

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของผู้ประกอบการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย: กรณีศึกษาของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อที่จะทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. การจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
2. แนวคิดในการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานไปใช้
4. ผลสัมฤทธิ์ที่เกิดจากการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

คำจำกัดความของการจัดการโลจิสติกส์

สำหรับความหมายหรือคำจำกัดความของการจัดการ โลจิสติกส์ (Logistics Management) ได้มีผู้ให้นิยามไว้ดังต่อไปนี้

Council of Supply Chain Management Professional (2006) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การจัดการโลจิสติกส์ไว้ดังต่อไปนี้ การจัดการ โลจิสติกส์ (Logistics Management) คือ ส่วนหนึ่งของโซ่อุปทานซึ่งเป็นกระบวนการในการวางแผน การนำเสนอ และการควบคุมการไหลที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การเก็บสินค้า การบริการและรวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากจุดเริ่มต้นในการผลิตไปสู่จุดสุดท้ายของการบริโภคเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

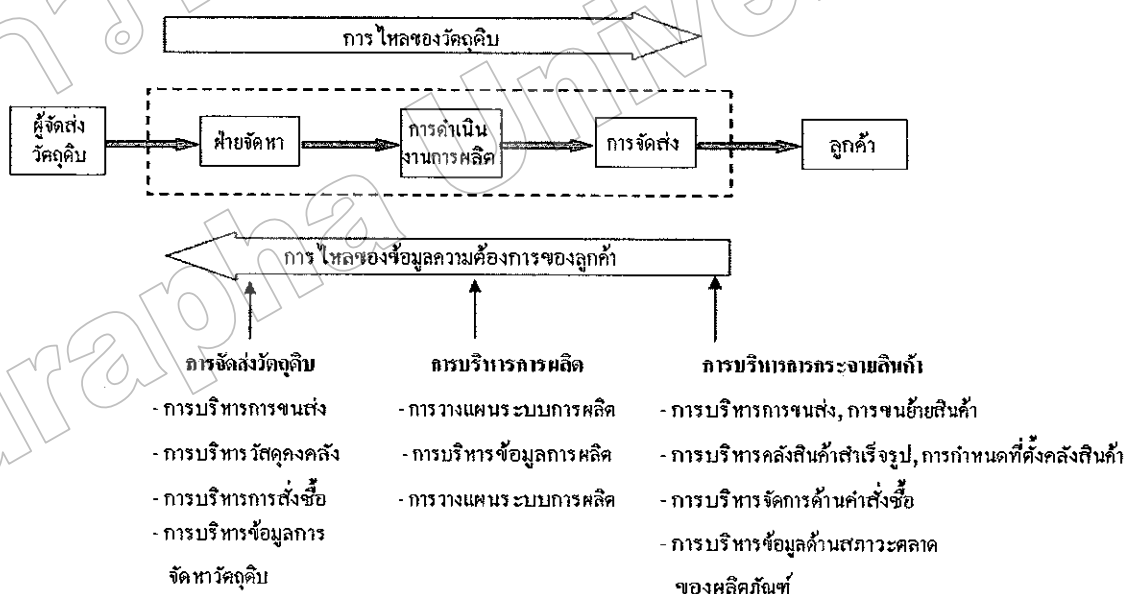
The Intellectual and Leadership Center of the Air Force. (2006) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การจัดการ โลจิสติกส์ (Logistics Management) หมายถึง กระบวนการของการวางแผน การเตรียมการนำไปใช้และการประเมินผลของทุกหน้าที่ทางโลจิสติกส์ซึ่งสนับสนุนการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ

การจัดการ โลจิสติกส์ (Logistics Management) คือ การจัดการเชิงกลยุทธ์ในการจัดซื้อจัดหา การเคลื่อนย้ายและจัดเก็บวัตถุดิบ ชิ้นส่วนและสินค้าคงคลัง (มีความเกี่ยวข้องกับการไหลของข้อมูล) ตลอดทุกหน่วยขององค์กรโดยผ่านช่องทางทางการตลาดเพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในด้านต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (Christopher, 1998)

การจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management) คือ กระบวนการวางแผน การปฏิบัติการ และการควบคุม การเคลื่อนย้าย และการจัดเก็บสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึง การให้บริการและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องตั้งแต่จุดกำเนิดจนถึงจุดการบริโภคสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ไอค์ บรูก, 2544)

เมื่อพิจารณานิยามที่ได้จากแหล่งที่มาต่าง ๆ เหล่านี้ พบว่า ความคล้ายคลึงของการนิยาม การจัดการโลจิสติกส์มุ่งเน้นไปที่เรื่องของกระบวนการในการวางแผน การควบคุมการไหลของ วัตถุดิบและข้อมูลจากจุดแรกถึงจุดสุดท้าย โดยที่การจัดการจะอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์ที่จะ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ในทิศทางตรงกันข้าม ความแตกต่างของความหมายของการจัดการโลจิสติกส์ที่ได้จาก การศึกษา ได้แก่ ในส่วนของการนำไปใช้ การประเมินผลของกิจกรรมทางด้านโลจิสติกส์ อีกทั้ง การจัดการโลจิสติกส์นั้นก็ถูกกล่าวถึงว่าเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของการจัดซื้อจัดหาและเคลื่อนย้าย วัตถุดิบอีกด้วย



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของระบบโลจิสติกส์ (วิทยา สุหฤทธดำรง, 2546)

ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของระบบโลจิสติกส์ซึ่งประกอบไปด้วยการไหล (Flow) ของสินค้าโดยเริ่มต้นจากผู้จัดส่งวัตถุดิบไปจนถึงลูกค้าและการไหลของข้อมูลความต้องการจาก ลูกค้ามาสู่ผู้จัดส่งวัตถุดิบและในแต่ละกระบวนการล้วนมีการบริหารจัดการในแต่ละกิจกรรมย่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็น การจัดส่งวัตถุดิบ การบริหารการผลิตและการบริหารการกระจายสินค้า

คำจำกัดความของการจัดการโซ่อุปทาน

สำหรับความหมายของการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ได้มีผู้ให้นิยามไว้ ดังต่อไปนี้

Council of Supply Chain Management Professional (2006) ได้ให้นิยามของการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ไว้ดังต่อไปนี้ การจัดการโซ่อุปทานเป็นการรวมกันของการวางแผนและการจัดการในทุก ๆ กิจกรรมซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดซื้อจัดหา กระบวนการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ การจัดการโลจิสติกส์ และยังรวมถึงการประสานและร่วมมือกันระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทาน ซึ่งประกอบไปด้วยซัพพลายเออร์ ลูกค้า หรือผู้ให้บริการลำดับต่าง ๆ สำคัญที่สุด ก็คือ การจัดการโซ่อุปทานเป็นการจัดการในเรื่องของการจัดหาและความต้องการภายใต้ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทต่าง ๆ

วันเพ็ญ เนาสราญ (2549) กล่าวว่า การจัดการโซ่อุปทานเป็นการบริหารการทำงานร่วมกันระหว่างกิจการที่อยู่ในสายการผลิตตลอดสายตั้งแต่ต้นกระบวนการผลิตไปจนถึงกระบวนการที่ผู้บริโภค โดยการแบ่งปันข่าวสารข้อมูลที่จำเป็นและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการลดต้นทุนให้ต่ำที่สุดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด ผลที่ได้รับจะทำให้ผู้ประกอบการตลอดสายสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของตนได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้รับผลตอบแทนจากการดำเนินงานดีขึ้น สามารถแข่งขันในตลาดได้ดีขึ้น

เดวิด ซิมซี-เลวี, ฟิลลิป คามิน สก๊อตและอิดริส ซิมซี-เลวี (2549) กล่าวว่า การจัดการโซ่อุปทาน หมายถึง วัฏจักรการ (Integrate) หน่วยงานต่าง ๆ ตั้งแต่ผู้จัดส่งสินค้าหรือวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ ผู้ผลิต คลังสินค้า และร้านค้า เข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้การผลิตและกระจายสินค้าดำเนินไปอย่างถูกต้องในแง่ของปริมาณ (Right Quantities) สถานที่ (Right Place) และเวลา (Right Time) โดยมีเป้าหมายเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของทั้งระบบให้ต่ำที่สุด และยังคงสามารถตอบสนองต่อระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการ

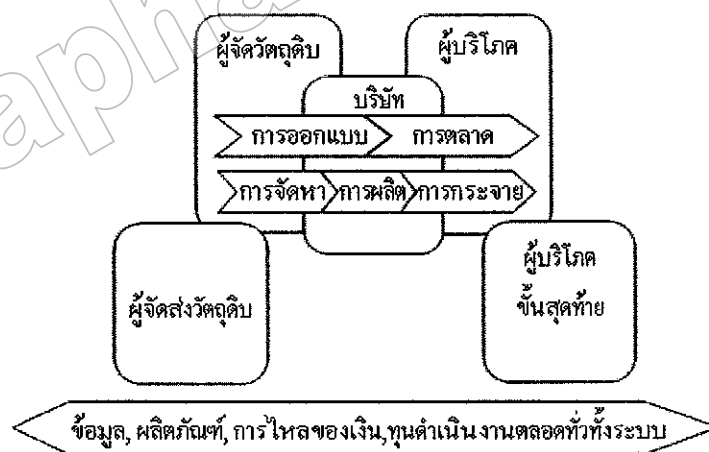
การจัดการโซ่อุปทาน คือ การออกแบบ การวางแผนปฏิบัติการ การควบคุมติดตามกิจกรรมในโซ่อุปทาน โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างคุณค่าในการแข่งขันและยกระดับงานสากล การปรับอุปทานให้สอดคล้องกับอุปสงค์และการวัดการปฏิบัติงาน (สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2546)

ความหมายของการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ได้จากการศึกษา คือ การจัดการโซ่อุปทานเป็นการจัดการโดยเน้นความสัมพันธ์ของสมาชิกในโซ่อุปทานซึ่งมีเป้าหมายเด่นชัดในเรื่องของการลดต้นทุน และจุดที่แตกต่างจากของนิยามได้แก่ เป้าหมายด้านอื่น ๆ ที่เกิด

จากการจัดการโซ่อุปทาน ซึ่งได้แก่ การเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ประสิทธิภาพรวมถึงการวัดผลของการดำเนินงาน

นอกจากนี้ คำจำกัดความของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่า การจัดการโซ่อุปทานมีความหมายที่คล้ายคลึงกันกับความหมายของการจัดการโลจิสติกส์ เป้าหมายที่ชัดเจนและสอดคล้องกัน ก็คือ การบริหารจัดการข้อมูล คน เครื่องจักร วัตถุดิบ สินค้า เพื่อการจัดส่งสินค้า ไปยังสถานที่ที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสมและมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัดที่สุด โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า จุดที่แตกต่างที่ได้จากการศึกษา คือ การจัดการโซ่อุปทานมุ่งเน้นไปในเรื่องของความร่วมมือกันระหว่างสมาชิกภายในโซ่อุปทานและความร่วมมือเหล่านี้เป็นไปในแง่ของความสัมพันธ์ที่มีต่อกันเพื่อประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นร่วมกันซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Morgan and Hunt (1994) ซึ่งกล่าวถึงโซ่อุปทานไว้ว่า เป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกันในโซ่อุปทาน

สำหรับแนวทางหรืออนาคตของโซ่อุปทานนั้น Langley, Bardi and Coyle (2002) ได้เสนอไว้ว่า จะต้องมียุคประกอบหรือมีลักษณะอะไรที่ต้องสนใจซึ่งก็ได้แก่ ลูกค้า การจัดการอุปสงค์ การวัดสมรรถนะโซ่อุปทาน เทคโนโลยีสารสนเทศ ความสัมพันธ์เชิงความร่วมมือ การจัดหาบริการจากภายนอก คิดอย่างโลกาภิวัตน์ ความแข็งแกร่งหลักตลอดจนการมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพของโซ่อุปทาน



ภาพที่ 2 องค์ประกอบโดยรวมของการจัดการ โซ่อุปทาน (วิทยา สุหฤทธดำรง, 2546)

ภาพที่ 2 แสดงองค์ประกอบโดยรวมของการจัดการโซ่อุปทานซึ่งประกอบไปด้วยสมาชิกในโซ่อุปทาน ไม่ว่าจะเป็น ผู้จัด/ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้บริโภคร บริษัทผู้ผลิต โดยภายในห่วงโซ่อุปทานจะมีกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการไหลของสินค้าและข้อมูล

การศึกษาคำจำกัดความของการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานนั้น นำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานนั้นเป็นการจัดการแบบบูรณาการ มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดซื้อจัดหา การผลิต การจัดส่ง ฯลฯ โดยเป็นการประสานงานกันระหว่างสมาชิกภายในโซ่อุปทานตั้งแต่ผู้จัดส่งวัตถุดิบไปจนถึงผู้บริโภค ภายใต้เป้าหมายของการลดต้นทุนของระบบ การเพิ่มระดับการให้บริการ นำไปสู่ประสิทธิภาพและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

แนวคิดในการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

ภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทยได้เริ่มยอมรับแนวความคิดของการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน และก่อให้เกิดการปรับปรุงแนวปฏิบัติให้ดีขึ้นในบางอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามการนำแนวคิดนี้ไปปฏิบัติยังไม่ค่อยแพร่หลายเท่าที่ควรซึ่งสาเหตุหนึ่งเป็นเพราะการลงทุนที่สูงมากในการนำหลักการนี้ไปใช้โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อเทคโนโลยีจากต่างประเทศและการนำเอาวิทยาการด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานมาประยุกต์ใช้งานนั้น จำเป็นต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและมีความเข้าใจในศาสตร์ทางด้านนี้อย่างแท้จริง

จุดเด่นของประเทศไทยในอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (กองบรรณาธิการ, 2544) มีศักยภาพที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับได้มีกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์จากต่างชาติที่เรียกกันว่า Big Three (GM Ford Chrysler) เข้ามาลงทุนในประเทศ ข้อมูลจากสถิติของสถาบันยานยนต์ (Thailand Automotive Institute) พบว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งสิ้นประมาณ 1,145 แห่ง สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์นั้นนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการนำกลยุทธ์มาใช้ในองค์กรมากกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากการขยายตัวในตลาดโลกอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงมากยิ่งขึ้น กลุ่มชิ้นส่วนยานยนต์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ OEM (Original Equipment Manufacturers) หมายถึง ชิ้นส่วนที่ผลิตเพื่อป้อนโรงงานรถยนต์โดยตรงและ REM (Replacement Equipment Manufacturers) หมายถึง ชิ้นส่วนอะไหล่เพื่อการทดแทนชิ้นส่วนที่เสียหรือสึกหรอ เพื่อป้อนร้านจำหน่ายอะไหล่ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ ชิ้นส่วนยานยนต์ที่เป็นสินค้าส่งออกของไทยที่สำคัญนั้น ได้แก่ เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบ อุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับจุดระเบิดเครื่องยนต์และส่วนประกอบทางไฟฟ้าอื่น ๆ

ด้วยความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ยานยนต์ การจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานจึงถือได้ว่าเป็นความท้าทายใหม่และมีบทบาทอย่างมากในอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ รถยนต์ทั่วไปจะมีชิ้นส่วนในการประกอบประมาณ 25,000 ชิ้น ดังนั้นการที่จะประสานงานเอาชิ้นส่วนต่าง ๆ มาประกอบเป็นรถยนต์ให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและทันเวลา จึงไม่ใช่เรื่องง่ายนัก บริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ซึ่งมีบทบาทสำคัญในภาคอุตสาหกรรมต่างก็นำแนวคิดในการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานเข้ามาช่วยในการพัฒนาธุรกิจเพื่อให้องค์กรมีความก้าวหน้าทัดเทียมกับคู่แข่งรายอื่น ๆ

สำหรับอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์นั้นก็มีการพัฒนาในกลยุทธ์ในกระบวนการทางด้าน โลจิสติกส์และโซ่อุปทานเช่นเดียวกัน มีการรวมกลุ่มความร่วมมือในอุตสาหกรรมเกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น SMEs 007 Plus Cluster ซึ่งเป็นกลุ่มความร่วมมือหนึ่งของอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ที่มีการบริหารงานแบบมีอาชีพระดับสากลผสมผสานกับการพึ่งพา และเกื้อกูลกันฉันพี่น้องคนไทยด้วยกัน เพื่อสร้างสรรค์ประโยชน์ เพิ่มศักยภาพและยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมของประเทศอย่างยั่งยืน

อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในประเทศไทยนั้น มีองค์กรภาครัฐที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี อาทิเช่น สถาบันยานยนต์ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น ในการช่วยเหลือภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ให้แข็งแกร่งมากขึ้น นั้น ต้องทบทวนถึงข้อจำกัดหลาย ๆ ด้านจากขนาดของธุรกิจ ที่เป็นอุปสรรคประการแรกต่อการเติบโตเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทข้ามชาติ นับตั้งแต่กระบวนการผลิต การพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ และระบบการบริหารงาน ตลอดจนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและทรัพยากรต่าง ๆ การไม่สามารถก้าวทันสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปเนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยี ที่จะมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันที่ยังอยู่ในระดับต่ำ การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจึงไม่เพียงการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจหน้าใหม่แต่จะมีความหมายรวมถึงการอยู่รอดของธุรกิจเดิมอีกด้วย หากผู้ประกอบการรายใดไม่สามารถปรับตัวทันท้ายสุดก็ย่อมจะหลุดออกจากวงจรธุรกิจไป (ไกรวิทย์ เศรษฐวนิช, 2548)

ข้อเท็จจริงดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Quayle (2003) ซึ่งได้สรุปว่า ถ้าวิสาหกิจใดต้องการที่จะดำรงอยู่ในธุรกิจนั้น ๆ แล้ว จะต้องดำเนินตามเงื่อนไขของลูกค้า แต่หากจะพิจารณาในอีกแง่มุมหนึ่ง ความล้มเหลวที่เกิดขึ้นโดยบริษัทใหญ่ ๆ นั้นจะเกิดผลกระทบโดยตรงต่อโซ่อุปทานอย่างใหญ่หลวงซึ่งแตกต่างจากองค์กรขนาดเล็ก ยกตัวอย่างเช่น SMEs ซึ่งมีความเป็นลักษณะพิเศษไม่เหมือนใคร ดังนั้น หากเกิดความล้มเหลวขึ้น ก็จะสามารถฟื้นตัวได้อย่างง่ายดาย (Holmund & Kock, 1996)

ดังนั้น การที่ภาคอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ได้หันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ในการจัดการโดยผสานความร่วมมือต่อกันภายในภาคธุรกิจเดียวกันนับว่าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์มากมายมหาศาลเพราะสายสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Business Relationship) ที่พัฒนาไปเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) ซึ่งเป็นผลจากองค์กรธุรกิจได้หันหน้าเข้าหากันและร่วมมือกันดำเนินงานในโซ่อุปทานนั้น จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคตและก่อให้เกิดโครงสร้างที่ดีของโซ่อุปทาน

วิทยา สุหฤตดำรง (2547) สรุปว่า ความคิดใหม่ของโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมรถยนต์ได้ถูกพัฒนาตามนวัตกรรมของการออกแบบรถยนต์ โดยมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ เช่น การมุ่งเน้นความสามารถหลัก แรงกดดันทางการแข่งขันรวมทั้งความเป็นพันธมิตรกัน การควบกิจการกันระหว่างผู้ผลิตรถยนต์ได้ทำให้เกิดการกำหนดความสำคัญเชิงกลยุทธ์ของการจัดการโซ่อุปทานใหม่ เทคนิคในการบริหารที่ใช้ในอุตสาหกรรมรถยนต์ที่ใช้กันอยู่เช่น การบริหารแบบลีน (Lean Manufacturing) การปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Improvement) ซึ่งเดิมโดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นในกิจกรรมภายในบริษัทเท่านั้น แต่ในแนวคิดใหม่ของโซ่อุปทานรถยนต์ซึ่งมีแนวคิดตรงกันข้าม คือการสร้างความสัมพันธ์ข้ามแผนกหรือฝ่าย (Cross Functional) และจะต้องทำการหาจุดที่เหมาะสมของรูปแบบโซ่อุปทานในวิสาหกิจขยายผล หรือ (Extended Enterprise) ซึ่งเป็นลักษณะการรวมตัวของวิสาหกิจ หรือองค์กรต่าง ๆ ที่มาดำเนินการร่วมกัน

เทคนิคหนึ่งที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานที่เด่นชัดสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ก็คือ ระบบผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just In Time: JIT) ในช่วงเวลาเพียงไม่กี่ปีนี่เอง JIT ซึ่งเป็นระบบการผลิตที่บริษัทโตโยต้าได้คิดค้นขึ้นมานั้น ส่งผลกระทบอย่างมากไม่เพียงเฉพาะในวงการอุตสาหกรรมรถยนต์เท่านั้นแต่ยังได้แพร่กระจายไปสู่อุตสาหกรรมทุกประเภทอีกด้วย (อิโรยูกิ อิราโนะ, 2535) ซึ่งสาเหตุที่วงการอุตสาหกรรมอื่น ๆ รับเอาJITเข้ามาประยุกต์ใช้เนื่องจากแนวความคิดของ JIT นั้น เป็นจุดกำเนิดของความอยู่รอดของวิสาหกิจและมีความเป็นสากล จากแนวความคิดพื้นฐานเพื่อ ขจัดความสูญเปล่าให้หมดไปอย่างสิ้นเชิง เหตุผลดังกล่าวจึงสอดคล้องกับเป้าหมายของการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานโดยสนับสนุนอย่างชัดเจนในเรื่องของการลดต้นทุน ประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

ด้านความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์รถยนต์นั้น วิทยา สุหฤตดำรง (2547) กล่าวว่า หนทางแก้ไขนั้นมีหลักการอย่างง่าย ๆ คือ “ความพร้อม” (Readiness) อุตสาหกรรมยานยนต์จะต้องมีความพร้อมในการตอบสนองคำสั่งซื้อ และจะต้องคำนึงถึงต้นทุนที่ควบคุมได้ด้วย ทิศทางหนึ่งที่น่าสนใจของอุตสาหกรรมรถยนต์ก็คือ การสร้างวิสาหกิจเสมือน (Virtual Enterprise) ภายใต

แนวคิดของการทำงานร่วมกัน (Collaboration) เพื่อให้ทุกสมาชิกในโซ่อุปทานปฏิบัติงานเหมือนเป็นหนึ่งเดียวกัน จุดสำคัญอีกจุดหนึ่งก็จะต้องมีการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจโดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ในการเชื่อมโยงข้อมูลการตัดสินใจเพื่อสร้างความพร้อม ทั้งนี้เพราะรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนสูง และมีจำนวนการผลิตเพื่อสนองตอบตลาดเป็นจำนวนสูงด้วยเช่นกัน

จากความต้องการของลูกค้าที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในอุตสาหกรรมยานยนต์นั้น เวลาจึงเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งที่จะต้องมีการจัดการที่ดี ธนัญญา วสุศรี (2549) ได้กล่าวถึงเทคนิคหนึ่งของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน นั่นคือ การแข่งขันทางด้านเวลา (Time-Based Management) จะช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และต้นทุนที่เหมาะสม โดยมุ่งเน้นที่ลดเวลาเป็นหลัก ผลพลอยได้ต่าง ๆ จากการลดเวลา ก็คือ การลดลงของกิจกรรมที่ไม่ได้เพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทำให้คุณภาพดีขึ้นเนื่องจากต้นเหตุของความแปรปรวนลดลง และทำให้ต้นทุนลดลง แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากทุกองค์กรมีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้นการบริหารงานทางด้านเวลา (Time-Based Management) ก็อาจไม่จำเป็นที่จะต้องมาใช้ก็ได้

นอกจากนี้แล้ว ดวงพรธม กริชชาญชัย (2549) ได้ทำการศึกษาการบริหาร "ความเร็ว" และ "ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า" พบว่า อุตสาหกรรมยานยนต์สามารถผลิตชิ้นส่วนประกอบเก็บไว้ในคลังได้ จนเมื่อความต้องการของลูกค้าเข้ามาในระบบ จึงสามารถนำมาประกอบได้ตามความต้องการที่ระบุมา เนื่องจากไม่สามารถทราบถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สุดท้ายจนกว่าคำสั่งของลูกค้าจะเข้ามาใน นอกจากนี้ระบบการบริหาร "เวลา" และ "ความเร็ว" เพื่อจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพควรคำนึงถึง

- การพยากรณ์ความต้องการชิ้นส่วนประกอบอย่างแม่นยำ
- การปรับแผนการผลิตรวมทั้งลำดับการผลิตอย่างรวดเร็วภายหลังจากที่คำสั่งของลูกค้าเข้ามาในระบบ

- การจัดเตรียมกำลังการผลิตอย่างพอเพียงหรือการเผื่อกำลังการผลิต

- การจัดลำดับการผลิตรวมทั้งการเข้า/ออกของงานในระบบผลิต (Sequencing/Input,

Output/Control)

สำหรับแนวคิดอื่นที่ช่วยสนับสนุนการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน สิทธิเดช สิมัคเดช (1998) กล่าวว่า กลยุทธ์ในการสร้างกำไร สำหรับธุรกิจยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ กลยุทธ์อย่างหนึ่ง ก็คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเข้ามามีบทบาทช่วยให้ธุรกิจเพิ่มรายรับและ ลดค่าใช้จ่าย โดยในการเพิ่มรายรับนั้นมีความชัดเจนในเรื่องของการเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย (ลูกค้า)

เนื่องจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นมียุ่ทั่วโลกอีกทั้งสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในส่วนของพนักงาน เครื่องมือสื่อสารและทำเลที่ตั้งอีกด้วย

อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยเป็นฐานการผลิตที่ใหญ่ สร้างรายได้ให้กับประเทศปีละจำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการที่จะพัฒนาการจัดการทางด้านโลจิสติกส์ และโซ่อุปทาน สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ ความพร้อมขององค์กร และขั้นตอนในการเริ่มต้นที่จะสร้างกลยุทธ์นั้น ในการเริ่มต้นนั้นมิใช่การนำเทคนิคต่าง ๆ ในโซ่อุปทาน เช่น การผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just In Time: JIT) การบัญชีต้นทุนกิจกรรม (Activity Based Costing: ABC) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response: QR) หรือ การวางแผนความต้องการวัสดุ (Material Requirements Planning: MRP) มาใช้ หากแต่เป็นการเริ่มโดยสำรวจตนเองมากกว่า โดยพิจารณาถึงว่า องค์กรเราเป็นส่วนใดในโซ่อุปทาน พันธมิตรทางธุรกิจควรจะเป็นใครบ้าง รวมถึงเรามีศักยภาพระดับใดในการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานไปใช้

เป้าหมายหลักของการดำเนินธุรกิจนั้น ได้แก่ ความสำเร็จขององค์กร โดยแท้จริงแล้ว วิชาทุกแขนงนั้นก็จะมีโอกาสที่จะดำรงธุรกิจให้อยู่รอดและเจริญเติบโตได้ กตัญญู หิริญญสมบุรณ์ (2545) ได้สรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ ความเป็นอิสระและคล่องตัว ความเอาใจใส่ ใกล้ชิดลูกค้า ความเปลี่ยนแปลงและการสร้างนวัตกรรมให้แก่สินค้าและบริการ แรงจูงใจจากผลกำไรของธุรกิจ และสายการติดต่อสื่อสารสั้นทำให้เข้าใจง่าย

แต่ปัจจุบันการปรับตัวหรือยืดหยุ่นในการดำเนินการกลายเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจยุคใหม่ที่กำลังจะดำเนินควบคู่กันไปกับการสร้างนวัตกรรม นวัตกรรมจึงไม่ใช่แค่เพียงการลงทุนซื้อเทคโนโลยีที่ทันสมัยล่าสุด แต่มีความหมายลึกซึ้งถึงการพัฒนาเทคโนโลยีของตนเอง ให้เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและบุคลากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยที่ชี้นำความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาวที่เห็นผลได้อีกอย่างหนึ่งคือ ทัศนคติของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ในกรณีขององค์กรขนาดเล็กที่อำนาจตัดสินใจมีลักษณะเป็นศูนย์รวมอยู่ที่ผู้ประกอบการ เพียงรายเดียว เป็นปัญหาในเรื่องของความเหมาะสมในสถานการณ์ปัจจุบัน แม้ว่าลักษณะการดำเนินธุรกิจ จะเรียบง่าย รวดเร็วในการบริหารงานและการจัดการก็ตามแต่ นั้นหมายถึง อนาคตขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ในการบริหารจัดการเช่นกัน

องค์กรขนาดเล็กส่วนใหญ่มักจะแก้สถานการณ์และปัญหาโดยอ้างอิงประสบการณ์และความชำนาญที่มีอยู่ในอดีต แต่ไม่ได้อาศัยข้อมูลและความรู้พื้นฐานทางวิชาชีพ ไม่ว่าจะเป็น บัญชี

กฎหมาย การผลิต การจัดการ มาประกอบการตัดสินใจ ในการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานนั้น ควรพิจารณาประเด็นหลักที่จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ของสมาชิกในห่วงโซ่อุปทานอันได้แก่ สร้างวัฒนธรรมแห่งความไว้วางใจกัน มีการใช้ข้อมูลร่วมกัน โดยมีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และสมาชิกในโซ่อุปทานควรเปิดใจให้กว้างในการยอมรับที่จะนำเอาเทคนิคในการจัดการมาใช้

ในการประยุกต์ใช้การจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานในองค์กรนั้น อันดับแรกจะต้องเข้าใจในเป้าหมายของกลยุทธ์นั้น ๆ ก่อน สิทธิเดช ลิ้มคเดช (2549) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายแรกของการจัดการโลจิสติกส์ในหลาย ๆ องค์กร คือ เพื่อสนับสนุนการบริการลูกค้าด้วยวิธีที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ในการที่จะทำเช่นนั้นได้หน่วยงานที่รับผิดชอบและผู้บริหารจะต้องทราบถึง

1. ความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังจะได้รับในด้านของระดับและปริมาณการให้บริการ
2. การให้บริการลูกค้าของกลุ่มแข่งขัน
3. การให้บริการลูกค้าขององค์กรในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยเฉพาะในประเด็นที่ถูกค่าให้ความสำคัญ

ขณะที่ Hvolby and Trienekens (2002) ได้สรุปไว้ว่า ในการพัฒนาทางด้านกลยุทธ์ต่าง ๆ นั้น การพัฒนาดังกล่าวมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงของตลาดอุตสาหกรรม ยกตัวอย่างเช่น

- ความต้องการของเวลาในการจัดส่งของลูกค้าซึ่งมีระยะเวลาที่สั้นแต่มีความถี่ของความต้องการนั้นสูง
- วัฏจักรของผลิตภัณฑ์มีระยะเวลาที่สั้นลงและมีการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์มากขึ้น
- ลูกค้ามีความต้องการที่จะเลือกในผลิตภัณฑ์
- ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วพร้อมกับความเสี่ยงที่สูงขึ้นอันเกิดจากการลงทุนในด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ เครื่องจักรและอุปกรณ์อื่น ๆ

เมื่อพิจารณาข้อมูลดังกล่าว จะพบว่า ปัจจัยที่หนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวขององค์กรทั่วไป ก็คือ ความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายประการที่ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ นำการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานไปใช้

วิทยา สุหฤทธดำรง (2547) ได้สรุปว่า การแข่งขันและความกดดันในอุตสาหกรรมรถยนต์นั้นเกิดมาจาก “ความต้องการ” ที่แปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยมีองค์ประกอบทางด้านต้นทุน คุณภาพและความเร็ว ในการผลิตรถยนต์สู่ตลาดด้วยโครงสร้างของอุตสาหกรรมและธุรกิจที่ถูกแรงกดดันด้วยต้นทุนจากผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ผู้ผลิตรถยนต์ก็จะไปกดดันหรือบีบผู้จัดส่งวัตถุดิบชั้นที่ 1 (Tier 1 Suppliers) และผู้จัดส่งวัตถุดิบชั้นที่ 1 จะไปบีบผู้จัดส่งวัตถุดิบชั้นที่ 2 (Tier 2 Suppliers) อีกที เป็นลูกโซ่ไปเรื่อย ๆ ความกดดันเหล่านี้ได้แพร่ขยายออกไปทั่วโซ่อุปทานของ

การผลิตรถยนต์ (Automotive Supply Chain) ดังนั้น ถ้าผู้ผลิตรถยนต์และผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers) ไม่มีความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทาน ทุกคนก็จะหันมาปรับตัวด้วยการลดต้นทุนแต่เพียงอย่างเดียว โดยต่างคนต่างทำ ก็จะทำให้กิจกรรมเพิ่มคุณค่าอื่น ๆ ลดลงไปด้วย

สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยนั้น มีอนาคตที่ค่อนข้างดีตามที่รัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ ความได้เปรียบของประเทศไทยนั้นถูกมองว่าได้เปรียบเชิงต้นทุนที่ถูกกว่าในด้านแรงงาน แต่ถ้าอุตสาหกรรมยานยนต์ยังมองไม่เห็นทิศทางในการปรับตัวในอนาคต ความเป็นผู้นำในทางอุตสาหกรรมรถยนต์ก็จะหมดไป โครงสร้างต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์ก็เป็นสัดส่วนที่สำคัญในต้นทุนรวมของการผลิตรถยนต์เช่นกัน ดังนั้น ถ้าบริษัทผลิตรถยนต์ต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจประเด็นเหล่านี้ ก็จะสามารถควบคุมต้นทุนและสามารถที่จะปรับโครงสร้างโซ่อุปทานตามการออกแบบรถยนต์ที่ตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของลูกค้าได้

ดวงพรรณ กริชชาญชัย (2549) ได้ทำการศึกษาถึงลักษณะของ SMEs ไทยในการจัดการโซ่อุปทาน พบว่า ปัจจัยสนับสนุนการจัดการโซ่อุปทาน ได้แก่ ทักษะทางด้านโลจิสติกส์ (Logistics Skills) ทักษะด้านการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliance Skills) และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Skills) ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้หลักการต่าง ๆ ที่จะนำมาซึ่งการประสบความสำเร็จในการจัดการโซ่อุปทาน การที่จะพัฒนาทักษะทั้ง 3 ส่วน เพื่อจะนำหลักการทางโซ่อุปทานมาใช้นั้น มิใช่ว่าจะมีแบบแผนการเริ่มต้นสำเร็จรูปหรือทุกองค์กรสามารถทำได้ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กรรวมไปถึงความพร้อมที่จะพัฒนาสู่โซ่อุปทาน

ดังนั้น อุตสาหกรรมยานยนต์ทุกระดับโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการระดับ SMEs จึงควรพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรของตนเพื่อนำไปสู่การกำหนดนโยบายในการวางแผนด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานที่มีความเหมาะสมเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรและเพื่อให้เกิดความร่วมมือกันของสมาชิกภายในโซ่อุปทาน

ผลสัมฤทธิ์ที่เกิดจากการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

ในการนำการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานมาใช้นั้น ทุกองค์กรย่อมมีความคาดหวังในผลสำเร็จที่จะเกิดขึ้น ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2549) ได้สรุปไว้ว่า เป้าหมายของการจัดการ โลจิสติกส์ ได้แก่ การลดต้นทุนและเพิ่มระดับการให้บริการ และเป้าหมายของการจัดการโซ่อุปทาน ได้แก่ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ประสิทธิภาพและประสิทธิผล เป้าหมายเหล่านี้เองเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการพัฒนา วางแผน ภายใต้ความร่วมมือของทุก ๆ ฝ่ายในโซ่อุปทานเพื่อนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ตามที่ต้องการ

และด้วยบทบาทของโลจิสติกส์ที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ ดักลาส แลมเบิร์ต (2547) ได้สรุปว่า โลจิสติกส์เป็นกุญแจสำคัญในระบบเศรษฐกิจในสองแนวทาง อันได้แก่ ประการแรกคือ โลจิสติกส์เป็นรายจ่ายที่สำคัญสำหรับธุรกิจต่าง ๆ และจะส่งผลกระทบและได้รับผลกระทบจากกิจกรรมอื่น ๆ ในระบบเศรษฐกิจ ประการที่สองคือ โลจิสติกส์ได้รองรับการเปลี่ยนแปลงและกระบวนการของ ธุรกิจทางเศรษฐกิจ และได้กลายเป็นกิจกรรมสำคัญในการสนับสนุนการขายเสมือนหนึ่งเป็นสินค้าและบริการด้วย

ดังนั้นผลสัมฤทธิ์ของการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานจึงช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลและส่งผลโดยตรงต่อการปรับปรุงสภาพเศรษฐกิจโดยรวมให้ดีขึ้นได้ ในทิศทางเดียวกัน หากมองในด้านองค์กรซึ่งเป็นระดับที่เล็กลงไปนั้น การจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานก็ย่อมช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานในองค์กรได้เช่นเดียวกัน โดยเป็นการเพิ่มอรรถประโยชน์ (Utility) ทั้ง 4 ซึ่งได้แก่ อรรถประโยชน์ด้านรูปลักษณ์ (Form Utility) อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility) อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) และอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility)

นอกจากนี้แล้วการจัดการ โลจิสติกส์และ โซ่อุปทานยังช่วยสนับสนุนแนวคิดต้นทุนรวม ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญในการบริหารกระบวนการทางด้าน โลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผลจากการลดต้นทุนจะเป็นไปตามเป้าหมายก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กร

Craig (1997) ได้ทำการศึกษาประเด็นหลักที่มีผลต่อประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ ซึ่งอยู่มีอยู่ 5 ประเด็นอันได้แก่ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุดิบ การเคลื่อนย้ายของข้อมูล ด้านสารสนเทศ เวลา ต้นทุนและการบูรณาการ พบว่าทั้ง 5 ประเด็นดังกล่าว ควรจะถูกดำเนินการให้สอดคล้องเป็นประเด็นหลักในการบริหารและจัดการ โลจิสติกส์ที่ผู้บริหารทุกท่านควรให้ความสำคัญ ประเด็นดังกล่าวจึงถือว่าเป็นการปรับปรุงความสามารถเชิงการแข่งขันให้กับองค์กร

วิธีปฏิบัติอีกประการหนึ่งซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพซึ่งเป็นผลมาจากการจัดการ โลจิสติกส์และ โซ่อุปทาน ก็คือ องค์กรจำเป็นต้องมีความสามารถในการสอดคล้อง การดำเนินงานของโซ่อุปทานอย่างทั่วถึง ตลอดทั้งโซ่อุปทานจากปลายหนึ่งไปสู่อีกปลายหนึ่ง (จากผู้จัดส่งวัตถุดิบจนถึงผู้บริโภค) โดยถ้าหากมีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ เช่น การมีระบบการจัดการข้อมูลสารสนเทศที่มีคุณสมบัติในระดับ ERP (Enterprise Resource Planning) จะทำให้สามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในการดำเนินการจัดการโซ่อุปทานได้ ลดเวลาในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอันเป็นปัจจัยที่สร้างความสามารถในการแข่งขัน

ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีศักยภาพในการดำเนินงานและประสบความสำเร็จมากกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ในภาคอุตสาหกรรมนั้น

ในการศึกษาถึงผลสัมฤทธิ์ที่เกิดจากการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิโรจน์ พุทธิวิธ (2547) ได้สรุปสิ่งที่ใช้ในการชี้วัดผลสัมฤทธิ์ในรูปแบบของการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนี้

1. การเงิน (Finance) ในรูปของผลกำไร (Profit) และ ต้นทุน (Cost)
2. ผลผลิต (Productivity) ในรูปของปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้น
3. คุณภาพ (Quality) ในรูปของคุณภาพของเสียในระบบ
4. เวลามา (Lead Time) ในรูปของการลดเวลาดำเนินการในการผลิต หรือการส่งมอบ
5. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ทำการวัดในรูปของความพึงพอใจของลูกค้า จำนวนของสินค้าที่ส่งคืน เป็นต้น
6. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) ในรูปของการตอบสนองลูกค้าในเรื่องการจัดเก็บ ต้นทุนในการจัดเก็บต่อหน่วยสินค้า
7. อุปทาน (Supply) ในรูปของความสามารถในการตอบสนองลูกค้าได้ตามความต้องการและความพร้อมของสินค้าหรือบริการ (Availability)
8. การขนส่ง (Transportation) ในรูปของการต้นทุนการขนส่งต่อหน่วยสินค้า อัตราการใช้ทรัพยากรคลังสินค้า (Warehouse) ในรูปเวลาในการจัดเก็บ เวลาในการจัดส่งและประสิทธิภาพการบริการอื่น ๆ

ในการวัดผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้นจากการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานนั้นมีรูปแบบการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เนื่องจากการใช้เทคนิคของการจัดการที่แตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร

ดวงพรรณ กริชชาญชัย (2549) ได้ทำการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของ SMEs ไทย พบว่า SMEs มักจะเติบโตโดยสร้างและมุ่งเน้นปัจจัยการผลิต แต่ไม่ค่อยมีการคำนึงถึงในเรื่องของการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนั้น ผลสัมฤทธิ์ที่คำนึงถึงประสิทธิภาพเพียงอย่างเดียวมิได้นำไปสู่การจัดการโซ่อุปทานอย่างประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นภาคอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ซึ่งอยู่ในระดับ SMEs จึงควรต้องเร่งการพัฒนาระบบการทำงานให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพเสียก่อน จึงจะสามารถนำพาองค์กรก้าวไปสู่โซ่อุปทานได้

ในการศึกษานี้ นำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า การที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จในการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานได้นั้น จำเป็นที่จะต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดแผนกลยุทธ์ในระดับองค์กรที่ดี โดยจะต้องให้มีความสอดคล้องกับลักษณะองค์กร

สภาพแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้น โดยสามารถเลือกใช้เทคนิคการจัดการโลจิสติกส์ ให้มีความเหมาะสม รวมไปถึงคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เทคนิคนั้น ๆ และควรพิจารณาถึงทิศทางการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งต้องอาศัยวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจของผู้บริหารในองค์กรนั้น ๆ เป็นสำคัญ และรวมถึงการมุ่งสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในลักษณะต่าง ๆ ที่จะประกอบขึ้นเป็นโซ่อุปทานที่สามารถดำเนินการตามทิศทางธุรกิจของตนได้ อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จต่อองค์กรในอนาคต

เมื่อได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แล้ว ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดว่าการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่ออุตสาหกรรมประเภทนี้เป็นอย่างมาก โดยพิจารณาจากอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมดังกล่าวที่มีเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี การได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากภาครัฐและเอกชนและความต้องการที่จะเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลกับองค์กร

ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน เทคนิคการใช้และความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานและผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตและแนวทางที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งจะช่วยทำให้การวิจัยเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ซึ่งจะอธิบายต่อไปในขั้นตอนของวิธีดำเนินการวิจัย