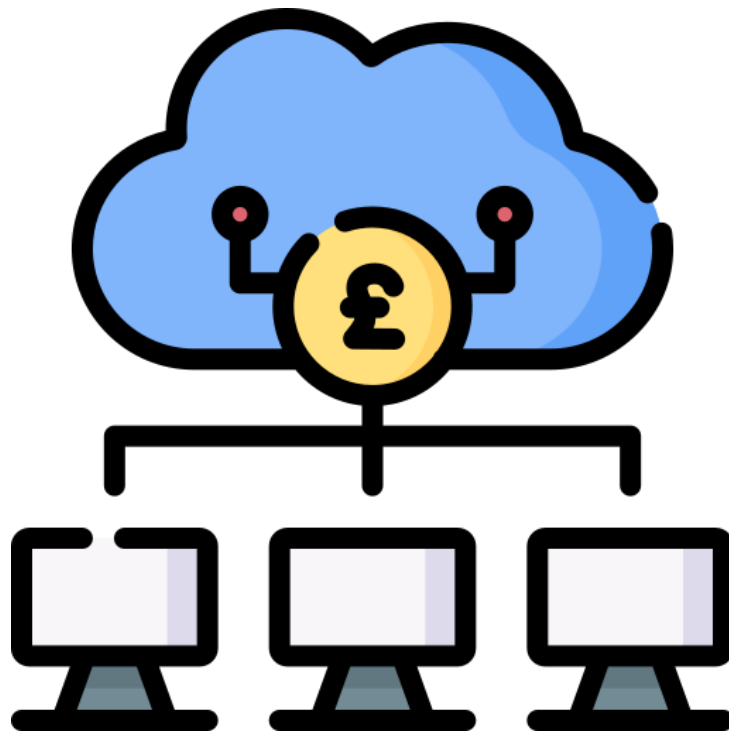




บทที่ 4 : แบบทดสอบและประเมินผลหลัง เรียน



4.1 แบบทดสอบหลัง พัฒนาทักษะ (Post-Test)



ส่วนที่ 1

ลงทะเบียน

1. กรุณากรอกชื่อ-นามสกุล.....
2. สถานประกอบการ.....
3. Email.....
4. เบอร์โทร.....

ส่วนที่ 2

แบบทดสอบหลังพัฒนาทักษะ (Post-Test)

1. กระบวนการในการวางแผนดำเนินการ และควบคุมประสิทธิภาพในการไหลเวียนสินค้า บริหารต้นทุนการขนส่ง ห่วงโซ่แห่งคุณค่า ไปจนถึงจุดที่มีการใช้งานหรือลูกค้า คือความหมายของข้อใด
 - ก. การจัดการคลังสินค้า
 - ข. การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
 - ค. การจัดการด้านส่งออกและนำเข้า
 - ง. การจัดการขนส่ง
2. โลจิสติกส์ เป็นการเพิ่มรรถประโยชน์ด้านใด
 - ก. เวลา
 - ข. รูปร่าง
 - ค. สถานที่
 - ง. ถูกทุกข้อ
3. กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกข้อใด
 - ก. การขนส่ง
 - ข. การคลังสินค้า
 - ค. การบรรจุหีบห่อ
 - ง. ถูกทุกข้อ
4. ข้อใด คือความหมายของการบริหารระบบข้อมูลในงานโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
 - ก. การวางแผนและควบคุมระบบข้อมูลด้านการขนส่งโดยเฉพาะ
 - ข. การวางแผนและควบคุมระบบข้อมูลด้านผู้ประกอบการ
 - ค. การวางแผนและควบคุมระบบข้อมูลด้านการนำเข้าส่งออก
 - ง. การวางแผนและควบคุมระบบข้อมูลด้านการสร้างคุณค่าห่วงโซ่อุปทาน

5. ข้อใด ไม่ใช่บทบาทของโลจิสติกส์ที่มีต่อองค์กร

- ก. การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า
- ข. การส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ทันเวลา
- ค. การลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า
- ง. ไม่มีข้อใดถูก

6. ข้อใด ไม่ใช่ เกณฑ์ในการพิจารณาการบริหารคลังสินค้า

- ก. ปริมาณสินค้าที่จะนำมาไว้ในคลังสินค้า (Cycle Stock)
- ข. ปริมาณสินค้าเพื่อเหลือเพื่อขาด (Safety Stock)
- ค. ปริมาณการสั่งสินค้าตามงวดเวลา (Fixed Time Period)
- ง. ปริมาณสินค้า ณ จุดสั่งซื้อ (Economic Order Quantity)

7. ข้อใด คือเหตุผลที่องค์กรควรให้ความสำคัญในการผลิต

- ก. เนื่องจากต้องผลิตให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า
- ข. เพื่อลดต้นทุนสินค้าคงคลัง และไม่ให้สินค้าอยู่ในคลังนานเกินไป
- ค. เนื่องจากการผลิตมีผลต่อการตัดสินใจขยายกำลังการผลิต
- ง. ถูกทุกข้อ

8. ข้อใด ไม่ใช่ สิ่งที่ควรพิจารณาเมื่อองค์กรต้องใช้บริการจัดจ้างบริษัทขนส่งภายนอก

- ก. เพื่อเป็นการลดต้นทุนรวมของธุรกิจ
- ข. เพื่อต้องการลดต้นทุนในสินทรัพย์ถาวร
- ค. สามารถเปลี่ยนแปลงการให้บริการได้ดีกว่า
- ง. เป็นการจำกัดการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

9. ข้อใดต่อไปนี้กล่าวถึงคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า ไม่ถูกต้อง

- ก. ศูนย์กระจายสินค้าทำหน้าที่ในการแยกย่อยสินค้า
- ข. ศูนย์กระจายสินค้าเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก
- ค. คลังสินค้าเป็นสถานที่ในการจัดเก็บสินค้าเพื่อส่งให้ผู้บริโภค
- ง. คลังสินค้านี้มีกิจกรรมในการดำเนินงาน 3 กิจกรรม คือ การรับ การจัดเก็บ และการจัดส่ง

10. ข้อใดต่อไปนี้ คือ ความสำคัญของการวางแผนดำเนินงาน

- ก. เกิดนวัตกรรม
- ข. พัฒนาแรงจูงใจของผู้ปฏิบัติงาน
- ค. ช่วยเพิ่มยอดขาย
- ง. องค์กรมีแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนและช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานได้

11. วัตถุประสงค์ของการจัดการการผลิตคืออะไร
 - ก. เกิดความมั่งคั่ง
 - ข. ต้นทุนการผลิตต่ำลง
 - ค. ผลิตได้คุณภาพตามที่กำหนด
 - ง. กำไรสูงขึ้น

12. ข้อใด คือ แนวคิดของกิจการที่ยั่งยืน (Sustainable Enterprise)
 - ก. สามารถหาแนวทางในการลดต้นทุนให้องค์กรได้อย่างเหมาะสม
 - ข. มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี
 - ค. ได้รับกำไรในระดับที่น่าพอใจ
 - ง. ถูกทุกข้อ

13. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความเกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์และซัพพลายเชนอย่างไร
 - ก. เพื่อการวางแผนสินค้าคงคลัง
 - ข. เพื่อการออกแบบสินค้าให้ตรงความต้องการ
 - ค. เพื่อวางแผนการขนส่ง
 - ง. ถูกทุกข้อ

14. ข้อใดไม่ใช่การประเมินประสิทธิภาพในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
 - ก. อัตราการรักษาลูกค้า (Retention)
 - ข. อัตราการสูญเสียลูกค้า (Defection)
 - ค. อัตราการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory rate)
 - ง. การหาลูกค้า (Customer Acquisition)

15. จากกรณีศึกษา การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ท่านคิดว่าข้อใดถูกต้องที่สุด
 - ก. สื่อสังคมออนไลน์มีผลในการทำธุรกิจแฟชั่น
 - ข. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยรักษาเพิ่มยอดขายของธุรกิจแฟชั่น
 - ค. การบริหารความสัมพันธ์ระหว่าง Brand กับลูกค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ การทำกิจกรรมในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Collaborative CRM)
 - ง. การใช้เทคโนโลยีจำเป็นอย่างมากในการทำธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์

16. การบริหารความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์มีความสำคัญอย่างไรกับซัพพลายเชน
 - ก. เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง
 - ข. เพื่อการแบ่งปันข้อมูลระหว่างซัพพลายเออร์และองค์กร
 - ค. เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในการเติมเต็มสินค้าให้ทันตามความต้องการของตลาด
 - ง. เพื่อลดความเสี่ยงจากการผลิตสินค้าไม่ทัน

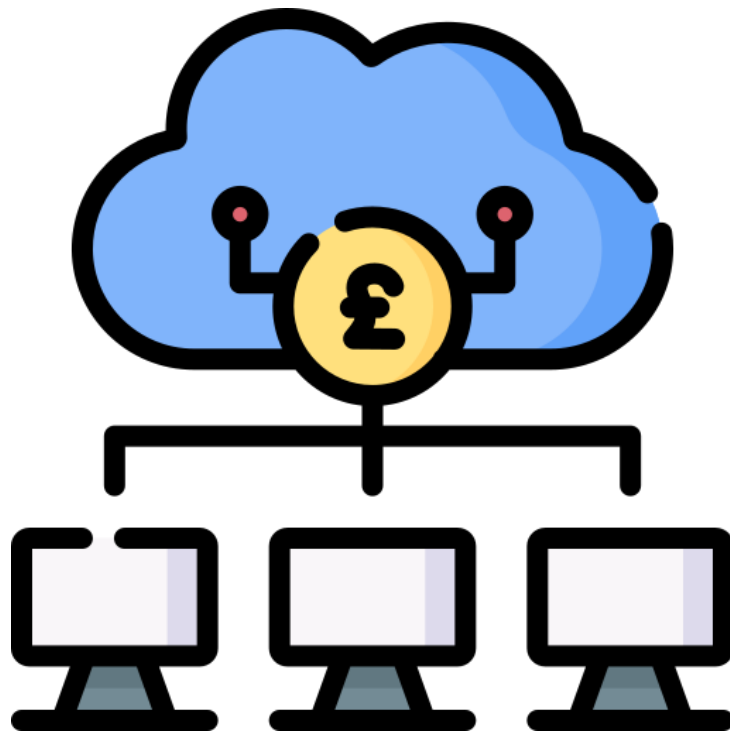
17. การบริหารความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์เหมาะกับธุรกิจใดมากที่สุด
 - ก. Tesco Lotus และ CP Meji
 - ข. ร้านป่าเล็กโช่วย และ Kerry Logistics ผู้ให้บริการขนส่งรายใหญ่
 - ค. ร้านอาหาร Fuji และ นาย ก ชาวประมงที่ส่งปลาขายให้กับพ่อค้าที่ตลาดมหาชัย
 - ง. CP All และ บริษัทสมหญิงทรานสปอร์ตผู้ให้บริการขนส่งรายเกี่ยวกับ CP

18. ข้อใดกล่าวถูกต้องสำหรับการบริหารความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์
 - ก. การเจรจาต่อรองเพื่อส่วนลดที่สูงที่สุดคือ ตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPI) ของแผนกจัดซื้อ
 - ข. ควรสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว
 - ค. ควรเลือกซัพพลายเออร์เพียงรายเดียวเพราะสามารถใช้ปริมาณการสั่งซื้อต่อรองราคาได้
 - ง. การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ หรือการมอบของขวัญระหว่างซัพพลายเออร์และลูกค้าควรทำเฉพาะเทศกาลเท่านั้น

19. ทำไมองค์กรควรให้ความสนใจเรื่องการบริหารความสัมพันธ์
 - ก. เพื่อให้ซัพพลายเชนมีต้นทุนต่ำที่สุด
 - ข. เพื่อให้ซัพพลายเชนมีกำไรสูงที่สุด
 - ค. เพื่อให้ซัพพลายเชนมีประสิทธิภาพมากที่สุด
 - ง. เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในซัพพลายเชนเห็นความสำคัญของกันและกัน

20. แนวความคิดใดเป็นการบริหารกระบวนการทางด้านโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ ที่มีจุดมุ่งหมายในการลดต้นทุนรวมของกิจกรรมโลจิสติกส์ภายในองค์กร
 - ก. แนวความคิดต้นทุนรวม
 - ข. แนวความคิดต้นทุนคงที่
 - ค. แนวความคิดต้นทุนเฉลี่ย
 - ง. ไม่มีข้อถูก

4.2 แบบประเมินทักษะหลังการพัฒนาทักษะ (Post-Embedded Skill)



ส่วนที่ 1 สำหรับ ผู้เรียน

1.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ-นามสกุล

ชื่อสถานประกอบการ

1.2 เปรียบเทียบความรู้และทักษะที่ได้รับหลังเข้าร่วมพัฒนาทักษะ กับ พื้นฐานความรู้เดิม

() ได้พัฒนาทักษะใหม่ที่เพิ่มเติมและเป็นประโยชน์ มากกว่าความรู้เดิม () ไม่ได้รับการพัฒนาทักษะ

1.3 ความพึงพอใจต่อหลักสูตรพัฒนาทักษะ

() พึงพอใจมากที่สุด () พึงพอใจมาก () พึงพอใจปานกลาง () พึงพอใจน้อย

ส่วนที่ 2 สำหรับ เจ้าของกิจการ หรือ หัวหน้างาน

2.1 การประเมินผู้เรียน

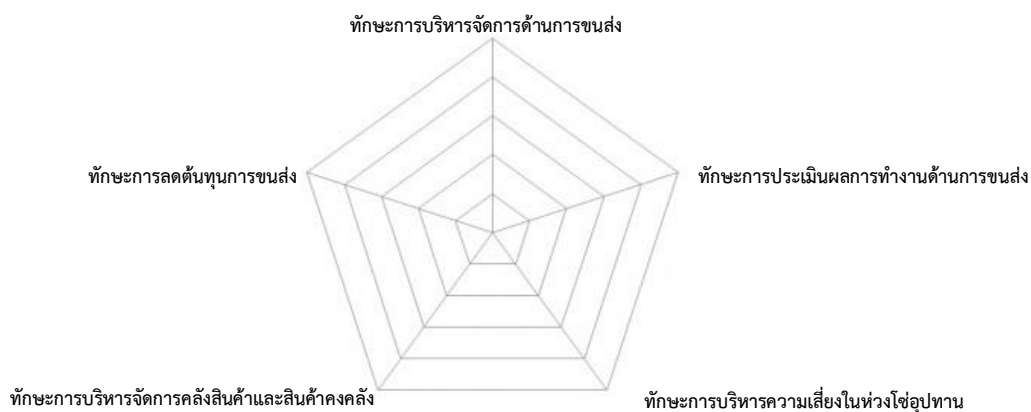
ความหมายระดับคะแนน

0 = Beginner	ไม่มีความรู้ ไม่มีทักษะ
1 = Learner	มีความเข้าใจในทฤษฎีเบื้องต้น
2 = Practitioner	มีความเข้าใจในทฤษฎีอย่างเต็มที่ มีความรู้ด้านปฏิบัติเล็กน้อย สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาที่ไม่ซับซ้อนได้
3 = Experienced	มีความเข้าใจในทฤษฎีและปฏิบัติอย่างเต็มที่ สามารถประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อแก้ไขปัญหาซับซ้อนปานกลางได้
4 = Embedded	เกิดทักษะติดตัว สามารถเชื่อมโยงความรู้ในการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนมากได้ และสามารถกำหนดแผนเพื่อปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรได้และนำไปสู่การต่อยอดเพื่อลงมือทำจริง
5 = Broaden	เกิดทักษะอย่างทอ่งแท้ในระดับผู้เชี่ยวชาญ และสามารถถ่ายทอดทักษะให้แก่ผู้อื่นได้

กรุณา (✓) ในช่องระดับคะแนน

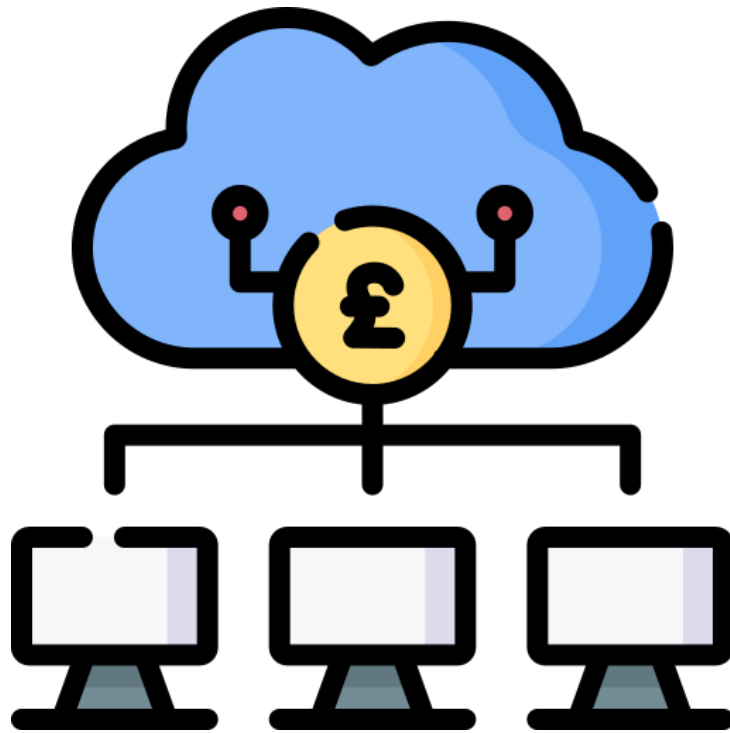
ผลลัพธ์ทักษะ	ระดับคะแนน					
	0	1	2	3	4	5
1. ทักษะการบริหารจัดการด้านการขนส่ง						
2. ทักษะการลดต้นทุนการขนส่ง						
3. ทักษะการประเมินผลการทำงานด้านการขนส่ง						
4. ทักษะการบริหารจัดการคลังสินค้าและสินค้าคงคลัง						
5. ทักษะการบริหารความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทาน						

การวิเคราะห์ผลการพัฒนาทักษะด้วยกราฟเรดาร์ (Radar Chart)



4.3 เฉลยแบบทดสอบ

ก่อน-หลังพัฒนาทักษะ



ส่วนที่ 1 เฉลยแบบทดสอบพัฒนาทักษะ

- กระบวนการในการวางแผนดำเนินการ และควบคุมประสิทธิภาพในการไหลเวียนสินค้า บริหารต้นทุนการขนส่ง ห่วงโซ่แห่งคุณค่า ไปจนถึงจุดที่มีการใช้งานหรือลูกค้า คือความหมายของข้อใด
 - การจัดการคลังสินค้า
 - การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน**
 - การจัดการด้านส่งออกและนำเข้า
 - การจัดการขนส่ง
- โลจิสติกส์ เป็นการเพิ่มอรรถประโยชน์ด้านใด
 - เวลา
 - รูปร่าง
 - สถานที่
 - ถูกทุกข้อ**
- กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกข้อใด
 - การขนส่ง
 - การคลังสินค้า
 - การบรรจุหีบห่อ
 - ถูกทุกข้อ**
- ข้อใด คือความหมายของการบริหารระบบข้อมูลในงานโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
 - การวางแผนและควบคุมระบบข้อมูลด้านการขนส่งโดยเฉพาะ
 - การวางแผนและควบคุมระบบข้อมูลด้านผู้ประกอบการ
 - การวางแผนและควบคุมระบบข้อมูลด้านการนำเข้าส่งออก
 - การวางแผนและควบคุมระบบข้อมูลด้านการสร้างคุณค่าห่วงโซ่อุปทาน**
- ข้อใด ไม่ใช่บทบาทของโลจิสติกส์ที่มีต่อองค์กร
 - การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า
 - การส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ทันเวลา
 - การลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า
 - ไม่มีข้อใดถูก**
- ข้อใด ไม่ใช่เกณฑ์ในการพิจารณาการบริหารคลังสินค้า
 - ปริมาณสินค้าที่จะนำมาไว้ในคลังสินค้า (Cycle Stock)
 - ปริมาณสินค้าเพื่อเหลือเพื่อขาด (Safety Stock)
 - ปริมาณการสั่งสินค้าตามช่วงเวลา (Fixed Time Period)**
 - ปริมาณสินค้า ณ จุดสั่งซื้อ (Economic Order Quantity)

7. ข้อใด คือเหตุผลที่องค์กรควรให้ความสำคัญในการผลิต
 - ก. เนื่องจากต้องผลิตให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า
 - ข. เพื่อลดต้นทุนสินค้าคงคลัง และไม่ให้สินค้าอยู่ในคลังนานเกินไป
 - ค. เนื่องจากการผลิตมีผลต่อการตัดสินใจขยายกำลังการผลิต
 - ง. ถูกทุกข้อ

8. ข้อใด ไม่ใช่ สิ่งที่ควรพิจารณาเมื่อองค์กรต้องใช้บริการจัดจ้างบริษัทขนส่งภายนอก
 - ก. เพื่อเป็นการลดต้นทุนรวมของธุรกิจ
 - ข. เพื่อต้องการลดต้นทุนในสินทรัพย์ถาวร
 - ค. สามารถเปลี่ยนแปลงการให้บริการได้ดีกว่า
 - ง. เป็นการจำกัดการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

9. ข้อใดต่อไปนี้กล่าวถึงคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า ไม่ถูกต้อง
 - ก. ศูนย์กระจายสินค้าทำหน้าที่ในการแยกย่อยสินค้า
 - ข. ศูนย์กระจายสินค้าเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก
 - ค. คลังสินค้าเป็นสถานที่ในการจัดเก็บสินค้าเพื่อส่งให้ผู้บริโภค
 - ง. คลังสินค้ามีกิจกรรมในการดำเนินงาน 3 กิจกรรม คือ การรับ การจัดเก็บ และการจัดส่ง

10. ข้อใดต่อไปนี้ คือ ความสำคัญของการวางแผนดำเนินงาน
 - ก. เกิดนวัตกรรม
 - ข. พัฒนาแรงจูงใจของผู้ปฏิบัติงาน
 - ค. ช่วยเพิ่มยอดขาย
 - ง. องค์กรมีแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนและช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานได้

11. วัตถุประสงค์ของการจัดการการผลิตคืออะไร
 - ก. เกิดความมั่นคง
 - ข. ต้นทุนการผลิตต่ำลง
 - ค. ผลิตได้คุณภาพตามที่กำหนด
 - ง. กำไรสูงขึ้น

12. ข้อใด คือ แนวคิดของกิจการที่ยั่งยืน (Sustainable Enterprise)
 - ก. สามารถหาแนวทางในการลดต้นทุนให้องค์กรได้อย่างเหมาะสม
 - ข. มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี
 - ค. ได้รับกำไรในระดับที่น่าพอใจ
 - ง. ถูกทุกข้อ

13. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความเกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์และซัพพลายเชนอย่างไร
 - ก. เพื่อการวางแผนสินค้าคงคลัง
 - ข. เพื่อการออกแบบสินค้าให้ตรงความต้องการ
 - ค. เพื่อวางแผนการขนส่ง
 - ง. ถูกทุกข้อ

14. ข้อใดไม่ใช่การประเมินประสิทธิภาพในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
 - ก. อัตราการรักษาลูกค้า (Retention)
 - ข. อัตราการสูญเสียลูกค้า (Defection)
 - ค. อัตราการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory rate)
 - ง. การหาลูกค้า (Customer Acquisition)

15. จากกรณีศึกษา การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ท่านคิดว่าข้อใดถูกต้องที่สุด
 - ก. สื่อสังคมออนไลน์มีผลในการทำธุรกิจแพชั่น
 - ข. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยรักษาเพิ่มยอดขายของธุรกิจแพชั่น
 - ค. การบริหารความสัมพันธ์ระหว่าง Brand กับลูกค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ คือการทำกิจกรรมในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Collaborative CRM)
 - ง. การใช้เทคโนโลยีจำเป็นอย่างมากในการทำธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์

16. การบริหารความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์มีความสำคัญอย่างไรกับซัพพลายเชน
 - ก. เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง
 - ข. เพื่อการแบ่งปันข้อมูลระหว่างซัพพลายเออร์และองค์กร
 - ค. เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในการเติมเต็มสินค้าให้ทันตามความต้องการของตลาด
 - ง. เพื่อลดความเสี่ยงจากการผลิตสินค้าไม่ทัน

17. การบริหารความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์เหมาะกับธุรกิจใดมากที่สุด
 - ก. Tesco Lotus และ CP Meji
 - ข. ร้านป่าเล็กโชห่วย และ Kerry Logistics ผู้ให้บริการขนส่งรายใหญ่
 - ค. ร้านอาหาร Fuji และ นาย ก ชาวประมงที่ส่งปลาขายให้กับพ่อค้าที่ตลาดมหาชัย
 - ง. CP All และ บริษัทสมหญิงทรานสปอร์ตผู้ให้บริการขนส่งรายเดียวกับ CP

18. ข้อใดกล่าวถูกต้องสำหรับการบริหารความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์
 - ก. การเจรจาต่อรองเพื่อส่วนลดที่สูงที่สุดคือ ตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPI) ของแผนกจัดซื้อ
 - ข. ควรสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว
 - ค. ควรเลือกซัพพลายเออร์เพียงรายเดียวเพราะสามารถใช้ปริมาณการสั่งซื้อต่อรองราคาได้
 - ง. การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ หรือการมอบของขวัญให้ระหว่างซัพพลายเออร์และลูกค้าควรทำเฉพาะเทศกาลเท่านั้น

19. ทำไมองค์กรควรให้ความสนใจเรื่องการบริหารความสัมพันธ์

ก. เพื่อให้ซัพพลายเชนมีต้นทุนต่ำที่สุด

ข. เพื่อให้ซัพพลายเชนมีกำไรสูงที่สุด

ค. เพื่อให้ซัพพลายเชนมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ง. เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในซัพพลายเชนเห็นความสำคัญของกันและกัน

20. แนวความคิดใดเป็นการบริหารกระบวนการทางด้านโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ ที่มีจุดมุ่งหมายในการลดต้นทุนรวมของกิจกรรมโลจิสติกส์ภายในองค์กร

ก. แนวความคิดต้นทุนรวม

ข. แนวความคิดต้นทุนคงที่

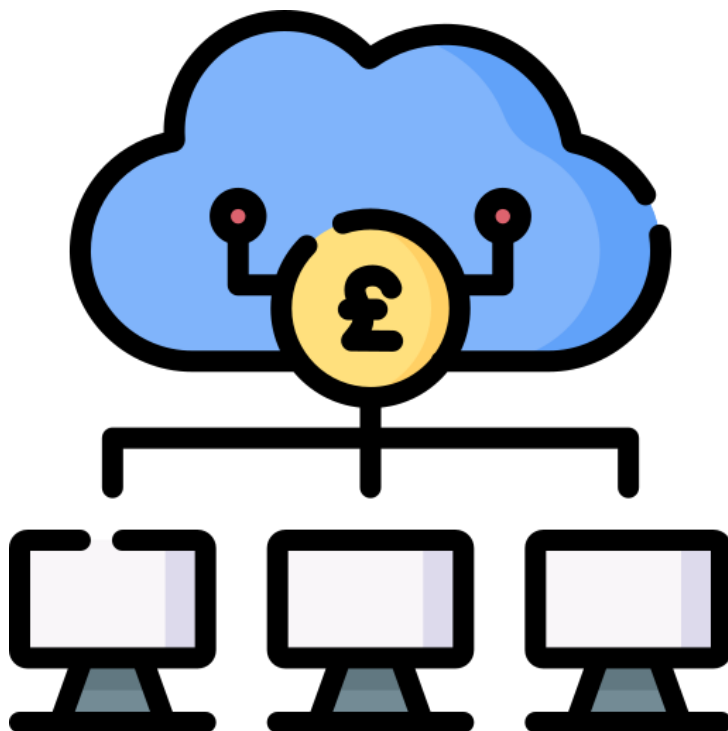
ค. แนวความคิดต้นทุนเฉลี่ย

ง. ไม่มีข้อถูก

บทที่ 5 : แผนงาน (Action Plan)



5.1 แบบฟอร์มแผนงาน (Action Plan)



ส่วนที่ 1 สำหรับผู้เข้าร่วมพัฒนาทักษะ

ชื่อ-นามสกุล.....ชื่อสถานประกอบการ.....

ชื่อแผนงาน / ความต้องการ.....

วัตถุประสงค์.....

ที่	เป้าหมาย/ความต้องการ/ปัญหา	กลยุทธ์/แนวทางการแก้ไข	วิธีการดำเนินงาน (ระบุอย่างละเอียด)	ตัวชี้วัด	ระยะเวลา	ทรัพยากรที่มี
						งบประมาณ

ส่วนที่ 2 สำหรับหัวหน้างาน หรือ เจ้าของกิจการ

พิจารณาแผนที่คุณเรียนนำเสนอ

.....

.....

แผนการต่อยอดหรือลงทุนจากทักษะที่ได้รับ

ที่	รายการ	พร้อมดำเนินงานทันที	มีแผนการดำเนินงานในอนาคต	โปรดอธิบายเพิ่มเติม	หมายเหตุ
1	ท่านสนใจลงทุนใน เครื่องจักร	☐	☐		
2	ท่านสนใจลงทุนใน กำลังคน เช่น มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นเพื่อควบคุมเครื่องจักรที่ได้ลงทุนเพิ่ม	☐	☐		
3	ท่านสนใจต่อยอดและลงทุน ในด้านอื่น ๆ โปรดระบุ.....	☐	☐		

ความพึงพอใจต่อหลักสูตรพัฒนาทักษะ

() พึงพอใจมากที่สุด () พึงพอใจมาก () พึงพอใจปานกลาง () พึงพอใจน้อย