

เพิ่มพลังการบริหารจัดการโลจิสติกส์  
ด้วยสุดยอดกลยุทธ์ทางการตลาด!

# ขับเคลื่อน โลจิสติกส์ ด้วยการตลาด



เพิ่มพลังการบริหารจัดการโลจิสติกส์  
ด้วยสุดยอดกลยุทธ์ทางการตลาด!

# ขับเคลื่อน โลจิสติกส์ ด้วยการตลาด



ดร.สิทธิชัย พรุ่งทอง พุฒิชัย

## ขับเคลื่อนโลจิสติกส์ด้วยการตลาด

ผู้เขียน : ดร. สิทธิชัย ฝรั่งทอง

ราคา 150 บาท

พิมพ์ครั้งที่ 1 : มีนาคม 2553

สงวนลิขสิทธิ์โดย : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ต จำกัด

จัดพิมพ์และ : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ต จำกัด

จัดจำหน่ายโดย 2387 อาคารรวมทุนพัฒนา ถนนเพชรบุรีตัดใหม่  
แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310  
โทร. 0-2718-1821 (10 คู่สาย)  
<http://www.expnetbooks.com>  
e-mail : [public@expnetbooks.com](mailto:public@expnetbooks.com)

พิมพ์ที่ : ธรรมกมลการพิมพ์  
โทร. 0-2932-4911, 0-2932-5433

หากมีข้อผิดพลาดเนื่องจากการพิมพ์ สามารถนำมาเปลี่ยนได้ที่สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ต

ข้อมูลทางบรรณานุกรมหอสมุดแห่งชาติ

สิทธิชัย ฝรั่งทอง.

ขับเคลื่อนโลจิสติกส์ด้วยการตลาด.--กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ต, 2553.

166 หน้า.

1. การตลาด. 2. การบริหารงานโลจิสติกส์. I. ชื่อเรื่อง.

658.8

ISBN 978-974-414-133-0

ในกรณีที่ต้องการซื้อเป็นจำนวนมาก เพื่อใช้ในการสอน การฝึกอบรม การส่งเสริมการขาย หรือ  
เป็นของขวัญพิเศษ กรุณาติดต่อสอบถามราคาพิเศษได้ที่ โทร. 0-2718-1821 (10 คู่สาย)



# คำนำ

หลายคนที่ยังเข้าใจว่าการจัดการโลจิสติกส์เป็นศาสตร์ทางด้านวิศวกรรมเพียงอย่างเดียว แต่ในความเป็นจริงนั้น ศาสตร์ทางด้านโลจิสติกส์ถือเป็นสหวิทยาการที่เป็นการผสมผสานในศาสตร์ที่หลากหลายเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นวิศวกรรมศาสตร์ พาณิชยนาวิ วิทยาศาสตร์ การจัดการ และการตลาด นอกจากนี้ ยังพบอีกว่ามุมมองทางด้านการจัดการโลจิสติกส์เป็นการมองเพียงภาพเดียว มิได้มองทั้งกระบวนการจัดการโลจิสติกส์ทั้งองค์การ จึงส่งผลกระทบต่อ การนำเสนอสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้าด้วย

อย่างไรก็ดี ในยุคของการเปิดเสรีทางการค้า ธุรกิจทุกภาคส่วนจะต้องมุ่งให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานภายในให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการนำกลยุทธ์หรือวิธีการใหม่ๆ เข้ามาผสมผสานก่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันที่มีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่งต่างชาติ ด้วยการใส่ใจวิถีแห่งการตลาดลงไปในทุกๆ หน่วยงานโลจิสติกส์ขององค์การ เพื่อเป็นจิ๊กซอว์ต่อเติมความคิดให้เกิดยุทธศาสตร์รับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและความอยู่รอด ซึ่งผู้เขียนหวังว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจในการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในการจัดการโลจิสติกส์ต่อไป

ดร.สิทธิชัย ฝรั่งทอง

# สารบัญ

หน้า

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| คำนำ                                                                                 | 3  |
| <b>1</b> วิวัฒนาการข้อกีดกันทางการค้า                                                | 7  |
| <b>2</b> ใจหายใหญ่ของผู้ประกอบการไทย : มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (NTBs)    | 13 |
| <b>3</b> สัญญาณเตือนภัยผู้ประกอบการไทย                                               | 19 |
| <b>4</b> ถึงเวลายกระดับมาตรฐานวิชาชีพด้าน<br>Transport Logistics ผู้สากล             | 25 |
| <b>5</b> กฎเหล็กผู้บริหารที่มีหัวใจเป็นนักการตลาดยุคใหม่                             | 29 |
| <b>6</b> สร้างกำไร-ลดต้นทุนด้วยการจัดการโลจิสติกส์<br>ภายในบริษัท                    | 35 |
| <b>7</b> ผู้วิกฤติเศรษฐกิจด้วยกลยุทธ์ตอบสนองอย่างรวดเร็ว                             | 41 |
| <b>8</b> สร้างกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกรับการค้าเสรี                                     | 47 |
| <b>9</b> มาทำวิจัยผู้บริโภคกันเถอะ                                                   | 63 |
| <b>10</b> แนะนำธุรกิจ SME's เข้มสุขภาพกิจกรรมโลจิสติกส์<br>ลดต้นทุนรับวิกฤติเศรษฐกิจ | 67 |
| <b>11</b> ไคเซนในการจัดการการบริการลูกค้า                                            | 75 |
| <b>12</b> กระแส Outsourcing ช่วยลดต้นทุนธุรกิจ                                       | 81 |

|                                                                           | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>13</b> หลุมดำผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs                                   | 87   |
| <b>14</b> สร้างโลจิสติกส์เชิงรุกแบบการตลาดองค์รวม<br>(Holistic Marketing) | 93   |
| <b>15</b> ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center)<br>ภาพจริงหรือภาพฝัน ?  | 99   |
| <b>16</b> ยุทธศาสตร์การจัดการโลจิสติกส์สู่วิกฤติน้ำมัน                    | 105  |
| <b>17</b> พัฒนาศักยภาพโลจิสติกส์อย่างไร ? เพื่อการแข่งขัน<br>ในทศวรรษหน้า | 111  |
| <b>18</b> แนะนำธุรกิจทำ CSR ด้วยโครงการ “สหกิจศึกษา”                      | 117  |
| <b>19</b> 7 R’s ที่นักจัดซื้อควรรู้                                       | 123  |
| <b>20</b> Green Logistics มิติใหม่แห่งการจัดการโลจิสติกส์                 | 129  |
| <b>21</b> โลจิสติกส์ยุคใหม่ใส่ใจยุทธศาสตร์สื่อสารการตลาด<br>แบบบูรณาการ   | 135  |
| <b>22</b> สายใยวัฒนธรรมบริการเสริมสร้างการจัดการ<br>ลูกค้าสัมพันธ์        | 143  |
| <b>23</b> บทส่งท้าย แนะนำธุรกิจโลจิสติกส์ปรับตัวรับ<br>การค้าเสรีอาเซียน  | 161  |
| <b>ประวัติผู้เขียน</b>                                                    | 166  |





บทที่  
1

## วิวัฒนาการซื้อวัตถุดิบทางการค้า

**5** กฤตด้านเศรษฐกิจ ด้านพลังงาน กฎระเบียบเงื่อนไข การค้าระหว่างประเทศ นับว่าเป็นสถานการณ์ปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ รวมทั้งล่าสุดกระแสแนวความคิด ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility : CSR) กำลังเป็นแนวโน้มมุ่งเราทำ ให้บรรดาธุรกิจทั้งหลายอยู่ในสภาพที่กลืนไม่เข้าคายไม่ออกต้องปรับตัว เตรียมรับสถานการณ์ทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วและรุนแรง นั้นหมายถึง โอกาสทางการแข่งขันและการอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจยุคนี้ นับว่าเป็นโจทย์ที่ท้าทายความอยู่รอด

คำถามที่ว่า ทำไม ? จึงนำแนวคิดนี้มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ คำตอบก็คือ เพราะว่ากระแสการเรียกร้องต่อการดำเนินธุรกิจ ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ชุมชน และสังคม กำลังเป็นมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศและในประเทศ รวมทั้งการกีดกันทางการค้า ซึ่งสามารถแสดงเป็นวิวัฒนาการได้ดังนี้

### 3. Standard and Non-Tariff Barriers : NTBs



### 2. Corporate Social Responsibility : CSR and Green Logistics



### 1. Societal Marketing Concept

## 1. Societal Marketing Concept

แนวคิดนี้ แรกเริ่มเกิดจากปรมาจารย์นักการตลาด Philip Kotler เรียกว่า แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept) โดยถือว่างานขององค์กรคือการกำหนดความต้องการหรือความปรารถนา และผลประโยชน์ของตลาดเป้าหมายและส่งมอบความพึงพอใจที่สนองความปรารถนานั้นอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งขึ้น โดยเน้นการรักษาไว้ซึ่งความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม รวมทั้งรักษาความสมดุลระหว่างการทำกำไรของบริษัท ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคควบคู่กับผลประโยชน์ของมวลชน ซึ่งนับว่าเป็นปรัชญาใหม่ที่เหมาะสมในยุคของสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรม ทรัพยากรกำลังขาดแคลน การเกิดของประชากร

มีจำนวนสูงเพิ่มขึ้น ความอดอยากและยากจนในโลก รวมทั้งการบริการทางสังคมถูกปล่อยปละละเลย

## 2. Corporate Social Responsibility : CSR and Green Logistics

ต่อมา ก็ได้มีการพัฒนาแนวคิดใหม่เกิดขึ้นที่เรียกว่า แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) ซึ่งจากการที่รัฐบาลได้เซ็นข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) กับหลายประเทศในหลายปีที่ผ่านมา ผลของการลงนามนั้นได้ก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างกว้างขวาง ทำให้บริษัทอุตสาหกรรมต่างๆ ต้องปรับตัวในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับกติกาการค้าใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ISO 26000 ซึ่งเป็นมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมที่จะสมบูรณ์และเริ่มต้นใช้ในปี 2553

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติในเรื่องของข้อกำหนดของน้ำหนักสินค้าที่สามารถจะบรรจุหรือบรรจุตู้คอนเทนเนอร์ (Container) ซึ่งในแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกัน รวมทั้งจะต้องให้ความสำคัญต่อปัญหาอุบัติเหตุที่จะมีต่อสังคมและการทำงานที่ปลอดภัย (Safety First) ของบุคคลที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้จะต้องเป็นการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมหรือบรรษัทภิบาล (Good Corporate)

จากผลการประชุมสุดยอดระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อมที่เรียกร้องให้ธุรกิจทั่วโลกแสดงความเป็นพลเมืองที่ดี (Good Citizens) ต่อการดำเนินธุรกิจที่จะส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ภาวะโลกร้อน (Global Warming) ปฏิกริยาเรือนกระจก (Greenhouse Effect) รวมทั้งมลพิษทางอากาศอันเนื่องมาจากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนาของกลุ่มประเทศ OECD ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วได้ออกแนวปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติ หรือที่เรียกว่า OECD Guidelines for Multinational Enterprise ที่เสนอให้บริษัทข้ามชาติในกลุ่มประเทศสมาชิกต้องมีการทำ CSR และติดต่อค้าขายเฉพาะคู่ค้าที่มี CSR เท่านั้น

สำหรับความหมายของ CSR มีทั้งเชิงลึกและกว้าง โดย ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ บรรณาจารย์ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ได้กล่าวว่า CSR คือ พันธสัญญาของธุรกิจในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม รวมถึงมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ขององค์กรด้วย ซึ่งรูปแบบการทำ CSR มีอยู่ 2 รูปแบบ คือ

**1** CSR เြงรับ (Responsive Corporate Social Responsibility) เป็นการทำงานเชิงรับขององค์กร ซึ่งเป็นเพียงการแสดงควมรับผิดชอบต่อโดยปฏิบัติตามกฎหมาย และระเบียบปฏิบัติหรือข้อบังคับต่างๆ แต่ก็ไม่ได้มีกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมภายนอก จนกว่าสังคมภายนอกจะเรียกร้องให้ธุรกิจต้องคำนึงถึงสังคมเป็นลักษณะของ (Outside-in)

**2** CSR เียงกลยุทธ์ (Strategic Corporate Social Responsibility) ซึ่งองค์กรจะเริ่มกิจกรรม CSR ก่อน โดยไม่ได้ถูกกดดันจากภายนอกเป็นการทำงานในลักษณะ (Inside-out) ด้วยการเชื่อมโยงกับความต้องการของสังคมซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการนำแนวคิด CSR มากกว่าแบบแรก ด้วยการวางกลยุทธ์วิธีการที่แตกต่าง (Differentiation) ในการทำงาน เลือกระยะทางสังคมและนำไปสู่การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาวที่จะสร้างให้เกิดคุณค่าร่วม (Shared Value)

ให้กับองค์กรและสังคม รวมทั้งเปิดโอกาสให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างไม่แบ่งแยกสังคมและองค์กร

หลังจากนั้น แนวคิด CSR นี้ได้แพร่กระจายไปทั่วโลกในทุกๆ ธุรกิจ จนทำให้ธุรกิจด้านโลจิสติกส์ในประเทศและระหว่างประเทศได้หยิบแนวคิด CSR มาปรับใช้เป็นแนวคิดที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนของกระบวนการโลจิสติกส์ที่เรียกว่า Green Logistics ที่เน้นให้ทุกคนในองค์กรตระหนักเรื่องการรักษาสິงแวดล้อมในทุกกระบวนการผลิต รวมทั้งการจัดการโลจิสติกส์ทั้งภายในองค์กรและระหว่างประเทศที่จะช่วยลดของเสียทุกกระบวนการ เน้นการลดต้นทุนให้ต่ำลง อยู่ได้ในระยะยาวทั้งองค์กร สังคม และสิ่งแวดล้อม

กรณีศึกษาบริษัทที่นำ CSR มาใช้ในการปรับปรุงดำเนินทางธุรกิจ อาทิ DHL ได้ปรับปรุงมาตรฐานการปล่อยก๊าซของยานพาหนะ โดยมีการทยอยเปลี่ยนยานพาหนะที่ใช้เชื้อเพลิงมาใช้เป็นพลังงานทางเลือก เช่น ชีวภาพ รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ก๊าซธรรมชาติ รวมทั้งหาช่องทางการขนส่งที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยที่สุด ซึ่งเทียบกับน้ำหนักของสินค้าที่ต้องบรรทุก Kimberly-Clark ใช้กระบวนการที่ใหม่ที่สามารถนำวัสดุเสียจากกระบวนการผลิตเยื่อกระดาษมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตกระดาษไฟฟ้าเช่นเดียวกับกระดาษดับเบิ้ล A โรงงานที่ผลิตรถยนต้อลโวได้พิจารณาลดการใช้ น้ำมัน ที่โรงงานเล็กใช้กระดาษไฟฟ้าที่มาจากน้ำมันทั้งหมดและหันมาใช้กระดาษไฟฟ้าที่มาจากพลังงานน้ำแทน หรือ Starbucks มีนโยบายที่จะส่งเสริมสิ่งแวดล้อม และเลี้ยงที่จะไม่ทำธุรกิจกับบริษัทที่ไม่สนใจกับสิ่งแวดล้อม และมีนโยบายที่จะซื้อเมล็ดกาแฟจากบริษัทหรือประเทศที่ดูแลพัฒนาชีวิตของคนงาน ชาวนา รวมทั้งส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนปลูกกาแฟ เช่นเดียวกับบ้านไร่กาแฟของไทย

### 3. Standard and Non-Tariff Barriers : NTBs

การทำลายสิ่งแวดลอมผนวกกับภัยธรรมชาติเริ่มส่งผลกระทบต่อธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ทำให้กระแสการเรียกร้องต่อการดำเนินธุรกิจที่ทำลายสิ่งแวดลอม ชุมชน และสังคม ปรับเปลี่ยนเป็นมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศและในประเทศ รวมทั้งการกีดกันทางการค้า โดยใช้ *มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Barriers : NTBs)* ทำให้เกิดความจำเป็นในการปรับปรุงประสิทธิภาพของการเคลื่อนย้ายและตรวจสอบแหล่งที่มาของสินค้า รวมถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพการอำนวยความสะดวกทางการค้า และโลจิสติกส์ อีกทั้งการก่อกองร้ายระหว่างประเทศที่นำไปสู่ความจำเป็นในการเข้มงวดกับมาตรการด้านความปลอดภัยของการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ การคุกคามจากบริษัทข้ามชาติในเกือบทุกสาขาธุรกิจ โดยอาศัยข้อได้เปรียบจากการจัดการระบบโลจิสติกส์ที่ดีกว่า ซึ่งจะส่งผลกระทบภาคธุรกิจ จะเห็นได้ว่าแนวคิดนี้มีใช้แต่เป็นเพียงมองว่าจะต้องเป็นการค้าระหว่างประเทศ แต่หากบริษัทต่างประเทศมาตั้งสาขาอยู่ในประเทศไทย บริษัทในประเทศไทยก็จะต้องได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน

ท้ายที่สุดนี้ ฝากข้อคิดกับผู้ประกอบการว่ากระแสแนวคิดนี้กำลังจะเป็นจริงที่ใกล้เข้ามา จงเปลี่ยนวิธีคิดก่อนที่วิกฤติจะเปลี่ยนแปลงบริษัท ด้วยการวางกลยุทธ์ของธุรกิจที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมทางสังคมขยายผลสร้างสรรค์โครงการสู่สังคมเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดทั้งสองฝ่าย (Win-Win Game)