



อุตสาหกรรมสาร

ISSN 0125-8516

1

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 61 ฉบับเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2562

Logistics

เปลี่ยนต้นทุนเป็นกำไร

กลอ. จัดเต็มรูปแบบ
แผนพัฒนาโลจิสติกส์

เจาะลึกธุรกิจส่งด่วน
ศึก Express สนั่นไทยแลนด์

รุกโลจิสติกส์ ด้วยแอปพลิเคชัน

Amazon ใช้โดรนส่งสินค้า

รู้จักนักเบ้มโลจิสติกส์
ที่ใหญ่ที่สุดในภาคอีสาน

เดอร์มา อินโนเวชั่น
เครื่องสำอางของอาเซียน

ชัน ฟิลเตอร์
สร้างแบรนด์ Fil เขย่าตลาดโลก

ISSN 0125851-6



กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ปรับโฉมหน่วยงานบริการ SMEs ยุค 4.0

📍 กองพัฒนาขีดความสามารถธุรกิจอุตสาหกรรม โทร. 0 2202 4560

- กลุ่มพัฒนาการจัดการธุรกิจ
- กลุ่มพัฒนาบริการธุรกิจอุตสาหกรรม
- กลุ่มผู้ประกอบการ
- กลุ่มพัฒนาการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม
- กลุ่มพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา

📍 กองพัฒนาดิจิทัลอุตสาหกรรม โทร. 0 2367 8001, 0 2367 8167

- กลุ่มเชื่อมโยงธุรกิจดิจิทัลอุตสาหกรรม
- กลุ่มพัฒนาผู้ประกอบการและบุคลากรดิจิทัลอุตสาหกรรม
- กลุ่มเพิ่มขีดความสามารถวิสาหกิจด้วยดิจิทัล

📍 กองพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม โทร. 0 2367 8001, 0 2367 8134

- กลุ่มส่งเสริมมาตรฐานเทคโนโลยีการผลิตและผลิตภัณฑ์
- กลุ่มส่งเสริมนวัตกรรมอุตสาหกรรม
- กลุ่มพัฒนาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
- กลุ่มพัฒนาระบบการผลิตอัตโนมัติ

📍 กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน โทร. 0 2367 8335

- กลุ่มส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน
- กลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน
- กลุ่มพัฒนาการผลิตอุตสาหกรรม
- กลุ่มพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมชุมชน

📍 กองพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โทร. 0 2367 8022

- กลุ่มเชื่อมโยงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- กลุ่มพัฒนาบุคลากรอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- กลุ่มพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- กลุ่มส่งเสริมการออกแบบอุตสาหกรรม
- ศูนย์อุตสาหกรรมอัญมณี จังหวัดพะเยา

📍 กลุ่มตรวจสอบภายใน โทร. 0 2202 4407

📍 สำนักงานเลขานุการกรม โทร. 0 2202 4559, 0 2202 4560

📍 กองยุทธศาสตร์และแผนงาน โทร. 0 2202 4501

- กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนงาน
- กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร
- กลุ่มแผนปฏิบัติงานและงบประมาณ
- กลุ่มติดตามและประเมินผล
- กลุ่มความร่วมมือระหว่างประเทศ
- กลุ่มศึกษาและพัฒนาระบบส่งเสริมอุตสาหกรรม

📍 กองโลจิสติกส์ โทร. 0 2202 4540

- กลุ่มนโยบายและประสานเครือข่าย
- กลุ่มพัฒนาระบบโลจิสติกส์
- กลุ่มมาตรฐานและนวัตกรรมโลจิสติกส์
- กลุ่มส่งเสริมโลจิสติกส์องค์กร

📍 กองส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจใหม่ โทร. 0 2202 4489, 0 2202 4499

- กลุ่มสนับสนุนการจัดตั้งธุรกิจ
- กลุ่มสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการใหม่
- กลุ่มสร้างสังคมผู้ประกอบการ

📍 ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โทร. 0 2202 4520

- กลุ่มบริการธุรกิจสารสนเทศ
- กลุ่มพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ
- กลุ่มระบบคอมพิวเตอร์และเครือข่าย

📍 ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 - 11

05 Information :

Logistics วาระแห่งชาติ

07 Interview :

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เสริมแกร่งประสิทธิภาพโลจิสติกส์

11 Guru Logistic :

โลจิสติกส์ (Logistics) และโซ่อุปทาน (Supply Chain)

คืออะไร? จากมุมมองกฎ ดร.กฤษฎ์ ฉันทจิรพร

13 SMEs Special :

Derma Innovation

เพื่อนคู่คิดเจ้าของธุรกิจสุขภาพและความงาม

ยึดมาตรฐานการผลิต ชี้อ่งรอยด้วยคอร์สการตลาด

พร้อมก้าวสู่ผู้นำในตลาดอาเซียน

16 Showcase :

เอ็น.ยู.ซี. อินเทอร์เน็ต จุดยืนบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก

พลิกโลจิสติกส์เป็นกำไร

19 SMEs Focus :

ซัน ฟิลเตอร์ ผู้ผลิตไส้กรอง Fil แบรนต์ระดับโลก

ลดต้นทุนสินค้าด้วยโปรแกรมโลจิสติกส์

22 Opportunity :

โลจิสติกส์ระดับชาติ

ขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ศูนย์กลางการค้า การลงทุนระดับโลก

24 Marketing :

เจาะลึกธุรกิจส่งด่วน คิก Express สนนไทยแลนด์

26 Report :

MOU : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจับมือ 8 มหาวิทยาลัยชั้นนำ

จัดงานวิจัยจากห้องสู่เชิงพาณิชย์

28 Biz Focus :

Amazon ใช้โดรนส่งสินค้า

30 Trend :

Grab รุกโลจิสติกส์ด้วยแอปพลิเคชัน

32 Product Design :

เกาะขอบ 3 เวกิ้นรางวัลบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งและโลจิสติกส์

ThaiStar Packaging Awards 2019,

AsiaStar Awards 2018, WorldStar Awards 2019

35 Local SMEs :

โลจิสติกส์รายใหญ่ในภาคอีสาน

38 Innovation

ตอบสนองทุกความต้องการในธุรกิจโลจิสติกส์สำหรับคนตัวเล็ก

กรณีศึกษาประเทศญี่ปุ่น

40 Good Governance :

มามือเปล่า

41 Book Corner

42 สัมภาษณ์

Contents

วารสารอุตสาหกรรมสาร
ฉบับเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2562



5

Information :

Logistics วาระแห่งชาติ



13

SMEs Special :

Derma Innovation

เพื่อนคู่คิดเจ้าของธุรกิจสุขภาพและความงาม

ยึดมาตรฐานการผลิต ชี้อ่งรอยด้วยคอร์สการตลาด

พร้อมก้าวสู่ผู้นำในตลาดอาเซียน



32

Product Design :

เกาะขอบ 3 เวกิ้นรางวัลบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งและโลจิสติกส์

ThaiStar Packaging Awards 2019,

AsiaStar Awards 2018, WorldStar Awards 2019



38

Innovation :

ตอบสนองทุกความต้องการในธุรกิจโลจิสติกส์สำหรับคนตัวเล็ก

กรณีศึกษาประเทศญี่ปุ่น

โลจิสติกส์สร้าง тренดใหม่ ทุกอย่างต้อง..เป็น

โลกธุรกิจในปัจจุบัน เป็นยุคของการปรับเปลี่ยนเชิงโครงสร้างเพื่อรองรับ e-Commerce หรือ e-Trading จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการค้า การตลาด และโลจิสติกส์ การปรับตัวเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม 4.0 ทำให้โลจิสติกส์ปรับตัวสู่ e-Logistics อย่างอัตโนมัติ

โลจิสติกส์ (Logistics) คือระบบการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการให้ไปถึงมือผู้บริโภค ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก เนื่องจากโลจิสติกส์เปรียบเสมือนหัวใจหลักของทุกๆ อุตสาหกรรม จึงมีการนำเทคโนโลยีสำคัญมาใช้งานอย่างมาก

เทคโนโลยีสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามคือ **Internet of Things (IoT)** หมายถึง **“อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง”** คือ เครือข่ายของสิ่งของที่มีวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ และเซ็นเซอร์ฝังตัวอยู่ ทำให้สามารถเชื่อมต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้

การได้เห็นเทคโนโลยีใหม่ๆ เกี่ยวกับการตรวจสอบการขนส่งด้วย RFID และ GPS มากขึ้น ซึ่งสามารถติดตามการขนส่งได้อย่างแม่นยำ และทำให้ธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานทั้งหมด สามารถจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้แก่ เส้นทางขนส่ง การจัดการพนักงาน และการจัดเก็บสินค้าในโกดัง ซึ่งมีส่วนช่วยให้การตัดสินใจแม่นยำขึ้นและประหยัดเวลาในการดำเนินการได้มากขึ้น

เทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญในการโลจิสติกส์อีกอย่างหนึ่งก็คือ **Blockchain** หมายถึง เครือข่ายการเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ซึ่งถูกจัดเก็บอยู่ใน **Block** และเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายคล้ายห่วงโซ่ (**Chain**) โดยทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลนี้ได้และมีความปลอดภัยสูง ทำให้เกิดความโปร่งใสในการจัดเก็บข้อมูล หรือการทำธุรกรรมต่างๆ ได้แก่ การจัดเก็บรหัสลูกค้า ข้อมูลผู้จัดส่งสินค้า วัสดุที่ใช้ และข้อมูลอื่นๆ ซึ่งสามารถระบุหมายเลข ID นี้ไปกับการขนส่งทุกครั้ง เพื่อติดตามและป้องกันการสูญเสียนะ

เทรนด์ที่น่าจับตามองมากที่สุดในเวลานี้ ก็คือ ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นเทรนด์ที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สิ่งที่สำคัญที่สุดในการวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึงการวัดการจัดส่งสินค้าทุกประเภทต้องเร็วและถูกต้อง ได้แก่ จัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง บรรจุหีบห่ออย่างถูกต้อง ไปสถานที่ที่ถูกต้อง ในเวลาที่ถูกต้อง ตามจำนวนที่ถูกต้อง พร้อมเอกสารที่ถูกต้อง ส่งถึงลูกค้าที่ถูกต้อง ในสภาพสมบูรณ์ไม่เสียหาย

วารสารอุตสาหกรรมสารหยิบเรื่องโลจิสติกส์ ซึ่งดูเหมือนไกลตัวแต่กลับใกล้ตัว โลจิสติกส์สร้างกำไรให้ผู้ผลิตได้อย่างไร ขณะเดียวกันสร้างความเร็วแรงให้ผู้บริโภคได้อย่างไร เชิญทอดทัศนาเนื้อหาตามอัธยาศัย...

ปานทิพย์ เปลี่ยนโมฬี
บรรณาธิการบริหาร

“บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป หากประสงค์จะนำบทความใดๆ ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่ ควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรต่อกองบรรณาธิการ”

อุตสาหกรรมสาร

วารสารอุตสาหกรรมตีพิมพ์ต่อเนื่องมายาวนาน
นับถึงปัจจุบันเป็นปีที่ 61

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 0 2202 4511

ที่ปรึกษา

นายกอบชัย สังสิทธิสวัสดิ์

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายจารุพันธุ์ จารโยภาส

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายเดชา จาตุชนานนท์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายภาสกร ชัยรัตน์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายเจตนิพัทธ์ รอดภัย

เลขาธิการกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายพินาต สุขคุ้ม

ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปณทิพย์ เปลี่ยนโมฬี

กองบรรณาธิการ

นางสาวนฤมล พึ่งเนียม, นายไพฑูรย์ มะเมียเมือง,
นางสาวจิรวดี หลวงสุข, นางสาวแพรวภัทร โกวาท,
นางสาววรรณศิริ กางกัน, นางเกสร ภูแดง,
นายธนาธิกร กล้าพัก, นางสาวรุ่งนงค์ งามวงศ์,
นายสุรินทร์ ม่วงน้อย, นางสาวกัญญา ชุมศรี,
นางสาวกนกกริช นกุลโรจน์, นางสาวศิริพร ชัยรัตน์,
นายอวิชัย มะกล่ำทอง, นางสาวสุดา วิชัย

จัดพิมพ์

บริษัท ซี แอด โปรโมชัน (1997) จำกัด

77/14 หมู่บ้านชลลดา ซอย 2 ถนนสายใหม่

แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220

โทรศัพท์ 0 2991 3031-3 โทรสาร 0 2991 3066

สมัครสมาชิกวารสาร

กรอกใบสมัครซึ่งอยู่หน้าสุดท้ายของเล่ม
จากนั้นส่งใบสมัครได้ 3 ทาง ได้แก่

1. สมัครทางไปรษณีย์ จ่าหน้าซองถึง

บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร

กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

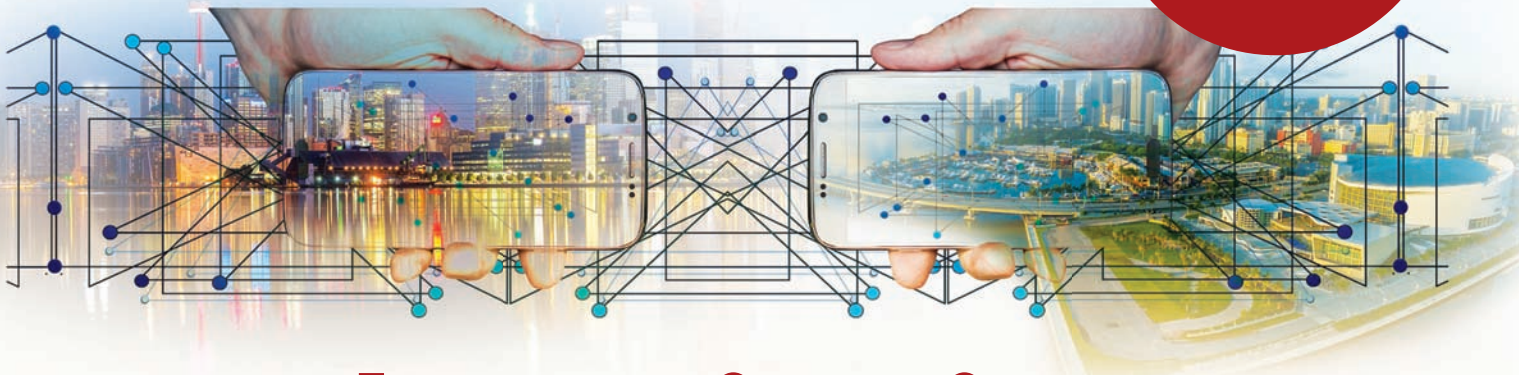
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

2. สมัครทางเครื่องโทรสาร หมายเลข 0 2354 3299

3. สมัครทางอีเมล : e-journal@hotmail.com

4. สมัครผ่าน Google Form :





Logistics

วาระแห่งชาติ

“โลจิสติกส์” คือ การวางแผน และควบคุม กระบวนการต่างๆ ที่มีการจัดการตั้งแต่ต้นทางการส่ง วัตถุดิบ การไหลของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต จนกระทั่งผลิตเสร็จและจัดเก็บเป็นสินค้าคงคลังและ จัดส่งถึงลูกค้าตามคำสั่งซื้อทั้งขายปลีก ขายส่ง หรือรับจ้างผลิต (**OEM**) จะเห็นได้ว่าการจัดส่งคือตัวแปร ต้นทุนที่สำคัญ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่การสั่งซื้อออนไลน์มียอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้การขนส่ง หรือจัดส่งสินค้าจึงเติบโตมากขึ้นเป็นเงาตามตัว

ทำไม Logistics จึงเป็นวาระแห่งชาติ

การบริหารโลจิสติกส์ที่ดีจะทำให้เกิดประสิทธิภาพส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในภาคเอกชนทั้ง ระดับประเทศและต่างประเทศในเวทีการค้าโลก และหากมองย้อนกลับโลจิสติกส์จะเกิดประสิทธิภาพและเศรษฐกิจยั่งยืนได้ จำเป็นต้องมีการทำงานบูรณาการทั้งภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา ดังจะเห็นได้จากนโยบายด้านโลจิสติกส์ของไทย ก่อนปี พ.ศ.2546 ได้กำหนดอยู่ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยเน้นการเตรียมพร้อมด้านโครงสร้าง พื้นฐานทางกายภาพ ได้แก่ ทางถนน ทางเรือและทางอากาศ ในปี พ.ศ.2546 รัฐบาลกำหนดให้โลจิสติกส์เป็นวาระแห่งชาติ และแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของไทยเป็นฉบับที่ 2 (พ.ศ.2556 - 2560) ซึ่งไทยมีความก้าวหน้าสู่การเป็น ศูนย์กลางโลจิสติกส์ของอาเซียนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ ด้านการวางกฎระเบียบและข้อมูล และด้านทรัพยากรมนุษย์และผู้ประกอบการ โดยที่ภาครัฐไทยมีบทบาทในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้ไทยเป็นศูนย์กลาง โลจิสติกส์ของอาเซียนใน 3 บทบาท ได้แก่ การใช้อำนาจ การอำนวยความสะดวก และการเป็นหุ้นส่วน แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ ตามกรอบยุทธศาสตร์พัฒนาประเทศ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564) Logistics จึงนับเป็นวาระแห่งชาติที่จะสร้างความเข้มแข็งและเศรษฐกิจที่มั่นคงและยั่งยืน ดังนั้น การเชื่อมโยงให้ประเทศไทยเป็น ศูนย์กลางโลจิสติกส์ของอาเซียนได้มีการพัฒนาความก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับอย่างเป็นรูปธรรมตามกรอบยุทธศาสตร์ โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้สำรวจและประเมินว่าการค้าชายแดนของไทยจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 11.5% ต่อปี ในอีก 5 ปีข้างหน้า ซึ่งจะถูกขับเคลื่อนโดยการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานกับจีนและเวียดนามเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์ที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ดี อีกทั้งประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเป็นศูนย์กลาง E-Commerce และโลจิสติกส์ ของภูมิภาค ซึ่งจะผลักดันให้การค้าชายแดนขยายตัวอีกทางหนึ่ง โดยปี 2561 มูลค่าการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดน ในรูปของเงินบาทขยายตัวราว 7.5% จากราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มจะยังอยู่ในระดับสูง และอัตราแลกเปลี่ยนที่มีแนวโน้ม จะอ่อนค่าลงจากปีก่อน จากความเชื่อมโยงที่เพิ่มขึ้นระหว่างจีนและอาเซียน อาจกล่าวได้ว่าจีนได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของอนุภูมิภาคและเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันการค้าภายในภูมิภาค ทั้งนี้การค้าภายในภูมิภาคยังคงมีศักยภาพในการ เติบโตอยู่ โดยการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานภายในภูมิภาค ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงทางบกเป็นหลัก จะช่วยผลักดันการค้า ภายในภูมิภาคโดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าผ่านชายแดนให้เติบโตยิ่งขึ้น นอกจากนี้การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมโยงจีนและ

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จะยิ่งเร่งให้มีการค้าขายแดนระหว่างไทยกับจีนมากขึ้น โดยเส้นทางรถไฟ Pan-Asia ที่เชื่อมโยงจีนกับไทย คาดว่าจะก่อสร้างเสร็จภายในปี 2565 อีกทั้ง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานตามเส้นทางแนวระเบียงเศรษฐกิจ (Economic Corridor) เริ่มมีการดำเนินการเพื่อเชื่อมโยงเมืองต่างๆ ในภูมิภาค

ความเชื่อมโยงทางโลจิสติกส์เหล่านี้จะเป็นโอกาสอันดีที่จีนจะส่งออกสินค้าในประเทศและนำเข้าสินค้าจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้สะดวกมากขึ้น โดยระยะเวลาขนส่งทางบกจะรวดเร็วกว่าทางเรืออย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ต้นทุนการขนส่งทางบกคาดว่าจะลดลงอย่างมาก ซึ่งจะทำให้มีการแทนที่การขนส่งทางเรือด้วยการขนส่งทางบกมากขึ้น และจะสนับสนุนให้การค้าขายแดนขยายตัวอีกด้วย ทั้งนี้ ในปัจจุบันการค้าขายแดนระหว่างไทยกับจีนตอนใต้โดยมากจะผ่านทางลาวและเวียดนามไปยังเขตปกครองตนเองกว่างซีในจีนตอนใต้ต่อไป ซึ่งแต่เดิมการขนส่งสินค้าจากกรุงเทพฯ ไปยังกว่างซีทางเรือใช้เวลาถึง 14 วัน แต่ปัจจุบันจะใช้เวลาทางบกเพียง 6 วัน นอกจากนี้ภายใต้การพัฒนาเส้นทาง “Belt and Road Initiative” ของจีน กว่างซีจะกลายเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงประเทศจีนกับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ที่สำคัญเนื่องจากเชื่อมต่อกับหลายมณฑลในจีน เช่น กวางตุ้ง หูหนาน ยูนนาน กุ้ยโจว รวมถึง นครฉงชิ่ง ซึ่งจะช่วยผลักดันการค้าระหว่างจีนกับอาเซียนให้เติบโตยิ่งขึ้น อีกทั้งการขยายตัวของ E-Commerce ที่มีการขายตัวอย่างมากและมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างก้าวกระโดดในอนาคตข้างหน้า จะช่วยผลักดันการค้าผ่านชายแดนให้ขยายตัวมากขึ้น โดยจากการวิจัยของ Google และ Temasek คาดการณ์ว่าตลาด E-Commerce ในอาเซียนจะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมถึง 30% ต่อปี และจะมีมูลค่าราว 9 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2567 ทั้งนี้ ประเทศไทยมีความพร้อมทางด้านดิจิทัลค่อนข้างสูง โดยประชากรมีการเข้าถึงโทรศัพท์มือถือสูงสุดในภูมิภาค และจากการสำรวจของธนาคารโลก ประชากรไทยมีการใช้จ่ายเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ค่อนข้างสูง ดังนั้นไทยถือว่ามีศักยภาพทางโครงสร้างมากที่สุดประเทศหนึ่งในภูมิภาค ส่งผลให้บริษัทต่างชาติ เช่น Alibaba เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรม E-Commerce ในไทย โดยมุ่งหมายให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางโลจิสติกส์ ซึ่งจะส่งเสริมการส่งออกสินค้าจากจีนมายังภูมิภาคอาเซียน และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยเข้าถึงตลาดในจีนได้มากขึ้น โดยส่วนมากจะเป็นในรูปแบบ Business-to-Business (B2B) ซึ่งจะช่วยผลักดันการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานระหว่างจีนกับไทยมากขึ้น นอกเหนือจากนี้ โครงการเขตการค้า E-Commerce ข้ามพรมแดนในจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองหนานหนิงในเขตปกครองตนเองกว่างซี จะช่วยกระตุ้นการค้าขายแดนระหว่างจีนกับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากขึ้น ซึ่งภายในพื้นที่เขตการค้า E-Commerce ข้ามพรมแดน บริษัทสามารถทำเรื่องขออนุญาตส่งออกได้สะดวกมากขึ้นผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งช่วยลดความยุ่งยากและระยะเวลาในการส่งออกสินค้าผ่านศุลกากร ทั้งนี้การนำเข้าผ่านทาง E-Commerce ข้ามพรมแดนของจีนเติบโตราว 58.3% ในปี 2560 และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการเติบโตของการค้าขายแดนระหว่างไทยและจีนยิ่งขึ้น โดย E-Commerce ข้ามพรมแดนของไทยคาดว่าจะขยายตัวราว 25% ต่อปี ในอีก 5 ปีข้างหน้า ซึ่งประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าจากจีนไปยังประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในกลุ่ม CLMV และ E-Commerce ระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้านก็มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบ Business-to-Customer (B2C) จากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น และจากการพัฒนาระบบ E-Payment ภายในประเทศ โดยไทยและประเทศเพื่อนบ้านเริ่มมีการร่วมมือกันเพื่อสนับสนุนธุรกรรมชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามประเทศ เช่น โครงการพัฒนาระบบจ่ายเงินผ่าน QR code ระหว่างไทยกับกัมพูชา ซึ่งชาวกัมพูชาสามารถซื้อสินค้าและบริการในประเทศไทยโดยใช้สกุลเงินเรียลของตนเองผ่านระบบ E-Payment นอกจากนี้ จากการที่ประเทศเพื่อนบ้านมีแนวโน้มที่จะมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่สินค้าไทยได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดประเทศเพื่อนบ้าน ส่งผลให้ E-Commerce ระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้านมีศักยภาพที่จะเติบโตมากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ E-Commerce ในรูปแบบ B2C ในกลุ่มประเทศอาเซียนมีอัตราการขยายตัวที่สูงมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ นอกภูมิภาค โดยจากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce ในรูปแบบ B2C ของไทยและเวียดนาม เติบโตถึง 38.4% และ 36.9% ตามลำดับ นอกจากนี้ E-Commerce ในรูปแบบ B2B ยังมีโอกาสที่จะเติบโตอย่างมากในตลาดเวียดนาม ซึ่งจะช่วยผลักดันการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานอีกทางหนึ่งด้วย ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า E-Commerce จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันการค้าขายแดนให้เติบโตในอัตราที่เร็วขึ้น ซึ่ง ณ ปัจจุบันนี้ ไทยถือว่ามีศักยภาพและความพร้อมมากที่สุดประเทศหนึ่งในภูมิภาค ส่งผลให้การค้าขายแดนผ่านทาง E-Commerce ของไทย มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ดีในอีก 5 ปีข้างหน้า โลจิสติกส์จึงเป็นวาระแห่งชาติที่ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้ไทยเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ของอาเซียน และสนับสนุนส่งเสริมให้เอกชนและผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเข้มแข็งนำไปสู่เศรษฐกิจที่ยั่งยืน



ขอขอบคุณข้อมูล :

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม



กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม เสริมแกร่งประสิทธิภาพ โลจิสติกส์

เปิดมุมมองสถานการณ์โลจิสติกส์ และนโยบายการพัฒนาโลจิสติกส์ในปัจจุบัน

เป็นที่ทราบกันดีว่าในปัจจุบัน การจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน มีความสำคัญอย่างมากต่อความสามารถในการบริหารงานของผู้ประกอบการทุกภาคส่วน เนื่องจากกิจกรรมโลจิสติกส์ครอบคลุมกระบวนการที่กว้างขวาง บางคนอาจจะเข้าใจว่า โลจิสติกส์นั้นเกี่ยวข้องเฉพาะในเรื่องของการขนส่งหรือการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง แต่อันที่จริงแล้วโลจิสติกส์ไปถึงกระบวนการวางแผน การจัดการ การไหลของวัตถุดิบ การควบคุม สินค้าสำเร็จรูป การจัดเก็บ รวมไปถึงข้อมูลทางการเงินตลอดจนถึงข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความถูกต้อง ทั้งเรื่องของเวลา คุณภาพ ปริมาณ สถานที่ และสิ่งสำคัญที่สุดคือเรื่องต้นทุน ซึ่งเป็นสิ่งที่จะสะท้อนให้เห็นว่า การบริหารจัดการโลจิสติกส์มีประสิทธิภาพและมีต้นทุนที่เหมาะสม จะเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาผู้ประกอบการ SME และด้านอุตสาหกรรมของไทย

ปี 2562 โลจิสติกส์ของประเทศไทยนับว่าอยู่ในสถานการณ์ที่กำลังท้าทายในยุคการค้าเสรี หรือจะเรียกว่ายุคโลกาภิวัตน์ หรือจะเรียกว่ายุค 4.0 ก็ล้วนแล้วแต่อยู่ในภาวะการเปลี่ยนแปลงที่ได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจในทุกระดับ ดังนั้นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในระดับสากลที่เกิดขึ้นจึงมีผลต่อผู้ประกอบการไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การส่งเสริม สนับสนุนจากภาครัฐในด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นปัจจัยหลักในการเริ่มต้นโลจิสติกส์จึงมีความสำคัญยิ่ง ส่งผลต่อการพัฒนาผู้ประกอบการโลจิสติกส์ไทยทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการตลอดห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศ **โลจิสติกส์ จึงมีความสำคัญนับเป็นวาระแห่งชาติ ที่จะต้องเร่งพัฒนาเพื่อสร้างเศรษฐกิจที่ยั่งยืน** โดยทีมงานขอสัมภาษณ์ **คุณศุภณัฐ เจริญใจ ผู้อำนวยการกองโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม** เพื่อความรู้ ความเข้าใจให้รู้เท่าทันสถานการณ์ ดังนี้...



นโยบายของกองโลจิสติกส์

นโยบายของกองโลจิสติกส์นั้น ดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยที่ปัจจุบันนั้นเป็นแผนฉบับที่ 3 ครอบคลุมตั้งแต่ปี พ.ศ.2560 - พ.ศ.2564 เจาะจงในเรื่องของการลดต้นทุนโลจิสติกส์ต่อ GDP ของประเทศไทย จากร้อยละ 14.0 มีเป้าหมายให้เหลือเพียงร้อยละ 12 เมื่อสิ้นสุดแผนพัฒนาระบบโลจิสติกส์ฉบับที่ 3 เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย โดยทางกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในส่วนของการยกระดับการบริหารและการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานของภาคอุตสาหกรรม โดยตัวชี้วัดที่สำคัญคือ การลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของสถานประกอบการ

นอกจากนี้ยังมีนโยบายที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่งคือ การส่งเสริมและสนับสนุนให้ SME และภาคอุตสาหกรรมของเรานำเอางานวิจัยและนวัตกรรมไปปรับปรุงและพัฒนาต้นทุนของตนเอง เพื่อให้เกิดมูลค่าสูงขึ้น โดยขณะนี้ได้เซ็นต์ MOU ร่วมกับ 8 สถาบัน ภายใต้โครงการ “RUN” (Research, University, Network) เพื่อนำงานวิจัยและนวัตกรรมไปเชื่อมกับเอกชนในการพัฒนาใช้งานด้านโลจิสติกส์ให้เกิดประสิทธิภาพ โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเปรียบเหมือนสะพานที่คอยเชื่อมโยงระหว่างสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่เป็นเจ้าของงานวิจัยและนวัตกรรมกับกลุ่ม SME ในภาคอุตสาหกรรม เพื่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และเศรษฐกิจ

ในส่วนของโครงการ RUN เกิดขึ้นจากการที่ในปัจจุบันค้นพบว่ามีความวิจัยมากมายที่ถูกจัดทำขึ้นโดยอาจารย์จากมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่วประเทศ แต่ในแง่ของเนื้อหาที่มีความคล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ จึงได้มีการรวมตัวกันเพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรมหาวิทยาลัยเพื่อการวิจัย จาก 8 มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยมหิดล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภายใต้แนวคิดด้วยความจริงใจ ความเท่าเทียม และมุ่งสู่ความเป็นเลิศ (Sincerely, Equally, Excellently) หรือเรียกว่าหลักการ SEXY Way โดยได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2558 แบ่งกลุ่มงานวิจัยตามความเชี่ยวชาญของแต่ละมหาวิทยาลัยออกเป็น 10 คลัสเตอร์ ได้แก่

- กลุ่มที่ 1 คลัสเตอร์อาเซียน (ASEAN) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กลุ่มที่ 2 คลัสเตอร์เกษตรและอาหาร (Agriculture) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- กลุ่มที่ 3 คลัสเตอร์เกษตรและอาหาร (Functional Food) มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- กลุ่มที่ 4 คลัสเตอร์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยพิบัติ (Climate change) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กลุ่มที่ 5 คลัสเตอร์พลังงาน (Energy) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กลุ่มที่ 6 คลัสเตอร์สุขภาพ (Health) มหาวิทยาลัยมหิดล
- กลุ่มที่ 7 คลัสเตอร์วัสดุ (Material Science) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- กลุ่มที่ 8 คลัสเตอร์หุ่นยนต์ (Robotics) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กลุ่มที่ 9 คลัสเตอร์ดิจิทัล (Digital) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กลุ่มที่ 10 คลัสเตอร์โลจิสติกส์ (Logistics) มหาวิทยาลัยนครสวรรค์



กลุ่มเป้าหมายหลักที่กองโลจิสติกส์ต้องการผลักดัน

กลุ่มเป้าหมายที่เราเข้าไปส่งเสริมและพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน คือกลุ่มผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการในภาคการผลิตที่มีต้นทุนโลจิสติกส์สูง และเชื่อมโยงไปถึงผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรด้านโลจิสติกส์ โดยกองโลจิสติกส์ได้มีการผลักดันในด้านการศึกษา เพื่อให้บุคลากรมีความรู้และความสามารถ รวมถึงในด้านของงานวิจัยและนวัตกรรม ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการพัฒนาโลจิสติกส์ในภาพรวมอีกด้วย ยกตัวอย่างการนำระบบ IT เข้าไปใช้ในการบริหารจัดการคลังสินค้าเพื่อช่วยพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย เป็นต้น

รูปแบบการพัฒนาและส่งเสริมด้านการบริหารจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ SME

กองโลจิสติกส์ได้เน้นการสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยได้มีการจัดทำโครงการหลักที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับสถานประกอบการ 2 โครงการ คือ “กิจกรรม Coaching เชื่อมโยงเครือข่ายด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน” มีเป้าหมายในการพัฒนา 220 กิจการ โดยให้บุคลากรหรือผู้ประกอบการของสถานประกอบการเข้าร่วม เพื่อเพิ่มเติมความรู้และนำไปทดลองใช้กับกิจการของตนเอง ซึ่งจะมีทีมที่ปรึกษาโครงการคอยให้คำแนะนำ โดยจะแบ่งเป็นกิจการที่ประกอบการผลิตและให้บริการ สถานประกอบการจะได้รับประโยชน์ในการเข้าร่วมโครงการ ดังนี้

1. เพื่อสามารถนำโครงสร้างเครือข่ายห่วงโซ่อุปทานธุรกิจของ SMEs ไปใช้ประโยชน์และสามารถกำหนดทิศทาง เป้าหมาย และกลยุทธ์ธุรกิจในอนาคตได้
2. เพื่อสามารถวางแผนการจัดการผลิตภายในห่วงโซ่อุปทานให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 15

อีกหนึ่งโครงการ คือ “โลจิสติกส์ เสริมแกร่ง” มีเป้าหมายในการพัฒนา 100 กิจการ โดยนำผู้เชี่ยวชาญและทีมที่ปรึกษาโครงการไปให้คำปรึกษาและแนะนำเชิงลึกในการพัฒนาและวางระบบ โดยเน้นใน 2 เรื่องหลัก คือ การบริหารจัดการ (Management) การนำระบบ IT เข้าไปช่วยพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของกิจการ โดยตัวชี้วัดของทั้ง 2 โครงการคือต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของกิจการที่เข้าร่วมโครงการ จะต้องลดลงไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 ซึ่งถือว่ามีความท้าทายอย่างมาก ทั้งนี้จะสำเร็จได้อาศัยความร่วมมือและระเบียบปฏิบัติ กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เราจึงจะเห็นประสิทธิผล ดังนั้นทั้ง 2 โครงการที่กล่าวมาก็นับเป็นการนำร่องให้ภาคเอกชนได้เรียนรู้และเห็นประโยชน์ ก็หวังไว้ว่าเมื่อสำเร็จก็น่าจะช่วยขยายผลต่อไป





โอกาสในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานเพื่อการแข่งขัน

เนื่องจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจของโลกนั้นเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการ ณ ปัจจุบันก็ไม่สามารถจะดำเนินกิจการได้เพียงลำพัง หากมองความสำเร็จของธุรกิจชั้นนำ ณ ปัจจุบันก็จะเห็นว่าเกิดจากการร่วมมือกันระหว่างองค์กร การเป็นพันธมิตรและเครือข่ายทางธุรกิจซึ่งกันและกัน ดังนั้นองค์กรควรดำเนินการเชื่อมโยง วางระบบโลจิสติกส์และเพิ่มช่องทางในการรวมตัวกันเพื่อการจัดการและการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดคุณค่าภายในห่วงโซ่อุปทาน หรือเรียกว่า Value Chain

โลจิสติกส์ไทยเรามีโอกาสอย่างไร

ในการวัดประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์นั้น จะมีการวัดทุกๆ 2 ปี โดยธนาคารโลก (World Bank) ซึ่งมีการวัดประสิทธิภาพ LPI (Logistics Performance Index) หรือดัชนีวัดประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ประเทศไทยถือว่ามีการพัฒนาไปในทางที่ดีเมื่อเทียบกับการวัด 2 ครั้งก่อนหน้านี้ปี 2561 LPI (Logistic Performance Index) ของประเทศไทยอยู่อันดับที่ 32 จาก 160 ประเทศทั่วโลก ปรับตัวดีขึ้นอย่างก้าวกระโดดจากอันดับที่ 45 ในปี 2559 ดีขึ้น 13 อันดับ นับเป็นอันดับที่ดีที่สุดในรอบทศวรรษที่ผ่านมา เลื่อนขึ้นมาอยู่ในกลุ่มแรก (Logistics Friendly) จากกลุ่มที่สอง (Consistent Performers) สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้และความพึงพอใจในประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยที่ดีขึ้นในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

หน่วยงานมีกิจกรรมการให้ความรู้ต่อกลุ่มธุรกิจ SME และกลุ่มอุตสาหกรรมอย่างไรบ้าง

กองโลจิสติกส์ได้มีการจัดกิจกรรมสัมมนา Logistics Showcase'62 เพื่อสร้างความตระหนัก และให้ความรู้ ต่อกลุ่มธุรกิจ SME และกลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โดยจัดกิจกรรมตามภูมิภาคต่างๆ ยกตัวอย่าง ในปี 2562 ได้นำวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถเป็นผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ SME และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ รวมทั้งหมด 5 ครั้ง ซึ่งมีการจัดกิจกรรมไปแล้ว 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์ จัดในกรุงเทพฯ ครั้งที่ 2 จัดขึ้นที่เชียงราย เดือนพฤษภาคม ส่วนครั้งต่อไปวางแผนจะจัดกิจกรรมที่สงขลา ในเดือนกรกฎาคม ครั้งที่ 4 ปลายเดือนสิงหาคม ที่อุดรธานี ส่วนครั้งสุดท้ายจะกลับมาจัดที่กรุงเทพฯ ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้ที่ตลาดการเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งแรกเรียกร้องให้กลับมาจัดที่กรุงเทพฯ อีกครั้งหนึ่ง

ทั้งนี้ก็จะเห็นว่าโลจิสติกส์ไทยเรายังมีโอกาสมาก เพราะรัฐบาลมีแนวทางการดำเนินการพัฒนาตามแผนยุทธศาสตร์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีการวางแผนเชื่อมโยงโลจิสติกส์ทุกมิติทั้งระบบเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบหรือวัสดุ ตั้งแต่ต้นทางผ่านกระบวนการผลิตได้ผลผลิตที่สมบูรณ์ และจัดส่งถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าปลายทางอย่างมีมาตรฐานและมีคุณภาพ 



โลจิสติกส์ (Logistics) และ โซ่อุปทาน (Supply Chain)

คืออะไร?

จากมุมมองของ **ดร.ภฤกษ์ ฉันทจิรพร**

“หัวใจสำคัญในการเปลี่ยนต้นทุนโลจิสติกส์ให้เป็นการกำไรคือ
การบริหารความสมดุล ระหว่างการจัดหาวัสดุที่นำมาผลิต
ให้สอดคล้องและแม่นยำกับความต้องการของคำสั่งซื้อ
(Balance = Demand Management + Supply Management)”

ดร.ภฤกษ์ ฉันทจิรพร ... ถ้าเอ่ยชื่อนี้ในวงการโลจิสติกส์ จะเป็นบุคคลที่คนในแวดวงยอมรับด้วยประสบการณ์ยาวนาน และการศึกษาที่ผ่านจบปริญญาเอกบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยวอชิงตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีเพียงไม่กี่คนในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้งสมาคมไทยโลจิสติกส์และการผลิต (TLAPS) ตั้งแต่ปี 2543 โดยมีวิสัยทัศน์ให้เป็นศูนย์รวมผู้เชี่ยวชาญชำนาญการวิชาชีพโลจิสติกส์ โซ่อุปทานและการผลิต ด้วยความมุ่งมั่นพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีการบริหารจัดการความเป็นเลิศด้านโลจิสติกส์ โซ่อุปทานและการผลิตของประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน โดยยึดหลักปรัชญาความรู้คู่คุณธรรม ซึ่งปัจจุบันสมาคมฯ ได้มีความร่วมมือกับภาครัฐหลายหน่วยงาน และกิจกรรมให้ความรู้กับเอกชนและสถาบันการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญปัจจุบันท่านยังสละเวลาแบ่งปันความรู้ เป็นวิทยากรให้กับ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม อีกด้วยเพื่อเป็นวิทยาทาน โดยมุ่งหวังให้เอสเอ็มอีมีความรู้ความเข้าใจโลจิสติกส์ (Logistics) และโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่ถูกต้องเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและการค้าโดยรวมซึ่งมีหลายโครงการ อาทิ โครงการอบรมและให้คำปรึกษาแนะนำการบริหาร Supply Chain ในธุรกิจพร้อมกับการเรียนรู้และประยุกต์ใช้เครื่องมือ IT ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารสินค้าคงคลังและการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ, โครงการ Supply Chain for SMEs ปี 2559, เป็นหนึ่งในคณะกรรมการการประชุมคัดเลือกอุตสาหกรรมดีเด่น ประจำปี 2562 เป็นต้น



การเริ่มต้นสนทนากับความหมายโลจิสติกส์ (Logistics) และโซ่อุปทาน (Supply Chain) คืออะไร?

ระบบโลจิสติกส์ (Logistics) กับ โซ่อุปทาน (supply chain) เป็นสองคำที่เราเคยได้ยินกันมานาน แต่หลายคนยังไม่ค่อยเข้าใจอยู่ดี ว่ามันคืออะไร ระบบโลจิสติกส์ นี้คือ supply chain หรือโซ่อุปทาน ไขรีเปล่า ซึ่งจริงๆ แล้ว โลจิสติกส์เป็นแค่ส่วนหนึ่งเท่านั้นของโซ่อุปทาน โดยที่โลจิสติกส์นั้นจะครอบคลุมถึงการวางแผนการใช้ทรัพยากรขององค์กร การควบคุมให้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และการลำเลียงสินค้าและบริการจากจุดเริ่มต้นไปจนถึงจุดสิ้นสุดที่สินค้าและบริการนั้นๆ ส่งถึงผู้บริโภคในขณะที่โซ่อุปทานนั้นจะครอบคลุมในเรื่องของโลจิสติกส์ไปจนถึงการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค กระบวนการผลิตรวมไปถึงกระบวนการอื่นๆ ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ซัพพลายเออร์ผลิตสินค้าจนถึงการที่สินค้าถูกวางจำหน่ายตามห้างร้านต่างๆ เพราะฉะนั้นสองคำนี้มีความหมายต่างกันอย่างมาก สำหรับระบบโลจิสติกส์จะมีกระบวนการใหญ่ๆ อยู่ 2 แบบ ก็คือ กระบวนการไหลเวียนของวัตถุดิบ และกระบวนการไหลเวียนของข้อมูล ซึ่งองค์ประกอบจะประสบความสำเร็จอย่างมากในการลดต้นทุนการผลิตถ้าสามารถทำให้สองกระบวนการนี้ทำงานไปด้วยกันได้สำหรับกระบวนการผลิตนั้นจะครอบคลุมตั้งแต่การลำเลียงหรือกักเก็บวัตถุดิบในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่ที่เป็นเพียงวัตถุดิบธรรมดาๆ ยังไม่ผ่านการแปรรูปแล้ว และวัตถุดิบที่แปรรูปทุกอย่างจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบที่ยังไม่ได้รับการแปรรูปก็ไม่มีคุณภาพหรือมีความสำคัญเท่ากับวัตถุดิบที่ได้รับการแปรรูปเป็นสินค้าส่งถึงมือผู้บริโภค คุณค่าของโลจิสติกส์นั้นอยู่ที่การเพิ่มคุณภาพของสินค้า โดยการลำเลียงสินค้าไปในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ ระบบโลจิสติกส์จึงมีความสำคัญต่อองค์กร ซึ่ง ดร.กฤษฎ์ ได้ให้มุมมองที่สำคัญและเป็นหัวใจการเปลี่ยนต้นทุนโลจิสติกส์ให้เป็นกำไรคือ การบริหารความสมดุล ระหว่างการจัดหาวัตถุดิบมาผลิตให้สอดคล้องและแม่นยำตามคำสั่งซื้อ (Balance = Demand Management + Supply Management) โดยเขาเข้าคือการบริหารวัสดุ ที่ต้องมีส่วนงานจัดหาและจัดซื้อ (Sourcing & Purchasing) ที่มีประสิทธิภาพ มีการวางแผนและควบคุมการผลิตที่แม่นยำ และต้องพยากรณ์การขายเพื่อวางแผนผลิตอย่างมีประสิทธิภาพโดยบริหารความสมดุลของความต้องการและโซ่อุปทานไม่ให้มากไปหรือน้อยไป เพื่อไม่ให้สินค้าคงคลังหรือให้มันน้อยที่สุดเพื่อลดต้นทุนและไม่เป็นภาระขององค์กร



ดร.กฤษฎ์ ฉันทจิรพร กล่าวเน้นย้ำปิดท้ายว่า ในองค์กรควรพัฒนาโลจิสติกส์โดยเริ่มจากการพัฒนาบุคลากรก่อนเพื่อให้ขับเคลื่อนการดำเนินการและบริหารจัดการให้สินไหลได้ข้อมูลแท้จริง แล้วจึงนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพ วันนี้เราต้องแก้ปัญหาที่คน สร้างคนให้เข้าใจกระบวนการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานให้เกิดสมดุล ซึ่งจะนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพและศักยภาพการแข่งขันธุรกิจของกิจการสามารถนำองค์กรแข่งขันในเวทีการค้าได้แน่นอน

ทั้งนี้ สมาคมไทยโลจิสติกส์และการผลิต (TLAPS) พร้อมจะให้ความรู้และคำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี สามารถติดต่อได้ที่ 0-2713-5283, 08-9662-2553, 08-9775-5449 หรือ email : info@tlaps.or.th





Derma Innovation

เพื่อนคู่คิดเจ้าของธุรกิจสุขภาพ และ ความงาม

ยึดมาตรฐานการผลิต ชี้อั่งรอยด้วยคอร์สการตลาด
พร้อมก้าวสู่ผู้นำในตลาดอาเซียน

เดอร์มา อินโนเวชัน (Derma Innovation) บริษัทรับผลิตเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบบครบวงจร ชูศักยภาพผู้นำอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางยุคใหม่ที่ใช้นวัตกรรมนำทางการผลิต และวิจัยผลิตภัณฑ์ สามารถควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐานในทุกขั้นตอน การันตีความเชี่ยวชาญด้วยประสบการณ์นานนับทศวรรษ พร้อมประกาศตัวเป็นพันธมิตรธุรกิจผู้ประกอบการเครื่องสำอางบำรุงผิวอย่างสมบูรณ์แบบด้วยการถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์ แนะนำและให้คำปรึกษาตลอดกระบวนการจนลูกค้าประสบความสำเร็จในธุรกิจ เดินหน้ามุ่งสู่เป้าหมายใหญ่เป็นโรงงานผู้ผลิตอันดับหนึ่งของอาเซียนภายใน 10 ปี

พลิกชีวิตนักขายออนไลน์สู่ผู้ผลิตมืออาชีพ

หากเลิร์ชชื่อของ **อาขิณ ขวาลรัตน์** จะพบว่าผู้บริหารหนุ่มคนนี้มีประวัติที่น่าสนใจและอาจเป็นกรณีศึกษาที่น่าชื่นชมสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี เขาคือนักธุรกิจรายแรกของประเทศที่กล้าลุกขึ้นมาประกาศว่า ธุรกิจออนไลน์คือโอกาสที่สดใสและเป็นเทรนด์ธุรกิจที่สามารถทำเงินได้มหาศาล ย้อนไปเมื่อปี 2550-52 อาขิณเริ่มมีวิสัยทัศน์เป็นผู้ประกอบการอย่างจริงจังด้วยการขายสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง น้ำหอม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านเว็บไซต์ มีกระแสตอบรับและยอดขายที่ดี ขยายง่าย ขายไว เนื่องจากขณะนั้นถือว่าเขาอยู่ในยุคแรกที่หันมาใช้แพลตฟอร์มเว็บไซต์ในการเปิดตลาด และกระแสการตลาดด้วยโซเชียลเน็ตเวิร์กยังไม่แพร่หลายเท่าตอนนี้

“ถึงแม้ว่าเราจะสร้างยอดขายได้มากและสร้างฐานลูกค้าต่อเนื่องมาเรื่อยๆ เพราะเราคัดเลือกสินค้าคุณภาพใช้แล้วเห็นผลจริงมาจำหน่าย ยึดมั่นในความน่าเชื่อถือทั้งผลลัพธ์จากผู้ใช้งาน แพ็คสินค้าเร็ว และการส่งมอบสินค้าทันทีหลังชำระเงินและการใช้ช่องทางเว็บไซต์ก็ทำให้เราได้ข้อมูลสินค้าได้อย่างเต็มที่ ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ทันที ซึ่งตอนนั้นเรารับออเดอร์คำสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์ ปรากฏว่าเสียงโทรศัพท์ดังทุกนาที แม้จะมี



เครื่องรองรับถึง 6 เครื่องก็ตาม แต่หลังจากนั้นประมาณ 2 ปี ผมและหุ้นส่วนก็นำนั่งพูดคุยปรึกษากันถึงเรื่องความมั่นคงและความน่าเชื่อถือในการทำธุรกิจ เรามองไปไกลถึงอนาคตว่า ต่อไปก็ต้องมีคนรุ่นใหม่มาทำธุรกิจนี้มากขึ้น และเขาอาจจะเก่งกว่าเรา จึงเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดขยายธุรกิจใหม่ ซึ่งพวกเราเลือกที่จะขยายไปที่ต้นน้ำ เปลี่ยนมาเล่นบทผู้ผลิต ซึ่งเป็นที่มาของการก่อตั้ง บริษัท เฮอร์มา อินโนเวชั่น จำกัด และนำไปสู่การวางแผนบริหารจัดการธุรกิจรับผลิตเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบครบวงจรอย่างเป็นทางการ”

มุ่งมั่นสู่วิถีตัวจริงในวงการผู้ผลิต

กรรมการผู้จัดการ บริษัท เฮอร์มา อินโนเวชั่น จำกัด เล่าต่อว่า จุดแข็งของธุรกิจผู้ผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว คือกระบวนการวิจัยและพัฒนา ผู้บริหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างองค์ความรู้เรื่องเวชสำอางและความปลอดภัย จึงเข้าไปศึกษาอย่างลงลึกและจริงจัง จากนั้นก็เดินหน้าอย่างค่อยเป็นค่อยไป เริ่มต้นจากเครื่องจักร 1-2 ตัว กับพนักงานเพียง 5 คน เปิดโอกาสตัวเองและทีมงาน เข้าไปเรียนรู้จากทั้งหน่วยงานภาครัฐ อย่างสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ตลอดจนอาจารย์ที่ปรึกษาหลายๆ ท่าน เพื่อขอคำแนะนำด้านมาตรฐานโรงงานและการวางระบบต่างๆ บวกกับรับฟังความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม พร้อมแก้ไขปรับปรุงจนกว่าจะเป็นที่พอใจของลูกค้า นำไปสู่การพัฒนาจนเกิดความชำนาญเชี่ยวชาญ ขยายขนาดของธุรกิจจากโซเชียลไปเอม่ออย่างมั่นคงได้ในที่สุด

“แล้วก็เป็นอย่างที่เราคาดการณ์และทำนายไว้ หลังจากเราหันมาทุ่มเทกับการเป็นผู้ผลิต เพราะมองเห็นแนวโน้มตลาดocosmetics และบำรุงผิวเติบโตและขยายตัวอย่างแน่นอน เกิดผู้ประกอบการในตลาดมากขึ้น เขาก็ต้องหาผู้ผลิต นั่นทำให้เราได้ยอดขายการผลิตเข้ามาเพิ่มขึ้นสวนทางกับยอดขายในการทำตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจเดิมเริ่มน้อยลง เพราะคนหันไปใช้แพลตฟอร์มสมาร์ตโฟนและโซเชียลมีเดียอย่าง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม มากขึ้น ยิ่งทำให้เรามั่นใจว่าเดินมาถูกทางและตั้งใจที่จะพัฒนาต่อยอดโรงงานและเดินเครื่องผู้ผลิตเต็มตัว”

ปัจจุบัน เฮอร์มา อินโนเวชั่น สามารถสร้างชื่อเสียงในการเป็นผู้ผลิตด้วยทีมงานวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และมีทีมงานผู้ควบคุมการผลิตและการวิจัยผลิตภัณฑ์ คัดค้นสูตรเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวใหม่ๆ รวมถึงกระบวนการผลิตที่ทันสมัย ปลอดภัย เป็นโรงงานผลิตที่สามารถควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐานในทุกขั้นตอน ทั้งมาตรฐานเพื่อทำตลาดในประเทศและมั่นใจในการส่งออก อย่าง ASEAN GMP, ISO 9001, ISO 22716 (GMP Europe) และ HALAL พร้อมวางตำแหน่งการตลาดเป็นมืออาชีพที่จะช่วยสร้างแบรนด์สินค้าให้กับเจ้าของธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นจนประสบความสำเร็จ โดยรับผลิตเครื่องสำอาง สบู่ และครีมบำรุงผิวทุกชนิด บริการด้านบรรจุภัณฑ์ พร้อมบริการขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางควบคุมทุกผลิตภัณฑ์กับ อย. ภายใต้แบรนด์ของลูกค้า รวมทั้งเป็นที่ปรึกษาด้านการตลาด และช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งถือเป็นการให้บริการเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ครบวงจรอย่างแท้จริง

“สำหรับความท้าทายในธุรกิจนี้ ผมขอยกตัวอย่างสถานการณ์ในปี 2561 ในตอนนั้นเรียกว่าเป็นวิกฤติของวงการนี้เลยทีเดียวได้ ด้วยกระแสข่าวทั้งการปลอมปนสารเคมีอันตรายในผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งการทำธุรกิจแอบแฝงหลอกลวง ทำให้ตลาดนี้ชะงักลงอย่างเห็นได้ชัด แต่ผมก็มองเป็นเชิงบวก เพราะทำให้ผู้บริโภคตื่นตัว ตัดสินใจอย่างระมัดระวัง และหันมาพิจารณาองหามาตรฐาน สนใจหาความรู้และใส่ใจรายละเอียดที่มาของผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากขึ้น เหมือนทำให้เกิดการคัดกรองผู้ผลิตและเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งต้องเป็นความจริงในตลาดเท่านั้นจึงจะอยู่รอดและเติบโตได้”

เป้าหมายผู้นำในตลาดอาเซียน

ผู้บริหารหนุ่มวัย 33 ปี กล่าวต่อว่า การต่อยอดธุรกิจ นอกจากเพิ่มกำลังการผลิตด้วยมาตรฐานโรงงาน มีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพสูงด้วยการใช้เครื่องจักรเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดจากประเทศเกาหลี ที่มีความปลอดภัยขั้นสุดแล้ว เขายังให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้งเจ้าของแบรนด์ที่ทำตลาดออนไลน์ กลุ่มดารานักแสดงผู้มีชื่อเสียง กลุ่มแพทย์และคลินิก รวมทั้งสถานบริการความสวยความงาม โดยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย



ผ่านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เปิดพื้นที่ให้ลูกค้าเข้ามาพูดคุย เน้นอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเยี่ยมชมกระบวนการผลิตของโรงงาน และใช้หลักความจริงใจกับลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ตั้งแต่ก่อนตัดสินใจเริ่มผลิตจนถึงบริการหลังการขาย อีกทั้งยังสร้างความแตกต่าง โดยมุ่งเป็นพันธมิตรธุรกิจกับลูกค้า ด้วยการเพิ่มช่องทางด้านฝึกอบรม (Training) จัดคอร์สสัมมนาทั้งแบบ Public และ In-house ตั้งแต่ปี 2559 ทำหน้าที่เป็นที่เลี้ยงและที่ปรึกษาในการสร้างแบรนด์ แนะนำช่องทางและเครื่องมือการตลาดให้กับลูกค้าและผู้สนใจที่จะทำตลาดเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและสุขภาพ ซึ่งได้ผลตอบรับที่นาพึงพอใจ มีผู้เข้าร่วมกว่า 200-300 คน เต็มจำนวนทุกครั้ง

นอกจากนั้น **เดอร์มา อินโนเวชั่น** ยังยึดมั่นเดินทางเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงออกสู่ตลาดด้วยจุดแข็งทั้งสามด้าน นั่นคือการผลิตที่ได้มาตรฐาน **Premium Quality** ให้ความสำคัญกับความอยู่รอดของเจ้าของธุรกิจ ผสมผสานกับการใส่ **Innovation** ลงไปในสินค้า ซึ่งโดดเด่นมากในเรื่องสารสกัดใหม่ล่าสุด ที่นำไปทำตลาดได้โดยที่ไม่ซ้ำแบบใคร พร้อมรับผิดชอบต่อ (Responsibility) ต่อลูกค้า ลูกค้า และสังคม ไม่ดำเนินการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อชุมชน โดยคำนึงถึงมาตรฐานโรงงานสีขาวเป็นสำคัญ

“เรามี **Passion** และ **Vision** ที่ชัดเจนมาก มันทำให้เราก้าวมาถึงจุดนี้และมั่นใจกับเป้าหมายที่จะมุ่งสู่การเป็นโรงงานผู้ผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบบครบวงจร อันดับหนึ่งในอาเซียนภายในอีก 10 ปีนี้ได้อย่างแน่นอน โดยเราได้เตรียมความพร้อมทั้งกระบวนการผลิต มีแผนขยายโรงงานให้มีขนาดใหญ่ขึ้นที่จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อรองรับกำลังการผลิตที่จะเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนความพร้อมของพนักงาน มีทีมการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ที่จะเดินกำลังเต็มสูบ เพื่อเจาะตลาดเพื่อนบ้าน **CLMV** นั่นคือ ลาว พม่า เวียดนาม และกัมพูชา ก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แข็งแรง และมีแนวโน้มการตลาดที่เติบโตสูงอย่างมากในขณะนี้ เนื่องจากนักธุรกิจและผู้บริโภคชาวกัมพูชา เวียดนาม และพม่า เชื่อมั่นในสินค้าไทยอย่างมาก และมีกำลังซื้อสูงอีกด้วย”



พึ่งพาหน่วยงานรัฐ ต่อยอดความสำเร็จ

ถึงแม้บริษัทฯ จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้รับรางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ ประจำปี 2561 แต่ก็ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าทุกธุรกิจย่อมมีอุปสรรคในการบริหารจัดการภายในองค์กร ส่งผลให้ต้องมองหาแนวทางเพิ่มศักยภาพการผลิตจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม โดยเข้าร่วมโครงการลดต้นทุนโลจิสติกส์ เพื่อยกระดับมาตรฐานการขนส่งและคลัสเตอร์สินค้าให้ดียิ่งขึ้น หวังเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้เร็วขึ้น โดยสามารถนำความรู้ไปปรับใช้อย่างเห็นผล พร้อมประยุกต์คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วลงมือทำ แก้ไขปรับปรุงทันที จนสามารถลดต้นทุนการบริหารสินค้าคงคลังได้เฉลี่ยมากกว่า 30% และอัตราการส่งมอบสินค้าเร็วขึ้นเป็นเท่าตัว นอกจากนี้ยังโดดเด่นจนคว้ารางวัลชนะเลิศ พัฒนาการโลจิสติกส์อุตสาหกรรมดีเด่น ประจำปี 2561 ด้านการพัฒนาและลดต้นทุนโลจิสติกส์ มาครองได้อีกด้วย

อาชีวณ กล่าวต่อว่า ความสำเร็จของ **เดอร์มา อินโนเวชั่น** เกิดจากการวางแผนธุรกิจอย่างระมัดระวัง ทุกอย่างก้าวเต็มไปด้วยการเตรียมพร้อมทั้งบวกและลบ มีการเตรียมเงินทุนสำหรับใช้จ่ายในยามวิกฤติ และเป็นธุรกิจที่มีเป้าหมายอย่างชัดเจน นั่นคือการได้เห็นลูกค้าประสบความสำเร็จในธุรกิจและมีความสุข อีกทั้งผู้บริหารทั้งห้าคนต่างรับผิดชอบในหน้าที่และเชี่ยวชาญในแขนงงานที่ดูแลอย่างเต็มที่ ทำให้เชื่อมั่นได้ว่า **เดอร์มา อินโนเวชั่น** คือผู้นำด้านการผลิตด้าน

ความงามและสินค้าเพื่อสุขภาพด้วยนวัตกรรมได้อย่างเต็มภาคภูมิ

และไม่เพียงแต่ความมุ่งมั่นในการทำงานเท่านั้น ผู้บริหารหนุ่มเผยว่า “บุญ” ยังอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของบริษัทฯ ด้วยเช่นกัน เขาเชื่อเสมอว่า “ยิ่งให้ ยิ่งได้” จึงเป็นที่มาของกิจกรรมทำประโยชน์ให้กับสังคมอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงกิจกรรมทำบุญถวายภัตตาหารเพลที่จัดขึ้นภายในบริษัทฯ เป็นประจำทุกเดือน โดยให้พนักงานมีส่วนร่วม นอกจากนั้นตัวของเขาเองยังจัดสรรเวลาเพื่อเดินทางไปปฏิบัติธรรมอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งให้ผลลัพธ์ที่ดีทั้งชีวิตส่วนตัวและการทำงานเป็นอย่างดี 

บริษัท **เดอร์มา อินโนเวชั่น จำกัด**

111/1 หมู่ 4 ซอยแจ้งวัฒนะ 19 ต.คลองเกลือ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

โทร. 02-962-3223, 081-985-0111, 081-985-0222

www.derma-innovation.com



เอ็น.ยู.ซี. อินเตอร์แพค

จุดยืนบรรจุกภัณฑ์ กระดาษลูกฟูก

ฟลิก โลจิสติกส์ เป็นกำไร

เอ็น.ยู.ซี. อินเตอร์แพค พร้อมใช้วิทยาศาสตร์เชิงแพคเกจจิ้งไทย ครองใจลูกค้าด้วยประสบการณ์ออกแบบผลิต และจำหน่ายบรรจุกภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูกยาวนานกว่า 19 ปี มุ่งสร้างมาตรฐานการผลิตด้วยระบบจัดการระดับโลก มีความพร้อมตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า โดยยึดหลักธรรมาภิบาลและจริยธรรม ดำเนินธุรกิจโปร่งใส ซื่อสัตย์ ยึดคำมั่นสัญญากับลูกค้า และรับผิดชอบต่อส่วนรวม พร้อมเลือกทางแก้ไขปัญหาในองค์กร ด้วยการเปลี่ยนข้อจำกัดด้านโลจิสติกส์ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดต้นทุน เพิ่มกำไรได้อย่างเห็นผล

บ่มเพาะความชำนาญ ตัวจริงด้านแพคเกจจิ้ง

ดร.ณิ เจริญเศรษฐศิลป์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็น.ยู.ซี. อินเตอร์แพค จำกัด (NUC INTERPACK) เปิดเผยย้อนไปจุดเริ่มต้นเมื่อครั้งยังเป็นเพียงกระบวนการผลิตขนาดเล็กที่จัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับบริษัทแม่ คือ ฟู้ซันอินดัสเตรียล และ ยามาฮ่า อิเล็กทริก ซึ่งเป็นผู้ผลิตมอเตอร์ไฟฟ้าและพัดลมไฟฟ้า ว่าจากนั้นจึงได้ขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับคำสั่งซื้อของบริษัทแม่ โดยรับซื้อกิจการต่อจากโรงงานผู้ผลิตกล่องกระดาษรายหนึ่ง พร้อมลงทุนเครื่องจักรเพิ่มเติม ตลอดจนย้ายที่ตั้งบริษัทออกมาบริหารจัดการรับออเดอร์จากภายนอกพร้อมด้วยตั้งแต่ปี 2548

“ในช่วงแรกๆ ที่ออกมาทำเอง ล้มลุกคลุกคลานพอสมควร แต่เราก็มั่นใจ และคิดถึงการสร้างระบบการผลิตให้เป็นมาตรฐาน นอกจากเราจะได้มาตรฐานที่ดีที่ทันสมัยที่สุด เวอร์ชันล่าสุดคือ ISO9001:2015 แล้ว เรายังมองถึงการตอบสนองตามลักษณะสินค้าของลูกค้าหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค เช่น กลุ่มผู้ผลิตอาหาร ผลไม้ เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และยา ที่จำเป็นจะต้องเข้มงวดเป็นพิเศษ จึงต้องผ่านหลาย



มาตรฐานโดยเฉพาะอย่างยิ่ง GMP HACCP และ HALAL เพื่อป้องกันการติดเชื้อ สิ่งแปลกปลอม และป้องกันสัตว์แมลงเจาทำลายสินค้านั่นเอง”

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทได้ออกแบบและรับผลิตกล่องกระดาษลูกฟูกชนิดต่างๆ มากมาย ได้แก่ กล่องทั่วไป อย่าง กล่องฝาชนบนล่าง หรือแม้กระทั่งกล่องที่ระบุขนาดฝาตามกำหนด รวมทั้งกล่องโดคัทแบบต่างๆ แผ่นรอง ใ้กั้น ถาดรอง และแผ่นโดคัทรูปแบบต่างๆ มาแล้วมากมาย ซึ่งสามารถทำให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด ซึ่งผู้บริหารสาวกล่าวว่า เอ็น.ยู.ซี. อินเตอร์แพค ยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยมีเครื่องจักรครบครันเพื่อรองรับงานหลากหลายรูปแบบของลูกค้า อาทิ เครื่องพิมพ์ 3 สี เครื่องทำฟิล์มและบล็อกพิมพ์ เครื่องโดคัท และเครื่องจักรประกอบอื่นๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการอีกทั้งยังให้บริการออกแบบและตัดกล่องตัวอย่างด้วยเครื่องจักรทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าได้ต้นแบบกล่องสำหรับล่อใส่สินค้าว่าเหมาะสมหรือไม่ ก่อนทำการผลิตจริงเพื่อให้เกิดความมั่นใจ และลดการสูญเสียทั้งเวลาและไม้สิ้นเปลืองวัตถุดิบ

“นอกจากจะยึดความต้องการของลูกค้าแล้ว เรายังคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ด้วยการแนะนำสิ่งที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดสำหรับลูกค้า เช่นการเลือกใช้กระดาษลูกฟูกและคุณสมบัติต่างๆ ให้เหมาะสมกับกล่อง พร้อมกับเลือกสรรคุณภาพกระดาษที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจริงๆ ไม่ใช่คุณภาพต่ำเพราะจะส่งผลให้กล่องยุบหรือเสียหาย แต่ก็จะไม่ผลักดันกระดาษที่มีคุณภาพสูงเกินไปเพื่อทำให้ลูกค้าแบกรับภาระค่าใช้จ่ายและต้นทุนที่สูงขึ้นโดยไม่จำเป็น”

จุดแข็งคือมาตรฐานการผลิต จุดสำคัญคือความมั่นคง

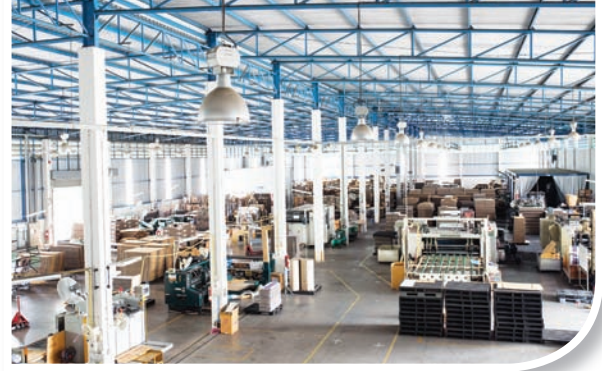
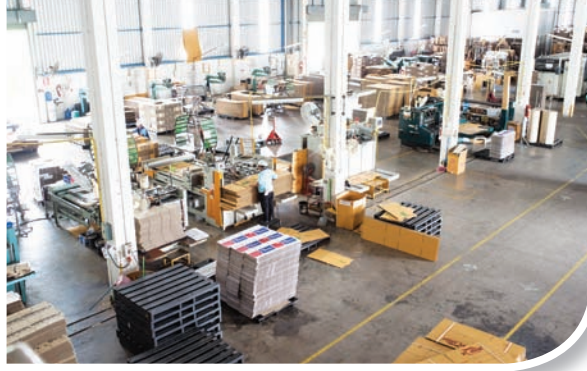
กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็น.ยู.ซี. อินเตอร์แพค จำกัด กล่าวถึงวิธีการสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง ซึ่งปัจจุบันมีลูกค้ารายใหญ่มากกว่า 30 รายมีคำสั่งซื้ออย่างต่อเนื่องและลูกค้ารายย่อยจำนวนมาก ว่า หากมองในส่วนของการดำเนินงานด้านการผลิตนั้น จะมีการตรวจสอบมาตรฐานสากล มีการบำรุงรักษาอย่างดี มีความปลอดภัย และให้ความระมัดระวังการผลิตอย่างเข้มงวด ส่วนการติดต่อลูกค้า นั้น NUC INTERPACK จะใช้หลักการสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจด้วยการส่งมอบตามกำหนดไว้ การันตีส่งมอบตรงเวลาร้อยเปอร์เซ็นต์ พร้อมให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ในทุกจุด ตั้งแต่ก่อนเริ่มเจรจาธุรกิจ เอาใจใส่ คัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดเตรียมไว้ ให้คำแนะนำ ส่งมอบสินค้าโดยยึดคำสัญญาที่ให้ไว้ ตลอดจนดูแลหลังการขาย จึงทำให้เกิดการบอกต่อ สร้างเครือข่ายคอนเนกชั่น และเมื่อกระแสการตลาดออนไลน์เข้ามา ก็ได้ขยายการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเว็บไซต์อีกด้วย

นอกจากนั้น บริษัทเล็งเห็นความสำคัญการยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาล จรรยาบรรณในการทำธุรกิจอย่างเคร่งครัด ซึ่งจะเป็นเทรนด์ในอนาคตของธุรกิจเอสเอ็มอีอย่างแน่นอน โดยเฉพาะการติดต่อซื้อขายกับฝ่ายจัดซื้อของลูกค้าหรือตัวลูกค้ารายย่อยเอง จะต้องทำอย่างโปร่งใสด้วยกันทั้งสองฝ่าย ต้องถูกต้องและชัดเจนในสัญญา รวมทั้งการชำระภาษี เป็นต้น ขณะเดียวกันก็ไม่ละเลยความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เนื่องจากธุรกิจนี้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเลี่ยงไม่ได้ บริษัทฯ จึงป้องกันมลพิษโดยเฉพาะทางด้านน้ำเสีย มีการติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสียเพื่อบำบัดน้ำที่เกิดจากการพิมพ์ เพื่อไม่ให้มีผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสร้างวัฒนธรรมองค์กร ร่วมกับพนักงานในการเป็นจิตอาสาดูแลสังคมโดยรอบโรงงาน ให้ความใส่ใจกับความสุขในการทำงานของพนักงานเป็นต้นตั้ง พร้อมถ่ายทอดหลักการความถูกต้อง รวมทั้งจรรยาบรรณในการบริหารงานให้กับพนักงานทุกคน

“เราให้ความสำคัญกับทุกฝ่าย นักลงทุนต้องได้ผลประโยชน์จากผลประกอบการของธุรกิจ พนักงานต้องมีส่วนร่วม รู้เป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกับบริษัทฯ พร้อมกับได้รับรายได้จุนเจือครอบครัวและสวัสดิการอย่างเหมาะสม เรามีสายสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์ และมองความต้องการของลูกค้าต้องมาเป็นอันดับแรก ยึดมั่นคำไหนคำนั้น นอกจากนั้นสิ่งที่เราจะไม่ได้อะไรเลยคือสังคม เราต้องทำให้ถูกต้องทั้งเรื่องสิ่งแวดล้อม กฎหมายธุรกิจ การจ่ายภาษี และจริยธรรมในการบริหารธุรกิจก็เป็นเรื่องสำคัญ ไม่เพียงแต่ระดับผู้บริหารเท่านั้น แต่ต้องอยู่ในหัวใจคนทำงานของ เอ็น.ยู.ซี. อินเตอร์แพค ทุกคน” ดร.ณิ กล่าว

“
บริษัทเล็งเห็นความสำคัญ
การยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาล
จรรยาบรรณในการทำธุรกิจ
อย่างเคร่งครัด
ซึ่งจะเป็นเทรนด์ในอนาคต
ของธุรกิจเอสเอ็มอีอย่างแน่นอน
”





กสอ.ยกนิวส์ขึ้นชม ขยับยอดขาย 30 ล้าน เป็น 100 ล้าน

ถึงแม้ธุรกิจจะมียอดขายเติบโตขึ้น ลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้มากขึ้น ซึ่งที่ผ่านมา NUC INTERPACK เข้าร่วมโครงการต่อยอดขีดความสามารถ SMEs ด้วย Kaizen (KSS) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ในปี 2552 ต่อเนื่องด้วยโครงการการบริหารการผลิตเพื่อลดต้นทุน ร่วมกับมูลนิธิผู้ประกอบการไทย ในปี 2555 และด้วยศักยภาพของบุคลากรผู้เชี่ยวชาญที่เข้ามาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนกระบวนการและเครื่องมือต่างๆ ล้วนส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของ เอ็น.ยู.ซี. อินเตอร์แพคเป็นอย่างมาก มีส่วนผลักดันเปลี่ยนยอดขายกว่า 30 ล้านบาท ในปี 2548 เป็นกว่า 100 ล้าน ในปี 2561 และบริษัทฯ ยังเป็นกรณีศึกษาตัวอย่างที่ยอดเยี่ยมของกรมฯ อีกด้วย และเมื่อยังมีสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงาน เอ็น.ยู.ซี. อินเตอร์แพค ก็ไม่รอที่จะหาแนวทางแก้ไขปัญหาร่วมกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 ที่ผ่านมานี้ ได้เข้าร่วมโครงการพัฒนาและยกระดับผลผลิตภาพการผลิตและบริหารจัดการอุตสาหกรรมเพื่อเข้าสู่ Industry 4.0 ควบคู่กับโครงการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการโลจิสติกส์ เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน



“ในตอนนั้นเรื่องโลจิสติกส์ เรามีปัญหามาก ด้วยลักษณะธุรกิจผลิตกล่อง จึงเปลืองเนื้อที่ในการจัดเก็บอย่างมาก เรามีปัญหาการบริหารจัดการพื้นที่ภายในโรงงาน เนื่องจากมีทั้งวัสดุที่เป็นวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จถูกนำมาวางไว้กระจัดกระจาย จนแทบไม่มีทางเดิน กระทั่งกระบวนการผลิตและระบบคลังสินค้า แต่เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาจากกรมฯ เข้ามาสำรวจ ตรวจสอบการเคลื่อนย้าย การวิเคราะห์เชิงลึก โดยวิเคราะห์แผนงาน วิเคราะห์ขั้นตอนการทำงาน และแนะนำแนวทางแก้ปัญหา ให้ความรู้กับทีมงาน อีกทั้งมีการวัดผลด้วยค่า KPI ต่างๆ โดยได้รับความร่วมมือจากพนักงานของเราทุกคนที่ต่างกระตือรือร้นที่จะแก้ปัญหาที่เช่นกัน ก็ส่งผลให้กราฟความสำเร็จทุกดัชนีชี้วัดมีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด”

โลจิสติกส์ปัญหาเส้นผมบังภูเขา กสอ.ช่วยແจกนมองเห็นกำไร

ดรณิธรเล่าให้ฟังถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นก่อนหน้าการจัดการด้านโลจิสติกส์นั้น พบว่าพนักงานต้องเสียเวลาในการเคลื่อนย้ายสต็อกทั้งวัตถุดิบและกล่องสินค้าไปมาเพื่อเคลียร์พื้นที่ทำงานให้สะดวกขึ้น ส่งผลให้เสียเวลาการทำงานและประสิทธิภาพในการทำงานล่าช้า ทั้งยังเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ ไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของพนักงานและบริษัทฯ ซึ่งปัญหานี้เกิดขึ้นมาอย่างยาวนานตั้งแต่ปี 2558-59 เลยหาทางแก้ไขด้วยการลงทุนขยายพื้นที่ก่อสร้างเพิ่มขึ้นในช่วงแรก

“เมื่อก่อนคาดการณ์แนวทางแก้ไข คงหนีไม่พ้นต้องลงทุนเพิ่ม แล้วก็มาคิดว่าต้องลงทุนไปถึงไหนจึงจะพอ เพราะถ้าจะลงทุนก็ต้องกู้เงินต้องจ่ายดอกเบี้ย บวกกับผู้ร่วมทุนก็ให้โจทย์มาว่า ไม่ลงทุนเพิ่มอย่างแน่นอน กันว่าเราตัดสินใจไม่ผิดเลยที่เลือกแก้ปัญหาถูกจุด แยกจากต้นเหตุที่แท้จริง ซึ่งหลังจากเข้าร่วมโครงการนี้แล้วดำเนินการต่างๆ ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำร่วมมือกันทำอย่างเต็มที่ เพื่อให้เกิดการเชื่อมระบบที่ถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งปรับปรุงส่วนที่เป็นปัญหา แก้ไขกระบวนการจัดเก็บ กำหนดโซนต่างๆ ก็ทำให้โรงงานของเรามีพื้นที่มากขึ้นโดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มแต่อย่างใด”

ดรณิธรเล่าต่อว่า ภายใน 6 เดือน บริษัทฯ สามารถลดต้นทุนบริหารคลังได้อย่างเห็นผล โดยสัดส่วนต้นทุนการผลิตต่อยอดขายลดลงจาก 0.75% เป็น 0.54% อีกทั้งภาพรวมค่าใช้จ่ายโลจิสติกส์ต่อยอดขายก็ลดลงจาก 5.3% เป็น 4.4% นอกจากนั้นยังลดค่าใช้จ่ายในการจ่ายค่าทำงานล่วงเวลาให้กับพนักงาน ไม่ต้องจ้างพนักงานเพิ่ม ส่วนพนักงานก็หาของที่ต้องการได้ง่ายขึ้น ทำให้บริษัทสามารถบริหารจัดการงานต่างๆ มีการวางแผนการผลิตได้ดีขึ้นในทันที

“สำหรับเป้าหมายในอนาคตนั้น เอ็น.ยู.ซี. อินเตอร์แพค ยังคงยึดมั่นเดินหน้ารักษามาตรฐานการผลิตที่ดีต่อไป ตามแนวทางของระบบมาตรฐานสากล ให้ความสำคัญกับหลักการทำงานที่ยึดธรรมาภิบาล ขณะเดียวกันก็จะมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบเช่นกัน เพื่อจะเป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นตัวเลือกอันดับแรกของลูกค้าให้ได้” ผู้บริหารสาวกล่าวทิ้งท้าย

บริษัท เอ็น.ยู.ซี. อินเตอร์แพค จำกัด

50/23 หมู่ที่ 2 ตำบลบางแก้ว อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม 73120

โทร. 034 338 393 www.nuc.co.th



เราต้องรู้ตัวเองว่า
เราทำอะไรได้ ทำอะไรไม่ได้
และเราอยากจะทำอะไร
ไม่ยึดติดกับเรื่องเก่าๆ
เรื่องที่มีเก่าๆ แล้วก็ให้มันผ่านไปกับกาลเวลา
ผมจะตามตัวเองอยู่เสมอว่า
สิ่งที่ทำอยู่ตอนนี้มีผลดีไหม
ถ้าไม่เป็นผลดีแล้วจะทำไปทำไม
การทำธุรกิจในปัจจุบันต้องไว
เดินให้เร็ว ขยัน มุ่งมั่น อดทน



ชัน ฟิลเตอร์

ผู้ผลิตไส้กรอง Fil แรนด์ระดับโลก ลดต้นทุนสินค้าด้วยโปรแกรมโลจิสติกส์

คำกล่าวของ “จัมพ์” คณศ ระพีพัฒน์ Chief Operating Officer (CEO) บริษัท ชัน กรุ๊ป จำกัด และ บริษัท ชัน ฟิลเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจที่ต่อยอดมาจากธุรกิจบุกเบิกโดยพ่อกับแม่ของเขา แสดงให้เห็นชัดเจนถึงวิสัยทัศน์ของการทำธุรกิจในแบบฉบับคนรุ่นใหม่ ที่นอกจากจะมีทั้งความคล่องแคล่ว ว่องไว และความทันสมัยแล้ว ยังมีจุดเด่นในเรื่องของความมั่นใจ และความกล้าที่จะเปลี่ยนแปลงอีกด้วย



บริษัท ชัน ฟิลเตอร์ จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตไส้กรองน้ำมันเครื่อง ไส้กรองอากาศ ไส้กรองน้ำมันเชื้อเพลิง ไส้กรองน้ำมันไฮดรอลิก และไส้กรองเครื่องปรับอากาศ ครอบคลุมรถทุกประเภททั้งรถยนต์ รถบรรทุก รถเกะตร รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เรือ และเครื่องจักรกลหนัก ภายใต้แบรนด์ “FIL” โดยมีสินค้ามากกว่า 500 รายการ “FIL” เป็นผลิตภัณฑ์ไส้กรองที่ได้คุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ จำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกมากกว่า 30 ประเทศทั่วโลก

“ชัน ฟิลเตอร์ เริ่มต้นทำธุรกิจจริงๆ ก่อนปี 1995 เราจดทะเบียนนำจะปี 1997 และภายในปี 2001 เราสร้างแบรนด์ของตัวเองแล้ว จากนั้นเราได้ ISO2001 เป็นเจ้าแรกๆ ของประเทศไทย แล้วก็ได้ มอก. ได้รับรางวัลจากกรมส่งเสริมการส่งออก ตอนนั้นยังใช้ชื่อว่าไทยแลนด์แบรนด์ ซึ่งตอนหลังเปลี่ยนมาเป็น Thailand Trust Mark โดยกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเราได้รับรางวัลนี้ถึง 2 ครั้ง นอกจากนั้น ยังได้รับรางวัล Prime minister's Export Award และรางวัลจากต่างประเทศอีกหลายรางวัล อาทิ รางวัลด้านการบริหารและคุณภาพ Quality”

ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จะมีคุณภาพจนได้รับการยอมรับจากทั่วโลกในเวลานั้น แต่คนบอกว่ายังมีปัญหาที่แก้ไม่ตกอยู่สองอย่างคือ หนึ่ง สินค้าที่ขายได้น้อยเต็มโกดัง สินค้าที่ขายดีก็ขาดสต็อกตลอด และที่แย่กว่านั้นคือ ทุกเดือนสินค้าที่เต็มโกดังกับสินค้าที่ขาดสต็อก ยังไม่เหมือนกันสักเดือนด้วย

บริษัทฯ เองก็มีได้หยุดนิ่งต่อการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ ในปี 2561 ชัน ฟิลเตอร์ จึงได้เข้าร่วม “โครงการเพิ่มศักยภาพของ SMEs ด้วยโปรแกรมประยุกต์ (Software) หรืออุปกรณ์เครื่องมือ (Hardware) ในงานด้านโลจิสติกส์” โดย กองโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานให้รวดเร็วถูกต้องขึ้น และลดต้นทุนการถือครองสินค้าที่ไม่จำเป็นลงได้อย่างน่าพึงพอใจ

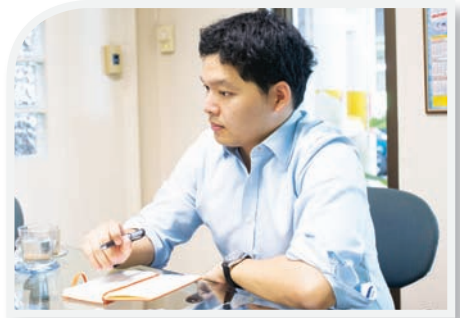
“คือจริงๆ แล้ว ก่อนผมเข้าโครงการ ผมยังเถียงกับเจ้าของโครงการอยู่เลยว่า คุณจะให้ผมเข้าโลจิสติกส์ทำไม ผมไม่ได้ทำธุรกิจเกี่ยวกับโลจิสติกส์ แล้วผมไม่ได้จัดส่งเอง ผมจ้างให้คนอื่นไปจัดส่งให้ แล้ว ผศ.ดร.ไพฑูรย์ ศิริโอฬาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ก็อธิบายจนผมเข้าใจ และตอนนั้นผมมีปัญหาเยอะที่สุดคือเรื่องของสต็อกคววม อาจารย์ก็ถามผมว่าสต็อกคววมคุณแก้ปัญหาอย่างไร ผมบอกก็พยายามขายมันสิครับ อาจารย์บอกแล้วถ้าเกิดคุณแก้ปัญหามันตั้งแต่ต้นตอละ ไม่ผลิตเยอะจนสต็อกคววม มันไม่ดีกว่าหรือ อาจารย์บอกนี่แหละโลจิสติกส์ ถ้าเกิดคุณสามารถบริหารโลจิสติกส์ได้ดี ปัญหานี้มันก็จะไม่เกิดตั้งแต่ต้นแรก”

คนเคยเล่า ตอนนั้นเขาจึงดำเนินการวางแผนพัฒนาอยู่สามเรื่อง แผนหนึ่งคือจัดระบบเพื่อลดปัญหาให้สต็อกคววมน้อยที่สุด โดยสินค้าที่ขายได้น้อยก็จะผลิตน้อย สินค้าที่ขายได้เยอะก็ผลิตเยอะ และให้รอบผลิตสัมพันธ์กับรอบส่งออก แผนที่สองคือเรื่องของ SKU (Stock Keeping Unit) และแผนที่สามคือการนำ

โปรแกรม “มินิเทพ” ซึ่งได้รับความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร.ไพฑูรย์ ศิริโอฬาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ มาใช้ดำเนินการวางแผนการผลิต แผนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ทำให้ทราบฤดูกาลในการขายสินค้าแต่ละรายการ ทำให้สามารถลดกำลังการผลิตและเพิ่มกำลังการผลิตในสินค้าแต่ละรายการได้เหมาะสมตามช่วงเวลา

“เมื่อก่อนเราไม่มีแบบแผนในการจัดเก็บสินค้าที่มันชัดเจน วางของมั่วๆ กระจายไปหมดเลย อยากวางตรงไหนก็วาง แต่เดิมที่เราเก็บเริ่มต้นเราใช้ระบบไฟล์ พอว่าพอเราผลิตเสร็จปั๊บ อะไรที่ผลิตเสร็จวันนี้เราก็จะนำไปไว้ข้างหลัง เข้าก่อนใช้ก่อน พอเข้าหลังก็ใช้หลัง แต่เป็นอย่างนั้นปั๊บก็กลายเป็นว่าเราเรียงของตามโปรดักชันล๊อค เราไม่ได้เรียงของตาม SKU มันก็เลยเป็นปัญหากับพนักงาน พออาจารย์ไพฑูรย์เข้ามา อาจารย์ก็แนะนำว่าให้ รื้อสต็อกใหม่ทุกกล่อง และทำสต็อกใหม่จัดเก็บใหม่ ในนั้นเราเจอสินค้าที่เราลืมไปแล้ว ทำบัญชีไว้แล้วแต่หา





ไม่เจอซ่อนอยู่ข้างหลัง เราเจอสินค้าที่เสียหายเยอะมาก เพราะว่าเก็บไว้นาน ตอนหลังเราเลยบริหารจัดการใหม่ ตามที่อาจารย์แนะนำโดยวางระบบการจัดเก็บใหม่ หัวใจของการจัดเก็บของที่นี่ก็คือการทำแผนที่ ง่ายๆ เลย พอเรามีแผนที่ มันง่ายขึ้นมาก เราจะเบิกสินค้าเราก็เปิด มันก็จะบอกเลยว่านี่ ผลิตในปีนี้ ใครไปหยิบก็ไม่ได้ เดิมต้องรอให้หัวหน้าชี้ อันนี้อยู่ตรงนี้ ตรงนั้น ไม่ทันครับ ผิดพลาดเยอะมาก”

นอกจากนี้ ทางบริษัทฯ ใช้การจัดการสินค้าคงคลังแบบ ABC ในการแบ่งสินค้าคงคลังเป็น 3 ประเภท คือ ประเภท A เป็นสินค้าสำเร็จรูปที่ต้องห้ามขาด ประเภท B สามารถที่จะขาดได้ไม่เกิน 1 สัปดาห์ และ ประเภท C ให้ทำการผลิตในช่วงที่มีกำลังการผลิตเหลือ ซึ่งทำรายได้ให้กับบริษัทแค่เพียง 5% ช่วยลดค่าเสียโอกาสในการขายได้ คิดเป็นมูลค่า 3.4 ล้านบาท

คุณศยังกล่าวในตอนท้ายอีกว่า การทำธุรกิจสิ่งที่สำคัญจะต้องรักษามาตรฐานของคุณภาพและการบริการที่ดีไว้ต่อเนื่อง การแข่งขันในปัจจุบันนั้นรุนแรงขึ้น ในอนาคตสิ่งที่จะต้องทำ คือ ขยับไปสู่สินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นในธุรกิจอะไหล่รถยนต์ และมุ่งศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตอะไหล่ป้อนรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงการรับฝากขายสินค้าในธุรกิจรถยนต์ โดยอาศัยเครือข่ายที่มีฐานการตลาดอยู่แล้ว เราต้องต่อสู้ด้วยนวัตกรรมและการให้บริการที่เหนือชั้นมากขึ้น

“เพราะตอนนี้โลกหมุนไปเร็วมาก SMEs รุ่นใหม่จึงต้องวิ่งให้เร็ว ขยัน มุ่งมั่น อดทน ถึงจะไปได้ไว และไกลกว่าคนอื่น” 





โลจิสติกส์ ระดับชาติ

ขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ศูนย์กลางการค้า การลงทุนระดับโลก

เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการเปิดเสรีทางการค้ามากขึ้น รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย และผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว โดยการพัฒนาาระบบโลจิสติกส์ในปัจจุบันอยู่ภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา ระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2560 - 2564) ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564) โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ การยกระดับประสิทธิภาพระบบการอำนวยความสะดวกทางการค้า และการพัฒนาปัจจัยสนับสนุน โดยแนวทางการขับเคลื่อนการพัฒนากระดบโลจิสติกส์เป็นแนวทางความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และภาคส่วนการพัฒนาด้านโลจิสติกส์

ในระยะเวลาที่ผ่านมาประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อสนับสนุนการเป็นศูนย์กลางการค้า การบริการ และการลงทุนในภูมิภาค รวมทั้งสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ แนวทางการสนับสนุนจากภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการวิจัย พัฒนาและสร้างนวัตกรรมเพื่อทดแทนการนำเข้าเพื่อช่วยลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการโลจิสติกส์ไทย รวมทั้งสร้างมาตรการทางการเงินและมาตรการทางภาษีเพื่อสนับสนุนการปรับเปลี่ยนไปใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการบริหารจัดการโลจิสติกส์ นอกจากนี้ภาครัฐต้องตระหนักถึงการปกป้องธุรกิจภายในประเทศ ซึ่งจำเป็นต้องมีกฎหมายเป็นเครื่องมือป้องกันการผูกขาด ตลอดจน



มาตรการส่งเสริมการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างจริงจัง ปรับสัดส่วนการค้าแบบออฟไลน์สู่ออนไลน์มากขึ้น สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ E-Commerce ให้ผู้ประกอบการทุกประเภท ส่งเสริมศักยภาพของ SMEs ไทย ให้สามารถแข่งขันได้ ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนา Platform ของไทยเพื่อสร้างอำนาจต่อรองและการได้รับแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมมากขึ้นโดยเฉพาะเกษตรกรและ SMEs ไทยในอนาคต



ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564) มี 1 ข้อหลัก คือ

ยุทธศาสตร์ที่ 7 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ โดยตั้งเป้าว่าในปี 2564 จะลดต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทยเหลือ 12% ของจีดีพี เพิ่มการขนส่งทางรางเป็น 4% จาก 2% ทางน้ำเป็น 19% จาก 15% ขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้ได้ 85% ของหมู่บ้านทั่วประเทศ เป็นต้น

การพัฒนาในระยะต่อไปให้มีประสิทธิภาพจึงมุ่งเน้นในเรื่องการลดความซ้ำซ้อนของการใช้พลังงาน และลดต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทยโดยมีแนวทางการพัฒนาสำคัญ ประกอบด้วย

1. **การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านขนส่ง** อาทิ พัฒนาระบบรถไฟให้เป็นโครงข่ายหลักในการเดินทางและขนส่งของประเทศ พัฒนาโครงข่ายถนน พัฒนาระบบขนส่งทางอากาศและพัฒนาระบบขนส่งทางน้ำ เพิ่มปริมาณการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะในเขตเมือง และขยายขีดความสามารถในการรองรับปริมาณผู้โดยสารของท่าอากาศยานในกรุงเทพมหานครและท่าอากาศยานในภูมิภาค และพัฒนาระบบขนส่งทางน้ำ
2. **การสนับสนุนการพัฒนาระบบขนส่ง** อาทิ การพัฒนาอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่เกิดจากการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน และพัฒนาการบริหารจัดการในสาขา 16 ขนส่ง
3. **พัฒนาระบบโลจิสติกส์** อาทิ พัฒนาและยกระดับมาตรฐานระบบการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานให้ได้มาตรฐานสากล และพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการอำนวยความสะดวกทางการค้า
4. **พัฒนาด้านพลังงาน** อาทิ จัดหาพลังงานให้เพียงพอและสร้างความมั่นคงในการผลิตพลังงาน เพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการ การผลิต และการใช้พลังงานทดแทนและพลังงานสะอาด
5. **พัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล** อาทิ พัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมของประเทศให้ทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ
6. **พัฒนาระบบน้ำประปา** อาทิ พัฒนาระบบน้ำประปาให้ครอบคลุมและทั่วถึง และการบริหารจัดการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพและการสร้างนวัตกรรม



Marketing

• เรื่อง :
มนธีร์ กรกำแหง



เจาะลึกธุรกิจส่งด่วน ศึก Express **สนั่น** ไทยแลนด์

จากการเติบโตของธุรกิจ อี-คอมเมิร์ซ ที่ขยายตัวอย่างก้าวกระโดดจนทำให้ยอดการซื้อ-ขายออนไลน์พุ่งสูง และทำให้ธุรกิจขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ของไทยเติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะ “ธุรกิจส่งด่วน” ซึ่งหากย้อนหลังกลับไปเมื่อ 10 ปีที่แล้ว จะเห็นว่าตลาด อี-คอมเมิร์ซ ในไทยมีมูลค่าแค่ 424,460 ล้านบาทเท่านั้น แต่ปัจจุบันมูลค่าพุ่งทะยานแตะระดับ 2,812,592 ล้านบาท และมีคู่แข่งใหม่ในธุรกิจเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะแบรนด์ต่างชาติ เช่น **Kerry Express** จากฮ่องกง **DHL** จากเยอรมนี **SCG Express** ที่ร่วมมือกับญี่ปุ่น รวมไปถึงกลุ่มบริการส่งด่วนภายในหนึ่งวันอย่าง **Line Man LaLa Move** และอีกหลายๆ บริษัท ซึ่งล้วนแต่เป็นกลุ่มบริษัทต่างชาติทั้งสิ้น ล่าสุด ยังมีแบรนด์น้องใหม่ที่แจ้งเกิดอย่างฮือฮา นั่นคือ **Best Express** และ **Flash Express** จากจีน ที่มี **Back Up** อย่าง “อาลีบาบา” เป็นผู้อยู่เบื้องหลังด้วย

Blue & White Express บริษัทขนส่งพหุหน้าที่ครบทุกไทย

ปัญญา เศรษฐกิจโลกิน ประธานกรรมการ บริษัท บลู แอนด์ ไวท์ โลจิสติกส์ จำกัด หนึ่งในบริษัทขนส่งสัญชาติไทยที่แตกไลน์ธุรกิจ “รับส่งสินค้าด่วน” ด้วยการเปิดให้บริการ “Blue & White Express” สะท้อนมุมมองว่า ปัจจุบันธุรกิจขนส่งไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เพราะบริษัทต่างชาติสามารถเข้ามาแข่งขันได้อย่างเต็มตัว ด้วยเงินทุนมหาศาล เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า การบริหารจัดการที่ได้มาตรฐานสากล ประกอบกับความเป็นคนชาติเดียวกันกับผู้ว่าจ้าง จึงสามารถแข่งขันชิงลูกค้าได้ง่ายมาก

“หากจะอยู่รอดผู้ประกอบการขนส่งไทยก็ต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับเทรนด์การแข่งขัน ทั้งการพัฒนาบุคลากร เทคโนโลยี และการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ เพื่อสร้างศักยภาพงานขนส่งให้ได้มาตรฐาน เมื่อเรามีศักยภาพที่แข็งแกร่งก็จะมีอำนาจการต่อรองกับผู้ว่าจ้างได้”

แม้ค่าขนส่งของ บลู แอนด์ ไวท์ จะมีความสูงเป็นอันดับต้นๆ ของขนส่งไทย แต่ด้วยขั้นตอนที่ทำให้สินค้าขนส่งถึงจุดหมายปลายทางในเวลาที่กำหนด และยังมีสภาพดีเหมือนต้นทาง ทำให้ผู้จ้างมีความเชื่อมั่น และมีลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ส่วนของ “บลู แอนด์ ไวท์ เอกซ์เพรส” บริษัทฯ ได้เลือกใช้รถปิกอัพในการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักตั้งแต่ 15 กิโลกรัมขึ้นไป ทำให้ได้รับความนิยมจากลูกค้า เพราะสามารถให้บริการในเวลาที่รวดเร็ว รักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพดี และคิดค่าจ้างขนส่งในราคาที่ไม่แพง โดยยังมีระบบ “Mobility Logistics Solution” เพื่อเชื่อมโยงการจัดส่งสินค้าในทุกขั้นตอน และรายงานข้อมูลการจัดส่งแบบ Real Time ซึ่งลูกค้าสามารถตรวจสอบได้อีกด้วย



Best Express โลจิสติกส์ระดับโลกจากจีนบุกไทย

เบสท์ กรุ๊ป ผู้ให้บริการซัพพลายเชนอัจฉริยะแบบ One-stop Delivery ครอบคลุมทั่วโลก ได้ส่ง “เบสท์ เอกซ์เพรส” เข้ามาลุยตลาดในไทย โดยมีแผนจะเปิดรับตัวแทนมาร่วมสร้างเครือข่ายโลจิสติกส์ ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ มุ่งเน้นให้บริการคลังสินค้าและกระจายรูปแบบซัพพลายเชนที่มีประสิทธิภาพ การจัดการทรัพยากรการขนส่ง และการกระจายสินค้าให้แก่องค์กรต่างๆ เพื่อเสริมสร้างระบบโลจิสติกส์อัจฉริยะในอาเซียน ทั้งยังมุ่งหวังพัฒนารูปร่างนำเข้า-ส่งออกของประเทศไทยอีกด้วย โดยจะเปิดรับตัวแทนในไทยกว่า 80 ราย ซึ่งตัวแทนจะได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ อาทิ การสนับสนุนด้านระบบขนส่งโลจิสติกส์ และบริการคลังสินค้า การฝึกอบรมด้านการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพระบบขนส่งโลจิสติกส์ เป็นต้น โดยผู้เข้าร่วมแฟรนไชส์มีหน้าที่รับผิดชอบ “รับและกระจายสินค้าในช่วงสุดท้าย Last Mile Delivery”

ส่วนระบบต่างๆ ที่เกี่ยวกับโลจิสติกส์ ตั้งแต่จัดการศูนย์กระจายสินค้า รถขนส่ง Line-haul ระบบจัดการเครือข่ายเน็ตเวิร์ค ซอฟต์แวร์ระบบจัดการและแผนพัฒนาโดยรวม ทาง เบสท์ เอกซ์เพรส จะเป็นผู้รับผิดชอบ

Flash Express แฉงเกิด!! ค่าบริการ 19 บาท เอาใจเอสเอ็มอี

“แฟลช เอกซ์เพรส” (Flash Express) อีกหนึ่งผู้ให้บริการด้านขนส่งแบบครบวงจร ภายใต้คอนเซ็ปต์ “คิดถึง ส่งถึง In mind In delivery” ที่ชูจุดขายเน้นบริการรับพัสดุพรีจากลูกค้าถึงหน้าบ้านตั้งแต่ขั้นแรก (Door-to-Door) จัดส่งถึงมือลูกค้าทั้งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลภายใน 1 วัน ด้วยค่าบริการเริ่มต้น 19 บาท เน้นเอาใจเอสเอ็มอีเป็นหลัก และมีจุดเด่นที่แตกต่างจากผู้รับขนส่งรายอื่นคือ การเน้นบริหารจัดการขนส่งครบวงจรโดยไม่รับ Outsource หรือ “แฟรนไชส์” แต่จะลงทุนรับพนักงานเองเพื่อควบคุมมาตรฐานการบริการครบวงจร โดยภายในปี 2563 ตั้งเป้าจะเปิดสาขาเพิ่มใน 4 ประเทศ (ลาว กัมพูชา เวียดนาม และมาเลเซีย) และจะเปิดครบ 10 ประเทศในกลุ่มอาเซียน ภายใน 4 ปี และมีเป้าหมายเพื่อเชื่อมการขนส่งในตลาดอาเซียน 10 ประเทศเข้าหากันด้วย

แฟลช เอกซ์เพรส ยังมีบริการที่มุ่งสนองตอบต่อลูกค้าด้วยการจับมือกับ GB Prime Pay พัฒนาระบบการรับชำระค่าบริการผ่าน Flash E-cod เป็นรายแรกของไทย ซึ่งลูกค้าสามารถสแกน QR ชำระค่าสินค้าทั้งรูปแบบเงินสด และเครดิตการ์ด รวมถึงร้านค้าที่ใช้บริการ GB Prime Pay อยู่แล้ว ก็สามารถส่งสินค้าผ่าน แฟลช เอกซ์เพรส ผ่านแอปพลิเคชัน GB Prime Pay ได้ทันที และล่าสุดยังได้เจ้าพ่อตลาด อี-คอมเมิร์ซ ของโลกอย่าง “อาลีบาบา” มาเป็น



หุ้นส่วนยุทธศาสตร์ โดยร่วมหุ้นในสัดส่วน 25% เพราะมองเห็นโมเดลธุรกิจขนส่งที่เคยทำสำเร็จมาแล้วในอเมริกาและสิงคโปร์ และมองว่าบริษัทมีอนาคต นอกจากนี้ แฟลช เอกซ์เพรส ยังให้ความสำคัญกับการตอบแทนสังคมและพัฒนาคนรุ่นใหม่ให้เข้าถึงตลาดขนส่งด่วนที่กำลังมาแรง โดยจับมือกับสถาบันการศึกษา 31 แห่ง ผุด Flash Express @ University Shop หรือศูนย์ฝึกประสบการณ์โลจิสติกส์แบบครบวงจรเป็นครั้งแรกในประเทศไทยด้วยงบลงทุนกว่า 100 ล้านบาท ให้เป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านขนส่ง (Logistics) แบบครบวงจร โดยแผนแรกเริ่มที่ ม.มหิดล ม.ธรรมศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์ ม.อัสสัมชัญ (ABAC) เป็นต้น โดยตั้งเป้าให้ครบ 160 สถาบันทั่วประเทศ

มหาวิทยาลัยใดที่สนใจโครงการ “ศูนย์ฝึกประสบการณ์โลจิสติกส์ (Logistics) แบบครบวงจร” สามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โทร : 06 4586 6176 หรือทาง Facebook : Flash express at University

แหล่งข้อมูล :

<http://www.logisticstime.net/archives/14927>

<https://money2know.com/best-express/>

<http://www.siamwings.com/>



กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จับมือ 8 มหาวิทยาลัยชั้นนำ ตั้งงานวิจัย จาก หิ้ง สู่ เชิงพาณิชย์

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ร่วมมือกับ เครือข่ายพันธมิตรมหาวิทยาลัยเพื่อการวิจัย
เชื่อมโยงกับผู้ประกอบการ เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ

เป็นที่ทราบกันทั่วไปว่า การค้นคว้าวิจัยและการพัฒนานวัตกรรมให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ เนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ที่คิดค้นขึ้นมานั้น ส่วนเพื่อตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐานหรือแก้ปัญหาในสังคม และช่วยให้การดำเนินชีวิตง่ายและสะดวกขึ้น ประเทศผู้นำอย่างสหรัฐอเมริกาและจีนต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญ ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ผลักดันการเติบโตของเศรษฐกิจประเทศ ทั้งในส่วนการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและภาคธุรกิจต่างๆ โดย นายโดนัลด์ ทรัมป์ ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ได้ประกาศแผน American AI Initiative ที่มุ่งให้หน่วยงานรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการวิจัยลงทุนในปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ซึ่งแผนนี้ประกอบด้วย 5 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ 1) การสนับสนุนการวิจัยระยะยาว ให้นักวิจัยในสหรัฐอเมริกาสามารถเข้าถึงข้อมูลของหน่วยงานรัฐบาลกลางมากขึ้น 2) การปรับปรุงผลลัพธ์การทำงานของ AI 3) การเตรียมกำลังคนให้พร้อมและมีทักษะ AI เพื่อทำงานในอนาคต รวมทั้งสนับสนุนระบบการศึกษา STEM (ระบบการเรียนการสอนที่เชื่อมโยงระหว่างวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์และคณิตศาสตร์) 4) การสนับสนุนให้สถาบันด้านเทคโนโลยีมีการกำหนดแนวทางสำหรับการพัฒนา AI เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ รวมทั้งมาตรฐานความปลอดภัย และ 5) เพื่อรักษาการเป็นผู้นำด้านการสร้างเทคโนโลยีหรือรักษาความสามารถการพัฒนา AI ของประเทศให้คงอยู่ต่อไป

นอกจากนี้ สหรัฐอเมริกายังมีการวางแผนเพื่อการเตรียมตัวการวิจัยด้านปัญญาประดิษฐ์ในอนาคต (Preparing for the Future of Artificial Intelligence) เพื่อให้ภาคการศึกษาและภาคธุรกิจในประเทศได้มีการปรับตัวไปพร้อมๆ กัน และมีการคาดการณ์ว่า หากสหรัฐอเมริกามีความชัดเจนเรื่องยุทธศาสตร์และงบประมาณที่จะนำมาใช้จ่ายให้สามารถดำเนินงานตามแผนดังกล่าว จะทำให้สหรัฐอเมริกายังสามารถเติบโตทางด้านงานวิจัย AI และก้าวขึ้นนำประเทศอื่นๆ รวมทั้งมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจเป็นอย่างมากในอนาคต

ส่วนประเทศคู่แข่งอย่างจีนนั้น มียุทธศาสตร์และแผนแม่บทในการพัฒนาเทคโนโลยี AI ที่ชัดเจน ที่ชื่อว่า การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 โดยส่งเสริมให้รัฐบาลท้องถิ่นทดลองนำ AI ไปปรับใช้ในการแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยให้ความร่วมมือกับเอกชนนำ AI ไปปรับใช้ในด้านต่างๆ อาทิ การจราจร สาธารณสุข การศึกษา เป็นต้น ทำให้เกิดการปรับใช้ AI ในรูปแบบที่หลากหลาย และมีการพัฒนารูปแบบเพื่อนำ AI ไปประยุกต์ใช้อีกมากมาย และจากผลการวิจัยของ บริษัทวิจัยซีบีเอ็นไนด์ พบว่าจีนกลายเป็นประเทศที่มีบริษัทของวิสาหกิจเริ่มต้น หรือที่เรียกว่า Startup ในด้านปัญญาประดิษฐ์จำนวนมากที่สุดในโลก คิดเป็นมูลค่ากว่า

1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จีนจึงมีบทบาทสำคัญในเวทีการแข่งขันในตลาดโลก และทำให้มีการจัดตั้ง Chiness State Council เพื่อจัดระบบการพัฒนา AI ให้เทียบเคียงกับสหรัฐอเมริกา ในปี 2563 มีการทุ่มเงินมากถึง 1 ล้านล้านหยวน หรือประมาณ 4.63 ล้านล้านบาท เพื่อยกระดับภาคอุตสาหกรรมของจีน โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การเป็น AI Innovation Center ของโลก ภายในปี 2573 หรืออีก 11 ปีข้างหน้า

หันกลับมามองที่บ้านเรา รัฐบาลไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เป็นกรอบการพัฒนาประเทศในระยะยาวในการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ เพื่อพาประเทศไทยก้าวข้ามไปสู่ “ประเทศไทย 4.0” หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมให้ประเทศไทยสามารถเติบโตได้อย่างสมดุลและยั่งยืน ซึ่งมีการส่งเสริมและพัฒนากิจการใช้ประโยชน์จากวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา นวัตกรรม เช่นกัน ซึ่งได้เริ่มต้นปฏิรูปกระบวนการวิจัยของประเทศแล้ว โดยการปฏิรูปกระบวนการให้สิ่งจูงใจ ระเบียบ และกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานวิจัยและพัฒนาไปต่อยอดหรือใช้ประโยชน์ ผลักดันงานวิจัยและพัฒนาไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ รวมทั้งเร่งเสริมสร้างสังคมนวัตกรรม โดยมีการส่งเสริมระบบการเรียนการสอน STEM และส่งเสริมให้บุคลากรด้านการวิจัยและนวัตกรรมของประเทศปฏิบัติงานในภาคการผลิต บริการ สังคมและชุมชนมากขึ้น



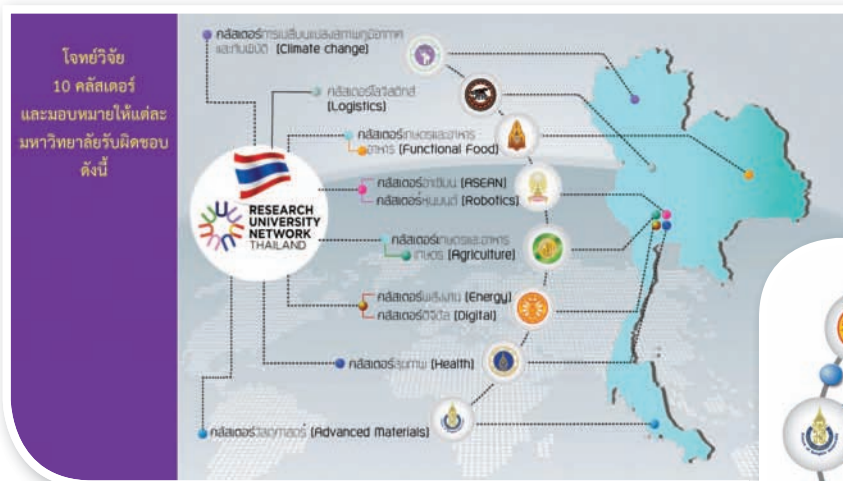
ที่มารูป : <http://www.thansettakij.com/content/402887>

ดังนั้น เพื่อบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ดังกล่าว กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้สนับสนุนให้มีการนำองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ที่เกิดจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย และเป็นที่มาของ ความร่วมมือการลงทุนในบันทึกความเข้าใจ (MOU) ร่วมกับ เครือข่ายพันธมิตรมหาวิทยาลัยเพื่อการวิจัย (Research University Network: RUN) ขึ้น เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2562 ณ โรงแรม เดอะเบอร์เคลีย์ โฮเต็ล ประตูน้ำ โดยมี นายกอบชัย สังสิทธิสวัสดิ์ อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นผู้ลงนามกับเครือข่ายพันธมิตรมหาวิทยาลัยเพื่อการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 8 มหาวิทยาลัยชั้นนำของไทย ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ซึ่งความร่วมมือในครั้งนี้จะนำไปขยายผล โดยจัดทำเป็นโครงการเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการบริหาร

จัดการในภาคอุตสาหกรรมที่เหมาะสม ตามพันธกิจของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมต่อไป อาทิ ด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ด้านดิจิทัล ด้าน Robotics ด้านเกษตรแปรรูป ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านวัสดุศาสตร์ และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครือข่ายพันธมิตรมหาวิทยาลัยเพื่อการวิจัย ได้มีการริเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2558 เพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรด้านการวิจัยและการพัฒนานวัตกรรม เพื่อตอบโจทย์นโยบาย Thailand 4.0 มีเจตนารมณ์ร่วมกันประสานความร่วมมือและสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ การวิจัยและการพัฒนานวัตกรรม ร่วมกันพัฒนานักวิจัย นักศึกษา บัณฑิตศึกษา บุคลากรทางการวิจัย ถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีสู่ภาคการผลิตและภาคบริการ โดยมีการมอบหมายโจทย์งานวิจัยใน 10 คลัสเตอร์สำคัญ ให้แต่ละมหาวิทยาลัยเป็นผู้รับผิดชอบ รวมทั้งมีการขยายเครือข่าย RUN ระดับเครือข่ายต่างประเทศ (International network) และเครือข่ายในประเทศ (Local network)

เมื่อเกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและมีเป้าหมายเดียวกันคือ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศไทย ด้วยการใช้งานการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม รวมทั้งมีการกำหนดผลลัพธ์การวิจัย (Output) ที่ชัดเจน ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นการเชื่อมโยงไปสู่เชิงพาณิชย์โดยผู้ประกอบการและภาคอุตสาหกรรมไทยในอนาคต



ที่มารูป : เอกสารรวมผลงาน RUN 4 ปี



- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยมหิดล
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

อ้างอิง :

มติชนสุดสัปดาห์ ฉบับประจำวันวันที่ 10-16 พฤษภาคม 2562
ปีที่ 39 ฉบับที่ 2021



ภาพจาก : www.amazon.com

ใช้ **โดรน** ส่งสินค้า

amazon.com เป็นเว็บไซต์ในลักษณะอีคอมเมิร์ซ โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองซีแอตเทิล ในรัฐวอชิงตัน สหรัฐอเมริกา **amazon** เป็นเว็บไซต์ขายของออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา โดยผู้ก่อตั้งมีชื่อว่า **เจฟฟ์ เบโซส (Jeff Bezos)** ก่อตั้งในปี พ.ศ.2537 และเริ่มเปิดให้บริการออนไลน์ในปี พ.ศ.2538 **amazon.com** มีชื่อเรียกเป็นทางการว่า **Amazon.com, Inc. (อเมซอนดอทคอม อินเตอร์ คอร์ปอเรชั่น บจก.)** เป็นบริษัทที่มีการซื้อขายสินค้ามากกว่าปีละหลายล้านดอลลาร์ เรียกได้ว่า **amazon** เป็นเจ้าพ่อยักษ์ใหญ่ในวงการตลาดสินค้าของโลกซึ่งมีสาขาอยู่มากมายหลายประเทศ อาทิเช่น อเมริกา ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส นักหารายได้ออนไลน์มากมาย จึงมุ่งไปที่ **amazon** ซึ่งเปรียบเสมือนขุมทรัพย์แห่งใหญ่

เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2559 ที่ผ่านมา บริษัท Amazon ได้ทดลองบริการจัดส่งของทางอากาศด้วย “โดรน” หรือ Amazon Prime Air เป็นครั้งแรก ในเมืองเคมบริดจ์ ประเทศอังกฤษ และสินค้าดังกล่าวก็คือ เครื่องเล่นเกมและสตรีมมิง Amazon Fire TV กับถุงป๊อปคอร์น โดยใช้เวลาเพียง 13 นาทีเท่านั้น

ที่ผ่านมา amazon วางแผนว่าจะพัฒนาบริการเดลิเวอรี่ที่ใช้โดรน เช่นเดียวกับบริษัทโลจิสติกส์หลายแห่งที่จับตามองนวัตกรรมนี้ เช่น FedEx และ UPS แต่ดูเหมือนว่า amazon นำหน้าไปก่อน เพราะขณะที่ทั้งสองบริษัทมุ่งทดสอบการใช้โดรนภายในประเทศ (สหรัฐอเมริกา) ปรากฏว่า amazon ได้ปล่อยคลิปวิดีโอที่มีชื่อว่า ‘First Prime Air Drone Delivery’ เพื่อประกาศว่าการทดสอบจัดส่งสินค้าด้วยโดรนในอังกฤษของ Amazon Prime Air นั้นประสบความสำเร็จเป็นครั้งแรก เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ฮือฮาและสร้างความสนใจในวงการตลาดในเวลานั้น

Amazon Prime Air จะจัดส่งพัสดุที่มีน้ำหนักไม่เกิน 5 ปอนด์ ภายใน 30 นาทีหรือน้อยกว่านั้น ส่วนโดรนสำหรับการขนส่งนั้นผลิตขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนสูง และเจ้าหน้าที่จะบันทึกข้อมูลทุกครั้งในระหว่างการทดสอบ เพื่อนำมาพัฒนาระบบความปลอดภัยและประสิทธิภาพการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

เจฟฟ์ เบโซส CEO ของ amazon ใฝ่ฝันมาโดยตลอดว่าจะยกระดับการจัดส่งสินค้าทางอากาศโดยอาศัยเทคโนโลยีโดรน และเมื่อรัฐบาลของสหราชอาณาจักรได้อนุมัติการทดสอบการจัดส่งสินค้าด้วยโดรน เฉพาะในพื้นที่ชนบทและชนเมือง และอนุญาตให้ทดสอบระบบเซ็นเซอร์ของโดรน เขาจึงรีบวางแผนดำเนินการทันที



ภาพจาก : www.amazon.com



ภาพจาก : www.amazon.com



ภาพจาก : www.amazon.com

ปัจจุบัน โดรนของ amazon สามารถบินได้ในระยะ 10 ไมล์ ที่ระดับความสูง 400 ฟุต และทางบริษัทก็ยังคงทำงานกับนักกฎหมายและเจ้าหน้าที่ด้านนโยบายของภาครัฐอีกหลายแห่ง เพื่อผลักดันให้บริการนี้เป็นจริงและถูกต้องตามกฎหมายทั่วโลก การทดสอบครั้งนี้ถือเป็นความก้าวหน้าครั้งใหญ่ของ amazon ที่จะยกระดับการให้บริการเดลิเวอรี่ไปอีกขั้นหนึ่ง



ภาพจาก : <https://www.bbc.com/thai/international-46636357>

ในเวลาไล่เลี่ยกัน ทีมงานโดมิโนพิซซ่า (Domino's Pizza) ได้ร่วมมือกับบริษัทขนส่งสินค้าผ่านเครื่องบินบังคับ (Drone) อย่าง Flirtey จากเนวาดา อเมริกา เพื่อทำการทดลองการส่งพิซซ่าด้วยโดรนครั้งแรกในนิวซีแลนด์ และการทดสอบก็ประสบความสำเร็จ โดรนบินมาใกล้จุดเป้าหมาย ส่งสลึงวางกล่องพิซซ่าลงบนพื้นอย่างงดงาม เปิดกล่องมาก็ทานพิซซ่าร้อนๆ ได้ทันที

โดมิโนพิซซ่า แพรนไชส์พิซซ่าที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับสองของโลก ประสบความสำเร็จในการขนส่งอาหารด้วยโดรนให้กับลูกค้าเป็นครั้งแรกของโลก โดมิโนกล่าวว่า Flirtey DRU Drone ถูกควบคุมโดยอัตโนมัติผ่าน GPS ซึ่งได้รับการดูแลโดยทีมผู้เชี่ยวชาญโดรนอากาศ เช่นเดียวกับนักบินผู้มีประสบการณ์ ผู้บริหารกล่าวว่าพวกเขาได้ลงทุนด้านเทคโนโลยีและความร่วมมือกับ Flirtey เพราะเชื่อว่าการจัดส่งด้วยโดรนเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้าได้รับพิซซ่าที่สดใหม่ที่สุด ในการทดลองส่งพิซซ่าด้วยโดรนนั้น ทาง Domino Pizza ได้เลือกทดสอบในเมือง Auckland ประเทศนิวซีแลนด์ โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมของนิวซีแลนด์ได้กล่าวว่า กฎหมายที่เกี่ยวข้องในนิวซีแลนด์นั้นทำให้นิวซีแลนด์เป็นประเทศที่เหมาะสมที่จะให้บริการในลักษณะนี้ การส่งพิซซ่าผ่านโดรนถูกวางแผนจะกระจายไปยังพื้นที่ต่างๆ กว่า 2,000 จุดในหลายประเทศ อาทิ ออสเตรเลีย เบลเยียม ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น และเยอรมนีต่อไปในอนาคต

แม้แต่ร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven จับมือเป็นพันธมิตรกับผู้ผลิตโดรนชื่อ Flirtey เพื่อนำร่องให้บริการในระยะแรก โดย 7-Eleven ลงมือสร้างโดรนเชิงพาณิชย์ 77 ตัว เพื่อให้บริการส่งสินค้าในเมืองรีโน มลรัฐเนวาดา สหรัฐอเมริกา เบื้องต้น 7-Eleven กลายเป็นบริษัทแรกที่ให้บริการส่งสินค้าด้วยโดรนในสหรัฐฯ ด้วยการส่งสินค้าแก่ลูกค้าที่ได้รับเลือก 12 ราย ซึ่งอาศัยอยู่ในรัศมี 1 ไมล์ จากร้าน 7-Eleven

การทดสอบที่เกิดขึ้นพบว่าโดรนสามารถบินได้แบบอัตโนมัติโดยไม่ต้องมีผู้ควบคุมทิศทาง แต่จำเป็นต้องจัดส่งตามเส้นทางบินที่วางไว้เท่านั้น อย่างไรก็ตาม บริการนี้ยังถือว่าผิดกฎหมายสหรัฐฯ เนื่องจาก 7-Eleven ยังไม่ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานกำกับดูแลอุตสาหกรรมการบินแห่งชาติสหรัฐฯ หรือ Federal Aviation Administration (FAA)

ต้องยอมรับเลยว่าความเคลื่อนไหวนี้แสดงว่าในอนาคตผู้บริโภคมีโอกาสได้รับสินค้าที่ส่งไว้จากโดรนแบบทันทีมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยที่ผ่านมามหาวิทยาลัยงานกำกับดูแลการบินในสหรัฐฯ รวมถึงองค์การนาซา (NASA) เริ่มทดสอบระบบควบคุมการจราจรทางอากาศสำหรับกลุ่มเครื่องร่อนระยะสั้นแล้ว เพื่อรองรับกองทัพอากาศที่อาจมีบทบาทมากขึ้นต่อไป



ภาพจาก : <https://positioningmag.com/1111809>

แหล่งข้อมูล :

www.amazon.com
<https://www.engadget.com/2016/12/14/amazon-completes-its-first-drone-powered-delivery/>
<https://themomentum.co/successful-innovation-design-amazon-prime-air/>
<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/dru-drone-domino-pizza/>
<https://www.techoffside.com/2016/08/domino-pizza-is-testing-pizza-delivery-by-drones/>
<https://www.thairath.co.th/content/704370>
<https://www.thumbsup.in.th/2016/08/dominos-pizza-drone-delivery/>
<https://positioningmag.com/1111809>

Trend

• เรื่อง :
วิรุฬห์ โยเหลา

GrabFood

Grab
รถโลจิสติกส์
ด้วย แอปพลิเคชัน

สิงคโปร์ เป็นประเทศที่มีความโดดเด่นด้าน **Startup Ecosystem** โดยสนับสนุนแหล่งเงินทุน เพื่อให้สตาร์ทอัพแข็งแกร่งและก้าวสู่ยูนิคอร์น **แกร็บ (Grab)** เป็นหนึ่งในบริษัทเทคโนโลยีสัญชาติสิงคโปร์ ที่ได้รับความนิยมสูงในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม เมียนมา กัมพูชา และประเทศไทย โดยแกร็บเป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการด้านการขนส่งและคมนาคม สำหรับในประเทศไทยให้บริการเรียกรถ รถแท็กซี่ วินมอเตอร์ไซด์ ส่งพัสดุ และล่าสุดพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือให้บริการรับส่งและส่งอาหาร ตอบโจทย์พฤติกรรมคนยุค 4.0 ในปัจจุบัน โดยการพัฒนามุ่งเน้นการบริการตามความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใช้งานง่าย บริการที่สะดวกและรวดเร็ว **แกร็บ (Grab) ประเทศไทย** ประสบความสำเร็จและเติบโตรวดเร็วเป็นกรณีศึกษาที่มาแรงด้วยแอปพลิเคชันและโลจิสติกส์ วันนี้ทีมงานจึงถอดบทเรียนความสำเร็จของแกร็บ เพื่อนำมาแบ่งปันองค์ความรู้และอาจเป็นแรงจูงใจให้ท่านก้าวสู่ธุรกิจโลจิสติกส์เช่นกัน

ปัจจัยความสำเร็จของ Grab ที่ขยายการบริการด้านธุรกิจขนส่งสู่ธุรกิจบริการรับส่งและส่งอาหารมีความเป็นมาอย่างไร

“จริงๆ Grab มีบริการเดลิเวอรี่มาก่อนหน้านี้แล้ว ทำธุรกิจทั้งคน และส่งของ แต่บทเรียนที่ได้เรียนรู้ก็คือไม่ได้ทำความเข้าใจ Pain Point ของผู้บริโภคจริงๆ ว่าต้องการอะไร การปรับโฉมครั้งนี้เลยใส่ทั้งบริการใหม่ และฟีเจอร์ใหม่”

ธรินทร์ ธนียวัน กรรมการผู้จัดการใหญ่ แกร็บ ประเทศไทย เล่าถึง Grab ในประเทศไทยว่า เริ่มมาตั้งแต่ปี 2012 หรือประมาณ 5-6 ปี โดยเริ่มต้นธุรกิจมาจากการขนส่งผู้โดยสารด้วยรถ 4 ล้อ ไม่ว่าจะเป็นแท็กซี่หรือรถปกติ รวมถึงการส่งผู้โดยสารทางมอเตอร์ไซด์ หรือเรียกว่า GrabBike (Win) ถัดจากนั้นประมาณปลายปี 2017 ทาง Grab เองรู้สึกว่าการให้บริการในการเดินทางของเรามีค่อนข้างมากต่อวัน เราจึงอยากจะทำให้ตัว Application ของเรานั้นเป็นตัวเลือกของผู้ใช้บริการทุกคนในทุกๆ วัน จากฐานข้อมูลที่ได้จากการใช้แอปพลิเคชัน ทำให้ Grab หา Business Solution ต่างๆ ที่สามารถตอบโจทย์คนเมือง ตอบโจทย์การใช้ชีวิตประจำวัน ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมา Grab ถือว่ามีความเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยเพิ่ม GrabFood หรือบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ หลังจากนั้นในปี 2018 ได้เพิ่มเติม GrabExpress ซึ่งเป็นบริการรับส่งพัสดุ และเอกสารแบบออนดีมานด์ รวมเครือข่ายรถทุกประเภทของบริการจาก Grab ไว้ด้วยกัน ได้แก่ มอเตอร์ไซด์ รถยนต์ และรถปิคอัพ รองรับบริการขนส่งทุกรูปแบบ เล็ก กลาง ใหญ่ ซึ่งเป็น 2 Business หลักของเราที่เพิ่มเข้ามา แต่ที่โดดเด่นมากคือการบริการส่งอาหารถือว่ามีเติบโตอย่างมากในตลาด ณ ปัจจุบัน GrabFood มีการเติบโตประมาณ 40 เท่า ภายในปี 2018 ซึ่งถือเป็นการเติบโตที่สูงมากมียอดการส่งอาหารถึง 3 ล้านออเดอร์ในปีที่ผ่านมา (ม.ค.-ธ.ค.2561) และหากนับรวมมาจนถึงต้นปี 2019 ภายใน 3-4 เดือนแรกก็ถือว่ามีเติบโตแบบก้าวกระโดดขึ้นทุกเดือน โดยน่าจะเกิดจากปัจจัยหลัก 2 ด้านคือ ด้านประชาชน ในประเทศไทยนั้นถือได้ว่ามีความรู้ความสามารถในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีและการใช้สื่อ Online ที่สูงมาก ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนรวดเร็วตามโลกยุคใหม่ On Demand ผู้ใช้บริการจึง Order ผ่าน Application เพิ่มขึ้น ด้านที่สอง Grab พัฒนารูทีนจากฐานข้อมูลที่มีลูกค้าใช้บริการเดินทางจำนวนมากพอเราทำการ Cross-Selling ในส่วนของ GrabFood และเพิ่ม GrabExpress เข้าไป ส่งผลต่อการตอบรับที่ดีมากจากลูกค้า ทำให้แอปพลิเคชันเดียวตอบโจทย์ทุกความต้องการใช้งาน เพิ่มความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งถือเป็น 2 สิ่งหลักที่ทำให้ Momentum หลายๆ อย่างของ Grab ดีมากในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา



การขยายตัวของธุรกิจด้านการขนส่งไปยังบริการส่งอาหาร มองสถานการณ์การเติบโตและโอกาสด้านบริการส่งอาหารอย่างไร และเตรียมรองรับเรื่องของระบบงานอย่างไร ก่อนที่จะให้บริการ

ในส่วนแรก Grab เองมี Partners หรือพี่ๆ ที่ซัพพอร์ตให้บริการเยอะมาก ทั้งรถมอเตอร์ไซด์และรถยนต์ 4 ล้อ เราจึงอยากจะเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับ Business chain ที่เกี่ยวกับการบริการส่งสิ่งของและอาหารได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการในปัจจุบัน และเราสามารถตอบโจทย์ตรงนี้ได้โดยการส่งอย่างรวดเร็ว เพราะเรามีกลุ่ม Partners ที่ใหญ่มาก ทำให้เรามั่นใจในการเข้ามามีส่วนในการธุรกิจการส่งสิ่งของและอาหาร ส่วนที่สองคือ Application ของเรานั้น



มีผู้ใช้บริการเข้ามาเปิดใช้ทุกวันอยู่แล้วในส่วนของการเดินทาง เราจึงคิดว่า Platform ของเราถือเป็น Platform Marketing ชั้นยอด สำหรับร้านอาหารที่ต้องการส่งอาหารออกจากร้าน หรือสิ่งที่มีอยู่ของร้านให้เกิดประโยชน์อย่างมากที่สุด เนื่องจาก Application ของเรานั้นมีผู้ใช้บริการเยอะ โอกาสที่ผู้บริโภคจะเข้ามาเห็นและสั่งซื้อก็จะสูงตามไปด้วย

สถิติหรือความคาดหวังหลังจากการประกาศตัวการให้บริการของ GrabFood จะมีผู้ใช้บริการจำนวนมากเท่าไร และผู้ใช้บริการส่วนมากอยู่ในพื้นที่ไหน

ความคาดหวังนั้น Grab เรามีความคาดหวังว่าธุรกิจจะเติบโตได้อีกเยอะมาก เพราะเราคิดว่าประเทศไทยในปัจจุบันนั้นอยู่ในจุดที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด อย่างเมื่อ 2-3 ปีก่อนนั้นธุรกิจโดยเฉพาะด้านอาหารนั้นถือว่าเป็นจุดเริ่มของธุรกิจ E-commerce ทำให้คิดว่าการเติบโตปีหน้าจะเติบโตได้หลายเท่าตัว ยกตัวอย่างการส่งอาหารของ GrabFood ในปี 2018 มีการเติบโตขึ้นถึง 40 เท่า แต่หากเทียบกับ Same Store Sales Growth (SSSG) ของร้านอาหารขนาดใหญ่ทั่วไประยะยาวต่อร้านนั้นเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเท่าไร ก็จะเห็นได้ว่าเพิ่มขึ้นเพียงหนึ่งเท่าหรืออาจจะติดลบ ทำให้เราเห็นถึงความแตกต่างค่อนข้างชัดเจนว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไปจากเดิมจริงๆ เช่น การทานอาหารอร่อย 1 มื้อ ไม่จำเป็นต้องจบที่ร้านแต่สามารถสั่งอาหารอร่อยทานได้ที่ทำงานหรือที่บ้านได้ สิ่งที่ถูกค่าได้กลับมาคือเวลาที่สามารถจะทำอย่างอื่นที่เป็นประโยชน์ได้ ยกตัวอย่างนี้จะเห็นภาพชัด

หัวใจสำคัญในการขนส่งอาหารของ GrabFood คืออะไรและความโดดเด่นหรือความแตกต่างจากธุรกิจประเภทเดียวกัน

เรื่องของความแตกต่าง ต้องมองย้อนกลับไปที่ลูกค้ามองภาพของ Grab อย่างไร อย่างเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ทาง บริษัท Kantar ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำ Marketing research ได้แสดงผลวิเคราะห์ว่า Consumer survey หรือกลุ่มลูกค้าที่สั่งอาหารออนไลน์ประมาณ 44 เปอร์เซ็นต์ ทั่วประเทศให้ GrabFood เป็นอันดับที่ 1 ในด้านของการส่งอาหาร ซึ่งเป็นภาพที่ดีและตอกย้ำว่าเราเป็นอันดับหนึ่งในด้านของ Food Delivery หากมองดูให้ลึกขึ้นว่าเราแตกต่างจากผู้ให้บริการเจ้าอื่นในกลุ่มธุรกิจนี้อย่างไร ต้องขอบอกว่าด้าน Partnership ของเรานั้นค่อนข้างแข็งแกร่งมาก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม Central group หรือว่าร้านอาหารแบรนด์ชั้นนำที่อยู่บน Platform ของเรามีการจัดแคมเปญ หรือโปรโมชั่นอาหารต่างๆ จากร้านชั้นนำทุกอาชีพ พอนำมาขึ้นใน Platform ของเราลูกค้าก็จะสามารถเห็นแคมเปญใหม่ๆ ได้ง่าย ยกตัวอย่างในเดือนเมษายน Grab ได้จัดแคมเปญกับทาง Central group ดังนั้นร้านอาหารที่อยู่ในเครือ Central ก็จะมีการจัดทำ Promotion ผ่าน Grab เยอะมาก ไม่ว่าจะเป็นซื้อหนึ่งแถมหนึ่งหรืออีกหลายๆ โปรโมชั่นของแบรนด์ชั้นนำในเครือ Central ซึ่งเป็นหนึ่งในความแตกต่างที่เราเชื่อว่า จาก Partner ที่เรามีและความเชื่อมั่นที่ Partner มีให้เรานั้น ลูกค้าก็สามารถมั่นใจได้เลยว่าข้อเสนอพิเศษที่ลูกค้าได้จาก Platform ของเรา หรือจากร้านค้าที่ทำ Promotion กับเรานั้นดีที่สุด ทางด้านอื่นๆ ก็จะมีโปรโมชั่นรายวันของเรา ทั้งส่วนลดหรือค่าส่งต่างๆ ที่มาจากทาง Grab หรือจากทางร้านอาหาร การค้นหาร้านอาหาร ก็สามารถค้นหาได้ผ่านทาง Search Bar ของเราซึ่งมีร้านอาหารที่อยู่ใน Platform จำนวนมาก ทำให้เราเชื่อว่า Value ที่เรามีให้กับลูกค้านั้นจะเป็นวิเศษชนะใจลูกค้าในตลาดนี้ ด้านความเร็วในส่วนของการส่งอาหาร โดยเฉลี่ยแล้วจะไม่เกินครึ่งชั่วโมงในสถานที่ๆ สามารถเข้าออกได้ง่าย ถ้าหากเป็นร้านอาหารที่อยู่ในห้างก็จะใช้เวลาสักเล็กน้อยซึ่งก็เป็นเวลาที่ลูกค้ารับได้ แต่อย่างไรก็ตามการสร้างความพึงพอใจในบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะหยุดนิ่งไม่ได้ Grab จึงมีทีมที่จะพัฒนาด้านนี้ตลอด

จุดแข็งและศักยภาพของ GrabFood ในสนามแข่งของธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่

จุดแข็งของ GrabFood คือ

1. พันธมิตรร้านอาหารที่มีเป็นร้านที่มีแบรนด์ชั้นนำใหญ่และมีชื่อเสียงเป็นจำนวนมาก เช่น ร้านบอนซอน ร้านอาฟเตอร์ยู Tops รวมถึงร้านค้าทั่วไป
2. มี Partners ที่ซัพพลายเออร์บริการมากที่สุดในประเทศไทย ทำให้มีความเชื่อมั่นว่าสามารถส่งอาหารหรือสิ่งของต่างๆ ให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
3. ในด้านการบริการลูกค้า (End consumer) ค่าบริการในการส่งมีราคาถูก และยังมีโปรโมชั่นคูปองที่ลดราคาอาหารให้กับลูกค้า 15-30 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นจุดที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี

แคมเปญ โปรโมชั่น ที่ทาง Grab มอบให้กับผู้บริโภค

ทาง Grab พยายามที่จะทำแคมเปญใหม่ออกมาทุกเดือน อย่างเช่นที่ Grab และ Central ได้ร่วมมือกันจัดแคมเปญ จะเห็นได้ว่ามีร้านอาหารใน Central เป็นจำนวนมาก โดยทาง Grab จะมี Theme ให้ลูกค้าประมาณ 1-2 อาทิตย์ต่อครั้ง ฉะนั้นลูกค้าจะสามารถติดตามได้ทั้งทางสื่อออนไลน์ต่างๆ หรือลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการผ่าน Application ก็จะสามารถเห็นแคมเปญต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน

การต่อยอดของธุรกิจที่เติบโตแบบก้าวกระโดด ในมุมมองของ Grab

“ในมุมมองของเรานั้นมองว่า การที่ผันตัวมาเป็น Everyday app นั้นเนื่องมาจากว่าเรามีฐานลูกค้าเดิมค่อนข้างใหญ่และใช้บริการทุกวัน ทำให้การที่เราจะเพิ่ม Service ต่างๆ โดยยึดถึงลูกค้าเป็นหลักนั้นทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมาก ดังนั้นในส่วนที่เหลือของปีก็จะมีการเพิ่มเติมและพัฒนาจุดแข็งของ GrabFood ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ Grab ต่างจากคู่แข่ง และจะเพิ่มบริการต่างๆ อาทิ GrabMart เป็นเหมือนผู้ช่วยในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ จากเซเว่นฯ แฟมิลี่มาร์ท และเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส โดยที่มี Basket Size สูงสุด 500 บาท สามารถเลือกได้และร้านว่าจะซื้อที่ไหน ส่วน GrabFresh เป็นบริการช่วยซื้อของสด หรือของในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยได้ทำการพาร์ทเนอร์กับ Happy Fresh”

ทิศทางการเติบโตของ Grab ยังขยายไม่หยุดยั้ง เป็นการตอบย้ำธุรกิจโลจิสติกส์ในอีกมิติหนึ่งที่เติบโตจากความต้องการของผู้บริโภค ที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้นและขยายเป็นเงาตามตัว เพราะตราใบที่คนไทยยังต้องมีติดตัวทุกวันและทุกเวลา โอกาสธุรกิจนี้จึงสามารถเติบโตไร้ขีดจำกัดจริงๆ



เกาะขอบ 3 เวกี ลุ้นรางวัล บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง และ โลจิสติกส์ ThaiStar Packaging Awards 2019 AsiaStar Awards 2018 WorldStar Awards 2019

จากข้อมูลตัวเลขของการส่งออกที่เพิ่มขึ้น และระบบการขนส่ง **Logistics** ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ความต้องการในการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (**Transportation Package**) ก็มากขึ้นด้วยเช่นกัน ทำให้เกิดแรงผลักดันในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ให้สามารถตอบสนองความสามารถในการส่งออกมากขึ้นด้วย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เห็นความสำคัญของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งและโลจิสติกส์ จึงได้จัดกิจกรรม เพื่อเป็นการสนับสนุนและกระตุ้นการพัฒนาแวดวงบรรจุภัณฑ์ไทย นั่นคือ **การประกวดบรรจุภัณฑ์ไทย (ThaiStar Packaging Awards)** ซึ่งได้ดำเนินการจัดประกวดเป็นประจำทุกปี โดยในปี 2562 นี้ นับเป็นครั้งที่ 42 แล้ว การประกวดบรรจุภัณฑ์ไทยในปีนี้ ดำเนินการขึ้นภายใต้หัวข้อ **“บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน”** หรือ **Sustainable Packaging** ซึ่งผ่านการพิจารณาตั้งหัวข้อจากกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรจุภัณฑ์ จากหลากหลายองค์กร ด้วยเล็งเห็นถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อนำไปสู่ **Circular Economy** ต่อไปได้ โดยในปีนี้มีกรอบประเภทของการประกวดออกตามวัตถุประสงค์ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีมากถึง 8 ประเภทด้วยกัน และแน่นอนว่า **“บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง”** ก็เป็นหนึ่งในนั้นเช่นกัน

ECO PALLET LEG KIT

พาเลทเอกประสงค์

“ชุดพาเลทเอกประสงค์ รักโลก” ECO PALLET LEG KIT จาก บริษัท กลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด Thai Containers Group Co.,Ltd. เป็นอีกหนึ่งผลงาน ที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ และตอบโจทย์การขนส่งและโลจิสติกส์ในปัจจุบัน จนเข้าตากรรมการ ได้รับรางวัลชนะเลิศ การประกวดบรรจุภัณฑ์ไทย ประจำปี 2562 หรือ ThaiStar Packaging Awards 2019 ที่ได้ตัดสินการประกวดไปแล้ว เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2562 ที่ผ่านมา ณ ศูนย์ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ Thailand Industrial Design Center: Thai-IDC กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถ้วยน้ำไท กรุงเทพฯ บริษัท กลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด เล่าถึงบรรจุภัณฑ์ ชุดพาเลทเอกประสงค์ รักโลก นี้ว่า... เดิมผู้ผลิตและจัดจำหน่าย จำเป็นต้องใช้ทั้ง “กล่อง” และ “พาเลทไม้” ในการขนส่ง โดยเฉพาะในการส่งออกไปยังต่างประเทศ ซึ่งมักจะเป็นการขนส่งแบบทางเดียว ทำให้พาเลทไม้ที่ส่งไปจะต้องเข้าสู่กระบวนการกำจัด ซึ่งเสียทั้งค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในการกำจัดขยะ และก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย จึงเป็นที่มาของแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาใหม่ เพื่อที่จะลดการใช้วัสดุที่มากเกินไปลง ด้วยการทำให้กล่องบรรจุภัณฑ์สามารถใช้ประโยชน์ได้ทั้งการบรรจุสินค้า และการขนส่งโลจิสติกส์ รวมทั้งสามารถเคลื่อนย้ายด้วยรถยก เพียงแค่ประกอบชุดพาเลทเข้ากับตัวกล่องเท่านั้น ก็จะสามารถใช้งานได้ทันที ทั้งนี้ วัสดุที่ใช้ยังเป็นกระดาษรีไซเคิล Honey comb ซึ่งผลิตจากกระดาษคราฟต์ 100% แกนกระดาษเป็นโครงรังผึ้ง ทำจากกระดาษรีไซเคิล ความหนา 185 แกรม ส่วนกระดาษปิดผิวด้านนอกทำจากกระดาษคราฟต์ ความหนาตั้งแต่ 250-300 แกรม และมีคุณสมบัติที่สามารถนำกลับไปใช้ใหม่ได้ และสามารถทนความชื้นได้ถึง 90% มีน้ำหนักเบา และยังสามารถรับน้ำหนักได้สูง

ปัจจุบัน นิยมใช้เป็นวัสดุกันกระแทกแทนโฟมในงานบรรจุภัณฑ์ ซึ่งทาง กลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ ก็นำมาใช้เป็นวัสดุทำพาเลทในงานขนส่งและโลจิสติกส์ รวมทั้งผลงานการออกแบบนี้ด้วย

จุดเด่นของพาเลทเอกประสงค์

- 1) ผลิตจากกระดาษทั้งหมดทำให้สามารถ recycle ได้ 100%
- 2) ลดปริมาณการใช้พาเลทไม้หรือพาเลทกระดาษทำให้การสูญเสียทรัพยากรลดลง
- 3) น้ำหนักเบา ขึ้นรูปง่าย ใช้พื้นที่เก็บน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับพาเลทไม้
- 4) มีความแข็งแรง รับน้ำหนักได้สูงเนื่องจากทำจากวัสดุกระดาษรังผึ้ง
- 5) สามารถใช้งานกับขนาดกล่องบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย



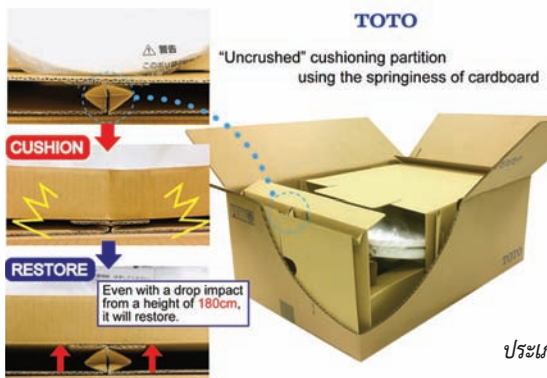
เห็นชิ้นเล็กๆ... แต่โอเคไม่เล็ก
ต้องคำนวณโครงสร้างเพื่อการรับน้ำหนัก
และคำนึงถึงความทนทานในระหว่างการขนส่งด้วย...
ลดขนาด ตัดส่วนที่ไม่จำเป็นทิ้ง เปลี่ยนวัสดุ ลดต้นทุน
น้ำหนักเบา ขนส่งง่าย และมีตรึงต่อสิ่งแวดล้อม

เมื่อพิจารณาสถานการณ์ของบรรจุภัณฑ์กระดาษในบ้านเรา ปี 2561 ที่ผ่านมา ปริมาณการผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์กระดาษได้ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อน โดยมีปริมาณการผลิตรวมกว่า 2.25 ล้านตัน และมีปริมาณการจำหน่ายรวม 2.24 ล้านตัน ทั้งนี้เมื่อเทียบกับปีก่อน ปริมาณการผลิตและจำหน่ายจะปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.50 และ 4.00 ตามลำดับ โดยมีปัจจัยหลักจากการขยายตัวของสินค้าในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น หมวกเครื่องใช้ไฟฟ้า ยานยนต์ และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งสินค้าอาหารแช่แข็งและอาหารแปรรูป ที่ใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษเพื่อการขนส่ง สำหรับการส่งออกบรรจุภัณฑ์กระดาษในปี 2562 นี้ คาดว่า จะมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยในตลาดส่งออกหลักจะยังคงเดิมเช่นเดียวกับปีก่อน ได้แก่ กลุ่มประเทศในภูมิภาคอาเซียน เช่น เวียดนามและอินโดนีเซีย ส่วนการนำเข้าบรรจุภัณฑ์กระดาษคาดว่าจะปรับตัวลดลง ด้วยปัจจัยที่ได้เปรียบนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งด้วยวัสดุกระดาษ จึงเป็นแนวโน้มที่เหมาะสมในปัจจุบันและอนาคตของประเทศไทย

เทรนบรรจุภัณฑ์ยุค - ย่อ กำลังมาแรง

ข้ามมาฝั่งเอเชีย ดูเจ้าแห่งบรรจุภัณฑ์อย่างประเทศญี่ปุ่นกันบ้าง ดูเหมือนว่า เทรน “ยุบ - ย่อ” ยังคงมาแรงในตอนนี้ เพราะหนึ่งใน 90 ผลงาน จากผู้ส่งเข้าประกวด 15 ประเทศในภูมิภาคเอเชีย ที่คว้ารางวัล AsiaStar Awards 2018 ซึ่งจัดการตัดสินการประกวดไปเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2561 ที่ผ่านมานั้น ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างผลงานที่มีชื่อว่า “UNCRUSHED” CUSHIONING PARTITION USING THE SPRINGINESS OF CARDBOARD ของ TOTO LTD. ก็เห็นถึงความสำคัญของเรื่องชิ้นเช่นกัน

ผลงาน “UNCRUSHED” เป็นการออกแบบให้โครงสร้างของกล่องบรรจุภัณฑ์ มีลักษณะที่เหมือนกับสปริง ที่สามารถยืดหยุ่นได้ เพื่อรองรับแรงกระแทก จากการ Drop Test ที่ความสูง 180 เซนติเมตรได้ ทั้งนี้ ยังรองรับผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายขนาดอีกด้วย โดยที่โครงสร้างทั้งหมดผลิตจากกระดาษลูกฟูก ทดแทนการใช้วัสดุที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเช่น โฟม หรือพลาสติกกันกระแทก อีกทั้งยังใช้กระดาษน้อยลง ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถือเป็นนวัตกรรมใหม่ในการออกแบบเชิงโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ที่ตอบสนองต่อปัจจัยต่างๆ ทั้งในเชิงต้นทุนการผลิตที่ลดลง สามารถใช้บรรจุภัณฑ์ร่วมกันได้หลากหลายมากขึ้น มีน้ำหนักโดยรวมเบาลง ทำให้ง่ายและสะดวกต่อการขนส่ง อีกทั้งยังสร้างความปลอดภัยให้แก่สินค้า ที่จะส่งถึงมือผู้บริโภคปลายทางได้ สมกับเป็นงานออกแบบจากต้นตำรับของความน้อยแต่มาก “Less is More” อย่างแท้จริง



“We made springiness with simple folding structure, realized cushioning material with resilience. It will withstand even more service transportation environment.”
- AsiaStar Awards 2018 Winners booklet by The Asian Packaging Federation (APF)

หมายเหตุ :
ผลงาน “UNCRUSHED” ยังได้รับรางวัล WorldStar Awards 2019 ประเภท Electronics จาก World Packaging Organization (WPO) อีกด้วย

ในระบบโลจิสติกส์ ไม่เพียงแค่การขนส่งอย่างรวดเร็ว ประหยัด และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น “ความปลอดภัย” ยังเป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญ ที่ไม่สามารถละเลยได้ “Safebox” ผลงานการออกแบบ รางวัล WorldStar Awards 2019 ประเภท Transit สัณฐานติเยอร์มัน จาก บริษัท DREI V GmbH ก็เป็นอีกหนึ่งผลงานที่ตระหนักถึงเรื่องความปลอดภัยนี้ ผลงานที่ผสมผสานระหว่างกล่องเพื่อการขนส่งอเนกประสงค์ กับ บรรจุภัณฑ์แบบ Film - Fixing ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เน้นการยึดเกาะและปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านในไม่ให้ขยับเขยื้อน กระแทกกระเทือน ถูกฉีกฉีกไว้ให้อยู่ด้านล่างของตัวกล่อง ป้องกันโดยไม่ใช้วัสดุเพิ่มขึ้น จึงไม่สิ้นเปลืองต่อการผลิต “Safebox” ได้รับการออกแบบให้มีระบบการซีลอย่างสมบูรณ์แบบ สามารถป้องกันการขโมย (Anti-theft protection), ป้องกันฝุ่นละอองเข้าไปสัมผัสกับสินค้าด้านใน การแพ็คแบบ Fixing โดยใช้กระดาษเป็นวัสดุหลักชนิดเดียว ไม่มีวัสดุอื่นมาผสมนี้ เรียกว่า Paper retention Packaging ซึ่งแน่นอนว่า นอกจากความปลอดภัย ก็ยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนด้วยเช่นกัน ลดการก่อให้เกิดคาร์บอนไดออกไซด์ ตลอดวงจรชีวิตของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Life Cycle) และลดการเกิดขยะกระดาษที่เหลือใช้จากบรรจุภัณฑ์อีกด้วย



จุดเด่นของ Safebox

- 1) น้ำหนักเบา สะดวกต่อการขนส่ง
- 2) มีความเสถียรสูงมาก ยากที่จะทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย
- 3) มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยวัสดุที่เป็นกระดาษทั้งหมด
- 4) ล็อค 2 ชั้น ด้วยแผ่นรอง (Padding) และส่วนยึดเกาะ (Fixation)
- 5) ปิดกล่องอย่างปลอดภัยและรวดเร็ว ด้วย Self-adhesive closure
- 6) เปิดง่ายด้วยแถบดึง (Tear Strip)
- 7) ระบบความปลอดภัยขั้นสูง มีการออกแบบแถบกันขโมยปิดซ่อนทับกันด้านข้าง
- 8) สามารถใช้กับสินค้าได้หลากหลายขนาด ทำให้ประหยัด

จาก 3 เวที ทั้งระดับประเทศ ระดับเอเชีย และระดับโลก เห็นได้ชัดว่าทิศทางของบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งและโลจิสติกส์ คือการออกแบบที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ด้วยโครงสร้างที่เรียบง่ายแต่ประหยัด โดยไม่ละเลยความปลอดภัยและความสะดวกสบายต่อการขนส่ง อันเป็นหัวใจหลักของ Transportation และที่สำคัญ ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของสินค้า ก่อนจะส่งถึงมือผู้บริโภคได้ในสภาพสมบูรณ์ ให้บรรจุภัณฑ์ได้ชื่อว่า เป็นผู้ช่วยของคุณ ไม่ใช่ผู้ทำลาย กลายเป็นขยะ ภาระของสิ่งแวดล้อมอีกต่อไป สำหรับทิศทางของปีหน้าจะเป็นอย่างไร ไม่ลืมเกาะขอบเวที ส่องผลงานมาบอกต่อให้อย่างแน่นอน 

อ้างอิง :

<http://materials.tcdc.or.th/Search/InventoryDetail/141>

<https://www.thai-idc.com/>

<https://www.asianpackaging.org>

<https://www.worldstar.org>

The AsiaStar Awards 2018 Winners booklet by The Asian Packaging Federation (APF)
 รายงานสภาวะอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์รายปี 2561 และแนวโน้มปี 2562, สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
 และภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุและวัสดุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โลจิสติกส์รายใหญ่ ในภาค อีสาน



ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย

จากข้อมูลของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดย สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า พบว่าปริมาณการขนส่งสินค้าในประเทศในปี 2558 มีปริมาณ 596,552 พันตัน เพิ่มขึ้นจาก 572,695 พันตัน ในปี 2557 หรือคิดเป็นร้อยละ 4.2 ซึ่งพบว่าการขยายตัวดังกล่าวเป็นผลมาจากการขยายตัวของการขนส่งสินค้าทางถนนซึ่งมีปริมาณ 482,358 พันตัน เพิ่มขึ้นจาก 465,200 พันตันในปีก่อนหน้า โดยสินค้าที่มีการขนส่งทางถนนเพิ่มขึ้น ได้แก่ อ้อย ดิน หิน ทราโย และแร่ธาตุ รองลงมาคือการขนส่งสินค้าทางชายฝั่งทะเล ซึ่งมีปริมาณ 51,872 พันตัน เพิ่มขึ้นจาก 46,673 พันตัน จากการขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญของการขนส่งผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมและสินค้าเบ็ดเตล็ด ในขณะที่การขนส่งสินค้าทางรางมีปริมาณ 11,356 พันตัน เพิ่มขึ้นจาก 10,829 พันตัน ซึ่งการขนส่งสินค้าทางรางขยายตัวเพิ่มขึ้นภายหลังโครงการปรับปรุงทางรถไฟที่ไม่ปลอดภัยต่อการเดินทางตามแผนการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของการรถไฟแห่งประเทศไทย ระยะเร่งด่วน (พ.ศ.2553 - 2557) ดำเนินการแล้วเสร็จและมีการจัดหาหัวรถจักรเพิ่มเติมทำให้สามารถเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้าทางรางตามเส้นทางหลักได้ สำหรับการขนส่งสินค้าทางอากาศมีปริมาณ 59 พันตัน ลดลงจาก 60 พันตัน คิดเป็นร้อยละ 1.7 โดยการขนส่งสินค้าทางอากาศมีแนวโน้มลดลงเฉลี่ยประมาณร้อยละ 1.2

หากพิจารณาสัดส่วนรูปแบบการขนส่งสินค้าภายในประเทศ พบว่า ปี 2558 การขนส่งสินค้าทางถนนยังคงเป็นรูปแบบการขนส่งหลักของประเทศ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 80.86 ลดลงจากปี 2557 ที่มีสัดส่วนอยู่ที่ ร้อยละ 81.20 โดยปี 2558 ผู้ประกอบการเริ่มปรับเปลี่ยนมาใช้รูปแบบการขนส่งสินค้าทางชายฝั่งทะเลมากขึ้นคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 8.70 เพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 8.15 ในปี 2557 ตามด้วยการขนส่งสินค้าทางน้ำภายในประเทศ ร้อยละ 8.53 การขนส่งสินค้าทางราง ร้อยละ 1.9 และการขนส่งสินค้าทางอากาศ ร้อยละ 0.01 ตามลำดับ

นิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจขนส่ง และโลจิสติกส์ของประเทศไทย

จากข้อมูลของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดย สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กล่าวว่าธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์เป็นธุรกิจบริการที่มีจำนวนผู้ประกอบการมากเป็นลำดับที่ 6 จากจำนวนผู้ประกอบการในภาคธุรกิจบริการทั้งหมดในปี 2559 ผู้ประกอบการบริการขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ มีจำนวน 21,603 ราย กระจายอยู่ทุกภูมิภาคทั่วประเทศไทย กรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ประกอบการมากที่สุด 8,310 ราย รองลงมาได้แก่ ภาคกลาง 5,524 ราย ภาคตะวันออก 3,152 ราย ภาคใต้ 1,543 ราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1,307 ราย ภาคเหนือ 1,263 ราย และภาคตะวันตก 504 ราย ตามลำดับ จำนวนผู้ประกอบการขนส่งและโลจิสติกส์ดังกล่าวสอดคล้องกับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในแต่ละพื้นที่ที่ความต้องการและการกระจายตัวของอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยธุรกิจบริการขนส่งและโลจิสติกส์ในการให้บริการและอำนวยความสะดวก โดยสามารถเชื่อมโยงระหว่างภาคการผลิตกับภาคบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จำนวนนิติบุคคลธุรกิจขนส่ง และโลจิสติกส์ตามกฎหมาย

นิติบุคคลตามรูปแบบของการจดทะเบียนและรายได้ของนิติบุคคล พบว่ามีผู้ประกอบการในธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด (บจ.) จำนวนมากที่สุด 14,086 ราย คิดเป็น ร้อยละ 65.2 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด (หจก.) หรือห้างหุ้นส่วนสามัญ นิติบุคคล (หสน.) จำนวน 7,497 ราย คิดเป็น ร้อยละ 34.7 และบริษัทมหาชนจำกัด (บมจ.) จำนวน 20 ราย คิดเป็นเพียง ร้อยละ 0.1 ตามลำดับ

พรของแม่ขนส่ง โลจิสติกส์ที่เติบโตในภาคอีสานและภาคเหนือ



คุณชินรัตน์ วัฒนกุล

คุณนุชนาด วัฒนกุล ตำแหน่งผู้จัดการ เล่าให้ฟังว่า...

คุณชินรัตน์ วัฒนกุล เป็นกรรมการผู้จัดการ มีกิจการในเครือ 2 กิจการ คือ บริษัท พี.เค.เอ็ม.ที (2002) จำกัด และ ห้างหุ้นส่วน จำกัด พรของแม่ขนส่ง มีที่ตั้งที่ 108 หมู่ 5 ถนนอุดร-สามพร้าว ตำบลสามพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

โดยเริ่มธุรกิจจดทะเบียนเป็นบริษัทผลิต และจัดจำหน่ายเกลือในจังหวัดอุดรธานี และขยายไปทั่วประเทศ เมื่อปี พ.ศ.2527

ปี พ.ศ.2530 ได้ขยายธุรกิจเพิ่มเติมด้านการขนส่งบรรทุกสินค้าประเภทเหมาคัน ระหว่างจังหวัดอุดรธานี-กรุงเทพฯ ในนาม ห้างหุ้นส่วนจำกัด พรของแม่ขนส่ง และขยายธุรกิจด้านขนส่งสินค้ามายังกรุงเทพฯ ในนาม “ห้างหุ้นส่วนจำกัด พรของแม่ขนส่ง”

จนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และได้ขยายเส้นทางขนส่งไปยังอีก 19 จังหวัดในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ และ 16 จังหวัดในภาคเหนือ โดยได้มีการพัฒนาปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงานเพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ปี พ.ศ.2541 ขยายธุรกิจเพิ่มเติมด้านคลังสินค้าให้เช่า อีกทั้งยังเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า และเป็น ศูนย์กระจายสินค้าให้บริษัทฯ ใหญ่มีชื่อเสียงหลายแห่ง

ปี พ.ศ.2545 ขยายเครือข่ายงานและความเป็นสากลโดยจดทะเบียน บริษัท พี.เค.เอ็ม.ที. (2002) จำกัด พร้อมไปกับการขยายสาขา เพื่อเป็นศูนย์ขนถ่ายและกระจายสินค้า 26 แห่ง ในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศไทย

ปัจจุบัน พี.เค.เอ็ม.ที. มีเครือข่ายในธุรกิจด้านการขนส่ง ทั่วภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมถึง บางพื้นที่ในภาคเหนือและภาคกลาง โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 17 ไร่ ในจังหวัดอุดรธานี และ 85 ไร่ ที่จังหวัดขอนแก่น อีกทั้งมีรถบรรทุกพร้อมในธุรกิจขนส่งมากกว่า 800 คัน



ยึดมาตรฐานการบริการเป็นสำคัญ

คุณนุชนาด เล่าว่า การประกอบกิจการได้ยึดนโยบายคุณภาพ (Quality Policy) เป็นสำคัญ กล่าวคือ “**เน้นการบริการอย่างมีคุณภาพ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม พัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ**” โดยยึดมาตรฐานการบริการเป็นสำคัญ ซึ่งลูกค้าได้รับความมั่นใจในการให้บริการ ดังนี้

1. **การขนส่งบรรทุกสินค้า** ให้บริการขนส่งและบรรทุกสินค้าทุกประเภทจากคลังสินค้าของคู่ค้า พร้อมทั้งกระจายสินค้าไปยังร้านค้ารายย่อยปลายทาง อีกทั้งยังบริการบรรทุกสินค้าเหมาคันไปยังจังหวัดต่างๆ ด้วยรถบรรทุกสินค้ามากกว่า 400 คัน ซึ่งเน้นความรวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัดทั้งในด้านเวลา และค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีมาตรฐานการประเมินผลงาน โดยวัดจากระยะเวลาในการขนส่งสินค้า และความถูกต้อง พร้อมทั้งความรวดเร็วในการ ส่งคืนเอกสารให้กับลูกค้าเพื่อเรียกเก็บเงินปลายทาง

2. **ศูนย์กระจายสินค้าและคลังสินค้า** บริษัทฯ ได้ขยายคลังสินค้า เพื่อบริการให้เข้าพักรับสินค้า และเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการกระจายหรือจัดส่ง สินค้าให้ลูกค้าในพื้นที่ต่างๆ อีกทั้งมีศูนย์พักรับสินค้าและกระจายสินค้า (HUB) ในจังหวัดต่างๆ 15 แห่ง ทั่วประเทศไทย โดยมีทีมงานของบริษัทฯ ทำหน้าที่ ควบคุมดูแลจัดส่งสินค้าอย่างมีระบบและประสิทธิภาพด้วยประสบการณ์และความชำนาญในพื้นที่ เพื่อให้ส่งสินค้าได้รวดเร็วทันเวลา อีกทั้งสามารถแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าได้ตามความต้องการ

3. **ตัวแทนจำหน่ายสินค้า** บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคบริษัทต่างๆ โดยมีทีมงานที่พร้อมปฏิบัติทั้งในด้านบริการ การขาย และการกระจายสินค้า เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาของตลาด ด้วยอุปกรณ์และเทคโนโลยีสื่อสารอันทันสมัย

4. **บุคลากร และการบริการ** บริษัทฯ มีเจ้าหน้าที่ ที่พร้อมจะปฏิบัติงานตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งบริษัทได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาบุคลากร ทั้งด้านบริหาร การบริการ การซ่อมบำรุง และการกระจายสินค้า จึงได้มีการฝึกอบรมพนักงานทุกระดับชั้นบริษัทฯ ได้เล็งเห็นและให้ความสำคัญในด้าน บุคลากร เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการทำงานของพนักงานทุกคน บริษัทฯ ได้มีการจัดรางวัลให้กับพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ และให้การบริการที่ดีเยี่ยม ให้แก่ลูกค้า ตลอดจนการให้โบนัส การเพิ่มเงินเดือน รวมถึงการให้สวัสดิการในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเงินกู้โดยไม่คิดดอกเบี้ย การให้ทุนการศึกษา แก่บุตร - ธิดาของพนักงาน การรักษาพยาบาลกรณีฉุกเฉิน

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้จัดให้มีเครื่องแบบที่มีมาตรฐานสำหรับพนักงานทุกคน เพื่อเสริมสร้างลักษณะนิสัยที่เป็นระเบียบ และแสดงให้เห็นถึงความพร้อม ที่เป็นหนึ่งเดียว

มองแนวโน้มโลจิสติกส์ในอนาคต

คุณนุชนาด มองถึงแนวโน้มของโลจิสติกส์อีสานในอนาคต ว่ามีการเติบโตอย่างแน่นอน เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตยุคนี้เปลี่ยนไปจากเดิม ตลาดออนไลน์ ยุคดิจิทัล จะส่งผลให้มีการบริการขนส่งเพิ่มมากขึ้น การขนส่งจากเดิมที่ขนส่งครั้งละมากๆ เน้นการเคลื่อนย้ายของวัตถุดิบหรือแรงงาน ขนด้วยรถบรรทุกขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญกับต้นทุนการขนส่ง เน้นธุรกิจกับธุรกิจ ก็กลายเป็นขนส่งครั้งละปริมาณน้อย เน้นการเคลื่อนย้ายของสินค้า สำเร็จรูปและข้อมูล ขนด้วยรถขนาดเล็ก ความสำคัญของต้นทุนการขนส่งอาจจะลดลง เน้นการบริการจัดส่งถึงหน้าบ้าน มีการใช้เทคโนโลยีในระบบ บริหารจัดการโลจิสติกส์ หรือแม้กระทั่งขนส่งแบบขายแค้นในอีสานเอง ก็แทบจะทุกจังหวัดที่มีช่องทางด่านเพื่อขนส่งสินค้าเข้า-ออกจากประเทศเพื่อนบ้าน

มีเทคโนโลยีสร้างความเชื่อมโยงของข้อมูลศุลกากร เป็นระเบียบเศรษฐกิจที่มีการพัฒนาเติบโตไปข้างหน้าอยู่ตลอด บวกกับภาครัฐเองก็มีแผนพัฒนาต่างๆ ยุทธศาสตร์ที่วางไว้เพื่อเชื่อมโยงการขนส่งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ให้เชื่อมโยงตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการขนส่งสาธารณะทางราง การขนส่งหลายรูปแบบ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน บุคลากร มาตรฐานวิชาชีพ มีความร่วมมือระหว่างประเทศในการทำโครงการต่างๆ ก็ช่วยส่งเสริม ผลักดัน ให้สามารถลดต้นทุนโลจิสติกส์ในภาพรวมได้

คุณนุชนาด พูดถึงปัญหาและความต้องการพัฒนาในอนาคตว่า อาจจะต้องรอความพร้อมของการเชื่อมโยงเรื่องการขนส่งทางรางเข้ากับทางถนน จุดจากทางหลวงไปสู่ทางหลวงชนบทเพื่อเข้าถึงสถานีรถไฟ จุดที่เปลี่ยนถ่ายสินค้า โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่ใช้สนับสนุนกิจกรรมตรงนี้มีความพร้อมแล้วหรือยัง จะมีสินค้าประเภทไหนบ้างที่สามารถใช้ประโยชน์ได้จากตรงนี้ บางทีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งขนาดใหญ่ก็ดูเหมือนจะใช้เวลา เพราะต้องศึกษาผลกระทบจากหลายด้าน การพัฒนาส่งเสริมการวิจัย ให้มีโลจิสติกส์ที่ยั่งยืน ในแง่ต้นทุนที่ลดลง เพิ่มมูลค่า ประหยัดพลังงาน รักษาสิ่งแวดล้อม ลดปัญหาอุบัติเหตุ

สมาคมการค้าโลจิสติกส์ไทย แห่งอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (Thai Logistics for Greater Mekong Subregion Trade Association : Thai GMS)

คุณวีระชัย ศรีประเสริฐ นายกสมาคม Thai GMS มอบหมายให้ คุณธวัชชัย พรหมดี ผู้จัดการสมาคมการค้าโลจิสติกส์ไทยแห่งอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง เป็นผู้ให้ข้อมูล และคุณธวัชชัยเล่าให้เราฟังว่า ก่อนที่จะมาเป็นสมาคมฯ ในปัจจุบัน คุณวีระชัย ศรีประเสริฐ นายกสมาคม Thai GMS ได้ดำเนินธุรกิจขนส่งภายใต้ชื่อ บริษัท ว.ศรีประเสริฐ จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี 2525 สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 155 หมู่ 13 ถนนมิตรภาพ ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40260 ปัจจุบันมีรถบรรทุกรวม 110 คันบริษัทฯ มีมาตรฐานให้บริการที่ดีและได้รับความไว้วางใจจากบริษัทใหญ่ๆ เช่น บริษัท ขอนแก่นบริวเวอรี่ จำกัด, บริษัท ฟินิกซ์แอนด์เพอร์ จำกัด (มหาชน), บริษัท เอส ซี จี โลจิสติกส์ แมนเนจเม้นท์ จำกัด, บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน), บริษัท น้ำตาลมิตรผลสุเวียง จำกัด, บริษัท ซี พี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถให้บริการขนส่งสินค้าข้ามแดนไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้อีกด้วย จากผลงานดังกล่าว บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการให้บริการทางด้านขนส่ง ให้ครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจต่อไปในอนาคต

คุณธวัชชัย ได้เล่าถึงประวัติของสมาคมว่า สมาคมฯ ได้จัดตั้งขึ้นจากการรวมตัวของผู้ประกอบการขนส่งในจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดใกล้เคียง เพื่อพบปะ พูดคุยถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ จนมีสมาชิกเพิ่มมากขึ้น จึงได้เกิดแนวคิดในการจัดตั้งเป็นองค์กรที่มีการบริหารงานอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น จึงได้จัดตั้งเป็น “ชมรมผู้ประกอบการรถบรรทุกจังหวัดขอนแก่น” เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2556 ซึ่งตลอดระยะเวลาในการดำเนินงานของชมรมได้พบกับการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการแข่งขัน และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างพื้นฐานการขนส่ง ซึ่งผลมาจากเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้สมาชิกได้รับผลกระทบและเสียโอกาสทางธุรกิจ คณะกรรมการชมรมได้มีการหารือและวางแผนการแข่งขันในอนาคต และมีมติให้ยกฐานะจากชมรมผู้ประกอบการรถบรรทุกจังหวัดขอนแก่น เป็นสมาคม พร้อมกับได้เปลี่ยนชื่อเป็น สมาคมการค้าโลจิสติกส์ไทยแห่งอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (Thai Logistics for Greater Mekong Subregion Trade Association : Thai GMS) จัดทะเบียนเมื่อ 3 กรกฎาคม 2558 โดยมี นายวีระชัย ศรีประเสริฐ เป็นนายกสมาคม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือการสนับสนุนและช่วยเหลือสมาชิกในการแก้ไขอุปสรรค ข้อขัดข้องต่างๆ รวมทั้งเจรจาทำความตกลงทั้งภายในและภายนอกประเทศเพื่อประโยชน์ร่วมกันในการประกอบวิสาหกิจ และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

คุณธวัชชัย เล่าถึงวิสัยทัศน์ว่า “เป็นองค์กรส่งเสริมการค้า เพื่อพัฒนามาตรฐาน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเชื่อมโยงการขนส่งทางบกในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion)” โดยมีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างส่งเสริมและสนับสนุนการค้าแก่สมาชิก พัฒนาระบบมาตรฐานให้เป็นมืออาชีพ ที่มีมาตรฐานระดับสากล เพื่อขับเคลื่อนสู่อนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงและอาเซียน และมีการกิจที่สำคัญคือ เสริมสร้างมาตรฐานสากลให้กับสมาชิก เพื่อเป็นมืออาชีพในการให้บริการโลจิสติกส์ในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง

คุณธวัชชัย บอกเราว่า ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมดในสมาคมฯ จำนวน 120 กิจการ มีรถบรรทุกทั้งหมด 4,500 คัน ที่รองรับและให้บริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันสมาคมฯ ได้ตระหนักถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบและมาตรฐานการให้บริการ การสร้างแรงจูงใจ การให้ความรู้แก่สมาชิกของสมาคมฯ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรในกิจการของสมาชิก และการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้อย่างต่อเนื่อง

คุณธวัชชัย มองว่า แนวโน้มการขนส่งและโลจิสติกส์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีปัจจัยทั้งบวกและลบ ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าในกิจกรรม ในส่วนของสมาคมต้องมีการพัฒนาสมาชิกอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว ซึ่งยังมองว่า การขนส่งและโลจิสติกส์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีอนาคตและการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับ



คุณวีระชัย ศรีประเสริฐ



แหล่งข้อมูล :

1. นายอุเทน โชติชัย นักวิชาการอุตสาหกรรมชำนาญการพิเศษ ผอ.กลุ่มพัฒนาการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
2. คุณนุชนาด วัฒนกุล ผู้จัดการ บริษัท พี.เค.เอ็ม.ที (2002) จำกัด www.pkmt2002.com
3. คุณธวัชชัย พรหมดี ผู้จัดการสมาคมการค้าโลจิสติกส์ไทย แห่งอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

ตอบสนองทุกความต้องการ ในธุรกิจโลจิสติกส์ สำหรับ คนตัวเล็ก กรณีศึกษา ประเทศญี่ปุ่น

“โลจิสติกส์” เป็นการดำเนินการที่ทำให้ผู้ผลิตสามารถลดต้นทุน ปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดส่ง และเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

การปฏิวัติทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผลักดันความต้องการบริการโลจิสติกส์ให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น ที่สำคัญได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงและการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะราคาไม่แพงและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคนับพันล้าน ทำให้ “การค้าขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” กลายเป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ต่อการเติบโตในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในปัจจุบัน และอนาคต โดย “ญี่ปุ่น” เป็นหนึ่งในตลาดที่มีการค้าขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตัวอย่างโมเดลธุรกิจ在日本ที่ให้บริการด้านโลจิสติกส์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายเล็ก (SMEs) ในการค้าขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยบริการใหม่ที่สมบูรณ์แบบ โดยใช้นวัตกรรมดิจิทัลออนไลน์เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

OPENLOGI Inc.

บริการแพลตฟอร์มโลจิสติกส์

เป็นธุรกิจ Startup ในญี่ปุ่นที่ให้บริการแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2556 เกิดขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาด้านโลจิสติกส์ให้กับผู้ประกอบการรายเล็ก (SMEs) และผู้ประกอบการอิสระ (Freelance) ที่ต้องการว่าจ้างบริษัทภายนอกให้มารับเหมาดำเนินงานด้านคลังสินค้าและโลจิสติกส์ โดยมีความยืดหยุ่นในการบริการ และราคาไม่แพง โดย OpenLogi ออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ที่บริหารจัดการออนไลน์ ที่เชื่อถือได้ และง่ายต่อการจัดการ โดยตอบสนองทุกความต้องการทั้งการตรวจสอบคลังสินค้า การจัดเก็บคลังสินค้า การจัดส่ง และการจัดการสินค้าที่ส่งคืน เป็นต้น ที่สามารถทำงานได้ทุกที่ทุกเวลาบนเว็บผ่านพีซีหรือสมาร์ตโฟนอย่างง่ายดาย และขยายให้บริการในต่างประเทศด้วย



<https://www.logiless.co.jp/>

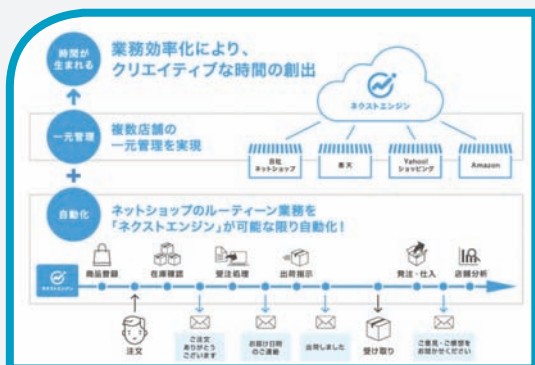
Logiless

บริการซอฟต์แวร์ผ่านแอปโลจิสติกส์

Logiless เป็นธุรกิจญี่ปุ่นที่มุ่งพัฒนาสร้างสรรค์อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เพื่อที่จะทำทุกอย่างให้ดีขึ้น โดยก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2560 ให้บริการซอฟต์แวร์ (Software) สำหรับการค้าขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีความโดดเด่น “all in one” สำหรับทุกคำสั่งซื้อสต็อกและการจัดส่ง โดยมีเครื่องมือระบบจัดการคำสั่งซื้อ (OMS) ระบบจัดการคลังสินค้า (WMS) และการดำเนินการจัดส่งในหนึ่งเดียวโดยอัตโนมัติ ช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงด้วยต้นทุนต่ำทุกอย่าง ตั้งแต่วินาทีที่ได้รับคำสั่งซื้อใหม่ไปจนถึงการปฏิบัติตามจริง และการจัดส่งเป็นไปโดยอัตโนมัติและจัดการผ่านแอป Logiless



<https://www.logiless.co.jp/>



<https://next-engine.net/>

Next Engine

บริการซอฟต์แวร์หลากหลาย

เป็นธุรกิจญี่ปุ่น ให้บริการซอฟต์แวร์ (Software) การจัดการคำสั่งซื้อ การจัดการสินค้าคงคลัง การลงทะเบียนผลิตภัณฑ์ และการจัดการสำหรับการค้าขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบรวมศูนย์ อัตโนมัติ ตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ลูกค้าประหยัดเวลาและทรัพยากรในการดำเนินการ ซึ่งสามารถจัดการได้อย่างง่ายดายผ่านระบบ Next Engine ที่สามารถรองรับการทำงานที่หลากหลาย ปรับแต่งได้อย่างอิสระ ปลอดภัยแม้กับการจัดการที่มีหลายคน เพราะรองรับการตั้งค่าสิทธิ์และจำกัดการเข้าถึงของบุคคลที่รับผิดชอบ

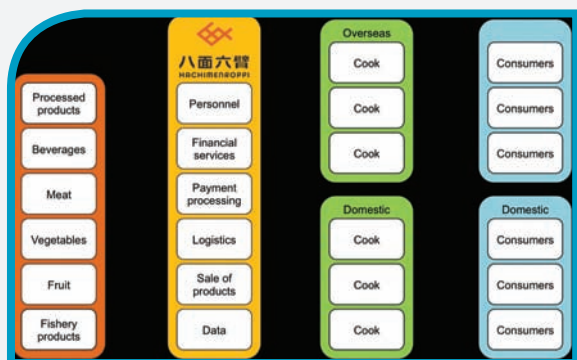
Hachimenroppi, Inc.

บริการแพลตฟอร์มผ่านเครือข่าย

ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2550 เป็นธุรกิจให้บริการแพลตฟอร์มค้าขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้กับร้านอาหาร และบริการโลจิสติกส์ แทนการพึ่งพาการค้าขายแบบดั้งเดิม โดยใช้ประโยชน์จาก IoT (Internet of Things) เพื่อทำให้สิ่งต่างๆ สะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสร้างแอปพลิเคชันที่อัปเดตข้อมูลทุกวัน ให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ประมงคุณภาพสูง ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ฯลฯ ที่มีให้เลือกมากมาย ผ่านช่องทางจัดซื้อที่ไม่เหมือนใคร โดยให้แท็บเล็ตกับร้านอาหารฟรีไม่เสียค่าใช้จ่ายให้พวกเขาสั่งซื้อได้ตามความต้องการ แทนการสั่งซื้อแบบเดิมที่ต้องสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือแฟกซ์ ซึ่งขาดความรวดเร็วไม่สามารถตอบสนองความต้องการของร้านอาหารได้ ซึ่งร้านอาหารทุกแห่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ชนิดของปลาหรือจำนวนปลาที่ต้องการในแต่ละวัน ในทางกลับกันการได้มาซึ่ง “ปลา” ก็ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม ดังนั้นการจับคู่ความต้องการโดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลที่นำมาใช้ ทำให้เกิดการส่งมอบที่ดีที่สุดและแจ้งเวลาที่คาดว่าจะมาถึงของผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อได้ และในด้านบริการโลจิสติกส์ บริษัทมีจุดแข็งในระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่สามารถจัดการคุณภาพ สุขอนามัยของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอาหารที่มีความอ่อนไหว สามารถนำเสียได้ง่าย ให้คงสภาพดี มีคุณภาพ และความปลอดภัยเมื่อส่งถึงมือลูกค้า ภายในกรอบเวลาการส่งมอบ ต้นทุนและพื้นที่จัดส่งได้ และมีบริการที่สามารถทำได้เฉพาะบริษัทเท่านั้น เช่น การส่งผลิตภัณฑ์ทางทะเลและผลไม้ทุกวันไปยังร้านอาหารโดยตรงด้วยรถบรรทุกเฉพาะของบริษัท



<https://hachimenroppi.com/>



<https://hachimenroppi.com/>

จากตัวอย่างข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดการสร้างธุรกิจให้บริการ “โลจิสติกส์” ที่ตอบสนองความต้องการใหม่ๆ ของลูกค้า โดยพยายามทำทุกอย่างให้ดีขึ้นง่ายขึ้น ลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว นำเข้ามาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า ผสมกับบริการขนส่งสินค้าเพื่อตอบสนองการใช้งานอย่างอัตโนมัติรวดเร็ว จนเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจเกิดความแข็งแกร่งช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศให้เติบโตเพิ่มขึ้น และ/หรือขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ กลายเป็นบริษัทข้ามชาติขนาดเล็กที่สร้างรายได้เข้าประเทศ ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศในท้ายที่สุด

แหล่งข้อมูล :

<https://www.openlogi.com/> <https://www.logiless.co.jp/>
<https://next-engine.net> <https://hachimenroppi.com/>

มา มือ เปล่า

//

ยศและลาภ
มีเพียงแต่
ทรัพย์สมบัติ
แม้ร่างตน
เมื่อเจ้ามา
เจ้าจะเอา
เจ้ามามือเปล่า
เจ้าก็ไป

หาบไป
ต้นทุน
ทิ้งไว้
เขาก็เอา
มีอะไร
แต่สุข
เจ้าจะ
มือเปล่า

ไม่ได้แน่
บุญกุศล
ให้ปวงชน
ไปเผาไฟ
มาด้วยเจ้า
สนุกใจ
เอาอะไร
เหมือนเจ้ามา

//

สมเด็จพระพุทธาจารย์
(โต พรหมรังษี)





การวางแผนปฏิบัติการโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจใหม่

ผู้เขียน : โกศล ตีศรีธรรม รหัส : IP 3 ก51ก

รายละเอียดประกอบด้วย โลจิสติกส์แห่งโลกธุรกิจใหม่ ประเภทกิจกรรมการผลิต การวางแผนการผลิตเชิงกลยุทธ์ ระบบวางแผนความต้องการวัสดุ การวางแผนผลิตภัณฑ์



การจัดการลอจิสติกส์

ผู้เขียน : ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ รหัส : IP 3 ก471

เนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการลอจิสติกส์ และซัพพลายเชน เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจยุคใหม่ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติงานในหลายๆ หน้าที่ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายจัดจำหน่าย ฝ่ายการตลาดและการขาย ฝ่ายบัญชี และการเงิน รวมถึงฝ่ายระบบสารสนเทศ



คู่มือลดต้นทุนน้ำมันเชื้อเพลิงขนส่งและโลจิสติกส์

ผู้เขียน : คำนาย อภิปรัชญาสกุล รหัส : IP 3 ค53

หนังสือเล่มนี้จะช่วยผู้รถยนต์ในการลดการใช้ต้นทุนเชื้อเพลิงขนส่งและโลจิสติกส์ ทั้งในภาคอุตสาหกรรม การบริการ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และผู้ที่ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล ในยุคน้ำมันเชื้อเพลิงผันผวนไม่แน่นอน และราคาแพง



คู่มือแก้ไขปัญหาโลจิสติกส์เพื่อการนำเข้าและส่งออก

ผู้เขียน : คำนาย อภิปรัชญาสกุล รหัส : IP 3 ค55

หนังสือเล่มนี้ใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านโลจิสติกส์ สำหรับผู้ประกอบการที่ทำการค้าระหว่างประเทศ นอกจากการแก้ไขโลจิสติกส์ในภาคการผลิตภายในองค์กรแล้ว สิ่งสำคัญที่รัฐบาลจะต้องเริ่มปรับปรุง และยกระดับศักยภาพด้านโลจิสติกส์การค้าระหว่างประเทศ จากการนำเข้าและส่งออก โดยทางทางลดต้นทุน ลดเวลา และเพิ่มความถูกต้องในการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า ซึ่งต้องเทียบวัดกับประเทศที่มีการดำเนินการที่ดีที่สุดในโลก คือ ประเทศสิงคโปร์



การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

ผู้เขียน : ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ รหัส : IP 3 ท54

ปัจจุบันการแข่งขันทางด้านธุรกิจ มีความเข้มข้นสูงมาก การดำเนินธุรกิจจึงยังเป็นเรื่องยาก แต่หากต้องการคิดตั้งกิจการขึ้นเอง เพื่อเป็นอิสระจากการเป็นลูกจ้าง โดยใช้ความรู้สึกรหรือความชอบในการดำเนินธุรกิจเป็นส่วนตัว ก็อาจจะไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ หนังสือเล่มนี้จึงเป็นแนวทางการคิดแก้ปัญหาที่ต้องการประกอบกิจการส่วนตัว และให้ทราบถึงเนื้อหาต่างๆ ก่อนที่จะประกอบกิจการขึ้นจริง



มาตรฐานโลจิสติกส์ ภาค 1

ผู้เขียน : ฝ่ายวิชาการสุตรไพศาล รหัส : IP 3 ม54

เนื้อหาที่สำคัญเกี่ยวกับมาตรฐานโลจิสติกส์ ตลอดจนกฎหมายส่งเสริมโลจิสติกส์และองค์ความรู้โลจิสติกส์ที่น่าสนใจ ในเล่มได้ถ่ายทอดอย่างละเอียด เป็นลำดับขั้นตอน พร้อมกับตัวอย่างหลากหลาย ซึ่งจะช่วยให้คุณเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น

ระเบียงเศรษฐกิจอาเซียน การคมนาคมขนส่งและอุตสาหกรรมโลจิสติกส์

ผู้เขียน : โสดาภิศักดิ์ วงศ์โกมลเชษฐ์ รหัส : IP 3 ร8

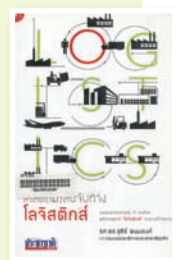
เนื้อหาเกี่ยวกับงานคมนาคมทั้งทางถนน ทางน้ำ ทางอากาศ และทางราง ที่จะทำให้ประเทศไทยก้าวไปสู่ระเบียงเศรษฐกิจอาเซียน



เคล็ด (ไม่) ลับจับทางโลจิสติกส์

ผู้เขียน : รุธีร์ พนมยงค์ รหัส : IP 3 ร52

“โลจิสติกส์” ไม่ใช่เป็นเพียงเรื่อง “การขนส่ง” เท่านั้น แต่เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการทางด้านโซ่อุปทาน (supply chain) ซึ่งเป็นเรื่องของการจัดการระหว่างองค์กรกับบริษัท คู่ค้า “โลจิสติกส์” จึงเป็นการจัดการภายในองค์กรธุรกิจในระดับจุลภาค ภายใต้เงื่อนไขของต้นทุนที่ต่ำที่สุด หนังสือเล่มนี้ได้นำเสนอตั้งแต่คำนิยามและความสำคัญของการจัดการด้านโลจิสติกส์ ตลอดจนถึงบทเรียนจริงที่เกิดขึ้นในแต่ละบริษัทอย่างเป็นรูปธรรม พร้อมนำเสนอเครื่องมือแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียด



โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

ผู้เขียน : ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา รหัส : IP 3 ล48

เนื้อหาเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโลจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การบริการลูกค้า การจัดการคลังสินค้า การบริหารคลังสินค้า การจัดซื้อ การขนส่ง การจัดการโซ่อุปทาน การนำโลจิสติกส์สู่การปฏิบัติ



มองรอบทิศคิดแบบโลจิสติกส์

ผู้เขียน : วิทยา สุทธิพิตร รหัส : IP 3 ว463

หนังสือเล่มนี้เป็นเล่มที่ 3 ในชุดวิถีสมองโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ซึ่งรวบรวมจากบทความที่ผู้เขียนได้เขียนและตีพิมพ์ไว้ในหนังสือพิมพ์ Inter Transport and Logistics เป็นประจำ และบางส่วนของบทความในนิตยสาร I Design โดยบทความเหล่านี้จะนำพาท่านผู้อ่านให้ท่องเที่ยวไปในความคิดเชิงโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน กับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัว ซึ่งมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันอย่างที่คุณไม่อาจคาดถึง



ขับเคลื่อนโลจิสติกส์ด้วยการตลาด

ผู้เขียน : สิทธิชัย ฝรั่งทอง รหัส : IP 3 ข53

เนื้อหาเกี่ยวกับท่ามกลางสมรภูมิการแข่งขันทางการค้า อันดุเดือดในยุคแห่งการเปิดเสรีทางการค้า ทุกองค์กรธุรกิจต่างล้วนมุ่งหวังที่จะปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพหน่วยงานโลจิสติกส์ของตนให้เหนือกว่าคู่แข่ง คำถามคือ “คุณจะทำเหนือกว่าคู่แข่ง” ได้อย่างไร หนังสือ...ขับเคลื่อนโลจิสติกส์ด้วยการตลาด...ได้นำเสนอวิธีผสมผสาน สุดยอดเยี่ยมของการตลาดอย่างชาญฉลาดและแยบยล ที่จะช่วยเพิ่มพลังและขับเคลื่อนโลจิสติกส์ให้มุ่งหน้าสู่ผลกำไรและชัยชนะให้กับองค์กรของคุณอย่างได้ผล!!



ใบสมัครสมาชิก วารสารอุตสาหกรรม 2562



☐ สมาชิกเก่า ☐ สมาชิกใหม่

วันที่สมัคร.....

ชื่อ / นามสกุล.....บริษัท/หน่วยงาน.....

ที่อยู่.....

จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์..... เว็บไซต์บริษัท.....

โทรศัพท์..... โทรสาร..... ตำแหน่ง.....

อีเมล.....

แบบสอบถาม

- ผลิตภัณฑ์หลักที่ท่านผลิตคือ.....
- ท่านรู้จักวารสารนี้จาก.....
- ข้อมูลที่ท่านต้องการคือ.....
- ประโยชน์ที่ท่านได้จากวารสารคือ.....
- ท่านคิดว่าเนื้อหาสาระของวารสารอุตสาหกรรมอยู่ในระดับใด เมื่อเทียบกับวารสารราชการทั่วไป
☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง
- การออกแบบปกและรูปเล่มอยู่ในระดับใด
☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง
- ข้อมูลที่ท่านต้องการให้มีในวารสารนี้มากที่สุดคือ (ใส่หมายเลข 1...2...3... ตามลำดับ)
☐ การตลาด ☐ การให้บริการของรัฐ ☐ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ☐ ข้อมูลอุตสาหกรรม ☐ อื่นๆ ระบุ.....
- คอลัมน์ที่ท่านชอบมากที่สุด (ใส่หมายเลข 1...2...3... ตามลำดับความชอบ)
☐ Interview (สัมภาษณ์ผู้บริหาร) ☐ Product Design (ออกแบบผลิตภัณฑ์) ☐ Good Governance (ธรรมาภิบาล)
☐ SMEs Profile (ความสำเร็จของผู้ประกอบการ) ☐ Report (รายงาน / ข้อมูล) ☐ Innovation (นวัตกรรมใหม่)
☐ Market & Trend (การตลาด / แนวโน้ม) ☐ Book Corner (แนะนำหนังสือ) ☐ อื่นๆ ระบุ.....
- ท่านได้รับประโยชน์จากวารสารอุตสาหกรรมมาอย่างน้อยแค่ไหน
☐ ได้ประโยชน์มาก ☐ ได้ประโยชน์พอสมควร ☐ ได้ประโยชน์น้อย ☐ ไม่ได้ใช้ประโยชน์
- เทียบกับวารสารราชการทั่วไป ความพึงพอใจของท่านที่ได้รับจากวารสารเล่มนี้ เทียบเป็นคะแนนได้เท่ากับ
☐ 91-100 คะแนน ☐ 81-90 คะแนน ☐ 71-80 คะแนน ☐ 61-70 คะแนน ☐ ต่ำกว่า 60 คะแนน

สมัครสมาชิกวารสาร กรอกใบสมัครซึ่งอยู่หน้าสุดท้ายของเล่มจากนั้นส่งใบสมัครได้ 3 ทาง ได้แก่

- สมัครทางไปรษณีย์ จ่าหน้าซองถึง บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรม
กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
- สมัครทางเครื่องโทรสาร หมายเลข 0 2354 3299
- สมัครทางอีเมล : e-journal@hotmail.com
- สมัครผ่าน google Form :

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 - 11

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1

(เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง พะเยาแพร่ น่าน)
158 ถนนทุ่งโฮเต็ล ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000
โทรศัพท์ (053) 245 361-2, 243 494, 242 226
โทรสาร (053) 248 315
e-mail: ipc1@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2

(พิษณุโลก สุโขทัย อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ ตาก)
292 ถนนเลี้ยวเมือง-นครสวรรค์ ต.บ้านกร่าง
อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
โทรศัพท์ (055) 282 957-9
โทรสาร (055) 283 021
e-mail: ipc2@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 3

(พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี
ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี อ่างทอง)
200 ม.8 ถนนเลี้ยวเมือง ต.ท่าหลวง
อ.เมือง จ.พิจิตร 66000
โทรศัพท์ (056) 613 161-5
โทรสาร (056) 613 559
e-mail: ipc3@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8

(สุพรรณบุรี กาญจนบุรี พระนครศรีอยุธยา
นครปฐม นครปฐม ราชบุรี สมุทรสาคร สระบุรี
ปทุมธานี สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)
117 หมู่ 1 ถนนมาลัยแมน ต.ดอนกายาน
อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000
โทรศัพท์ (035) 441 027, 441 029, 441 031
โทรสาร (035) 441 030
e-mail: ipc8@dip.go.th

หน่วยงานส่วนกลาง

(กรุงเทพมหานคร)
ถนนพระรามที่ 6 ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0 2202 4422-3
โทรสาร 0 2354 3152

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10

(นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี กระบี่ ภูเก็ต พังงา ระนอง ชุมพร ตรัง พัทลุง)
131 ม.2 ถนนเพชรต้นแก้ว ต.วัดประดู่ อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84000
โทรศัพท์ (077) 200 395-8 โทรสาร (077) 200 449
e-mail: cre-pic10@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4

(อุดรธานี หนองบัวลำภู หนองคาย เลย)
399 ม.11 ถนนมิตรภาพ ต.โนนสูง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41330
โทรศัพท์ (042) 207 232-6, 207-238 โทรสาร (042) 207 241
e-mail: ipc4@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5

(ขอนแก่น กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด
มุกดาหาร สกลนคร นครพนม)
86 ถนนมิตรภาพ ต.สำราญ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000
โทรศัพท์ (043) 379 296-9 โทรสาร (043) 379 302
e-mail: ipc5@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7

(อุบลราชธานี ยโสธร อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ)
222 หมู่ที่ 24 ถนนคลังอาวุธ ต.ขามใหญ่ อ.เมือง
จ.อุบลราชธานี 34000
โทรศัพท์ (045) 313 772, (045) 313 945,
(045) 314 216, (045) 314 217
โทรสาร (045) 312 378, (045) 312 493
e-mail: ipc7@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6

(นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์)
333 ถนนมิตรภาพ ต.สูงเนิน อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา 30170
โทรศัพท์ (044) 419 622 โทรสาร (044) 419 089
e-mail: ipc6@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9

(ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี ตราด สมุทรปราการ
นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว)
67 ม.1 ถนนสุขุมวิท ต.เสม็ด อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000
โทรศัพท์ (038) 261-203, 273-702, 784 654-5
โทรสาร (038) 273 701
e-mail: ipc9@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11

(สงขลา สตูล ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)
165 ถนนกาญจนวนิช ต.น่าน้อย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
โทรศัพท์ (074) 211 905-8 โทรสาร (074) 211 904
e-mail: ipc11@dip.go.th

อุตสาหกรรมสารออนไลน์

<http://e-journal.dip.go.th>

วารสารสำหรับผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP

ฐานข้อมูลส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม และแนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารการจัดการ
การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ
อยากรู้ข้อมูลคลิกอ่านได้เลย อยากโหลดข้อมูลดาวน์โหลดได้ทันที



สมัครเป็นสมาชิกได้ที่

โทรสารที่หมายเลข 0 2354 3299 หรือ Google Form :

