

การพัฒนา

การบริหารจัดการ

โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

ด้วยมาตรฐานและนวัตกรรม

สำหรับผลิตภัณฑ์ สิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ อาหารสัตว์
และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง



กองโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม



การพัฒนาการบริหารจัดการ

โลจิสติกส์ และ โซลูชัน

สำหรับผลิตภัณฑ์ สิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ อาหารสัตว์ และ
ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้แต่ง

บริษัท วีเอนด์ แมนี มอ จำกัด

เจ้าของลิขสิทธิ์ กองโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

คำนำ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยกองโลจิสติกส์ ได้ดำเนินการพัฒนาการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (Logistics and Supply Chain Management) ณ สถานประกอบการ มาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนและพัฒนาผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมในประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจะต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคงด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะการลดต้นทุนโลจิสติกส์ของสถานประกอบการ ได้แก่ การลดต้นทุนการบริหารจัดการ การลดต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังซึ่งประกอบด้วยต้นทุนการบริหารคลังสินค้าและต้นทุนการถือครองสินค้า การลดต้นทุนการขนส่ง การลดต้นทุนโลจิสติกส์ด้วยการประยุกต์ใช้เทคนิคการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานในการทำงาน ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน การจัดซื้อจัดหา การพยากรณ์ การผลิต การจัดเก็บ กระบวนการไหล การตรวจสอบการประเมินผล ไปจนถึงกระบวนการจัดส่ง รวมถึงการประยุกต์ใช้นวัตกรรมด้านโลจิสติกส์ใหม่ ๆ ทั้งแนวคิด วิธีการ เครื่องมือ อุปกรณ์ มาประยุกต์ใช้ในสถานประกอบการ อันจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีการวางแผนการจัดการภายในโซ่อุปทาน กำหนดทิศทาง เป้าหมายและกลยุทธ์ของธุรกิจ ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถลดต้นทุนของธุรกิจตลอดทั้งโซ่อุปทาน และส่งเสริมการเจริญเติบโตสร้างความยั่งยืนของธุรกิจในอนาคตได้

ดังนั้น กองโลจิสติกส์ จึงได้ดำเนินการพัฒนาการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานด้วยมาตรฐานและนวัตกรรม สำหรับสำหรับผลิตภัณฑ์ สิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ อาหารสัตว์ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้โครงการเสริมสร้างความสามารถการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมด้วยการบริหารจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 เพื่อสร้างความเข้มแข็ง และยกระดับความสามารถจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่สถานประกอบการทุกสาขาอุตสาหกรรม จะต้องมีการบริหารและการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ตลอดโซ่อุปทานด้วยมาตรฐานและการประยุกต์ใช้นวัตกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการลดต้นทุนโลจิสติกส์ของสถานประกอบการ และสร้างผลกระทบไปยังการลดต้นทุนโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรมของประเทศต่อไป

กลุ่มมาตรฐานและนวัตกรรมโลจิสติกส์

กองโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

บทนำ

Logistics & Supply Chain Strategy Management : LSSM เป็นการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดย Logistics & Supply chain จะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าเราเข้าใจธุรกิจของเรามากน้อยเพียงใด เราอยู่ในจุดใดของซัพพลายเชนในอุตสาหกรรมนั้น และกลยุทธ์การบริหารจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนและมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้อุตสาหกรรมต่างๆ เติบโตได้อย่างยั่งยืน ซึ่งผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต่างทราบว่า การบริหารจัดการเครือข่าย supply chain และกระบวนการด้าน logistics แบบครบวงจร ถือเป็น key success factor ของธุรกิจ ที่ช่วยให้เราปรับตัวก้าวทันตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา และ เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยั่งยืน (Competitive Advantage Sustainable)

ผู้ประกอบการไทยอาจต้องเผชิญกับความท้าทายต่าง ๆ อาทิ กฎระเบียบภาครัฐของประเทศคู่ค้า อัตราแลกเปลี่ยน รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น ผู้กระจายสินค้า หรือ ยี่ปั้ว ต้องการความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและรับสินค้า การปรับเปลี่ยนรุ่นหรือจำนวนได้ตลอดเวลา ซึ่งจะต้องใช้ระบบการสื่อสาร การเป็นคู่ค้า Supply Chain ที่ดีซึ่งกันและกัน รวมถึงการมีระบบสารสนเทศที่ดี และสามารถเชื่อมโยงกันเป็นแนวทางเดียวกัน ซึ่งผู้ประกอบการที่มีศักยภาพทั้งระบบของไทย ไม่ว่าจะขนาด S M L ก็จะสามารถปรับตัวอยู่ในตลาดแข่งขันได้ เพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง

ผู้ประกอบการไทยจึงควรมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ในการให้ความสำคัญกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความยืดหยุ่นในการตอบสนองได้รวดเร็ว มีความคล่องตัว ปรับเปลี่ยนมีความน่าเชื่อถือ และมีข้อมูลที่ถูกต้อง อีกทั้งต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการภายในองค์กรในการบริหารต้นทุน และการจัดการสินทรัพย์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อรักษามาตรฐานการผลิต หรือมีระบบบริหารคุณภาพสากล ISO ซึ่งจะส่งผลดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งที่กล่าวมานี้ คือการใช้กระบวนการบริหารจัดการ โลจิสติกส์และซัพพลายให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดต้นทุนที่เหมาะสม จึงจะส่งผลต่อความสามารถแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนได้ ขณะเดียวกัน ภาครัฐควรขยายและเน้นการสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมยาง และพลาสติก เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ โดยบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ ร่วมกับภาคเอกชนมากขึ้น โดยเฉพาะการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการต่างๆ จากนวัตกรรมที่ร่วมกับภาคเอกชนในตลาดทุกระดับ

บริษัท วีแอนด์ เมนี มอ จำกัด

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 คำนิยามของผลิตภัณฑ์ สิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ อาหารสัตว์ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง	1
บทที่ 2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) สำหรับผลิตภัณฑ์ สิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ อาหารสัตว์ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 3 ปัญหาในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของผลิตภัณฑ์ สิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ อาหารสัตว์ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 4 ผลการประเมินศักยภาพการจัดการโลจิสติกส์ การประเมินประสิทธิภาพโลจิสติกส์ ภาคอุตสาหกรรม และต้นทุนโลจิสติกส์ของสถานประกอบการต้นแบบ 5 กิจการของผลิตภัณฑ์ สิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ อาหารสัตว์ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 5 กลยุทธ์การบริหารด้านจัดซื้อสมัยใหม่ในงานโลจิสติกส์และซัพพลายเชน	21
บทที่ 6 กรณีศึกษาสถานประกอบการที่ประสบความสำเร็จ	31

บทที่ 1

คำนิยามของผลิตภัณฑ์ สิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ อาหารสัตว์ และผลิตภัณฑ์ที่ เกี่ยวเนื่องผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์

สิ่งพิมพ์ หมายถึง สมุด แผ่นกระดาษ หรือวัตถุใด ๆ ที่พิมพ์ขึ้น รวมตลอดทั้ง บทเพลง แผนที่ แผ่นผัง แผนภาพ ภาพวาด ภาพระบายสี ใบประกาศ แผ่นเสียง หรือสิ่งอื่นใดอันมีลักษณะเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะพิมพ์บนกระดาษหรือวัตถุใด ๆ ด้วยวิธีการต่าง ๆ อันเกิดเป็นชิ้นงานที่มีลักษณะเหมือนต้นฉบับ

ประเภทของสิ่งพิมพ์ มีดังนี้

- หนังสือสารคดี ตำรา แบบเรียน เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่แสดงเนื้อหาวิชาการในศาสตร์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อสื่อให้ผู้อ่าน เข้าใจความหมาย ด้วยความรู้ที่เป็นจริง จึงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นความรู้อย่างถูกต้อง

- หนังสือบันเทิงคดี เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นโดยใช้เรื่องราวสมมติ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน มักมีขนาดเล็ก เรียกว่า หนังสือฉบับกระเป๋า หรือ Pocket Book ได้ สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร

- หนังสือพิมพ์ (Newspapers) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นโดยนำเสนอเรื่องราว ข่าวสาร ภาพ และความคิดเห็น ในลักษณะของแผ่นพิมพ์ แผ่นใหญ่ ที่ใช้วิธีการพับรวมกัน ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดนี้ ได้พิมพ์ออกเผยแพร่ทั้งลักษณะ หนังสือพิมพ์รายวัน, รายสัปดาห์ และรายเดือน

- วารสาร, นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นโดยนำเสนอสาระ ข่าว ความบันเทิง ที่มีภาพแบบการนำเสนอ ที่โดดเด่น สะดุดตา และสร้างความสนใจให้กับผู้อ่าน ทั้งนี้การผลิตนั้น มีการกำหนดระยะเวลาการออกเผยแพร่ที่แน่นอน ทั้งลักษณะวารสาร นิตยสารรายปักษ์ (15 วัน) และ รายเดือน

- จุลสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นแบบไม่มุ่งหวังผลกำไร เป็นแบบให้เปล่าโดยให้ผู้อ่านได้ศึกษาหาความรู้ มีกำหนดการออกเผยแพร่เป็นครั้ง ๆ หรือลำดับต่าง ๆ ในวาระพิเศษ

- สิ่งพิมพ์โฆษณา

- โบรชัวร์ (Brochure) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นสมุดเล่มเล็ก ๆ เย็บติดกันเป็นเล่ม จำนวน 8 หน้า เป็นอย่างน้อย มีปกหน้าและปกหลัง ซึ่งในการแสดงเนื้อหาจะเกี่ยวกับโฆษณาสินค้า

- ใบปลิว (Leaflet, Handbill) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ใบเดียว ที่เน้นการประกาศหรือโฆษณา มักมีขนาด A4 เพื่อ
ง่ายในการแจกจ่าย ลักษณะการแสดงเนื้อหาเป็นข้อความที่ผู้อ่าน อ่านแล้วเข้าใจง่าย
- แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตโดยเน้นการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอ นั้น เป็นเนื้อหา
ที่สรุปใจความสำคัญ ลักษณะมีการพับเป็นภาพเล่มต่าง ๆ
- ใบปิด (Poster) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยใช้ปิดตามสถานที่ต่าง ๆ มีขนาดใหญ่เป็นพิเศษ ซึ่งเน้นการ
นำเสนออย่างโดดเด่น ดึงดูดความสนใจ
- สิ่งพิมพ์เพื่อการบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ทางการค้าต่าง ๆ แยกเป็นสิ่งพิมพ์
หลัก เช่น ใช้เป็นที่ปิดรอบขวด กล่องบรรจุหรือลัง
- สิ่งพิมพ์มีค่า เป็นสิ่งพิมพ์ที่เน้นการใช้เป็นหลักฐานสำคัญต่าง ๆ ซึ่งกำหนดตามกฎหมาย เช่น ธนาณัติ
บัตรเครดิต เช็ครถนาคร ตัวแลกเงิน หนังสือเดินทาง โฉนด เป็นต้น
- สิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษ เป็นสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นตามลักษณะพิเศษเฉพาะ เช่น นามบัตร บัตรอวยพร ปฏิทิน
ใบส่งของ ใบเสร็จรับเงิน สิ่งพิมพ์บนแก้ว สิ่งพิมพ์บนผ้า เป็นต้น
- สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นเมื่อใช้งานในคอมพิวเตอร์หรือระบบเครือข่าย
อินเทอร์เน็ต ได้แก่ Document formats, E-Book for Palm PDA เป็นต้น

ที่มา : สื่อการเรียน “ความรู้เกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์” โรงเรียนสวนอนันต์ <http://www.suananun.ac.th>

ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งที่ผลิตขึ้นมาเพื่อจะนำมาห่อหุ้มสิ่งของหรือสินค้าชนิดต่าง ๆ เพื่อทำการปกป้องหรือ
ป้องกันสินค้าเหล่านั้นจากการขนส่ง และยังเป็นการช่วยเก็บรักษาสินค้าจากปัจจัยภายนอกที่อาจทำให้เกิดความ
เสียหาย ทั้งยังสามารถยืดอายุสินค้า โดยพื้นฐานแล้วตัวบรรจุภัณฑ์จะถูกแบ่งออกได้ 3 หน้าทีเดียว คือ
บรรจุภัณฑ์ปกป้อง รักษาสินค้าหรือสิ่งของ ช่วยให้สะดวกต่อการขนส่ง และช่วยกระตุ้นยอดขายหรือใช้เพื่อทำ
การตลาด

บรรจุภัณฑ์จะถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. บรรจุภัณฑ์กระดาษ ถูกผลิตขึ้นมาจากเยื่อกระดาษชนิดต่าง ๆ โดยตัวบรรจุภัณฑ์จะมีคุณสมบัติแตกต่างกันขึ้นอยู่กับที่คุณภาพของกระดาษที่นำมาผลิต ทั้งยังเป็นบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลที่ถูกรวบรวมมาเพื่อสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติได้ หรือสามารถนำไปรีไซเคิลได้ ทำให้บรรจุภัณฑ์กระดาษนี้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ทดแทนบรรจุภัณฑ์พลาสติก หรือ บรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ที่ย่อยสลายไม่ได้หรือย่อยสลายได้ยาก เนื่องจากปัญหาของการเกิดโลกร้อนในตอนนี้นั้นนับว่ารุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ และหนึ่งในเหตุผลที่เกิดขึ้นนั้นมาจากมลพิษทางขยะที่เกิดขึ้นจากพลาสติก

2. บรรจุภัณฑ์พลาสติก จะทำมาจากพลาสติกโพลีเอทิลีนเทอพาทาเลท (Polyethylene Terephthalate : PET) พลาสติกโพลีเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูง (High Density Polyethylene : HDPE) พลาสติกโพลีไวนิลคลอไรด์ (Polyvinyl Chloride : PVC) พลาสติกโพลีเอทิลีนชนิดความหนาแน่นต่ำ (Low density polyethylene : LDPE) พลาสติกโพลีโพรพิลีน (Polypropylene : PP) และพลาสติกโพลีสไตรีน (Polystyrene : PS)

3. บรรจุภัณฑ์แก้ว ถูกผลิตขึ้นมาโดยผ่านกระบวนการความร้อน เพื่อขึ้นภาพทรงต่าง ๆ ตามต้องการ โดยตัวแก้วจะมีความใสและยังสามารถนำไปทำเป็นสีต่าง ๆ ที่ต้องการได้ง่าย จึงถือได้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่จะเน้นความสวยงาม และความหรูหราเป็นหลัก แต่เนื่องจากความที่เป็นแก้วแตกหักได้ง่าย จึงไม่สามารถนำไปใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งได้

4. บรรจุภัณฑ์โลหะ เป็นประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ความแข็งแรงมากที่สุดแล้วยังมีความคงทนต่อปัจจัยอื่น ๆ เช่น สภาพอากาศ แสง และสิ่งแปลกปลอมอื่น ๆ ทำให้มีอายุการใช้งานสูงและยาวนาน จะพบเห็นได้บ่อยครั้งในสินค้าจำพวก เครื่องดื่มกระป๋องและอาหารสำเร็จรูป เป็นต้น

ที่มา : บทความบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม <https://thaifoodpackaging.com>

ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์

หมายถึง สิ่งที่สัตว์กินเข้าไปแล้วไม่เกิดพิษต่อร่างกายของสัตว์ เมื่อร่างกายของสัตว์ได้รับอาหารอย่างเพียงพอแล้ว สัตว์จะสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้ อาหารสัตว์ที่นำมาใช้ประกอบสูตรอาหารในปริมาณมากเป็นแหล่งให้พลังงาน ได้แก่ อาหารพวกคาร์โบไฮเดรตและไขมันที่ได้จากพืชและสัตว์ เช่น ปลายข้าว ข้าวโพด รำละเอียด มันเส้น กากน้ำตาล ไขวัว น้ำมันพืช เป็นต้น

ประเภทของอาหารสัตว์

1. วัตถุดิบแหล่งอาหารพลังงาน ต้องให้พลังงานมากกว่า 2,000 แคลอรีต่อกิโลกรัม ได้แก่ ข้าวโพด ข้าวฟ่าง ข้าวเปลือกบด ปลายข้าว และรำข้าว เป็นต้น

2. วัตถุดิบแหล่งพืชอาหารสัตว์ เช่น ผลพลอยได้จากข้าวโพด ผลพลอยได้จากผลิตภัณฑ์อาหารแบ่งมันสำปะหลัง มันเทศ เป็นต้น

3. วัตถุดิบอาหารสัตว์แหล่งโปรตีน เช่น ผลพลอยได้จากผลิตภัณฑ์นม หางนมผง ปลาป่น เนื้อและกระดูกป่น เลือดแห้ง แกลบกึ่ง ขนไก่ป่น กากถั่วเหลือง กากเมล็ดฝ้าย กากถั่วลิสง กากเมล็ดดอกคำฝอย กากปาล์ม กากเมล็ดถั่วเหลือง เมล็ดและกากเมล็ดทานตะวัน ใบกระถิน ส่าเปียร์ ยูเรีย

4. วัตถุดิบแหล่งอาหารแร่ธาตุ เป็นสารพวกอนินทรีย์ แหล่งที่มาคือ จากดินและหิน อยู่ในสภาพของธาตุเดี่ยว หรืออยู่ในสภาพสารประกอบ เช่น แคลเซียม ฟอสฟอรัส เป็นต้น

5. วัตถุดิบอาหารเสริมวิตามิน แหล่งวิตามินส่วนใหญ่จะได้รับการสังเคราะห์ ซึ่งอาจอยู่ในสภาพเป็นวิตามินอย่างเดียวหรือสารประกอบของวิตามิน วิตามินเป็นสารที่ใช้ในปริมาณน้อย บางชนิดสัตว์ต้องการน้อยมาก หน่วยที่ใช้อาจมีหน่วยเป็นมิลลิกรัมหรือไมโครกรัมต่ออาหาร 100 กิโลกรัม ผู้เลี้ยงมักใช้ในภาพของวิตามินพรีมิกซ์ ซึ่งเป็นสารผสมล่วงหน้ามากกว่าการซื้อวิตามินแต่ละชนิดมาผสมหรือประกอบสูตรวิตามินของสัตว์ขึ้นใช้เอง

6. วัตถุดิบเติมในอาหาร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ วัตถุที่เติม ที่เป็นพวกอาหาร และพวกที่ไม่ใช่สารอาหารแต่เสริมเข้าไปเพื่อให้อาหารมีคุณภาพของสารอาหารมีคุณภาพดีทั้งทางกายภาพและทางเคมี ดังนั้น วัตถุเติมในอาหาร จึงมีหลายชนิดขึ้นกับจุดประสงค์ของการใช้ เช่น วิตามิน แร่ธาตุ กรดอะมิโน ยาปฏิชีวนะ ฮอร์โมนและ สารคล้ายฮอร์โมน สารเคมีที่สังเคราะห์ ขึ้นมาใช้แทนฮอร์โมนและยาปฏิชีวนะ สารกันหืน สารกันบูด หรือกันเสีย สารป้องกันเชื้อจุลินทรีย์ สารปรุงแต่งรสและกลิ่น เป็นต้น

ที่มา : ระบบคลังข้อมูลทางวิชาการ BRU <https://dspace.bru.ac.th>

บทที่ 2

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

ของผลิตภัณฑ์ สิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ อาหารสัตว์

และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

สภาพแวดล้อม หรือ ปัจจัยภายใน ของสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength)

- ด้านการบริหารโลจิสติกส์ สถานประกอบการมีการขนส่งดี คล่องตัว รวดเร็ว และมี แหล่งวัตถุดิบที่ดี
- ด้านการบริหารองค์กร ผู้ถือหุ้นสนับสนุน ผู้บริหารมีความชำนาญในธุรกิจ มีวิสัยทัศน์ในการทำธุรกิจมายาวนาน มีลูกค้าที่ดี และการบริการรวดเร็ว มีลูกค้าเป็นพันธมิตรกันมานาน มีเครื่องจักรที่ทันสมัย และทีมงานมีทักษะ ทำให้ลูกค้าแนะนำกันมา
- ด้านการขาย มีแบรนด์ และครบทุกกลุ่มบรรจุภัณฑ์ มีลูกค้าที่ติดต่อกันมายาวนาน ลูกค้าเชื่อมั่น การบริการ สินค้าปรับเปลี่ยนเป็นแนว BCG สินค้ามีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ
- ด้านการผลิต ควบคุมการผลิตได้หลากหลายและไฮบริด ผลิตได้ปริมาณตามความต้องการของลูกค้า
- ด้านเศรษฐกิจ เป็นสินค้าที่อยู่ในเทรนรักษ์โลก (CFP, CFO)

การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness)

- ด้านการบริหารโลจิสติกส์ การเก็บสต็อกไม่พอ หมดอายุ การบันทึกรับ จ่าย สต็อกคงเหลือ มีปัญหาขาดการควบคุมสต็อกและการจัดวางสินค้า ขาดการบริหารคลัง ขาดระบบ ต้องสั่งวัตถุดิบล่วงหน้านาน พื้นที่คลังมีจำกัด มีสินค้าหมดอายุ ไม่มีการพยากรณ์ที่เหมาะสม ไม่ทราบความต้องการของลูกค้าล่วงหน้า ลูกค้าต้องการสินค้าด่วนวัตถุดิบที่ส่งมาจากผู้จัดหาไม่ค่อยมีคุณภาพ สต็อกมีมากเกินไปจนความจำเป็น
- ด้านการบริหารองค์กร พนักงานขาดทักษะ และความเชี่ยวชาญในงาน ขาดระบบการบริหารด้านแรงงาน

- ด้านการขาย มีการแข่งขันราคาสูง เป็นสินค้าที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย มี MOQ สูง ราคาสูงกว่ากิจการเล็ก สินค้ามีความใกล้เคียงกันกับคู่แข่ง
- ด้านการผลิต ค่าบำรุงรักษาสูง เต็มกำลังผลิต มีของเสีย ควบคุมยาก ขาดระบบการควบคุมงานการผลิต

สภาพแวดล้อม หรือ ปัจจัยภายนอก ของสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ

การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity)

- ด้านการบริหารโลจิสติกส์ มีแหล่งผลิตมากขึ้นทำให้ซื้อวัตถุดิบได้ในราคาถูก เป็นผู้จำหน่ายรวมของลูกค้าสุดท้าย ทดแทนสินค้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดี
- ด้านการขาย มีช่องทางการขายหลากหลาย ลูกค้าต้องการสินค้าที่มีแบรนด์ของตนเอง
- ด้านเศรษฐกิจ ตลาดในประเทศ และ ตลาดประเทศเพื่อนบ้านยังเติบโต เป็นสินค้าที่ทุกอุตสาหกรรมต้องใช้ มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบอุตสาหกรรมยังนิยม อุตสาหกรรมเกษตร และ อุตสาหกรรมอาหารยังเติบโต อยู่ในเทรนรักษ์โลก มีการใช้หมึกจากถั่วเหลือง

การวิเคราะห์อุปสรรค (Threat)

- ด้านการขนส่ง จากค่าน้ำมันมีความผันผวน ทำให้ต้นทุนสูง
- ด้านการบริหารโลจิสติกส์ ต้องสั่งวัตถุดิบล่วงหน้านาน วัตถุดิบบางช่วงขาดแคลน และสต็อกที่มีไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- ด้านการขาย การแข่งขันด้านราคาสูง และเทรนใหม่ของความต้องการลูกค้า ทำให้การผลิตสินค้าได้ยากขึ้น
- ด้านเศรษฐกิจ ค่าจ้างแรงงานมีการปรับขึ้น การชะลอตัว มีคู่แข่งจากจีนเข้ามาเพิ่มขึ้น ราคาเม็ดพลาสติกผันผวนราคาวัตถุดิบผันผวน ลูกค้าต่างประเทศเริ่มบังคับใช้กฎหมายการปล่อยคาร์บอนฟุตพริ้นท์

สภาพแวดล้อม หรือ ปัจจัยภายใน ของภาพรวมอุตสาหกรรม ในประเทศ

จุดแข็ง (Strengths) :

- อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ของไทยมีประสบการณ์และความชำนาญยาวนาน สามารถผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง
- มีความยืดหยุ่นในการออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบตามความต้องการของลูกค้า
- ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ค่อนข้างแข็งแกร่ง มีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า
- มีการลงทุนในเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและตอบสนองความต้องการของตลาด

จุดอ่อน (Weaknesses) :

- ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง เช่น แรงงาน พลังงาน และค่าขนส่ง
- ขาดการพัฒนาบุคลากรและความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ทำให้ยากต่อการแข่งขันในระดับโลก
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ค่อนข้างช้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- มีการพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศในระดับสูง ส่งผลต่อความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทาน

สภาพแวดล้อม หรือ ปัจจัยภายนอก ของภาพรวมอุตสาหกรรมในประเทศ

โอกาส (Opportunities) :

- ความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่เพิ่มมากขึ้น
- การขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคอื่น ๆ ซึ่งเป็นลูกค้าหลักของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์
- การลงทุนในเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- การขยายตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้านและตลาดโลก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ข้อคุกคาม (Threats) :

- การแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศคู่แข่งในภูมิภาค เช่น จีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย ที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า
- ความผันผวนของราคาวัตถุดิบ เช่น พลาสติก กระดาษ และโลหะ ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต
- กฎระเบียบและมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดมากขึ้นทั้งในประเทศและระดับสากล
- ความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ของไทยยังปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

บทที่ 3

ปัญหาในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของผลิตภัณฑ์ สิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ อาหารสัตว์ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

ภาพรวมตลาดการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย ปี 2567

อุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยในปี 2567 คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดจะเติบโตถึง 850,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.5% จากปีก่อนหน้า สะท้อนถึงความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มสูงขึ้นตามการขยายตัวของภาคการค้าปลีกออนไลน์และอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม โดยมี ผู้เล่นหลักในตลาดการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ของประเทศไทย มีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยมากมาย โดยผู้นำตลาดที่สำคัญ ได้แก่ บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด(มหาชน), บริษัท ยูนิวันน์ จำกัด(มหาชน), บริษัท อมรินทร์ พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน) และบริษัท ศรีไทยบรรจุภัณฑ์ จำกัด โดยมี การแข่งขันกันด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิต รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคและแนวโน้มการบริโภค ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์สวยงาม ดึงดูดใจ ทันสมัย และสะท้อนไลฟ์สไตล์และรสนิยมเฉพาะบุคคลมากขึ้น รวมถึงต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถรีไซเคิลหรือย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ

ด้านแนวโน้มการบริโภค

มีการคาดการณ์ว่าจะเกิดการเติบโตสูงถึง 10% ในกลุ่มบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเวชภัณฑ์ รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมการพิมพ์ยุคใหม่ จะเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุน และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ลูกค้ายุคดิจิทัล ซึ่งเทคโนโลยีการพิมพ์ดิจิทัล จะเป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือการพิมพ์ดิจิทัล ซึ่งใช้เทคนิคการพิมพ์ที่ทันสมัย ไม่ต้องผ่านกระบวนการทำแม่พิมพ์ แรงกดสูงหรือการแช่สี ทำให้สามารถพิมพ์งานคุณภาพสูงได้ในระยะเวลาและต้นทุนที่ต่ำกว่า เหมาะสำหรับงานพิมพ์จำนวนน้อย หรืองานที่ต้องเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยข้อมูลจากสมาคมการพิมพ์ดิจิทัลไทยระบุว่า ในปี 2566 มูลค่าตลาดการพิมพ์ดิจิทัลของประเทศไทยอยู่ที่ 25,000 ล้านบาท

บาท และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องถึง 32,000 ล้านบาทในปี 2567 นอกเหนือจากเทคโนโลยีการพิมพ์แล้ว จะมีนวัตกรรมด้านวัสดุและกระบวนการผลิต ยังมีการนำนวัตกรรมมาใช้ในด้านวัสดุและกระบวนการผลิต เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็น

- วัสดุชีวภาพย่อยสลายได้ เช่น พลาสติกชีวภาพจากแป้งมันสำปะหลังหรือกากน้ำตาล กระดาษจากเส้นใยธรรมชาติ เป็นต้น
- การใช้พลังงานทดแทน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม หรือพลังงานจากชีวมวล เพื่อลดการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล และลดปริมาณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในกระบวนการผลิต
- เทคนิคพิมพ์เปลี่ยนสี ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนสีของบรรจุภัณฑ์ในระหว่างกระบวนการพิมพ์ได้อย่างยืดหยุ่น ตอบโจทย์การผลิตแบบรุ่นพิเศษหรือจำนวนน้อย
- การนำปัญญาประดิษฐ์และอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งมาใช้ ทั้งในด้านการออกแบบ วิเคราะห์ข้อมูล และควบคุมกระบวนการผลิตอย่างแม่นยำ

โอกาสและความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการ

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงแนวโน้มการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ได้สร้างโอกาสใหม่ๆ ทั้งในด้านการตลาด การผลิต และการบริการแก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ แต่ในขณะเดียวกันก็นับเป็นความท้าทายสำคัญที่ต้องเผชิญ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการขยายธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่โดดเด่นและแตกต่าง สร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ขณะเดียวกันก็ต้องมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพิ่มการลงทุนด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ พร้อมทั้งเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากร โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา บริษัทชั้นนำหลายแห่งมีการลงทุนขยายกำลังการผลิตและติดตั้งเครื่องจักรอัตโนมัติ เพื่อรองรับคำสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของตลาดอีคอมเมิร์ซ ดังนั้นการปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า จะต้องมีการเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงพฤติกรรม รสนิยม และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ถือเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลาย ผู้ประกอบการต้องยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วตามสถานการณ์ ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ได้เกิดความต้องการสูงในบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค อาหารสำเร็จรูป รวมถึงบรรจุภัณฑ์สำหรับการสั่งซื้อออนไลน์และบริการจัดส่ง ทำให้ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์หลายรายต้องปรับกลยุทธ์และปริมาณการผลิตอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลต่อความยั่งยืนในทุกชั้นตอนของห่วงโซ่อุปทาน ในประเด็นความยั่งยืนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ทุกภาคอุตสาหกรรม ต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการผลิตเช่นนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้อง

ปรับปรุงห่วงโซ่อุปทานให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบรีไซเคิลและย่อยสลายได้ง่าย การใช้พลังงานสะอาดในกระบวนการผลิต ไปจนถึงระบบจัดการและกำจัดของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ และมาตรการด้านความยั่งยืนและการประหยัดทรัพยากร นอกจากนี้จะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม

แนวโน้มและทิศทางในอนาคต

การเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซและบริการจัดส่ง ปัจจุบันการค้าปลีกออนไลน์และบริการจัดส่งสินค้ามีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย สถานการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลให้ความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการขนส่งและแพคเกจสำเร็จรูปเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยสมาคมผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ไทยคาดการณ์ว่าตลาดบรรจุภัณฑ์สำหรับอีคอมเมิร์ซและบริการจัดส่งในประเทศไทย จะเติบโตไม่ต่ำกว่า 15% ในปี 2567 โดยแนวโน้มที่สังเกตได้ คือ ความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงทนทาน น้ำหนักเบา ช่วยลดต้นทุนการขนส่ง และสามารถรองรับการจัดส่งแบบเร็วได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้จึงต้องศึกษาและพัฒนานวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบโจทย์กระแสอีคอมเมิร์ซ พร้อมทั้งเชื่อมโยงกับระบบโลจิสติกส์และการจัดส่งสมัยใหม่ เช่น การใช้สติกเกอร์และบาร์โค้ดแสดงข้อมูล การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการขนส่งทางอากาศหรือการจัดส่งแบบครอส-บอร์เดอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนานวัตกรรมบรรจุภัณฑ์แก้ปัญหาอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้หลายรอบ หรือการผลิตบรรจุภัณฑ์แบบมัลติฟังก์ชัน เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบัน อีกทั้งความต้องการบรรจุภัณฑ์แบบปรับแต่ง จากแนวโน้มการให้ความสำคัญกับรสนิยมและไลฟ์สไตล์เฉพาะบุคคล ส่งผลให้เกิดความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปรับแต่งและตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายได้ โดยผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ต้องมีความยืดหยุ่นและเตรียมความพร้อมในการผลิตแบบรุ่นพิเศษหรือปริมาณน้อย(Short Run) การพิมพ์ดิจิทัลและระบบอัตโนมัติจะมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้กระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์สามารถปรับเปลี่ยนได้ ตามความต้องการที่หลากหลาย ลดระยะเวลาและต้นทุนของงานพิมพ์รุ่นพิเศษลง ขณะที่เทคโนโลยีอย่างปัญญาประดิษฐ์และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ จะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดมากขึ้น โดยจะต้องมีการผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบอัตโนมัติ ซึ่งจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สู่ยุค 4.0 โดยมีการนำเทคโนโลยีอย่างปัญญาประดิษฐ์ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่จากเทคโนโลยี Internet of Things(IOT) และระบบอัตโนมัติมาใช้ในกระบวนการผลิตมากขึ้น โดยระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุนและข้อผิดพลาดจากการใช้แรงงานคน รวมถึงยกระดับมาตรฐานและความสม่ำเสมอในกระบวนการผลิตให้สูงขึ้น ขณะที่เทคโนโลยี

ปัญญาประดิษฐ์และการวิเคราะห์ข้อมูลจะช่วยพัฒนากระบวนการผลิต การบริหารจัดการ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบอัตโนมัติมาใช้อย่างเต็มรูปแบบจำเป็นต้องอาศัยการลงทุนและการเตรียมความพร้อมสูง รวมถึงการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะและความรู้ที่เหมาะสม ซึ่งนับเป็นความท้าทายสำคัญสำหรับผู้ประกอบการนั้น ผู้เชี่ยวชาญจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ(NECTEC) ระบุว่า ผู้ประกอบการควรวางแผนการลงทุนด้านเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างรอบคอบและเป็นระบบ โดยเริ่มจากการประเมินสถานะปัจจุบันของธุรกิจ กำหนดเป้าหมายและระยะเวลาที่ชัดเจน พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและสร้างความเชี่ยวชาญให้แก่บุคลากร เพื่อให้การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ การร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานวิจัยต่างๆ ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างศักยภาพด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้แก่องค์กร

บทสรุป

แน่นอนว่า ในปี 2567 นี้ เราจะได้เห็นอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังมีโอกาสทางธุรกิจมากมายสำหรับผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวและก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนเทคโนโลยีใหม่ๆ การพัฒนานวัตกรรม การสร้างมาตรฐานด้านความยั่งยืน หรือการปรับกลยุทธ์การตลาดให้ทันสมัย อย่างไรก็ตามท่ามกลางโอกาสที่มากมาย ผู้ประกอบการก็ยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ทั้งการแข่งขันที่รุนแรง ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น และการเปลี่ยนแปลงของความต้องการลูกค้าที่รวดเร็ว ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพขององค์กรและบุคลากร รวมถึงการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจก้าวข้ามอุปสรรคเหล่านี้ไปได้อย่างราบรื่น โดยสรุป ปี 2567 คาดว่าจะเป็นอีกหนึ่งปีแห่งการเติบโตสำหรับอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย โดยมีโอกาสทางธุรกิจหลากหลายสาขา ตั้งแต่การผลิตบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ การให้บริการด้านการออกแบบ การขนส่งและโลจิสติกส์ รวมถึงการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมมาปรับใช้ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของตลาดและผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างแม่นยำและทันสมัยที่สุด

คำแนะนำ ผู้ประกอบการปรับสัดส่วนการผลิตบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) และสามารถนำไปผลิตแล้วกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) ในแนวคิดโมเดล BCG และ ESG

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งภาคการผลิตและภาคการค้า ทำให้ธุรกิจบรรจุภัณฑ์เติบโตตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ ดังนั้น ความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ในแต่ละปีจึงมีปริมาณมาก ซึ่งก่อให้เกิดปริมาณขยะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วตามมา ดังนั้น การกำจัดขยะย่อมส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์พลาสติก โดย ttb analytics จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการทยอยปรับสัดส่วนการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่สามารถกำจัดได้ง่าย และไม่เปื้อนมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการสร้างนวัตกรรมการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Packaging) ในกลุ่มไบโอพลาสติก ได้แก่ 1) Bio Base คือ วัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น ข้าวโพด อ้อย มันสำปะหลัง 2) Fiber Base คือ วัตถุดิบที่ทำมาจากไฟเบอร์หรือเส้นใยธรรมชาติ ซึ่งเป็นวัสดุที่ใช้เส้นใยมากที่สุด รวมไปถึงกากใยจากวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร ได้แก่ ชานอ้อย ฟางข้าวสาเล่ ลินิน ไม้ไผ่ และ 3) Biomass คือ วัตถุดิบที่ได้จากเศษวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร เช่น แกลบ เปลือกชานอ้อย กากปาล์ม ชังข้าวโพด โดยนำวัตถุดิบเหล่านี้มาใช้ผลิตเป็นไบโอพลาสติกเพื่อนำไปผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อไป ซึ่งนอกจากจะช่วยให้มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใช้ในประเทศแล้ว ยังช่วยสร้างโอกาสการเติบโตของตลาดการส่งออกบรรจุภัณฑ์ในตลาดโลกอีกด้วย เนื่องจากกระแสความตื่นตัวเรื่องภาวะโลกร้อน ดังตัวอย่าง สหภาพยุโรปมีมาตรการปรับราคาคาร์บอนก่อนข้ามพรมแดน (Carbon Border Adjustment Mechanism : CBAM) ซึ่งจะทำให้สินค้าที่กระบวนการผลิตมีปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากถูกเก็บภาษีนำเข้ามากขึ้น ดังนั้น การเริ่มปรับสัดส่วนการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นผลดีทำให้การส่งออกบรรจุภัณฑ์ของไทยเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต

นอกจากนี้ ttb analytics เสนอแนะผู้ประกอบการให้มุ่งเน้นผลิตบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ และสามารถนำไปผลิตแล้วกลับมาใช้ใหม่ได้ ซึ่งเป็นไปตามการพัฒนาโมเดลเศรษฐกิจใหม่ (BCG Economy) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาใน 3 ส่วนอย่างสมดุลไปพร้อม ๆ กัน ได้แก่ Bio-Circular-Green Economy และยังสอดคล้องกับแนวคิด ESG ที่มุ่งเน้นการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Environment) สังคม (Social) และธรรมาภิบาล (Governance) เป็นที่ตั้ง ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์เติบโตได้อย่างยั่งยืน

ปัญหาและแนวโน้ม อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ ในปัจจุบัน

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี หรือ ttb analytics คาดมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยในปี 2567 จะมีมูลค่าราว 7.5 หมื่นล้านบาท ปรับเพิ่มขึ้น 12.4% จากปี 2566 ด้วยแรงหนุนของการต่อยอดรูปแบบการเลี้ยงดูในมิติของ Pet Humanization เข้าสู่ Petriarchy และ Pet Celebrity ที่หนุนบทบาทให้ค่าใช้จ่ายในการดูแลเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จากเทรนด์การดูแลสัตว์เลี้ยงของคนในยุคปัจจุบันมีรูปแบบการดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในกลุ่มผู้ดูแลเดิมที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดูแลสัตว์เลี้ยงของตนเอง และ กลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงมือใหม่ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงต่อตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งทาง ttb analytics ได้ประเมินค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว โดยเจ้าของจะมีภาระค่าใช้จ่ายเฉลี่ยราว 41,100 บาทต่อตัวต่อปี ซึ่งสูงกว่าการเลี้ยงดูแบบปล่อยอิสระที่จะมีค่าใช้จ่ายเพียงราว 7,745 บาทต่อตัวต่อปี โดยมีค่าใช้จ่ายจากอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ค่าดูแล รวมถึงอาหารที่น้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม เทรนด์การดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) ในบางกลุ่มเจ้าของอาจมีวิวัฒนาการสู่การเลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัวแบบตามใจ หรืออาจเรียกว่า “ทาสหมา-ทาสแมว” (Petriarchy) ซึ่งบนบริบทการเลี้ยงดูที่ตามใจ โดยสัตว์เลี้ยงเป็นผู้รับที่ไม่สามารถปฏิเสธของที่เจ้าของเลือกซื้อให้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเจ้าของเลือกที่จะซื้อของให้สัตว์เลี้ยงเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตน ย่อมส่งผลให้การจับจ่ายในส่วนของอุปกรณ์ และค่าดูแล มีทิศทางเพิ่มขึ้นในอัตราเร่ง

อย่างไรก็ตาม นอกจากกระแสของ Pet Humanization และ Petriarchy แล้วในสังคมยุคปัจจุบัน สัตว์เลี้ยงบางตัวอาจพัฒนาบทบาทจากลักษณะนิสัยส่วนตัวที่สามารถยกระดับจาก “สมาชิกในครอบครัวปกติ” เป็น “สมาชิกในครอบครัวที่สามารถสร้างรายได้” ผ่านรูปแบบลักษณะเฉพาะของสัตว์เลี้ยงที่สามารถดึงดูดความสนใจจากคนในสังคมวงกว้าง หรือ Pet Celebrity และถูกพัฒนาเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีผู้ติดตามผ่านโซเชียลมีเดีย (Petfluencer) เมื่อมีการนำเสนอนิสัยหรือลักษณะเฉพาะของสัตว์เลี้ยงนั้นผ่านการเล่าเรื่องหรือการสร้าง Content โดยเจ้าของผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งการที่กลุ่มสัตว์เลี้ยงที่ถูกยกระดับเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีผู้ติดตามผ่านโซเชียลมีเดีย (Petfluencer) ที่สามารถสร้างรายได้ผ่าน Content ต่าง ๆ ที่เจ้าของได้สรรสร้างเพื่อนำเสนอให้กลุ่มผู้ติดตาม ทำให้นอกจากรายจ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์และค่าดูแลสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นในอัตราเร่งแล้ว ยังมีความถี่ในการจับจ่ายที่สูงขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับกลุ่มที่เลี้ยงในลักษณะเหมือนสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) แบบทั่ว ๆ ไป ซึ่งจากบริบทการเลี้ยงสัตว์ที่มีแนวโน้มเข้าสู่ “การเลี้ยงแบบครอบครัว-ที่ตามใจ-และสร้างรายได้” ส่งผลให้มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยขยายตัวต่อเนื่อง โดยทาง ttb analytics ประเมินมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในไทยปี 2567 คาดมีมูลค่าแตะ 7.5 หมื่นล้านบาท ขยายตัว 12.4 % เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า บนค่าเฉลี่ยการ


เติบโตของมูลค่าตลาดย้อนหลัง 5 ปี (CAGR) ที่ 17.5% โดยรูปแบบการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงในไทยแบ่งออกเป็นดังนี้

1. กลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง และ บริการรักษาสัตว์ เป็นกลุ่มที่ได้รับการเติบโตจากกระแสนโยบายการดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) ที่มากขึ้นในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากเจ้าของตระหนักถึงสัตว์เลี้ยงเป็นประหนึ่งเหมือนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลให้รูปแบบการดูแลสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนไปจากเดิม เช่น กลุ่มอาหารที่เริ่มมีการใช้อาหารเฉพาะเพิ่มมากขึ้นจากคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม รวมถึงการลดภาระค่าใช้จ่ายด้านการรักษาในอนาคตที่การให้อาหารที่ไม่เหมาะสมส่งผลต่อสุขภาพสัตว์เลี้ยงในระยะยาว รวมถึงอาหารสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันก็มีหลายรูปแบบ ซึ่งส่วนมากกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ในรูปแบบนี้มักใช้อาหารเกรดพรีเมียมที่มีราคาสูง เช่น อาหารเปียก รวมถึงในผู้เลี้ยงบางกลุ่มก็เลือกใช้อาหารดิบที่ไม่ผ่านความร้อน (BARF) ที่มีราคาสูง ส่งผลให้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในปี 2567 ขยายตัวโดยมีมูลค่าแตะ 4.46 หมื่นล้านบาท บนค่าเฉลี่ยการเติบโตของมูลค่าตลาดย้อนหลัง 5 ปี (CAGR) ที่ 17.0% สอดคล้องกับบริการรักษาสัตว์ที่มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นจากความตระหนักในการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง และต้องรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วยของสัตว์เลี้ยงที่ประหนึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัว ส่งผลให้มูลค่าบริการรักษาสัตว์เติบโตเนื่องจากค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี (CAGR) ที่ 21.7% ด้วยมูลค่า 6.64 พันล้านบาท ในปี 2567

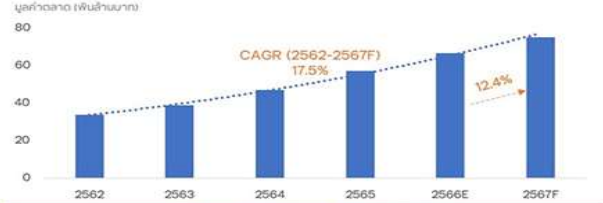
2. กลุ่มอุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและบริการดูแลสัตว์เลี้ยง เป็นกลุ่มที่นอกจากได้รับแรงหนุนของกระแสการดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัวแล้ว (Pet Humanization) มูลค่าของอุตสาหกรรมยังมีการเร่งตัวในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจากกระแสการเลี้ยงเสมือนคนในครอบครัวแบบตามใจ (Petriarchy) และ สมาชิกในครอบครัวที่สามารถสร้างรายได้ (Petfluencer) ที่ส่งผลให้มีความถี่ในการเข้ารับบริการดูแลและควมถี่ในการจัดหาอุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มในอัตราเร่ง ส่งผลให้มูลค่าตลาดอุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและบริการดูแลสัตว์เลี้ยงมีค่าการเติบโตเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี (CAGR) ที่ 17.3% และ 16.7% โดยคาดว่าจะมีมูลค่า 2.29 หมื่นล้านบาท และ 0.66 พันล้านบาท ตามลำดับ บนแนวโน้มที่ยังรักษาการเติบโตในอัตราเร่งได้

กล่าวโดยสรุป กระแสการดูแลสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันแบบการดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) ส่งผลให้เจ้าของมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพิ่มสูงขึ้นทั้งในมิติของอาหารที่ต้องเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสุขภาพ เมื่อเจ้าของมีการเลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัวแบบตามใจ หรือ “ทาสหมา-ทาสแมว” (Petriarchy) ยกระดับเป็น Pet Celebrity และมากกว่าไปนั้น ยังส่งผลทางอ้อมไปยังธุรกิจและบริการที่สามารถรองรับมูลค่าที่ขยายตัวนี้ได้ เช่น กลุ่มโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง ธุรกิจรับฝึกสัตว์เลี้ยงให้กลายเป็น Petfluencer รวมถึงธุรกิจ

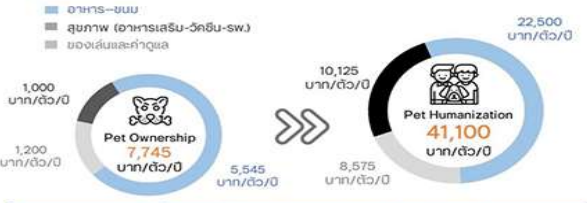
เกี่ยวกับบริการรักษาสัตว์ที่อาจมีการขยายขอบเขตบริการ Veterinary Telemedicine หรือ Virtual Vet เป็นต้น

ttb analytics คาดมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงปี 2567 ขยายตัว 12.4% มูลค่า 7.5 หมื่นล้านบาท แรงหนุนจากเทรนด์การเลี้ยงที่เปลี่ยนเข้าสู่ Petriarchy และ Pet Celebrity เพิ่มมากขึ้น 

มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยง

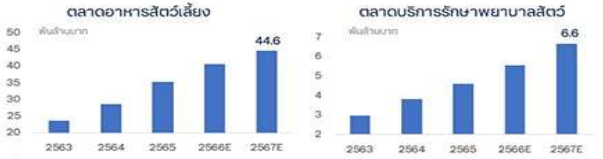


ค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงที่มากขึ้นเมื่อเลี้ยงดูแบบสมาชิกในครอบครัว*



เทรนด์การเติบโตจาก Pet Humanization

การดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนคนในครอบครัว (Pet Humanization) ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่างๆของเจ้าของเพิ่มสูงขึ้นทั้งในมิติของอาหารที่ใส่ใจเป็นพิเศษไปทั้ความสนใจสุขภาพ รวมถึงความระมัดระวังในการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง และต้องรักษาพยาบาลแบบเจ็บป่วยของสัตว์เลี้ยงที่ประหนึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัว



เทรนด์ที่คาดเร่งตัวจาก Petriarchy และ Petfluencer

กระแสการเลี้ยงเสมือนคนในครอบครัวแบบตามใจ (Petriarchy) และ สมาชิกในครอบครัวที่สามารถสร้างรายได้ (Petfluencer) ที่ส่งผลให้ความตื่นตัวในการเข้ารับบริการดูแล และความสนใจในการจัดหาอุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว



ที่มา: ENLITE และ ttb analytics.หมายเหตุ: * ค่าใช้จ่ายในการดูแลเป็นค่าเฉลี่ยเนื่องจากค่าใช้จ่ายมีแนวโน้มแปรไปตามน้ำหนักสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยง

ภาพแสดงการคาดการณ์การเติบโตของอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์

บทที่ 4

ผลการประเมินศักยภาพการจัดการโลจิสติกส์ การประเมิน ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม และต้นทุนโลจิสติกส์ ของสถานประกอบการต้นแบบ 5 กิจการ ของผลิตภัณฑ์ สิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ อาหารสัตว์ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

ผลการประเมินศักยภาพการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Scorecard : LSC) การประเมินประสิทธิภาพโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม (Industrial Logistics Performance Index : iLPI) และต้นทุนโลจิสติกส์ (Logistics Cost) ในบทนี้ เป็นผลการประเมินเฉลี่ยของสถานประกอบการต้นแบบ 5 กิจการ ที่ได้เข้าร่วมการพัฒนาการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานด้วยมาตรฐานและนวัตกรรม สำหรับผลิตภัณฑ์ สิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ อาหารสัตว์ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้โครงการเสริมสร้างความสามารถดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมด้วยการบริหารจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กับกลุ่มมาตรฐานและนวัตกรรมโลจิสติกส์ กองโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เท่านั้น จึงไม่ใช่ตัวแทนของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมทั้งหมด อย่างไรก็ตาม สถานประกอบการที่สนใจสามารถนำข้อมูลการประเมินศักยภาพและประสิทธิภาพของตนเองมา Bench Mark หรือเปรียบเทียบได้ ดังนี้

1) ผลการประเมินศักยภาพการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Scorecard) ของสถานประกอบการต้นแบบ 5 กิจการ ก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรม

ชื่อสถานประกอบการ		กิจการ 1		กิจการ 2		กิจการ 3		กิจการ 4		กิจการ 5	
		ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง
1	การกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน	2.20	3.20	2.20	3.40	1.60	2.20	1.80	2.80	1.60	2.00
2	การวางแผนและการดำเนินการพัฒนาตามแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน	2.40	3.80	2.80	4.00	2.00	3.00	1.80	3.40	1.80	2.80

3	การวัดประสิทธิภาพการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน	1.71	3.14	2.86	4.57	2.43	3.57	1.43	3.14	2.43	3.00
4	การบริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน	1.67	3.33	2.67	5.00	1.67	3.00	2.67	3.33	1.33	3.00
5	ความร่วมมือด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานกับองค์กรภายนอกที่ไม่ใช่ซัพพลายเออร์และลูกค้า	2.00	2.00	2.50	4.50	1.00	1.50	1.00	2.50	1.00	1.50

หมายเหตุ : ก่อน หมายถึง ก่อนเข้าร่วมกิจกรรม

หลัง หมายถึง หลังเข้าร่วมกิจกรรม เมื่อเสร็จสิ้นโครงการ

2. ผลการประเมินประสิทธิภาพโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม (Industrial Logistics Performance Index : iLPI) ของสถานประกอบการต้นแบบ 5 กิจกรรม ก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรม

ชื่อสถานประกอบการ		หน่วย	กิจการ 1		กิจการ 2		กิจการ 3		กิจการ 4		กิจการ 5	
			ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง
iLPI1R	อัตราความแม่นยำการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า (Forecast Accuracy Rate)	%	50.00	80.00	50.00	95.00	70.00	70.00	80.00	80.00	70.00	70.00
ILPI2T	ระยะเวลาเฉลี่ยการตอบสนองคำสั่งซื้อจากลูกค้า (Average Order Cycle Time)	วัน	4	4	7	7	7	7	15	15	7	7
ILPI2R	อัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้า (Delivered in Full and On Time)	%	72.00	90.25	72.25	97.22	90.25	90.25	90.25	90.25	90.25	90.25
ILPI6C	สัดส่วนต้นทุนการบริหารคลังสินค้าต่อยอดขาย (Warehousing Cost per Sales)	%	2.52	1.47	0.78	0.60	0.88	0.76	1.71	1.45	2.67	2.52

iLPI6R	อัตราความแม่นยำของ สินค้าคงคลัง (Inventory Accuracy)	%	45.00	80.00	99.00	99.00	45.00	80.00	45.00	80.00	50.00	90.00
iLPI7C	สัดส่วนต้นทุนการถือครอง สินค้าต่อยอดขาย (Inventory Carrying Cost per Sales)	%	0.17	0.12	0.55	0.37	0.05	0.04	1.45	1.12	0.02	0.02
ILPI7T	ระยะเวลาเฉลี่ยการเก็บ สินค้าคงคลังอย่างเพียงพอ เพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า (Average Inventory Day)*	วัน	8.99	6.25	29.93	20.05	2.48	2.15	78.51	66.74	2.30	2.30
ILPI8C	สัดส่วนต้นทุนการขนส่งต่อ ยอดขาย (Transportation Cost per Sales)	%	10.07	5.98	0.74	0.59	3.60	2.83	0.92	0.84	2.68	2.53
ILPI8T	ระยะเวลาเฉลี่ยการจัดส่ง สินค้า (Average Delivery Cycle Time)	วัน	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
ILPI9R	อัตราการถูกตีกลับของ สินค้า (Rate of Returned Goods) % 0	%	0.13	0.13	1.03	1.03	0.11	0.11	0.79	0.72	0.30	0.30

หมายเหตุ : ก่อน หมายถึง ก่อนเข้าร่วมกิจกรรม

หลัง หมายถึง หลังเข้าร่วมกิจกรรม เมื่อเสร็จสิ้นโครงการ

3) ต้นทุนโลจิสติกส์ (Percentage of Logistics Cost) ของสถานประกอบการต้นแบบ 5 กิจกรรม ก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรม

สรุปการคำนวณต้นทุนโลจิสติกส์ (Logistics Cost) ในส่วนของต้นทุนต่อยอดขายเป็นเปอร์เซ็นต์ (%) ดังนี้

ชื่อสถานประกอบการ		กิจกรรม 1		กิจกรรม 2		กิจกรรม 3		กิจกรรม 4		กิจกรรม 5	
		ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง
1	ต้นทุนการขนส่ง	10.07	5.98	0.74	0.59	3.60	2.83	0.92	0.84	2.68	2.53
2	ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง										
	2.1 ต้นทุนการถือครองสินค้า	0.17	0.12	0.55	0.37	0.05	0.04	1.45	1.12	0.02	0.02
	2.2 ต้นทุนการบริหารคลังสินค้า	2.52	1.47	0.78	0.60	0.88	0.76	1.71	1.45	2.67	2.41
	รวมต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (2.1+2.2)	2.69	1.58	1.32	0.96	0.92	0.80	3.16	2.57	2.70	2.43
3	ต้นทุนการบริหารจัดการโลจิสติกส์	2.18	1.51	1.31	1.05	0.88	0.77	2.66	2.42	3.23	3.05
รวมต้นทุนโลจิสติกส์ต่อยอดขาย (%)		14.94	9.07	3.38	2.60	5.69	4.40	6.75	5.83	8.61	8.01

หมายเหตุ : ก่อน หมายถึง ก่อนเข้าร่วมกิจกรรม

หลัง หมายถึง หลังเข้าร่วมกิจกรรม เมื่อเสร็จสิ้นโครงการ

บทที่ 5

กลยุทธ์การบริหารด้านจัดซื้อสมัยใหม่ในงานโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

ในยุคปัจจุบัน งานด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชน หน่วยงานจัดซื้อ (Procurement) จัดว่าเป็นหน่วยงานหลักที่สำคัญทั้งในงานด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชนของทุกองค์กร ทั้งภาคการผลิต ภาคบริการ และภาคการค้า ซึ่งหากการบริหารงานหน่วยงานจัดซื้อให้มีประสิทธิภาพดี จะทำให้องค์กรเกิดความสามารถทางการแข่งขันในทางธุรกิจได้ ในเรื่องของการลดต้นทุน การสร้างความแตกต่าง การตอบสนองความต้องการลูกค้าหรือผู้บริโภค และการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขาย หรือคู่ค้าที่ดี รวมถึงอาจสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อช่วยเหลือจุนเจือกันในช่วงที่เดือดร้อนเรื่อง วัตถุดิบ หรือสินค้าคงคลังขาดแคลน ดังนั้นในมุมมองงานด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชนขององค์กร จัดได้ว่าหน่วยงานจัดซื้อ มีความสำคัญ 1 ใน 6 กลุ่มกิจกรรมหลักของการบริหารในแนวคิดแบบ SCOR Model (Supply Chain Operations Reference) โดยหน่วยงานจัดซื้อ เป็นตัวสำคัญตัวที่ 2 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งภายใต้กลุ่มของทรัพยากร (Source) โดย กลุ่มกิจกรรม ของ SCOR จะประกอบด้วย

1. **Plan** เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดความต้องการและการดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของห่วงโซ่อุปทาน โดยวางแผนเพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการ (Demand) และความสามารถในการจัดส่ง (Supply) ซึ่ง กลยุทธ์ที่ใช้ในส่วนนี้ เช่น การตัดสินใจทำหรือซื้อ การวางแผนการใช้ทรัพยากร การวางแผนการสั่งซื้อ การวางแผนการผลิต การวางแผนการส่งมอบ หรือการวางแผนรับคืน
2. **Source** เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบหรือบริการขององค์กร เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการแผนการที่ได้วางไว้และความต้องการของ องค์กรปัจจุบันและอนาคต กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง คือ การประกันของผู้ขาย การทำข้อตกลงระหว่างองค์กรกับผู้ขาย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งกระบวนการพื้นฐานของงานจัดซื้อจัดหาคือ การวางแผนการจัดซื้อจัดหา การรับและตรวจสอบสินค้า การส่งสินค้าให้หน่วยงานอื่น และการจ่ายเงิน นอกจากนี้ ยังจะต้องมีการรักษาความสัมพันธ์ของกระบวนการจัดซื้อจัดหากับส่วนอื่น ๆ ในโซ่อุปทานด้วย อนึ่ง การวางแผนการจัดซื้อจัดหาได้ถูกต้องแม่นยำ ก็จำเป็นต้องใช้ข้อมูลแผนการผลิตจากหน่วยงานผลิต ข้อมูลระดับสินค้าคงคลัง ช่วงเวลาหรือระดับที่จะรับเข้าวัตถุดิบ (แผนการรับวัตถุดิบ) แผนการจัดส่งวัตถุดิบ กำลังการผลิตและความสามารถในการตอบสนองของผู้ขาย
3. **Make** เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพของวัตถุดิบที่พร้อมจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของแผนการ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องคือ การจัดสรรการใช้ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องจักร ส่วน

การปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การรับวัตถุดิบเข้ามาสู่กระบวนการ กระบวนการของการผลิต การตรวจสอบของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

4. **Delivery** เป็นกระบวนการจัดส่งสินค้าหรือบริการ รวมถึงการจัดการรับและรักษาคำสั่งซื้อ (Order) การจัดสรรผลิตภัณฑ์ไปสู่ศูนย์การจัดจำหน่าย (Distribution Center) และลูกค้า การบริหารคลังสินค้า การขนส่ง การกำหนดระยะเวลาในการส่งมอบ ช่องทางในการส่งมอบการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากโรงงานจนถึงศูนย์จัดจำหน่าย หรือลูกค้า เป็นต้น
5. **Return** เป็นกระบวนการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งคืนหรือการรับ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกส่งคืนจากลูกค้าด้วยเหตุผลใดก็ตามกระบวนการเหล่านี้ยังขยายผลไปสู่ การสนับสนุนลูกค้าหลังจากการจัดส่ง
6. **Enable** เป็นกระบวนการในการจัดเตรียมกฎข้อบังคับ ในการดำเนินงานประกอบธุรกิจและการจัดการข้อมูลสารสนเทศ ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและกระบวนการปฏิบัติการ เช่น กระบวนการทางการเงิน ทรัพยากรมนุษย์ ระบบข้อมูลการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ การขาย และกระบวนการสนับสนุนต่าง ๆ แม้กระทั่งการจัดการความเสี่ยง

อาจกล่าวได้ว่าหน่วยงานจัดซื้อ เป็นหัวใจหลักของการสร้างความสามารถในการแข่งขันในด้านต้นทุนของสินค้า หรือบริการ ส่งผลกระทบต่อราคา นวัตกรรม ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการขององค์กร โดยในมุมมองกลับกัน หากหน่วยงานจัดซื้อ ขาดประสิทธิภาพในการบริหารงานก็จะส่งผลกระทบต่อความสูญเสียในด้าน ต่าง ๆ ขององค์กรได้ โดยผู้เขียน ขอเสนอแนวทางในการบริหารจัดการหน่วยงานจัดซื้อ ด้วยกลยุทธ์ ในหัวข้อ “กลยุทธ์การจัดซื้อสำหรับองค์กรสมัยใหม่” เพื่อตอบสนองต่อสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงขึ้น การจัดซื้อ จัดหา และจัดจ้าง ที่มีประสิทธิภาพกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยกลยุทธ์การจัดซื้อที่สำคัญสำหรับองค์กรสมัยใหม่ พร้อมทั้งข้อดี ข้อเสีย และแนวทางการประยุกต์ใช้ แนวคิดของงานจัดซื้อสมัยใหม่ และแนวคิดของงานจัดซื้อแบบยั่งยืน สำหรับหน่วยงานจัดซื้อ มีดังนี้

กลยุทธ์การจัดซื้อที่สำคัญ

1. การจัดซื้อแบบรวมศูนย์ (Centralized Procurement)

ลักษณะ : รวมอำนาจการจัดซื้อไว้ที่ส่วนกลาง ขององค์กร และองค์กรในเครือทั้งหมด

ข้อดี : เพิ่มอำนาจต่อรอง ประหยัดต้นทุนจากการสั่งซื้อในปริมาณมาก และควบคุมมาตรฐานได้ดี

ข้อเสีย : อาจไม่ยืดหยุ่นพอสำหรับความต้องการเฉพาะของแต่ละหน่วยงาน การตัดสินใจอาจล่าช้า

2. การจัดซื้อแบบกระจายอำนาจ (Decentralized Procurement)

ลักษณะ : ให้แต่ละหน่วยงานมีอิสระในการจัดซื้อ

ข้อดี : ตอบสนองความต้องการเฉพาะได้ดี การตัดสินใจรวดเร็ว

ข้อเสีย : อำนาจต่อรองน้อยลง อาจเกิดความซ้ำซ้อนในการจัดซื้อ

3. การจัดซื้อแบบสัญญาระยะยาว (Long-term Contract Procurement)

ลักษณะ : ทำสัญญากับซัพพลายเออร์เป็นระยะเวลานาน หรือมีข้อตกลงต่าง ๆ เป็นลายลักษณ์อักษร

ข้อดี : ความมั่นคงในการจัดหา ราคาที่แน่นอน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์

ข้อเสีย : อาจพลาดโอกาสจากราคาตลาดที่ลดลง ความเสี่ยงหากซัพพลายเออร์มีปัญหา

4. การจัดซื้อแบบทันเวลาพอดี (Just-in-Time Procurement)

ลักษณะ : สั่งซื้อเมื่อต้องการใช้งานจริง หรือใช้แนวทาง DIFOT (Delivery In Full On Time)

ข้อดี : ลดต้นทุนการจัดเก็บ ลดความเสี่ยงจากสินค้าล้าสมัย

ข้อเสีย : ความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบ ต้องการการประสานงานที่มีประสิทธิภาพสูง

5. การจัดซื้อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-procurement)

ลักษณะ : ใช้เทคโนโลยีในการจัดซื้อ

ข้อดี : เพิ่มความรวดเร็วและประสิทธิภาพ ลดต้นทุนการดำเนินงาน เพิ่มความโปร่งใส

ข้อเสีย : ต้องลงทุนในระบบ IT อาจมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล

6. การจัดซื้อแบบพันธมิตร (Strategic Sourcing)

ลักษณะ : สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับซัพพลายเออร์ (Relationship Management: RM)

ข้อดี : การพัฒนาร่วมกัน ความมั่นคงในการจัดหา โอกาสในการสร้างนวัตกรรม

ข้อเสีย : อาจพึ่งพาซัพพลายเออร์มากเกินไป อาจจำกัดทางเลือกในอนาคต

7. การจัดซื้อแบบประมูล (Reverse Auction)

ลักษณะ : ใช้การประมูลเพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุด

ข้อดี : ได้ราคาที่แข่งขันได้ เพิ่มความโปร่งใส

ข้อเสีย : อาจกระทบความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ อาจไม่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการคุณภาพสูง

แนวทางการเลือกใช้กลยุทธ์การจัดซื้อ

การเลือกใช้กลยุทธ์การจัดซื้อที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ

- 1 ลักษณะของธุรกิจ : ขนาดองค์กร, ประเภทอุตสาหกรรม
- 2 ประเภทของสินค้าหรือบริการ : สินค้าทั่วไป, สินค้าเฉพาะทาง
- 3 สภาพตลาด : จำนวนซัพพลายเออร์, ความผันผวนของราคา
- 4 เป้าหมายองค์กร : การลดต้นทุน, การพัฒนานวัตกรรม
- 5 ความพร้อมด้านเทคโนโลยี : ระบบ IT, ทักษะของบุคลากร

แนวทางการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การจัดซื้อ

- 1 วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน : ประเมินกระบวนการจัดซื้อที่มีอยู่
- 2 กำหนดเป้าหมาย : ระบุสิ่งที่ต้องการปรับปรุง เช่น ลดต้นทุน, เพิ่มคุณภาพ
- 3 เลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม : พิจารณาข้อดีข้อเสียของแต่ละกลยุทธ์
- 4 วางแผนการนำไปใช้ : กำหนดขั้นตอน, ระยะเวลา, ทรัพยากรที่ต้องใช้
- 5 พัฒนาบุคลากร : ฝึกอบรมทีมจัดซื้อให้เข้าใจกลยุทธ์ใหม่
- 6 นำไปปฏิบัติ : เริ่มใช้งานกลยุทธ์ใหม่ อาจเริ่มจากโครงการนำร่อง
- 7 ติดตามและประเมินผล : วัดผลการดำเนินงาน, รับฟังข้อเสนอแนะ
- 8 ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง : ปรับแต่งกลยุทธ์ตามผลลัพธ์ที่ได้

แนวคิดการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การจัดซื้อสมัยใหม่

ในโลกธุรกิจปัจจุบัน การจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จ หนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในงานการจัดซื้อสมัยใหม่ คือ การจัดการสินค้าคงคลังโดยผู้ขาย หรือ Vendor Managed Inventory (VMI) โดยมีประโยชน์ ความท้าทาย และการนำ VMI ไปประยุกต์ใช้ในองค์กร

VMI เป็นแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ผู้ขาย (supplier) เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดการและเติมเต็มสินค้าคงคลังให้กับลูกค้า (buyer) โดยผู้ซื้อจะแบ่งปันข้อมูลการขายและระดับสินค้าคงคลังกับผู้ขาย ซึ่งผู้ขายจะใช้ข้อมูลนี้ในการตัดสินใจว่าเมื่อไหร่และจำนวนเท่าไรที่ควรส่งสินค้าเพิ่ม

ประโยชน์ของ VMI

- 1 ลดต้นทุนการจัดการสินค้าคงคลัง: ผู้ซื้อไม่ต้องใช้ทรัพยากรในการติดตามและสั่งซื้อสินค้า
- 2 ลดความเสี่ยงของการขาดแคลนสินค้า: ผู้ขายสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้รวดเร็วขึ้น
- 3 เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน: ลดความผิดพลาดในการสื่อสารและการสั่งซื้อ
- 4 ลดต้นทุนการขนส่ง: ผู้ขายสามารถวางแผนการจัดส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 5 เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า: ลดโอกาสที่สินค้าจะขาดสต็อก
- 6 ปรับปรุงการพยากรณ์ความต้องการ: ผู้ขายเข้าใจรูปแบบความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

ความท้าทายในการนำ VMI มาใช้

- 1 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล: ต้องแบ่งปันข้อมูลสำคัญระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
- 2 การพึ่งพาผู้ขายมากเกินไป: อาจเกิดปัญหาหากผู้ขายไม่สามารถจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 3 ต้นทุนการเริ่มต้นสูง: ต้องลงทุนในระบบ IT และการฝึกอบรมพนักงาน
- 4 ความยากในการวัดประสิทธิภาพ: อาจเป็นเรื่องท้าทายในการประเมินผลการดำเนินงานของผู้ขาย
- 5 การสูญเสียความควบคุม: ผู้ซื้อต้องยอมสละอำนาจในการควบคุมสินค้าคงคลังบางส่วน

การนำ VMI ไปใช้ในองค์กรขนาดต่างๆ

SME ขนาดเล็ก (S)

- อาจเป็นความท้าทายเนื่องจากมีทรัพยากรจำกัด
- เหมาะสำหรับ SME ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์รายใหญ่
- สามารถช่วยลดภาระการจัดการสินค้าคงคลัง

SME ขนาดกลาง (M)

- มีความเป็นไปได้มากขึ้น โดยเฉพาะถ้ามีระบบ IT ที่เพียงพอ
- เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีความต้องการสินค้าคงที่หรือคาดการณ์ได้
- สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันกับบริษัทขนาดใหญ่

SME ขนาดใหญ่ (L) และบริษัทมหาชน

- มีความพร้อมมากที่สุดในการนำ VMI มาใช้

- มีทรัพยากรและอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์
- สามารถได้รับประโยชน์สูงสุดจากการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในห่วงโซ่อุปทาน

ขั้นตอนการนำ VMI มาใช้ในองค์กร

- 1 วิเคราะห์ความพร้อมขององค์กร: ประเมินระบบ IT, กระบวนการทำงาน และวัฒนธรรมองค์กร
- 2 เลือกซัพพลายเออร์ที่เหมาะสม: พิจารณาความน่าเชื่อถือ ความสามารถ และความเต็มใจในการร่วมมือ
- 3 กำหนดข้อตกลงและเป้าหมายร่วมกัน: ระบุ KPIs, ระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสม และกระบวนการทำงาน
- 4 พัฒนาระบบ IT และการแบ่งปันข้อมูล: สร้างระบบที่สามารถแบ่งปันข้อมูลแบบ real-time ได้
- 5 ฝึกอบรมพนักงาน: เตรียมความพร้อมบุคลากรให้เข้าใจกระบวนการ VMI
- 6 เริ่มทดลองใช้แบบนำร่อง: ทดลองใช้กับสินค้าบางรายการหรือซัพพลายเออร์บางราย
- 7 ประเมินผลและปรับปรุง: วิเคราะห์ผลลัพธ์และปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง
- 8 ขยายการใช้งาน: นำ VMI ไปใช้กับสินค้าและซัพพลายเออร์อื่นๆ เพิ่มเติม

การบริหารการจัดซื้อในแนว ESG (Environmental, Social, and Governance)

การบริหารการจัดซื้อในแนว ESG เป็นแนวทางที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ต่อไปนี้เป็นแนวทางหลักในการดำเนินการ:

1. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental):
 - เลือกซัพพลายเออร์ที่มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี
 - พิจารณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น วัสดุรีไซเคิล หรือมีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ
 - ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่จำเป็นและส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้
2. ด้านสังคม (Social):
 - ตรวจสอบว่าซัพพลายเออร์มีการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม
 - สนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
 - ส่งเสริมความหลากหลายและการยอมรับความแตกต่างในห่วงโซ่อุปทาน

3. ด้านธรรมาภิบาล (Governance):

- กำหนดนโยบายและขั้นตอนการจัดซื้อที่โปร่งใสและตรวจสอบได้
- ตรวจสอบประวัติและการดำเนินงานของซัพพลายเออร์อย่างสม่ำเสมอ
- ส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมในกระบวนการจัดซื้อ

4. การประเมินและการรายงาน:

- กำหนดตัวชี้วัด (KPIs) ด้าน ESG สำหรับการจัดซื้อ
- จัดทำรายงานความยั่งยืนที่ครอบคลุมการจัดซื้อ
- ทำการตรวจสอบและประเมินซัพพลายเออร์อย่างสม่ำเสมอ

5. การพัฒนาความร่วมมือ:

- สร้างความร่วมมือกับซัพพลายเออร์เพื่อพัฒนาแนวทาง ESG ร่วมกัน
- แบ่งปันความรู้และแนวปฏิบัติที่ดีกับพันธมิตรทางธุรกิจ

6. การฝึกอบรมและพัฒนา:

- จัดอบรมให้กับทีมจัดซื้อเกี่ยวกับแนวทาง ESG
- ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน

การนำแนวทาง ESG มาใช้ในการบริหารหน่วยงานจัดซื้อ

จะช่วยลดความเสี่ยง เพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างคุณค่าในระยะยาวให้กับองค์กร ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์การใช้จ่าย (Spend Analysis):

- วิเคราะห์รูปแบบการใช้จ่ายขององค์กร
- ระบุโอกาสในการประหยัดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ

2. การจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ (Supplier Relationship Management):

- สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับซัพพลายเออร์หลัก
- พัฒนาโปรแกรมการประเมินและพัฒนาซัพพลายเออร์

3. การจัดหาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Sourcing):

- แบ่งกลุ่มสินค้าและบริการตามความสำคัญและความเสี่ยง
- พัฒนากลยุทธ์การจัดหาที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่ม

4. การรวมอำนาจการซื้อ (Consolidation of Purchasing Power):
 - รวมความต้องการจากหลายหน่วยงานเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง
 - ใช้สัญญาระยะยาวเพื่อรับส่วนลดปริมาณ
5. การใช้เทคโนโลยีและระบบอัตโนมัติ:
 - นำระบบ e-procurement มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ
 - ใช้ AI และ big data ในการวิเคราะห์และคาดการณ์
6. การจัดการความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทาน:
 - ประเมินและจัดการความเสี่ยงของซัพพลายเออร์
 - พัฒนาแผนสำรองสำหรับสถานการณ์ฉุกเฉิน
7. การจัดซื้อแบบ Total Cost of Ownership (TCO):
 - พิจารณาต้นทุนทั้งหมดตลอดอายุการใช้งานของสินค้า
 - ไม่เน้นเฉพาะราคาซื้อที่ต่ำที่สุด
8. การส่งเสริมนวัตกรรม:
 - ร่วมมือกับซัพพลายเออร์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ
 - เปิดรับแนวคิดและเทคโนโลยีใหม่จากตลาด
9. การจัดซื้อแบบยืดหยุ่น (Agile Procurement):
 - ปรับกระบวนการจัดซื้อให้รวดเร็วและยืดหยุ่นมากขึ้น
 - ใช้วิธีการทำสัญญาที่ปรับตัวได้ตามสถานการณ์
10. การพัฒนาทักษะของทีมจัดซื้อ:
 - ฝึกอบรมทีมในด้านการเจรจาต่อรอง การวิเคราะห์ข้อมูล และทักษะดิจิทัล
 - ส่งเสริมการคิดเชิงกลยุทธ์และการแก้ปัญหา
11. การจัดซื้อแบบยั่งยืน:
 - บูรณาการเกณฑ์ด้านความยั่งยืนเข้ากับกระบวนการตัดสินใจ
 - ส่งเสริมการจัดซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ประโยชน์ของการใช้กลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดซื้อ ลดต้นทุน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

แนวทางของการจัดซื้อแบบยั่งยืน

1. กำหนดนโยบายและเป้าหมาย:
 - สร้างนโยบายการจัดซื้อที่ยั่งยืนที่ชัดเจน
 - ตั้งเป้าหมายที่วัดผลได้ เช่น ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก หรือเพิ่มการจัดซื้อจากธุรกิจท้องถิ่น
2. ประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม:
 - พิจารณาผลกระทบของสินค้าและบริการตั้งแต่การผลิตจนถึงการกำจัด
 - เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานยาวและสามารถรีไซเคิลได้
3. พัฒนาเกณฑ์การคัดเลือกซัพพลายเออร์:
 - กำหนดมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมสำหรับซัพพลายเออร์
 - ประเมินการปฏิบัติตามมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ
4. ส่งเสริมนวัตกรรมและการพัฒนา:
 - สนับสนุนซัพพลายเออร์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่ยั่งยืน
 - ร่วมมือกับซัพพลายเออร์ในการแก้ไขปัญหาด้านความยั่งยืน
5. ใช้การรับรองและมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ:
 - พิจารณาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองด้านสิ่งแวดล้อม เช่น FSC, Energy Star
 - ตรวจสอบมาตรฐานแรงงานและสิทธิมนุษยชนของซัพพลายเออร์
6. ลดการใช้ทรัพยากรและของเสีย:
 - เลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุรีไซเคิลหรือใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
 - ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่จำเป็นและส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
7. พิจารณาต้นทุนตลอดอายุการใช้งาน:
 - คำนวณต้นทุนทั้งหมดตลอดอายุการใช้งาน รวมถึงการบำรุงรักษาและการกำจัด
 - พิจารณาประสิทธิภาพการใช้พลังงานและทรัพยากร
8. ส่งเสริมความหลากหลายและการมีส่วนร่วมของชุมชน:
 - สนับสนุนธุรกิจที่เป็นเจ้าของโดยกลุ่มคนที่หลากหลาย
 - พิจารณาผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่นในการตัดสินใจจัดซื้อ

9. ความโปร่งใสและการรายงาน:

- เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการจัดซื้อที่ยั่งยืน
- จัดทำรายงานความยั่งยืนที่ครอบคลุมการจัดซื้อ

10. การฝึกอบรมและการสร้างความตระหนัก:

- จัดอบรมให้ทีมจัดซื้อเข้าใจถึงความสำคัญของการจัดซื้อแบบยั่งยืน
- สร้างความตระหนักทั่วทั้งองค์กรเกี่ยวกับนโยบายและเป้าหมายด้านความยั่งยืน

11. การประเมินและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง:

- ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานด้านการจัดซื้อที่ยั่งยืนอย่างสม่ำเสมอ
- ปรับปรุงกลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติตามผลการประเมิน

การจัดซื้อแบบยั่งยืนไม่เพียงแต่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม แต่ยังสามารถนำไปสู่การประหยัดต้นทุนในระยะยาว การสร้างนวัตกรรม และการเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ขององค์กรด้วย

สรุปการใช้กลยุทธ์การจัดซื้อขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การจัดซื้อที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้อย่างมาก การเลือกใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ และแนวคิด รวมถึงแบบยั่งยืน ที่เหมาะสมต้องคำนึงถึงบริบทขององค์กร, ลักษณะของสินค้าหรือบริการ, และเป้าหมายระยะยาว การบริหารความสัมพันธ์กับผู้ขายและลูกค้า แนวทาง ESG นอกจากนี้ การผสมผสานกลยุทธ์ต่างๆ เข้าด้วยกันอาจเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับองค์กรที่มีความต้องการหลากหลาย ที่สำคัญ การนำกลยุทธ์ไปใช้ควรทำอย่างเป็นระบบ และมีการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในแนวทางของ ESG เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรต่อไป

บทที่ 6

กรณีศึกษาสถานประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

บริษัท แพ็คดี จำกัด

สรุปปัญหาและแนวทางการแก้ไขเพื่อการปรับปรุงและพัฒนา

จากการที่ได้วินิจฉัยสถานประกอบการพบประเด็นที่ควรสรุปเป็นโครงการ คือ ด้านการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า ที่มีอัตราการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า อยู่ที่ 72.25% ที่มาจากปัญหาหลักคือ ขาดวัตถุดิบในการผลสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสรุปเป็นตารางปัญหา และแนวทางการแก้ไขเพื่อการปรับปรุงและพัฒนา คือ

ลักษณะของปัญหาและแผนงานที่มี ความสัมพันธ์กับปัญหาที่พบ	แนวทางพัฒนาปรับปรุงที่มีความสัมพันธ์กับ ปัญหาที่พบ
<ol style="list-style-type: none"> 1. ขาดวัตถุดิบในการผลิตอยู่บ่อยครั้ง 2. รอวัตถุดิบเพื่อผลิตนาน 3. ส่งข้อมูลแล้วต้องรอรยืนยันการส่งมอบ 4. ต้องทำการแจ้งยอดต้องการทุกวัน ทุกสัปดาห์ 5. ต้องคอยติดตามวัตถุดิบที่มาส่งในแต่ละวัน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดทำโปรแกรมการพยากรณ์ Forecast วัตถุดิบ 2. สรุปผลที่ได้ กำหนด Max วัตถุดิบที่ต้องการเก็บ 3. เปิดโปรแกรมให้ผู้จัดหา (บริษัทในเครือ) สามารถเข้ามาดูยอดการใช้วัตถุดิบ ใช้แนวคิด VMI มาบริหาร 4. ให้ผู้จัดหาส่งวัตถุดิบมาทดแทนในแต่ละวัน โดยไม่ต้องรอคำสั่งซื้อจากสถานประกอบการ
<p>เพิ่มความรวดเร็วในการส่งมอบและลดการขาดวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อการผลิต ไม่น้อยกว่า 15%</p>	

สรุปผลการพัฒนามาตรฐานการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานรายสถานประกอบการ

กิจกรรมมาตรฐานการทำงาน : การพยากรณ์ความต้องการใช้วัตถุดิบ ด้วยโปรแกรมพยากรณ์ Forecast

เป้าหมายกิจกรรมมาตรฐานการทำงาน : การพยากรณ์เพื่อรวบรวมการสั่งซื้อวัตถุดิบตรงกับความต้องการและสามารถลดสต็อกลง ไม่น้อยกว่า 15%

ที่มาและความสำคัญของปัญหา สภาพก่อนการพัฒนา :

จากการวินิจฉัยสถานประกอบการ พบว่าสิ่งที่ควรปรับปรุงให้เป็นมาตรฐานการทำงานคือ การควบคุมวัตถุดิบไม่ให้เกินนโยบายของสถานประกอบการที่ต้องการให้ลดจำนวน สต็อกลูกกระตาศคราฟ

ม้วนคงคลังให้ต่ำกว่า 3,000 ม้วน โดยให้มีวัตถุดิบเพียงพอต่อความต้องการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกวัน รวมถึงจะต้องทำให้ต้นทุนโลจิสติกส์ของสถานประกอบการลดลง โดยต้องลดต้นทุน และไม่ต้องสำรองเงินเพื่อจัดซื้อวัตถุดิบ และส่งผลให้สินค้าคงคลังของวัตถุดิบอยู่ในจำนวนที่เหมาะสม

กระบวนการและวิธีการพัฒนา :

1. ทำการดึงข้อมูลของการใช้วัตถุดิบ ย้อนหลัง 1 ปี หรือ อย่างน้อย 12 เดือน
2. ทำการปรับปรุง โปรแกรม Forecast ให้สามารถใส่ข้อมูลได้ทุกรายการวัตถุดิบที่ต้องใช้ทั้งหมด
3. นำข้อมูลมาประมวลผลในโปรแกรม และสรุปเป็นยอดความต้องการในแต่ละเดือน
4. หากวัตถุดิบใด รวมยอดการสั่งซื้อต่ำกว่า MOQ ที่กำหนด ให้รวมยอดของเดือนถัดไป หรือ 3 เดือนล่วงหน้า ให้รวมสั่งแบบรวมยอดที่ต้องการใช้ เพื่อลดปัญหาต้องรอการผลิตจากผู้ขาย
5. ทำการสรุปความต้องการเพื่อส่งให้ฝ่ายจัดซื้อล่วงหน้า และผู้จัดหาเตรียมการผลิตล่วงหน้า
6. ทำการติดตามผลที่ได้จากการใช้ผลการประมวลผล

ผลการพัฒนา :

ผลการทำโครงการสามารถพัฒนามาตรฐานการทำงาน เรื่องยอดสต็อกวัตถุดิบมาตรฐาน (MAX) โดยอัตราหมุนเวียนสินค้าคงคลังยอดเงินไม่เกิน 20 วัน จากเดิมก่อนทำโครงการอยู่ที่ 35 วัน สามารถช่วยลดเงินทุนสำรอง ด้านจัดซื้อสินค้าคงคลัง คิดเป็นเงินลดต้นทุนยอดเงินลดลง 16.00 % เฉลี่ยตลอดปี ซึ่งสถานประกอบการได้รับมาตรฐานในการบริหารจัดการและดำเนินงานด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ดังนี้

ก่อนการใช้โปรแกรม Forecast สถานประกอบการได้จัดเก็บสต็อกวัตถุดิบกระดาษราฟคงคลัง คิดเป็นอัตราหมุนเวียนสินค้าคงคลังยอดเงินจากจำนวนวัน 35 วัน ซึ่งเป็นประมาณการไว้ว่าจะมีวัตถุดิบใช้ในตลอดทั้งเดือน แต่ผู้ขายได้มีการจัดส่งมาให้สถานประกอบการเฉพาะวัตถุดิบที่มีผู้ขายมีสต็อกอยู่ ทุกวันๆ ละ 2-3 เทียวรถ โดยหลังจากที่ได้ใช้โปรแกรม Forecast ทำให้สามารถกำหนดประมาณการใช้ได้ (ในช่วงเดือนสิงหาคม 2567) สามารถลดอัตราหมุนเวียนสินค้าคงคลังยอดเงินลงเหลือ 20วัน หรือถือครองสินค้าลดลงเหลือไม่เกิน 20 วัน โดยมีอัตราหมุนเวียนสินค้าคงคลังยอดเงินลดลงจำนวน 10 วัน หรือ 16.00%ของอัตราหมุนเวียนสินค้าคงคลังยอดเงิน จากมูลค่าวัตถุดิบรวม ซึ่งส่งผลทำให้ลดต้นทุนของการจัดซื้อสินค้าคงคลังมาจัดเก็บเป็นสต็อกลงได้ จำนวนเงิน ลดลง 16.00% จากเป้าหมาย 15.00% โดยการใช้โปรแกรม Forecast คำนวณยอดการใช้ในการผลิตที่ผ่านมาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2566 เป็นข้อมูลเริ่มต้น (ในอนาคตต้อาจยังสามารถลดลงได้อีกให้เหลือประมาณ 2 สัปดาห์ โดยสามารถลดลง หลังจากได้ทำเป็นกิจวัตร และทดลองประเมินให้มีความแม่นยำขึ้น)

เดือน ปี	กว่า	ไตรมาส AA125																											
		50	52	54	56	58	60	62	64	66	68	70	72	74	76	78	80	82	84	86	88	90	92	94	96	98			
ส.ค. 66	13	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
ก.ย. 66	14	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
ต.ค. 66	15	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
พ.ย. 66	16	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
ธ.ค. 66	17	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
ม.ค. 67	18	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
ก.พ. 67	19	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
มี.ค. 67	20	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
เม.ย. 67	21	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
พ.ค. 67	22	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
มิ.ย. 67	23	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
ก.ค. 67	24	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
ส.ค. 67	25	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
ก.ย. 67	26	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
ต.ค. 67	27	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
พ.ย. 67	28	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
ธ.ค. 67	29	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
ม.ค. 68	30	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
ก.พ. 68	31	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
มี.ค. 68	32	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
เม.ย. 68	33	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
พ.ค. 68	34	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
มิ.ย. 68	35	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
ก.ค. 68	36	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
Remarks : - = ไม่มี ครึ่งวัน																													
รวม 3 เดือน		xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
เฉลี่ย 1 เดือน		xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
		24.63	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
		xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	

รูปภาพที่ ??? ตัวอย่างของการใช้โปรแกรมประมวลผลการพยากรณ์ ยอดการใช้ในอนาคต

สรุปผลการพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานรายสถานประกอบการ

กิจกรรมนวัตกรรม : เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารผู้จัดหาด้วยเครื่องมือ VMI ไม่น้อยกว่า 15%

เป้าหมายกิจกรรมนวัตกรรม : ผู้จัดหาช่วยบริหารการจัดส่งมอบวัตถุดิบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งมอบ ไม่น้อยกว่า 15%

ที่มาและความสำคัญของปัญหา สภาพก่อนการพัฒนา :

จากการวินิจฉัยสถานประกอบการ พบว่าสิ่งที่ควรปรับปรุงให้เป็นนวัตกรรม คือ การใช้ VMI ในการลดการขาดวัตถุดิบในการผลิต เนื่องจากการสั่งวัตถุดิบไม่เต็ม Lot การผลิตของผู้จัดหา และไม่ทราบข้อมูลของเดือนถัดไปว่า จะมีการสั่งจากลูกค้าอีกประมาณเท่าใด ส่งผลให้การส่งมอบล่าช้า หรือ ต้องรอวัตถุดิบนานขึ้น จากเดิม 30 วัน เป็น 60-90 วัน ส่งผลให้ ILPI2R ความสามารถในการส่งมอบให้กับลูกค้า DIFOT อยู่เพียง 72.25 %

กระบวนการและวิธีการพัฒนา :

1. ทำการออกแบบยอด Max วัตถุดิบที่ต้องการเก็บ โดยให้เหมาะสมกับจำนวนพื้นที่คลังวัตถุดิบ
2. เปิดโปรแกรม ERP ให้ผู้จัดหา (บริษัทในเครือ) ให้สามารถเข้ามาดูยอดการใช้วัตถุดิบ
3. ให้ผู้จัดหาส่งวัตถุดิบมาทดแทนในแต่ละวัน โดยไม่ต้องรอคำสั่งซื้อ จากฝ่ายจัดซื้อ

4. ให้ผู้จัดทำทำการสรุปยอดคงเหลือของการจองสต็อกเข้ามาเพื่อเตรียมการผลิตให้ โดยผู้จัดทำสามารถใช้โปรแกรม Forecast เดียวกันมาประมาณการผลิตได้
5. ติดตามการส่งมอบ จากโปรแกรม ERP เพื่อช่วยควบคุมสต็อกคงเหลือ ให้กับสถานประกอบการ
6. ใช้วัตถุดิบตามแผนที่ได้วางไว้ และประเมินผลที่ได้จากการใช้ แนวทาง VMI ร่วมกัน

ผลการพัฒนานวัตกรรม :

การพัฒนานวัตกรรม เรื่องการใช้ VMI มาช่วยในการบริหารวัตถุดิบคงคลัง ทำให้สถานประกอบการสามารถมีนวัตกรรมในด้านการบริหารวัตถุดิบคงคลัง จากการที่ผู้จัดทำทำการส่งวัตถุดิบให้ในแต่ละวัน โดยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ส่งผลให้มียอดขายจากการส่งมอบเพิ่มขึ้นจากเดิม 72.25% เป็น 97.22% เพิ่มขึ้น 25% จากเป้าหมายผู้จัดทำช่วยบริหารการจัดส่งมอบวัตถุดิบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งมอบ ไม่น้อยกว่า 15%

จากเดิมที่แผนกวางแผนการผลิตของสถานประกอบการ ต้องทำการประมวลผล และสั่งซื้อยอดความต้องการของการใช้วัตถุดิบประจำเดือน ให้กับ ผู้จัดหาทุกสิ้นเดือน แต่ผู้จัดหาไม่สามารถผลิตสินค้าให้ได้ทันต่อความต้องการ จนทำให้สถานประกอบการมีปัญหาเรื่อง จำนวนวัตถุดิบเพื่อการผลิตไม่เพียงพออยู่เนืองๆ ส่งผลต่อยอดการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้เพียง 72.25% ทั้ง ๆ ที่มีวัตถุดิบอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้ จนเป็นปัญหาเรื้อรัง จากวัตถุดิบบางตัวที่ผู้จัดหามีการผลิตน้อย และต้องรอรอบการผลิต ซึ่งในบางครั้งที่ต้องรอเป็นเวลานานมากกว่า 2 เดือน ซึ่งหลังจากสถานประกอบการได้ปรับปรุงนำแนวทาง VMI มาใช้ โดยการเขียนคำสั่งประมวลผลข้อมูลการผลิต และให้ผู้จัดทำสามารถเข้าถึงข้อมูล (Access Data) ในระบบ ERP ของสถานประกอบการทำให้ผู้จัดหาเห็นยอดใช้วัตถุดิบของการผลิตในแต่ละวัน จึงสามารถส่งวัตถุดิบได้ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการทุกวัน ทำให้ลดปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้าในเรื่องของการส่งมอบไม่ทัน หรือไม่ได้ส่งมอบ เป็นระยะเวลานาน ซึ่งในช่วงทำโครงการ VMI พบว่า สามารถส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าครบ 100 % โดยไม่มี Back Order และไม่ได้รับข้อร้องเรียนจากลูกค้าในเรื่องการส่งมอบสินค้าไม่ทัน จากการขาดวัตถุดิบในการผลิตอีก

สรุปผลการทำโครงการของสถานประกอบการ

สามารถลดจำนวนสินค้าคงคลัง เป็นมูลค่าต้นทุนโลจิสติกส์ของสถานประกอบการได้ ลดลง 16.00%

สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการส่งมอบ เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจของสถานประกอบการได้ เพิ่มขึ้น 25.00%