

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เอกสารที่ใช้ศึกษาประกอบการทำรายงานนั้น เป็นเอกสารที่นำมาจากบริษัท ไฮ-เทค แอป พาวเรล จำกัด ซึ่งในบางฉบับที่ใช้ประกอบการทำรายงาน มีส่วนที่เป็นเอกสารที่ใช้จริง ในการดำเนินงาน และมีการสอบถามข้อมูลบางส่วนจากพนักงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งภาพของเอกสาร จะแสดง ในเนื้อหาในส่วนของบทที่ 4 เป็นลำดับถัดไป

ในส่วนของการนำเสนอเนื้อหาในบทนี้ จะเป็นการรวบรวมคำศัพท์สำคัญ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน เอกสารสำคัญที่เกี่ยวข้อง รวมถึงวิธีการทางกรมศุลกากร เพื่อใช้ประกอบในการศึกษาข้อมูลทำรายงาน ดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของการส่งออก (Export)

การส่งออก หมายถึง การจัดส่งสินค้าและบริการจากต้นทางสู่ปลายทางในทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ โดยผู้ส่งสินค้าหรือบริการออกเรียกว่า “ผู้ส่งออก” ส่วนในทางการค้าระหว่างประเทศ การส่งออกหมายถึง การขายสินค้าและบริการในประเทศไปสู่ตลาดอื่น (ตลาดสากล)

ในการส่งออกและนำเข้าซึ่งสินค้าจะต้องมีหน่วยงานที่ต้องเกี่ยวข้องด้วยคือ กรมศุลกากร แม้ว่าจะเป็นการนำเข้าหรือส่งออกผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเอง ก็จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับกรมศุลกากรด้วย และที่สำคัญต้องอยู่ภายใต้กฎหมายการนำเข้าและส่งออกของประเทศนั้นๆ (กรมศุลกากร:ออนไลน์)

2.2 ความหมายของคำว่า ชิปปิ้ง (Shipping)

“ตัวแทนออกของ” เป็นคำที่คนทั่วไปไม่ค่อยรู้จัก แต่ถ้าหากเอ่ยถึง “ชิปปิ้ง” ย่อมเป็นที่รู้จักกันดี นั่นคือบุคคลที่มีอาชีพ ในการเป็นผู้ติดต่อกับกรมศุลกากรแทน ผู้ประกอบการนำเข้า หรือส่งออก ความจริงคำว่า “ชิปปิ้ง” (Shipping) เป็นคำภาษาอังกฤษ ซึ่งแปลว่า การส่งของทางเรือ หรือ การเดินเรือ ไม่ได้หมายความว่า ตัวแทนออกของแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม เพิ่งจะมีคำเรียกชื่อปรากฏให้เห็นเป็นทางการก็ตามประกาศกรมศุลกากร ที่ 33/2529 นี้เอง ที่เรียกผู้ประกอบการนี้ว่า “ตัวแทนออกของ” ซึ่งก็นับว่า เป็นคำที่กะทัดรัดและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (บริษัทเดอะอวานส์ ไทยโกลบอล จำกัด :ออนไลน์)

2.3 ความหมายของกรมศุลกากร (Customs)

กรมศุลกากร มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดเก็บภาษีศุลกากรขาเข้า-ขาออก และค่าธรรมเนียมต่างๆ รวมทั้งเก็บภาษีแทนกรมสรรพากร กรมสรรพสามิต และกระทรวงมหาดไทย

เพื่อเป็นรายได้แผ่นดิน ซึ่งจะต้องมีการป้องกันและปราบปรามหลีกเลี่ยงและลักลอบหนีภาษี นอกจากนี้ ยังมีภารกิจหลักในการส่งเสริมการส่งออก โดยมาตรการทางภาษีอากร และการให้บริการแก่ผู้นำเข้าและส่งออก เพื่อสนองนโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ให้สามารถส่งสินค้าไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

2.4 ความหมายของ Freight forwarder

Freight forwarder คือ เป็นอาชีพที่พัฒนามาจากชิปปิ้ง (ตัวแทนออกของ) ในอดีต ชิปปิ้งจะทำหน้าที่ หลักคือทำการจัดการทุกขั้นตอนเพื่อให้สินค้าที่ผู้ส่งออก ต้องผ่านให้ผ่านออกไปนอกประเทศให้ได้ ถ้าเป็นส่วนของการนำเข้า ชิปปิ้งจะเป็นตัวแทนของผู้นำเข้าในการทำพิธีการศุลกากร ตัวแทนติดต่อบริษัทสายเรือ สายการบิน บริษัทตัวแทนสายการบิน การทำเรือ ตลอดจนหน่วยงานราชการต่างๆ ที่มีข้อกำหนดในบทบัญญัติตามกฎหมาย หรืออาจจะเรียกว่าเป็น “ผู้บริการ โลจิสติกส์” แบบครบวงจร

(บริษัท เฟรท ลิงค์ส เอ็กซ์เพรส ประเทศไทย จำกัด:ออนไลน์)

2.5 ความหมายของเอกสาร B/L

B/L คือเอกสารสำคัญที่สุด เมื่อมีการ ส่งสินค้าทางทะเล Bill of Lading เป็นใบรับรองมอบสินค้าของบริษัทเรือที่ทำการส่งออก (ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดต่อไป)

ใบตราส่งสินค้าทางทะเล เป็นเอกสารแสดงสิทธิในสินค้า และเป็นหลักฐานสัญญาของบริษัทเรือที่จะขนส่งสินค้าทางเรือ ของประเทศส่งออกไปยังท่าเรือปลายทางมี คุณลักษณะ 3 ประการคือ

1. เป็นใบรับรองสินค้าที่ออกให้โดยสายเรือหรือ Agent Forwarding ที่มีรายละเอียดของสินค้าที่จะทำการขนส่ง
2. เป็นสัญญาการขนส่งระหว่าง Shipping & Consignee ว่า Shipping จะส่งสินค้าไปยังเมืองท่าปลายทางและจะส่งมอบให้กับ Consignee ที่ระบุไว้ใน B/L เท่านั้น
3. เป็นเอกสารที่เปลี่ยนกรรมสิทธิ์ได้ คือขายต่อเป็น L/C ได้

2.6 ความหมายของเอกสาร D/O (Delivery Order)

เป็นใบตราสารที่ผู้รับขนสินค้าออกให้แก่ผู้ส่งสินค้า เพื่อแสดงว่าได้มีการรับสินค้าเพื่อนำไปส่งยังจุดหมายปลายทางที่ผู้ส่งสินค้ากำหนด

2.7 ความหมายของ Paperless

เป็นนโยบายใหม่ของกรมศุลกากรที่เป็นการอิงข้อมูลการนำเข้า และการส่งออก เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ระบบกลางของกรมศุลกากร เพื่อลดต้นทุนการสิ้นเปลืองกระดาษ

2.8 เอกสารที่ควรรู้เกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าในธุรกิจการค้าระหว่างประเทศมีเป็นจำนวนมาก แต่เอกสารสำคัญๆ ที่จำเป็นจะต้องทราบในเบื้องต้น ไม่มีมากนัก เอกสารดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

1. ใบตราส่งสินค้า
2. ใบตราขนส่งสินค้าทางเรือ (Bill of Lading)
3. ใบกำกับสินค้าหรือบัญชีราคาสินค้า (Invoice)

คำจำกัดความและรายละเอียดของเอกสารที่สำคัญ

คำจำกัดความและรายละเอียดของเอกสารที่สำคัญต่างๆ ได้แสดงไว้ในลำดับต่อไปนี้ ผู้เขียนได้แสดงรายละเอียดเอกสารและตัวอย่างเอกสารไว้คู่กัน เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ

2.8.1 ใบตราส่งสินค้า

เป็นตราสารผู้รับขนสินค้าออกให้แก่ผู้ส่งสินค้า เพื่อแสดงว่าได้มีการรับสินค้าเพื่อนำส่งไปยังจุดหมายปลายทางที่ผู้ส่งสินค้ากำหนด ใบตราส่งสินค้ามีหลายชนิด เช่น ใบตราส่งสินค้าทางทะเล เรียกว่า Ocean Bill of Lading ใบตราส่งสินค้าทางอากาศเรียกว่า Air Way Bill ใบตราส่งสินค้าทางรถไฟเรียกว่า Railway Bill

2.8.2 ใบตราส่งสินค้าทางเรือ (Bill of Lading)

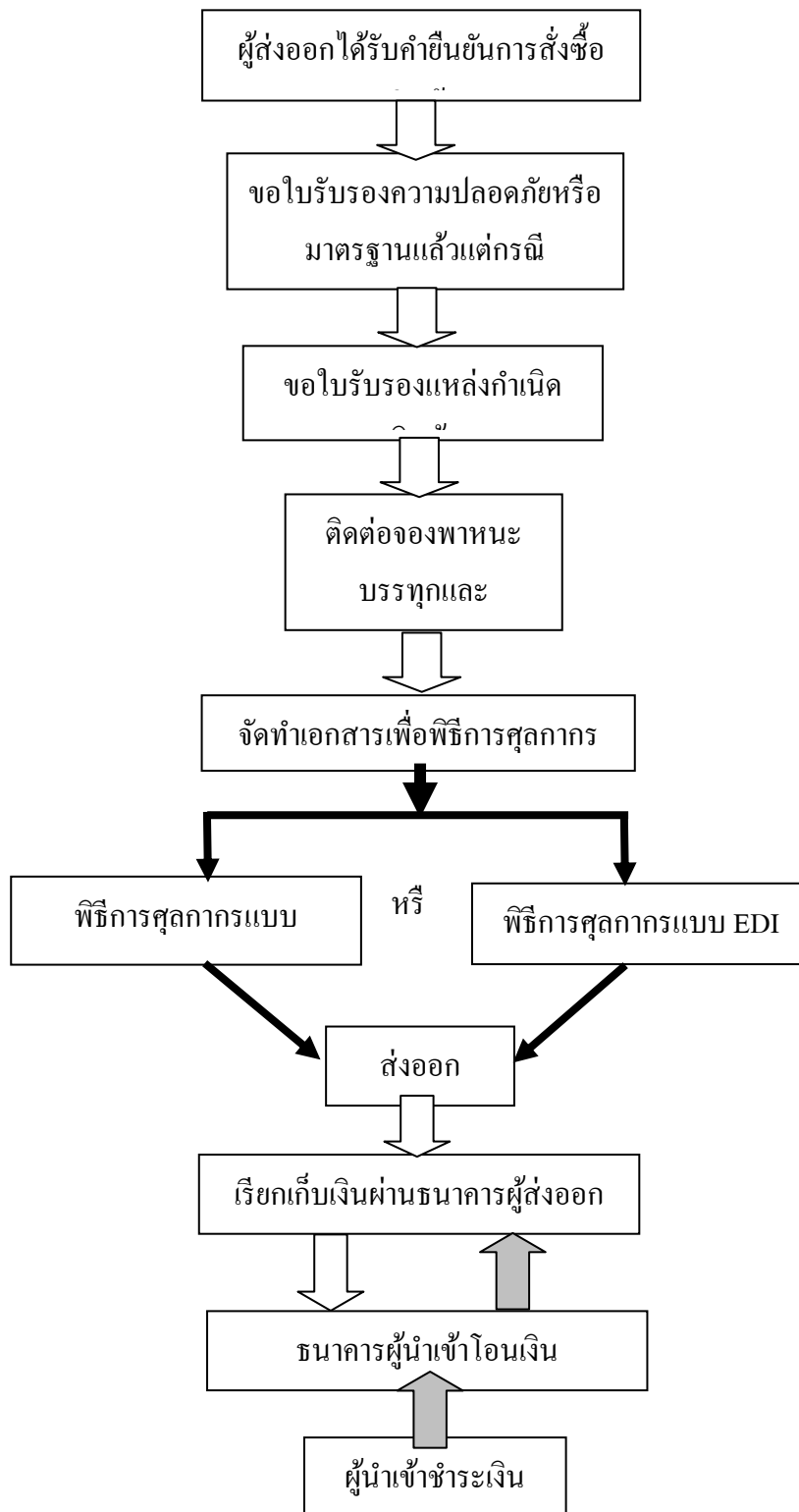
ใบตราส่งสินค้าทางเรือเป็นเอกสารที่มีคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1. เป็นใบรับสินค้าที่ออกโดยสารเดินเรือหรือตัวแทนสายเดินเรือ ที่มีรายละเอียดของสินค้าจะทำการขนส่ง
2. เป็นสัญญาการขนส่งระหว่างผู้ส่งสินค้ากับผู้รับขนส่งสินค้า ว่าผู้รับขนส่งจะส่งสินค้าไปยังเมืองท่าปลายทางและจะส่งมอบให้แก่ผู้รับที่ผู้ส่งสินค้าระบุไว้
3. เป็นเอกสารแสดงกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขนส่งที่เปลี่ยนมือได้ (Negotiable) ของผู้ทรงสิทธิ์ ซึ่งผู้ทรงสิทธิ์จะใช้ในการขอรับสินค้าที่ทำเรือปลายทาง หรือจะใช้ในการขายต่อสินค้าให้กับผู้รับซื้อช่วงในระหว่างขนส่งก็ได้

2.8.3 ใบกำกับสินค้า หรือบัญชีราคาสินค้า (Invoice)

ใบกำกับภาษี คือเอกสารหลักฐานสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มจะต้องจัดทำและออกให้กับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการทุกครั้งที่มีการขายสินค้าหรือบริการเพื่อแสดงมูลค่าของสินค้าหรือบริการและจำนวนภาษีมูลค่าเพิ่ม ที่ผู้ประกอบการจดทะเบียนเรียกเก็บหรือพึงเรียกเก็บจากผู้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง

ภาพขั้นตอนการส่งออก



2.1 แผนภาพแสดงขั้นตอนการส่งออก

2.9 การส่งออกสินค้า

ในการส่งออกสินค้าผู้ส่งออกก็ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ และประกาศที่กรมศุลกากรและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการส่งออกกำหนดไว้ครบถ้วนเช่นเดียวกับการนำเข้า โดยมีคำแนะนำในการจัดเตรียมเอกสาร และปฏิบัติตามขั้นตอนพิธีการศุลกากรในการส่งออกสินค้านี้

2.9.1 ประเภทใบขนสินค้าขาออก

เป็นแบบพิมพ์ที่กรมศุลกากรกำหนดให้ผู้ส่งออกต้องยื่นต่อกรมศุลกากรในการส่งออกสินค้า ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ประเภท ตามลักษณะการส่งออกดังนี้แบบ กศก. 101/1 ใบขนสินค้าขาออก ใช้สำหรับการส่งออกในกรณี ดังต่อไปนี้

1. การส่งออกสินค้าทั่วไป
2. การส่งออกของส่วนบุคคลและเอกสิทธิ์
3. การส่งออกสินค้าประเภทส่งเสริมการลงทุน (BOI)
4. การส่งออกสินค้าจากคลังสินค้าทัณฑ์บน
5. การส่งออกสินค้าที่ขอชดเชยค่าภาษีอากร
6. การส่งสินค้าที่ขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ
7. การส่งออกสินค้าที่ต้องการใบสุทธินำกลับ
8. การส่งสินค้ากลับออกไป (RE-EXPORT)

แบบกศก.103คำร้องขอผ่อนผันรับของ/ส่งของออกไปก่อน ใช้สำหรับการขอส่งสินค้าออกไปก่อนปฏิบัติ พิธีการใบขนสินค้าขาออก ในลักษณะ ที่กรมศุลกากรกำหนดไว้ ในประมวลระเบียบปฏิบัติศุลกากร พ.ศ. 2554 แบบ A.T.A. Carnet ใบขนสินค้าสำหรับนำของเข้าหรือส่งของออกชั่วคราว ใช้สำหรับพิธีการส่งของออกชั่วคราวในลักษณะที่กำหนดในอนุสัญญา ใบขนสินค้าพิเศษ สำหรับรถยนต์และจักรยานยนต์ นำเข้าหรือส่งออกชั่วคราว ใช้สำหรับการส่งออกรถยนต์และจักรยานยนต์ยนต์ชั่วคราว

2.9.2 เอกสารที่ผู้ส่งออกควรจัดเตรียมในการส่งออกสินค้า

1. ใบขนสินค้าขาออก ประกอบด้วยต้นฉบับและสำเนา 1 ฉบับ
2. บัญชีราคาสินค้า (Invoice) 2 ฉบับ
3. แบบธุรกิจต่างประเทศ (Foreign Transaction Form)
4. ใบอนุญาตส่งออกหรือเอกสารอื่นใดสำหรับสินค้าควบคุมการส่งออก
5. เอกสารอื่นๆ (ถ้ามี)

2.9.3 ขั้นตอนการปฏิบัติพิธีการส่งออกสินค้า

ผู้ส่งออกหรือตัวแทนส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออกและบัญชีราคาสินค้า (Invoice) ทุกรายการจากเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งออกหรือตัวแทนมายังเครื่องคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร โดยผ่านบริษัทผู้ให้บริการระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

เมื่อเครื่องคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากรตรวจสอบข้อมูลในใบขนสินค้าขาออกส่งมาถูกต้องครบถ้วนแล้ว จะออกเลขที่ใบขนสินค้าขาออกและตรวจสอบเงื่อนไขต่างๆที่กรมศุลกากรกำหนดไว้ เพื่อจัดกลุ่มใบขนสินค้าขาออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้และแจ้งกลับไปยังผู้ส่งออกหรือตัวแทน เพื่อจัดพิมพ์ใบขนสินค้า

1. ใบขนสินค้าขาออกที่ต้องตรวจสอบพิธีการ (Red Line) สำหรับใบขนสินค้าประเภทนี้ ผู้ส่งออกหรือตัวแทนต้องนำใบขนสินค้าไปติดต่อกับหน่วยงานประเมินอากรของท่าที่ผ่านพิธีการ
2. ใบขนสินค้าขาออกที่ไม่ต้องตรวจสอบพิธีการ (Green Line) สำหรับใบขนสินค้าขาออกประเภทนี้ ผู้ส่งออกสามารถชำระค่าอากร (ถ้ามี) และดำเนินการนำสินค้าไปตรวจปล่อยเพื่อส่งออกได้เลยโดยไม่ต้องไปพบเจ้าหน้าที่ประเมินอากร

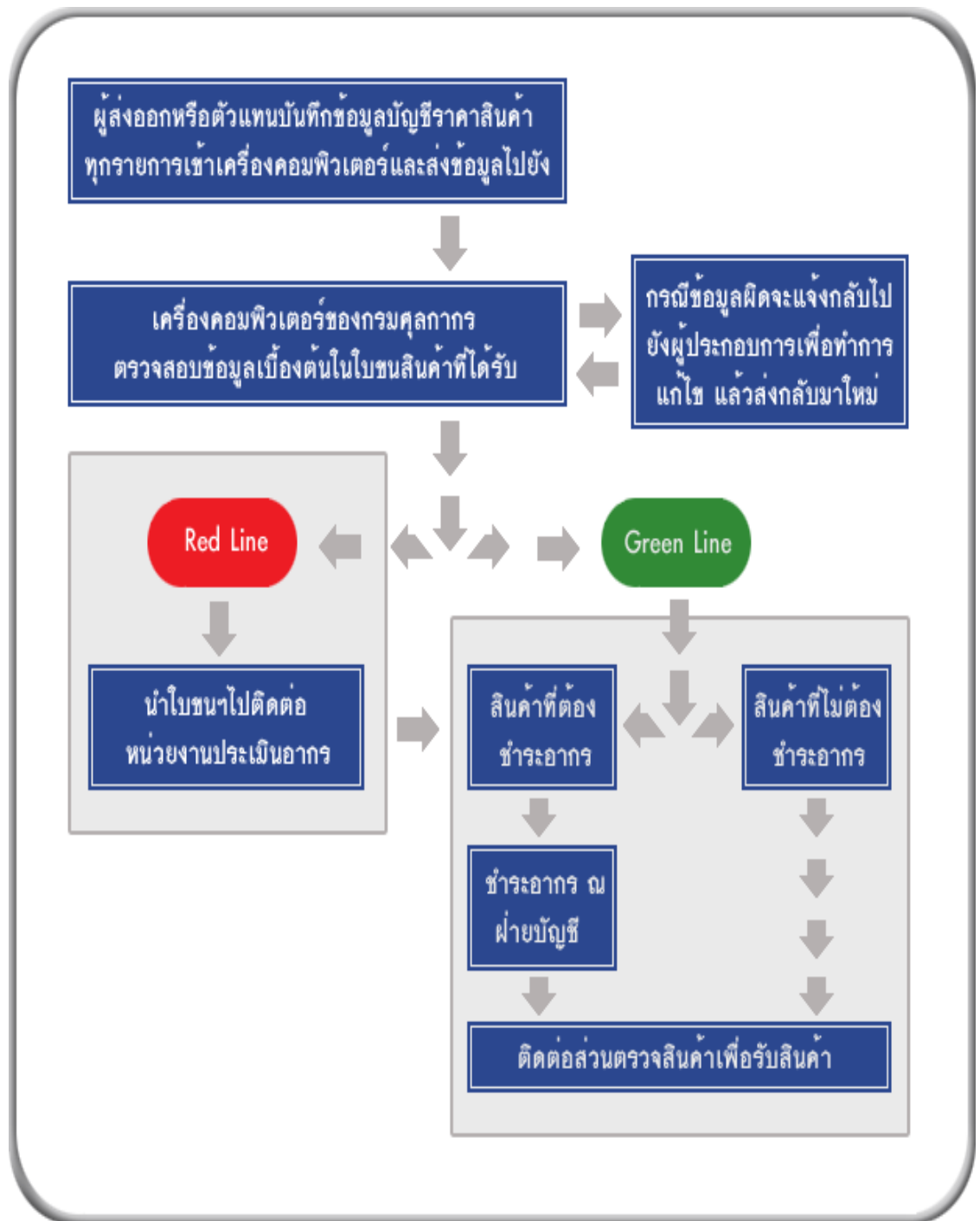
2.9.4 ข้อควรทราบเพิ่มเติมในการส่งออกสินค้า

1. ถ้าสินค้าที่ส่งออกเป็นสินค้าที่ผู้ส่งออกประสงค์จะนำกลับเข้ามาในประเทศไทยอีกภายในหนึ่งปีโดยขอยกเว้นอากรขาเข้า ให้เพิ่มกลุ่มบับใบขนสินค้าขาออกอีกหนึ่งฉบับเพื่อใช้เป็นหลักฐานที่เรียกว่า “ใบสุทธินำกลับ” เพื่อเป็นหลักฐานในการนำสินค้ากลับเข้ามา
2. การส่งน้ำมันหรือผลิตภัณฑ์น้ำมันที่ผลิตในราชอาณาจักรไปจำหน่ายยังต่างประเทศและผู้ส่งออกต้องการขอคืนภาษีน้ำมันของกรมสรรพสามิต ให้เพิ่มกลุ่มบับใบขนสินค้าขาออกอีกหนึ่งฉบับและเขียนหรือประทับตราข้อมติว่า “ขอคืนภาษีน้ำมันหรือผลิตภัณฑ์น้ำมัน” ไว้ตอนบนใบขนสินค้าขาออกและกลุ่มบับ
3. สำหรับท่ากรุงเทพ การส่งสินค้า Re-Export ไปยังประเทศ สปป.ลาวและประสงค์จะขอคืนอากรขาเข้า ให้เพิ่มกลุ่มบับใบขนสินค้าขาออก อีกหนึ่งฉบับแนบติดกับต้นฉบับใบขนสินค้าขาออกด้วย
4. การส่งออกที่ผู้ส่งออกประสงค์จะได้เอกสารส่งออกจากกรมศุลกากรเพื่อขอรับเงินชดเชยอากร จะต้องยื่นกลุ่มบับใบขนสินค้าขาออกอีกหนึ่งฉบับ ซึ่งมีลักษณะพิเศษคือมีสีน้ำเงินที่มุมทั้ง 4 มุม

5. สินค้าส่งออกที่ขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ จะต้องยื่นใบแนบใบขนสินค้าขาออก เพื่อขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ

6. สถานที่สำหรับตรวจสินค้าขาออก มีดังนี้

ท่าศุลกากร (ท่ากองตรวจสินค้าขาออกเดิม) หรือ ณ ทำเนียบท่าเรือที่ได้รับอนุมัติสำหรับการนำเข้า – ส่งออก งานตรวจคอนเทนเนอร์และสถานีตรวจสอบขาออก (Main Gate) ฝ่ายตรวจ สินค้า ที่ 2 ภายในบริเวณ ท่าเรือกรุงเทพ สถานีตรวจและ บรรจุสินค้าเข้าคอนเทนเนอร์ เพื่อการส่งออก (สตส. LCY.) สำหรับข้าวแรงแยง ณ โรงเก็บข้าว โรงสีข้าว โรงเก็บแร่ โรงเก็บ ยาง อันได้รับอนุมัติตามมาตรา 7(4) แห่ง พ.ร.บ.ศุลกากร พ.ศ. 2469 โรงพักสินค้า สำหรับตรวจของขาเข้า และบรรจุของขาออกที่ขนส่งโดยระบบคอนเทนเนอร์ นอกเขตท่า ทำเนียบท่าเรือ (รพท. หรือ I.C.D./INLAND CONTAINER DEPOT) ทำเนียบท่าเรือ เอกชน เขตอุตสาหกรรมส่งออกต่าง ๆ โรงงานหรือสถานประกอบการของผู้ส่งออก ด้าน ศุลกากรภูมิภาคต่าง ๆ(กรมศุล:ออนไลน์)



2.2 แผนผังแสดงขั้นตอนการส่งออกสินค้า

ข้อควรทราบเรื่องการส่งออก

สิ่งที่คุณส่งออกต้องรู้จักให้ดีที่สุดคือตัวสินค้าที่จะส่งออก ผู้ส่งออกต้องทราบว่าสินค้านั้นขายที่ไหนตรงกับพิกัดศุลกากรระบบ HS พิกัดใดในระดับ 8-10 หลัก และรายการสินค้านี้เป็นสินค้าควบคุมหรือไม่ โดยหน่วยงานใดของรัฐบาลไทย และมีกฎหมายหรือระเบียบใดที่ควบคุมสินค้านี้อยู่ หน่วยงานที่ผู้ส่งออกควรหาหรือในประเด็นนี้คือกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

เรื่องต่อไปที่จะต้องทราบรายละเอียดคือประเทศที่ต้องการส่งสินค้าไปจำหน่าย ประเทศเหล่านี้คือประเทศผู้นำเข้า จึงต้องทราบความต้องการของตลาด คุณภาพของสินค้าที่ต้องการและกฎระเบียบที่ควบคุมสินค้านี้ในประเทศเหล่านี้

ในทางปฏิบัติ ผู้ส่งออกที่ต้องการส่งออกไปออสเตรเลียหรือนิวซีแลนด์ จะต้องผ่านขั้นตอนหลักอยู่ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการทำธุรกิจการส่งออก ขั้นตอนพิธีการศุลกากร และขั้นตอนการรับเงินค่าสินค้า

ขั้นตอนการทำธุรกิจการส่งออก

ขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนแรกในการทำธุรกิจส่งออก ในกรณีที่ผู้ส่งออกเป็นผู้ผลิตด้วยอาจจะข้ามบางส่วนไปได้ เช่น หากเป็นผู้ผลิตสินค้าและได้จดทะเบียนพาณิชย์ครอบคลุมกิจการการส่งออกแล้ว ก็ข้ามขั้นตอนย่อยนี้ไปได้ ขั้นตอนนี้แบ่งเป็นขั้นตอนย่อยได้ดังนี้

1. การจดทะเบียนพาณิชย์เป็นนิติบุคคล ที่กรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ ทั้งนี้เพื่อให้มี สภาพเป็นองค์กรธุรกิจ มีความน่าเชื่อถือเมื่อติดต่อกับผู้นำเข้าในต่างประเทศ
2. การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มที่กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง เป็นการปฏิบัติตามกฎหมาย
3. การจดทะเบียนตามระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าที่จำหน่าย ในที่นี้จะยกตัวอย่างบางรายการสินค้า เช่น
 - 3.1. ในกรณีที่ส่งออกผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง ต้องจดทะเบียนสวนผลไม้เพื่อการส่งออกที่กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
 - 3.2. ในกรณีที่ส่งออกสินค้าประมง ต้องขออนุญาตและจดทะเบียนเป็นผู้มีอาชีพใน
การประมง การค้าสินค้าสัตว์น้ำจากกรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

3.3. ในกรณีที่ส่งออกดอกกล้วยไม้ ต้องจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้ที่
กรม

วิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

4. การเสนอจำหน่ายสินค้าและราคาแก่ผู้นำเข้าในต่างประเทศ ซึ่งผู้ส่งออก ในฐานะ
นัก ธุรกิจ จะต้องหาลูกค้าที่น่าเชื่อถือ

5. เมื่อได้ผู้ซื้อในต่างประเทศแล้ว ผู้ซื้อหรือผู้นำเข้าในต่างประเทศจะแจ้งให้ทราบว่า
มีเอกสารใดบ้างที่ผู้ส่งออกต้องแนบไปพร้อมกับการส่งออก สำหรับสินค้าอาหาร ผัก ผลไม้ ผู้นำ
เข้าจะต้องส่งหนังสืออนุญาตการนำเข้ามาให้ผู้ส่งออกไทยเพื่อการขอใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า

โลจิสติกส์

คำว่าโลจิสติกส์ หรือ ลอจิสติกส์ (logistics) คือระบบการจัดการการส่งสินค้า ข้อมูล และ
ทรัพยากรอย่างอื่นต่างๆ ทุกอย่างที่มีการขนส่ง หรือเคลื่อนย้ายจากจุดต้นทางไปยังจุดบริโภครตาม
ความต้องการของลูกค้า โลจิสติกส์เกี่ยวข้องกับการผสมผสานของ ข้อมูล การขนส่ง การบริหาร
วัสดุคงคลัง การจัดการวัตถุดิบ การบรรจุหีบห่อ โลจิสติกส์เป็นช่องทางหนึ่ง ของห่วงโซ่อุปทานที่
เพิ่มมูลค่าของการใช้ประโยชน์ของเวลาและสถานที่ สรุปง่าย ๆ ก็คือ ทุกอย่างที่มีเกี่ยวกับการขนส่ง
จะเกี่ยวข้องกับ โลจิสติกส์ทั้งหมดเป้าหมายของโลจิสติกส์นั้นเพื่อ ให้ลดค่าใช้จ่ายลดระยะเวลาใน
การขนส่งลดปัญหา ต่างๆทุกอย่างที่จะเกิดขึ้น โดยใช้ต้นทุนน้อยที่สุดครั้งแรก คำว่าโลจิสติกส์นั้น
เกิดขึ้นจากวงการทหาร ที่ต้องมีการลำเลียงเสบียง อาวุธยุทโธปกรณ์ต่างๆรวมถึงกำลังพล เพื่อ
สนับสนุนการรบหรือกิจกรรมที่มีการเคลื่อนย้าย จัดเก็บ จากอีกที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง อาจมีการ
จัดเก็บ ระยะเวลาสั้นหรือระยะเวลาชั่วคราว เช่น เอกสารสินค้าสำเร็จรูปวัตถุดิบและอื่นๆ จึง
ก่อให้เกิดการ โลจิสติกส์ขึ้นแต่ไม่แน่ชัด ว่าเริ่มต้นเกิดขึ้นในช่วงเวลาไหน แต่คร่าวๆ ประมาณช่วง
สงครามโลกครั้งที่สอง

ความหมายของโลจิสติกส์ (Logistics)

โลจิสติกส์ คือ หนึ่งในกระบวนการบริหารจัดการภายในอุตสาหกรรม ที่ขับเคลื่อนให้เกิด
การเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าและบริการตลอดโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ความหมายตาม
ศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถาน ลงวันที่ 21 มิถุนายน 2550 กล่าวว่า โลจิสติกส์ หมายถึง การจัด
ระเบียบการดำเนินงานทุกด้านที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการขนส่ง
การกระจายสินค้า การเก็บรักษาสินค้า รวมถึงบุคลากรส่วนค้ำนิยามจาก Council of Supply Chain
Management Professionals (CSCMP) ฉบับ Updated: February 2010 ได้ให้ไว้ กล่าวว่า Logistics
คือ

“...The process of planning, implementing, and controlling procedures for the efficient and effective transportation and storage of goods including services, and related information from the point of origin to the point of consumption for the purpose of conforming to customer requirements. This definition includes inbound, outbound, internal, and external movements...”

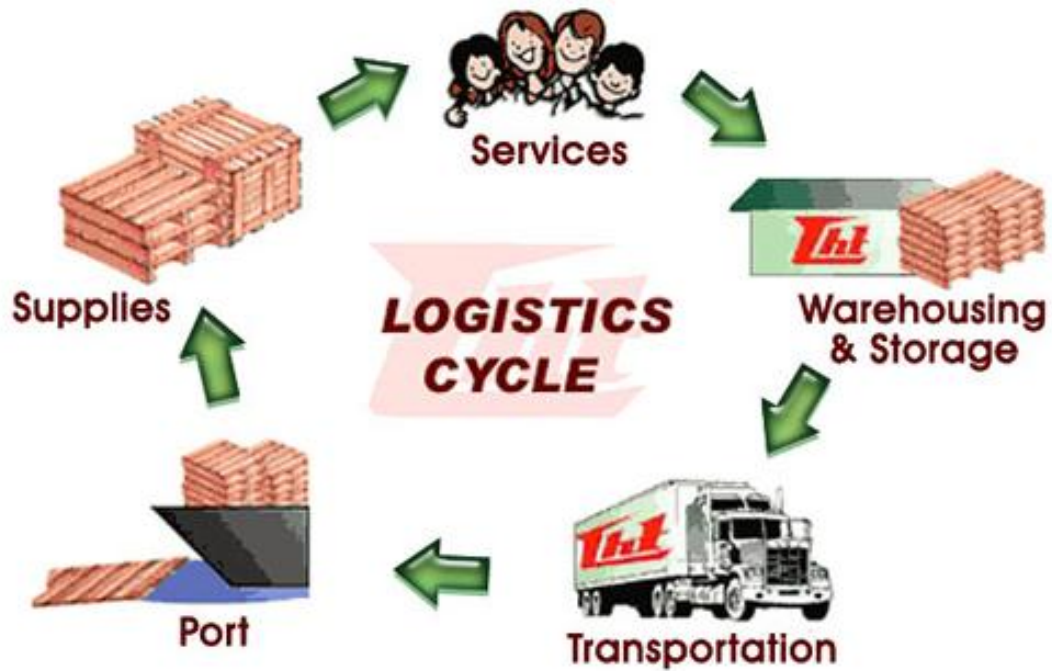
การดำเนินกิจกรรมต่างๆ นี้ มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าด้วยต้นทุนที่เหมาะสม อ้างอิงตามรายงานผลการศึกษา Fundamental of Logistics Management โดย Grant et. al., 2006

สรุปเป็นกิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์ 9 กิจกรรม ดังนี้ คือ

1. การให้บริการลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุนต่างๆ
2. การวางแผนจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบ อุปกรณ์ต่างๆ
3. การสื่อสารด้านโลจิสติกส์และกระบวนการสั่งซื้อ
4. การดำเนินการ ผลิต บรรจุ และขนส่ง
5. การเลือกสถานที่ตั้งของโรงงานและคลังสินค้า
6. การวางแผนกำลังการผลิต และการคาดการณ์ปริมาณความต้องการของลูกค้า
7. การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง
8. การบริหารการจัดเก็บ การรวบรวม การกระจายสินค้า และบรรจุหีบห่อ
9. กระบวนการ โลจิสติกส์ย้อนกลับ

สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ ได้กล่าวถึง “โลจิสติกส์” ว่าเป็นกระบวนการวางแผน ดำเนินการ และควบคุม การเคลื่อนไหลทั้ง ไปและกลับและการจัดเก็บ วัสดุ สินค้าสำเร็จรูป ตลอดจนสารสนเทศที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จากจุดผลิต ไปจนถึงจุดที่มีการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยความถูกต้องและเหมาะสม ตามจังหวะเวลา คุณภาพ ปริมาณ ต้นทุน และสถานที่ที่กำหนดซึ่งนิยามของ “ โลจิสติกส์ ” นี้ กำหนดขึ้น โดยพิจารณาจากบทบาทความรับผิดชอบและพันธกิจที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับ ภารกิจในส่วนของอุตสาหกรรมภาคการผลิต ที่ครอบคลุมการพัฒนาส่งเสริมกระบวนการบริหารจัดการกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ ตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ การวางแผน การคาดการณ์ การจัดซื้อ จัดหา การผลิต การเคลื่อนย้าย การจัดเก็บ การรวบรวม การขนส่ง และการกระจาย ทั้งขาเข้าและขา ออก ทั้งภายในและภายนอกสถานประกอบ การอุตสาหกรรมให้ได้มาตรฐานสากล ลดต้นทุน เพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพิ่มความปลอดภัย และความเชื่อถือได้ในกระบวนการนำส่งสินค้าและบริการ และทั้งหมดนี้ Sense of Logistics มีความมุ่ง

หมายที่ตรงกัน นั่นคือ ขกระดับศักยภาพกระบวนการผลิต และการกระจายสินค้า/บริการ ให้เกิด
ประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งด้านเวลา ต้นทุน และคุณภาพ
(รศ.ดร.สมชนก (คุ่มพันธ์) ภาสกรจรูส, พ.ศ.2556, หน้า 422)



2.3 ระบบโลจิสติกส์

ระบบโลจิสติกส์และการบริหารจัดการ

สำหรับการจัดการและการวางแผนระบบโลจิสติกส์นี้สำคัญมาก เพราะจะต้องมีแบบแผน และข้อกำหนดที่ชัดเจน โดยตั้งกฎให้ผู้ปฏิบัติทำอย่างเคร่งครัด ต้องมีการรายงานส่งเป็นลายลักษณ์อักษร และให้หัวหน้างานลงนามกำกับเพื่อตรวจสอบสินค้าอีกครั้ง แล้วจึงลงนามกำกับรับผิดชอบ และต้องมีการเขียนหมายเหตุทุกขั้นตอนการจัดการระบบโลจิสติกส์มีดังต่อไปนี้

1. การจัดการระบบขนส่งลำเลียงภายในโรงงานของผู้ผลิตสินค้า สินค้าที่ผลิตต้องมีการตรวจสอบว่าได้มาตรฐานผ่านเป็นที่เรียบร้อย แล้วจึงจะทำการส่งมาเก็บไว้ในโกดัง ซึ่งการจัดการลำเลียงขนย้ายภายในโรงงาน จะต้องมีภาชนะใส่สินค้าบรรจุป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นได้ต่อสินค้านั้น ๆ หรือทำการบรรจุใส่กล่องสินค้าสำหรับสินค้าสำเร็จรูป แล้วนำมารวมกันไว้ให้เรียบร้อยสะดวกต่อการที่จะขนส่งออกไปภายนอกโรงงานหรือจัดส่งให้กับลูกค้าต่อไป

2. การทำบัญชีสินค้าเข้าออกและสินค้าคงคลัง หัวหน้าคลังสินค้าต้องทำบัญชีสินค้าเข้าออกและสินค้าคงคลังว่ามีจำนวนเท่าไรในแต่ละวัน และบันทึกผู้ที่มารับสินค้าไปตามรายละเอียดแบบฟอร์มกรอกข้อความของโรงงาน สำหรับโรงงานที่มีการส่งออกต่างประเทศโดยตรง ก็ต้องประสานงานกับฝ่ายส่งออกโดยที่ฝ่ายส่งออกจะเป็นผู้ติดต่อดำเนินการด้านการขนส่งสินค้าและพิธีการศุลกากร

3. การจัดซื้อวัตถุดิบและการจัดเก็บ เพื่อให้ทันกับการผลิตแบบสนองความต้องการของลูกค้าและบริหารการจัดส่ง การผลิตอาจมีความจำเป็นในการสั่งวัตถุดิบจากที่อื่นมาทดแทนในกรณีที่วัตถุดิบที่มีอยู่ไม่พอเพียงเพื่อให้ผลิตได้ทันและจัดส่งตามใบสั่งซื้อจากลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าในประเทศที่จะต้องจัดส่งให้ทันเวลาและมีลูกค้าจำนวนมากหลาย

4. การบริหารบุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยต้องมีความรับผิดชอบต่อคุณภาพสินค้าและเวลาที่จะต้องส่งมอบสินค้า หรืออาจจะมีการโยกย้ายไปแผนกอื่น ๆ บ้าง การบริหารบุคลากรต้องมีการอบรมกันเป็นประจำถึงแม้ว่าจะไม่เกิดปัญหาใดก็ตาม ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจในกระบวนการผลิตสินค้า ซึ่งจะต้องส่งให้ทันเวลากับสายการผลิตของลูกค้าแต่ละราย ถ้าส่งไม่ทันก็ จะทำให้การผลิตต่อเนื่องของลูกค้า นั้น ๆ ได้รับผลกระทบล่าช้าตามมาด้วย

5. กรณีสินค้าผลิตไม่ได้มาตรฐาน ถ้ามีการขนส่งออกไปอาจจะถูกส่งกลับมา ทำให้เสียค่าขนส่งเพิ่มขึ้นและเสียหายต่อต้นทุนในการผลิตชัดเจนโดยเปล่าประโยชน์ และจำเป็นที่จะต้องนำไปส่งอีกครั้ง ซึ่งต้นทุนการขนส่งจะเพิ่มเป็น 2 เท่า และการจัดเก็บสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพก็เป็นภาระในการแปรสภาพ ส่วนสินค้าคืนที่ยังพอที่จะขายลดราคาได้ ก็ต้องเก็บรักษาไว้อย่างดีรอลูกค้าที่จะมาเหมาะเพื่อส่งไปขายได้อีกทั้งในประเทศและนอกประเทศ ซึ่งก็มีบริษัทรับซื้ออยู่เสมอและผู้ ที่มารับซื้อไปแล้วก็ต้องมีการบริหารคลังสินค้าแบบโลจิสติกส์ด้วย

6. ระบบโลจิสติกส์ที่ทำกันอย่างดีมีคุณภาพ มีข้อสำคัญคือ รถบรรทุกและพนักงานขับรถ ต้องระลึกไว้ด้วยว่า รถบรรทุกคือเครื่องจักรชนิดหนึ่งที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อการส่งมอบนั้น ขับเคลื่อนไปมาได้โดยอาศัยพนักงานขับรถ การเลือกใช้รถต้องให้เหมาะสมกับกิจการของตัวเอง ตามลักษณะของงานและต้องบำรุงรักษากันตามกำหนด ซึ่งไม่ต่างจากเครื่องจักรทั่วไป การประหยัดค่าน้ำมัน การประหยัดค่าสึกหรอ อุปกรณ์สิ้นเปลืองต่างๆ การประกันอุบัติเหตุและความเสียหายของสินค้า ฯลฯ นั้นเป็นงานใหญ่อีกงานหนึ่งที่ต้องสร้างขึ้นเป็นแผนกใหญ่อีกแผนกหนึ่งโดยเฉพาะถ้ามีงานขนส่งมาก หลายๆ โรงงานมักใช้วิธีจ้างบริษัทขนส่งมารับช่วงต่อเพื่อที่จะลดภาระในองค์กร โดยจะจ้างบริษัทขนส่งที่ค่อนข้างมีบริการดี มีระบบโลจิสติกส์แบบครบวงจร นั่นคือ การบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ ที่เดียวที่เรียกว่า one stop service พร้อมด้วยการรายงานและให้คำปรึกษาพร้อมร่วมกันวางแผนงานกับลูกค้าตลอดเวลา

การที่จะสร้างและทำธุรกิจแบบโลจิสติกส์ในด้านบริการ มี 4 ลักษณะคือ

1. แบบในประเทศ
2. แบบสากลระหว่างประเทศ(การส่งออก)
3. งานโครงการขนาดใหญ่ที่มีการใช้รถเครื่องกลขนาดใหญ่และรถบรรทุกขนาดใหญ่
4. การขนส่งผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม

1. แบบภายในประเทศ การขนส่งภายในประเทศทำการกันเป็นแบบขนส่งทั่วๆ ไปและแบบส่งร่วมแต่ยังไม่ถึงมือลูกค้าโดยตรง ทุกวันนี้ มีพัฒนาการออกแบบตัวรถบรรทุกให้มีความสะดวกและทันสมัยมากขึ้น และคงอีกไม่นานนัก จะมีนักลงทุนสร้างเครือข่ายสาขาศูนย์โลจิสติกส์แต่ละภูมิภาคหลายสาขาเพื่อให้ได้รับสินค้าทั้งขาไปและขากลับ เพื่อเป็นการลดต้นทุนและเพิ่มรายได้ ซึ่งส่วนหนึ่งจะทำให้ค่าขนส่งมีราคาถูกลงได้บ้าง การก่อสร้างคลังสินค้าแบบลักษณะโลจิสติกส์จะต้องจ้างวิศวกรซึ่งมีความรู้ด้านโลจิสติกส์พอสมควร ทั้งนี้เพื่อออกแบบให้มีความสะดวกปลอดภัย ทันสมัย และกำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบถ้วน ในการที่จะประกอบกิจการของแต่ละสาขานั้น ๆ รวมทั้งการใช้คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ทั้งในกิจกรรมของบริษัทและที่จะขยายไปถึงลูกค้าแต่ละรายด้วย การจัดเก็บรักษา การคัดเลือกและแยกหรือรวมสินค้าเพื่อให้เกิดความสะดวกในการที่จะส่งของในคราวต่อไป

2. แบบสากลระหว่างประเทศ (การส่งออกและนำเข้าสินค้า)

การขนส่งสินค้าออกและสินค้าเข้าคือเมื่อสินค้าพร้อมที่จะส่งออกจากโกดังโลจิสติกส์ หรือคลังสินค้าของโรงงานแล้ว หมายถึงว่ามีการแพคกิ้งเป็นมาตรฐานเพื่อการส่งออกและพร้อมด้วยใบอนุญาตต่าง ๆ ถ้าจำเป็นต้องใช้แล้วบริษัทขนส่งระบบโลจิสติกส์จะดำเนินการล่วงหน้าดังนี้

1. การจองเรือเดินสมุทรหรือสายการบิน (Freight forwarder)

2. การผ่านพิธีการทางศุลกากรและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับชดเชยภาษี

3. นำผู้คอนเทนเนอร์มาบรรจุที่โกดังโลจิสติกส์หรือคลังสินค้าของโรงงานแล้วบรรทุกไปที่ท่าเรือที่กำหนดไว้ ระบบโลจิสติกส์สามารถให้บริการกับโรงงานที่มีสินค้าเป็นของตัวเองได้ เช่น การตรวจสินค้าที่จะส่งออกและทำบัญชีสินค้าคงคลังได้ และหากได้รับความเชื่อถือมากอาจจะให้บริการการบริหารคลังสินค้าแบบเบ็ดเสร็จและการทำแพคกิ้งคลังสินค้าการบรรจุสินค้าเข้าสู่ผู้คอนเทนเนอร์เหมือนในบางประเทศก็ได้มีการดำเนินการอยู่บ้างแล้ว

3. งานโครงการขนาดใหญ่ งานก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เครื่องกลหนักหรือโรงงานอุตสาหกรรมหนักที่ต้องมีเครื่องจักรน้ำหนักมาก อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับการขนส่งวัสดุก่อสร้างหรือวัตถุดิบสำหรับการผลิตจำนวนมาก การรับงานขนส่งเคลื่อนย้ายเครื่องกลและเครื่องจักรขนาดหนักและวัสดุนี้ต้องใช้วิศวกรคิดคำนวณ ตำรวจเส้นทาง วางแผนการทำงานโดยละเอียด ซึ่งงานลักษณะนี้จะต้องเขียนรายงาน ขั้นตอนในการที่จะทำงานและความเป็นไปได้ อย่างละเอียดเสนอต่อเจ้าของงาน โดยใช้ระบบโลจิสติกส์มาช่วยในการจัดการและบริหารวางแผนงานต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อช่วยให้งานนั้นมีความราบรื่นด้วยดี

4. การขนส่งพืชเกษตร-ผลไม้และสัตว์น้ำ การขนส่งลักษณะนี้จำเป็นต้องใช้รถบรรทุกแบบมิดชิด มีการควบคุมอุณหภูมิ เช่นประมาณ 24 องศาสำหรับพืชเกษตร ทั้งนี้แล้วแต่พืชผักแต่ละชนิด และแช่แข็งสำหรับสัตว์น้ำ การออกแบบภายในรถบรรทุกจะต้องมีชั้นและช่องวางสินค้าเพื่อป้องกันความเสียหายจากการซ้อนทับกัน หรือใส่ภาชนะบรรจุพลาสติก โคนสามารถซ้อนกันได้ ภาชนะบรรจุที่ได้มาตรฐานสามารถใช้ได้ทั้งการส่งภายในประเทศและการส่งออกไปต่างประเทศด้วย สำหรับการขนส่งสินค้าเกษตรกรรมในปริมาณมากที่ใช้การขนส่งทางน้ำ ถ้าเป็นการส่งออกก็จะใช้เรือลอมซึ่งสามารถเข้าไปเทียบที่เรือเดินสมุทรได้โดยตรง

ภาชนะบรรจุ กล่องกระดาษหลายชนิดซึ่งมีความแข็งแรงที่จะซ้อนกันได้สูงก็เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้สินค้านั้นๆปลอดภัยแต่ก็ต้องเสียค่าบริการกล่องกระดาษด้วย สำหรับสินค้าที่อาจแตกเสียหายได้ง่าย ก็ต้องทำการแพ็คกิ่งใหม่หรืออาจจะใช้วิธีตอกลังไม้เพิ่ม ถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นบ้างแต่สินค้าถึงมือผู้รับโดยปลอดภัย ปัจจุบันได้มีการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์อย่างมาก ในต่างประเทศที่เจริญมากแล้ว ภาชนะบรรจุมักเน้นให้มีแบบที่สวยงามอย่างพิถีพิถัน ซึ่งราคาภาชนะบรรจุอาจสูงมากพอ ๆ กับราคาสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นของกินและอาหาร

การประหยัดพลังงานขนส่ง การขนส่งนอกจากการกำหนดความเร็วแล้ว มีการอบรมให้พนักงานขับรถคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน กฎจราจร เส้นทางในการขนส่ง รายละเอียดการประกันภัย การบำรุงรักษาสภาพรถให้ดีตามกำหนดเวลา ปัจจุบันมีการใช้กล่องคำหรือวิธีอื่น ๆ มาใช้ตรวจสอบการทำงานของรถแต่ละคัน และตรวจสอบวิเคราะห์การสิ้นเปลืองของการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ในต่างประเทศที่เจริญมากมีการใช้ระบบดาวเทียมติดตามการเดินทางของรถแต่ละคัน ซึ่งทำให้สามารถสื่อสารกับพนักงานขับรถได้ตลอดเวลา

กิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์

กิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์ มีทั้งหมด 13 กิจกรรมด้วยกัน โดยสามารถแบ่งได้เป็นสองกลุ่ม คือกลุ่มที่เป็นกิจกรรมหลักขององค์กรและกลุ่มที่เป็นกิจกรรมสนับสนุนการทำงานขององค์กร กิจกรรมซึ่งถือเป็นกิจกรรมหลักขององค์กรประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรม ส่วนที่เหลืออีก 5 กิจกรรม ถือเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นกิจกรรมที่องค์กรพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ดีได้ก็เพียงใดต้องขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของกิจกรรมโลจิสติกส์อื่น ๆ เข้ามาประกอบ โดยเฉพาะการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลาและครบตามจำนวน

2. การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Order Processing) เป็นกิจกรรมที่จะต้องพยายามดำเนินการให้รวดเร็วที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในปัจจุบันองค์กรส่วน

ใหญ่มักนำระบบคอมพิวเตอร์และการจัดการธุรกิจเชิงอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วย เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว

3. การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting) เป็นการคาดการณ์ความต้องการในตัวสินค้าหรือการบริการลูกค้าในอนาคต ซึ่งนับเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญในการที่จะสร้างผลกำไรหรือทำให้บริษัทขาดทุนในการดำเนินการ การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าล่วงหน้า จะช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดทิศทางในการดำเนินงานว่าจะผลิตสินค้าจำนวนเท่าไร หรือเตรียมบุคลากรและอุปกรณ์มากน้อยเพียงใด หากการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าผิดพลาด ก็จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนและผลประกอบการของบริษัท จากการทำไม่มีสินค้าให้ลูกค้า หรือในทางตรงกันข้ามอาจมีสินค้าในคลังสินค้ามากเกินไป

4. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) เป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากปริมาณสินค้าคงคลังที่มีอยู่ย่อมส่งผลกระทบต่อองค์กรไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของเงินทุน องค์กรที่มีระดับปริมาณสินค้าคงคลังที่สูงย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี แต่ในขณะเดียวกันปริมาณสินค้าที่มาก ก็ส่งผลให้องค์กรเกิดค่าเสียโอกาสด้านการนำเงินทุนไปหมุนเวียน เสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า ดังนั้นองค์กรจะต้องคำนึงถึงระดับของสินค้าคงคลังที่เหมาะสมที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อที่จะสามารถลดต้นทุนต่าง ๆ

5. กิจกรรมการขนส่ง (Transportation) ครอบคลุมถึงทุกกิจกรรมที่เป็นการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดกำเนิดไปยังจุดที่มีการบริโภคให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยจะต้องจัดส่งสินค้าถูกต้องครบถ้วนในสภาพที่สมบูรณ์ และตรงเวลาที่กำหนด ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าในมุมมองของคนทั่วไป การขนส่งเป็นกิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีบทบาทชัดเจนที่สุด

6. การบริหารคลังสินค้า (Warehousing and Storage) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการคลังสินค้า อาทิ การจัดเก็บสินค้า การจัดการพื้นที่ในคลังสินค้า อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่จำเป็นในการดำเนินกิจกรรมภายในคลังสินค้า ซึ่งในปัจจุบันกิจกรรมการบริหารคลังสินค้านับเป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

7. Reverse Logistics คือกระบวนการจัดการสินค้าที่ถูกส่งกลับคืน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เสียหาย หมดอายุการใช้งาน เป็นต้น

8. การจัดซื้อ (Purchasing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบและบริการทั้งในส่วนของการเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบ กำหนดช่วงเวลาและปริมาณในการสั่งซื้อ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

9. การจัดเตรียมอะไหล่และชิ้นส่วนต่าง ๆ (Part and Service Support) นับเป็นความรับผิดชอบต่อสินค้าหลังการขาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง ของบริการหลังการขายที่บริษัทให้กับลูกค้า โดยการจัดหาชิ้นส่วน อะไหล่ และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการ

ให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าในกรณีที่สินค้าเกิดความชำรุด ความรับผิดชอบต่อสินค้าหลังการขายเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต เกิดความรู้สึกที่ดีกับยี่ห้อสินค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากิจกรรมนี้มีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถดำรงความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าไว้ได้

10. การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (Plant and Warehouse Site Selection) การเลือกที่ตั้งโรงงานของโรงงานและคลังสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับความใกล้-ไกลของแหล่งวัตถุดิบและลูกค้า เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงและเกี่ยวข้องกับระยะทางการขนส่ง รวมถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย

11. Material Handling เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย วัตถุดิบ และสินค้าคงคลังในระหว่างการผลิต รวมถึงการขนย้ายตัวสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้ว ภายในโรงงานหรือคลังสินค้า วัตถุประสงค์ของการจัดการ คือ

1. ลดระยะทางการเคลื่อนย้ายให้ได้มากที่สุด
2. ลดจำนวน
3. แก้ไขกระบวนการที่เป็นคอขวดให้มีการไหลได้ดีขึ้น
4. ลดการขนถ่ายให้มากที่สุดเพื่อการประหยัดแรงงานและค่าใช้จ่าย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวองค์กรต้องพยายามลดจำนวนการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบต่างๆ ให้มากที่สุด เนื่องจากทุกครั้งที่มีการเคลื่อนย้าย จะมีต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบต่างๆ ดังนั้นหากสามารถลดค่าใช้จ่ายในด้านนี้ก็จะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่อชิ้นลดลงด้วย

12. บรรจุภัณฑ์ (Packaing) ในด้านการตลาดนั้น บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นเรื่องที่แสดงถึงลักษณะภายนอกของสินค้า ซึ่งจะต้องสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในตัวสินค้า แต่ทางด้านโลจิสติกส์ บรรจุภัณฑ์จะมีบทบาทสำคัญต่างออกไปจากด้านการตลาด โดยประการแรก บรรจุภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายในขณะที่มีการเคลื่อนย้าย ประการที่สอง บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยให้กระบวนการเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาสินค้ามีความสะดวกมากขึ้น

13. การติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ (Logistics Communications) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายในองค์กร ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการตัดสินใจต่างๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพขององค์กรควรมีลักษณะดังนี้

1. มีการสื่อสารระหว่างองค์กร ซัพพลายเออร์ และลูกค้า
2. มีการสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร โดยเฉพาะฝ่ายการบัญชีการตลาด ฝ่ายผลิต
3. มีการสื่อสารระหว่างกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้ง 13 กิจกรรม
4. มีการสื่อสารกันในหน่วยงานย่อย เช่นฝ่ายขายกับฝ่ายบริการลูกค้าในฝ่ายการตลาด

5. มีการสื่อสารระหว่างสมาชิกในระบบโซ่อุปทานที่ไม่ได้มีการติดต่อกับองค์กรโดยตรง เช่น ซัพพลายเออร์รายแรกสุดในโซ่อุปทาน

กิจกรรมหลักทางโลจิสติกส์ทั้ง 13 กิจกรรม อาจนำมาจัดเป็นกลุ่มได้ 5 กลุ่ม คือกิจกรรมทางด้านการบริหารจัดการการผลิตการตลาดและการบริการลูกค้าการจัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ต่างๆ การกระจายสินค้าและการจัดการสินค้าคงคลังการจัดส่งซึ่งครอบคลุมองค์ความรู้ทางด้านโลจิสติกส์

โลจิสติกส์กับการตลาด : Logistics and Marketing

สินค้านั้นมีมิติด้านความหนักและปริมาตรแตกต่างกัน มิติสินค้าดังกล่าวมีผลต่อต้นทุนขนส่ง เก็บรักษาและเคลื่อนย้ายทั้งกับบริษัทและลูกค้า ซึ่งมีผลกับการขาย อนึ่ง การมีสินค้าให้ครบตามคำสั่งซื้อก็เป็นปัจจัยสำคัญในการขายสินค้า แต่ต้นทุนสินค้าคงคลังจะสูง ดังนี้

1. ผลกระทบ มิติทางกายภาพผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย น้ำหนัก ขนาด รูปร่างและบรรจุภัณฑ์ซึ่งกระทบต่อความสามารถระบบโลจิสติกส์ในการเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ขณะที่ทางการตลาดมุ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยทางกายภาพบรรจุภัณฑ์ที่จะมีผลต่อการขาย ดังนั้นผู้จัดการโลจิสติกส์จึงต้องให้ข้อมูลโลจิสติกส์บรรจุภัณฑ์กับฝ่ายการตลาดเมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเปลี่ยนแปลงทางกายภาพผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม มีความยากลำบากที่จะบอกกล่าวให้เข้าใจว่าบรรจุภัณฑ์นั้นทำให้ใช้แคร่ขนส่งสินค้า ใช้พื้นที่เทรลเลอร์ คอนเทนเนอร์หรือยานพาหนะไม่มีประสิทธิภาพอย่างไรหรืออาจเกิดความเสียหายกับสินค้าอย่างไรจนกว่ามีการใช้จริง การจัดการในเรื่องนี้ก็โดยให้ฝ่ายโลจิสติกส์ให้ข้อมูลที่อาจเกิดผลทางด้านลบด้านโลจิสติกส์กับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายโลจิสติกส์เสนอให้เปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์เพียงเล็กน้อยก็ลดต้นทุนการเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาโดยที่ไม่มีผลต่อการขายผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจะบรรลุผลทั้งทางด้านโลจิสติกส์และการตลาด

บรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขาย ผู้จัดการการตลาดมองว่าบรรจุภัณฑ์การตลาด (consumer packaging) นั้น เป็นพนักงานขายเงียบ (silent salesman) ดังนั้น จึงให้ความสำคัญ เช่น รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ ฉลากบรรจุภัณฑ์ สี ลูกค้าเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์บนชั้นวางขายที่มีหลากหลายยี่ห้อและอาจตัดสินใจซื้อเพราะบรรจุภัณฑ์นั้นสื่อถึงคุณภาพและคุณลักษณะสินค้า

2. ราคา อัตราค่าขนส่งแตกต่างกันตามปริมาณส่ง บริษัทขนส่งให้ส่วนลดค่าขนส่งตามปริมาณจัดส่งแต่ละครั้ง ในทางธุรกิจบริษัทก็ให้ส่วนลดราคาตามปริมาณที่ซื้อ (volume discount) จากมุมมองโลจิสติกส์ควรกำหนดปริมาณซื้อที่จะได้ส่วนลดราคาให้สอดคล้องกับส่วนลดอัตราค่าขนส่ง เช่น ในสหรัฐอเมริกา ปริมาณจัดส่ง น้ำหนักครั้งละตั้งแต่ 30,000 ปอนด์คิดค่าขนส่งในอัตราเหมาคัน ซึ่งค่าขนส่งมีอัตราต่ำ ดังนั้น หากบริษัทให้ส่วนลดราคาสินค้าตามปริมาณซื้อที่

สอดคล้องกับส่วนลดอัตราค่าขนส่งลูกค้าก็จะประหยัดต้นทุน 2 ต่อ ต้นทุนที่ลดได้หากผ่านไปให้ผู้บริโภค ด้วยการตั้งราคาขายที่ต่ำก็จะขายได้มากขึ้น

3. ช่องทางกระจายสินค้า การตัดสินใจในช่องทางกระจายสินค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งทางด้านธุรกรรมทางการกระจายสินค้า อาจใช้ช่องทางตลาดผ่านผู้ส่งและผู้ค้าปลีกหรือช่องกระจายสินค้าทางตลาดผ่านผู้ค้าปลีกหรือการขายตรง ผู้ค้าส่งมีจำนวนน้อยราย ปริมาณซื้อแต่ละครั้งมาก ทำให้จัดการสินค้าคงคลังที่พยากรณ์ได้ง่ายและมีความสอดคล้องกับตลาดจริง ดังนั้น งานโลจิสติกส์จึงง่าย ขณะที่ใช้ช่องทางตลาดผ่านผู้ค้าปลีก

มีแนวโน้มที่นักการตลาดตระหนักถึงคุณค่าบริการ โลจิสติกส์คุณภาพสูงในการกระจายสินค้าที่จะเพิ่มรายได้และความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทจำนวนมากมองถึงบทบาทโลจิสติกส์ที่เชื่อมต่อการบริการลูกค้ากับการตลาดและมุ่งให้งานโลจิสติกส์เพิ่มคุณค่าการบริการลูกค้าอย่างจริงจัง

4. การส่งเสริมการขาย บริษัทใช้เงินจำนวนมากไปกับการรณรงค์การขาย และวิธีการส่งเสริมอื่นเพื่อปรับปรุงตำแหน่งการขายให้มีส่วนแบ่งทางตลาดมากขึ้น การรณรงค์ทางการตลาดทำให้ปริมาณขายเพิ่มขึ้น บริษัทจะได้ประโยชน์จากการรณรงค์ที่ต้องจัดให้มีสินค้าไว้พร้อม ดังนั้นบริษัทจึงควรบอกกล่าวให้ฝ่ายโลจิสติกส์ได้รู้แผนส่งเสริมการตลาดเพื่อจัดเตรียมสินค้าคงคลังให้มีเพียงพอ(ไชยยศ ไชยมั่นคง, ดร.มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง, พ.ศ. 2556, หน้า 24-25)

การปรับปรุงวิธีการส่งออก

มีหลายวิธีที่ผู้ส่งออกรายใหม่จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสของตลาดต่างประเทศและหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่จะขัดขวางหรือก่อให้เกิดปัญหา ในที่นี้เราจะพิจารณาถึงแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ส่งออกเพื่อเพิ่มความรู้สำหรับโอกาสในต่างประเทศ ตลอดจนบทวนถึงกลยุทธ์การส่งออกหลายรูปแบบเพื่อจะเพิ่มผลกำไรจากการส่งออก

1. การเปรียบเทียบระหว่างประเทศ (An international comparison) อุปสรรคประการหนึ่งสำหรับการส่งออกก็คือการขาดความรู้เกี่ยวกับโอกาส มีตลาดมากมายสำหรับสินค้า แต่เนื่องจากประเทศเหล่านั้นแตกต่างจากประเทศแม่ ทั้งในเรื่องของวัฒนธรรม ภาษา ระยะทาง เวลา ซึ่งบริษัทต่าง ไม่สามารถจะรู้ เพราะฉะนั้นการระบุถึงโอกาสที่จะเกิดขึ้นจึงเป็นเรื่องที่ยุ่ยากและซับซ้อน ซึ่งทำให้บริษัทต่าง ๆ ลังเลที่จะแสวงหาโอกาสในการส่งออก

หนทางที่จะเอาชนะสิ่งเหล่านี้ก็คือการรวบรวมข้อมูล ประเทศเยอรมนีถือว่าเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในด้านการส่งออกมากที่สุดในโลกโดยจะมีองค์กรการค้า ตัวแทนของรัฐบาล และธนาคารพาณิชย์ เป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อจะช่วยให้กิจการขนาดเล็กมีโอกาสในการส่งออก

2. แหล่งข้อมูล (Information source) แม้ว่าจะมีความเสียเปรียบในเรื่องของสถาบันที่ให้ความช่วยเหลือในการส่งออก แต่บริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาสามารถเพิ่มโอกาสในการส่งออก

จากแหล่งข้อมูลที่สำคัญคือ กระทรวงพาณิชย์ (Department of Commerce) ซึ่งมีสาขาอยู่ทั่วประเทศ โดยมี 2 หน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านธุรกิจและคอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการดำเนินการในตลาดต่างประเทศ คือหน่วยงานเกี่ยวกับการบริหารการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Administration) และตัวแทนบริการทางการค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา และต่างประเทศ

3. การใช้บริษัทที่ดำเนินการด้านการส่งออก (Utilizing export management companies)

วิธีหนึ่งสำหรับผู้ส่งออกรายใหม่ที่จะหลีกเลี่ยงปัญหาทั้งหลายที่เกิดขึ้นก็คือการจ้างบริษัทที่ดำเนินการด้านการส่งออก (EMC) ซึ่งจะทำหน้าที่เหมือนเป็นหน่วยงานสำหรับการส่งออกระหว่างประเทศสำหรับลูกค้า โดยบริษัทที่ดำเนินการด้านการส่งออกโดยจะเป็นผู้เริ่มต้นให้กับกิจการโดยกิจการจะมีการดำเนินการด้วยตัวเองหลังจากมีประสบการณ์ ซึ่งบริษัทที่ดำเนินการด้านการส่งออกเป็นจำนวนมากมีความเชี่ยวชาญในการตอบสนองต่ออุตสาหกรรมบางประเภทและในบางพื้นที่ของโลก ซึ่งบริษัทบางแห่งอาจจะมีผู้เชี่ยวชาญในการขายสินค้าเกษตรในตลาดเอเชีย ในขณะที่บริษัทบางแห่งอาจจะมีมุมมองในเรื่องของการส่งออกสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดยุโรปตะวันออก

4. กลยุทธ์การส่งออก (Export strategy) นอกจากจะใช้บริษัทที่ดำเนินการด้านการส่งออกแล้ว บริษัทสามารถลดความเสี่ยงเนื่องจากการส่งออกได้โดยการระมัดระวังเกี่ยวกับทางเลือกของการใช้กลยุทธ์การส่งออกแนวทางบางประการจะสามารถทำให้บริษัทปรับปรุงหนทางในการไปสู่ความสำเร็จ เช่น บริษัท 3M เป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จในด้านการส่งออก ซึ่งความสำเร็จมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. การเข้าไปลงทุนไม่มากนักเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยง
2. การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ในการส่งออกที่กำลังประสบความสำเร็จ
3. การจ้างบุคลากรในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(ดร. อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ผศ.ดร. ณกษ์ กุณิสร์, พ.ศ. 2551, หน้า 310 - 312)