แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มในงานโลจิสติกส์

Guidelines for creating added value in logistics works

ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์[1], นพพร เทพสิทธา[2], จตุพร วัฒนดิลก[3]

บทคัดย่อ

มูลค่าเพิ่มในงานโลจิสติกส์มีผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ เนื่องจากงานโลจิสติกส์มีผลต่อต้นทุนและประสิทธิภาพ การให้บริการลูกค้า บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของงานโลจิสติกส์และการวิเคราะห์งานโลจิสติกส์ เพื่อกำหนดแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มในงาน โลจิสติกส์ที่เกิดจากการบริหารงานและการบริหารคนให้เกิดประสิทธิภาพ โดยเน้นการมีความรู้ด้านเทคโนโลยีเพื่อนำมาสนับสนุนงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นตลอดจนการสร้างความร่วมมืออย่างสร้างสรรค์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าทุกกลุ่ม โดยเน้นมุมมองที่ว่าทุกคนคือ ลูกค้าของกระบวนการโลจิสติกส์ และทุกกระบวนการของโลจิสติกส์คือการบริการที่ต้องสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างมูลค่าเพิ่มในงานโลจิสติกส์คือ ศักยภาพของบุคลากรที่ต้องเข้าใจปัญหาในงาน เข้าใจลูกค้า และควรมีความคิดสร้างสรรค์ในนวัตกรรมใหม่ ๆ

คำสำคัญ: โลจิสติกส์, มูลค่าเพิ่ม, การบริการลูกค้า

Abstract

Value added logistics work has an effect on business growth because the logistics work affects the cost and efficiency of customer service. This article therefore aims to provide an understanding of the logistics environment and logistic job analysis in order to determine the way to create additional value in the logistics work caused by effective management of work and people. The knowledge of technology is of focus in order to support the work more efficiently as well as creating creative cooperation between the organization and every customer group. The view needed to be emphasized is

[1] ศาสตราจารย์, Ph.D., ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง,

[2] กรรมการ บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ (จำกัด) มหาชน และบริษัท ทิปโก้ แอสฟัลท์ (จำกัด) มหาชน

[3] นักวิชาการอิสระ

that everyone is a customer of the logistics process and all the processes of logistics are providing services that must create maximum satisfaction for the customer. The important factors to achieve the goal of creating added value in logistics are potential of personnel to understand the job and the customers and ability to be creative in new innovations.

Keywords: logistics, Value added, Customer service

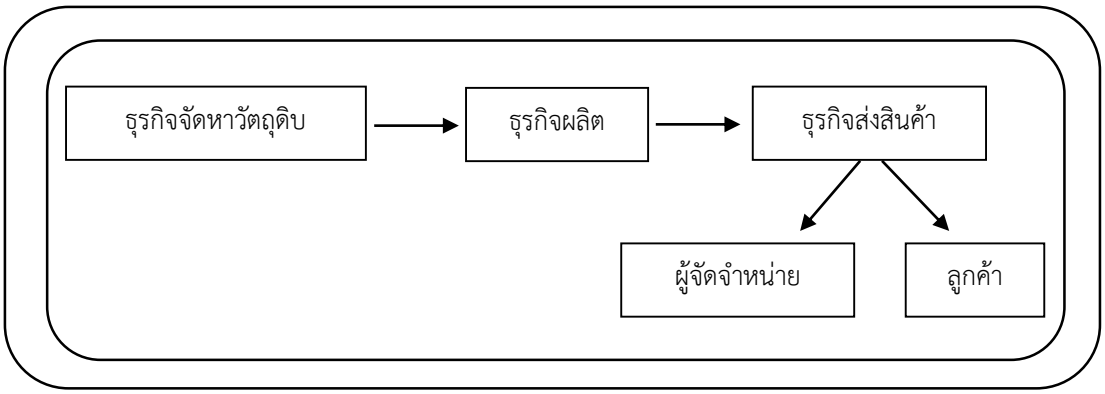
บทนำ

ธุรกิจการผลิตสินค้าและจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยกระบวนการด้านโลจิสติกส์เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อส่งสินค้าไปยังลูกค้าได้ตามเวลาที่ต้องการ การบริหารงานโลจิสติกส์จึงมีความสำคัญโดยมีเป้าหมายคือ การสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า การพัฒนางานโลจิสติกส์ให้มีความยืดหยุ่นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทุกส่วนในโซ่อุปทานได้ในระยะเวลาที่เหมาะสมหรือมีความยืดหยุ่นตามขนาดของตลาดที่มีความผันผวนนั้นจึงมีความสำคัญ ดังนั้น การพัฒนางานโลจิสติกส์เพื่อให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อีกย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น เช่น การใช้ระบบอัตโนมัติที่ช่วยลดต้นทุนและให้บริการด้วยความแม่นยำต่อการทำงานในแต่ละวัน รวมทั้งการเก็บข้อมูลในทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการติดต่อกับลูกค้า หรือการติดต่อกับผู้จัดหาสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนการทำงานได้ในอนาคต เป็นต้น ซึ่งมูลค่าเพิ่มในงานโลจิสติกส์จะเกิดขึ้นได้ย่อมมาจากผู้บริหารและบุคลากรที่มองเห็นโอกาสในการพัฒนางานให้เกิดคุณค่ายิ่งขึ้น

การพัฒนางานและการพัฒนาคนจึงมีความสำคัญอันนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงาน โลจิสติกส์ ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องและมีมุมมองเชิงสร้างสรรค์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานโลจิสติกส์ให้เกิดมูลค่าเพิ่มและประสิทธิภาพสูงสุด

สภาพแวดล้อมของงานโลจิสติกส์

การดำเนินธุรกิจแต่ละอย่างมีหน้าที่แตกต่างกัน ซึ่งครอบคลุม 4 ภารกิจคือ 1) การซื้อ 2) การขายและการตลาด 3) การผลิตและ 4) การบริการ ทุกภารกิจมีเป้าหมายสำคัญคือ ให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงิน ดังนั้นจึงไม่มีการแข่งขันในธุรกิจใดที่มีผู้แข่งขันอยู่กันอย่างโดดเดี่ยว ในความเป็นจริงการแข่งขันมีอยู่ตลอดห่วงโซ่อุปทาน หรือกล่าวได้ว่า แต่ละธุรกิจย่อมสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันและแข่งขันกันอย่างเอาจริงเอาจัง (Henriette and Dorthe, 2012, p. 14) ดังภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ทางธุรกิจเชิงการแข่งขันต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ทางธุรกิจเชิงการแข่งขัน

ที่มา: Henriette and Dorthe (2012. p. 14)

จากภาพที่ 1 กล่าวได้ว่า ในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมมีระดับความรุนแรงในการแข่งขันทางธุรกิจที่แตกต่างกันไป บางอุตสาหกรรมมีจำนวนธุรกิจน้อยรายและการแข่งขันสูง เช่น ธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน ขณะที่บางธุรกิจอาจมีพันธมิตรที่แข็งแกร่งระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบกับฝ่ายผลิตสินค้า มีการแบ่งปันข้อมูลกันบนพื้นฐานของความไว้วางใจ สิ่งเหล่านี้ช่วยให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น การแข่งขันบนเงื่อนไขของความแตกต่างและความร่วมมือนี้เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มได้เสมอ ในธุรกิจโลจิสติกส์นั้นก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงเรื่องการแข่งขันได้ ในขณะที่มีภาระหน้าที่สำคัญเหมือนกันคือการสนับสนุนให้สินค้าและบริการเข้าสู่ตลาดหรือส่งตรงไปยังลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วย

โลจิสติกส์มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound logistics) เป็นกระบวนการขนส่งวัตถุดิบและส่วนประกอบจาก ผู้จัดหาวัตถุดิบไปยังฐานการผลิตและคลังจัดเก็บ ส่วนที่สอง การจัดการวัตถุดิบ (Material Management) เป็นการติดตาม การควบคุม และการบริหารจัดการวัตถุดิบภายในโรงผลิต รวมไปถึงการจัดซื้อ การบำรุงรักษาอุปกรณ์ ส่วนที่สาม โลจิสติกส์ขาออก (Outbound logistics) หมายถึง การกระจายสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม รวมทั้งงานบริการลูกค้า (Customer service) การสั่งซื้อสินค้า (order processing) การควบคุมสินค้าคงคลัง (inventory control) การขนส่งและโลจิสติกส์ (transportation and logistics) และวัสดุบรรจุภัณฑ์ (packaging and materials)

นอกจากนี้ คู่ค้าหรือผู้ที่ทำหน้าที่จัดหาสินค้าหรือบริการ ต้องดูแลเรื่องการติดฉลาก (Labels) บนสินค้า ระบุชื่อทางการค้า (Trademark name) การบรรจุและบรรจุภัณฑ์ (Packing and packaging) ที่แข็งแรงเพื่อป้องกันสินค้าเสียหายจากการขนย้าย การบรรทุก การขนส่ง เป็นต้น (Ismail, 2008, p. 2) ซึ่งในแต่ละกิจกรรมของโลจิสติกส์จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีมาช่วยสนับสนุน โดยเทคโนโลยีเองก็ได้รับการพัฒนาให้ก้าวหน้ามีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

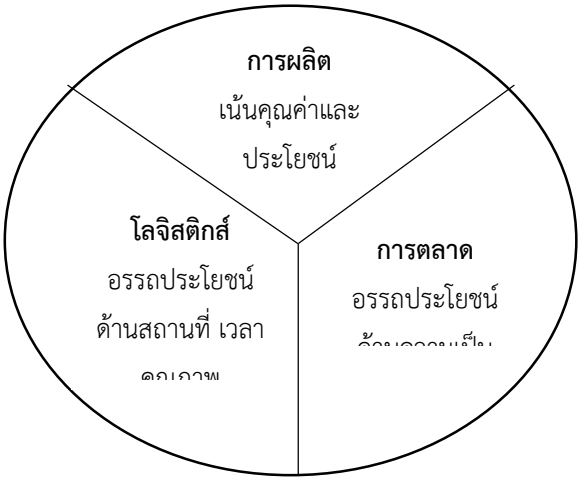
จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า โลจิสติกส์เป็นกิจกรรมสำคัญที่ทำให้งานการผลิต งานคลัง การตลาดและการขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มในงานโลจิสติกส์จึงมีความสำคัญโดยในแต่ละขั้นตอนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ซึ่ง

ผู้บริหารต้องเข้าใจธรรมชาติของงานและสินค้า เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผักสด ลดการเน่าเสียและทำให้มีอายุยาวนานขึ้น หรือการปรับบรรจุภัณฑ์เพื่อลดพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า เป็นต้น

มูลค่าเพิ่มในงานโลจิสติกส์

บางช่วงเวลาธุรกิจอาจแข่งขันกันอย่างรุนแรงซึ่งต่างฝ่ายต่างเสียประโยชน์โดยเฉพาะในกรณีที่การดำเนินการแข่งขันนั้นไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของคุณธรรม ขณะที่ลูกค้าสนใจและต้องการเฉพาะคุณค่าที่ตนจะได้รับจากเงินที่จ่ายไป ส่งผลให้การแข่งขันในยุคนี้เปลี่ยนเป็นการแข่งขันรูปแบบใหม่คือ ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจ เพื่อให้ทุกฝ่ายได้รับประโยชน์อย่างเกื้อกูลกัน เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้า แต่ทำให้การบริการลูกค้ารวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง (Vinod, 2007, p. 13)

คำว่า Value อาจทำให้หลายคนสับสนเนื่องจากในภาษาไทยใช้คำว่า คุณค่า และ มูลค่า บางคนกล่าวว่า คุณค่าสูงกว่าราคา คุณค่าเป็นสิ่งที่ตีราคาหรือจับต้องไม่ได้ แต่เมื่อพิจารณาในมุมของการลงทุน คำว่า "คุณค่า" และ "มูลค่า" น่าจะมีความหมายใกล้เคียงกัน ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายคำว่า "คุณค่า" หมายถึง สิ่งที่มีประโยชน์หรือมีมูลค่าสูง และ "มูลค่า" หมายถึง ค่าของสิ่งของหรือราคาของสิ่งของ (ขวัญชนก วุฒิกุล, 2555 หน้า 1; ปริม ทัดบุปผา, 2555 หน้า 1) จากความหมายข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า คุณค่าอาจมีมูลค่ามากจนไม่อาจตีราคาได้ ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละบุคคลและการตีความที่จับต้องได้ (Object and subject) (Alex, 2005, p. 3) อย่างไรก็ตามแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มหรืออาจเป็นการสร้างคุณค่าไปพร้อม ๆ กันนั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 หลักพื้นฐานการสร้างคุณค่าในระบบเศรษฐกิจ
ที่มา: John et al. (2008, pp. 36-37)

จากภาพที่ 2 ได้นำเสนอแนวคิดหลักในการสร้างมูลค่าเพิ่มในงานโลจิสติกส์ส่วนแรกคือ งานด้านการตลาดเป็นการนำสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีหลายปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องโดยเฉพาะระบบขนส่ง (Logistic) โลจิสติกส์จะ

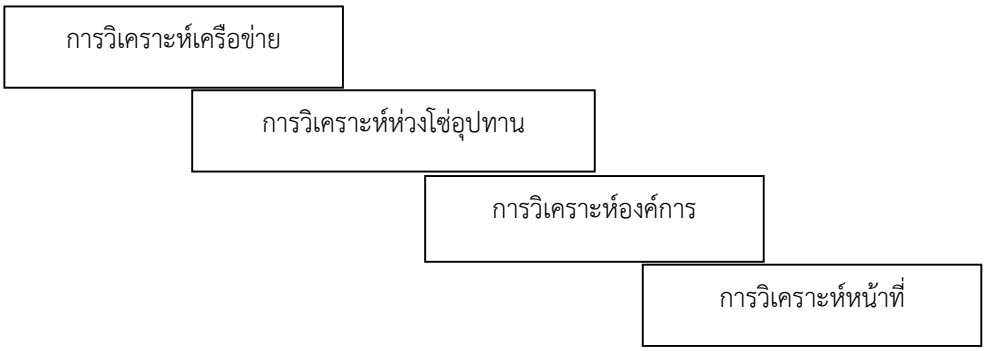
เข้ามาเชื่อมต่อแต่ละระบบที่จะเป็นช่องทางการกระจายสินค้าที่เรียกรวมกันว่าห่วงโซ่คุณภาพ (Value Chain) (โสภณ ชมสิน, 2551, หน้า 1) ในมุมมองของโลจิสติกส์การสร้างมูลค่าเพิ่มยังอยู่ในขอบเขตเรื่องเวลา สถานที่และคุณภาพสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลงเพื่อให้พื้นที่จัดเก็บสินค้าน้อยลงและสะดวกในการขนส่ง นอกจากนี้ยังต้องคำถึงต้นทุนที่ต่ำและการเพิ่มความสามารถในการส่งต่อสินค้า โดยอาศัยความสะดวกจากสาธารณูปโภคพื้นฐานของแต่ละพื้นที่ (บริษัท ไทยเรทติ้งแอนด์อินฟอร์เมชั่นเซอร์วิส จำกัด (ทริส), 2561, หน้า 1; John et al., 2008, pp. 36-37) ได้นำเสนอเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าไว้ 2 ประเด็น คือ การสร้างมูลค่าให้กับการบริการ มีวิธีการเช่น ให้ลูกค้าโอนจ่าย ชำระค่าสินค้าและค่าบริการผ่านระบบออนไลน์ และการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ มีวิธีการเช่น การใช้ถุงพลาสติกแบบสุญญากาศที่ทั้งสวยงามมาเป็นบรรจุภัณฑ์ข้าวสารเพื่อให้สามารถจัดเก็บและยืดอายุของข้าวสารได้นานยิ่งขึ้น และสามารถรักษาสินค้าให้มีอายุยาวนานยิ่งขึ้น การเปลี่ยนหนังสือพิมพ์จากรูปแบบกระดาษให้อยู่ในหน้าเว็บไซต์ หรือแอพพลิเคชั่นในโทรศัพท์มือถือ บางองค์การนำประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่เน้นการดำเนินงานตามหลักจริยธรรมและการจัดการที่ดีรวมทั้งการนึกถึงประโยชน์ของชุมชนและสังคมก่อนสิ่งอื่น ๆ เช่น การจัดการฝึกอบรมหรือให้ความรู้แก่ลูกค้า การรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชน เป็นต้น Customer value เป็นการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าได้รับรู้ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดเสนอขายจะต้องมีคุณค่าในใจของลูกค้าและเป็นคุณค่าที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง (Art, 2012, p. 4) ส่วนที่สองคือ งานด้านการผลิตมุ่งเน้นการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ลดการเกิดสินค้าเสียหายจากการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือสินค้าไม่ได้คุณภาพ ซึ่งกลายเป็นต้นทุนศูนย์เปล่าขององค์การ จัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์การโดยมุ่งเน้นให้เกิดการลดต้นทุนชองสินค้าหรือบริการอย่างเหมาะสมเป็นส่วนช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขันต่อไป ส่วนที่สามงานด้านโลจิสติกส์ คือการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตรงตามเวลาที่ได้ทำการตกลงไว้ มีการจัดการกระบวนการขนส่งหรือกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความสูญเปล่าของกระบวนการที่ไม่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับองค์การ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุดในกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มจากงานโลจิสติกส์ได้ 2 แนวทาง คือ แนวทางแรกการพัฒนางานโลจิสติกส์โดยตรง เช่น การพัฒนาการขนส่งให้ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงน้อยลง การวิ่งรถขากลับ เป็นต้น และแนวทางที่สอง การพัฒนาการบริการที่ทำให้ลูกค้าประทับใจทั้งก่อนและหลังการขาย ทั้งสองแนวทางนี้สามารถผสมผสานกันได้และสามารถสร้างสรรค์มูลค่าให้เกิดขึ้นได้อย่างหลากหลายซึ่งการได้ซึ่งแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นอาจมาจากผู้บริหาร บุคลากร และลูกค้าและคนในชุมชน เป็นต้น

การวิเคราะห์งานโลจิสติกส์เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม

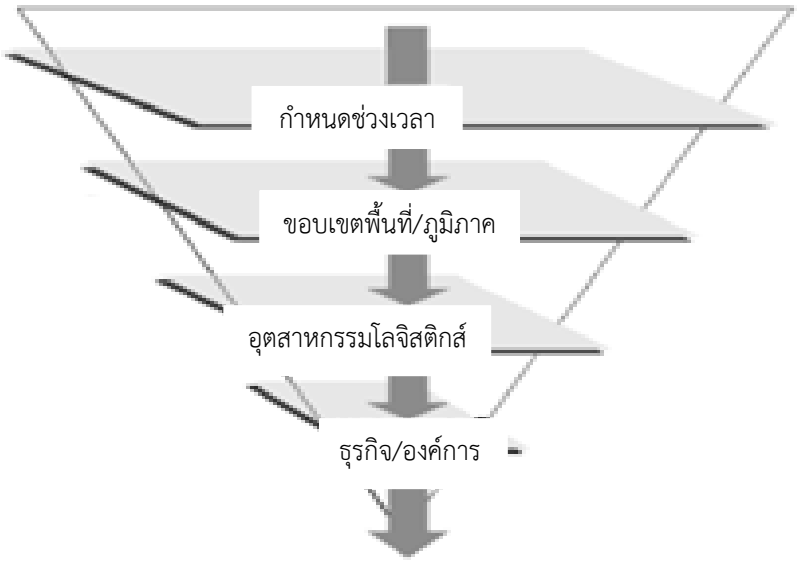
การดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมีแนวทางการบริหารมากมายที่ช่วยกำหนดแนวทางการพัฒนางานหรือกลยุทธ์การบริหารให้มีความชัดเจนและบรรลุเป้าหมาย ผู้บริหารต้องประยุกต์ใช้แนวทางการบริหารให้เหมาะสมกับสภาพทางธุรกิจ โครงสร้างองค์กรที่ซับซ้อนแตกต่างกัน ทั้งนี้การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางโลจิสติกส์ (Strategic logistics analysis) มีเป้าหมายเชิงลึกเพื่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงในงานโลจิสติกส์ โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์การ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ระบบโลจิสติกส์ขององค์กรให้ละเอียด โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งสินค้าที่อยู่ในกระบวนการโลจิสติกส์ขององค์การ ตลอดจนมุมมองที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ใช้แหล่งทรัพยากรทั้งภายในและภายนอกอย่างคุ้มค่า (Henriette and Dorthe, 2012, p. 10) เขียนแสดงได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แนวทางการวิเคราะห์โลจิสติกส์ในองค์การ
ที่มา: Henriette and Dorthe (2012, p. 14)

จากภาพที่ 3 การวิเคราะห์โลจิสติกส์ในแต่ละระดับย่อมมีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์โลจิสติกส์ควรวิเคราะห์ทุกระดับเพื่อให้เห็นรายละเอียดของเนื้องานในทุกกิจกรรม บุคคลหรือองค์กรที่ต้องประสานงานด้วย ปัญหาหรือ ข้อได้เปรียบเสียเปรียบทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ตลอดจนโอกาสที่จะสร้างความร่วมมือกัน เช่น การร่วมกันสนับสนุนทุนวิจัยเพื่อพัฒนางานโลจิสติกส์ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Jamil, George Leal (2018) ที่นำเสนอแนวคิดของ Certo and Peter ว่า ไม่ควรละเลยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การซึ่งครอบคลุมโครงสร้างองค์การและข้อมูลต่าง ๆ เพื่อระบุโอกาส ความท้าทายที่ต้องเผชิญทั้งในปัจจุบันและความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในอนาคต ตลอดจนเพื่อหาความเชื่อมโยงทางธุรกิจในการสร้างนวัตกรรม ซึ่งพิจารณาจากกระบวนการทางธุรกิจ การถ่ายทอดเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐานของเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) Heiko (2008, p. 123) ได้ระบุแนวทางการวิเคราะห์งานโลจิสติกส์ให้ชัดเจนขึ้นด้วย ภาพที่ 4



ภาพที่ 4 อุตสาหกรรมการบริการโลจิสติกส์ในอนาคต
ที่มา: Heiko (2008, p. 123)

จากภาพที่ 4 เป็นแนวทางการวิเคราะห์งานโลจิสติกส์อย่างมีขอบเขตที่ชัดเจน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ พร้อมประกาศให้ทุกคนรับรู้และยึดเป็นแนวปฏิบัติที่ตรงกัน ในรายละเอียดการกำหนดกลยุทธ์ยังมีประเด็นที่เกี่ยวข้องมากมาย เช่น วิสัยทัศน์ของธุรกิจ ผู้มีส่วนได้เสีย การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน บุคลากร เป็นต้น โดยเฉพาะปัจจัยด้านต้นทุนสำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น ในเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic. Value Added: EVA) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ทางการเงินที่ใช้เป็นดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน (KPI) ที่แสดงถึงมูลค่าที่เพิ่มขึ้นขององค์กรหรืออีกนัยหนึ่งก็คือมูลค่าเชิงเศรษฐกิจที่สูงกว่าต้นทุนของเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินงาน (ณัฐชา วัฒนวิไล, 2554, หน้า 165) สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกำไรและการขาดทุนของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ถือหุ้นยังเป็นปัจจัยที่สำคัญเสมอ อย่างไรก็ตาม การสร้างมูลค่าเพิ่มย่อมสร้างประโยชน์ให้กับทุกฝ่ายเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

ตัวอย่างการออกแบบกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ เช่น บริษัทจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จสามารถให้บริการได้ในระยะทาง 50 กิโลเมตร โดยการสร้างโรงงานย่อยตามจุดต่าง ๆ พร้อมมีเครื่องผสมคอนกรีตเองเพื่อให้การบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น หรือการสร้างมูลค่าเพิ่มในงานบริการของธนาคารแห่งหนึ่ง ที่ให้สินเชื่อกู้ยืมแก่เกษตรกรโดยพิจารณาจากมูลค่าของผลผลิตที่อยู่ในยุ้งฉางของตน (Vinod, 2007, p. 25) อเมซอนและอาลีบาบานำหุ่นยนต์ที่สามารถยกสินค้าที่มีน้ำหนัก 500 กิโลกรัม เคลื่อนที่ได้ 360 องศา หุ่นยนต์แต่ละตัวมีปฏิสัมพันธ์และสามารถประสานการทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดีซึ่งทำให้การทำงานในคลังสินค้าของทั้งอเมซอนและอาลีบาบามีประสิทธิภาพมาก (Brandbuffet, 2018)

ในโลกของการแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่ละธุรกิจพยายามสร้างสรรค์กลยุทธ์ต่าง ๆ ออกสู่ตลาด โดยอยู่บนพื้นฐานการแข่งขัน 3 ประการ คือ

1. แข่งขันด้านความเร็ว (Speed) ทำอะไรต้องไวกว่าหรือทำก่อนคนอื่น

2. แข่งขันด้านคุณภาพ (Quality) มุ่งเน้นที่คุณภาพของผลงานที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

3. แข่งขันด้านต้นทุน (Cost) ธุรกิจที่ใช้ต้นทุนต่ำกว่า จะส่งผลกับราคาขายในที่สุด

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์หรือแนวทางต่าง ๆ ที่นำมาใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในงานโลจิสติกส์นั้น จำเป็นต้องมีการวัดประสิทธิภาพของการดำเนินกลยุทธ์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการวัดผลกำไรมากกว่าการทำยอดขาย inventory turnover /สินค้าคงเหลือต่ำ (SoftBankThai, 2011, p. 1)

สรุป

การสร้างมูลค่าเพิ่มในงานโลจิสติกส์นั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และความคิดสร้างสรรค์ที่มองเห็นถึงโอกาสในธุรกิจจากการสร้างมูลค่าเพิ่มในงานโลจิสติกส์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยต้องวางนโยบายการปฏิบัติงานของทุกภาคส่วนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั่วทั้งองค์การ โดยมีวัตถุประสงค์คือสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า นำมาซึ่งการอยู่รอดขององค์การ และดำเนินการอยู่ภายใต้คุณธรรม มุ่งเน้นการแบ่งปันข้อมูลเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าทางด้านโลจิสติกส์ ส่งมอบต่อผู้บริโภค สร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจต่อไป โดยธุรกิจในยุคนี้ต้องมองหาความได้เปรียบจากการแข่งขันอย่างยั่งยืนมากกว่าการ ช่วงชิงผลกำไรในระยะสั้น นั่นหมายความว่า การพัฒนางานโลจิสติกส์ไม่ได้หมายถึงการเติบโตของธุรกิจเท่านั้นแต่จะคำนึงถึงความอยู่รอดในอนาคตด้วย ดังนั้น การพัฒนางานและการพัฒนาคนในสายงานโลจิสติกส์จึงมีความสัมพันธ์กัน ผู้ปฏิบัติงานถือเป็นผู้เชี่ยวชาญในสายงานโลจิสติกส์ ซึ่งต้องมีความรู้ความเข้าใจในงานและปฏิบัติได้เป็นอย่างดี หลักการสำคัญคือ การมุ่งให้บุคลากรแก้ปัญหาในงานและสร้างสรรค์นวัตกรรมได้อย่างอิสระน่าจะส่งผลดีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในงานโลจิสติกส์

เอกสารอ้างอิง

ขวัญชนก วุฒิกุล. (2555). **คุณค่า = มูลค่า**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.komchadluek.net/news/economic/139057 : [2561, 25 ธันวาคม]

ณัฐชา วัฒนวิไล. (2554). มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์. (Economic Value Added: EVATM) KPI ที่บ่งชี้ผลงานได้อย่างเหมาะสม. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: **Executive Journal**, 164-170.

บริษัท ไทยเรทติ้งแอนด์อินฟอร์เมชั่นเซอร์วิส จำกัด (ทริส). (2561). **วิธีสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการให้เหนือกว่าด้วยนวัตกรรม**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.tris.co.th/articles-and-knowledge/374/ : [2561, 25 ธันวาคม]

ปริม ทัดบุปผา. (2555). **คุณค่า vs มูลค่า**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/501077 :[2561, 25 ธันวาคม]

โลจิสติกส์คาแฟ่. (2561). **ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คืออะไร ?**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.logisticafe.com/2009 : [2561, 25 ธันวาคม]

โสภณ ชมสิน. (2551). เรื่องเด่นจากปก : ตลาดสี่มุมเมืองตลาดกลางค้าส่งผลไม้แหล่งใหญ่ของประเทศ, **เคหะการเกษตร (9 กันยายน), 32** : 90 - 92.

ธนาคารซอฟท์แวร์ (SoftBankThai). (2554). **ร่วมแรงและแบ่งปัน การแข่งขันกับโลกธุรกิจ**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.softbankthai.com/Article/ : [2561, 30 ธันวาคม]

ธนาคารซอฟท์แวร์ (SoftBankThai). (2554). **การแข่งขันกับโลกธุรกิจ**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.softbankthai .com/Article/ : [2561, 30 ธันวาคม]

Alex, T. (2005). **Social Philosophy:foundations of Values Education' 2005**. Manila: Rex Bookstore, Inc.

Brandbuffet. (2018). **ผู้เชี่ยวชาญโลจิสติกส์ระดับโลก ร่วมแบ่งปันความรู้ ในงาน "Symposium 2018"** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/09/logistics-symposium-2018/ : [2561, 30 ธันวาคม]

Heiko, A. G.. (2008). **The Future of Logistics: Scenarios for 2025**. Germany: Springer Science & Business Media.

Henriette, B. D., & Dorthe, B. (2012). **Value-Added Logistics in Supply Chain Management**. Academica: Copenhagen.

Ismail, R. (2008). **Logistics management**. New Delhi: Excel Books India.

Jamil, G. L. (2018). **Handbook of Research on Expanding Business Opportunities with Information Systems and Analytics**. USA: IGI Global.

John, J. C., John, L., Brian, G., Robert, A., Novack., & Edward, J. B. (2008). **Supply Chain Management: A Logistics Perspective**. USA: Cengage Learning.

Vinod, V. S. (2007). **Logistics Management**. Baba Barkha Nath: Pearson Education India.