



รายงานการศึกษา

การศึกษาความไวและความคล่องตัวด้านโลจิสติกส์ในธุรกิจนำเข้าเครื่องจักร
อุตสาหกรรมกรณีศึกษา บริษัท เซฟพาร์ชั่น เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด



นางสาวมัลลิกา จิตต์มัน

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชาโครงการศึกษาวิศวกรรมขนส่ง
(TRANSPORTATION ENGINEERING STUDY PROJECT)


สาขาวิชาวิศวกรรมขนส่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2554

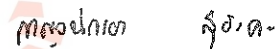
การศึกษาความไวและความคล่องตัวด้านโลจิสติกส์ในธุรกิจนำเข้าเครื่องจักร
อุตสาหกรรมกรณีศึกษา บริษัท เซพพาเรชั่น เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นำรายงานฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบัณฑิต

คณะกรรมการตรวจสอบรายงาน


(รศ. ดร. วัฒนวงศ์ รัตนวราห)

ประธานกรรมการ


กตงนกรอง สุอังคะ

(อ.กาญจน์กรอง สุอังคะ)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษารายงาน)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

กิตติกรรมประกาศ

การที่ข้าพเจ้าได้ศึกษาการดำเนินงานของ บริษัท เซฟพาระชั่น เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งแต่วันที่ 9 มกราคม 2555 จนครบจำนวน 12 สัปดาห์ ส่งผลให้ข้าพเจ้าได้รับความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีค่ามากมาย สำหรับรายงานฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือ และสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

คุณรักพงศ์ โนนทรวงศ์

กรรมการผู้จัดการ

คุณพงษ์พัฒน์ ตรุณวณิชานนท์

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย

และบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวชื่อนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในประสบการณ์ครั้งนี้ ข้าพเจ้าใคร่ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในประสบการณ์ครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนการให้ข้อมูลและให้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัท ซึ่งข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวมัลลิกา จิตต์มัน

ผู้จัดทำรายงาน

3 เมษายน 2555

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

บทคัดย่อ

การแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมในปัจจุบันต้องเผชิญ และหาแนวทางรองรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ความต้องการของลูกค้าที่คาดการณ์ได้ยาก การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว จำนวนผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมที่เพิ่มจำนวนและความซับซ้อนขึ้น แนวคิดการพัฒนาโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ จึงมุ่งพัฒนาถึงความสามารถในการปรับตัวและตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในโซ่อุปทานและกระบวนการ โลจิสติกส์ความสามารถนี้ เรียกว่า ความไวและความคล่องตัว (Agility) การศึกษานี้นำกรอบการบริหารจัดการ โซ่อุปทานเพื่อความไวและคล่องตัวในโซ่อุปทาน (Agile Supply Chain) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่สำคัญของความไวและความคล่องตัวทางโลจิสติกส์ ของบริษัทนำเข้าเครื่องจักรอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรอุตสาหกรรมประเภท เครื่องแยกกากและน้ำ ด้วยหลักการหมุนเหวี่ยง (Centrifuge) เพียงหนึ่งเดียวในประเทศไทย โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์จากผู้บริหารของบริษัทและนำทฤษฎีและแนวความคิด การตลาดที่ทำให้เกิดความคล่องตัว โลจิสติกส์ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาความไวและความคล่องตัว โลจิสติกส์ มาศึกษาเปรียบเทียบกับกระบวนการบริหาร และทำงานของบริษัทนำเข้าเครื่องจักรอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่า การวางแผนทำงานของบริษัทที่มีการเตรียมแผนรองรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ได้เป็นอย่างดี แต่ด้วยการเป็นตัวแทนจำหน่าย และให้บริการหลังการขายเพียงหนึ่งเดียวนั้น จึงควรเพิ่มบริการหลังการขาย ให้ตอบสนองต่อความต้องการได้ทันกาล ด้วยการจัดทำบัญชี เพื่อสำรองอะไหล่ สำหรับการทดแทน กรณีที่ชำรุด ไว้สำหรับลดความเสี่ยงต่อสายการผลิต ซึ่งปัจจุบันลูกค้ายังต้องหยุดการผลิตเพื่อรออะไหล่จากต่างประเทศ ซึ่งกระทบต่อการผลิตของลูกค้า และทำให้บริษัทคู่แข่ง สามารถแข่งขันลูกค้าได้ในอนาคตหากให้บริการที่รวดเร็วกว่า

คำสำคัญ: ความไวและความคล่องตัว โลจิสติกส์

สารบัญเรื่อง

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญเรื่อง	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	3
1.5 แผนการดำเนินงาน โครงการงานและระยะเวลา	4
บทที่ 2 แนะนำสถานประกอบการ	
2.1 แนะนำสถานประกอบการ	5
2.2 ลักษณะการประกอบการ ผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ	8
2.3 รายละเอียดการให้บริการ	19
บทที่ 3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
3.1 บทนำ	21
3.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ Agility & Responsiveness	21
3.3 ทฤษฎีและแนวความคิดการตลาดที่ทำให้เกิดความคล่องตัวโลจิสติกส์	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	
4.1 บทนำ	51
4.2 กิจกรรมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงที่บริษัทสามารถควบคุมได้และควบคุมไม่ได้	51
4.3 กิจกรรมที่ผู้จัดจำหน่ายได้ดำเนินการแก้ไขจากกิจกรรมที่ปรับเปลี่ยน	55
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอจากการวิจัย	
5.1 สรุปปัจจัยที่มีความสำคัญ	58
5.2 จุดเด่นของบริษัท เซพพารเช้นเทคโนโลยี (ประเทศไทย จำกัด)	60
5.3 จุดด้อยของบริษัท เซพพารเช้นเทคโนโลยี (ประเทศไทย จำกัด)	60
5.4 ข้อเสนอแนะ	61
บรรณานุกรม	62

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงประวัติเป็นความมาของบริษัท	7
ตารางที่ 2 แสดงกิจกรรมที่เกิดขึ้นและเหตุการณ์ที่ปรับเปลี่ยนได้ระหว่างผู้จัดจำหน่ายและลูกค้า	51



สารบัญภาพ

	หน้า
รูปที่ 2.1 สัญลักษณ์บริษัทฯในกลุ่ม เซฟฟาเรชั่น	5
รูปที่ 2.2 แสดงเทคโนโลยีเครื่องหมุนเหวี่ยงแบบโซลิด โบล	8
รูปที่ 2.3 แสดงเครื่องจักรหมุนเหวี่ยงแบบโซลิด โบล	10
รูปที่ 2.4 แสดงเครื่อง Flottweg Decanter	11
รูปที่ 2.5 Flottweg Decanter สำหรับการแยกของแข็งของเหลวโดยใช้แรงโน้มถ่วง	11
รูปที่ 2.6 Flottweg Decanter ใช้แรงดันในการแยกและปล่อยทิ้งออกมา	11
รูปที่ 2.7 แสดงเครื่อง Flottweg Sedicanter	12
รูปที่ 2.8 Flottweg Sedicanter	13
รูปที่ 2.9 แสดงเครื่อง Flottweg Tricanter	14
รูปที่ 2.10 Flottweg Tricanter (เครื่อง Decanter สำหรับ 3 ส่วน)	14
รูปที่ 2.11 แสดงเครื่อง Flottweg Sorticanter	15
รูปที่ 2.12 Flottweg Sorticanter สำหรับงานพลาสติก	15
รูปที่ 2.13 แสดงเครื่อง Disk Stack Centrifuges	16
รูปที่ 2.14 ลักษณะการทำงานของเครื่อง Disk Stack Centrifuges	16
รูปที่ 2.15 แสดงเครื่อง Belt Presses	17
รูปที่ 2.16 ลักษณะการทำงานของเครื่อง Flottweg Belt Presses	17

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันอุตสาหกรรมของประเทศไทยนับว่าเป็นฐานการผลิตที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก เนื่องจากปัจจัยเกื้อหนุนหลายด้านทั้งด้านแรงงานและทรัพยากร ทำให้บริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่ รวมทั้งบริษัทข้ามชาติมีการลงทุนในประเทศไทย ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมสนับสนุน ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งมอบ (supplier) ในการผลิตชิ้นส่วน หรือส่วนประกอบส่งให้บริษัทเหล่านั้น อุตสาหกรรมขนาดกลางและเล็กของไทย (SME) จึงเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ภาคอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงความสนใจจาก “ต้นทุน” ของการผลิตมาเป็น “คุณภาพ” ผลผลิต อุตสาหกรรมขนาดใหญ่เพิ่มแรงกดดันสู่ SME โดยตั้งมาตรการต่างๆ ในการค้าขายเพื่อให้มั่นใจในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบ หากแต่ในปัจจุบันคุณภาพของสินค้าอย่างเดียวไม่สามารถจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ อุตสาหกรรมจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแง่ของผลิตภัณฑ์ เวลา สถานที่ ปริมาณ และราคาที่ลูกค้าต้องการ ความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญและการแข่งขันที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทวีความรุนแรงขึ้น บริษัทอุตสาหกรรมและองค์กรต่าง ๆ หันมาสนใจหลักการโซ่อุปทาน (Supply Chain) โดยคิดว่าจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดโดยมีต้นทุนต่ำลง ทั้งยังสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้ อุตสาหกรรมขนาดใหญ่จึงมีแนวโน้มที่จะเรียกร้องให้ SME เพิ่มความเข้าใจและเข้าร่วมระบบการบริหารโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Program) เพื่อส่งเสริมการทำงานระหว่างกันให้มีประสิทธิผล และยังเป็นประโยชน์กับ SME ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับนานาประเทศได้ Supply Chain Management (SCM) หรือการบริหารโซ่อุปทาน เป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่ทุก ๆ ธุรกิจ กำลังให้ความสนใจเน้นถึงหลักการความร่วมมือทั้งการวางแผน-การจัดการ โดยมีเป้าหมายและผลประโยชน์ร่วมกัน สุดท้ายทำให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

คำว่าอย่างมี ประสิทธิภาพนี้ในปัจจุบันมิได้หมายถึงแค่คุณภาพหรือต้นทุนอย่างเดียวเท่านั้น หากเพราะว่าความเร็วและความต้องการของลูกค้ากลายเป็นปัจจัยหลักในการบริหารจัดการโซ่อุปทาน ยิ่งไปกว่านั้นความเร็วในที่นี้มีได้หมายถึงแค่เวลาหรืออัตราความเร็วในการผลิตเท่านั้น

หากยังรวมไปถึง ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในโซ่อุปทาน ประกอบกับการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอีกด้วย การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทานนี้ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริหารโซ่อุปทาน การเปลี่ยนแปลงต่างๆนี้จะรวมไปถึงความไม่แน่นอนต่างๆ ในระบบ ไม่ว่าจะเป็นภายในระบบเองหรือความไม่แน่นอนของความต้องการของลูกค้า

การศึกษานี้จะนำเสนอถึงหลักการใหม่ที่เข้ามามีส่วนจัดการต่อการตอบสนองอย่างรวดเร็วและต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในโซ่อุปทาน นั่นคือ Quick Response-การตอบสนองอย่างรวดเร็ว Agility-ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง และ Responsiveness-ศาสตร์การตอบสนองเชิงอุตสาหกรรม

บริษัท Flottweg ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ผลิตชั้นนำของโลกด้านเครื่องจักรอุตสาหกรรมและอุปกรณ์ที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม โดยบริษัทมีสำนักงานใหญ่ในเมือง Vilsbiburg ซึ่งประสบความสำเร็จของผลประกอบการกว่าปีละ 116 ล้านยูโร ที่มีอัตราการส่งออกกว่าร้อยละ 85 บริษัท Flottweg มีบริษัทย่อยของตัวเองและสาขาสำนักงานที่มีศูนย์บริการในหลายประเทศ เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน รัสเซีย อิตาลี โปแลนด์ ฝรั่งเศส ออสเตรีย เม็กซิโก และไทย

บริษัท เซพพาเรชั่น เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทประกอบกิจการค้าส่งเครื่องจักรกลและอุปกรณ์ที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท Flottweg

ข้าพเจ้าเลือกที่จะศึกษาว่าบริษัทนี้มีวิธีการจัดการต่อการตอบสนองอย่างรวดเร็วและต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในโซ่อุปทาน เพื่อสรุปเป็นแนวทางการแก้ไข เพื่อจะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ได้อ่านที่สนใจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ที่จะเพิ่มประสิทธิภาพความยืดหยุ่นในการประกอบกิจการค้าส่งเครื่องจักรกลและอุปกรณ์ที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม ด้วยแนวคิด Agile ซึ่งทำให้สามารถตอบสนองลูกค้า

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตในการศึกษาในโครงการนี้คือ การเก็บข้อมูลจากบริษัท โดยการเก็บข้อมูลตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อ การนำเข้า การขายสินค้า การติดตั้งไปจนถึงการขายและบริการของบริษัท เซฟพาร์ชั่น เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด โดยการนำเสนอแนวคิดจากการเข้าพบผู้จัดการของบริษัท ตั้งแต่วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2555 จนครบจำนวน 12 สัปดาห์

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพการทำงานของ บริษัท เซฟพาร์ชั่น เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งนี้จะมุ่งเน้นให้เห็นโอกาสของความสำเร็จ ความสำเร็จในภาวะปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและมีการแข่งขันในระดับโลกจำเป็นต้องอาศัยความคล่องตัว ซึ่งหมายถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับไวและความยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เฉพาะราย หลายองค์กรต้องลดระยะเวลาในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือที่ปรับปรุงใหม่เข้าสู่ตลาด การปรับปรุงเวลาในการตอบสนองมักต้องอาศัยระบบงานใหม่ การปรับโครงสร้างของหน่วยงานและกระบวนการทำงานให้เรียบง่ายขึ้น หรือความสามารถในการปรับเปลี่ยนจากกระบวนการหนึ่ง ไปสู่อีกกระบวนการหนึ่งอย่างรวดเร็ว ดังนั้นบุคลากรที่ได้รับการอบรมข้ามหน่วยงานและได้รับการเอื้ออำนาจในการตัดสินใจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในบรรยากาศการแข่งขันที่รุนแรง

บทที่ 2

แนะนำสถานประกอบการ

ในบทนี้จะกล่าวถึงข้อมูลของสถานประกอบการ ประวัติความเป็นมาของบริษัท Flottweg ลักษณะการประกอบกิจการของบริษัท ผลิตภัณฑ์รายละเอียดของสินค้า หลัก การให้บริการ และลูกค้าของบริษัท

2.1 แนะนำสถานประกอบการ



รูปที่ 2.1 สัญลักษณ์บริษัทฯ ในกลุ่ม เซฟพาราเรชั่น

(ที่มา <http://www.flottweg.de>)

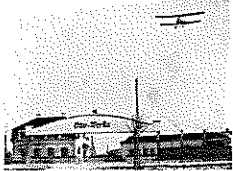
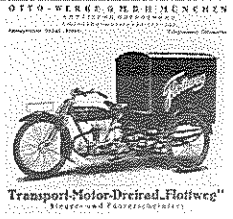

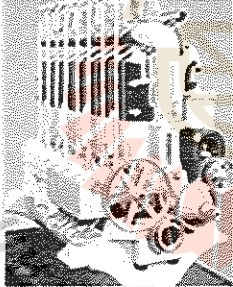

ชื่อและที่ตั้ง

สถานประกอบการ:	บริษัท ฟรอตเวก เซฟพาราเรชั่น เทคโนโลยี
ที่ตั้ง:	Flottweg GmbH&Co. Kga Industriestr. 6-884137 Vilsbiburg Germany
เว็บไซต์:	http://www.flottweg.de
โทรศัพท์:	(+49) 8741-301- 0
โทรสาร:	(+49) 8741- 301 -300
อีเมล:	mail@flottweg.com

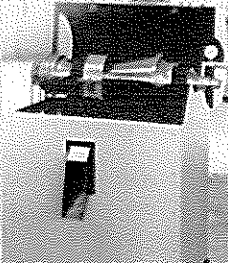
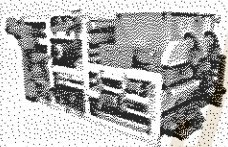


ประวัติความเป็นมาของบริษัท

“FLOTTWEG”	เป็นคำภาษาเยอรมันมีความหมายดังนี้
“FLOTT”	มีความหมายว่า รวดเร็ว
“WEG”	มีความหมายว่า ออกไป

ตารางที่ 1 แสดงประวัติเป็นความมาของบริษัท

1916		<p>Gustav otto ลูกชายของนักประดิษฐ์ของเครื่องยนต์โรงงาน ได้เริ่มก่อตั้งโรงงานอากาศยาน เมื่อวันที่ 7 มีนาคม 1916 นี้ถือเป็นจุดกำเนิดของบริษัท</p>
1920		<p>ในปี 1920 Gustav otto ได้แนะนำและขายงานรถมอเตอร์ไซด์ ชื่อ Flottweg (Built in his new company "Otto werke G.M.B.H Munchen")</p>
1932		<p>ดร. จอร์จ Bruckmayer ชื่อสิทธิ "Flottweg" และก่อตั้งโรงงานผลิตเครื่องยนต์ "Flottweg-Motoren Werke-"</p>
1933		<p>โรงงานผลิตเครื่องยนต์ "Flottweg-Motoren Werke-" เริ่มการผลิตจักรยานยนต์และการกระจายชิ้นส่วนประกอบสำหรับเครื่องยนต์อากาศยาน</p>
1943		<p>เนื่องจากสงครามโลกครั้งที่สองจากการทิ้งระเบิดในมิวนิก Flottweg ย้ายไปVilsbiburg (60 กิโลเมตรทางตะวันออกเฉียงเหนือของมิวนิก) Flottweg ผลิตชิ้นส่วนความแม่นยำสำหรับอุปกรณ์กวดพิมพ์</p>

ตารางที่ 1 แสดงประวัติเป็นความมาของบริษัท (ต่อ)

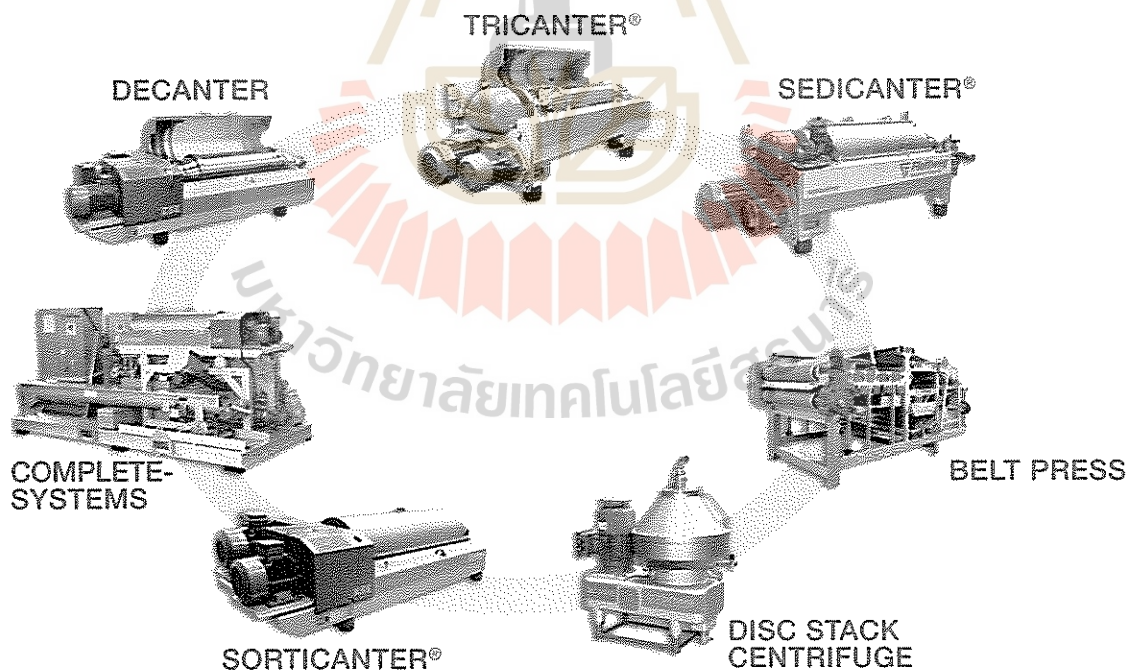
1953		<p>คิดค้นผลิตภัณฑ์ที่ของเหลว และของแข็ง ที่ถูกแยกโดยเครื่องจักร</p>
1956		<p>1st Flottweg Decanter - ดีแคนเตอร์</p>
1983		<p>การพัฒนาสายพานสำหรับอุตสาหกรรม น้ำผลไม้ม</p>
1990		<p>Flottweg เริ่มขายของตัวเองและสำนักงาน บริการในประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และสาธารณรัฐประชาชนจีน</p>
2000		<p>Flottweg ประสบความสำเร็จโดยมีสาขา ในเซี่ยงไฮ้ จีน</p>

2.2 ลักษณะการประกอบกิจการ ผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ

บริษัท เซฟพาราเรชั่น เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัทของ Flottweg ได้ดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่าย การนำเข้าสินค้าเครื่องจักรกลและอุปกรณ์ที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม ในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ในสินค้าเครื่องจักรกลจากบริษัท Flottweg คุณภาพระดับสากล โดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลาง โดยที่ บริษัท จะเจรจาติดต่อไปยังบริษัทผู้ผลิตและนำเข้าสินค้าจากบริษัท Flottweg มาถึงประเทศไทย ให้ลูกค้า นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์ให้บริการการขายและศูนย์ซ่อมบำรุงส่วนประกอบของเครื่องจักรกลมาเป็นเวลานาน ปัจจุบัน มีสำนักงาน อยู่ที่ 46/89 ซอยคูบอน41 แขวงสามวาตะวันตก เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 105

2.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก

Flottweg ได้การรับรองมาตรฐาน ISO 9001 และผลิตผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติตามมาตรฐานทางเทคนิคทั้งหมดในปัจจุบัน มีเครื่องจักรกลอุตสาหกรรมที่ผลิตภายใต้ชื่อการค้า Flottweg ดังแสดงในรูปที่ 2.2 มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ซึ่งคือ เครื่องจักรกลอุตสาหกรรม ดังจะกล่าวต่อไปนี้



รูปที่ 2.2 แสดงเทคโนโลยีเครื่องหมุนเหวี่ยงแบบ โซลิด โบล (Solid Bowl Centrifuge Technology)

(ที่มา <http://www.separationtechnology.co.th/>)

เทคโนโลยีเครื่องหมุนเหวี่ยงแบบ โซลิด โบล (Solid Bowl Centrifuge Technology)

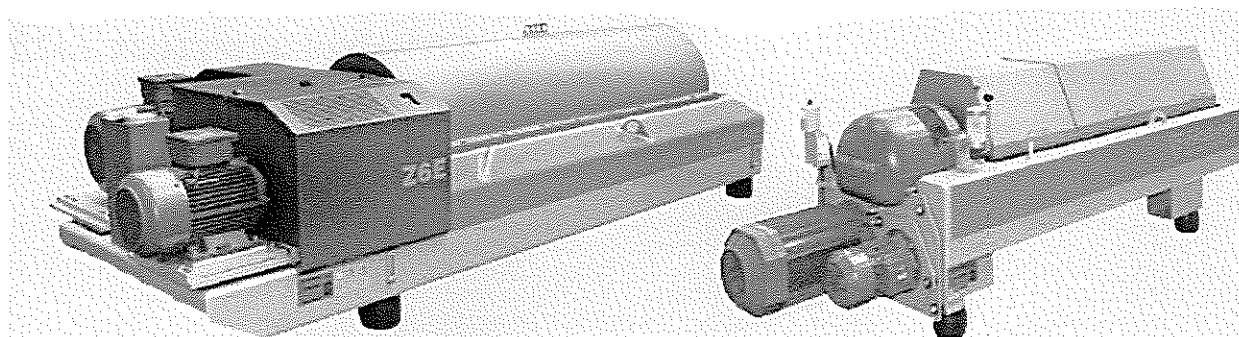
เป็นเครื่องหมุนเหวี่ยงที่ทันสมัยใช้ในกระบวนการทางเทคนิคทางกลศาสตร์สำหรับการแยกของผสมของแข็งและของเหลว การตกตะกอน การหมุนเหวี่ยง การกรอง ซึ่งมีกระบวนการแยกทางกลศาสตร์ในทางตรงกันข้ามกับการกลั่น การเผา และการอบแห้งด้วยความร้อน ซึ่งเป็นกระบวนการแยกโดยใช้ความร้อนในหลายกระบวนการ การแยกทางกลศาสตร์เป็นความรับผิดชอบหลักที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการผลิตและการควบคุมสิ่งแวดล้อม กระบวนการแยกทางกลศาสตร์พบได้ในทางปฏิบัติภาคอุตสาหกรรมทั้งหมดรวมทั้งด้านอาหาร เคมี ยา เทคโนโลยีชีวภาพ เกลือแร่ และสิ่งแวดลอม

ข้อดีของเครื่องหมุนเหวี่ยงที่ทันสมัย

เครื่องหมุนเหวี่ยงที่ทันสมัย มีประโยชน์มากหากจะเปรียบเทียบกับกระบวนการแยกอื่น ๆ เช่น การกรองและการตกตะกอน การออกแบบที่กะทัดรัด การก่อสร้างที่เปิดสนิทเพื่อควบคุมการปล่อยมลพิษกลิ่นและหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนของผลิตภัณฑ์ และเพื่อความสะดวกในการดำเนินงานที่มีอย่างต่อเนื่องหรือระบบควบคุมอัตโนมัติ และจำกัดส่วนปฏิบัติการที่สามารถแทนที่ได้ เช่น สารกรอง (Filter Media) วัสดุที่ช่วยในการกรอง (filter Aids) ที่เป็นประโยชน์ต่อเครื่องหมุนเหวี่ยง

เครื่องหมุนเหวี่ยงแบบโซลิดโบล (Solid Bowl Centrifuge)

หลักการพื้นฐานของเครื่องหมุนเหวี่ยงแบบ โซลิด โบลเป็นที่รู้จักตั้งแต่ปลายของศตวรรษที่ 19 มีการใช้เวลาในการปรับปรุงด้านเทคโนโลยี ทั้งความพร้อมด้านความแข็งแรงสูงและวัสดุที่ทนต่อการกัดกร่อน ได้ให้ Solid Bowl Decanter ที่มั่นคงในการสามารถใช้กับกระบวนการต่างๆ การใช้ประโยชน์จากไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์และการวัดทางด้าน Electromechanical และการควบคุมส่วนประกอบที่ได้ปรับปรุงประสิทธิภาพและความพร้อมของเครื่องจักร การออกแบบพื้นฐานของ Solid Bowl Centrifuge เป็นเรื่องง่ายและสามารถปรับแต่งโดยบริษัท Flotweg สำหรับความต้องการที่แตกต่างกัน ในบรรดาเครื่องปั่นเหวี่ยงที่ทันสมัยทั้งหมดในอุตสาหกรรม Solid bowl Centrifuge จึงมีการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวาง



รูปที่ 2.3 แสดงเครื่องจักรหมุนเหวี่ยงแบบโซลิดโรล
(ที่มา <http://www.flottweg.de>)

การขับของแข็ง

ตะกอนหนัก (Settled Solids) ที่ขับออกมาผ่านทางพอร์ต ณ ปลายกรวยของ Bowl เป็นที่กักเก็บของแข็งและปริมาณของแข็งที่ตกผ่าน ไปปล่อยทิ้งขยะ

วัสดุก่อสร้าง

Flottweg ใช้สแตนเลสที่มีคุณภาพสูงสำหรับพื้นที่เปียกทั้งหมด Bowl และ การหล่อ Scroll ถูกทำจากการหล่อเครื่องปั้นเหวี่ยงด้วยความแข็งแรงสูง และเหล็กสแตนเลสที่ทนการกัดกร่อน

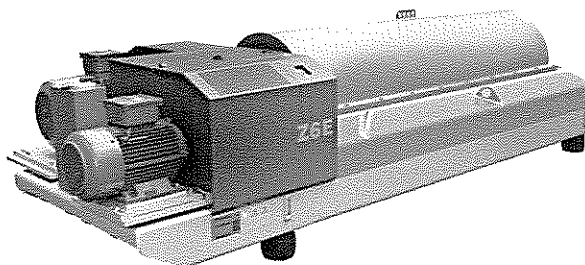
เฟืองขับ (Rotor bearing)

เป็นการเลือกพิเศษและมีการจัดเรียงของเฟืองขับให้มีการอายุการใช้งานที่ยาวนานและมีความน่าเชื่อถือ ระบบหล่อลื่นจะใช้วัสดุประเภทจารบีหรือน้ำมันใส่เฟือง

ฝายนํ้าล้น (Overflow weirs)

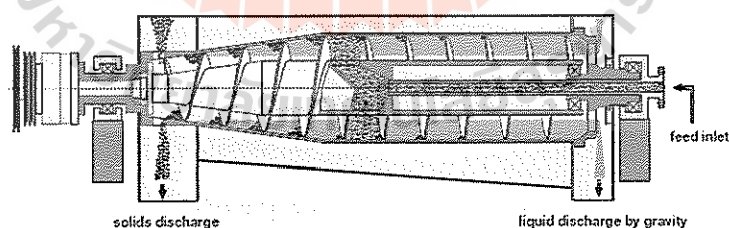
การไหลของของเหลวไปที่ปลายกระบอกของ Bowl ที่ซึ่งของเหลวออกมาล้นเหนือแผ่นฝาย (Weir Plate) แผ่นฝายที่มีการปรับความแม่นยำสามารถให้มีการปรับความแม่นยำของความลึกของ Bowl ของเหลวที่ล้นออกมาจะถูกรวบรวมใน Centrate Chamber และถูกขับออกมาด้วยแรงโน้มถ่วง

2.2.1.1. FLOTTWEG DECANTER

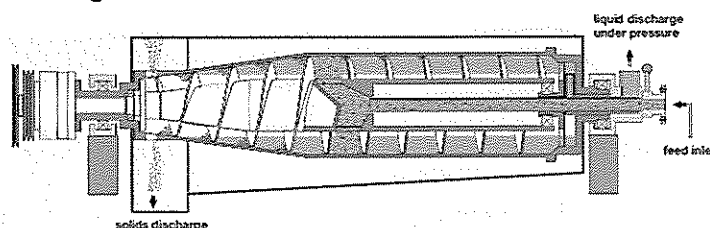


รูปที่ 2.4 แสดงเครื่อง Flottweg Decanter
(ที่มา <http://www.flottweg.de>)

Scroll หมุนด้วยความเร็วที่แตกต่างกันเล็กน้อยกว่า bowl และ ถ่ายเทของแข็งที่ติดในช่วงปลายกรวยของ Bowl ความเร็วที่แตกต่างกันนี้จะกำหนดระยะเวลาพำนักของของแข็งใน Bowl ระยะเวลาพำนัก (Residence Time) เป็นตัวแปรที่สำคัญสำหรับของแข็งที่มีลักษณะแห้ง มันสามารถปรับเปลี่ยนได้โดยการเปลี่ยนความเร็วของ Scroll ดังนั้นจึงให้แยกที่เหมาะสมที่สุด หากคุณสมบัติทางกายภาพของการเปลี่ยนแปลงสารละลายชั้นเปลี่ยนแปลง Flottweg Decanters สามารถถูกใช้กับ Scroll ที่มีการออกแบบที่แตกต่างกันหรือโดยการปรับเปลี่ยน Scroll ที่มีอยู่ หมุดของ Scroll และองค์ประกอบเดียว (Single Configuration) หรือหลายๆ องค์ประกอบ (Multi Configurations) เป็นตัวแปรสำคัญในการออกแบบ



รูปที่ 2.5 Flottweg Decanter สำหรับการแยกของแข็งของเหลวโดยใช้แรงโน้มถ่วง



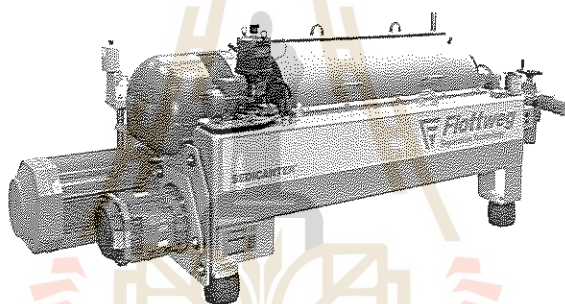
รูปที่ 2.6 Flottweg Decanter ใช้แรงดันในการแยกและปล่อยทิ้งออกมา
(ที่มา <http://www.flottweg.de>)

รับความจุได้ 250 ลูกบาศก์เมตรต่อชั่วโมง หรือ 1 แกลลอนต่อนาที

การใช้งานทั่วไป

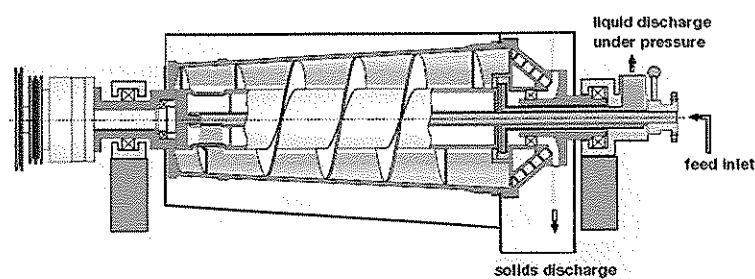
- แยกน้ำและตกตะกอนของน้ำจากอุตสาหกรรมและน้ำเสียจากสิ่งต่างๆ
- ผลิตภัณฑ์พลาสติกเช่น PVC HDPE
- กระบวนการผลิตเนื้อสัตว์และผัก (น้ำมัน ไขมัน โปรตีน)
- เครื่องคั้น (ไวน์ เบียร์ ผักและผลไม้)
- การบำบัดน้ำเสียจากอุตสาหกรรมเหมืองแร่
- พลังงานทดแทน เช่น ไบโอดีเซลและเอทานอล

2.2.1.2 FLOTTWEG SEDICANTER



รูปที่ 2.7 แสดงเครื่อง Flottweg Sedicanter
(ที่มา <http://www.flottweg.de>)

Flottweg Sedicanter ถูกนำมาใช้สำหรับการแยกของแข็งออกจากของเหลวเมื่อเวลาของแข็งก่อตัวขึ้นมีลักษณะที่นุ่มแต่เป็นตกตะกอนที่สามารถไหลได้ เครื่องปั่นเหวี่ยง Sedicanter ถูกนำมาใช้ในกรณีที่ปริมาณของแข็งมีเม็ดละเอียดมากเกินไปต่อกระบวนการปกติใน Decanter และตะกอนที่ไม่สามารถขับออกจาก Decanter ได้อย่างง่ายดายเนื่องจากความสอดคล้องกับความหนืดของแข็งของตัวเอง ในระหว่างขั้นตอนการแยกของเหลวและของแข็งไปในทิศทางเดียวกันโดยไม่ต้องผ่านโซน Turbulent ในส่วนที่สำคัญ (Centrate) จะถูกขับออกผ่านใบพัด (Impeller) ที่สามารถปรับเลื่อนภายใน Scroll ได้ ตะกอนที่เกิดขึ้นใน Sedicanter เป็นเฟสที่หนักจะถูกสะสมและกดออกจาก Bowl ด้วยแผ่นแช่ (Immersion Disc) โปรแกรมประยุกต์สำหรับ Sedicanter ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อ่อน (Soft Product) เช่น สารชีวมวล (Biomass) สารแขวนยีสต์ (Yeast Suspensions) สารแขวนโปรตีน (Protein Suspensions) และการหมักด้วยน้ำชูป (Fermentation Broths)



รูปที่ 2.8 Flottweg Sedicanter
(ที่มา <http://www.flottweg.de>)

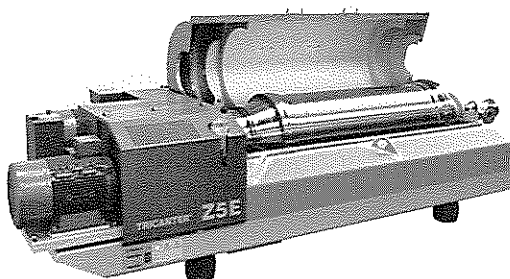
คุณสมบัติทางเทคนิค:

- 10000 X g แรงเหวี่ยง จะอำนวยความสะดวกในการแยกของแข็งที่ละเอียดมาก ๆ และของแข็งจะจับตัวซ้ำ
- ตัวป้อน (Feed Distributor) ที่มีรับการออกแบบอย่างเป็นเอกลักษณ์ และ การปิดผนึก Bowl เพื่อไม่ให้เกิดฟองในโซนของทางเข้าผลิตภัณฑ์ (Product Inlet Zone)
- เป็นการออกแบบเครื่องจักรที่แก๊สไม่สามารถเข้าไปได้
- เป็นการปิดผนึกตัวหมุนที่ทำด้วยฟลูออโรพอลิเมอร์สำหรับใช้ในการงานสำคัญ
- มีตัวขับที่เป็นทางเลือก รวมถึง Flottweg Simp-Drive

การใช้งานทั่วไป

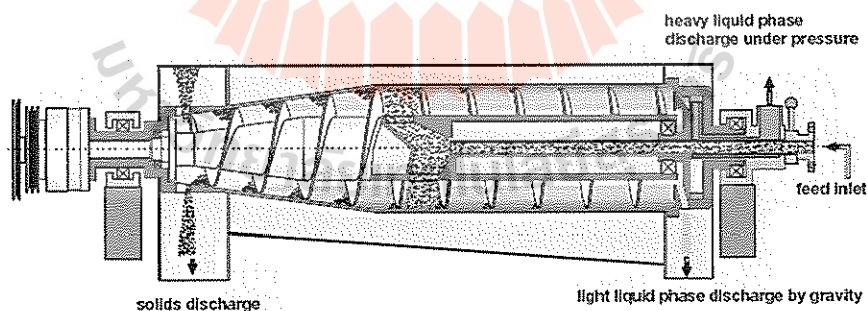
- การแยกชีวมวล (ยีสต์ แบคทีเรีย เป็นต้น)
- กระบวนการรักษาโปรตีนในผัก เช่น ถั่ว เป็นต้น

2.2.1.3 FLOTTWEG TRICANTER



รูปที่ 2.9 แสดงเครื่อง Flottweg Tricanter
(ที่มา <http://www.flottweg.de>)

Flottweg Tricanter จะสามารถแบ่งออกเป็น 3 เฟส เช่น การแยกตัวในเวลาเดียวกันของของเหลวสองชนิดที่ไม่รวมตัวกันที่มีความหนาแน่นที่แตกต่างกัน และมีเฟสหนึ่งเป็นเฟสของแข็งซึ่งเป็นเฟสที่หนักที่สุด ความแตกต่างที่สำคัญที่สุดจาก Decanter คือ การแยก 2 เฟสของของเหลวที่ถูกขับออกมา Flottweg Tricanter จะขับของเหลวหนักผ่าน Impeller ภายใต้ความดันและเฟสที่เบาโดยใช้แรงโน้มถ่วง Impeller ที่สามารถปรับได้จะยอมให้เกิดการปรับตัวของ โชนการแยกตัว และระดับการแยกตัวภายในเครื่องจักรระหว่างการดำเนินการ ซึ่งคือการทำให้องค์ของเหลวบริสุทธิ์ที่สุด และการหลีกเลี่ยงการใช้อุปกรณ์ Downstream Equipment รับความจุได้ 80 ลูกบาศก์เมตรต่อชั่วโมง หรือ 350 แกลลอนต่อ นาที

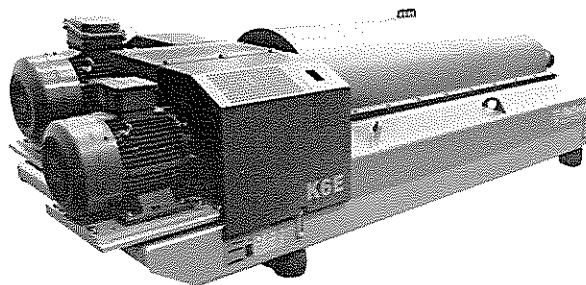


รูปที่ 2.10 Flottweg Tricanter (เครื่อง Decanter สำหรับ 3 ส่วน) แยกส่วน โดยใช้ระบบแรงดันและแรงดึงดูด
(ที่มา <http://www.flottweg.de>)

การใช้งานทั่วไป

- กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับภาคตะกอนจากโรงงานอุตสาหกรรมที่มีสายไฮโดรคาร์บอนผสม เช่น ไขมันสัตว์ น้ำมันพืช
- ไขมันและน้ำมันจากสัตว์และผัก

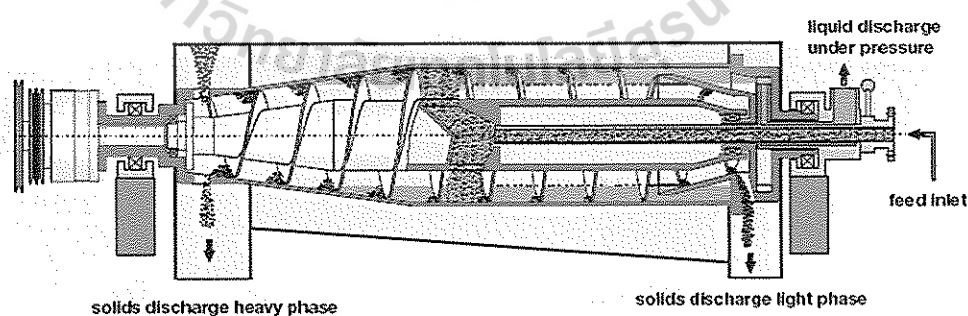
2.2.1.4 FLOTTWEG SORTICANTER



รูปที่ 2.11 แสดงเครื่อง Flottweg Sorticanter
(ที่มา <http://www.flottweg.de>)

นวัตกรรม Flottweg Sorticanter ถูกออกแบบมาสำหรับการแยกของแข็ง โดยใช้ความหนาแน่นกระบวนการ โดยอาศัยของเหลวเป็นสื่อ โดยมีแรงโน้มถ่วงที่เฉพาะเจาะจง ที่มีแรงโน้มถ่วงอยู่ระหว่างความหนาแน่นของสองไอ้ที่ประกอบด้วยไอของแข็ง (Solid Stream) ที่ถูกแยกออกจากกัน

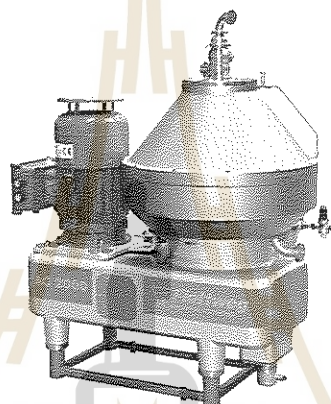
Flottweg Sorticanter ที่จดสิทธิบัตร ประกอบด้วย Bowl รูปกรวยทรงกระบอกที่มีกรวยชั้นที่สองที่ปลายทรงกระบอก และ Double Acting Scroll สอดคล้องกับรูปร่างของ Bowl ตัว Bowl และ Scroll ปกคลุมด้วยวัสดุทนอุณหภูมิสูงในทิศทางเดียวกัน ส่วนผสมของแข็งของเหลวจะถูกดำเนินผ่านท่อเครื่องปั่นเหวี่ยง และที่พอร์ตเข้าในบริเวณ Scroll ที่อยู่ภายใน Bowl และจะถูกเร่งด้วยความเร็วของ Bowl แรงเหวี่ยงเป็นสาเหตุให้ของแข็งซึ่งมีน้ำหนักที่หนักกว่าของเหลวที่เป็นสื่อกลางติดอยู่บนผนัง Bowl Scroll จะลำเลียงของแข็งที่มีการทับถมเป็นชั้น ๆ เพื่อส่งผ่านไปยัง Bowl ที่มีลักษณะกรวยบริเวณเหนือ โชนแห้ง และขับออกมาผ่านพอร์ตเข้าไปในตัวกักเก็บของแข็งที่หยุดนิ่ง และตกไปทางลาดที่จะขับของแข็งเหล่านี้ต่อไป



รูปที่ 2.12 Flottweg Sorticanter สำหรับงานพลาสติก
(ที่มา <http://www.flottweg.de>)

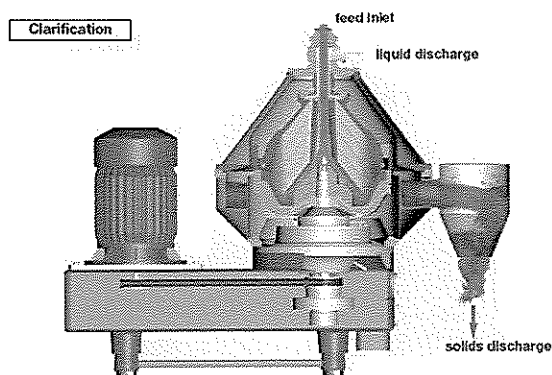
ของแข็งที่มีน้ำหนักเบาของเหลวจะลอยตัวและจะถูกถ้ำเลี้ยงไปกับของเหลวไปยังปลายกรวยของ bowl เมื่ออนุภาคที่ลอยอยู่จะเข้าใกล้ผู้กรวยด้านในชั้นที่สอง Scroll Flight ที่คดเคี้ยวในทิศทางตรงกันข้ามกับของแข็งที่ตกตะกอนที่กำลังถูกถ้ำเลี้ยงเพื่อส่งผ่านของแข็งที่เบาเข้าในโซนที่ทำให้แห้งไปสู่พอร์ตทางออก ของเหลวที่ถูกกรองออกจะถูกขับออกภายใต้ความดันโดยใช้ Impeller ที่ปลายทรงกรวยของ Bowl หลังจากขั้นตอนการทำความสะอาดในช่วงกลาง ของเหลวอาจจะถูกนำมาใช้ เป็นสื่อของเหลวอีก ตัวสื่อของเหลวที่มีความหนาแน่นที่แตกต่างกันนั้นสามารถทำให้เกิดการที่อย่างมีประสิทธิภาพได้ในโซนที่ใช้พื้นที่ร่วมกัน

2.2.1.5 FLOTTWEG DISK STACK CENTRIFUGES



รูปที่ 2.13 แสดงเครื่อง Disk Stack Centrifuges
(ที่มา <http://www.flottweg.de>)

เครื่องหมุนระบบ Disk Stack ใช้ระบบการหมุนปั่นเพื่อแยกและมีระบบการแยก 3 ส่วน พัฒนาจากรุ่น AC ของ Disk Stack โดยติดตั้งระบบ Softshot โดยมีการปล่อยบางระบบไปเพื่อให้การทำงานของระบบราบรื่น รับความจุได้ 1 ลูกบาศก์เมตรต่อชั่วโมง หรือ 5 แกลลอนต่อนาที ไปจนถึง 85 ลูกบาศก์เมตรต่อชั่วโมง หรือ 370 แกลลอนต่อนาที

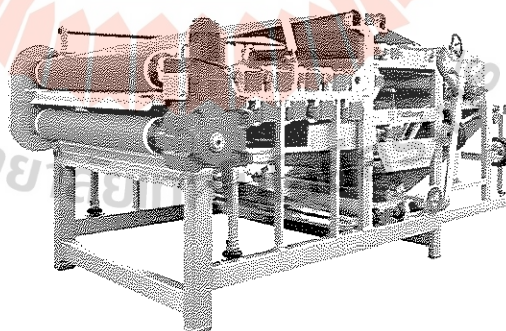


รูปที่ 2.14 ลักษณะการทำงานของเครื่อง Disk Stack Centrifuges
(ที่มา <http://www.flottweg.de>)

การใช้งานทั่วไป

- อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม
- อาหาร
- เคมี ยา เทคโนโลยีชีวภาพ
- สัตว์ ผัก ไขมัน และ น้ำมัน
- แร่ธาตุ

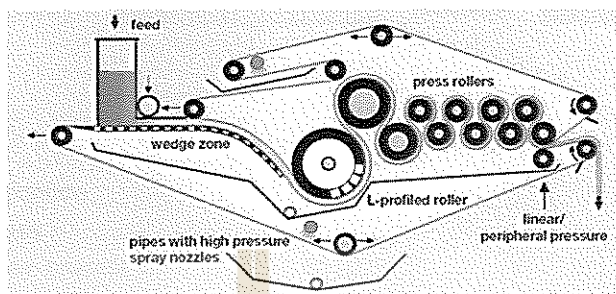
2.2.1.6 FLOTTWEG BELT PRESSES



รูปที่ 2.15 แสดงเครื่อง Flottweg Belt Presses
(ที่มา <http://www.flottweg.de>)

Flottweg Belt Presses ใช้สำหรับการแยกอย่างต่อเนื่องของของเหลวจากส่วนผสมของของแข็งที่แตกต่างกันลักษณะเฉพาะของเครื่องนี้ ทำมาจากเหล็กสแตนเลส ที่ใช้มาตรฐานด้านความสะอาดและความทนทานสูงรวมถึงประสิทธิภาพในการออกแบบที่เข้าถึงได้ง่ายเวลาการใช้งานและการทำความสะอาด

สะอาด ระบบนิวมติกที่ไว้ใช้ควบคุมระบบสายพานให้ทำงานใช้จำนวนแรงงานคนทีน้อย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับสายพานของ Flottweg ประกอบด้วยหลายขนาดรับความจุได้ตั้งแต่ 1 ตัน ไปจนถึง 40 ตันต่อชั่วโมง

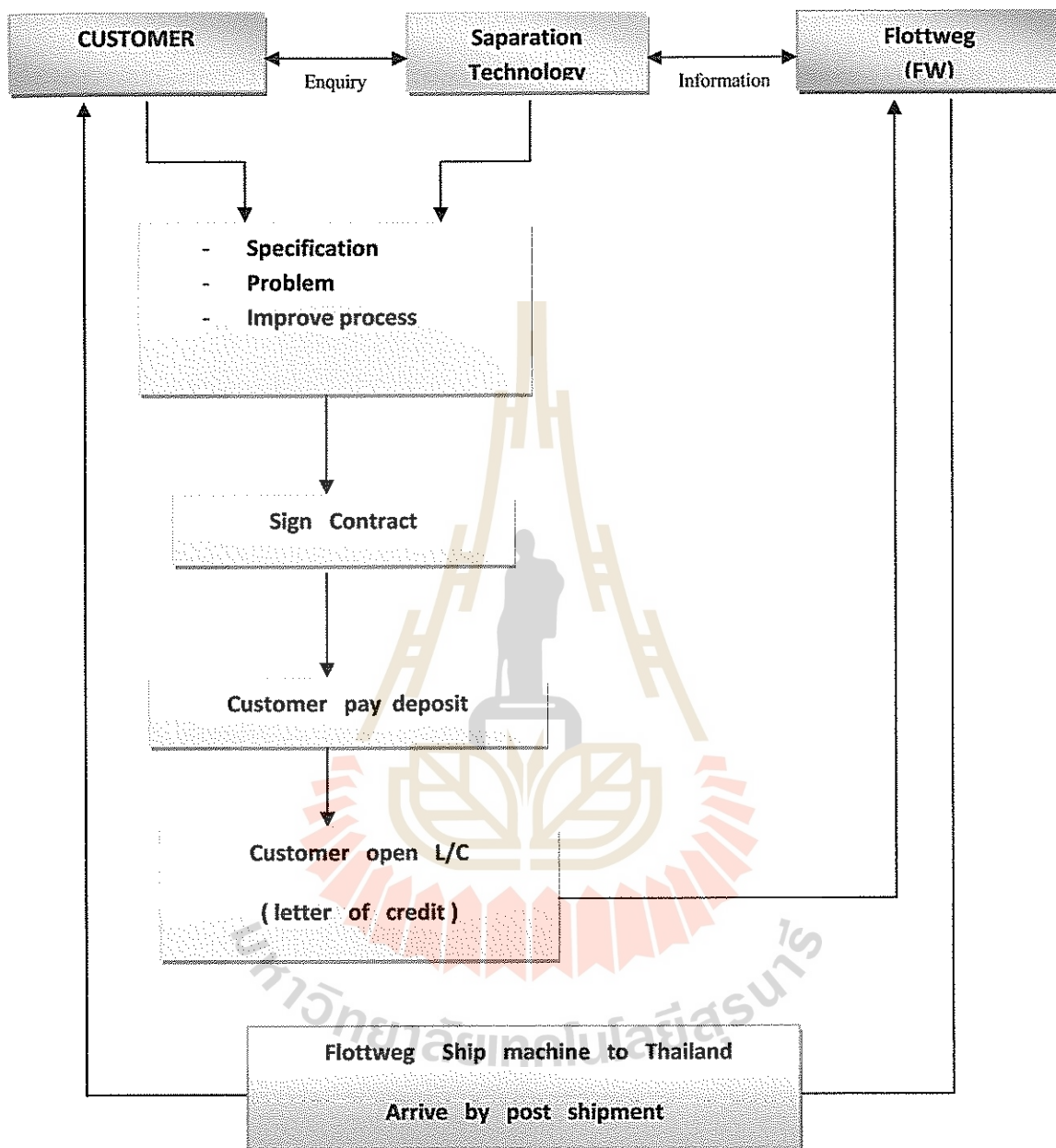


รูปที่ 2.16 ลักษณะการทำงานของเครื่อง Flottweg Belt Presses
(ที่มาจาก <http://www.flottweg.de>)

การใช้งานทั่วไป

- การสกัดน้ำจากผักและผลไม้
- การสกัดจากสาหร่าย
- กาแฟ
- การสกัดจากสมุนไพร
- กากตะกอนจากอุตสาหกรรม
- กากตะกอนทางชีวภาพ

2.3 รายละเอียดการให้บริการ



รูปที่ 2.17 แผนภาพแสดงการทำงานการติดต่อของฝ่ายการตลาดของ STT
การติดต่อกับลูกค้า Customer และผู้ผลิต FW

จากแผนภาพผังรูปที่ 2.17 แสดงการทำงานการติดต่อของฝ่ายการตลาดของบริษัท เซฟพารเชี่ยน ประเทศไทย (STT) การติดต่อกับลูกค้า (Customer) และผู้ผลิตบริษัท Flottweg (FT) ลูกค้าได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับฝ่ายการตลาดของ STT ซึ่งจะแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าที่ต้องการ และเมื่อตกลงในการสั่งซื้อจะเกิดการเซ็นสัญญาการซื้อขายลูกค้าจะต้องวางมัดจำของสินค้า และจ่ายชำระค่าสินค้าโดยทำการเปิด L/C (Letter of Credit) กับทางธนาคาร ฝ่ายการตลาดของ STT ประสานงานกับผู้ผลิต FW และทำการจัดส่งสินค้ามาทางเรือ



บทที่ 3

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 บทนำ

ในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึงการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี อันจะเป็นพื้นฐานที่สำคัญและมี ส่วนช่วยให้ผู้ที่ทำการศึกษาได้รับความรู้ เพื่อที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในหัวข้อหรือประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ให้มากขึ้น โดยมีลำดับหัวข้อการนำเสนอเรียงตามลำดับต่อไปนี้

- ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ Agility & Responsiveness
- ทฤษฎีและแนวความคิดการตลาดที่ทำให้เกิดความคล่องตัวโลจิสติกส์

3.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ Agility & Responsiveness

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ Agility & Responsiveness และแนวความคิด การตลาดของงานบริการการขายที่มีผลต่อความไวและความคล่องตัวโลจิสติกส์ โดยจะเริ่มตั้งแต่ ความหมายของ Agility และ Responsiveness จนไปถึงหลักการในการบริการด้านต่างๆที่จะ ส่งเสริมการตลาด

3.2.1. Agility

Agility หมายถึง ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในโซ่อุปทาน ความไม่แน่นอนต่างๆ (Uncertainties) นั้นเป็นสิ่งปกติที่เกิดขึ้นได้ในโซ่อุปทาน และยังสามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ การบริหารโซ่อุปทานล้มเหลวได้ หลักการนี้จะกล่าวถึงการบริหารโซ่อุปทานให้เกิดความไวต่อการ เปลี่ยนแปลงและ ความไม่แน่นอนต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 2 แนวคิดคือ

- การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งที่คาดหวังและไม่ได้คาดหวัง
- การใช้การเปลี่ยนแปลงนั้นให้เป็นโอกาสในการชนะคู่แข่งได้

Zhang และ Sharifi (2000) กล่าวว่าในองค์กรต่างกันความไม่แน่นอนจะเกิดขึ้นต่างๆ กันไป และเกิดผลกระทบต่อระบบต่างกัน ดังนั้นจึงต้องการความสามารถในการตอบสนองต่างกันไปด้วย ใน การสร้าง Agility ขึ้นในโซ่อุปทานนี้จำเป็นต้องทำความเข้าใจว่า Agility มีส่วนประกอบอยู่ 3 ส่วนคือ Agility Drivers, Agility Capabilities และ Agility Providers ดังแสดงต่อไปนี้

3.2.1.1 Agility Drivers

Agility Drivers หมายถึง ความไม่แน่นอนหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและเป็นตัวขับเคลื่อนที่ทำให้ระบบหรือโซลูชัน ทั้งนี้ต้องให้ความสนใจเพื่อจะรักษาความสามารถในการแข่งขันไว้ได้ Agility Drivers นี้อาจเกิดได้ทั้งในเชิงรุก (Proactive) และเชิงรับ (Reactive) ในเชิงรุกนั้นจะเป็นตัวขับเคลื่อนที่ใช้การเปลี่ยนแปลงนั้นให้เกิดโอกาสในการแข่งขัน ส่วนในเชิงรับนั้นเป็นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างฉับไวในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจนั้น ก่อให้เกิด Agility Drivers ได้จากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ดังนี้คือ

- ปัจจัยทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างการตลาดความต้องการของตลาด ส่วนแบ่งตลาด ราคาสินค้า วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค

- ปัจจัยทางการแข่งขัน เช่น ความสามารถของกลุ่มแข่ง สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ความสามารถในการตอบสนองของกลุ่มแข่ง เป็นต้น

- ปัจจัยความต้องการของลูกค้า เช่น ความต้องการการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า คาคหวังของลูกค้าในด้านราคา คุณภาพหรือเวลาการจัดส่ง เป็นต้น

- ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เช่น การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การแนะนำสินค้าหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นต้น

- ปัจจัยทางสังคม เช่น กฎหมาย นโยบายของรัฐ สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น

- ปัจจัยความซับซ้อนในระบบ เช่น จำนวนผลิตภัณฑ์ ความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ความซับซ้อนของการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3.2.1.2 Agility Capabilities

Agility Capabilities คือ ความสามารถที่โซลูชันใช้ในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงหรือความไม่แน่นอนอย่างฉับไวได้ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 4 ส่วน คือ Responsiveness, Competency, Flexibility และ Speed

- Responsiveness คือความสามารถที่จะตอบสนองต่อตัวกระตุ้นต่างๆที่เกิดขึ้นโดยมุ่งเน้นที่เป้า หมายถึงจะกล่าวโดยละเอียดในส่วนต่อไป ในที่นี้ Responsiveness คือส่วนหนึ่งของ Agility Capabilities

● Competency เป็นความสามารถที่จะทำให้องค์กรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เช่น

- การมีวิสัยทัศน์ทางยุทธศาสตร์
- การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- คุณภาพของพนักงาน
- การบริหารการเปลี่ยนแปลง
- การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเสมอ
- ความร่วมมือระหว่างกัน
- ความเป็นหนึ่งเดียวกันในองค์กร เป็นต้น

● Flexibility เป็นความสามารถที่จะทำงานหลายๆชนิดโดยใช้ทรัพยากรสิ่งเดียวกันได้

Flexibility จะมีความหมายหลายแบบตามลักษณะการทำงาน เช่น

- Flexibility ในการผลิตจำนวนที่ต่างกัน
- Flexibility ในการปรับเปลี่ยนกระบวนการ
- Flexibility ในการเปลี่ยนแปลงองค์กร
- Flexibility ในการปรับเปลี่ยนกำลังการผลิต
- Flexibility ของบุคลากรที่จะทำงานได้หลายแบบ เป็นต้น

● Speed เป็นความสามารถที่จะทำงานในเวลาสั้นที่สุด เช่น

- ความเร็วของการจัดส่งสินค้า
- ความเร็วในการผลิต
- ความเร็วในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

3.2.1.3 Agility Providers

Agility Providers หมายถึงสิ่งต่างๆในองค์กรที่สามารถนำมาซึ่ง Agility ได้ ในโซ่อุปทานจะหมายถึง 4 สิ่งหลักคือ องค์กร บุคลากร นวัตกรรม และเทคโนโลยี หากแต่ 4 สิ่งนี้ต้องถูกเชื่อมโยงและรวมเข้าด้วยกัน โดยการไหลแลกเปลี่ยนของข้อมูลในโซ่อุปทานใดๆ หากต้องการความไวต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประกอบทั้ง 3 นี้และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของโซ่อุปทานนั้น การบริหารความไวนั้นจะสำเร็จได้ต้องขึ้นอยู่กับความร่วมมือกันในโซ่อุปทาน และการวิเคราะห์ปัญหาของความไม่แน่นอนหรือการเปลี่ยนแปลงในโซ่อุปทานนั้นๆ ดังจะนำเสนอในส่วนต่อไป

3.2.2 Responsiveness

แนว คิด Responsiveness นี้ เกิดขึ้นจากปัญหาที่ว่า อุตสาหกรรมต่างกันควรจะมีการบริหาร "ความเร็ว" และ "ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า" ต่างกันอย่างไร จากงานวิจัย Responsiveness of Order Fulfillment Processes (Kritchanchai และ MacCarthy, 1999,) พบว่า การนำหลักการสร้างความสามารถในการสนองตอบความต้องการของลูกค้านี้มาใช้ต้องคำนึงถึง

- สิ่งกระตุ้นที่ทำให้อุตสาหกรรมต้องสร้างความสามารถในการสนองตอบ
- ความรู้ถึงสิ่งที่มากระตุ้นและหนทางตอบสนองเชิงอุตสาหกรรม
- การสร้างความสามารถในการสนองตอบเชิงอุตสาหกรรม
- เป้าหมายในการสนองตอบ

อุตสาหกรรม ที่มีลักษณะต่างกันนั้นจะมีชนิดและลักษณะของปัจจัย 4 ตัวนี้ต่างกัน สามารถจำแนกอุตสาหกรรมได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ โดยพิจารณาจากลักษณะของโซ่อุปทานและปัจจัยทั้ง 4 เหล่านี้ ลักษณะของโซ่อุปทานที่ต่างกันสามารถแบ่งแยกได้โดย

- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในแง่ของ Standardised/ Customised Product
- ลักษณะของอุปสงค์ของลูกค้าในแง่ของ Demand Variability
- การเริ่มต้นการผลิต (Production Triggering) ว่าเป็นการผลิตตามแผนเพื่อเก็บสต็อกคลังหรือเป็นการเริ่มต้นการผลิตเมื่อ ลูกค้าต้องการเท่านั้น
- ความคาดหวังของลูกค้า

จาก ปัจจัยเหล่านี้ สามารถพัฒนาและสร้างกลยุทธ์ในการสร้าง Responsiveness เพื่อบริหาร "เวลา" และ "ความเร็ว" ในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมได้ดังนี้

3.2.2.1 อุตสาหกรรมกลุ่มที่ 1

อุตสาหกรรม ในกลุ่มนี้เป็นจำพวกอุตสาหกรรมอาหาร อุปโภคบริโภคต่าง ๆ ที่มีความต้องการของลูกค้าในสินค้าเชิงองค์ประกอบ (Specifications) อย่างชัดเจน หากแต่ปริมาณความต้องการของลูกค้านี้จะไม่แน่นอน และเป็นตัวที่มากระตุ้นให้อุตสาหกรรมต้องสร้างความสามารถในการสนองตอบ ส่วน เป้าหมายของการสนองตอบคือ การที่มีสินค้าวางขายอย่างต่อเนื่อง (On-Shelf) การบริหาร "เวลา" และ "ความเร็ว" ให้เหมาะสมเพื่อสร้าง Responsiveness ในอุตสาหกรรมประเภทนี้ ต้องประกอบด้วย

- การพยากรณ์ความต้องการลูกค้าอย่างแม่นยำ (Forecast Accuracy)
- การปรับแผนการผลิตผลิตภัณฑ์สุดท้ายอย่างรวดเร็ว (Production Plan Adjustment) ตามความต้องการลูกค้า
- การจัดแรงงานการผลิตให้พอเพียงตลอดเวลา (Workforce Capacity)

3.2.2.2 อุตสาหกรรมกลุ่มที่ 2

อุตสาหกรรม กลุ่มนี้ ได้แก่ อุตสาหกรรมสินค้าจำเป็น เช่น น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ ก๊าซ อุตสาหกรรม เป้าหมายที่สำคัญของอุตสาหกรรมกลุ่มนี้คือ การจัดส่งให้ตรงต่อเวลาที่ลูกค้าต้องการ การบริหาร "ความเร็ว" และ "ความสามารถในการตอบสนอง" ที่สำคัญของกลุ่มนี้จะมุ่งเน้นไปที่การจัดส่งสินค้า ให้ตรงต่อเวลาที่ต้องการ ดังนั้นอุตสาหกรรมกลุ่มนี้จำเป็นต้องมีวัสดุคงคลังไว้ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยทันที เนื่องจากระบบการผลิตของอุตสาหกรรมประเภทนี้ โดย ส่วนมากเป็นการผลิตอย่างต่อเนื่อง (Continuous Flow Line) ปัญหาขัดข้องในระบบการผลิตที่จะ ทำให้วัสดุคงคลังขาดไป นั้นเป็นสิ่งที่ควรพิจารณา เช่น การเสียของเครื่องจักร โดยสรุปแล้ว การบริหาร "เวลา" และ "ความเร็ว" ของอุตสาหกรรมในกลุ่มนี้ควรคำนึงถึง

- การเตรียมวัสดุคงคลังให้เต็มตลอดเวลา
- ปัญหาการเสียของเครื่องจักร
- การจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว

3.2.2.3 อุตสาหกรรมกลุ่มที่ 3

อุตสาหกรรม กลุ่มนี้ ได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์ การผลิตเสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์พลาสติก ผลิตภัณฑ์กระดาษ อุตสาหกรรมกลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหญ่ แต่จะมีบางสิ่งๆที่เหมือนกัน คือ สามารถผลิตชิ้นส่วนประกอบเก็บไว้ในคลังได้ จนเมื่อความต้องการของลูกค้าเข้ามาในระบบ จึงสามารถนำมาประกอบได้ตามความต้องการที่ระบุมา เพราะอุตสาหกรรมไม่สามารถทราบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สุดท้ายจนกว่าคำสั่งของลูกค้าจะเข้ามาในระบบการบริหาร "เวลา" และ "ความเร็ว" เพื่อจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพควร คำนึงถึง

- การพยากรณ์ความต้องการชิ้นส่วนประกอบอย่างแม่นยำ
- การปรับแผนการผลิตรวมทั้งลำดับการผลิตอย่างรวดเร็วภายหลังจากที่ คำสั่งของลูกค้าเข้ามา

ในระบบ

- การจัดเตรียมคำสั่งการผลิตอย่างพอเพียงหรือการเพื่อกำล้างการผลิต
- การจัดลำดับการผลิตรวมทั้งการเข้า/ออกของงานในระบบผลิต (Sequencing/Input

Output/Control)

3.2.2.4 อุตสาหกรรมกลุ่มที่ 4

อุตสาหกรรม กลุ่มนี้ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรต่าง ๆ หรือเครื่องจักรอุตสาหกรรม ความต้องการของลูกค้าในอุตสาหกรรมกลุ่มนี้ มีความหลากหลายมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ลูกค้าสามารถกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ได้โดยละเอียด อุตสาหกรรมกลุ่มนี้เพียงแค่สามารถเก็บวัตถุดิบไว้ในคลังได้เท่านั้น การผลิตต้องรองนกว่าลูกค้าจะกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์การบริหาร "เวลา" และ "ความเร็ว" เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้ ควรคำนึงถึง

- การใช้เวลาอันรวดเร็วในการออกแบบ/เขียนแบบผลิตภัณฑ์
- การจัดลำดับงานจากแผนกออกแบบไปสู่ระบบผลิต
- การวางแผนกำลังการผลิตและการเผื่อกำลังการผลิต
- การพยากรณ์ชิ้นส่วนที่สามารถใช้ร่วมกัน ได้กับผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.3 ทฤษฎีและแนวความคิดการตลาดที่ทำให้เกิดความคล่องตัวโลจิสติกส์

หัวข้อนี้จะนำเสนอกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเน้นการขายที่ดี ที่ต้องมีหลักการนัดหมาย การเจรจาต่อรอง รวมถึงหลักการตลาดซึ่งจะกล่าวให้หัวข้อต่อไป

3.3.1 การนัดหมาย

การนัดหมาย คือ การกำหนดวัน เวลา และสถานที่ในการพบปะติดต่อกันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป เพื่อสนทนาในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างมีจุดมุ่งหมาย[1]

วิธีการนัดหมาย

- การนัดหมายด้วยตนเอง คือ ผู้ที่ประสงค์จะขอบุคคลมาติดต่อด้วยตัวเอง
- การนัดหมายทางโทรศัพท์ คือ ผู้ที่ประสงค์จะขอพบบุคคลมิได้มาด้วยตนเอง
- การนัดหมายทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) คือ ผู้ที่ประสงค์จะขอพบบุคคลใช้

เทคโนโลยีด้านการสื่อสารเข้ามาช่วยในการนัดหมาย แต่การนัดหมายในลักษณะนี้ หากบุคคลหรือเลขานุการ ไม่ได้เปิดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ก็อาจจะทำให้พลาดการติดต่อได้[2]

หลักเกณฑ์การนัดหมายที่ดี

- ต้องเป็นไปตามความต้องการของบุคคล
- ต้องทราบว่าเป็นการนัดหมายที่มีความสำคัญหรือไม่
- ต้องกำหนดระยะเวลาในการนัดหมายให้เหมาะสม

- ต้องรักษาเวลาในการนัดหมายให้ตรงเวลา
- ต้องทราบว่าเป็นการนัดหมายแบบใด
- ต้องจัดการนัดหมายด้วยความระมัดระวัง มิให้เกิดความซ้ำซ้อนเป็นอันขาด
- การเปลี่ยนแปลงการนัดหมาย ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า
- ต้องทำทะเบียนการนัดหมายหรือปฏิทินนัดหมายให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ
- การบอกเลิกการนัดหมาย ควรแจ้งการเลื่อนนัด พร้อมแสดงความเสียใจโดยการขอโทษและแจ้งว่ามีเหตุสุดวิสัยเกิดขึ้นจำเป็นต้องเลื่อนนัด

ข้อควรระวังในการนัดหมาย

- ไม่ควรจัดการนัดหมายในวันแรกของสัปดาห์
- ไม่ควรจัดการนัดหมายในช่วงเช้าของแต่ละวัน
- ไม่ควรจัดการนัดหมายหลายรายในวันก่อนที่จะเดินทาง
- ไม่ควรจัดการนัดหมายในวันที่ผู้บังคับบัญชาออกเดินทาง
- ไม่ควรนัดหมายในวันที่ผู้บังคับบัญชากลับจากการเดินทางหรือกลับจากการพักผ่อน
- ไม่ควรจัดการนัดหมายในวันที่มีการประชุม
- ไม่ควรจัดการนัดหมายในเวลาใกล้เลิกงาน
- ไม่ควรจัดการนัดหมายหลายรายในแต่ละวัน
- ไม่ควรจัดการนัดหมายติดต่อกัน และควรทิ้งช่วงระยะเวลาห่างของการนัดแต่ละ ราย ได้ประมาณ 10 – 15 นาที
- ถ้าเป็นการนัดหมายทางโทรศัพท์ ควรเสนอแนะเวลาที่เห็นสมควร
- การจัดการนัดหมายที่ผู้บังคับบัญชาต้องเดินทางไปต่างจังหวัด เลขานุการต้องจัดให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้บังคับบัญชาไปทันเวลานัดและสามารถเดินทางกลับมาถึงโดยไม่มีด

รูปแบบการลงตารางนัดหมาย

เมื่อผู้ทำหน้าที่นัดหมายได้นำเรียนให้ผู้บุคคลทราบเกี่ยวกับการนัดหมาย และบุคคลประสงค์ให้ผู้บุคคลเข้าพบ ดังนั้น ผู้ทำหน้าที่นัดหมายจำเป็นต้องลงการนัดหมายในการตารางนัดหมาย

- การลงตารางนัดหมายในสมุดนัดหมาย
- การลงตารางนัดหมายในระบบOnline

หลักเกณฑ์การขอเข้าพบ

การนัดหมายจากบุคคลภายนอก ต้องขอทราบรายละเอียดทั้งชื่อ นามสกุล เรื่องที่นัดหมาย วัน เวลาที่ขอนัดหมาย รวมถึงสถานที่ติดต่อกลับและหมายเลขโทรศัพท์ด้วย ทั้งนี้ เพื่อสอบถามและจัดนัดหมายกับวันเวลาและความประสงค์ของบุคคลในการรับนัดด้วย

- การขอนัดหมายให้พบบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่ระดับสูงกว่า ดังนั้น ผู้ทำหน้าที่นัดหมายจะต้องขอคำปรึกษาจากบุคคลและจัดกำหนดวัน เวลาที่สะดวกในการขอนัดหมาย อย่างน้อย 2 เวลา ซึ่งอาจจะระบุเวลาที่แน่นอนหรือช่วงเวลา เพื่อให้เขาเลือกได้สะดวกขึ้น เช่น “ วันจันทร์ ที่ 10 เวลา 11.00 น. หรือวันอังคารที่ 11 เวลา 11.00 น.” หรือ “วันจันทร์ที่ 10 ช่วงเช้าหรือบ่ายก็ได้”

- กรณีที่มีบุคคลมาติดต่อ โดยมีได้นัดหมาย ผู้ทำหน้าที่นัดหมายจะต้องสอบถามก่อนว่าได้มีการนัดหมายไว้ล่วงหน้าหรือไม่

- กรณีที่มีได้มีการนัดหมายไว้ และบุคคลอยู่ในสำนักงาน ผู้ทำหน้าที่นัดหมายจะต้องเป็นผู้ตัดสินใจเบื้องต้นอย่างรวดเร็วว่าสมควรให้พบบุคคลหรือไม่ แต่การตัดสินใจนั้นไม่ควรดูจากการแต่งกายของบุคคล ถ้าพิจารณาแล้วว่า บุคคลนั้น ไม่สมควรให้เข้าพบ ผู้ทำหน้าที่นัดหมายจะต้องใช้วาทศิลป์ในการพูดให้บุคคลนั้นเข้าใจว่าบุคคลติดภารกิจสำคัญอยู่ไม่อาจให้เข้าพบได้ ดังนั้น อาจขอให้ฝากข้อความเพื่อให้บุคคลพิจารณาและกำหนดวันนัดหมายในภายหลัง ซึ่งจะแจ้งให้ทราบในภายหลังอีกครั้งหนึ่ง เป็นต้น ส่วนในกรณีที่พิจารณาแล้วว่าสมควรจะนำเรียนบุคคลเพื่อพิจารณาอนุญาตให้เข้าพบหรือไม่ ผู้ทำหน้าที่นัดหมายควรจะขอทราบชื่อรวมถึงเรื่องที่ขอเข้าพบด้วย เพื่อนำเรียนผู้บังคับบัญชาพิจารณา

- กรณีที่ไม่ได้มีการนัดหมายไว้ และบุคคลไม่อยู่ในสำนักงานควรขอทราบ ชื่อ นามสกุล และฐานะของผู้มาติดต่อ และบันทึกนำเรียนให้บุคคลทราบในภายหลัง

- กรณีที่ได้มีการนัดหมายไว้ล่วงหน้า ผู้ทำหน้าที่นัดหมายต้องทำหน้าที่นำเข้าพบตามเวลา หรือก่อนเวลาหากบุคคลสะดวกและไม่มีภารกิจอื่น และผู้ทำหน้าที่นัดหมายควรทักทาย โดยการเอ่ยนามของผู้ที่มาติดต่อ จะทำให้เขารู้สึกว่าได้รับความสนใจและเอาใจใส่ ทำให้เกิดการประทับใจต่อการต้อนรับของเรา เช่น สวัสดีค่ะ คุณ...ที่นัด ไว้ใช่ไหมคะ เชิญนั่งรอสักครู่ค่ะ ดิฉันจะนำเรียนให้ท่านทราบว่าคุณ...มาถึงแล้ว เป็นต้น

- การเรียนให้บุคคลทราบถึงกำหนดนัด หากบุคคลอยู่ตามลำพัง อาจเรียนโดยตรงด้วยวาจา แต่หากท่านกำลังมีแขกหรือมีประชุม ให้ใช้วิธีเขียน โน้ตสั้นๆ นำเรียน หรืออาจแนบนามบัตรของผู้เข้าพบไปด้วยก็ได้

- กรณีที่ผู้นัดหมายไว้หรือผู้ที่ได้รับอนุญาตให้เข้าพบ ใช้เวลาเกินที่นัดหมายหรือเวลาที่สมควรมาก และบุคคลมีภารกิจที่จะต้องทำอย่างอื่นต่อ ควร โทรศัพท์หรือเขียนบันทึกสั้น เรียนให้บุคคลทราบ

- ผู้ทำหน้าที่เลขานุการ จะต้องสามารถจดจำชื่อ และจำบุคคลได้อย่างแม่นยำ อันเป็นประโยชน์ต่อการต้อนรับที่เหมาะสม และดียิ่งขึ้นในโอกาสต่อไป

การเลื่อนนัดหมายและการยกเลิกนัดหมาย

- กรณีที่บุคคลมีความประสงค์เลื่อนนัดหมาย ผู้ทำหน้าที่นัดหมายจะต้องรีบประสานกับหน่วยงานหรือบุคคลให้ทราบโดยด่วน เพื่อจัดเวลานัดหมายใหม่

- กรณีที่ผู้เข้าพบมีความประสงค์เลื่อนนัดหมาย ผู้ทำหน้าที่นัดหมายจะต้องขอทราบรายละเอียดและเหตุผลในการขอเลื่อนนัดหมาย รวมถึงวัน เวลา ที่ประสงค์จะเข้าพบใหม่ เพื่อนำเรียนให้บุคคลทราบ และพิจารณาต่อไป

- กรณีมีการยกเลิกการนัดหมายไม่ว่าจะเป็นความประสงค์ของบุคคลหรือผู้ขอเข้าพบผู้ทำหน้าที่นัดหมายจะต้องรีบประสานและรายงานให้บุคคลหรือขอเข้าพบทราบโดยด่วน โดยแจ้งรายละเอียดและเหตุผลในการยกเลิกนัดให้ทราบ

หมายเหตุ : ข้อผิดพลาดในกานัดหมายอาจเกิดขึ้นได้จากสาเหตุ ดังนี้

- ผู้บริหารหรือผู้นัดหมายได้ติดต่อนัดหมายกัน โดยตรง และอาจลืมแจ้งเลขานุการ
- เลื่อนวันนัดหมายโดยลืมแจ้งเลขานุการ (ทั้งนี้อาจถือว่าผู้บริหาร ทราบแล้ว)
- แจ้งเลื่อนนัดกะทันหัน
- ไม่ได้ประสาน ยืนยันล่วงหน้าอีกครั้งก่อนถึงวันนัดหมาย
- ไม่ได้ทำตารางนัดหมายให้เป็นปัจจุบัน

3.3.2 การเข้าพบลูกค้า

การเข้าพบลูกค้าที่พนักงานขายควรมีเทคนิคในการเข้าพบลูกค้าดังต่อไปนี้[3] คือ

1) ควรมีการนัดหมายลูกค้าก่อนเสมอ

เพื่อประหยัดเวลาของพนักงานขาย และเพื่อเป็นการเคารพเวลาและให้เกียรติแก่ลูกค้า และถ้าเป็นการเข้าพบโดยไม่มีการนัดหมายล่วงหน้า พนักงานขายควรถามลูกค้าก่อนว่าจะสามารถให้พูดเรื่องการเสนอขายได้หรือไม่

2) ต้องเข้าพบให้ตรงเวลา

พนักงานขายต้องมีการวางแผนการเดินทางก่อนทุกครั้ง และควรไปให้ถึงก่อนเวลานัดหมายเล็กน้อย

3) จงพบลูกค้าด้วยวิธีธรรมดา

ยิ้มแย้มแจ่มใส และด้วยท่าทีที่สง่าผ่าเผย เนื่องจากลูกค้าไม่ชอบให้พนักงานขายใช้เล่ห์เหลี่ยมหรือการอำพรางความจริง จงพบลูกค้าด้วยความจริงใจ

- 4) มีจุดมุ่งหมายในการเข้าพบและใช้ข้อมูลข่าวสารให้มากที่สุด
ซึ่งจะช่วยให้พนักงานขายสามารถเตรียมการขายได้ถูกต้อง และมีความมั่นใจในการเสนอขาย
- 5) อย่าพูดแต่เรื่องของตัวเองเป็นใหญ่
ลูกค้าไม่ชอบให้พนักงานขายทำให้พวกเขาเสียเวลาในเรื่องที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับพวกเขา แต่ควรต้องมีการเอ่ยชื่อลูกค้าด้วยความชัดเจนและถูกต้อง และแสดงความกระตือรือร้นในสิ่งที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็น และอย่าได้เถียงลูกค้า

3.3.3 การเสนอขาย

การเสนอขาย คือการอธิบายให้ลูกค้าได้ทราบถึงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์และสิทธิพิเศษต่างๆ ที่จะได้รับ ตลอดจนการโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นมา

การสาธิตการขาย เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การขายดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและไม่เสียเวลามากนัก เป็นการแสดงหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าผู้คาดหวัง ให้เกิดความสนใจ เกิดภาพลักษณ์ สร้างความปรารถนาไปสู่ความเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น ในการเสนอขายและการสาธิตนั้น พนักงานจะต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ทั้งเนื้อหาที่พูด ลักษณะท่าทาง การพูด น้ำเสียง เวลาที่ใช้ไปในการสาธิต ตลอดจนการเตรียมพร้อมในอุปกรณ์ช่วยการสาธิตต่างๆ

หลักสำคัญของการสาธิต องค์ประกอบที่สำคัญของการเสนอขายและการสาธิตที่พนักงานขายจะต้องทราบมีอยู่ 4 ประการหรือที่นิยมเรียกว่า 4Cs คือ

3.3.3.1. ความชัดเจน (Clarity)

การสาธิตที่มีประสิทธิภาพ ควรดำเนินไปสู่ความชัดเจนและเข้าใจง่าย พนักงานขายจะต้องขจัดสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสงสัยหมดไปโดยสิ้นเชิง

3.3.3.2. ความสมบูรณ์ (Completeness)

เทคนิคนี้พนักงานขายจะทำการเสนอขายและสาธิตให้ประเด็นประเด็นหนึ่ง

3.3.3.3. ความเชื่อมั่น (Confidence)

การที่ลูกค้าผู้คาดหวังจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องมีความเชื่อมั่นเกิดขึ้นก่อน ซึ่งความเชื่อมั่นนี้จะเกิดขึ้นจากสองทางด้วยกันคือ จากตัวผลิตภัณฑ์และจากตัวของพนักงานเอง สิ่งที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผู้คาดหวัง ได้แก่ หลีกเลี่ยงการพูดโอ้อวดและการโกหก เปิด

โอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์การรับประกัน

3.3.3.4. การแข่งขัน (Competition)

หลักการสำคัญของการเสนอขายที่ดี คือ จะต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ พนักงานขายจะต้องพยายามคิดกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมาอยู่ในความสนใจของลูกค้าผู้คาดหวัง วิธีการเสนอขายที่จัดการแข่งขันคือจะต้องไม่เอ่ยถึงคู่แข่งหรือพยายามกล่าวอ้างให้น้อยที่สุด

3.3.3.5. การขัดข้อโต้แย้ง

ข้อโต้แย้ง (Objection) คือ ข้อแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ข้อโต้แย้งดูเหมือนว่าจะเป็นอุปสรรคต่อการเสนอขายของพนักงานขาย แต่ถ้าข้อโต้แย้งนั้นสามารถจัดไปได้ ก็จะกลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเสนอขายของพนักงานขาย ข้อโต้แย้งเป็นสิ่งปกติที่จะต้องเกิดขึ้นในการเสนอขาย

ชนิดของข้อโต้แย้ง (Type of Objections)

โดยทั่วไป ข้อโต้แย้งที่เกิดจากลูกค้าผู้คาดหวังจะแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

ข้อโต้แย้งแบบจริงใจ

เป็นข้อโต้แย้งที่พบเห็นบ่อยมากที่สุดในการเสนอการขาย เป็นข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นจากการสงสัยหรือไม่เข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจริงๆ ของลูกค้าผู้คาดหวัง ซึ่งข้อโต้แย้งชนิดนี้มักจะเป็นข้อโต้แย้งเกี่ยวกับความมั่นใจในกิจการ คุณภาพและประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ราคา และข้อเสนอต่างๆ ที่เสนอให้ การให้บริการเพิ่มเติม รวมทั้งการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์และข้อเสนอของกิจการและคู่แข่ง ข้อโต้แย้งแบบจริงใจที่เกิดขึ้น เป็นข้อโต้แย้งที่พนักงานขายสามารถจัดได้ง่าย

ข้อโต้แย้งแบบไม่จริงใจ

คือ ข้อโต้แย้งที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากการสงสัย หรือมีปัญหาใดๆ กับขั้นตอนในการเสนอขาย แต่เป็นข้อกล่าวอ้างที่เกิดขึ้นเนื่องจากลูกค้าผู้คาดหวังต้องการหลบหน้าพนักงานขาย หรือต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อในตอนนั้น หรือเพื่อเป็นการกำจัดพนักงานขายออกไป ดังนั้นพนักงานขายจะต้องเรียนรู้ว่า ลักษณะข้อโต้แย้งใดเป็นข้อโต้แย้งแบบจริงใจและแบบไม่จริงใจ พนักงานขายที่ฉลาดบางครั้งเมื่อเผชิญกับข้อโต้แย้งแบบไม่จริงใจนี้ อาจจะต้องทำเป็นไม่สนใจและยังคงดำเนินการขายต่อไป และถ้าลูกค้ายังคงกล่าวอ้างข้อโต้แย้งเหล่านี้อีก พนักงานขายอาจจะใช้ข้อเสนอพิเศษหรือตั้งคำถามเพื่อให้การเสนอขายดำเนินต่อไป

การปิดการขาย คือ การสรุปผลการเสนอขาย เป็นเทคนิคขั้นสุดท้ายที่สร้างความสนใจของลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความพึงพอใจ การปิดการขายจะกระทำภายหลังจากการที่พนักงานขายสามารถขจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าที่เกิดขึ้นได้แล้ว เป็นเทคนิคของการขายที่เรียกร้องให้ลูกค้ามีการกระทำเกิดขึ้น การปิดการขายทุกครั้งไม่ว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ พนักงานขายจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จในการขาย เนื่องจากการขาดหลักการที่ดีในการปิดการขาย ดังนั้นการปิดการขายจะเป็นเครื่องมือให้เห็นถึงความสำเร็จในการเสนอขายแต่ละครั้ง

เวลาที่ควรปิดการขาย ส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าเวลาที่ดีที่สุดของการปิดการขายคือ ช่วงสุดท้ายของการเสนอขาย แต่มีนักวิชาการบางท่านกล่าวว่า การปิดการขายนั้นสามารถทำได้ทุกขณะของการเสนอขาย อย่างไรก็ตาม เวลาที่เหมาะสมที่สุดที่จะทำการปิดการขาย คือ

- เมื่อพนักงานขายได้ทำการสาธิตต่างๆ และชี้แจงรายละเอียดของสินค้ามาเป็นเวลานานพอควร
- เมื่อพนักงานขายได้ตอบข้อโต้แย้งต่างๆ ของลูกค้าจนเป็นที่พอใจ
- เมื่อลูกค้าแสดงออกถึงความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีสัญญาณซื้อจากลูกค้าเกิดขึ้นบ้างแล้ว

การทดลองปิดการขาย ในบางกรณีลูกค้าไม่แสดงออกถึงการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายก็อาจใช้คำถามเพื่อทดสอบการตัดสินใจของลูกค้า หรือพนักงานขายบางคนมีความรู้สึกว่าถ้าการปิดการขายเร็วเกินไปก็อาจจะพลาดโอกาสในการขายได้ หรือในกรณีที่พนักงานขายไม่สามารถที่จะตัดสินใจได้ว่าเมื่อไหร่จึงควรที่จะปิดการขาย พนักงานขายก็จะทำการทดลองปิดการขายก่อน ซึ่งการทดลองปิดการขายสามารถทำได้หลายครั้ง และการทดลองปิดการขายที่เนบเนียนนั้น โอกาสที่จะพลาดก็น้อยลง

เทคนิคการปิดการขาย ในการปิดการขายจะมีเทคนิคที่ใช้อยู่หลายวิธี ซึ่งพนักงานขายแต่ละคนไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคในการปิดการขายที่เหมือนกันทุกครั้ง โดยทั่วไปเทคนิคการปิดการขายที่นิยมใช้กันคือ

1. สันนิษฐานเพื่อปิดการขาย เป็นการสันนิษฐานว่าลูกค้าผู้คาดหวังจะซื้อผลิตภัณฑ์ จะกระทำเมื่อภายหลังการนำเสนอเสร็จสิ้นไปแล้ว
2. สรุปประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เป็นการกล่าวเน้นถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนทำการปิดการขาย
3. ถามถึงคำสั่งซื้อ เป็นการปิดการขายโดยการถามลูกค้าตรงๆ ถึงคำสั่งซื้อวิธีนี้จะได้ผลต่อเมื่อพนักงานขายแน่ใจว่าคำตอบที่ได้รับจากลูกค้าคือ การตอบรับ
4. ปิดการขายโดยเสนอทางเลือก เช่น ท่านจะรับสีแดงหรือสีขาวครับ
5. การให้ข้อเสนอพิเศษ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การให้ของแถม เป็นต้น
6. โอกาสสุดท้าย เป็นการบอกลูกค้าว่าเป็นโอกาสสุดท้ายที่พวกเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ได้ หรือเป็นโอกาสสุดท้ายที่พวกเขาจะได้ข้อเสนอพิเศษ

7. อื่นๆ เช่น ใช้การชักจูงแนะนำ การให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของแล้ว หรือใช้พลังเสริมจากบุคคลที่สาม

3.3.4 การส่งเสริมการตลาด

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด [4]

การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง กระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจ เพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดถือเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาด เพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ราคาหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้

3.3.4.1 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (to inform) เป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
2. เพื่อจูงใจ (to persuade) เป็นการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท
3. เพื่อเตือนความทรงจำ (to remind) เป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการจดจำในตราหือของสินค้าหรือบริการ

3.3.4.2 กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)

1. สภาพของการสื่อสาร (Communication Context) คือ สภาพแวดล้อมที่กระตุ้นหรือจำกัดการสื่อสารในขณะที่การสื่อสารเกิดขึ้น ซึ่งจะทำการสื่อสารนั้นเด่นชัดหรือคลุมเครือ
2. แหล่งข่าว / ผู้ส่งสาร (Source / Sender) คือ ผู้ที่คัดเลือกสารต่าง ๆ แล้วทำการส่งต่อไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยองค์กรต่าง ๆ และในขณะที่เดียวกันก็ต้องเป็นผู้รับสารเมื่อมีการติดต่อสื่อสารเกิดขึ้น

3. การเข้ารหัส (Encoding) คือ กระบวนการของการแปลความคิดให้เป็นข้อความที่มีความหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ดังนั้นผู้ส่งข่าวสารจะต้องคิดให้รอบคอบเสียก่อนว่าควรจะสื่อสารอย่างไรผู้รับจึงจะเข้าใจ

4. ข่าวสาร (Message) กระบวนการเข้ารหัสนั้นจะนำไปสู่ การพัฒนาเป็น "ข่าวสาร" โดยข่าวสารนั้นจะประกอบไปด้วยสารสนเทศหรือความหมายที่แหล่งข่าวต้องการที่จะส่ง

5. ช่องทางของการสื่อสาร (Communication Channel) หรือสื่อ (Medium) คือ สื่อกลางหรือวิธีการที่ใช้นำข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ ภาพยนตร์ นิตยสาร จดหมาย เป็นต้น

6. การถอดรหัส (Decoding) คือ กระบวนการของผู้รับในการแปลความข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่มีความหมาย ที่ผู้รับข่าวสารสามารถนำไปใช้ได้ โดยการถอดรหัสนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การรับรู้ ทักษะคิด และค่านิยมของผู้รับสาร นอกจากนี้สภาพแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรม สังคม บทบาท และฐานะก็ยังเป็นอีกตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการถอดรหัส

7. ผู้รับสาร (Receiver) หรือจุดหมายปลายทาง (Destination) คือ บุคคลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าว อาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ผู้รับสารต้องมีความสามารถในการฟังให้เข้าใจ อ่านให้รู้เรื่อง และคิดให้เป็นจึงจะสามารถรับข่าวสารและแปลความหมายของข่าวสารได้

8. สิ่งรบกวน (Noise) คือ สิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีผลกระทบต่อความมีประสิทธิภาพของการสื่อสาร เช่น เสียงรบกวนไปมา ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม การออกเสียง ไม่ชัดเจน เป็นต้น

9. การตอบสนอง (Response) คือ ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสารหลังจากที่ได้รับข่าวสาร

10. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนอง คือการสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการประเมินประสิทธิภาพผลของข่าวสารที่ส่งไป ที่จะบอกให้ผู้ส่งสารทราบว่าสารที่ผู้ส่งส่งไปนั้นเป็นที่เข้าใจของผู้รับมากน้อยเพียงใด

3.3.4.3 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix)

เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กร ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. การขาย โดยพนักงานขาย (Personal Selling)
4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and Public relations)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

3.3.4.4. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication–IMC)

เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือหมายถึงการที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และจับใจลูกค้า

การโฆษณา (Advertising)

เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคล และมีการระบุผู้อุปถัมภ์

ลักษณะของการโฆษณา

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคล (เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ)
2. ต้องเสียค่าใช้จ่าย
3. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้

3.3.4.5 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

หมายถึง การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในพื้นที่ จากความหมายนี้สามารถสรุปได้ว่า

1. การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Extra Incentive to Buy) เช่น คุกกี้ ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น
2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration Tool) กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด
3. การส่งเสริมการขายใช้ในการจูงใจกลุ่มต่าง ๆ 3 กลุ่ม คือ

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการทดลองใช้ ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Middleman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้ขาย (Dealer) ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-Force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesman) หรือหน่วยงานขาย (Sales-Force) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users)
2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer)
3. การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User)
4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increase Product Usage)
5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up)
6. การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising)

3.3.5 หลักในการทำสัญญาอย่างง่าย

สัญญาคือข้อตกลงกันระหว่างบุคคลสองฝ่ายเพื่อให้มีผลผูกพันกันในทางกฎหมาย[5] เมื่อบุคคลสองฝ่ายมีความประสงค์ที่จะทำสัญญาต่อกัน สิ่งที่มีความสำคัญและต้องคำนึงถึงในการทำสัญญาซึ่งจะขาดไปเสียมิได้เพราะหากมีการผิดสัญญากันเกิดขึ้น ก็อาจจะฟ้องร้องให้บังคับคดีไม่ได้ ก่อให้เกิดความเสียหายแก่คู่สัญญาที่เป็นผู้ได้รับความเสียหาย ดังนั้นหลักในการทำสัญญาเบื้องต้นมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่หนึ่ง บทนำของสัญญา

3.3.5.1 ชื่อสัญญา โดยทั่วไปชื่อสัญญาจะบ่งบอกถึงเนื้อหาในการทำสัญญา หากชื่อสัญญาและเนื้อหาของสัญญาไม่ตรงกันอาจจะทำให้เกิดความเสียหายและทำให้เสียกรรมสิทธิในทรัพย์สินได้หากข้อสัญญาไม่ชัดเจน เช่น ในการทำสัญญาเช่ารถยนต์ ผู้ให้เช่าทำหนังสือสัญญาเช่า โดยเขียนชื่อสัญญาว่าเป็นสัญญาเช่าซื้อ ดังนั้นอาจทำให้เกิดปัญหาในทางกฎหมายได้

3.3.5.2 วันที่ทำสัญญา จะให้ประโยชน์ในแง่ของการเริ่มต้นกำหนดนัดเช่นกำหนดนัดส่งมอบกำหนดชำระเงิน กำหนดวันสิ้นสุดของสัญญา กำหนดอายุความ เช่น ในสัญญาเช่าซื้อ วันที่ทำสัญญามักจะเขียนไว้รวมขบวนการของสัญญา

3.3.5.3 สถานที่ทำสัญญา กำหนดไว้เพื่อให้รู้ว่าหากมีคดีที่จะฟ้องร้องกันที่ศาลไหนเพราะสถานที่ทำสัญญานั้นเป็นสถานที่ที่เกิดคดีขึ้น เช่น ในสัญญาซื้อขายสินค้า มักจะกำหนดไว้เป็นส่วนแรกของสัญญา

3.3.5.4 คู่สัญญา

3.3.5.4.1 กรณีเป็นบุคคลธรรมดา

● ชื่อ-นามสกุลคู่สัญญา เป็นสิ่งสำคัญเพื่อที่จะได้ทราบว่าคู่สัญญาเป็นใคร มีชื่อจริง นามสกุลจริงว่าอย่างไร ซึ่งเป็นประโยชน์ในการที่จะตรวจสอบของคู่สัญญาว่าอีกฝ่ายหนึ่งเป็นบุคคลตามทะเบียนราษฎรจริง เช่น ในสัญญากู้ยืมเงิน ต้องระบุชื่อคู่สัญญาว่ามีชื่อและนามสกุลจริงว่าอย่างไร

● ฐานะของคู่สัญญา ในการทำสัญญาต่างๆคู่สัญญาต้องระบุให้ชัดเจนว่าตนเองอยู่ในฐานะอะไร เพื่อแสดงถึงสิทธิและหน้าที่ของตนตามสัญญาที่ทำขึ้น เช่น ในสัญญาค้ำประกันการกู้เงิน ต้องกำหนดไว้ว่าใครอยู่ในฐานะเป็นผู้ค้ำประกัน

● อายุ เพื่อที่จะได้ทราบว่าคู่สัญญาเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการทำสัญญาเพราะหากเป็นบุคคลที่กฎหมายจำกัดความสามารถไม่ให้ทำสัญญา สัญญาที่ทำขึ้นก็อาจจะไม่มีความสมบูรณ์ตามกฎหมาย บุคคลดังกล่าวคือ ผู้เยาว์บุคคลวิกลจริต คนไร้ความสามารถ คนเสมือนไร้ความสามารถและบุคคลที่ศาลสั่งให้เป็นคนล้มละลาย เช่นในการทำสัญญา กู้ยืมเงิน หากคู่สัญญาอายุ ๑๕ ปี ก็มีอาจจะเป็นคู่สัญญาได้หากมิได้รับความยินยอมของผู้แทนโดยชอบธรรมก่อน ด้วยเหตุแห่งการเป็นผู้เยาว์

● เลขบัตรประจำตัวประชาชน เพื่อให้ทราบว่าคู่สัญญาเป็นบุคคลตามทะเบียนราษฎรจริง ซึ่งเป็นประโยชน์ในการตรวจสอบหากภายหลังคู่สัญญาทำการเปลี่ยนชื่อเปลี่ยนนามสกุล หรือมีการเปลี่ยนที่อยู่อันเป็นภูมิลำเนาหากมีกรณี ดังกล่าวก็สามารถตรวจสอบได้จากฝ่ายทะเบียนของสำนักงานเขตหรืออำเภอทั่วประเทศ เช่น ในสัญญาจ้างงาน ผู้จ้างจะต้องกรอกเลขบัตรประจำตัวประชาชนของคนลงในสัญญา ที่อยู่ของคู่สัญญา ซึ่งจะให้เป็นประโยชน์ในแง่ของการส่งคำบอกกล่าว หรือบอกถึงเขตอำนาจศาลในกรณีที่ต้องฟ้องคดีที่ภูมิลำเนาของคู่สัญญา

3.3.5.4.2 กรณีเป็นนิติบุคคล เช่นห้างหุ้นส่วนสามัญ บริษัท วัด มัสยิด โบสถ์คริสต์ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นฯ ผู้มีอำนาจกระทำการแทน ต้องดูว่าใครเป็นผู้มีอำนาจที่จะกระทำการแทน ซึ่งต้องดูจากข้อบังคับที่ได้จดทะเบียน แล้วแต่กรณี เช่นห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล กระทำการแทนโดยหุ้นส่วนผู้จัดการบริษัทกระทำการแทนโดยกรรมการผู้จัดการ วัด โดยเจ้าอาวาส องค์กรบริหารส่วน

ตำบล โดยนายกองค์การบริหารส่วนตำบลฯ ผู้มีอำนาจกระทำการแทนนี้มีความสำคัญเพราะเป็นผู้กระทำการต่างๆแทนนิติบุคคลตามวัตถุประสงค์ของนิติบุคคลนั้น ดังนั้นหากผู้ลงนามในสัญญามิใช่ผู้มีอำนาจก็จะทำให้สัญญานั้นไม่ผูกพันนิติบุคคลแต่จะผูกพันผู้ที่ลงนามนั้นแทน และต้องประทับตรานิติบุคคลไว้เป็นสำคัญ เช่น ในสัญญาให้กู้เงินของบริษัทหนึ่งๆ การลงนามในสัญญาต้องลงนามโดยกรรมการผู้จัดการ และประทับตราบริษัทเป็นสำคัญด้วย

ส่วนที่สองเนื้อหาของสัญญา

1. ข้อสัญญาในส่วนของกลุ่มสัญญาที่เป็นเจ้าของทรัพย์สิน ต้องมีการระบุว่าใครเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ไม่ว่าจะสัญญาหรือนิติบุคคลและต้องระบุให้ชัดเจนว่ามีรายละเอียดเกี่ยวกับทรัพย์สินอย่างไร เช่น เนื้อที่ ชั้น ที่ตั้ง ตำบล อำเภอ จังหวัด ฯลฯ ซึ่งต้องมีการระบุข้อตกลงว่ามีความประสงค์ที่จะจำหน่าย จ่าย โอน ให้ ไปซึ่งทรัพย์สินดังกล่าวนี้ เช่นในสัญญาจะซื้อขายที่ดิน ฝ่ายผู้ขายต้องระบุไว้ว่า ผู้ขายมีความประสงค์ที่จะขายที่ดินของตน มีเนื้อที่เท่าใด เลขโฉนดที่ดินที่อะไร ตั้งอยู่ที่ใด

2. ข้อสัญญาในส่วนของกลุ่มสัญญาที่ได้ตกลงกันในอันที่จะใช้ประโยชน์จากทรัพย์สิน หรือเกี่ยวกับสัญญา ไม่ว่าจะเป็นข้อตกลงในการซื้อขาย การเช่า การค้ำประกัน การจำนำ การจำนอง ฯลฯ แล้วแต่สัญญา ซึ่งต้องระบุให้ครบถ้วนถึงการที่ตนจะผูกพันกันทางกฎหมาย กำหนดราคา ค่าเช่า ค่าตอบแทน กำหนดวันนัดส่งมอบ การโอนกรรมสิทธิ์ การจดทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ เช่น ในสัญญาเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างอาจมีข้อตกลงว่าห้ามผู้เช่านำที่ดินที่เช่าไปให้ผู้อื่นเช่าซื้อช่วงต่อ

3. ข้อสัญญาในส่วนของการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้ การจัดการ การเช่า การโอนกรรมสิทธิ์ ต้องตกลงกันว่าจะมีวิธีการปฏิบัติต่อทรัพย์สินเช่นไร เช่นในสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ อาจมีข้อตกลงว่า จะมีการจดทะเบียนเปลี่ยนชื่อทางทะเบียนเมื่อใด

4. ข้อสัญญาเรื่องความรับผิดชอบในความชำรุดบกพร่องในทรัพย์สิน เช่น ในสัญญาซื้อขายทรัพย์สินอาจมีข้อตกลงว่าหากทรัพย์สินที่ขายมีความชำรุดบกพร่องภายหลังวันทำสัญญา ผู้ขายไม่ต้องรับผิดชอบ

5. ข้อตกลงเกี่ยวกับการผิดสัญญา ส่วนใหญ่ในสัญญาต่างๆ ไปมักจะระบุว่าหากมีการผิดสัญญาข้อหนึ่งข้อใด ก็ให้ถือว่าเป็นการผิดสัญญาหมดทุกข้อ เช่นในสัญญาจะซื้อขายอาคารชุดมักจะระบุข้อความดังกล่าวไว้ท้ายสัญญา

6. ข้อตกลงเกี่ยวกับค่าฤชาธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายในการทำสัญญา เช่น ในสัญญาขายฝากอาจมีข้อตกลงกันว่าค่าฤชาธรรมเนียมในการโอนทรัพย์สินให้ฝ่ายผู้ซื้อออกใช้แต่ฝ่ายเดียว

7. ข้อตกลงเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ย ต้องไม่เกินร้อยละสิบห้าต่อปี เช่นในสัญญากู้ยืมเงินอาจมีข้อตกลงเกี่ยวกับการชำระดอกเบี้ยต่อเดือนหรือต่อปี ซึ่งไม่เกินกำหนดดังกล่าว

8. ข้อความว่าสัญญาได้ทำขึ้นเป็นสองฉบับและคู่สัญญาได้เข้าใจข้อความในสัญญาถูกต้องตรงกันในวันทำสัญญา อันเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นสิ่งยืนยันว่าสัญญาได้เกิดขึ้นแล้ว ด้วยเจตนาของคู่สัญญา ทั้งเป็นหลักฐานแห่งการทำสัญญาด้วยเช่นในสัญญานายหน้าค้าที่ดิน

สัญญาซื้อขาย เป็นสัญญาประกอบ 2 ฝ่าย ได้แก่ ผู้ขาย ผู้ซื้อ ผู้ขายโอนกรรมสิทธิ์แห่งทรัพย์สินไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง คือผู้ซื้อ โดยมีเงื่อนไขผู้ซื้อจะต้องใช้ราคา (เป็นเงิน) แก่ผู้ขาย การทำสัญญาซื้อขาย แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์
2. การซื้อขายสังหาริมทรัพย์
3. การซื้อขายสังหาริมทรัพย์ชนิด พิเศษ

ลักษณะสำคัญของสัญญาซื้อขาย

1. มีคู่สัญญา 2 ฝ่าย
2. มีการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์จากผู้ขาย ไปยังผู้ซื้อ
3. ผู้ซื้อต้องชำระเป็นเงินเท่านั้น

สัญญาจะซื้อจะขาย เกิดขึ้นเพราะคู่สัญญาไม่ประสงค์จะทำสัญญา ซื้อขาย ให้เสร็จเด็ดขาดหมายถึงให้เรียบร้อยไปเลย แต่ทำสัญญาผูกมัดว่าจะซื้อจะขายในเวลาต่อมา คู่สัญญาต้องปฏิบัติตามใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้

1. ได้มีการวางเงินประจำไว้ (เงินมัดจำ หรือเงินค้ำประกัน)
2. ได้มีการชำระหนี้บางส่วน
3. มีหลักฐานเป็นหนังสือลงลายมือชื่อฝ่าย ที่ต้องรับผิดชอบ

3.3.6 การเมืองมีผลต่อเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจและการเมืองเป็นเรื่องที่สอดคล้องประสานกัน แยกจากกันไม่ได้ แม้ในปัจจุบัน เศรษฐกิจและการเมืองยังเกี่ยวพัน มีผลต่อกันและกันอยู่ แต่จะมีผลมากหรือน้อยต้องดูเป็นกรณีๆ ไป[6]

3.3.6.1 ปัญหาทางการเมืองแบบใหม่ที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ

ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างระบบเศรษฐกิจ รายงานการเติบโตทางเศรษฐกิจคำนวณจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศหรือ GDP ซึ่งประกอบด้วยค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของภาคเอกชน การใช้จ่ายเพื่อการลงทุน การใช้จ่ายของภาครัฐและการส่งออกสุทธิ (การส่งออกลบด้วยการนำเข้า) ทั้ง 4 ส่วนนี้จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นปีต่อปี เพิ่มมากก็แสดงว่าเศรษฐกิจเติบโตดี เพิ่มน้อยก็แสดงว่าไม่เติบโต

สำหรับระบบเศรษฐกิจไทยกิจกรรมที่มีบทบาทเด่นสามารถช่วยให้ GDP สูง คือการส่งออก การส่งออกจะดีไม่ดีขึ้นอยู่กับความสามารถในการประกอบการของนักธุรกิจไทยกับความต้องการของผู้ซื้อในต่างประเทศ ฉะนั้น เรื่องความไม่สงบจึงไม่น่าจะมีผลต่อการส่งออกมากนัก

อย่างไรก็ตาม การส่งออกนั้นเกี่ยวโยงกับการลงทุน ถ้าการลงทุนซบเซา ความสามารถในการผลิตสินค้าเพื่อส่งออกก็จะถดถอยด้วย

การลงทุนของคนไทยเองกับของต่างชาติมีสัดส่วนราวครึ่งต่อครึ่ง ของต่างชาติอาจหย่อนกว่า ทั้งนักลงทุนไทยและต่างชาติจะอ่อนไหวกับปัจจัยทางการเมือง ที่นักลงทุนห่วงมากที่สุดคือเรื่องมาตรการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งเปลี่ยนรัฐบาลก็จะเปลี่ยนมาตรการ โครงการลงทุนที่เริ่มไปแล้วอาจถูกกระทบก็ได้

ที่ผ่านมาในช่วงหนึ่งที่เมืองไทยมีการเปลี่ยนรัฐบาลบ่อย แลมีมีการปฏิวัติยึดอำนาจอยู่เรื่อย ทางฝ่ายนักลงทุนตอนแรกก็อาจตกใจ แต่ต่อมาพวกนักลงทุนทั้งไทยและต่างชาติคงเกิดความชินชา เลิกสนใจการเมือง หันมาดูแลเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจอย่างเดียว

ต้องเป็นปัญหาการเมืองในระดับรุนแรง เช่น การปฏิวัติ รัฐประหาร เกิดความปั่นป่วนทางการเมือง หรือการได้รัฐบาลที่ไม่คาดคิด เพราะเมื่อเริ่มคิดว่าผิดพลาดแล้ว ก็จะเกิดความสับสนว่าต่อไปข้างหน้าจะเป็นอย่างไร อีกแบบคือปัญหาการเมืองที่เกิดจากผู้นำรัฐบาลไม่มีนโยบายหรือมี แต่ทำไมเอื้อต่อการที่จะทำให้เศรษฐกิจขยายตัว หรือมีนโยบายด้านอื่นๆ ที่ไม่สร้างความเชื่อมั่นให้นักลงทุนได้มากพอ ก็จะชะลอการลงทุน

สิ่งที่นักลงทุนนิยมคือความแน่นอน เพราะฉะนั้น สถานการณ์ทางการเมืองใดก็ตามที่ก่อให้เกิดความไม่แน่นอนจนทำให้ไม่สามารถคาดหมายได้ ล้วนกระทบต่อการตัดสินใจของนักลงทุน ทั้งนี้ กลุ่มนักลงทุนในประเทศกับต่างประเทศจะมีมุมมองต่อสถานการณ์ต่างกันออกไป ทำให้ตัดสินใจต่างกัน เช่น พวกแรกอาจไม่กลัวรัฐประหาร แต่พวกหลังอาจอยากรอดูท่าทีก่อน เพราะไม่รู้ว่ามีผู้ที่จะขึ้นมาบริหารประเทศคนใหม่เป็นอย่างไร

3.3.6.2 ผลกระทบที่ได้รับจากปัญหาการเมือง

ถ้าประเทศไทยมีการเมืองที่มีเสถียรภาพ มีรัฐบาลที่มีคุณภาพ สร้างนโยบายเศรษฐกิจดี ๆ ออกมา ปราศจากการคอร์รัปชัน เหล่านี้จะดึงดูดให้มีการลงทุนมากโดยสรุป ได้แก่

1. กระทบต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภครวม เวลาไม่มั่นใจอะไร ผู้บริโภคก็มักจะกอดเงินเอาไว้ก่อน
2. กระทบต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ลงทุน เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่านโยบายของรัฐบางอย่างมีผลต่อการเกิดหรือดับของธุรกิจบางประเภท

3. กระทบต่อความคาดหวังเกี่ยวกับรัฐบาลว่าจะนำเงินไปใช้จ่ายกับอะไรบ้าง เช่น ถ้ารัฐบาลกำลังจะลงทุนกับ โครงสร้างพื้นฐานใหญ่ๆ ก็จะมีกลุ่มนักลงทุนที่มองว่าจะได้ประโยชน์โดยตรงคือกลุ่มที่มารับงานในโปรเจกต์นี้ อีกพวกหนึ่งคือกลุ่มนักลงทุนที่คิดว่าหากโครงการนั้นๆ เสร็จแล้ว ตนจะได้รับประโยชน์อะไรบ้าง เช่น ขนส่งได้สะดวกขึ้น

ดังนั้น เรื่องที่จะส่งผลกระทบระยะยาวและมีผลต่อท่าทีของนักลงทุนคือ นโยบายเศรษฐกิจขนาดใหญ่ของรัฐบาลทั้งที่คาดหวังและไม่คาดหวังว่าจะเกิด

ลองสังเกตว่าในปี 2540 ที่เรามีปัญหาเรื่องค่าเงิน เราแทบไม่มีปัญหาทางการเมืองเลย ในปี 2541 ที่บอกว่าเศรษฐกิจกำลังแย่ นั่น กลับมีเงินลงทุนจากต่างประเทศสูงมากเพราะสำหรับคนต่างชาติแล้วสินค้า เมืองไทยยังราคาถูก (ต้นทุนต่ำเพราะอัตราแลกเปลี่ยน)

จะเห็นได้ว่าเปลี่ยนนักการเมืองออกบ่อย เปลี่ยนรัฐมนตรีถึงตั้งหลายรอบ แต่บริษัทผลิตรถยนต์ยักษ์ใหญ่อย่างฟอร์ดก็ยังตัดสินใจมาลงทุนผลิตรถยนต์ในเมืองไทย เพราะปัจจัยทางอื่นที่เป็นบวกยังสำคัญมากกว่าหากเรายังมี Sector (ภาคธุรกิจ) ที่ดีมากกว่า มีอุตสาหกรรมที่ยังเจริญเติบโตไปได้คืออยู่ นักลงทุนก็ยังคงลงทุน ตัวเลขทางเศรษฐกิจก็ยังดูดี

อีกข้อสังเกตหนึ่งเกี่ยวกับผลของนโยบายรัฐบาลต่อนักลงทุนต่างชาติก็คือว่า Regional Head Office ของบริษัทต่างชาติใหญ่ๆ ล้วนไม่อยู่ในเมืองไทย เหตุผลสำคัญคือคนไทยยังพูดภาษาอังกฤษไม่ค่อยได้ เวลาเกิดปัญหา หากคนทำงานที่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการสื่อสารไม่ได้ และการสื่อสารไปต่างประเทศของไทยแพงมากหากเทียบกับสิงคโปร์

ถึงแม้สิงคโปร์จะเป็นประเทศเล็ก แต่พลเมืองพูดภาษาอังกฤษได้ดี การโทรคมนาคมราคาถูกกว่า แม้ค่าเช่าที่จะแพงแสนแพง แต่เมื่อคำนวณบวกลบคูณหารแล้ว ทำธุรกิจที่สิงคโปร์คุ้มกว่า ดังนั้นนโยบายเรื่องโทรคมนาคมจึงมีผลต่อการเลือกที่จะลงทุน

อีกเรื่องคือนโยบายคนต่างค้ำว่าเอื้อให้เข้ามาทำงานสะดวกหรือไม่ เพราะบริษัทต่างชาติขนาดใหญ่เวลาส่งคนมาทำงานก็ต้องการความสะดวกในการได้รับใบอนุญาตทำงาน แต่กว่าจะได้ Work Permit ในไทยนั้นยากมากสำหรับคนมาสุจริต

ดังนั้น นโยบายสาธารณะของรัฐบาลจึงมีผลต่อภาพรวมของเศรษฐกิจเช่นกัน ไม่ใช่แค่ นโยบายการเมือง

3.3.7 ค่าเงินบาทที่มีผลต่อการซื้อขาย

ค่าเงินบาท[7] หมายถึง จำนวนเงินบาทที่ให้นำไปแลกเปลี่ยนกับเงินตราต่างประเทศ หรือที่เรียกว่าเงินสกุลอื่นๆ เช่น ดอลลาร์สหรัฐฯ ดอลลาร์สิงคโปร์ เยนญี่ปุ่น ปอนด์สเตอร์ลิง เป็นต้น ซึ่งที่ค่อนข้างคุ้นเคยก็คือ การนำเงิน 33 บาทไปแลกกับดอลลาร์สหรัฐฯ ได้ 1 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือการนำเงิน 30 บาทไปแลกได้ 100 เยนญี่ปุ่น หรือ นำเงิน 63 บาท ไปแลกได้ 1 ปอนด์สเตอร์ลิง เป็นต้น

ค่าเงินบาทแข็ง หรืออ่อน จะเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น หากสมมติให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ การที่อยู่ๆ ก็มีเงินลงทุนจากต่างประเทศไหลเข้ามาในประเทศไทยมาก ๆ เช่น เข้ามาในตลาดหุ้น ซึ่งเวลาเข้ามา นั้น นักลงทุนต่างประเทศจะไม่สามารถเอาเงินตราต่างประเทศที่เค้ารื้ออยู่มาลงทุนในตลาดหุ้นไทยได้โดยตรง โดยเค้าต้องขอแลกเป็นเงินบาทก่อน ดังนั้น กรณีนี้ ความต้องการในเงินบาทก็จะสูงขึ้น ซึ่งเวลาที่ความต้องการในเงินบาทสูงขึ้น ขณะที่ปริมาณเงินบาทที่มีในระบบเศรษฐกิจอยู่คงที่ กลไกตลาดก็จะทำงาน โดยทำให้เงินบาทมีค่าสูงขึ้น หรือที่เราเรียกว่าค่าเงินบาทแข็งขึ้นนั่นเอง

สำหรับกรณีของค่าเงินบาทอ่อนลง ก็อาจจะเกิดได้ในกรณีที่ไทยต้องการนำเข้ามาก ๆ เช่น ต้องการนำเข้าน้ำมัน หรือกรณีการนำเข้าวัตถุดิบหรือเครื่องจักรจากต่างประเทศ ดังนั้น ในกรณีนี้ ก็จะต้องมีการนำเงินบาทไปแลกเป็นเงินตราต่างประเทศ เพื่อที่จะได้เอาเงินไปจ่ายต่างประเทศ ความต้องการในเงินตราสกุลต่างประเทศก็จะสูงขึ้น กลไกตลาดก็จะทำให้ค่าของเงินบาทอ่อนลง เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ค่าเงินบาทสามารถที่จะแข็งขึ้นและอ่อนลงได้ด้วยหลายๆ ปัจจัย แม้กระทั่งหากนักเก็งกำไร มีความรู้สึกที่ว่าค่าเงินบาทน่าจะอ่อนกว่าที่เป็นอยู่ จึงต้องการที่จะถือเงินบาทน้อยลง และหากนักเก็งกำไร ทุก ๆ คน คิดและทำเหมือนกันหมด ก็จะมีส่วนทำให้ค่าเงินบาทสามารถอ่อนค่าลง ได้เช่นกัน (ผลต่อการส่งออก เราใช้เงินซื้อมากขึ้น ในขณะที่เราได้ของเท่าเดิม และขายของได้เยอะขึ้นเพราะต่างประเทศใช้เงินซื้อน้อยลงจึงมีกำลังซื้อเยอะขึ้น ซื้อของเรามากขึ้น) เวลาจะดูผลกระทบจากค่าเงินบาทแข็ง หรืออ่อน รวมทั้งการสรุปว่าค่าเงินบาทอ่อนเป็นเรื่องดี ค่าเงินบาทแข็งเป็นเรื่องไม่ดี จึงอาจจะไม่จริงเสมอไป แต่จะต้องดูผลดีและผลเสียในหลายๆ ด้านประกอบกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละคนว่าจะเลือกมองจากด้านใด ทั้งนี้ โดยส่วนใหญ่แล้ว อาจไม่มีใครตอบได้ว่าค่าเงินบาทที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจไทยควรจะอยู่ที่ระดับใด เพราะขึ้นอยู่กับสภาพของเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แต่สิ่งที่เห็นตรงกันเป็นส่วนใหญ่คือ ค่าเงินบาท ควรจะมีเสถียรภาพ กล่าวคือ ไม่ควรผันผวนเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอย่างรวดเร็วมากเกินไป เพราะการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว คาดเดายาก จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ

3.3.7.1 ผลสะท้อนของค่าเงินบาทแข็งค่า

การแข็งค่าของเงินบาทในช่วงที่ผ่านมา[8] ส่วนหนึ่งน่าจะสะท้อนถึงความเชื่อมั่นต่อแนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค ทั้งนี้ ในวัฏจักรเศรษฐกิจขาขึ้นนั้น การแข็งค่าของเงินบาทน่าจะถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ปรกติ

โดยค่าเงินที่แข็งขึ้น จะช่วยลดความร้อนแรงของการขยายตัวทางเศรษฐกิจ รวมทั้งช่วยให้รักษาเสถียรภาพของอัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยในประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องการจะต้องดูแลคือการป้องกันมิให้ค่าเงินแข็งค่าขึ้นอย่างรวดเร็วเกินไป จนทำให้เกิดการเก็งกำไรทั้งในตลาดอัตราแลกเปลี่ยนและในตลาดทุน (เช่น หากนักลงทุนต่างชาติคิดว่า ทั้งเงินบาทและดัชนีหุ้นไทยจะยังปรับตัวขึ้น ได้อีก ก็อาจจะนำเงินลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาเพิ่มขึ้น ซึ่งก็จะทำให้ทั้งค่าเงินและดัชนีหุ้นปรับตัวสูงขึ้น ไปอีกอย่างรวดเร็ว แต่เมื่อมีข่าวหรือปัจจัยลบมากระทบ หรือเมื่อเกิดการขายทำกำไร นักลงทุนก็อาจจะตื่นตระหนกและเทขายทั้งหุ้นและเงินบาทออกอย่างรวดเร็ว จนนำมาสู่ความผันผวนอย่างรุนแรงได้)

ดังนั้น แม้ว่าการแข็งค่าของเงินบาท จะถือได้ว่าเป็นสัญญาณบวกสำคัญอย่างหนึ่งของเศรษฐกิจที่สะท้อนถึงความเชื่อมั่นที่สดใสของนักลงทุน แต่การรักษาเสถียรภาพของค่าเงินมิให้ปรับตัวรวดเร็วเกินไปก็ยังคงเป็นสิ่งที่เหมาะสม เนื่องจากหากปล่อยให้ค่าเงินมาสู่การเก็งกำไรและภาวะฟองสบู่ที่ขาดเสถียรภาพได้

3.3.7.2 เงินบาทแข็งค่า มีผลดีและผลเสียต่อผู้ประกอบการอย่างไร

กรณีผู้ส่งออก

ผลเสีย คือ ขาดทุน หรือขาดทุนกำไร ยกตัวอย่างเช่น คุณต้องการส่งออกปากกา 1 แท่ง ในราคาแท่งละ 35 บาท ซึ่งเมื่อเทียบเป็นเงินดอลลาร์ ในขณะที่คำนวณจะเท่ากับ 1 ดอลลาร์ก็คือ คุณจะขายปากกาแท่งนั้นในราคา 1 ดอลลาร์ (สมมติว่าเป็น CIF คือราคารวมประกันและขนส่งแล้ว) กำหนดการชำระเงิน 90 วัน ดังนั้น หลังจากที่ส่งปากกาออกไปในราคา 1 เหรียญดอลลาร์วันนี้ อีก 90 วันถัดมา หลังจากคุณได้รับชำระเงินมา 1 เหรียญ แต่ดอลลาร์อ่อน บาทแข็งอยู่ที่ 32 บาทต่อดอลลาร์ เท่ากับคุณได้รับเงินค่าปากกาในราคา 32 บาทต่อค้ำเท่านั้นเอง ขาดทุนเห็น ๆ 3 บาท ถ้าคุณส่งออกไปมูลค่า 1 แสนเหรียญ คุณจะขาดทุนเห็น ๆ 3 แสนบาท

กรณีผู้นำเข้า

ก็จะกลับกันกับด้านผู้ส่งออก คือ คุณจะได้กำไรจากการนำเข้าแทน คือคุณจะใช้เงินบาทน้อยลง ในการแลกเปลี่ยนเป็นดอลลาร์เพื่อชำระค่าสินค้า หรือเครื่องจักรที่นำเข้าจากต่างประเทศ

ซึ่งทั้งสองกรณีมีผลต่อต้นทุนการประกอบการ และหากคุณเป็นผู้ส่งออกและต้องการป้องกันความเสี่ยงดังกล่าว ก็อาจจะทำได้ หลายวิธีเช่น ซื้อ Option ทำ Forward หรือแม้แต่การการซื้อขายเป็นเงินบาท แต่ข้อดีข้อเสียคงต้องปรึกษา Exim

3.3.8 การจัดการส่งมอบสินค้า

การส่งมอบผลิตภัณฑ์/ การให้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการผลิต / การให้บริการ แต่ก่อนจะส่งมอบผลิตภัณฑ์ / การให้บริการแก่ลูกค้า ควรมีดังนี้[9]

- กระบวนการตรวจสอบก่อนการส่งมอบ
- กระบวนการรักษาทรัพย์สินของลูกค้า
- กระบวนการถนอมรักษาผลิตภัณฑ์

3.3.8.1 กระบวนการตรวจสอบก่อนการส่งมอบ เป็นงานส่งมอบผลิตภัณฑ์ การบริการตรงตามข้อบ่งชี้ที่ได้ตกลงกับลูกค้า เช่น ลักษณะรูปร่าง สี ประสิทธิภาพการทำงาน

- การทำ QC : Quality Control เป็นการสุ่มตรวจสอบผลิตภัณฑ์
- การทำ QA : Quality Assurance เป็นการทดสอบผลิตภัณฑ์
- การตรวจรับผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

3.3.8.2 กระบวนการรักษาทรัพย์สินของลูกค้า มักจะอยู่ในส่วนของการให้บริการ เช่น ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ ต้องมีกระบวนการรักษารถยนต์ของลูกค้าที่นำมาส่งมอบให้ศูนย์ตรวจซ่อม

3.3.8.3 กระบวนการรักษาถนอมผลิตภัณฑ์

● กระบวนการรักษาถนอมผลิตภัณฑ์ระหว่างการขนส่ง ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้า เพื่อการส่งมอบให้ประทับใจลูกค้า คือ ผลิตภัณฑ์ถึงมือลูกค้าด้วยคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ กระบวนการถนอมรักษาผลิตภัณฑ์ระหว่างการขนส่ง ประกอบด้วย

- การหีบห่อผลิตภัณฑ์ต้องให้พอดีกับขนาด
- มีการทำเครื่องหมายสัญลักษณ์ทำจำเป็นต้องให้ผู้ขนส่งทราบ

- มีระบบการจัดส่งพิเศษสำหรับสินค้าที่มีอันตราย เช่น สารเคมี วัตถุเชื้อเพลิง
- การขนส่งหรือการหีบห่อ มีการป้องกันการแตกหัก สำหรับสินค้าที่แตกหักได้
- การขนส่งหรือการหีบห่อ มีการป้องกันสินค้าเสื่อมคุณภาพ เช่น สินค้าประเภทอาหาร
 - กระบวนการถนอมรักษาผลิตภัณฑ์ในคลังสินค้า ได้แก่
 - คลังสินค้ามีระบบรักษาความปลอดภัยจากการโจรภัย
 - คลังสินค้ามีระบบการป้องกันความเสียหายจากอัคคีภัย อุทกภัยและ वादภัย
 - คลังสินค้าที่เก็บรักษาอันตรายต่างๆ มีระบบป้องกันอันตรายโดยเฉพาะ เช่น สารกัมมันตรังสี
 - มีระบบการควบคุมสินค้าเข้า-ออก อย่างถูกต้อง มีผู้รับผิดชอบควบคุมดูแลรักษาและการเบิกออกจากคลัง สินค้าอยู่ที่ไหน อยู่กับใคร รู้ได้ทันที
 - มีระบบการประเมินความเสี่ยงสภาพของสินค้า และจัดระบบการระบายสินค้าออกจากคลัง อย่างเหมาะสม ไม่ให้เกิดการค้างสต็อกจนสินค้าเสื่อมคุณภาพ
 - มีระบบบริหารคลังสินค้า ไม่ให้มีสินค้าคงเหลืออยู่ในคลังนานเกินไป
 - มีระบบป้องกันสัตว์ที่มามีทำลาย เช่น หนู มด
 - มีระบบการเคลื่อนย้าย เข้า -ออก อย่างสะดวก และปลอดภัย
 - ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ควบคุมคลังสินค้า
 - มีเอกสารแสดงระบบบริหารคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ
 - มีการทำกิจกรรม 5 ส. ในคลังสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

3.3.8.4 กระบวนการตรวจสอบหลังการส่งมอบ มีเป้าหมายสำคัญคือ

- การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้หลายวิธีขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ และงานบริการ ได้แก่
 - ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเป็นตัวแทนจำหน่าย ก็ตรวจสอบได้โดยตรงจาก Supplier
 - ผลิตภัณฑ์ที่กระจายสู่ลูกค้าอย่างกว้างขวาง
 - ตรวจสอบจากใบสั่งซื้อ
 - ตรวจสอบจากคำนิหรือคำชมของลูกค้าโดยตรง
 - จัดกิจกรรมพบลูกค้า
 - งานบริการ เราสามารถตรวจสอบได้โดยตรงจากการสอบถาม การสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า หรือจากแบบสอบถาม

● ตรวจสอบความผิดพลาดจากการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าไปแล้ว แต่ลูกค้าตรวจรับแล้วไม่ผ่าน โดยแจ้งว่า ไม่ตรงกับข้อกำหนดที่ตกลงกันไว้ เมื่อพบปัญหาเช่นนี้ก็ต้องมีกระบวนการตรวจสอบความผิดพลาดของผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในกระบวนการใด

- กระบวนการผลิต
- กระบวนการตรวจสอบคุณภาพ
- กระบวนการบรรจุ - หีบห่อ
- กระบวนการขนส่ง

หากผลการผิดพลาดเกิดจากกระบวนการทั้ง 4 ข้างต้น เราก็ต้องยอมรับคืนสินค้าและส่งสินค้าใหม่ไปให้ลูกค้าโดยด่วน แต่ถ้าความเสียหายมิได้เกิดจากกระบวนการทั้ง 4 แต่เป็นความเสียหายที่เกิดขึ้นหลังจากลูกค้าตรวจรับไปเรียบร้อยแล้ว เราก็อาจจะไม่ต้องรับผิดชอบ แต่ก็ควรให้บริการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า

3.3.9 การให้บริการหลังการขาย

การบริการหลังการขายเป็นกิจกรรมหลักอย่างหนึ่งของการประกันคุณภาพทั้งก่อนและหลังการวางผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด [10] มันเป็นอีกด้านหนึ่งของการทำข้อตกลงเพื่อทำให้องค์กรเติบโตและขยายยอดขายซึ่งจะต้องตระหนักถึงความสำคัญเป็นอย่างดี CEO ควรมีความเข้าใจถึงความสำคัญของการบริการหลังการขายด้วยตัวเอง และพยายามเสริมสร้างความเข้มแข็งของกิจกรรมหลังการขายของผลิตภัณฑ์ที่ได้ส่งมอบ เพื่อให้บรรลุถึงความเข้มแข็งดังกล่าว การทบทวนเนื้อหาที่มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับระบบการจัดองค์กร การนำบุคลากรที่มีความสามารถทางเทคนิคสูง เพื่อให้การรับประกันและระบบประกันคุณภาพสมบูรณ์ และการเตรียมเอกสารสำหรับบริการ เช่น คู่มือบริการ บัญชีรายการให้บริการ และสาระสนเทศของการให้บริการ เป็นต้น

เป็นเป้าหมายพื้นฐานของฝ่ายบริหารที่จะต้องบรรลุถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า โดยการประเมินความสามารถเชื่อถือได้ของการบริการหลังการขายในแง่ของการแข่งขัน

● ผู้บริหารระดับสูงต้องเข้าใจความสำคัญของการบริการหลังการขาย

เพื่อให้เข้าใจความสำคัญของการบริการหลังการขายอย่างแท้จริง CEO ควร

- 1) ขอคำอธิบายในความเสียหายของผลิตภัณฑ์ส่งมอบแก่ลูกค้า และต้องติดตามความก้าวหน้าของการปรับปรุง และการหามาตรการในการป้องกันแก้ไขความบกพร่อง
- 2) ค้นหาปัญหาด้านเทคนิค และต้นทุนในการปฏิบัติการแก้ไข
- 3) ทำความเข้าใจต่อปัญหาภายหลังการขายในปัจจุบันอย่างชัดเจน รวมถึงสาเหตุ และความเป็นไปได้ของมาตรการแก้ไขสาเหตุเหล่านั้น
- 4) ส่งเสริมให้มีการกำหนดแผนการปรับปรุง และนำไปสู่วิธีการปฏิบัติ

- 5) เข้าไปมีส่วนร่วมด้วยตนเองในการปรับปรุงบริการหลังการขาย และสร้างแผนการปรับปรุงประจำปี เป็นความสำคัญอย่างยิ่งที่ CEO ต้องตรวจสอบ และติดตามผลขั้นตอนการปฏิบัติงานซ้ำแล้วซ้ำอีก

● ไบรรับประกันผลิตภัณฑ์

เงื่อนไขการรับประกันควรจัดทำเป็นเอกสารไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ดำเนินการกับการร้องเรียนได้รวดเร็วและปราศจากการโต้แย้งเอกสารมาตรฐาน

- 1) กำหนดรายละเอียดในการออกไบรรับประกันผลิตภัณฑ์
 - 2) ระบุเงื่อนไขการรับประกันรวมทั้งขอบเขตการรับประกัน และเรื่องที่ไม่อยู่ในการรับประกัน เช่น ชำรุดเนื่องจากการใช้งานผิดของลูกค้าย
- รายละเอียดในไบรรับประกัน คือ ข้อตกลงอย่างเป็นทางการที่ให้ไว้กับลูกค้า หรือติดไปกับผลิตภัณฑ์ และต้องง่ายสำหรับลูกค้าที่จะเข้าใจ

● การจัดองค์การและระบบการบริการหลังการขาย

องค์การบริการหลังการขายที่เหมาะสมประกอบด้วย

- 1) แต่งตั้งผู้รับผิดชอบในการรับข้อร้องเรียน และจัดทำเอกสารบรรยายลักษณะงานในรูปแบบฟอร์มมาตรฐาน
- 2) ตัดสินจุดที่จะนำมาพิจารณาเพื่อได้รับข้อร้องเรียนไว้ล่วงหน้า และจัดทำเป็นแบบฟอร์มมาตรฐาน
- 3) สารสนเทศจากการร้องเรียนถูกบันทึกในรูปแบบฟอร์มข้างต้น และถูกใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการจัดทำกระบวนการดำเนินการกับข้อร้องเรียนในอนาคต
- 4) บันทึกข้อร้องเรียนถูกแจกจ่ายไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้อง และตัดสินใจวิธีการปฏิบัติการแก้ไขที่รวดเร็ว
- 5) ระบุผู้รับผิดชอบที่ต้องตอบกลับลูกค้าเกี่ยวกับกระบวนการในการรับข้อร้องเรียนลูกค้าที่ได้ทำการร้องเรียนต้องได้รับการปฏิบัติด้วยกริยาที่สุภาพเรียบร้อย (รวมทั้งคำพุดจา)

● การประกันคุณภาพหลังการขาย

คู่มือการบริการ

มีความจำเป็นที่จะต้องมคู่มือการบริการ

- 1) คู่มือต้องกำหนดเรื่องสำคัญทั้งหมดของขั้นตอนการทำงานสำหรับการบริการหลังการขาย

- 2) ควรประกอบด้วยแนวทางการให้บริการ กลุ่มมือเทคนิค กลุ่มการแก้ปัญหาเบื้องต้น เกณฑ์การบำรุงรักษา และคู่มือการบำรุงรักษามาตรฐาน เป็นต้น
- 3) ควรมีภาพประกอบ
- 4) วันบังคับใช้ การแก้ไข และการแจกจ่ายคู่มือ ต้องจัดทำเป็นมาตรฐาน
- 5) ควรได้รับการทบทวนเป็นระยะ
- 6) ผู้จัดการของฝ่ายรับผิดชอบต้องตรวจสอบมีการนำคู่มือไปปฏิบัติอย่างไรเป็นระยะ

การควบคุมชิ้นส่วนบริการ

เพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลังของชิ้นส่วนบริการให้เพียงพอ

- 1) การเฝ้าระวังระดับสินค้าคงคลัง
 - ก) ควบคุมการเปลี่ยนแปลงปริมาณการขาย และปริมาณสินค้าสต็อก (ใช้กราฟ ฯลฯ)
 - ข) การควบคุม โดยเครื่องหมาย (Marking Control) สำหรับชิ้นส่วนต้องจัดทำเป็นมาตรฐาน
 - ค) พิจารณากำหนดระยะเวลามาตรฐานในการสำรองชิ้นส่วนบริการ
 - ง) จัดให้มีแบบปฏิบัติมาตรฐานเพื่อหลีกเลี่ยงการเกินหรือขาดของชิ้นส่วนบริการ และการเสื่อมสภาพ
- 2) จัดให้มีระบบควบคุมการจัดหาชิ้นส่วนบริการ รวมถึงเกณฑ์การสั่งชิ้นส่วนเพื่อใช้เปลี่ยนอย่างทันกาล
- 3) มีระบบที่สามารถปฏิบัติได้ในการใช้ข้อมูลของลูกค้าในการสั่งชิ้นส่วนบริการ
- 4) จัดให้มีเกณฑ์ควบคุม ประกอบด้วยการจัดทำขั้นตอนทางปฏิบัติให้เป็นมาตรฐาน การบันทึกระดับสินค้าคงคลังของชิ้นส่วนแต่ละรายการ การเลือกบุคลากรและฝ่ายเพื่อรับผิดชอบ และการทบทวนมาตรฐาน

การควบคุมการเริ่มต้นการจัดจำหน่าย

ในการควบคุมการเริ่มต้นการจัดจำหน่ายเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ขามการปรับปรุงบางส่วน หรือเมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

- 1) ตัดสินเกณฑ์ในการประกันคุณภาพ ผู้รับผิดชอบในการรักษาระดับการควบคุม ข้อมูลที่จะต้องรวบรวม ขั้นตอนปฏิบัติเพื่อจัดการกับความบกพร่อง
- 2) กำหนดหัวข้อควบคุมให้ชัดเจน
- 3) หัวข้อควบคุมและระดับการควบคุมต้องทบทวนอย่างสม่ำเสมอ
- 4) จัดทำแผนการบริการหลังการขายเพื่อหาว่าผลิตภัณฑ์ถูกนำไปใช้อย่างไร

- 5) ให้มีแผนออกตรวจเยี่ยมลูกค้าที่สำคัญ ไม่ว่าจะเกิดความบกพร่องหรือไม่ก็ตาม
- 6) จัดให้มีการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อดำเนินการกับประเด็นคุณภาพที่หยิบยกขึ้นมา

การควบคุมการร้องเรียน

การควบคุมการร้องเรียนประกอบด้วยรวบรวมข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเมื่อมีการร้องเรียน วิเคราะห์ข้อมูลและใช้ข้อมูล และ ข่าวสารเพื่อป้องกันไม่ให้สิ่งผิดปกติเกิดซ้ำอีก

- 1) กำหนดมาตรฐานขั้นตอนดำเนินการกับข้อร้องเรียน และนำไปปฏิบัติ ระบุสารสนเทศที่ต้องรวบรวมเกณฑ์ในการยอมรับคืนสินค้าที่บกพร่อง วิธีการรายงาน กำหนดบุคคลที่รับผิดชอบ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของกระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับข้อร้องเรียน
- 2) สร้างความเชื่อมั่นว่าการตรวจติดตามความก้าวหน้าของกระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับข้อร้องเรียนสามารถทำได้ง่าย และมีรายงานอย่างเหมาะสม
- 3) การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์บกพร่องและดำเนินการมาตรการเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดซ้ำ ประกอบด้วยการเปลี่ยนแปลงการออกแบบ และการเปลี่ยนวัสดุ บันทึกผลการวิเคราะห์ และมาตรการที่ได้ดำเนินการ เพื่อนำไปใช้อ้างอิงในอนาคต
- 4) อัตราการดำเนินการเกี่ยวกับข้อร้องเรียนที่บรรลุผล และระยะเวลาที่ใช้สำหรับการดำเนินการกับข้อร้องเรียน ต้องกำหนดไว้

การฝึกอบรมวิศวกรบริการ

การฝึกอบรมวิศวกรบริการควรพัฒนาทั้งความรู้ด้านเทคนิคและความชำนาญ และเรื่อง กิริยามารยาทที่ดี ซึ่งผู้ให้บริการพึงมีต่อลูกค้า ซึ่งควรรวมถึงโครงการเกี่ยวกับคุณวุฒิ (Qualification Program) และ โครงการกระตุ้นต่างๆ เช่น ระบบการให้รางวัล การเข้าร่วมแข่งขันทักษะการให้บริการ ที่จัดขึ้นในบริษัท และภายนอกบริษัท เช่นการแข่งขันในสาขาวิชาชีพในระดับนานาชาติ ระดับทักษะ ของวิศวกรแต่ละคนให้มีการตรวจสอบและบันทึกอย่างสม่ำเสมอ เช่นเวลาที่ใช้ในการซ่อมอย่างเสร็จสมบูรณ์ จัดให้มีการฝึกอบรมการบริการหลังการขายแก่ศูนย์บริการ และตัวแทนจำหน่ายด้วย

การใช้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารด้านคุณภาพ

บริษัท ไม่เพียงใช้ประโยชน์จากสารสนเทศเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึง สารสนเทศที่เกี่ยวกับคู่แข่งด้วย

- 1) ทำนายแนวโน้มของลูกค้า และแนวโน้มตลาด เช่นจากการแสดงสินค้า เป็นต้น และนำ สารสนเทศดังกล่าวมาใช้ในกิจกรรมบริการ

- 2) ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (CS: Customer Satisfaction) ตามระยะเวลา และพัฒนาการนำไปสู่นโยบายของปีต่อไป
- 3) จัดทำมาตรฐานระบบเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างฝ่ายบริการหลังการขาย และฝ่ายผลิต
- 4) รวบรวมอัตราของเสีย วิเคราะห์หาสาเหตุ และกำหนดมาตรการที่จะนำไปปฏิบัติ
- 5) รวบรวมอัตราข้อร้องเรียนที่ได้ข้อมูลติดต่อข้อร้องเรียนทั้งหมด
- 6) นำข้อมูลข่าวสารการบริการไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- 7) รวบรวมข้อมูลข่าวสารการบริการหลังการขายของกลุ่มอื่นๆ นำมาใช้สำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งของตน กำหนดมาตรการตอบโต้ และใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การประเมินความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของลูกค้า

เพื่อประเมินระดับความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจของลูกค้าโดย

- 1) ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (CS) เป็นระยะๆ
- 2) จัดทำแนวทางการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า
- 3) ใช้แบบสอบถาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

4.1 บทนำ

ในบทนี้จะกล่าวถึงขั้นตอนรายละเอียดของกิจกรรมด้านการขายของบริษัทในทุกขั้นตอน โดยจะเน้นปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นรายวัน ทั้งที่เป็นปัญหาควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ โดยจะแสดงให้เห็นเด่นชัดในหัวข้อถัดไป โดยเริ่มจาก การนัดหมายลูกค้าซึ่งเป็นจุดเริ่มแรกของการขาย ถัดมาคือกิจกรรมพบปะ ซึ่งเป็นการเสนอขายสินค้าหรือเสนอข้อมูลให้ลูกค้าถ้าหากเสนอขายได้จะเป็นขั้นตอนกิจกรรมทำสัญญาซื้อ - ขายเมื่อเกิดการสั่งซื้อ ก็จะมีกิจกรรมการส่งมอบต่อมา ซึ่งตามมาด้วยบริการหลังการขาย และแสดงในแผนภาพดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงกิจกรรมที่เกิดขึ้นและเหตุการณ์ที่ปรับเปลี่ยนได้ระหว่างผู้จัดจำหน่ายและลูกค้า

ขั้นตอนการทำงาน การเปลี่ยนแปลง	นัยหมาย	การเข้าพบ	ทำสัญญาซื้อ-ขาย	การจัดส่งมอบ	บริการหลังการขาย
ควบคุมได้	- ดิศริยะ - ปัญหาการเงิน - การเดินทางขัดข้อง	- ลูกค้าอารมณ์เสีย - การเข้าถึงลูกค้า	- โปรโมชัน	- สินค้าไม่ได้ตรงตามความต้องการ - การล่าช้า - ภาษี - ต้นทุนขนส่งสูง - จรรยาตติขัด - เส้นทางปรับเปลี่ยน - สินค้าชำรุด - เทียบท่าเรือไม่ได้	- ะโหล่ขาดแคลน - แรงงานขาดแคลน - ค่าดำเนินการสูง
ควบคุมไม่ได้	- ภัยธรรมชาติ - ก่อจรากล - เครือข่ายล่ม		- ค่าเงินบาท - เศรษฐกิจ - การเมือง		

4.2 กิจกรรมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงที่บริษัทสามารถควบคุมได้และควบคุมไม่ได้

4.2.1 กิจกรรมที่สามารถควบคุมได้

4.2.1.1 กิจกรรมการนัดหมายซึ่งประกอบด้วยการนัดหมายของคน 2 คนคือฝ่ายขายและลูกค้า การนัดหมายจะบรรลุช่วงทั้ง 2 ฝ่ายได้บรรลุจุดประสงค์เดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นที่พบเป็นประจำในการนัดหมายคือ

- ติดธุระ เนื่องจากภารกิจของแต่ละคนจึงทำให้มีเวลาว่างไม่ตรงกัน ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าต้องไปประชุมหรือในทางกลับกันอาจจะเป็นข้ออ้างเพื่อหลีกเลี่ยงในการนัดหมายก็ได้
- ปัญหาการเงิน เนื่องจากเป็นปัญหาภายในอยู่ในใจลึกๆ ด้านการเงินในการพบปะจึงทำให้เกิดข้ออ้างการเบี่ยงเบนพบปะเช่น ลูกค้าหมุนเงินไม่ทันจึงขอเลื่อนนัดหมายที่จะเบิกจ่ายเงินในงวดนี้ ซึ่งในธุรกิจเป็นเหตุผลใช้บ่อยที่สุด
- การเดินทางขัดข้อง ซึ่งเป็นสถานะปกติในการเดินทางในเมืองใหญ่

4.2.1.2 กิจกรรมการเข้าพบเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการนัดหมายเพื่อจะทำให้เกิดกิจกรรมทำสัญญาซื้อ – ขายต่อ การพบปะต้องมีการประทับใจครั้งแรกเป็นกิจกรรมที่สำคัญต้องมีการนำเสนอที่ดีมาก

- ภาวะความกดดันจะก่อให้เกิดอารมณ์ต่อลูกค้า ซึ่งจะนำไปให้กิจกรรมพบปะไม่ราบรื่นได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อในลำดับขั้นตอนการขายดังนั้นนักขายที่ดีจะต้องสามารถอ่านอารมณ์ของลูกค้าผ่านสีหน้าและแววตา กริยาครอบข้างพร้อมกับหาโอกาสในการนำเสนอ ซึ่งเปรียบเหมือนภาษาชาวบ้าน “กั๊กไม่ปล่อย”
- การเข้าถึงลูกค้านั้นเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการพบปะที่จะทำให้เกิดการเสนอขายได้ เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้มากที่สุดและผลประโยชน์และสิทธิพิเศษต่างๆที่จะได้รับ

4.2.1.3 กิจกรรมทำสัญญาซื้อ – ขาย เป็นข้อตกลงระหว่างบุคคลสองฝ่ายเพื่อให้มีผลผูกพันทางกฎหมาย ซึ่งบรรลุได้มาซึ่งผลประโยชน์ของทั้งคู่ รายละเอียดสำคัญที่จะทำให้เกิดการทำสัญญาซื้อ – ขายนั้นคือ การส่งเสริมการตลาด เป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่จะเสนอคุณค่าพิเศษมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที

4.2.1.4 กิจกรรมการส่งมอบสินค้านั้น เป็นกิจกรรมส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าซึ่งมีหลายสาเหตุที่จะทำให้เกิดการล่าช้าที่จะส่งผลกระทบต่อประกอบคือ

- สินค้าไม่ตรงตามความต้องการ อาจเป็นอุปสรรคหนึ่ง ทำให้การซื้อขายสะดวกได้ หรือการ ขายเกิดเพียงแค่ครั้งแรกเท่านั้น เพราะจะทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในทั้งตัวสินค้าและ เจ้าของสินค้า ดังนั้นจึงควรปรับปรุงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ กรรมวิธี และการบริการ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ป้องกันไม่ให้มีอุปสรรคในทางการค้า และส่งเสริมให้เกิดความ ร่วมมือกันในทางเทคโนโลยี จึงจะทำให้เกิดการค้าขายที่สมบูรณ์แบบได้ และได้ประโยชน์ ในระยะยาวได้
- การล่าช้า จากการส่งมอบอาจมีสาเหตุมาจากกระบวนการจัดส่งไม่ได้มาตรฐานพอ ทั้ง การจราจรที่แน่นหนาในเมืองใหญ่และตัวสินค้าอยู่ต่างประเทศจึงทำให้ใช้เวลานานในการ เดินทางจนทำให้ล่าช้าได้
- ภาษีในการจัดส่งมอบสินค้า เนื่องจากสินค้านั้นมีฐานการผลิตอยู่ต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องมี การนำเข้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ดังนั้นจึงต้องเสียเงินภาษีจากด่านศุลกากร ทั้งบริษัทได้ ระบุไว้ในสัญญาซื้อขายอย่างชัดเจน
- ต้นทุนการขนส่งสูง เนื่องจากสินค้าต้องเดินทางมาโดยเรือแล้วต่อด้วยทางรถบรรทุกอีก ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นตามราคาเชื้อเพลิงที่เพิ่มได้
- เส้นทางปรับเปลี่ยนการเปลี่ยนเส้นทางขนส่งจำเป็นต้องมีการศึกษาเส้นทางขนส่ง ที่ดี ทั้งนี้ควรมุ่งประหยัดการเสียเงินจากการเดินทาง มิใช่เพิ่มความเสี่ยงเงินมากขึ้นหรือ จะยอมได้หากมีความสะดวกสบาย ความรวดเร็วและความปลอดภัยที่ดีกว่าเส้นทางเดิม
- สินค้าชำรุดเนื่องจากระหว่างการจัดส่งมีการบรรจุเก็บสินค้าที่ไม่ดีพอ ทำให้สินค้ามีความ เสี่ยงจากการเดินทาง หรือสภาพเส้นทางขนส่ง เช่น ถนนชำรุดทำให้สินค้าได้รับความ กระทบกระเทือนจนเสียหายได้ก่อนส่งถึงมือลูกค้า
- เทียบท่าเรือไม่ได้ ก็เป็นปัญหาหนึ่งที่ทำให้สินค้าไม่สามารถเดินทางมาถึงมือลูกค้าได้ เพราะการจัดการเรือมาเทียบท่านั้นต้องมีการแจ้งท่าเรือก่อนล่วงหน้า

4.2.1.5 กิจกรรมบริการหลังการขาย เป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ไปแล้ว ใ้ว่าภารกิจการขายจะสิ้นสุดลง เพราะเราไม่ได้ต้องการขายของเพียงแค่ครั้งเดียวแล้ว จบกันไป จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องมีบริการหลังการขายที่ดี เพื่อให้ลูกค้าจดจำและเกิดการ ซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

- อะไหล่ขาดแคลน เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กิจกรรมบริการหลังการขายล่าช้า เนื่องจากว่าอะไหล่ชิ้นส่วนสำคัญในการผลิต อะไหล่ขาดแคลนเกิดจากหลายสภาวะที่โรงงานมีกำลังการผลิตไม่ทัน การขนส่งอะไหล่ล่าช้า
- แรงงานขาดแคลน ซึ่งเหตุผลนี้จะทำให้บริการหลังการขายหยุดชะงักได้ ซึ่งแรงงานขาดแคลนนี้จะขึ้นอยู่กับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำซึ่งเป็นแรงจูงใจให้กับแรงงานที่จะเข้ามาทำงาน ประกอบกับแรงงานเองอาจจะมีเหตุผลส่วนตัวที่จะทำให้องค์กรขาดแคลนได้
- ค่าดำเนินการสูง เป็นส่วนหนึ่งในค่าใช้จ่ายที่จะประกอบการตัดสินใจในการสั่งซื้อเครื่องจักร หากค่าดำเนินการสูง จะทำให้เกิดปัญหาบริการหลังการขายล่าช้าได้

4.2.2 กิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่บริษัทสามารถควบคุมไม่ได้

4.2.2.1 กิจกรรมนัยหมายที่ใช้ในการพบปะติดต่อกันระหว่างบุคคลนั้น ถูกเลื่อนออกไปด้วยหลายสาเหตุหนึ่งในนั้นเป็นผลมาจากสาเหตุที่ควบคุมไม่ได้ ส่งผลต่อพื้นที่ที่ทำกิจกรรม โดยจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะเวลา และระยะเวลาที่ใช้ในการฟื้นฟูเช่น การเกิดอุทกภัย ไฟไหม้ การก่อจลาจล หรือเครือข่ายโทรคมนาคมขัดข้อง

4.2.2.2 กิจกรรมทำสัญญาซื้อขายหลังจากกิจกรรมพบปะระหว่างทั้งสองฝ่ายจะขาดความต่อเนื่องในกระบวนการขายเนื่องจากหลายสาเหตุหลักๆคือ

- ค่าเงินบาทนี้ คือจำนวนเงินบาทที่นำเข้าไปแลกเปลี่ยนกับเงินตราต่างประเทศซึ่งผู้ซื้อเครื่องจักรจะพิจารณาค่าเงินบาทในช่วงที่จะทำสัญญาซื้อ – ขาย ถ้าไม่มีเสถียรภาพมีการปรับตัวรวดเร็วเกินไปผู้ซื้อเครื่องจักรอาจไม่ทำสัญญาซื้อ – ขาย
- เศรษฐกิจและการเมืองเป็นเรื่องที่ควบคู่กัน มีผลต่อกันและกันอยู่กรณีความขัดแย้งทางการเมือง จะส่งผลให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจลดลงทำให้ผู้ซื้อเครื่องจักรที่จะทำการลงทุนในประเทศเกิดความกังวลในความไม่ชัดเจนทางการเมือง หากยุติในระยะเวลาอันสั้น จะได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อย แต่ถ้ามีความขัดแย้งทางการเมืองมีความยืดเยื้อ ทำให้ผู้ที่จะลงทุนในเครื่องจักรตั้งโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศพิจารณาเรื่องดุลการค้าลดลง

4.2.2.3 กิจกรรมการจัดส่งมอบ เป็นกิจกรรมการส่งสินค้าไม่ทันเวลาถูกต้องทั้งจำนวนและคุณภาพ ปัจจัยสำคัญในการจัดส่งมอบที่ควบคุมไม่ได้ ทำให้การจัดส่งมอบล่าช้านั้นคือ เหตุการณ์ทางธรรมชาติ หรือเหตุสุดวิสัย เช่น เรือบรรทุกสินค้าเกิดอุบัติเหตุกลางทะเล หรือเกิดพายุที่ไม่ได้คาดคิดทำให้เรือขนส่งสินค้าไม่ได้ตามกำหนด เป็นต้น

4.3 กิจกรรมที่ผู้จัดจำหน่ายได้ดำเนินการแก้ไขจากกิจกรรมที่ทำให้เกิดเหตุการณ์ที่ปรับเปลี่ยน

4.3.1 กิจกรรมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงควบคุมที่ได้รับการแก้ไขโดยบริษัท

4.3.1.1 กิจกรรมการนัดหมาย

- ดิษฐระ ผู้ที่ทำการนัดหมายจะเตือนนัดหมายและจัดเวลานัดหมายใหม่
- ปัญหาการเงิน เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาในด้านนี้ทางฝ่ายขายจะได้เชื่อมสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการนัดหมายกับทางบริษัทในครั้งต่อไป
- การเดินทางขัดข้อง มีการนำระบบเทคโนโลยีมาช่วยในการนัดหมายเพื่อให้ได้พบปะนำเสนอขาย

4.3.1.2 กิจกรรมการเข้าพบ

- ลูกค้าอารมณ์เสีย พนักงานขายมีเทคนิคยิ้มแย้มแจ่มใสและช่วยทำที่ที่ส่งผ่าเผย ไม่ใช่เล่นๆ เหลี่ยม พบลูกค้าด้วยความจริงใจและไม่ทำให้ลูกค้าเสียเวลามากนัก อย่าได้เถียงลูกค้า
- การเข้าถึงลูกค้านั้น เมื่อมีการเลื่อนนัดหมายออกไป การเข้าถึงลูกค้าก็จะถูกยกเลิกไปด้วย

4.3.1.3 กิจกรรมทำสัญญาซื้อ – ขาย

การส่งเสริมการตลาดนั้นทางบริษัท Flottweg จะเป็นผู้กำหนดขึ้นมาซึ่งจะขึ้นอยู่กับจำนวนในการสั่งซื้อสินค้า ราคาของสินค้าเป็นหลัก

4.3.1.4 กิจกรรมส่งมอบ

- สินค้าไม่ได้ตรงความต้องการ บริษัท Flottweg เป็นผู้รับผิดชอบปรับปรุงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ กรรมวิธี และการบริการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ป้องกันไม่ให้มีอุปสรรค

ในทางการค้าและส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกันในทางเทคโนโลยี จึงจะทำให้เกิดการค้าขายที่สมบูรณ์แบบได้ และได้ประโยชน์ในระยะยาวได้

- การล่าช้า จราจรติดขัด เส้นทางปรับเปลี่ยน สินค้าชำรุด เทียบท่าเรือไม่ได้ นั้น ทำให้กิจกรรมการจัดส่งมอบปรับเปลี่ยนจากที่คาดการณ์ไว้จึงมีการบริหารความเสี่ยงวิธีหนึ่งที่เรียกว่า การประกัน (Insurance) การทำประกัน เป็นสัญญาต่างตอบแทนที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยคู่สัญญาต่างมีหน้าที่ ที่ต้องรับผิดชอบต่อกัน ผู้รับประกันจักต้องคุ้มครองผู้เอาประกันตามรายละเอียดในสัญญาเมื่อมีความ สูญเสีย เสียหายเกิดขึ้น โดยชดเชยตามรายละเอียดความคุ้มครอง ผู้เอาประกันก็มีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันตามที่ระบุในสัญญา เพื่อให้ความคุ้มครองเป็น ไปอย่างต่อเนื่อง การทำประกันจุดประสงค์แท้จริงเพื่อแบ่งเบาความเสี่ยง จากบุคคล กลุ่มบุคคล หรือ ทรัพย์สินนั้น ๆ ออกเป็นส่วน โดยร่วมกันชดเชยเมื่อมีความสูญเสีย เสียหายเกิดขึ้น โดยยึดหลักสุจริตเป็นสำคัญ และการทำประกันมิใช่สัญญาเพื่อค้ำกำไร
- ภาษีในการจัดส่งมอบสินค้านั้น จะต้องจ่ายค่าขนส่งากร เนื่องจากเป็นสินค้านำเข้าซึ่งมีข้อตกลงกันอย่างชัดเจน
- ต้นทุนการขนส่งสูงนั้นขึ้นอยู่กับราคาของเชื้อเพลิงในขณะเวลานั้น ซึ่งทางผู้ขาย ต้องเป็นผู้รับผิดชอบ

4.3.1.5 กิจกรรมบริการหลังการขาย

- อะไหล่ขาดแคลน นั้นเป็นผลมาจากผู้ประกอบการได้แจ้งทางบริษัทตรวจสอบเกี่ยวกับเครื่องจักรที่ไม่เป็นตามแผนการซ่อมที่วางไว้ จึงทำให้เครื่องจักรขาดแคลนอะไหล่ ผู้ประกอบการต้องรออะไหล่จากบริษัทผู้ผลิต
- แรงงานขาดแคลน ทางบริษัทเอง ได้มีแรงงานสำรองไว้อย่างต่อเนื่อง
- ค่าดำเนินการสูง บริษัทได้มีส่วนลดให้กับผู้ประกอบการที่เป็นลูกค้าประจำ

4.3.2 กิจกรรมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงควบคุมไม่ได้ที่ได้รับการแก้ไขโดยบริษัท

- ##### 4.3.2.1 กิจกรรมการนัดหมายที่ไม่สามารถควบคุมได้อันเนื่องมาจากเหตุสุดวิสัย อุทกภัย และวาตภัย
- การก่อกองตลาด บริษัทได้ดำเนินการใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารมาช่วยในการนัดหมาย เช่น

การนัดหมายทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) /โทรสาร โทรศัพท์ ประชุมผ่านดาวเทียม แต่หากบุคคลไม่ได้เปิดจดหมายดังกล่าวก็อาจจะทำให้พลาดการติดต่อได้

4.3.2.2 กิจกรรมการเข้าพบ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเกินความคาดการณ์ทางบุคคล ทางผู้เสนอขายสามารถอธิบายให้ลูกค้าได้ทราบถึงรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์และสิทธิพิเศษต่างๆที่จะได้รับการดำเนินการขายจะทำการมีประสิทธิภาพและไม่เสียเวลามากนัก ซึ่งสามารถทำให้ปิดการขายได้หลังจากขจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าที่เกิดขึ้น

4.3.2.3 กิจกรรมทำสัญญาซื้อขาย

- ค่าเงินบาทเคลื่อนไหวขึ้นลงอย่างรวดเร็วและผันผวนอยู่ตลอดเวลา ทางบริษัทจึงมีเครื่องมือทางการเงินที่จะช่วยป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนนั้นคือ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า หรือทำการ Forward คือเครื่องมือสำคัญที่สามารถป้องกันความเสี่ยงให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับเงินตราต่างประเทศได้ เป็นการทำสัญญาตกลงที่จะซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศสกุลหนึ่งๆ โดยกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนที่จะซื้อขายกันในอนาคตไว้ ณ ระดับที่ตกลงกันในวันนี้ เพื่อทำการส่งมอบเงินสกุลนั้นๆ ในอนาคตตามกำหนดที่ระบุไว้ในสัญญา อัตราแลกเปลี่ยนที่กำหนดไว้ ณ วันที่ตกลงทำสัญญาเรียกว่า อัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้า หรือ Forward Exchange Rate การชำระเงินและส่งมอบจะกระทำในวันครบกำหนดสัญญา โดยปกติระยะเวลาการซื้อขายอาจเป็น 1 เดือน 2 เดือน 3 เดือน 6 เดือน หรือ 12 เดือน
- ปัจจัยทางการเมือง การทหารมีผลต่ออัตราดอกเบี้ย โศกทางเศรษฐกิจ และทำให้ค่าความเสี่ยงสำหรับการลงทุนสูงขึ้น ในทางบริษัทจึงกระจายความเสี่ยงโดยการลงทุนในต่างประเทศจากดินที่กระจุกตัวอยู่ในประเทศเท่านั้น ให้กระจายไปยังในต่างประเทศ

4.3.2.4 กิจกรรมจะจัดส่งมอบ

- ภัยธรรมชาติ หรือ อุบัติเหตุก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทางบริษัทต้องให้ความสำคัญและปรับแก้ ทางบริษัทจึงกระจายความเสี่ยงด้วยการทำประกัน (Insurance) เช่นเดียวกับกิจกรรมการจัดส่งมอบในหัวข้อข้างต้น

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอจากการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะเพิ่มประสิทธิภาพความยืดหยุ่นในการประกอบกิจการค้าส่ง เครื่องจักรกลและอุปกรณ์ที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม โดยบทนี้จะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัยทั้งหมด จุดเด่นและจุดที่ควรปรับปรุง รวมถึงข้อเสนอแนะในการพัฒนางานวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปปัจจัยที่มีความสำคัญ

กิจกรรมและเหตุการณ์ที่ปรับเปลี่ยนได้ระหว่างผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า ในการคัดเลือก กิจกรรมและเหตุการณ์ที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น ได้คัดเลือกจากการรวบรวมข้อมูล งานวิจัย ทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งได้ กิจกรรมที่เกิดขึ้น 5 กิจกรรม แต่ละกิจกรรมแบ่งเป็นที่บริษัทควบคุมได้และควบคุมไม่ได้

5.1.1 กิจกรรมการนัดหมาย

- ดิถุระ เนื่องจากภารกิจของแต่ละคนจึงทำให้มีเวลาว่างไม่ตรงกัน ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าต้องไปประชุมหรือในทางกลับกันอาจจะเป็นข้ออ้างเพื่อหลีกเลี่ยงในการนัดหมายก็ได้
- ปัญหาการเงิน เนื่องจากเป็นปัญหาภายในอยู่ในใจลึกๆ ด้านการเงินในการพบปะจึงทำให้เกิดข้ออ้างการเบี่ยงเบนพบปะ
- การเดินทางขัดข้อง ซึ่งเป็นสภาวะปกติในการเดินทางในเมืองใหญ่
- อุทกภัย วาตภัย และก่อกองถาถนั้น ถูกเลื่อนออกไปด้วยหลายสาเหตุหนึ่งในนั้นเป็นผลมา กิจกรรมที่ใช้พื้นที่ ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่เกิดเหตุ

5.1.2 กิจกรรมการเข้าพบ

- ลูกค้าอารมณ์เสีย เกิดจากภาวะความกดดันจะก่อให้เกิดอารมณ์ต่อลูกค้า ซึ่งจะนำพาให้กิจกรรมพบปะไม่ราบรื่นได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อในลำดับขั้นตอนการขาย

5.1.3 กิจกรรมทำสัญญาซื้อ - ขาย

- การส่งเสริมการตลาด ทางบริษัท Flottweg จะเป็นผู้กำหนดราคาและการส่งเสริมการตลาดเอง
- ค่าเงินบาทนี้ เป็นจำนวนเงินบาทที่ให้นำไปแลกเปลี่ยนกับเงินตราต่างประเทศซึ่งผู้ซื้อเครื่องจักรจะพิจารณาค่าเงินบาทในช่วงที่จะทำสัญญาซื้อ - ขาย ถ้าไม่มีเสถียรภาพมีการปรับตัวรวดเร็วเกินไป ผู้ซื้อเครื่องจักรอาจไม่ทำสัญญาซื้อ - ขาย
- เศรษฐกิจและการเมือง มีผลต่อกันและกัน กรณีความขัดแย้งทางการเมืองจะส่งผลให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจลดลงทำให้ผู้ซื้อเครื่องจักรที่จะทำการลงทุนในประเทศเกิดความกังวลในความไม่ชัดเจนทางการเมือง

5.1.4 กิจกรรมการจัดส่งมอบ

- สินค้าไม่ตรงตามความต้องการอาจเป็นอุปสรรคหนึ่ง ทำให้การซื้อขายสะดวกได้และทำให้ลูกค้าไม่ไว้วางใจในบริษัท
- การล่าช้า จากการส่งมอบอาจมีสาเหตุมาจากกระบวนการจัดส่งไม่ได้มาตรฐานพอ ทั้งการจราจรที่แน่นหนาในเมืองใหญ่และตัวสินค้าอยู่ต่างประเทศจึงทำให้ใช้เวลานานในการเดินทางจนทำให้ล่าช้าได้
- ภาษีในการจัดส่งมอบสินค้า เนื่องจากสินค้านี้มีฐานการผลิตอยู่ต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องมีการนำเข้ามาตามคำสั่งซื้อของลูกค้า
- ต้นทุนขนส่งสูงเนื่องจากสินค้าต้องเดินทางมาโดยเรือแล้วต่อด้วยทางรถบรรทุกอีกซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นตามราคาเชื้อเพลิงที่เพิ่มได้
- สินค้าชำรุดเนื่องจากระหว่างการจัดส่งมีการบรรจุเก็บสินค้าที่ไม่ดีพอ ทำให้สินค้ามีความเสียหายจากการเดินทาง หรือสภาพเส้นทางการนำส่ง
- เทียบท่าเรือไม่ได้ก็เป็นปัญหาหนึ่งที่ทำให้สินค้าไม่สามารถเดินทางมาถึงมือลูกค้าได้ เพราะการจัดการเรือมาเทียบท่านั้นต้องมีการแจ้งท่าเรือก่อนล่วงหน้า

5.1.5 กิจกรรมบริหารหลังการขาย

- อะไหล่ขาดแคลนเนื่องจากตัวบริษัทเองขาดการสำรองอะไหล่ ทำให้ลูกค้าต้องรออะไหล่
- แรงงานขาดแคลน ซึ่งเหตุผลนี้จะทำให้บริการหลังการขายหยุดชะงักได้ ซึ่งแรงงานขาดแคลนนี้จะขึ้นอยู่กับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำซึ่งเป็นแรงจูงใจให้กับแรงงานที่จะเข้ามาทำงาน
- ค่าดำเนินการสูงเป็นส่วนหนึ่งในค่าใช้จ่ายที่จะประกอบการตัดสินใจในการสั่งซื้อเครื่องจักร หากค่าดำเนินการสูง จะทำให้เกิดปัญหาบริการหลังการขายแย่ได้

5.2 จุดเด่นของบริษัท เซฟพารเซ็นเทคโนโลยี (ประเทศไทย จำกัด)

บริษัท เซฟพารเซ็นเทคโนโลยี (ประเทศไทย จำกัด) เป็นบริษัทหนึ่งเดียวในประเทศไทยที่นำเข้าเครื่องจักรกลและอุปกรณ์ที่ใช้ในโรงงาน จากบริษัท Flottweg มาจำหน่ายในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชีย มีบริการก่อนและหลังการขายที่น่าประทับใจ

5.3 จุดด้อยของบริษัท เซฟพารเซ็นเทคโนโลยี (ประเทศไทย จำกัด)

บริษัท เซฟพารเซ็นเทคโนโลยี (ประเทศไทย จำกัด) ยังขาด Website ของบริษัทในประเทศไทย และเนื่องจากทางบริษัทยังขาดอะไหล่ในการซ่อมเครื่องจักรทันทีลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการโรงงาน ต้องหยุดกำลังผลิตลงต้องรออะไหล่จากบริษัท Flottweg

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 จัดทำ Website ของบริษัทในประเทศไทย

ทั้งนี้ต้นทุนในการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ มีราคาถูกลงมาก เมื่อเทียบกับช่องทางโฆษณาอื่น ๆ แล้ว ในส่วนของขั้นตอนคร่าว ๆ ก็คือ ต้องมีการจัดทำเว็บไซต์ โดยหากเจ้าของบริษัท มีความรู้ความเข้าใจ ในการจัดทำเว็บไซต์ ก็จะเป็นการดีที่สุด เพื่อประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นภาษาไทยเป็นแหล่งข้อมูลติดต่อลูกค้าและเพื่อให้แสดงให้เห็นถึงความเคลื่อนไหวของบริษัท ได้ชัดเจน

5.4.2 การสำรองอะไหล่

อะไหล่เป็นชิ้นส่วนหรือชุดส่วนประกอบของเครื่องจักรและอุปกรณ์ ที่ใช้ในการเปลี่ยนเมื่อชิ้นส่วนเดิมชำรุดหรือเสื่อมสภาพ ซึ่งการเปลี่ยนอะไหล่ที่ดีถือว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งของการบำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์นั้น ๆ การจัดการอะไหล่โดยทั่วไปจะรวมถึงการจัดการวัสดุอื่น ๆ ที่ใช้ในการบำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่เรียกว่า วัสดุซ่อมบำรุง แต่มักพบว่าในการจัดการงานบำรุงรักษาส่วนใหญ่ นั้น ไม่ได้นำเอาการจัดการอะไหล่มาร่วมพิจารณาด้วยเป็นผลให้การจัดการอะไหล่ของงานบำรุงรักษาเครื่องจักรที่เป็นอยู่ไม่มีประสิทธิภาพ และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาทางอ้อม(ค่าสูญเสียโอกาสในการผลิต) ก็จะสูงขึ้น โดยทั่วไปก็จะมีมูลค่ามากกว่าอะไหล่ที่ต้องการจะใช้หลายเท่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการจัดการอะไหล่และวัสดุซ่อมบำรุงก็คือ การจัดการให้ได้และมี อะไหล่และวัสดุซ่อมบำรุงที่ถูกต้อง อะไหล่และวัสดุซ่อมบำรุงที่มีคุณภาพตามที่กำหนด อะไหล่และวัสดุซ่อมบำรุง ด้วยราคาที่เหมาะสม การเก็บสำรองอะไหล่และวัสดุซ่อมบำรุงในสถานที่ เวลา และปริมาณที่เหมาะสม

บรรณานุกรม

- ดร.ดวงพรรณ กริชชาญชัย , (เมษายน 2552) , Agile and Responsive Supply Chain . Available URL: [http:// warehouselogistic.igetweb.com/index.php?mo=3&art=281325](http://warehouselogistic.igetweb.com/index.php?mo=3&art=281325)
- [1] นันทภรณ์ ชิววงศ์เวียง , (เมษายน 2546) , การนัดหมาย. Available URL: <http://www.tice.ac.th/Online/Online2-2548/bussiness/nantapon/b9.htm>
- [2] ประทุมมาศ รมณารักษ์ , (กรกฎาคม 2554) , การนัดหมาย. Available URL: http://dmhost1.psu.ac.th/~secretary/index.php?option=com_content&view=article&id=94:-17-12553-&catid=1:latest-news&Itemid=60
- [3] กัลยาณี โดตะขุน , (มกราคม 2555) , การเข้าพบลูกค้า . Available URL: <https://sites.google.com/site/kanlayaneekotakoon/k9-4>
- [4] นุชนาฏ , (มิถุนายน 2553) , การส่งเสริมการตลาด . Available URL: <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2234.0>
- [5] กิตติรัฐ ประเสริฐฤทธิ์ , (กรกฎาคม 2552) , หลักในการทำสัญญาอย่างง่าย . Available URL: <http://www.thailawtoday.com/categoryblog/869-2009-05-26-06-56-08.html>
- [6] วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน , (พฤษภาคม 2550) , การเมืองมีผลต่อเศรษฐกิจ . Available URL: <http://downtoearthsocsc.thaigov.net/1/modules.php?name=News&file=categories&op=newindex&catid=1>
- [7] ดร.คิลกะ ตัทรพิพัฒน์ , (เมษายน 2553) , ค่าเงินบาทที่มีผลต่อการซื้อขาย . Available URL: <http://th.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100622213703AASfrYR>
- [8] คลังปัญญาไทย , (กันยายน 2550) , ผลสะท้อนของค่าเงินบาทแข็งค่า . Available URL: <http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php/%E0%B9%80%E0%B8%87%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%97%E0%B9%81%E0%B8%82%E0%B9%87%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B2>
- [9] JSA Handbook , (กรกฎาคม 2543) , การจัดการส่งมอบสินค้า . Available URL: <http://www.ftqm.or.th/tqmknowledge2-jsa15-21.html>
- [10] JSA Handbook , (กรกฎาคม 2543) , การให้บริการหลังการขาย . Available URL: <http://www.ftqm.or.th/tqmknowledge2-jsa15-21.html>

ประวัติผู้ศึกษา

นางสาวมัลลิกา จิตต์มั่น

ข้อมูลส่วนตัว

วัน เดือน ปีเกิด 27 กรกฎาคม 2532

ศาสนา พุทธ สัญชาติ ไทย

การศึกษา

2551-ปัจจุบัน	ปริญญาตรี สาขาวิศวกรรมขนส่ง สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
2548-2550	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเชิงทรายวิทยาคม ถนนอุตรกิจ ต.เวียง อ.เมือง จ.เชียงราย
2545-2547	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนผดุงปัญญา ถนนพหลโยธิน ต.ไม้งาม อ.เมือง จ.ตาก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี