

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และข้อสมมุติฐาน

ในปัจจุบันกลยุทธ์ทางการจัดการโซ่อุปทาน(Supply Chain Management) และการจัดการด้านลอจิสติกส์ (Logistics) หรือการส่งกำลังบำรุงกำลังเป็นที่กล่าวถึงว่าเป็นแนวความคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ยุคใหม่ที่จะช่วยลดต้นทุนและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เทคนิคทางด้านการบริหารการดำเนินงานและเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยสร้างแบบจำลองห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Model) เพื่อที่จะใช้เป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจบริหารดำเนินงาน ศักยภาพขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านธุรกิจ อุตสาหกรรมและกิจกรรมเพื่อการค้าการลงทุนต่างๆ ล้วนต้องอาศัยระบบการจัดการที่ดี ระบบการจัดการที่ดีต้องสอดคล้องกับกระบวนการบริหาร เรื่องของการจัดการ Logistics และ Supply Chain ในยุคปัจจุบันจึงมีแนวความคิดที่มีหลักการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ ความรวดเร็วในการกระจาย วัตถุดิบ สินค้า บริการ ตั้งแต่ต้นทางไปถึงผู้บริโภคปลายทาง

ความสามารถในการจัดการ Logistics และ Supply Chain มีความสำคัญมากต่อการแข่งขันทางธุรกิจทั้งด้านของการจัดการด้านต้นทุนและระดับการบริการการจัดการ Logistics และ Supply Chain ได้เพิ่มบทบาทเป็นอย่างมากในห่วงของสหสวรรค์ใหม่ ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ต่อเนื่องด้วยเหตุแห่ง 2 ประการคือ

- ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ธุรกิจพยายามที่จะขยายการดำเนินงานในตลาดใหม่ๆ เป็นเครือข่ายทั่วโลก ตลอดทั้งการค้นหาวัดุดิบแหล่งผลิตที่สามารถลดต้นทุนอันเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแนวทางและวิธีการกระจายสินค้า-วัตถุดิบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขนส่งสินค้านานาชาติที่มีสูงขึ้น ที่สำคัญมีความสลับซับซ้อนและยากลำบากในการบริหารจัดการ เพื่อให้สามารถเคลื่อนย้ายสินค้าหรือวัตถุดิบจากต้นทางไปยังปลายทางที่ไกลออกไปมากโดยมีตัวกำหนดในเรื่องต้นทุนที่ต่ำ มีความรวดเร็วทันต่อเวลา ดังนั้นประสิทธิภาพในการจัดการ Logistics และ Supply Chain กลายเป็นเงื่อนไขที่สำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

- การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศที่ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วมาก สิ่งที่ทำทนายผู้บริหารคือจะนำความก้าวหน้าเหล่านั้นมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจได้อย่างไร และผลของความรวดเร็วทางการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารจะทำให้เกิดการจัดการ Logistics และ Supply

Chain ที่ยุ่งยากกว่าเดิมหรือน้อยลงอันนี้เป็นเรื่องของกลยุทธ์ที่กำหนดในทางปฏิบัติของแต่ละองค์กรธุรกิจ กล่าวคือ เราจะต้องมาดูในรายละเอียดเช่น กรณีที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น สั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น แน่แน่นอนว่าผู้บริโภคหรือลูกค้าย่อมคาดหวังว่าผู้ผลิตจะสามารถส่งมอบสินค้าได้รวดเร็วขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งหากเราพิจารณาถึงกระบวนการขั้นตอนในการจัดการ Logistics และ Supply Chain จะพบว่าตลาดของห่วงโซ่อุปทานนั้น มีหลายองค์กรหรือหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นบริษัทผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือในบริษัทเดียวกันยังมีฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดส่ง ฝ่ายการตลาด เป็นต้น

เรื่องของวิถีทางความคิดในกระบวนการสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า รวมถึงบริการแก่ลูกค้ามีการพัฒนาการที่เกิดขึ้นอย่างหลากหลายในช่วงเวลาที่ผ่านมานี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการคิดหรือแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผ่านระบบการผลิต กระจายหรือการจัดส่งจนถึงมือผู้บริโภค โดยมีหัวใจเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

Logistics เป็นเรื่องของกระบวนการจัดการด้วยกระบวนการบริหารที่มีต้นทุนที่เหมาะสมต่อการนำคุณค่าของสินค้าและบริการ ไปสู่มือผู้บริโภค Logistics กลายเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกรรมทางธุรกิจ

Logistics เป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจำหน่ายที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ และการเก็บสินค้าคงคลังด้วย กิจกรรมที่ว่าลิ้นส่งผลต่อการเพิ่มกำไรหากสามารถลดต้นทุน เพิ่มระดับการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจเพิ่มขึ้น

การแข่งขันในธุรกิจปัจจุบันนับวันจะทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น กลยุทธ์การตลาดต่างๆทางธุรกิจจึงมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับความเป็นไปในตลาดอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4Ps อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) แล้วพบว่า

ปัจจุบันความสามารถในการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไม่มีความชัดเจนเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับในอดีต เนื่องจากตลาดสินค้าปรับตัวสู่ตลาดแข่งขันเสรีที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารและมีความรู้ในการตัดสินใจเลือกสินค้าในการบริโภคได้ดีขึ้น สำหรับการแข่งขันทางด้านราคานี้ หากมีการนำมาใช้มาก ย่อมก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดีต่อผู้ผลิตในตลาด

ส่วนการส่งเสริมการขายนั้นก็ได้มีการพัฒนาจนไม่สามารถสร้างความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นมากนัก ขณะที่กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายยังมีหนทางนำมาใช้เพื่อการแข่งขันได้อีก ระบบช่องทางการจำหน่ายที่ดี ย่อมก่อให้เกิดโอกาสในการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น

ซึ่งระบบที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจำหน่ายที่คาดว่าจะก้าวเข้ามาบทบาทเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ก็คือ ระบบ Logistics

ระบบ Logistics เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร การเคลื่อนย้าย และการเก็บวัตถุดิบ สินค้าระหว่างการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากจุดกำเนิด ผ่านขั้นตอนการผลิตและการกระจายสินค้า จนถึงการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

การบริหารการกระจายสินค้าจะเป็นการมองโดยภาพรวมจากความต้องการของลูกค้า และสถานการณ์ภายนอกเข้ามาสู่การจัดการทรัพยากรภายใน เพื่อให้เกิดผลสูงสุดตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร โดยทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันกำหนดแผนงานและดำเนินการอย่างสอดคล้องกัน

อาจกล่าวได้ว่า Logistics เป็นการนำสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม และสร้างความพอใจสูงสุดให้ลูกค้าด้วยบริการที่ดีที่สุด โดยที่กิจการได้รับผลกำไร หรือมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัด กิจกรรมทาง Logistics นั้นประกอบด้วยกิจกรรมหลายอย่าง ซึ่งแต่ละกิจกรรมนับเป็นองค์ประกอบของระบบที่ต้องมีการประสานให้แต่ละกิจกรรมสามารถทำงานสอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพ

ที่สุดแล้วมีอาจจะเลยให้กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งดำเนินไปอย่างเอกเทศได้ นอกจากนี้ กิจกรรมของระบบโลจิสติกส์ของแต่ละธุรกิจก็แตกต่างกันขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น โครงสร้างขององค์กร ความสำคัญที่ผู้บริหารมีต่อกิจกรรม logistics โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. กิจกรรมหลัก (Key Activities) เป็นกิจกรรมที่ปรากฏอย่างสม่ำเสมอและเป็นกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ ประกอบด้วย

- การกำหนดการให้บริการแก่ลูกค้า นับเป็นกิจกรรมที่ต้องดำเนินการควบคู่กับการตลาดเพราะมีความสัมพันธ์กันโดยตรง ทั้งนี้จะต้องมีการตั้งมาตรฐานการให้บริการด้วยว่าจะมีบริการใดบ้างเสนอแก่ลูกค้า

- การขนส่ง (Transportation) นับเป็นกิจกรรมที่มีความจำเป็น และเป็นต้นทุนส่วนที่สำคัญที่สุด ซึ่งกิจกรรมด้านการขนส่งที่ผู้บริหารต้องคำนึงถึง ได้แก่ การเลือกวิธีการขนส่ง การรวบรวมสินค้าก่อนทำการขนส่ง การกำหนดเส้นทางการขนส่ง การวางแผนด้านเวลาที่ใช้ในการขนส่ง การเลือกเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการขนส่ง

- การวางแผนการจำหน่าย (Distribution Planning) ซึ่งเป็นการเตรียมงาน และเตรียมการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจำหน่าย และการจัดส่ง (Handing) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการนำส่งวัตถุดิบ หรือผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่เหมาะสมไม่ว่าจะจัดส่งอย่างไร ในปริมาณเท่าไร

- การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) เป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลน และอยู่ในปริมาณที่เหมาะสมคือไม่มากหรือน้อยเกินไป

นอกจากนี้ยังต้องมีการคาดหมายยอดขาย (Sale Forecasting) เนื่องจากยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมสินค้าคงคลังให้เหมาะสม ซึ่งถ้าเกินความต้องการย่อมก่อให้เกิดต้นทุนการรักษา ขณะที่ถ้าไม่เพียงพอกับความต้องการ ก็จะก่อให้เกิดการเสียโอกาสในการจำหน่าย

กระบวนการสั่งซื้อ (Order Processing) นับเป็นกิจกรรมสุดท้ายของกิจกรรมหลักในระบบ Logistics โดยทำหน้าที่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบในปริมาณที่เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสียผลประโยชน์

2. กิจกรรมเสริม (Support Activities) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตามสถานการณ์ และอาจขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ ซึ่งแต่ละธุรกิจอาจมีกิจกรรมนี้หรือไม่มีก็ได้ อันได้แก่

- การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การบรรจุหีบห่อมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาและคุ้มครองสภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในสภาพที่ดี และเกิดความเสียหายน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

- การจัดการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางของการเคลื่อนไหวของสินค้า การกำหนดสถานที่จัดเก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท การกำหนดทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า ทั้งนี้จุดประสงค์ในการจัดคลังสินค้า เพื่อให้เกิดการประหยัดทั้งในส่วนของเวลาและค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้าย

- การใช้เครื่องจักรและเครื่องใช้ต่าง ๆ (Materials Handling) ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการทำงาน รวมถึงการวางแผนนโยบายในการซื้อเครื่องจักรใหม่ทดแทนเครื่องจักรเก่าด้วย

- การจัดซื้อ (Purchasing) เป็นกิจกรรมที่เริ่มต้นการเลือกแหล่งผลิต หรือแหล่งที่จะซื้อ กำหนดระยะเวลาในการซื้อ จนถึงกำหนดปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบหรือสินค้าอื่น ๆ ที่จะจัดซื้อ

- การประสานงานกับฝ่ายผลิต (Cooperate with Production Output) เพื่อรับทราบตัวเลขของปริมาณผลผลิตทั้งหมดในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ รวมถึงลำดับและเวลาที่ใช้ในการผลิต ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการจัดการระบบ Logistics ขององค์กร

ระบบ Logistics หรือการส่งกำลังบำรุงทางธุรกิจนี้เป็นเครื่องมือที่มีความเกี่ยวเนื่องกับช่องทางการจำหน่ายอย่างใกล้ชิด เครื่องมือนี้จึงเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่จะก้าวเข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานของธุรกิจเพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ต้องยอมรับความเป็นจริงว่าในปัจจุบันการบริหารการจัดการที่สามารถทำให้ต้นทุนต่ำก็เพื่อสร้างความได้เปรียบ แต่สำหรับการบริการลูกค้าซึ่งหมายถึงการมอบสิ่งต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้านั้นจะว่าด้วยกิจกรรมในเรื่องของการส่งมอบสินค้าตามใบสั่งซื้อ และมีความยินดีที่จะสนองความต้องการสินค้าของผู้บริโภค มีความระมัดระวังในเรื่องการจัดส่งตัวสินค้าเพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์

เป้าหมายของระบบโลจิสติกส์ (Logistics) ก็คือ การจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ ในเวลาที่เหมาะสม และเกิดค่าใช้จ่ายที่ประหยัดรวมทั้งการให้บริการแก่ลูกค้าให้ดีที่สุด การสร้างความพอใจให้กับลูกค้าด้วยบริการที่ดีที่สุดของระบบโลจิสติกส์นั้น เป็นการบริการในส่วนของการขนส่งสินค้าคงคลังที่เพียงพอและการขนส่งที่รวดเร็ว ซึ่งก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นต่อระบบ

ในขณะที่เดียวกันระบบนี้ก็มีนโยบายประหยัดของต้นทุนการให้บริการซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้งสองนโยบายมีความขัดแย้งกัน ดังนั้นผู้บริหารต้องจัดการให้เหมาะสมที่สุด

ด้านต้นทุนของการให้บริการ (Cost of Service) พบว่าประกอบด้วยค่าขนส่ง ต้นทุนเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง และคลังสินค้า เนื่องจากส่วนประกอบดังกล่าวสามารถกำหนดระดับการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งประสิทธิภาพของระบบ โลจิสติกส์นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับการลดต้นทุนในการให้บริการเท่านั้น แต่เป็นการวิเคราะห์ทางเลือกเกี่ยวกับหน้าที่แต่ละอย่างร่วมกันไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง การบรรจุหีบห่อ คลังสินค้า หรือการขนส่ง โดยพิจารณาถึงการใช้จ่ายต้นทุนในแต่ละทางเลือกให้เหมาะสม จึงไม่จำเป็นต้องต่ำสุด

สำหรับการพัฒนาโครงสร้างโลจิสติกส์เพื่อแสวงหาประสิทธิภาพนั้น ปัจจุบันระบบโลจิสติกส์ได้มีการพัฒนาโครงสร้างเพื่อแสวงหาประสิทธิภาพจากความร่วมมือกับผู้จำหน่ายร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ลูกค้า และบุคคลที่สามที่ทำหน้าที่จัดส่ง โดยเน้นการมองภาพรวมทั้งระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เชื่อมโยงกันระหว่างหลายธุรกิจ อีกทั้งเป็นการสร้างความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้แรงผลักดันที่ก่อให้เกิดการพัฒนานั้นมีทั้งจากภายในและภายนอกของธุรกิจ

การบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นการบริหารกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบจนกระทั่งผลิตเสร็จแล้วส่งไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ทั้งนี้

เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการบริการนี้จะแนะนำให้สมาชิกแต่ละรายที่อยู่ในช่องทางทางไหลของสินค้าไม่ควรเก็บสต็อกสินค้าไว้มากเกินไป

แต่ในกรณีที่จำเป็นต้องเก็บสต็อกสินค้า ก็ให้ศูนย์กระจายสินค้าในภูมิภาคต่างๆเป็นผู้ทำหน้าที่จัดเก็บสินค้า แทนที่จะเป็นร้านค้าส่ง หรือร้านค้าปลีกอย่างที่เคยปฏิบัติมาในอดีต ทำให้การบริหารห่วงโซ่อุปทานต้องมีการประสานความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ เช่น การผลิต การกระจายสินค้า การตลาด และการวางแผนด้านวงจรการส่งสินค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

พันธมิตรธุรกิจและการเป็นหุ้นส่วน แนวคิดพื้นฐานที่สนับสนุนการร่วมเป็นหุ้นส่วน หรือการจับมือเป็นพันธมิตรธุรกิจนี้ คือการทำงานร่วมกันเพื่อยกระดับความมีประสิทธิภาพและผลประโยชน์ของหุ้นส่วนแต่ละราย ในปัจจุบันพบว่ากลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่สนใจที่จะจัดตั้งบริษัทที่ให้บริการด้านการจัดส่งโดยเฉพาะ

มาถึงเรื่องการปรับโครงสร้างองค์กร การปรับโครงสร้างองค์กรมีแนวโน้ม เพื่อปรับลดจำนวนผู้บริหารระดับกลางในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากขีดความสามารถของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มขึ้นทำให้ความต้องการผู้บริหารระดับกลางที่ทำหน้าที่รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลลดลง อีกทั้งสามารถใช้บุคคลที่สามทำหน้าที่ด้านการจัดส่งแทน

จากสภาพการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเช่นปัจจุบัน ผู้บริหารกลยุทธ์จึงเริ่มที่จะหันมาใช้ระบบโลจิสติกส์ในการช่วยให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่บริษัทวางไว้แต่จะไม่มีรูปแบบที่ตายตัว เนื่องจากไม่มีระบบโลจิสติกส์ใดที่จะสนับสนุนการทำงานทุกอย่างได้

ผู้บริหารจึงต้องทราบถึงโครงสร้างต้นทุนของกิจการ ระดับการให้บริการความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของประเภทสินค้าและปริมาณ รวมถึงความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาเป็นปัจจัยในการพิจารณาเลือกระบบโลจิสติกส์ที่เหมาะสมกับกิจการ อันจะนำมาซึ่งกำไรรวมสูงสุดของกิจการ (Maximize Profit) ในที่สุด

หากผู้ผลิตมีผลิตภัณฑ์ที่ดีเพื่อจำหน่าย แต่ระบบการจัดจำหน่ายไม่ดี ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้ผลิตค่อนข้างสูง เนื่องจากโอกาสการจำหน่ายสินค้าจะลดน้อยลง และปัญหาที่ตามมาก็คือ ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือจะเพิ่มสูงขึ้นรวมทั้งต้นทุนความมั่นใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย

ระบบโลจิสติกส์ซึ่งเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับช่องทางจำหน่ายโดยตรงนี้จึงก้าวเข้ามา มีบทบาทเพิ่มมากขึ้น โดยนอกจากจะมีกิจกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคแล้ว ยังมีกิจกรรมรวมไปถึงขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ และการเก็บสินค้าคงคลัง

ด้วย ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวล้วนส่งผลต่อการเพิ่มกำไรหากสามารถลดต้นทุนและเพิ่มระดับการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจเพิ่มขึ้น

ผลดีของระบบโลจิสติกส์ ที่เห็นได้ชัดเจนก็คือความรวดเร็วและการประหยัดต้นทุนที่เกิดจากระบบ First in-First out อันมีผลให้ไม่เกิดปัญหาสินค้าหมดอายุ ไม่เกิดการสูญเสียน้ำหนัก สามารถนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการผลิตได้แม่นยำ และรวดเร็วยิ่งขึ้น

แต่สิ่งที่ต้องแก้ไขสำหรับปัญหาในระบบโลจิสติกส์ ในเมืองไทยคือขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านโลจิสติกส์อย่างแท้จริง ประกอบกับยังไม่ได้มีการศึกษาอย่างแพร่หลายทั้งในสถาบันระดับอุดมศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท แต่คาดว่าในระยะยาวเมื่อมีการศึกษาระบบ โลจิสติกส์ได้รับการแพร่หลายเพิ่มมากขึ้น บุคลากรได้รับการถ่ายทอดหรือฝึกอบรมอย่างถูกต้องแล้วการแข่งขันโดยอาศัยเครื่องมือหรือระบบโลจิสติกส์จะกลายเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ก้าวข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 แนวความคิดโครงสร้างทางการตลาด

โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะขององค์กรในตลาดไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้ซื้อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือระหว่างผู้ผลิตที่ตั้งมานาน หรือหน่วยผลิตใหม่ที่จะเข้าร่วมดำเนินการในตลาด โดยโครงสร้างการตลาดแบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) อุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (Perfect Competition) โดยที่โครงสร้างของอุตสาหกรรมแบบนี้ประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนมาก สินค้าที่ผลิตเหมือนกันทุกประการ ผู้ผลิตแต่ละรายมีส่วนแบ่งในตลาดน้อยมาก จนไม่สามารถที่จะมีอิทธิพลในตลาด ราคาจึงถูกกำหนดจากอุปสงค์และอุปทานในตลาด ผู้ผลิตจะนำเอาความต้องการของตลาดมาตัดสินใจในการผลิตเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด เงื่อนไขการเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมทำได้โดยเสรี นอกจากนี้แล้วผู้ผลิตและผู้บริโภคทราบข้อมูลและข่าวสารในตลาดได้อย่างสมบูรณ์

2) อุตสาหกรรมที่มีการผูกขาด (Monopoly) อุตสาหกรรมนี้มีผู้ผลิตในตลาดเพียงหน่วยเดียว ไม่มีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียงกับสินค้าที่ผู้ผูกขาดทำการผลิตอยู่ในตลาด ผู้ผูกขาดสามารถกำหนดราคาหรือระดับผลผลิตได้อย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด เช่น การแสวงหาความพอใจสูงสุด ยอดขายสูงสุด หรือการแสวงหาความเจริญเติบโตของหน่วยผลิตให้มากที่สุด การเข้าสู่อุตสาหกรรมของหน่วยการผลิตใหม่จะถูกกีดกันอย่างเต็มที่จากการที่ผู้ผูกขาดสามารถกำหนดราคาราคาสินค้าได้ และมีอิทธิพลต่อตลาดเพียงผู้เดียว

3) อุตสาหกรรมแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) อุตสาหกรรมประเภทนี้จะมีหน่วยผลิตมากพอที่จะทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรม สินค้าของผู้ผลิตจะมีความแตกต่างกันบ้างในสายตาของผู้บริโภคแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้โดยง่าย ใกล้เคียง แม้ว่าสินค้าจะใช้ทดแทนกันได้โดยง่าย แต่หน่วยการผลิตเหล่านี้จะไม่ใส่ใจต่อปฏิกิริยาของกลุ่มแข่งขันคนอื่นๆ เพราะ ประกอบไปด้วยผู้ผลิตจำนวนมาก ผู้ผลิตแต่ละรายคิดว่าตนยังสามารถรักษาส่วนแบ่งส่วนหนึ่งของตลาดไว้ได้ถึงแม้จะขึ้นราคาสินค้า เนื่องจากผู้ผลิตแต่ละรายจะมีอำนาจผูกขาดในสินค้าซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น การเข้าออกจากอุตสาหกรรมกระทำได้ง่าย

4) อุตสาหกรรมแบบผู้ผลิตน้อยราย (Oligopoly) โครงสร้างอุตสาหกรรมประเภทนี้จะประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อย ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจะคำนึงถึงปฏิกิริยาโต้ตอบที่มีอยู่ต่อกันของกลุ่มแข่งขันในอุตสาหกรรม การแข่งขันจะไม่สมบูรณ์และการต่อสู้ระหว่างผู้ผลิตจะมีอยู่สูง นอกจากนี้การที่มีผู้ผลิตจำนวนน้อยราย จะทำให้เกิดข้อตกลงรวมตัวกันระหว่างคู่แข่งในตลาดประเภทนี้ได้

โครงสร้างตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อผู้ผลิต เนื่องจาก โครงสร้างตลาดหนึ่งจะส่งผล ทำให้พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดนั้นแตกต่างไปจากพฤติกรรมภายใต้โครงสร้างตลาดอีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ จะได้นำโครงสร้างตลาดมาใช้อธิบายการผลิตและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการว่ามีลักษณะอย่างไร ทั้งที่เป็นการแข่งขันที่ใช้ราคาและไม่ใช้ราคา

2.1.2 แนวความคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

การศึกษความเป็นไปได้ของโครงการที่มุ่งไปสู่การตัดสินใจลงทุน โดยทำการศึกษาลึกลงไปในด้านต่างๆ คือ ด้านเทคนิค ด้านการตลาด ด้านการบริหารและด้านการเงิน การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการมีกระบวนการศึกษาและการวิเคราะห์เป็นขั้นตอนเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อให้โครงการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนมากที่สุด ดังนี้

1) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคการผลิต

ประเด็นสำคัญของการวิเคราะห์ทางเทคนิคก็เพื่อเลือกเทคนิคที่เหมาะสมถูกต้องกับปัญหาหรือวัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อจะได้เกิดการใช้ทรัพยากรของโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดในการวิเคราะห์ด้านเทคนิคนี้จะมีความสำคัญต่อขบวนการผลิตของโครงการเป็นอย่างมากจึงต้องอาศัยความรู้และความเชี่ยวชาญจากเจ้าหน้าที่เฉพาะด้านให้เป็นผู้ทำการวิเคราะห์ ทางด้านเทคนิคและยังพื้นฐานนำไปสู่การประมาณค่าใช้จ่ายของโครงการได้อีกด้วยซึ่ง

ในทางปฏิบัติแล้วเจ้าหน้าที่ทางเทคนิคจะเป็นผู้ให้คำแนะนำหรือประมาณการด้านค่าใช้จ่ายในการลงทุน ก่อสร้างของโครงการให้ด้วยดังนั้นการวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคโดยทั่วไปจะมุ่งไปที่การวิเคราะห์ เรื่องเกี่ยวกับการใช้เครื่องจักรเครื่องมือเครื่องมือหรืออุปกรณ์ด้านวิศวกรรมเป็นสำคัญ โดยทำการ พิจารณาศึกษาถึงความเหมาะสมองค์ประกอบของขบวนการผลิตได้แก่เครื่องจักร, วัตถุดิบ,บุคคลว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างไร โดยจะประสานหรือจัดการองค์ประกอบเหล่านั้นอย่างไรจึงจะมีประสิทธิภาพ

2) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ด้านการเงินของการประกอบการมีประเด็นสำคัญที่จะ วิเคราะห์ได้แก่ การจัดเตรียมงบประมาณการเงินเพื่อดูความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ของโครงการหรือดูว่าผลตอบแทนในการลงทุนของโครงการนั้นคุ้มค่าหรือไม่ อีกประการหนึ่งคือการวิเคราะห์ดูความต้องการทางการเงินของโครงการว่าเป็นอย่างไร การจัดทำประมาณการความต้องการทางการเงินของโครงการนี้จะกระทำได้ต่อเมื่อมีการวิเคราะห์ทางด้านเทคนิค และวิเคราะห์โครงสร้างทางการตลาดของโครงการ แล้วจึงจะนำไปสู่ผลได้และค่าใช้จ่ายของโครงการและเมื่อนำผลได้และค่าใช้จ่ายมาเปรียบเทียบกัน ผลที่ได้นี้จะเห็นว่าเป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่าโครงการได้บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของโครงการ

3) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

การวิเคราะห์ทางการตลาดจัดเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการและถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะขาดเสียมิได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโครงการของภาคเอกชน เพราะหากโครงการใดผลิตสินค้าออกมาแล้วไม่มีตลาดรองรับก็ไม่มีเหตุผลที่จะทำการผลิต นอกจากนั้นในการวิเคราะห์ด้านตลาดจะทำให้ทราบถึงปริมาณความต้องการสินค้าหรืออุปสงค์ของโครงการ ที่จะเห็นเครื่องแสดงถึงขนาดของโครงการ ฉะนั้นการศึกษาโครงสร้างการตลาดของโครงการจึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นการพิจารณา ด้านอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่ออกมาจากโครงการนั่นเอง ประเด็นของการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการพยายามตอบคำถามที่สำคัญของอุปสงค์ เช่น โครงการจะต้องผลิตมากน้อยเท่าไร แนวนวมผลผลิตจากโครงการควรจะเป็นอย่างไรในอนาคตและ โครงการที่ กำลังศึกษานี้สามารถสนองต่อความต้องการได้ประการใด คำตอบเหล่านี้จะแสดงถึงภาวะความเป็นไปได้ของโครงสร้างทางการตลาดนั่นเอง

2.1.3 การกำหนดอัตราคิดลด (Discount Rate)

การเลือกอัตราคิดลด (Choosing the Discount Rate) เพื่อใช้ในการคำนวณหามูลค่าปัจจุบัน (Present Worth) สามารถแบ่งออกเป็น 3 อัตรา

1. อัตราตัดขาด (Cut-off Rate)
2. อัตรากู้ยืม (Borrowing Rate)
3. อัตราความชอบตามเวลาทางสังคม (Social Time Preference Rate)

อัตราคิดลดแบบอัตราตัดขาด (Cut-off Rate) ใช้สำหรับหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน โดยที่ Cut-off Rate เป็นอัตราที่แสดงถึง ค่าเสียโอกาสของทุน (Opportunity Cost of Capital) และเป็นอัตราที่สะท้อนถึงการเลือกของสังคมโดยส่วนรวมระหว่างผลตอบแทนในปัจจุบันและอนาคต ไม่มีใครที่จะทราบว่าค่าเสียโอกาสของทุนที่แท้จริงเป็นเท่าใด ค่าเสียโอกาสของทุนในประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่จะมีค่าในรูปที่แท้จริงอยู่ระหว่างร้อยละ 8 - 15 ต่อปี

อัตราคิดลดแบบอัตรากู้ยืม (Borrowing Rate) จะใช้อัตราดอกเบี้ยกู้ยืมที่โครงการต้องจ่ายเมื่อมีการกู้ยืมจากภายนอกมาใช้เพื่อการลงทุนในโครงการเป็นตัวพิจารณา

อัตราคิดลดแบบอัตราความชอบตามเวลาทางสังคม (Social Time Preference Rate) โดยทั่วไปอัตราคิดลดที่ใช้กับผลตอบแทนอนาคตต่อสังคมโดยรวมจะมีค่าต่ำกว่าอัตราคิดลดต่อบุคคล เพราะสังคมมีช่วงเวลา (Time Horizon) ที่ยาวนานกว่าของบุคคลนั่นเอง ซึ่งหมายความว่าอัตราคิดลดที่ใช้กับโครงการสาธารณะ (Public Projects) จะต่ำกว่าที่ใช้กับโครงการเอกชน (Private Projects) อัตราความชอบทางสังคมนี้จะแตกต่างไปจากค่าเสียโอกาสของทุนตรงที่ว่าค่าเสียโอกาสของทุนมาจากกิจกรรมการลงทุนทั้งภาครัฐและเอกชน และยังให้น้ำหนักที่เหมือนกันต่อผลตอบแทนอนาคตจากกิจกรรมทั้ง 2 ชนิด

2.2 ทฤษฎีที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินโครงการ

เกณฑ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินโครงการ มีดังนี้ คือ

1. ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period: PB)

เป็นการคำนวณหาระยะเวลาที่ผลตอบแทนสะสมจากโครงการสามารถชดเชย ค่าใช้จ่ายในการลงทุนสุทธิตอนเริ่มโครงการ

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{เงินลงทุนเมื่อเริ่มโครงการ}}{\text{ผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ยต่อปี}}$$

เกณฑ์ในการพิจารณาคือ โครงการที่จะพิจารณาลงทุนควรมีระยะเวลาคืนทุนสั้น

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิจะเป็นตัวที่บ่งชี้ถึงจำนวนผลประโยชน์สุทธิที่จะได้รับจากโครงการตลอดระยะเวลาของโครงการซึ่งอาจจะมีค่าเป็นลบ, เป็นศูนย์และเป็นบวกก็ได้ขึ้นอยู่กับว่ามูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ (PVB) หักด้วยมูลค่าปัจจุบันของต้นทุน (PVC) ของโครงการนั้น

$$\begin{aligned} \text{NPV} &= \text{PVB} - \text{PVC} \\ &= \sum_{t=0}^n \frac{B_t - C_t}{(1+r)^t} \end{aligned}$$

เมื่อ	NPV	=	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ
	B_t	=	ผลตอบแทนของโครงการในปีที่ t
	C_t	=	ค่าใช้จ่ายของโครงการในปีที่ t
	r	=	อัตราคิดลดหรืออัตราดอกเบี้ยหรือค่าเสียโอกาสของทุน
	t	=	ปีของโครงการ คือปีที่ 0, 1, 2, ..., n
	n	=	อายุของโครงการ (ปี)

เกณฑ์การพิจารณาจะพิจารณาโครงการที่มี NPV มากกว่าศูนย์หรือมีค่าเป็นบวกซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการนั้นมีความเหมาะสมที่จะลงทุนได้ กล่าวคือมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์รวมมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวมแต่หากมูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าติดลบแสดงว่าโครงการดังกล่าวไม่เหมาะสมที่จะลงทุน

3. อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ คือ ผลตอบแทนเป็นร้อยละของโครงการหรือหมายถึง อัตราดอกเบี้ยในกระบวนการคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์

IRR คือ ค่า r อัตราส่วนลดที่ทำให้

$$\text{NPV} = \sum_{t=0}^n \frac{B_t - C_t}{(1+r)^t} = 0$$

เมื่อ	NPV	=	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ
	B_t	=	ผลตอบแทนของโครงการในปีที่ t
	C_t	=	ค่าใช้จ่ายของโครงการในปีที่ t
	r	=	อัตราคิดลดหรืออัตราดอกเบี้ยหรือค่าเสียโอกาสของทุน
	t	=	ปีของโครงการ คือปีที่ 0, 1, 2, ..., n
	n	=	อายุของโครงการ (ปี)

เกณฑ์ในการพิจารณา คือ โครงการลงทุนที่คุ้มค่านำลงทุนจะให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าค่าเสียโอกาสหรือดอกเบี้ยของเงินที่นำมาลงทุน

4. อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit – Cost Ratio: B/C Ratio)

อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนคือมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์รวมหารด้วยมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม

$$B/C \text{ Ratio} = \frac{PV \text{ of Benefits}}{PV \text{ of Costs}}$$

$$= \frac{\sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}}$$

เมื่อ	B_t	=	ผลตอบแทนของโครงการในปีที่ t
	C_t	=	ค่าใช้จ่ายของโครงการในปีที่ t
	t	=	ปีของโครงการ ในปีที่ 0, 1, 2, ..., n
	r	=	อัตราส่วนลดหรืออัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม

ขนาดของ B/ C Ratio อาจจะมีค่าเท่ากับหนึ่ง มากกว่าหนึ่ง หรือน้อยกว่าหนึ่งก็ได้ แต่หลักในการพิจารณาตัดสินใจลงทุนในโครงการ จะพิจารณาโครงการที่มี BCR เท่ากับหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่ง

5. การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis)

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการคือการวิเคราะห์ดูสถานะทางการเงินของโครงการว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้างถ้ามีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่างๆที่จะมีผลกระทบต่อโครงการเช่นราคาสินค้าที่จะต้องขายในราคาต่ำกว่าที่คาดคะเนไว้หรือราคาวัตถุดิบเพิ่มขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อโครงการ สามารถทำให้ผลตอบแทนการลงทุนและจุดคุ้มทุนของโครงการเปลี่ยนแปลงไปดังนั้นเพื่อไม่ให้เป็นการถึงผลเลิศของโครงการจนเกินไปและเพื่อเป็นการลดอัตราความเสี่ยงของโครงการ จึงต้องทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหว ซึ่งผลที่ได้จากการทำการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นว่าโครงการมีความคล่องตัวและสามารถทนต่อความเสี่ยงได้มากน้อยเพียงใด วิธีการวิเคราะห์ความอ่อนไหวมีขั้นตอนเหมือนกับการวิเคราะห์ด้านการเงินของโครงการโดยสมมุติให้มีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ แล้วคำนวณผลตอบแทนที่โครงการจะได้รับใหม่ในด้าน

ต่างๆ เช่น ผลตอบแทนการลงทุน ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ แล้วพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น จากปัจจัยที่สมมุติให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไป

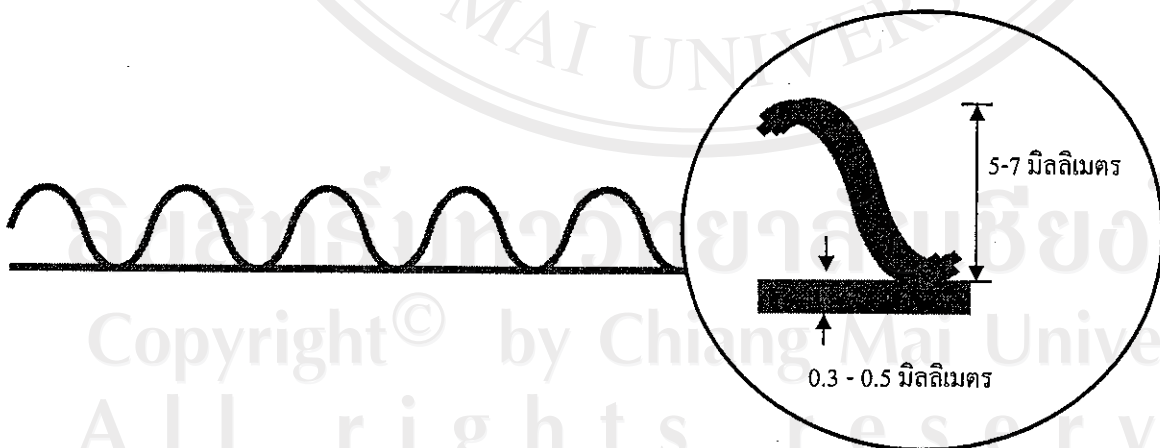
2.3 ข้อสมมติฐาน

สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ โรงงานผลิตแผ่นกระดาษลูกฟูกชนิด 2 ชั้น ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความเป็นไปได้ในการลงทุน ที่มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 11 ต่อปี ตามอัตราคิดลดแบบตัดขาด ซึ่งเป็นอัตราคิดลดเฉลี่ยตลอดระยะเวลา 10 ปี ของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2535-2544 (International Monetary Fund, 2002: 109)

2.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

กระดาษคราฟท์ (Kraft Paper) หรือกระดาษเหนียว หมายถึง กระดาษที่มีคุณสมบัติพิเศษโดยมีความเหนียวและมีการทนต่อแรงกระแทกได้ดี นิยมใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ชนิดต่างๆ เช่น กล่องกระดาษลูกฟูก แผ่นกระดาษลูกฟูก 2 ชั้น ถุงกระดาษหลายชั้นและชั้นเดียว เป็นต้น

แผ่นกระดาษลูกฟูกชนิด 2 ชั้น (Single facer Corrugated Paper) หมายถึง กระดาษที่ประกอบด้วยกระดาษ 2 ลักษณะ คือ กระดาษแผ่นเรียบและกระดาษแผ่นลอน มาประกบกัน 2 แผ่น โดยที่กระดาษแผ่นเรียบมีความหนาประมาณ 0.3 – 0.5 มิลลิเมตร กระดาษแผ่นลอนมีความสูงของลอนลูกฟูกประมาณ 5-7 มิลลิเมตร (ภาพที่ 1) โดยขึ้นอยู่กับประเภทของ ลอนลูกฟูก ทั่วไปนิยมใช้ ลอน A หรือ ลอน C



ภาพที่ 2.1 ลักษณะของกระดาษลูกฟูก 2 ชั้น

ที่มา: Association of Independent Corrugated Converters, 2003

2.5 สรุปสาระสำคัญจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

รัตนา เอี่ยมคณิตชาติ (2538) ศึกษาถึงความเป็นไปได้ของการลงทุนในโรงงานกล่อง กระจายลูกฟูกในจังหวัดลำพูน จากการศึกษาพบว่า โรงงานกล่องกระจายลูกฟูกในเขตภาคเหนือตอนบนมีลักษณะการผลิตแบบโรงงานขนาดเล็ก 3 โรงงาน และขนาดใหญ่ 1 โรงงาน โดยมีตลาดที่สำคัญในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูนและจังหวัดในภาคเหนือ ตอนบน ในปี 2537 ปริมาณการผลิตกล่องกระจายลูกฟูกในเขตภาคเหนือตอนบนประมาณ 5,360 เมตริกตัน ในขณะที่มีอุปสงค์ของตลาดภาคเหนือตอนบนประมาณ 10,650 เมตริกตัน ผลการวิเคราะห์ด้านการตลาดพบว่าโรงงานแห่งนี้ควรจะดำเนินการผลิตกล่องกระจายลูกฟูกแบบสล็อต 2 ชนิดคือ ชนิด 3 ชั้นและชนิด 5 ชั้น โดยมีปริมาณจำหน่ายในปีแรก 1,800 เมตริกตันราคาจำหน่ายของกล่องกระจายลูกฟูกชนิด 3 ชั้นและชนิด 5 ชั้นราคาเฉลี่ยเมตริก ตันละ 21,250 และ 23,250 บาท ตามลำดับคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวของแนวโน้มทางการตลาดและอุปสงค์ของกล่องกระจายลูกฟูกในเขตภาคเหนือตอนบนร้อยละ 15.82 ต่อปี การวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคมีขั้นตอนการผลิตประกอบด้วย การนำแผ่นกระจายลูกฟูกมาเข้าเครื่องตัดร่อง ตามแบบและขนาดที่กำหนดไว้ จากนั้นนำไปย้อมให้เป็นรอยพับของกล่อง นำเข้าเครื่องพิมพ์พับกระจายขึ้นรูป เชื่อมรอยต่อแบบเย็บลวดจะได้กล่องกระจายสำเร็จรูปตามที่ต้องการ วัตถุดิบที่สำคัญคือแผ่นกระจายลูกฟูกชนิด 3 ชั้นและชนิด 5 ชั้น มีราคาเฉลี่ยเมตริกตันละ 11,700 และ 17,000 บาท ตามลำดับ มูลค่าที่คิดรวมการพัฒนาปรับปรุง 1,500,000 บาทมูลค่าสิ่งปลูกสร้างและเครื่องจักร 10,450,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนเปิดดำเนินงาน 550,000 บาท การวิเคราะห์ด้านการเงิน ใช้ระยะเวลาในการศึกษาโครงการ 5 ปี โดยมีเงินลงทุน 12,500,000 บาท ผลการคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ณ อัตราคิดลดร้อยละ 12 มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 28,328,724 บาท ผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) อัตราร้อยละ 48.99 ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 1 เดือน 4 วัน อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย (ARR) ร้อยละ 58.03 ต่อปีซึ่งสูงกว่าที่ตั้งสมมุติฐานไว้ที่ร้อยละ 12 ต่อปี โครงการนี้จึงมีความเป็นไปได้ที่จะลงทุน

จุมพฏ ตัฒมณี (2542) ศึกษาโครงสร้างและอุปสงค์ของอุตสาหกรรมกล่องกระจายลูกฟูกในประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ศึกษาโครงสร้างการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมกล่องกระจายลูกฟูก ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมและวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของกล่องกระจายลูกฟูก โดยทำการศึกษาสมการอุปสงค์ในเชิงปริมาณ จากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมกล่องกระจายลูกฟูกมีโครงสร้างการผลิตที่ง่าย ไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่สูงในการผลิตเกือบกับเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ เงินลงทุนต่ำทำให้มีผู้สนใจเข้ามาดำเนินการในธุรกิจนี้ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมดังกล่าว

สำหรับการศึกษาในด้านการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในปี พ.ศ. 2537 – 2541 พบว่ามีระดับการกระจุกตัวต่ำหรือมีอำนาจการผูกขาดต่ำในผู้ผลิตรายเล็ก แต่มีระดับการกระจุกตัวสูงหรืออำนาจการผูกขาดสูงในผู้ผลิตรายใหญ่เนื่องจากโครงสร้างการตลาดของอุตสาหกรรม มีแนวโน้มเป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดดังนั้นผู้ผลิตต่างต้องมีการดำเนินการทางตลาด เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเช่นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และความแตกต่างในด้านการบริการ เป็นต้น ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของกล่องกระดาษลูกฟูกพบว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) มูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม และราคากล่องกระดาษภายในประเทศ ต่างเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณความต้องการซื้อกล่องกระดาษลูกฟูกที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 นอกจากนี้ยังพบว่ากล่องกระดาษลูกฟูกเป็นสินค้าปกติ (Normal Good) และความยืดหยุ่นต่อราคาของอุปสงค์กล่องกระดาษลูกฟูกมีลักษณะความ ยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับราคาของกล่องกระดาษมีราคาเพิ่มขึ้น จะมีผลกระทบต่อปริมาณการใช้กล่องกระดาษลูกฟูกไม่มากนัก ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิคสำหรับ ธุรกิจบรรจุภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกชนิด 2 ชั้น โดยพิจารณาถึงขั้นตอน กระบวนการผลิต และเทคนิคในการผลิตบรรจุภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกชนิด 2 ชั้น

สมภพ จันทร์เจริญ (2542) ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการผลิตกล่องกระดาษลูกฟูกในเขตภาคเหนือ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการในด้านการตลาด การผลิต และด้านความเป็นไปได้ของโครงการในด้านการลงทุน จากการศึกษาของโครงการพบว่า ความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งโรงงานในเขตจังหวัดลำพูน การศึกษาด้านการตลาด พบว่าปริมาณความต้องการใช้กล่องในเขตภาคเหนือคิดเป็นน้ำหนักของกระดาษคราฟท์ประมาณ 20,000 ตันต่อปี ในขณะที่โรงงานผู้ผลิตกล่องกระดาษลูกฟูกรายใหญ่ในท้องถิ่น 3 ราย มีปริมาณการใช้กระดาษคราฟท์ในการผลิตกล่องอยู่ 10,500 ตัน คิดเป็นประมาณร้อยละ 52.5 ส่วนที่เหลือจะเป็นของผู้ผลิตจากกรุงเทพฯ ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้โครงการมีความเป็นไปได้ทางการตลาด การศึกษาทางด้านการเงินพบว่า โครงการมีความคุ้มค่าทางการเงิน โดยอัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับร้อยละ 10.80 ซึ่งมากกว่าอัตราดอกเบี้ยซึ่งเป็นต้นทุนของโครงการที่อัตราร้อยละ 5.3 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 278,866,000 บาท และจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการโดยกำหนดให้ มีการเปลี่ยนแปลงของ 3 กรณี คือ กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้น โดยราคาวัตถุดิบเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 กรณีต้นทุนคงที่รายได้ลดลงราคาขายลดลงร้อยละ 5 และกรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 และรายได้ลดลงร้อยละ 5 ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า เมื่อปัจจัยที่กำหนด เปลี่ยนแปลงไปโครงการยังมีความคุ้มค่าในการลงทุนทุกกรณีซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่าโครงการลงทุนผลิตกล่องกระดาษใน

เขตภาคเหนือจึงมีความเป็นไปได้ในการลงทุน งานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์ในการรู้ถึงโครงสร้างทางการตลาด ปริมาณความต้องการใช้ของกระดาษกราฟที่นำมาผลิตเป็นกล่องกระดาษลูกฟูก ซึ่งไม่รวมถึงปริมาณการใช้ของกระดาษลูกฟูกชนิด 2 ชั้นในเขตพื้นที่ภาคเหนือ

ฝ่ายวิจัยบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2544) วิจัยเรื่องภาวะธุรกิจและอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษปี พ.ศ.2544 และแนวโน้มในอนาคตโดยแบ่งขอบเขตของการวิจัยออกเป็น 3 ด้านคือด้าน โครงสร้างการผลิต ด้านโครงสร้างการตลาด และแนวโน้มอุตสาหกรรมกระดาษในอนาคตการวิจัยด้าน โครงสร้างการผลิตพบว่าผู้ผลิตทั้งรายใหญ่และรายย่อยในอุตสาหกรรมกระดาษกว่า 500 ราย แต่ก็มีเพียงผู้ผลิตหลักไม่กี่รายเท่านั้น อาทิ กลุ่มปูนซีเมนต์ไทย และกลุ่มปญจพล เป็นต้นซึ่งกำลังการผลิตรวมทั้งประเทศ 1,065,000 ตันต่อปี โดยส่วนของสภาพการแข่งขันในปี พ.ศ. 2544 พบว่าจากภาวะการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอุตสาหกรรมและภาคการส่งออก ส่งผลทำให้ผู้ผลิตหลายรายสามารถขยายกำลังการผลิต โดยอัตราการใช้กำลังการผลิตของอุตสาหกรรมกระดาษต่างๆ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 96.9 ในปี พ.ศ. 2543 เป็นประมาณร้อยละ 103.6 ในปี พ.ศ. 2544

การวิจัยด้านโครงสร้างการตลาดพบว่าจากสภาพเศรษฐกิจในประเทศที่กระเตื้องขึ้นอย่างมากในปี พ.ศ.2544 ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้นด้วยทั้งตลาดภายในประเทศและ ตลาดต่างประเทศ เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าต่างๆ พยายามแย่งส่วนแบ่งการตลาด ทำให้กลุ่มสินค้านั้นๆ ต่างหันมาเปิดกลยุทธ์สร้างจุดต่างของตัวสินค้าและวิธีที่ทำได้รวดเร็วมากที่สุดคือการปรับ โภม บรรจุภัณฑ์ (Packaging Differentiation) กอปรกับกระแสเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากทั่วโลก ซึ่งทั้งหมดก็ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์กระดาษมีบทบาทอย่างมากในตลาดในปี พ.ศ.2544 ในส่วนของ ราคาบรรจุภัณฑ์กระดาษในประเทศนั้น พบว่าในปี พ.ศ. 2543 ปรับตัวลดลงจากปี พ.ศ. 2542 ถึงร้อยละ 22.73 โดยลงมาอยู่ที่ระดับราคาประมาณ 25,500 บาท/ตัน เนื่องมาจากการแข่งขันด้านราคา ของผู้ผลิตที่พยายามปรับลดราคาเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดกันและการปรับตัวลดลงของราคาเยื่อกระดาษซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในตลาดโลก

การวิจัยด้านแนวโน้มอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษในอนาคต พบว่า ปี พ.ศ. 2544 ตลาดบรรจุภัณฑ์ทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึงกว่า 2.3 ล้านล้านบาทในขณะที่ตลาดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกนั้นมีมูลค่าตลาดบรรจุภัณฑ์เพียงประมาณ 0.47 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดรวมทั่วโลกโดยประเทศญี่ปุ่น สาธารณรัฐประชาชนจีนและออสเตรเลียมีอัตราการใช้มากที่สุด ในภูมิภาคนี้และคาดว่าตลาดยังมีแนวโน้มการใช้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตามจำนวนประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นสำหรับตลาดในประเทศไทยนั้นคาดว่าปริมาณความต้องการใช้จะมีการ

ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้ผลิตก็มีการเพิ่มการลงทุนขยายกำลังการผลิตขึ้นอีกเล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันอุตสาหกรรมนี้ยังคงมีกำลังการผลิตส่วนเกิน (Surplus) อยู่ในตลาด โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2545-2546 ประเทศจะมีการใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5-10 ต่อปี ทั้งนี้เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีฐานลูกค้ากว้าง กระจายไปในทุกอุตสาหกรรม

งานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด สำหรับการศึกษาคือความเป็นไปได้ของโครงการผลิตแผ่นกระดาษลูกฟูกชนิด 2 ชั้นในจังหวัด เชียงใหม่ งานวิจัยฉบับนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามข้างต้นคือเน้นการศึกษาในส่วน ที่เป็นการผลิตแผ่นกระดาษลูกฟูกชนิด 2 ชั้น ไม่ได้ศึกษาในส่วนที่เป็นกล่องกระดาษลูกฟูกชนิด ต่าง ๆ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved