



## บทที่ 2

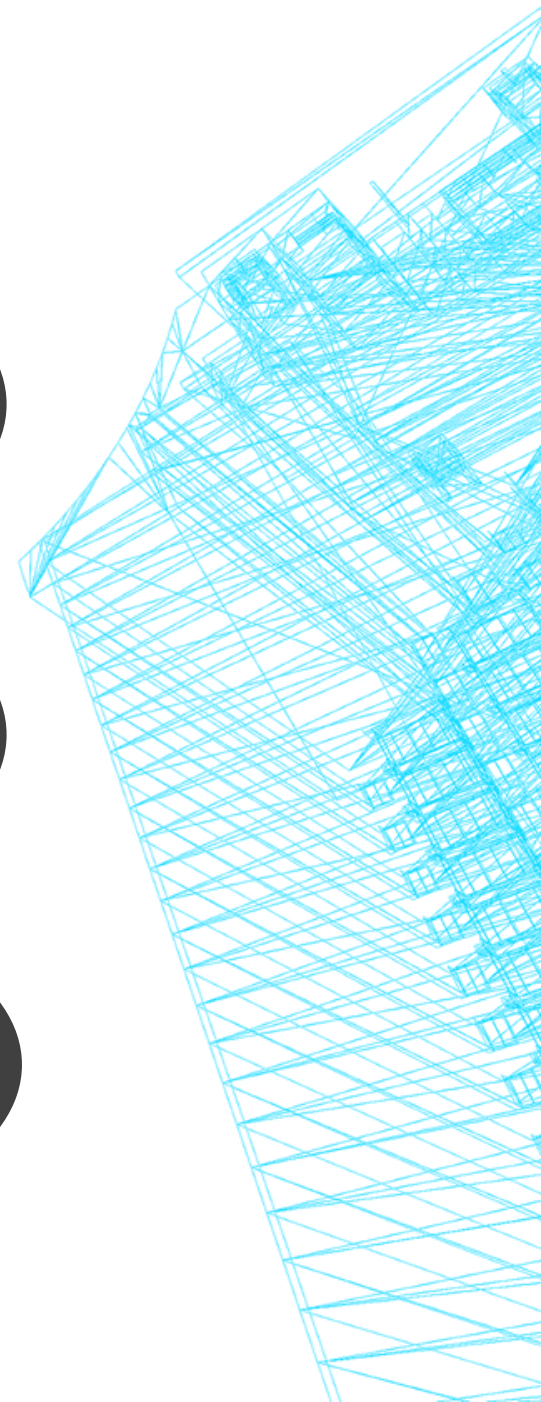
# การควบคุมด้านการจัดการโลจิสติกส์ในองค์กรธุรกิจ

# LOGISTICS CONTROL

ต้นทุนต่างๆ ในกิจกรรมโลจิสติกส์

การควบคุมการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์

กิจกรรมการลดต้นทุนด้าน โลจิสติกส์



- **ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ส่วนใหญ่ >30%**  
ของยอดขายหากผู้บริหารองค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านโลจิสติกส์ก็ย่อมที่จะช่วยให้องค์กรลดต้นทุนได้มากมาย และสามารถทำกำไรให้บริษัทได้มากขึ้น ตลอดจนสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศได้



ต้นทุนดังกล่าวได้แก่  
เงินลงทุนคงที่ (Fixed Capital)  
เงินลงทุนหมุนเวียน (Current Capital)

# ต้นทุนโลจิสติกส์ในแต่ละอุตสาหกรรม

ประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม	ต้นทุนค่าขนส่ง	ต้นทุนคลังสินค้า	ต้นทุนสินค้าคงคลัง	ต้นทุนบริหาร	ต้นทุนการกระจายสินค้า
Office Equipment	3.2	10.70	0.87	-	14.77
Beverage	2.53	2.72	0.44	-	5.68
Distribution	0.37	0.27	0.07	0.10	0.81
Cement	25.20	9.10	7.10	4.60	46.00
Spare-part	2.07	6.35	1.53	-	9.90
Gas	9.41	2.45	0.02	-	11.98
Computer	0.65	0.78	0.09	-	1.52
Health	0.96	1.08	1.21	-	3.25
Chemical	7.23	1.95	0.20	0.49	9.87
Fashion	0.38	1.31	0.33	-	2.02
Food Packing	3.14	3.73	0.85	-	7.72

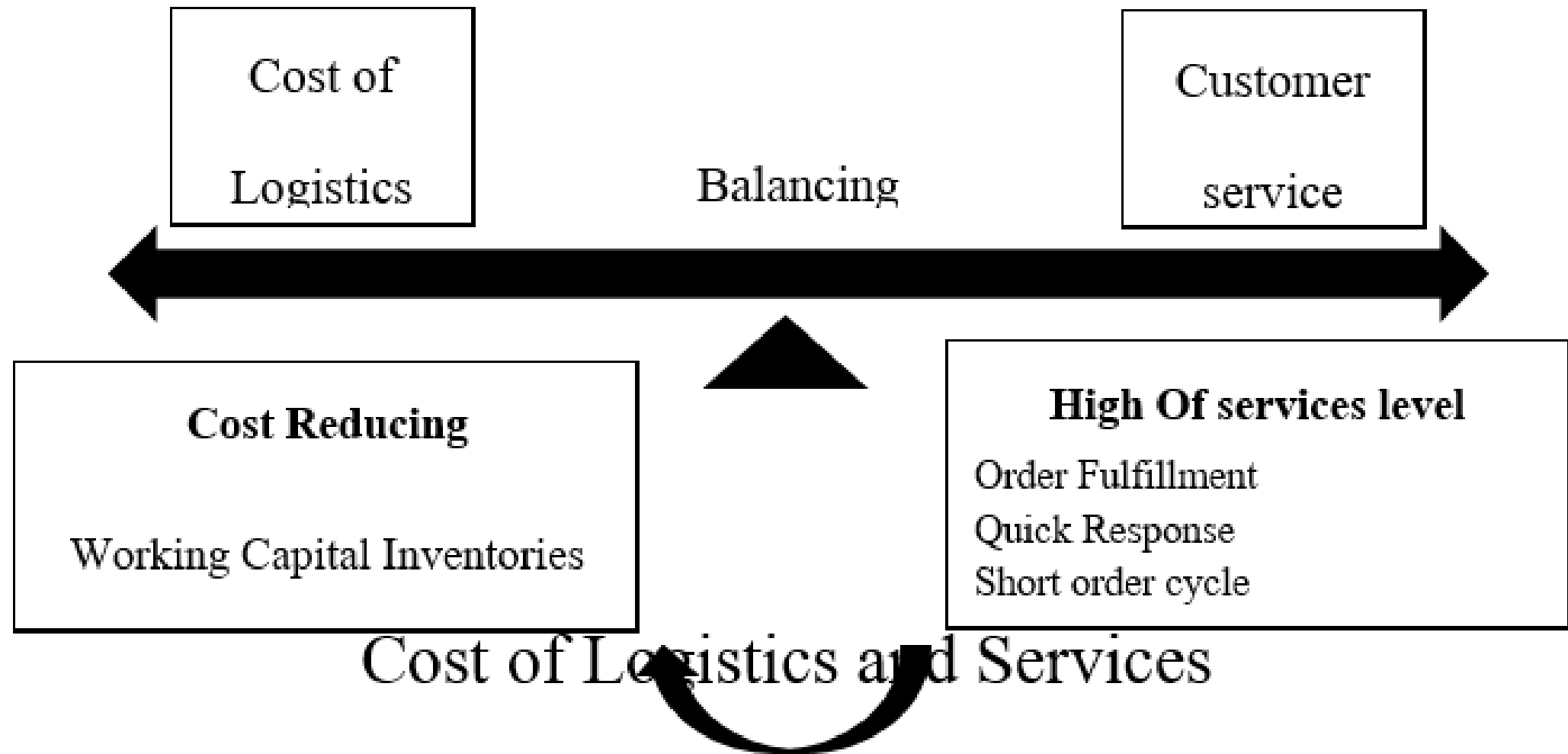
# มูลค่าโลจิสติกส์ในแต่ละประเทศ

ประเทศ	GDP(\$M)	Logistics(\$M)	GDP%
US	7,576,100	795,265	10.50
Canada	585,105	70,191	12.00
France	1,537,582	171,230	11.14
Germany	2,352,472	306,264	13.20
UK	1,151,348	122,344	10.63
Korea	484,777	59,764	12.33
Singapore	94,063	13,074	13.90
Japan	4,599,706	522,982	11.37
Taiwan	273,440	35,686	13.05

ตัวเลขมูลค่าโลจิสติกส์มีค่าเฉลี่ยประมาณ 10-13% ของ GDP

# Logistics system : Make performance efficiency

ตอบสนองลูกค้าและลดต้นทุนให้แก่บริษัทในเวลาเดียวกัน



# Logistics Control

## Cost Control

ควรมีการรักษาระดับการให้บริการของลูกค้าโดยอาศัยต้นทุนเป็นเครื่องมือควบคุม  
การควบคุมต้นทุนด้านโลจิสติกส์สามารถใช้เทคนิค ได้หลายหลาย ดังนี้

Standard Cost

Budgeting

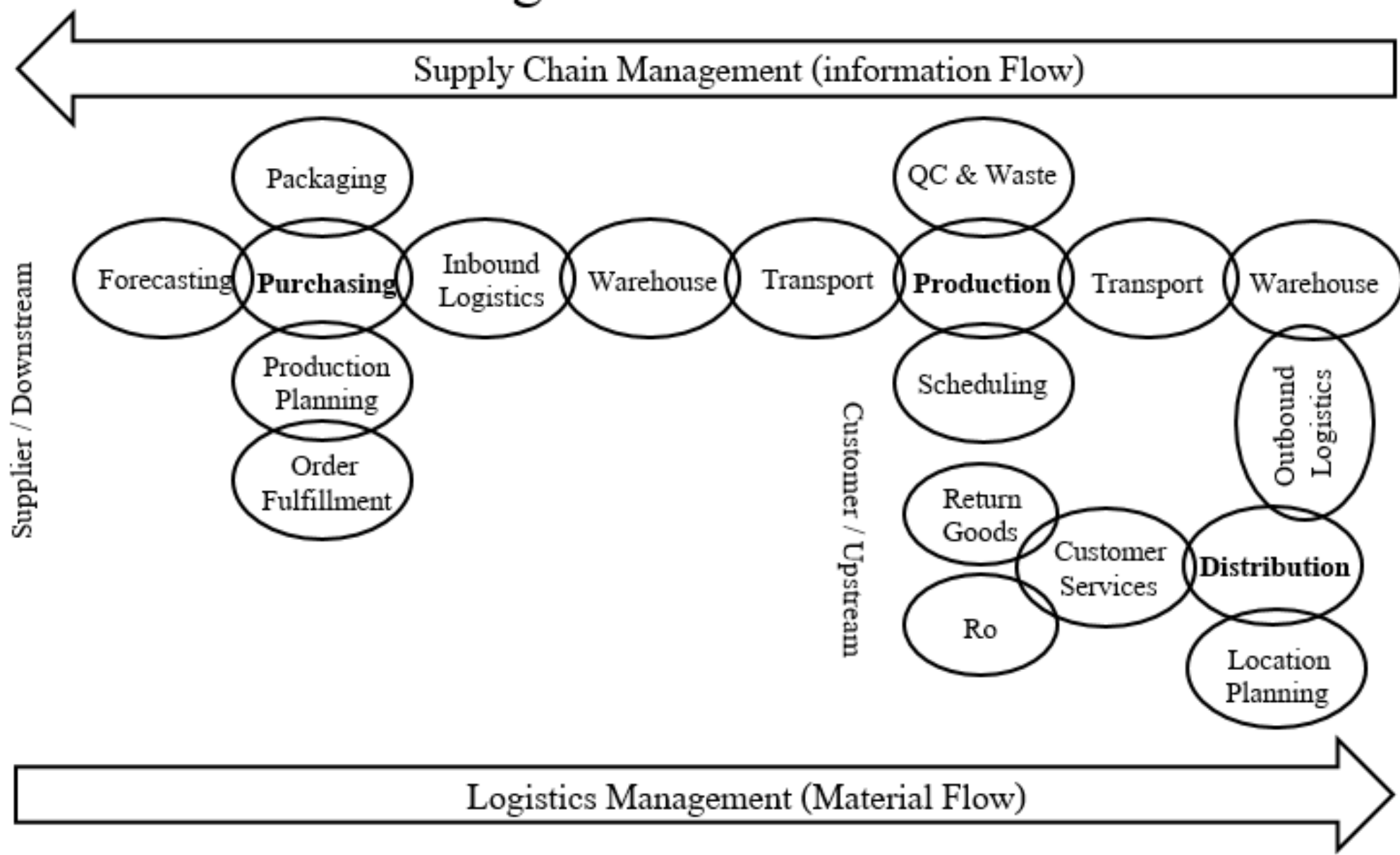
Productivity Standard

Statistical Process Control

Activity-based Costing

**EPR Software**

# Logistics Activities Cost





# Cost of Logistics and Services

- Inventory Management
- Warehouse Management
- Transport Management
- Information Technology
- Purchasing and Negotiation
- Material Management
- Material Handling
- Packaging
- Customer Services



# Inventory Management

- กิจกรรมนี้เน้นที่ปริมาณสินค้าคงคลังต้งน้อยที่สุด โดยที่เพียงพอต่อการตอบสนองลูกค้า โดยการปรับจุดเชื่อมต่อที่ต้งแบกภาระการจัดเก็บสินค้าคงคลังให้เหลือน้อยลง

- เก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้าให้ครบถ้วน
- พยากรณ์ด้วยวิธีการทางคณิตศาสตร์ให้แม่นยำ
- ดำเนินการให้รอบเวลาในการจัดซื้อสั่งที่ต้ง
- จัดเก็บและควบคุมสินค้าคงคลังด้วยวิธีฐานกิจกรรมABC
- จัดส่งสินค้าให้มีความถี่มากขึ้นในปริมาณสินค้าที่น้อยลง
- สร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้วัตถุดิบในประเภทที่สามารถทดแทนกันได้



# Inventory Management

Suppliers  
purchased  
RM



Customer



Make and deliver to stock

1



Make to stock

2

3

Assembly to order



4

Make to order

5

Purchased and make by order/e-order

# Warehouse Management

- พิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง ระยะห่างระหว่างทำเล เลือกใกล้แหล่งลูกค้าหรือวัตถุดิบ ต้องพิจารณาเลือกให้ดี เพราะส่งผลต่อต้นทุนทันที
- การออกแบบคลังสินค้า ออกแบบให้เหมาะสมต่อสังคม คุณทิศทางของลมและการถ่ายเทอากาศ คลังสินค้าควรมีผนังที่สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายสินค้าในคลัง
- เลือกวิธีลงทุนให้คุ้มค่าการลงทุน อาจเลือกเช่า เชื้อ หรือสร้างขึ้นเอง
- การสร้างคลังสินค้า : พิจารณาการเลือกใช้วัสดุให้เหมาะสมกับประเภทของคลังสินค้า เช่น สินค้าไวไฟ ควรใช้กำแพงกันไฟ
- การเลือกใช้อุปกรณ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับขนาดคลังสินค้า

# Transportation Management

## วิธีลดต้นทุนค่าขนส่ง

- การวางแผนเส้นทางการเดินทาง กำหนดจุดรับส่งที่แน่นอน ห้องเป็นเส้นทางสั้นที่สุด สามารถส่งของลงตามเส้นทางได้
- เลือกวิธีการขนส่งที่ถูกต้องเหมาะสมกับสินค้า ระยะเวลารอคอย(Lead-time) และเป็นวิธีการขนส่งที่เข้าถึงที่หมายได้มากที่สุด
- พยายามรวบรวมสินค้าให้เต็มเที่ยวรถ (Consolidation)
- การสร้างสถานีพักรถเพื่อหลักรับสินค้าจากรถคันอื่นๆ
- พยายามไม่ปล่อยให้รถบรรทุกว่างทุกๆเส้นทางการเดินทาง
- พิจารณาเช่ายานพาหนะขนส่ง หรือใช้ผู้ให้บริการภายนอก ถ้าไม่มีความชำนาญในการขนส่ง

# Transportation Management

ปัจจัยในการเลือกวิธีการขนส่งสินค้าในแต่ละชนิด ให้ค่า 4 มีคะแนนสูงสุด 1 ต่ำสุด

Factors	Airways	Truck	Shipment	Railway
Cost	1	3	4	2
Speed	4	3	1	2
Approaching	1	4	2	3
Safety	4	2	1	3
Frequency	2	4	2	3
Quantity	1	2	4	3

**Airways** : Speed , Safety

**Truck** : Approaching , Frequency

**Shipment** : Cost , Quantity

# Information Technology

- การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในระบบโลจิสติกส์มีเป้าหมายเพื่อลดต้นทุนเป็นหลัก เช่น
  - การใช้เทคโนโลยี RFID แทนการตรวจนับสินค้าด้วย Barcode ช่วยลดพนักงานตรวจนับสินค้าได้มากมาย
  - การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทางบัญชี ทำให้ลดการจ้างพนักงานบัญชีได้หลายคน
  - การใช้เทคโนโลยี GPS ติดตามยานพาหนะ (Tracking) ทำให้ลดเจ้าหน้าที่ในการตรวจสอบการทำงานของรถขนส่ง
  - การใช้ Software ERP ช่วยบริหารจัดการโลจิสติกส์ทั้งระบบสามารถควบคุมต้นทุนของทุกกิจกรรมในโลจิสติกส์ได้

# Purchasing and Negotiation

- การจัดซื้อเป็นกิจกรรมหนึ่งในระบบโลจิสติกส์ที่ควบคู่กับการเจรจาต่อรองเสมอ ถ้าหากการจัดซื้อสามารถเจรจาต่อรองกับผู้ขายปัจจัยการผลิตได้ ก็สามารถลดต้นทุนอันมหาศาลจากการซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบได้เพราะต้นทุนส่วนใหญ่ของระบบโลจิสติกส์ก็คือต้นทุนวัตถุดิบหรือสินค้านั้นเอง
- ศาสตร์การเจรจาต่อรองเป็นกลวิธีที่ดีที่สุดในการลดต้นทุนการจัดซื้อในระบบโลจิสติกส์ดังนั้นผู้บริหารโลจิสติกส์ควรมีเทคนิคต่าง ๆ ในการเจรจาเพื่อไม่ให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบกันจนเกินไป (Win-Win Solution) เช่น การใช้คลังสินค้าร่วมกันหรือการใช้รถยนต์ขนส่งของบริษัทภายนอกแต่ออกค่าใช้จ่ายร่วมกัน หรือเจรจาลดปริมาณสินค้าคงคลัง แล้วใช้เทคนิคด้าน IT ในการส่งผ่านข้อมูลร่วมกัน (Collaborative Strategy)



# โลจิสติกส์ของบริษัท Shiseido จำกัด



SHISEIDO  
PROFESSIONAL  
Crystallizing Straight

JAPANESE  
PERMANENT HAIR  
STRAIGHTENING  
SYSTEM  
SALON



FPROGRAM  
PROFESSIONAL  
FORMULA  
PROSYNERGY

Crystallizing Straight

PRIMIENCE

AQUAFIX

QURL  
CREATOR

PROGRAM SOLUTION

DESIGN TEX

digna



# รายละเอียดโดยสรุปเกี่ยวกับบริษัท

ชื่อบริษัท	: บริษัท Shiseido จำกัด
เริ่มดำเนินการ	: 17 กันยายน ค.ศ. 1872
ก่อตั้ง	: 24 มิถุนายน ค.ศ. 1927
เงินทุน	: 58.242 ล้านบาท (ณ เดือนมีนาคม ค.ศ. 1998)
ตัวแทน	: Akira Genma กรรมการผู้จัดการ
ที่ตั้งของสำนักงานใหญ่	: 7-5-5 กินซ่า จูโอ-คุ
สำนักงานหลัก	: สำนักงานใหญ่ โรงงานหลักภายในประเทศ 9 แห่ง
-บริษัทขาย 2 บริษัท 80 สาขา	
รายละเอียดธุรกิจ	: ผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอาง เครื่องใช้ในห้องน้ำ
ยอดขาย	: 403,455 ล้านบาท
จำนวนพนักงาน	: ประมาณ 3,600 คน

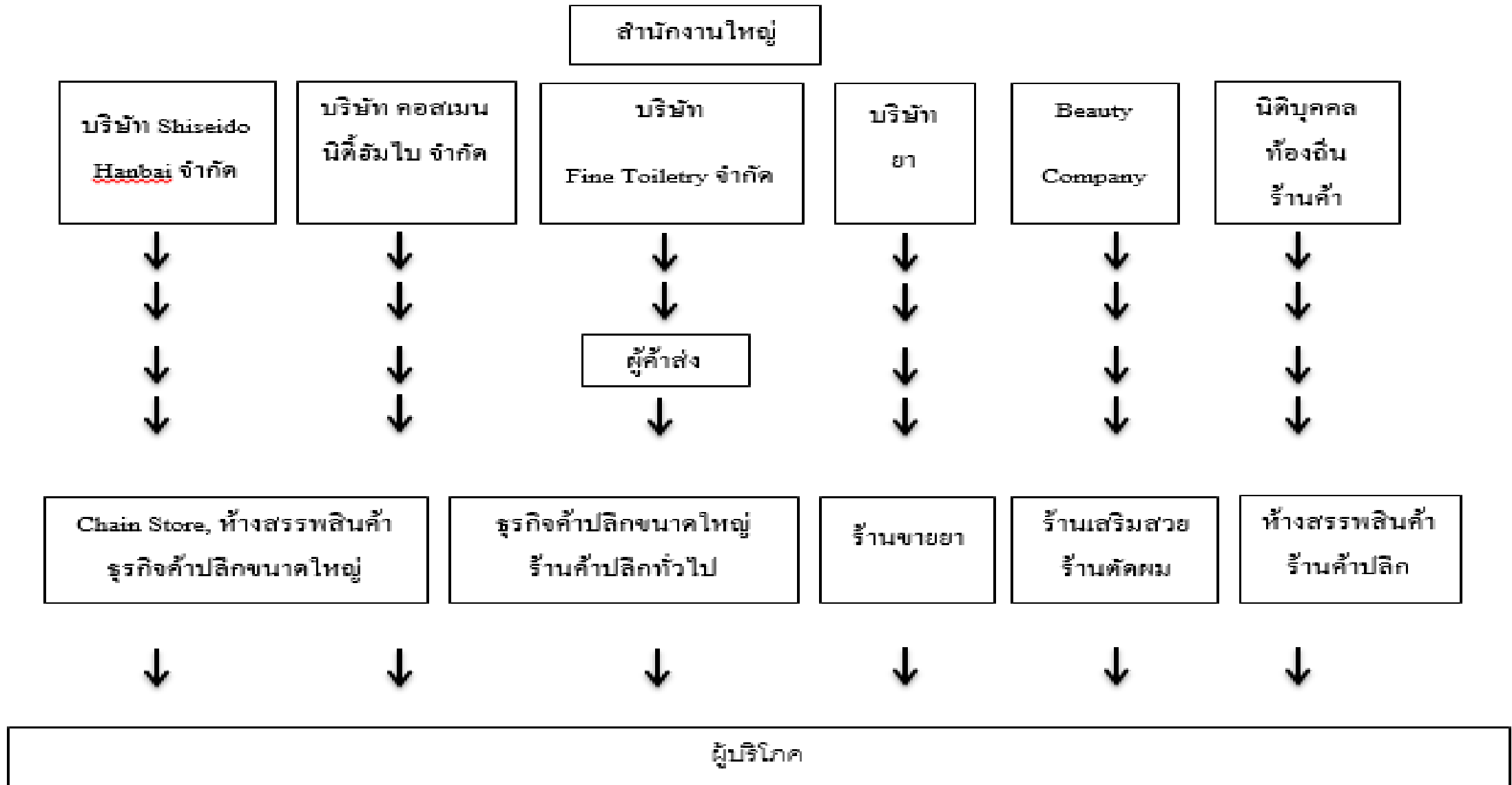
# รูปแบบการขายและการกระจายสินค้าของบริษัท

รูปแบบการขายตั้งแต่เครื่องสำอางถูกผลิตโดยผู้ผลิตจนกระทั่งถึงมือของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. รูปแบบการขายของซีเซโต้ คานะโบ้ โคเซ ฯลฯ มีรูปแบบที่เรียกว่าสินค้าระบบ โดยสินค้าจะถูกจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีกในเครือ (voluntary chain) ฝ่าบริษัทจัดจำหน่ายไปยังผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค โดยระยะทางของข้อมูลระหว่างผู้ผลิตและตลาดจะสั้น ทำให้สามารถทำการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (supply chain management) ได้ง่าย

2. รูปแบบการขายของเครื่องใช้ในห้องน้ำของซีเคโต้ คิสมี ไลอ้อน มีรูปแบบที่เรียกว่า สินค้าทั่วไป โดยสินค้าจะถูกจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีกทั่วไปจากผู้ผลิตผ่านผู้ค้าส่งไปถึงมือของผู้บริโภค

3. รูปแบบการขายของโพล่า เอวอน ฯลฯ มีรูปแบบที่เรียกว่า สินค้า ขายตรง โดยสินค้าจะถูกจำหน่ายไปยังบ้านของผู้บริโภคโดยตรงจากสำนักงานขายของผู้ผลิตเอง และปัจจุบันได้เริ่มเปลี่ยนมาทำการขายในร้านและขายโดยการส่งจากแคตตาล็อกด้วย เนื่องจาก Lifestyle ของผู้หญิงเปลี่ยนไปโดยมีโอกาસออกไปนอกบ้านมากขึ้นในช่วงกลางวัน



รูปที่ 1 โรงงานภายในประเทศ (โรงงานหลัก 9 โรงงาน) : โรงงานต่างประเทศ (10 โรงงานใน 5 ประเทศ)

## แนวคิดการกระจายสินค้า

การดำเนินงานพื้นฐานของการกระจายสินค้า คือ การส่ง "สิ่งที่ต้องการ" ให้แก่ลูกค้า "เมื่อต้องการ" ในจำนวนที่ต้องการระดับการให้บริการมีความสัมพันธ์แบบ trade off กับต้นทุนไม่ว่าในยุคใดโดยเฉพาะในยุคที่มีสภาพในปัจจุบันเนื่องจากความต้องการทั้งสองอย่างจึงจำเป็นต้องสร้างระบบและโครงสร้างที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ไม่ว่าในด้านใด

## 2.1 การตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมของตลาด

ในอดีตจากความคิดที่ว่า การกระจายสินค้าและเรื่องของการค้าจะต้องไปด้วยกันจึงได้ตั้งแผนสินค้าขึ้นในบริษัทจำหน่ายแต่ละแห่ง โดยรับผิดชอบดำเนินงานสั่งซื้อไปยังสำนักงานใหญ่ เก็บรักษาสินค้ารับคำสั่งซื้อจากร้านค้าปลีกจัดเตรียมสินค้าบรรจุหีบห่อและจัดส่งแต่เนื่องจากสินค้ามีหลากหลายประเภทมากขึ้นตามความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค และแต่ละบริษัทก็มีการออกสินค้าใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง คลังสินค้าของบริษัทจำหน่ายจึงเริ่มคับแคบนอกจากนั้นการสั่งซื้อจากร้านค้าปลีกมีความถี่มากขึ้นและจำนวนสั่งซื้อมีขนาดเล็กลงทุกทีเพื่อลดขนาดสต็อกโดยรวมจึงส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการกระจายสินค้าด้วย

## 2.2 การตอบสนองต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมของโลก

ยุคของการผลิตจำนวนมากบริโภคจำนวนมากและการใช้แล้วทิ้งได้สิ้นสุดลงแล้วเมื่อวิธีการขายได้เปลี่ยนไปเช่น มีการขายส่งมอบสินค้าที่ถี่ขึ้นและมีการคำนึงถึงการประหยัดทรัพยากรตั้งแต่ในขั้นตอนพัฒนาสินค้าทำให้เกิดความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพิจารณาบทบาทของการกระจายสินค้ากันใหม่

## 2.3 การตอบสนองต่อโลกาภิวัตน์ (Globalization)

เวลาได้ผ่านไป 42 ปีแล้ว นับตั้งแต่ปี ค.ศ.1957 ที่เริ่มจำหน่ายเครื่องสำอางของซิเซ่ได้ ในประเทศไต้หวัน ปัจจุบันมีการผลิตในโรงงานต่างประเทศ 10 แห่งและมีการจัดจำหน่าย ใน 56 ประเทศ ยอดขายในต่างประเทศได้เพิ่มขึ้นจนเป็นสัดส่วนประมาณ 15% ของ ยอดขายรวม

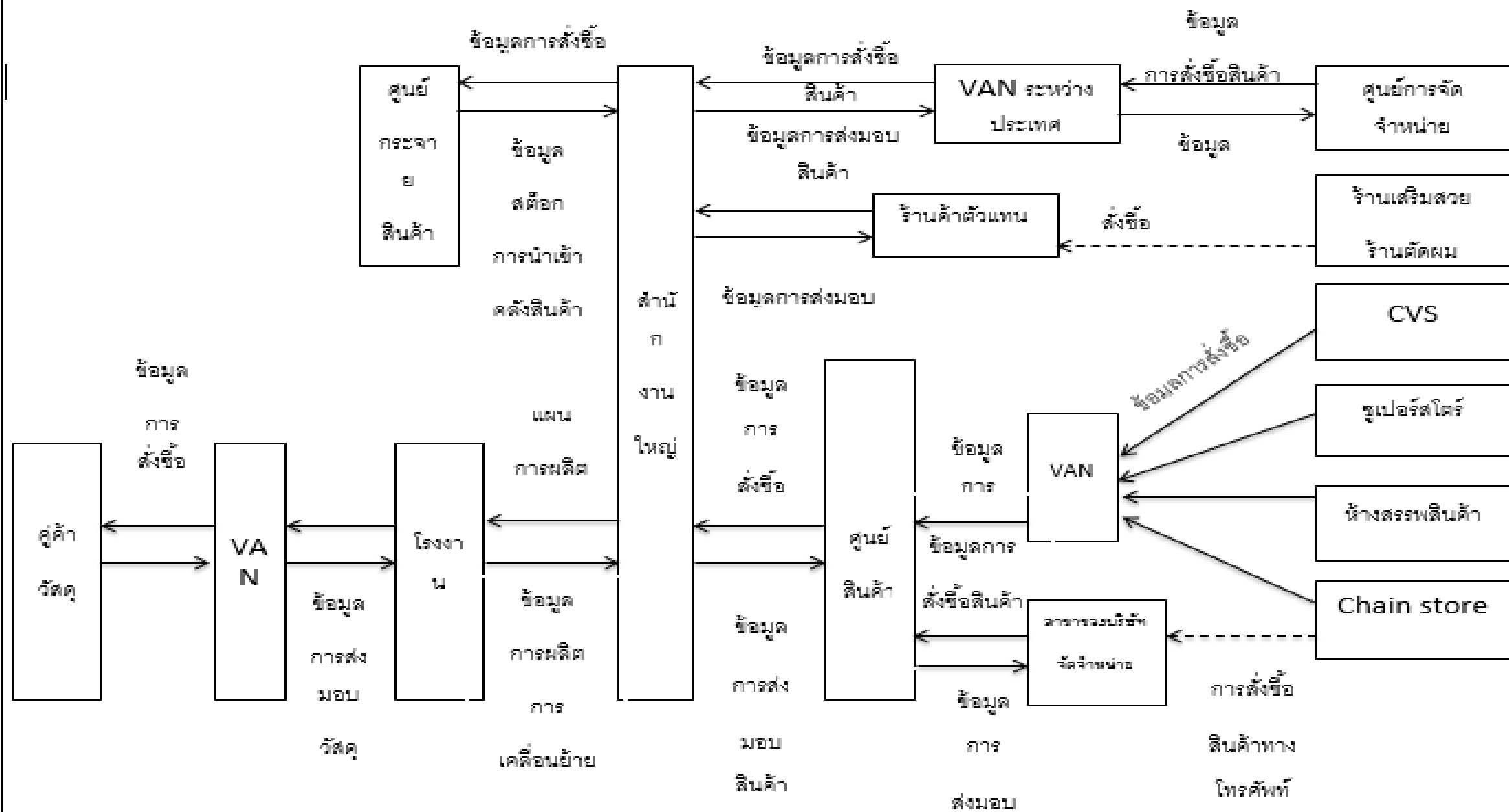
## 2.4 การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมด้านแรงงาน

ค่านิยมที่ต้องการความพรั่งพร้อมสมบูรณ์และความสบายไม่จำกัดอยู่เพียงแค่การ บริโภคเท่านั้น คนเราก็มีความต้องการสิ่งเหล่านี้ในเรื่องการทำงานด้วย เช่นกัน ดังนั้น ในการสร้างระบบการกระจายสินค้า จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงการเข้ากันได้ระหว่างคน กับระบบด้วย นอกเหนือจากการให้การสนับสนุนร้านค้าปลีกและผู้ที่เกี่ยวข้องกับงาน ขาย ซึ่งเป็นเรื่องที่พิจารณากันโดยปกติอยู่แล้ว

## 2.5 ระบบข้อมูลการกระจายสินค้า

ข้อมูลการกระจายสินค้าของเครื่องสำอางในปัจจุบันเป็นไปตามที่แสดงไว้ในรูปที่ 2 โดย ดำเนินการบริหารห่วงโซ่อุปทานที่ทำการควบคุมสต็อกในทุกชั้นตอนรวมไว้ที่ศูนย์กลาง ตั้งแต่จัดหาวัตถุดิบจนกระทั่งขายในร้านค้าขาย

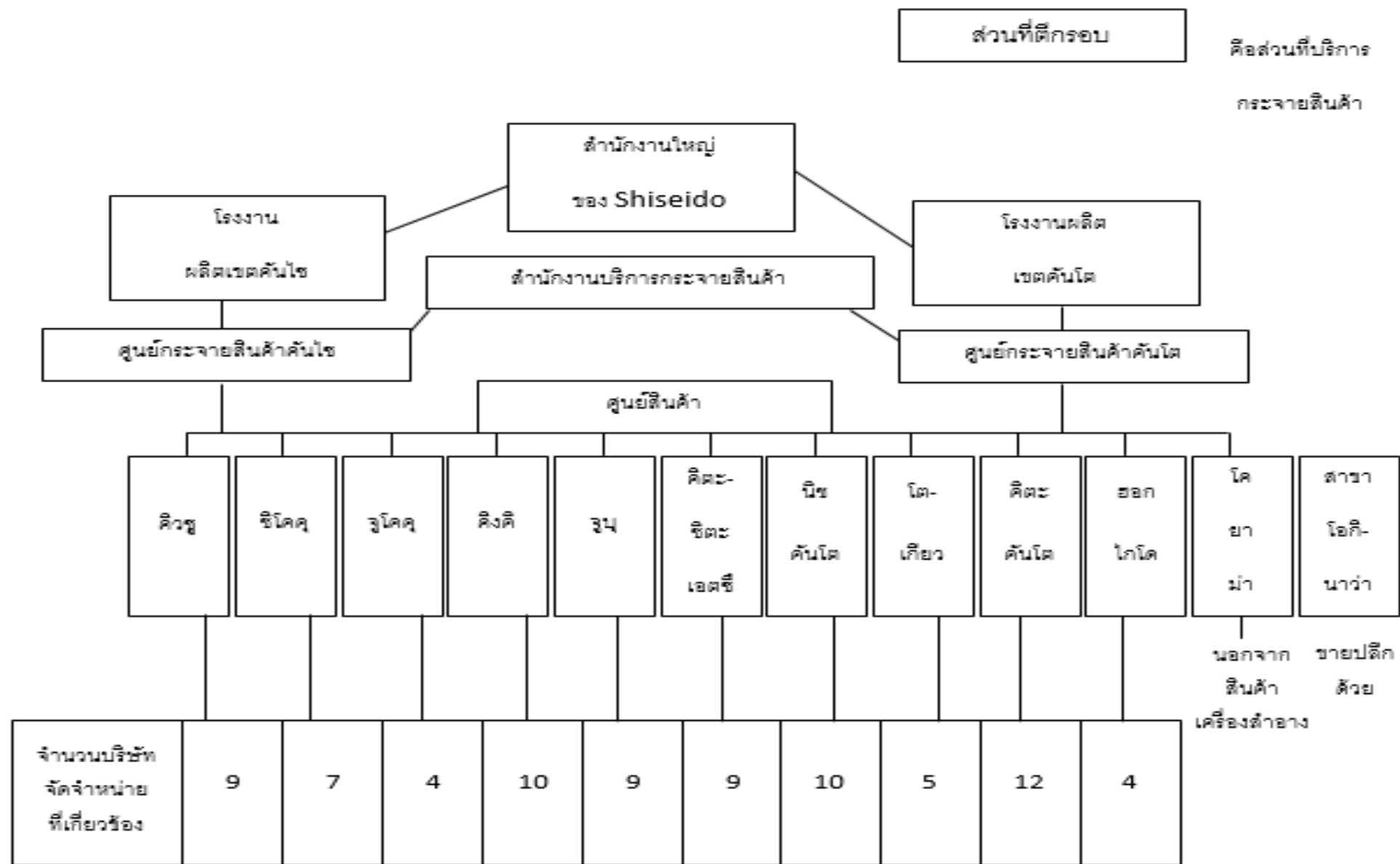




รูปที่ 2 ข้อมูลการกระจายสินค้าของเครื่องสำอาง

# แนวความคิดการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า

1. ศูนย์ที่มีคุณภาพสูงระดับบริการสูงสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว
2. ศูนย์ที่มีอุปกรณ์ไฮเทคมีการจัดการที่รวดเร็วและยืดหยุ่น
3. ศูนย์ที่มีระบบที่คำนึงถึงประสิทธิภาพโดยรวม เพื่อแยกขนาดการส่งสินค้า
4. ศูนย์ที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีเครือข่ายของศูนย์ดังแสดงในปี ค.ศ.1996



รูปที่ 3 เครื่องข่ายของศูนย์การกระจายสินค้า

# ระบบ Unit Load

จากการจัดทำเครือข่ายศูนย์การกระจายสินค้า ทำให้สามารถใช้ระบบ Unit load ที่ทำการกระจายสินค้าหลากหลายประเภทในปริมาณน้อยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้ orikon (คอนเทนเนอร์แบบพับได้) ตั้งแต่ด้านท้ายของสายการผลิตจนถึงร้านค้าปลีก โดยคำนึงถึงการเก็บรักษา การนำออกจากคลังสินค้าการนำเข้าคลังสินค้าภายในศูนย์ การจัดส่งและการขนส่งระหว่างศูนย์โดยรวม

# บทบาทของศูนย์กระจายสินค้า

ตั้งศูนย์กระจายสินค้าที่ทำการกระจายสินค้าของโรงงานแต่ละแห่งเป็นหนักในเขตคันโตและคันไซที่โรงงานผลิตกระจุกตัวกันอยู่ โดยสินค้าที่ผลิตที่โรงงานจะถูกขนไปยังศูนย์กระจายสินค้าในวันเดียวกันหรือช่วงเช้าของวันรุ่งขึ้นโดย unit load ที่กำหนดและจะถูกเก็บรักษาไว้ที่คลังสินค้าอัตโนมัติแต่ละแห่ง (คันโต : 10,000 แพลเลต คันไซ : 16,000 แพลเลต)

ทำการส่งสินค้าไปยังศูนย์สินค้าของแต่ละพื้นที่จากศูนย์กระจายสินค้าคันโตและคันไซในวันรุ่งขึ้นตามคำสั่งเคลื่อนย้ายสต็อกจากฝ่ายธุรกิจ (ภายใน 11:00 น.)

# หัวข้อที่ต้องพิจารณาต่อไปในอนาคต

เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด ความต้องการที่จะปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการกระจายสินค้าไม่จำกัดอยู่เพียงแค่ภายในบริษัทเท่านั้นแต่ยังมีความต้องการที่จะให้เปลี่ยนแปลงเป็นการปฏิบัติงานร่วมกันไม่ว่าจากลูกค้า เช่น ซูเปอร์สโตร์ ขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า ผู้ประกอบการค้าปลีกยา ฯลฯ และผู้ประกอบการกระจายสินค้า เช่นบริษัทขนส่ง ฯลฯ

การปรับปรุงการกระจายสินค้าที่ผ่านมาเน้นการลดต้นทุนการกระจายสินค้าโดยการรวบรวมและการจัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบเฉพาะภายในบริษัท แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อมของการกระจายสินค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการปรับปรุงเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันของหลายๆ ฝ่ายมากขึ้น

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องหาวิธีการที่จะต้องหาวิธีการที่จะทำให้เป็นบริษัทที่มีความแข็งแกร่งและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมต่อไป

# กรณีศึกษา ตัวอย่างบริษัท Shiseido จำกัด

## จงตอบคำถามต่อไปนี้

1. บริษัทฯผลิตสินค้าประเภทใด สำนักงานที่ตั้ง และจำนวนพนักงานเท่าไร

ตอบ

# กรณีศึกษา ตัวอย่างบริษัท Shiseido จำกัด

## จงตอบคำถามต่อไปนี้

1. บริษัทฯผลิตสินค้าประเภทใด สำนักงานที่ตั้ง และจำนวนพนักงานเท่าไร

ตอบ 7-5-5 กินซ่า , จุโอ-คุ / พนักงาน 3,600 คน / ผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอาง  
เครื่องใช้ในห้องน้ำ





2. จงบอกรูปแบบการขายเครื่องสำอางและการกระจายสินค้าของบริษัท มีรูปแบบอย่างไร

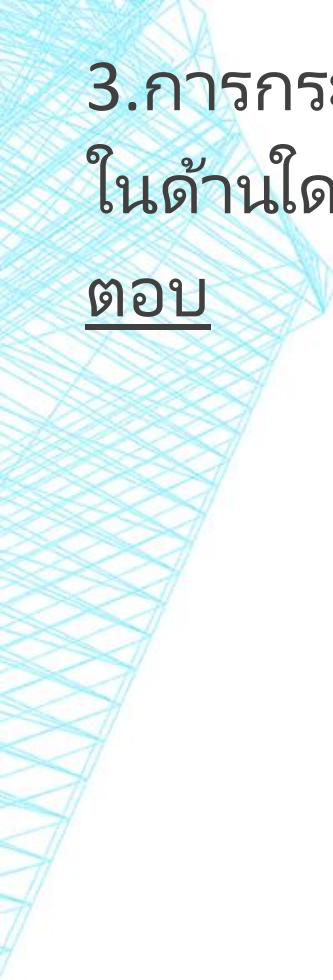
บ้าง

ตอบ

2. จงบอกรูปแบบการขายเครื่องสำอางและการกระจายสินค้าของบริษัท มีรูปแบบอย่างไรบ้าง

ตอบ 3 รูปแบบ

1. รูปแบบการขายของซีเซโต้ คานะโบ้ โคเซ ฯลฯ มีรูปแบบที่เรียกว่าสินค้าระบบ โดยสินค้าจะถูกจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีกในเครือ (voluntary chain) ฝ่าบริษัทจัดจำหน่ายไปยังผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค โดยระยะทางของข้อมูลระหว่างผู้ผลิตและตลาดจะสั้น ทำให้สามารถทำการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (supply chain management) ได้ง่าย
2. รูปแบบการขายของเครื่องใช้ในห้องน้ำของซีเคโต้ คิสมี ไลอ้อน มีรูปแบบที่เรียกว่าสินค้าทั่วไป โดยสินค้าจะถูกจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีกทั่วไปจากผู้ผลิตผ่านผู้ค้าส่งไปถึงมือของผู้บริโภค
3. รูปแบบการขายของโพล่า เอวอน ฯลฯ มีรูปแบบที่เรียกว่า สินค้า ขายตรง โดยสินค้าจะถูกจำหน่ายไปยังบ้านของผู้บริโภคโดยตรงจากสำนักงานขายของผู้ผลิตเอง และปัจจุบันได้เริ่มเปลี่ยนมาทำการขายในร้านและขายโดยการส่งจากแคตตาล็อกด้วย เนื่องจาก Lifestyle ของผู้หญิงเปลี่ยนไปโดยมีโอกาસออกไปนอกบ้านมากขึ้นในช่วงกลางวัน



3.การกระจายสินค้า โดยการสร้างระบบและโครงสร้างที่สามารถตอบสนองความต้องการ  
ในด้านใดบ้าง

ตอบ

### 3. การกระจายสินค้า โดยการสร้างระบบและโครงสร้างที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านใดบ้าง

ตอบ 1. การตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมของตลาด

ในอดีต จากความคิดที่ว่า การกระจายสินค้าและเรื่องของการค้าจะต้องไปด้วยกัน จึงได้ตั้งแผนสินค้าขึ้นในบริษัทจำหน่ายแต่ละแห่ง ดดยรับผิดชอบดำเนินงานสั่งซื้อไปยังสำนักงานใหญ่ เก็บรักษาสินค้า รับคำสั่งซื้อจากร้านค้าปลีกจัดเตรียมสินค้า บรรจุหีบห่อ และจัดส่ง แต่เนื่องจากสินค้ามีหลากหลายประเภทมากขึ้นตามความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค

2. การตอบสนองต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมของโลก

ยุคของการผลิตจำนวนมาก บริโภคจำนวนมาก และการใช้แล้วทิ้งได้สิ้นสุดลงแล้ว เมื่อวิธีการขายได้เปลี่ยนไป เช่น มีการขายส่งมอบสินค้าที่ถี่ขึ้น และมีการคำนึงถึงการประหยัดทรัพยากรการตั้งแต่ในขั้นตอนพัฒนาสินค้า ทำให้เกิดความจำเป็นคำนึงถึงการประหยัดทรัพยากรตั้งแต่ในขั้นตอนพัฒนาสินค้า ทำให้เกิดความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพิจารณาบทบาทการกระจายสินค้ากันใหม่

### 3. การตอบสนองต่อโลกาภิวัตน์ (Globalization)

เวลาได้ผ่านไป 42 ปีแล้ว นับตั้งแต่ปี ค.ศ.1957 ที่เริ่มจำหน่ายเครื่องสำอางของซิเซโดใน  
ประเทศไต้หวัน ปัจจุบันมีการผลิตในโรงงานต่างประเทศ 10 แห่งและมีการจัดจำหน่ายใน  
56 ประเทศ ยอดขายในต่างประเทศได้เพิ่มขึ้นจนเป็นสัดส่วนประมาณ 15% ของยอดขาย  
รวม

### 4. การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมด้านแรงงาน

ค่านิยมที่ต้องการความพรั่งพร้อมสมบูรณ์และความสบายไม่จำกัดอยู่เพียงแค่การบริโภค  
เท่านั้น คนเราก็มีความต้องการสิ่งเหล่านี้ในเรื่องการทำงานด้วย เช่นกัน ดังนั้น ในการ  
สร้างระบบการกระจายสินค้า จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงการเข้ากันได้ระหว่างคนกับระบบ  
ด้วย นอกเหนือจากการให้การสนับสนุนร้านค้าปลีกและผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานขาย ซึ่งเป็น  
เรื่องที่พิจารณากันโดยปกติอยู่แล้ว

## 5 ระบบข้อมูลการกระจายสินค้า

ข้อมูลการกระจายสินค้าของเครื่องสำอางในปัจจุบันเป็นไปตามที่แสดงไว้ในรูปที่ 2 โดยดำเนินการบริหารห่วงโซ่อุปทานที่ทำการควบคุมสต็อกในทุกขั้นตอนรวมไว้ที่ศูนย์กลาง ตั้งแต่จัดหาวัตถุดิบจนกระทั่งขายในร้านค้าขาย

4.ระบบกระจายสินค้า โดยมีเป้าหมายการดำเนินงานที่มีต้นทุนต่ำ (low cost operation) และการกระจายสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีแนวคิดที่สำคัญอย่างไรบ้าง

ตอบ

4.ระบบกระจายสินค้า โดยมีเป้าหมายการดำเนินงานที่มีต้นทุนต่ำ (low cost operation) และการกระจายสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีแนวคิดที่สำคัญอย่างไรบ้าง

ตอบ 1. ศูนย์ที่มีคุณภาพสูง ระดับบริการสูง สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว

2. ศูนย์ที่มีอุปกรณ์ไฮเทคมีการจัดการที่รวดเร็วและยืดหยุ่น

3. ศูนย์ที่มีระบบที่คำนึงถึงประสิทธิภาพโดยรวม เพื่อแยกขนาดการส่งสินค้า

4. ศูนย์ที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี เครือข่ายของศูนย์ดังแสดงใน



## 5.ระบบ Unit Load หมายความว่าอย่างไรลงอธิบาย

ตอบ

## 5.ระบบ Unit Load หมายความว่าอย่างไรจงอธิบาย

ตอบ จากการจัดท่าเรือชายศูนย์การกระยสินค้า ทำให้สามารถใช้ระบบUnit load ที่ทำการกระจายสินค้าหลากหลายประเภทในปริมาณน้อยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้ orikon(คอนเทนเนอร์แบบพับได้) ตั้งแต่ด้านท้ายของสายการผลิตจนถึงร้านค้าปลีก โดยคำนึงถึงการเก็บรักษา การนำออกจากรถคลังสินค้าการนำเข้าคลังสินค้าภายในศูนย์ การจัดส่งและการขนส่งระหว่างศูนย์โดยรวม



6. ศูนย์กระจายสินค้ามีบทบาทสำคัญอย่างไรบ้าง

ตอบ

## 6. ศูนย์กระจายสินค้ามีบทบาทสำคัญอย่างไรบ้าง

ตอบ ศูนย์สินค้าที่จัดตั้งขึ้น 10 แห่งทั่วประเทศจะมีหน้าที่หลัก คือ เก็บรักษาสินค้าที่ถูกส่งมาจากศูนย์กระจายสินค้าทั้งสองแห่งด้วย unit load โดยจะเก็บไว้ที่คลังสินค้าอัตโนมัติ และที่ชั้นเก็บ จัดเตรียมสินค้า บรรจุหีบห่อและส่งตามคำสั่งซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วประเทศ

7.ให้นักศึกษาวิเคราะห์การบริการในด้านการกระจายสินค้าในอนาคตนักศึกษามีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง

ตอบ

7. ให้นักศึกษาวิเคราะห์การบริการในด้านการกระจายสินค้าในอนาคต นักศึกษามีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง

ตอบ เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงในอนาคต ความต้องการที่จะปรับปรุง บริหารจัดการด้านการกระจายสินค้าไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแต่ภายในบริษัทนั้น แต่ยังมีความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติการร่วมกับลูกค้า เช่น ซุปเปอร์สโตร์ขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า ผู้ประกอบการค้าปลีก