



การจัดการโอนถ่ายข้อมูลสินค้าเข้าสู่ระบบเพื่อจัดจำหน่าย
Managing the transfer of product information into the system for distribution.

จุฬาทิพย์ บุญเพ็ญ
ธีรวัฒน์ อุดมรักษ์
รสสุคนธ์ พัฒโนทัย

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
พุทธศักราช 2563
สาขางานการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
วิทยาลัยเทคนิคสัททีบ
ปีการศึกษา 2564



การจัดการโอนถ่ายข้อมูลสินค้าเข้าสู่ระบบเพื่อจัดจำหน่าย
Managing the transfer of product information into the system for distribution

จุฑาทิพย์ บุญเพ็ญ
ธีรวัฒน์ อุดมรักษ์
รสสุคนธ์ พัฒนชัย

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
พุทธศักราช 2563
สาขางานการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
วิทยาลัยเทคนิคสัททีบ
ปีการศึกษา 2564



ใบรับรองโครงการ

สาขาวิชา การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยเทคนิคสท๊ทบ

ชื่อโครงการ การจัดการออนไลน์ข้อมูลสินค้าเข้าสู่ระบบเพื่อจัดจำหน่าย

โดย นางสาวจุฑาทิพย์ บุญเพ็ง
นายธีรวัฒน์ อุดมรักษ์
นางสาวรสสุคนธ์ พัฒโนทัย

ได้รับอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
(ปวส.) พุทธศักราช 2563 สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยเทคนิคสท๊ทบ

_____ หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ฯ
(นางสาวละมุล นากร)
วันที่ เดือน พ.ศ.

คณะกรรมการสอบโครงการ

_____ ประธานกรรมการ
(นางสาวละมุล นากร)

_____ กรรมการ
(นางสาวสุภาวดี กัญญาญ)

_____ กรรมการ
(นางสาววันจิรา เจริญสวัสดิ์)

โครงการงาน	การจัดการโอนถ่ายข้อมูลสินค้าเข้าสู่ระบบเพื่อจัดจำหน่าย Managing the transfer of product information into the system For distribution
โดย	นางสาวจุฑาทิพย์ บุญเพ็ญ นายธีรวัฒน์ อุดมรักษ์ นางสาวรสสุคนธ์ พัฒโนทัย
สาขาวิชา	สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
สาขางาน	สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
ครูที่ปรึกษา	นางสาวสุภาวดี กัญญาภู
ครูที่ปรึกษาร่วม	นางสาวละมุล นาก
จำนวนหน้า	35 หน้า
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

โครงการฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา การจัดการโอนถ่ายข้อมูลสินค้าเข้าสู่ระบบเพื่อจัดจำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลของสินค้าที่ทางจัดซื้อได้ทำการสั่งซื้อเข้ามา และยังไม่ได้นำเข้าข้อมูลสินค้าเข้าสู่ระบบ หรือยังไม่มีข้อมูลในระบบทำการรวบรวม และนำข้อมูลที่ได้ ส่งให้กับทางจัดซื้อเพื่อโอนถ่ายข้อมูลเข้าสู่ระบบ และให้สามารถจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าได้ต่อไป

ผลการดำเนินงานการจัดการสินค้าที่หน่วยของสินค้าผัดพลาด ที่พบเจอในแต่ละวัน มาจดบันทึกลงสมุดบันทึกของแผนกนั้น ๆ และนำข้อมูลของสินค้านั้น ๆ ไปส่งที่ศูนย์ค้าปลีก เพื่อทำการนำข้อมูลสินค้าที่มีหน่วยของสินค้าผัดพลาดเข้าสู่ระบบ และลดปัญหารายการข้อมูลของสินค้าสูญหาย

สรุปผลการดำเนินงานพบว่า รายการหน่วยของสินค้าที่ผัดพลาด ได้รับการโอนถ่ายข้อมูลเข้าสู่ระบบ และลดปริมาณการจดบันทึก ของหน่วยสินค้าที่ผัดพลาดลงในสมุดบันทึกของแผนกนั้น ๆ และป้องกันการสูญหายของรายการข้อมูลสินค้าทั้งหมด สินค้าที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูล และถ่ายโอนข้อมูลเข้าสู่ระบบเรียบร้อยแล้ว เมื่อฝ่ายจัดซื้อได้รับข้อมูลของสินค้านั้น ๆ จึงดำเนินการแก้ไขปรับเปลี่ยนข้อมูลสินค้าที่มีหน่วยของสินค้าผัดพลาด ให้ถูกต้องตามข้อมูลสินค้าที่ขายจริง และสามารถจัดจำหน่ายได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และความร่วมมือต่าง ๆ ของหลายท่าน ซึ่งให้การสนับสนุนผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นงานวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์ขอขอบพระคุณอาจารย์ สุภาวดี กัญญาภู ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของโครงการวิจัยนี้ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้แก่ผู้จัดทำโครงการ รวมทั้งสละเวลาให้คำแนะนำ และความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับแนวทางการทำโครงการ การปรับปรุงโครงการ และการนำเสนอโครงการนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ท่านคอยชี้แนะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน และสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ วางแผน รวมทั้งแผนงานต่าง ๆ และสรุปข้อมูลได้อย่างราบรื่นซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมาก

ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ ที่กรุณาสละเวลาเอื้อเฟื้อข้อมูล และให้ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยให้การจัดทำโครงการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณค่าอันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และวางรากฐานการศึกษาแก่ผู้จัดทำโครงการ

จุฑาทิพย์ บุญเพ็ญ

ธีรวัฒน์ อุดมรักษ์

รสสุคนธ์ พัฒนชัย

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญ (ต่อ)	ง
สารบัญรูปภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	1
1.3 นิยามศัพท์เฉพาะ	1
1.4 ขอบเขตโครงการ	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	3
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	3
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน	20
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.4 ขั้นตอนการดำเนินงาน	21
บทที่ 4 ผลการดำเนินงาน	22
4.1 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
4.2 ขั้นตอนการดำเนินงานแก้ไขปัญหาหน่วยของสินค้าไม่สอดคล้องกับบาร์โค้ด	23
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย ข้อเสนอแนะ	25
5.1 สรุปผล	25
5.2 อภิปรายผล	25
5.3 ข้อเสนอแนะ	26

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บรรณานุกรม	27
ภาคผนวก	28
ภาคผนวก ก รูปภาพประกอบ	29
ประวัติผู้จัดทำ	33

ห้ามคัดลอก

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2-1 กรอบแนวคิดการวิจัย	19
4-1 ตัวอย่างสินค้าที่บาร์โค้ดผิดพลาด	23
4-2 ตัวอย่างสินค้าที่บาร์โค้ดแก้ไขแล้ว	24

ห้ามคัดลอก

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบัน บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในผู้นำในธุรกิจค้าปลีก คำส่ง และให้บริการด้านวัสดุก่อสร้าง และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจร ภายใต้แนวคิดการดำเนินธุรกิจ “ครบ ถูก ดี...ที่ดูโฮม” โดยมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าด้านวัสดุก่อสร้าง และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ครบถ้วน หลากหลาย คุณภาพดี ราคาถูก และให้บริการที่เกี่ยวข้องแบบครบวงจร บริษัทฯ มีแผนที่จะขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่องไปยังจังหวัดที่มีศักยภาพในการเติบโต เพื่อรองรับกำลังซื้อของประชากรที่เพิ่มขึ้น และการขยายตัวของสังคมเมือง

เนื่องจาก บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สถานที่ฝึกปฏิบัติงานในปัจจุบันได้ทำการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้ทางจัดซื้อเกิดความผิดพลาดในการทำงาน โดยสินค้าที่สั่งซื้อเข้ามาบางตัวอาจมีหน่วยของสินค้าหลายหน่วย เช่น หน่วยชิ้น หน่วยแพค หน่วยกล่อง หน่วยลัง แต่ทางจัดซื้อไม่ได้ทำการโอนถ่ายข้อมูลหน่วยของสินค้าบางหน่วยเข้าสู่ระบบ จึงทำให้สินค้าไม่สามารถสแกนบาร์โค้ดได้ และทำให้สินค้าบางตัวขึ้นราคาเป็นศูนย์

ทางคณะผู้จัดทำจึงได้เล็งเห็นถึงข้อผิดพลาด และได้จัดทำโครงการจัดการโอนถ่ายข้อมูลสินค้าเข้าสู่ระบบเพื่อจัดจำหน่ายขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลของสินค้าที่ทางจัดซื้อได้ทำการสั่งซื้อเข้ามา และยังไม่ได้นำข้อมูลเข้าสู่ระบบ หรือยังไม่มีข้อมูลในระบบ ทำการรวบรวม และนำข้อมูลที่ได้ ส่งให้กับทางจัดซื้อเพื่อโอนถ่ายข้อมูลเข้าสู่ระบบ เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อจัดการโอนถ่ายข้อมูลสินค้าเข้าสู่ระบบเพื่อจัดจำหน่าย
- 1.2.2 เพื่อทำการรวบรวมข้อมูลของสินค้าที่มีปัญหาส่งให้กับทางจัดซื้อเพื่อดำเนินการแก้ไข
- 1.2.3 เพื่อให้สินค้าที่มีปัญหาสามารถจัดจำหน่ายได้

1.3 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.3.1 Interface หมายถึง คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ที่ใช้เป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างข้อมูลเพื่อทำปฏิสัมพันธ์

1.3.2 Product information หมายถึง ข้อมูลของสินค้าที่จะทำการนำเข้าสู่ภายในระบบ

- 1.3.3 Management of Transfer หมายถึง การจัดการการโอนถ่ายข้อมูล
- 1.3.4 Distribution หมายถึง การจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค
- 1.3.5 การจัดการ หมายถึง กระบวนการและวิธีการดำเนินงานเพื่อรวบรวมข้อมูลของสินค้าที่มีปัญหา
- 1.3.6 โอนถ่ายข้อมูลสินค้า หมายถึง การรวบรวมและนำข้อมูลของสินค้าที่มีปัญหาป้อนเข้าสู่ระบบ
- 1.3.7 จัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตของโครงการ

- 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1.4.1.1 รวบรวมข้อมูลของสินค้าที่มีปัญหาหรือสินค้าที่ไม่มีข้อมูลในระบบ
 - 1.4.1.2 ใช้ Microsoft Excel สร้างแบบบันทึกในการรวบรวมข้อมูล
- 1.4.2 ขอบเขตด้านสถานที่
 - 1.4.2.1 บริษัท ดุโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาป๋อวิน
- 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา
 - 1.4.3.1 เริ่มดำเนินโครงการ เดือนมิถุนายน พ.ศ.2564 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2565

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ด้านสถานประกอบการ
 - 1.5.1.1 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง ได้นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพระบบการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงาน
- 1.5.2 ด้านหน่วยงานภาครัฐ
 - 1.5.2.1 เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผน แก้ไข และปรับปรุงข้อมูลของสินค้า เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ
- 1.5.3 ด้านสถาบันการศึกษา
 - 1.5.3.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษาที่ต้องการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนหลักสูตรการเรียนการสอนต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการเรื่อง การจัดการโอนถ่ายข้อมูลสินค้าเข้าสู่ระบบเพื่อจัดจำหน่าย ทางคณะผู้จัดทำจึงได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาโครงการ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

- 2.1.1 แนวคิดการโอนถ่ายข้อมูลสินค้าเข้าสู่ระบบ
- 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย
- 2.1.3 แนวคิดการจัดจำหน่ายแบบสมัยใหม่
- 2.1.4 ทฤษฎีช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution)
- 2.1.5 ทฤษฎีโอนย้ายข้อมูลและตั้งค่าคอนฟิกระหว่างสภาพแวดล้อมโดยใช้เครื่องมือการโอนย้ายการตั้งค่าคอนฟิก

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.2.1 รายงานวิจัยงานเรื่อง รายงานการวิจัยเรื่องการพัฒนากระบวนการจัดการสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร (นพพล พืชวงศ์ศักดิ์, 2547)
- 2.2.2 รายงานวิจัยงานเรื่อง การพัฒนาอัลกอริธึมการโอนย้ายข้อมูลระหว่างฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ จังหวัดปทุมธานี (นภาพรณ จารุนานันท์, 2548)
- 2.2.3 รายงานวิจัยงานเรื่อง ระบบจัดการข้อมูลงานวิจัยและโครงการ (Thesis and Project Management System) จังหวัดกรุงเทพมหานคร (รสสุคนธ์ ปิ่นทอง, 2552)
- 2.2.4 รายงานวิจัยงานเรื่อง การออกแบบบาร์โค้ดเพื่อควบคุมชิ้นงานในโรงงานอุตสาหกรรมฟอกย้อม และตกแต่งผ้าฝ้าย จังหวัดกรุงเทพมหานคร (นพวรรณ เจริญกิจ, 2554)
- 2.2.5 รายงานวิจัยงานเรื่อง การปฏิบัติการวิจัยอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ชุติมา นิ่มนวล, 2556)

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาที่สำคัญเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เรื่องการจัดการโอนถ่ายข้อมูลสินค้าเข้าสู่ระบบเพื่อจัดจำหน่าย สรุปได้ดังนี้

2.1.1 แนวคิดการโอนถ่ายข้อมูลสินค้าเข้าสู่ระบบ

(Drew Houston, 2015) การโอนถ่ายข้อมูล คือ กระบวนการถ่ายโอนข้อมูลจำนวนมากจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง อาจพิจารณาว่าการถ่ายไฟล์ในพีซีไปยังฮาร์ดดิสก์ภายนอกเป็นรูปแบบการโอนถ่ายข้อมูลที่ง่ายที่สุดรูปแบบหนึ่ง แต่โดยทั่วไปแล้วการโอนถ่ายข้อมูลจะเกิดขึ้นในระดับที่ใหญ่กว่านี้มาก

การโอนถ่ายข้อมูลใช้สำหรับการโอนถ่ายข้อมูลใช้เพื่ออัปเดตเทคโนโลยีทางธุรกิจทั้งเพื่อประสิทธิภาพหรือการรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้กฎของ Drew Houston ระบุว่า ทุก ๆ สองปีหรือมากกว่านั้นจะเห็นการพัฒนาที่สำคัญของเทคโนโลยีในด้านความเร็วและความสามารถ ซึ่งหมายความว่า การก้าวหน้าคู่แข่งเป็นสิ่งสำคัญ

การโอนถ่ายพื้นที่จัดเก็บข้อมูลเกิดขึ้นเมื่อมีการโอนถ่ายข้อมูลจากพื้นที่จัดเก็บข้อมูลรูปแบบหนึ่งไปยังอีกรูปแบบหนึ่ง ตัวอย่าง เช่น การแปลงบันทึกกระดาษเป็นดิจิทัลสำหรับพื้นที่จัดเก็บข้อมูลออนไลน์

การโอนถ่ายแอปพลิเคชัน เกิดขึ้นเมื่อเปลี่ยนแอปพลิเคชันเป็นแอปพลิเคชันใหม่ ตัวอย่าง เช่น การถ่ายจากโปรแกรมเดิมของธุรกิจไปยัง Xero สำหรับระบบการเงิน

การโอนถ่ายฐานข้อมูลเกิดขึ้นเมื่อฐานข้อมูลทั้งหมดไปยังตำแหน่งที่ตั้งใหม่ เช่น จากพีซีสำนักงานในองค์กรไปยังระบบคลาวด์อย่างสมบูรณ์

การโอนถ่ายบนระบบคลาวด์เป็นการโอนถ่ายข้อมูลรูปแบบหนึ่ง และเกี่ยวข้องกับการถ่ายข้อมูลจากเดสก์ท็อปไฟล์เซิร์ฟเวอร์ในที่ทำงานไปยังระบบคลาวด์ โดยพื้นฐานแล้ว “ระบบคลาวด์” คือ อินเทอร์เน็ต แต่วิธีที่เข้าถึงระบบคลาวด์ขึ้นอยู่กับบริการที่เลือก ตัวอย่าง เช่น Dropbox แตกต่างจาก Google Drive ทั้งสองอย่างมีบริการพื้นที่จัดเก็บบนคลาวด์ แต่การเข้าถึงบริการหนึ่งไม่ได้ให้สิทธิ์ในการเข้าถึงไฟล์ที่จัดเก็บไว้ในอีกบริการหนึ่งโดยอัตโนมัติ การโอนย้ายบนระบบคลาวด์เป็นการย้ายข้อมูลจากระบบหนึ่งไปยังอีกระบบหนึ่ง

แผนการเพื่อบรรลุปเป้าหมายมีความสำคัญต่อการโอนย้ายข้อมูลที่ประสบความสำเร็จ หากไม่ได้วางแผนล่วงหน้าอาจสูญเสียข้อมูลทั้งหมด ซึ่งธุรกิจสามารถดำเนินการได้โดยไม่ต้องสูญเสียข้อมูล และไม่ต้องมีช่วงเวลาการหยุดทำงาน

ทำความเข้าใจคุณภาพข้อมูล คุณสถานะปัจจุบันของข้อมูลว่าอยู่ในรูปแบบใด การโอนย้ายข้อมูลจะทำให้สถานะของข้อมูลเปลี่ยนไปหรือไม่ การทราบปัญหาที่อาจเกิดขึ้นก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้นจริง ช่วยให้สามารถเพื่อและปรับแผนการโอนย้ายข้อมูลเพื่อป้องกันข้อมูลสูญหายได้

ดำเนินการสำรองข้อมูล จัดเตรียมให้พร้อม การโอนย้ายข้อมูลเป็นการดำเนินการครั้งใหญ่ และถ้าทุกอย่างผิดพลาด จำเป็นต้องรู้ว่าข้อมูลธุรกิจยังปลอดภัยและสามารถกู้คืนระบบได้ สำหรับไฟล์ที่ใช้ในแต่ละวันของทีม เช่น เอกสาร Word ควรโอนย้ายไฟล์ไปยังระบบคลาวด์ด้วย เพื่อให้รู้ว่าจัดเก็บเอกสารส่วนบุคคลของตนไว้ที่ใด

การโอนย้ายข้อมูลถือเป็นความรับผิดชอบที่ยิ่งใหญ่ ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอาจต้องเตรียมตัว และงบประมาณสำหรับช่วงเวลาการหยุดทำงานหรืออาจจัดการเพื่อให้กระบวนการโอนย้ายข้อมูลเสร็จสิ้น

ผู้ดำเนินการโอนย้ายข้อมูล การย้ายข้อมูลมีความสำคัญพอ ๆ กับการย้ายระบบการเงินของธุรกิจ ถ้าข้อมูลสูญหายหรือเสียหาย จะได้รับผลกระทบในเชิงลบ การใช้เครื่องมือการโอนย้ายข้อมูลที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเช่นเดียวกับการใช้เครื่องมือการจัดการที่เหมาะสมหรือกระบวนการที่สำคัญอื่น ๆ

กลยุทธ์การโอนย้ายข้อมูลที่ดี ส่วนแรกของการโอนย้ายข้อมูลใด ๆ ควรเป็นการปิดกั้นทุกคนที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง และให้สิทธิ์การเข้าถึงแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนี้เป็นการย้ายหัวใจสำคัญของธุรกิจ

ดำเนินการบำรุงรักษาและสำรองข้อมูล เมื่อมั่นใจว่าการโอนย้ายข้อมูลประสบความสำเร็จโดยสมบูรณ์ และปัญหาทั้งหมดได้รับการแก้ไขแล้ว ให้อัปเดตข้อมูลสำรองเป็นรูปแบบไฟล์ปัจจุบัน เพื่อให้พร้อมสำหรับการย้ายข้อมูลครั้งต่อไป

การเตรียมตัวเป็นกุญแจสำคัญการโอนย้ายข้อมูลอาจเป็นงานด้านไอทีที่ใหญ่ที่สุดที่ธุรกิจต้องเผชิญ ดังนั้น ตรวจสอบให้แน่ใจว่าดำเนินการอย่างถูกต้อง เตรียมพร้อมทั้งตัวเอง และธุรกิจโดยใช้เครื่องมือที่ดีที่สุดสำหรับงานนี้ โปรแกรมแอต-ออน การโอนย้ายข้อมูลของ Dropbox เป็นโซลูชันที่เหมาะสมสำหรับการโอนย้ายข้อมูลที่ง่ายและเป็นมืออาชีพ การช่วยจัดการสิทธิ์ และการเข้าถึงการวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้ทำทุกขั้นตอนได้อย่างรวดเร็ว

ธุรกิจอาจมาถึงจุดที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการโอนย้ายข้อมูลได้ แต่ถ้าเตรียมตัวอย่างถูกต้องจะสามารถหลีกเลี่ยงการสูญเสียข้อมูลได้

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

(ภูตินันท์ อติพิทยางกูร, 2555) ประวัติความเป็นมาของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องช่องทางการจัดจำหน่าย มีมากกว่า 10,000 ปีที่แล้ว เริ่มตั้งแต่มนุษย์มีการอยู่อาศัยกันเป็นกลุ่มเร่ร่อนขนาดเล็ก เรียกว่า สังคมกลุ่มคน (band society) การเริ่มทำการเกษตรกระตุ้นให้เกิดการปฏิวัติยุคหินใหม่ เมื่อมนุษย์ผลิตออกมาจนล้นเหลือกว่าที่ตนเองจะบริโภคเองได้ และเหลือพอที่จะนำออกมาจำหน่าย เพื่อแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าอย่างอื่นที่ตนเองต้องการ หรือไม่สามารถผลิตเองได้ จนนำไปสู่การตั้งถิ่นฐานมนุษย์อย่างถาวร ที่ทำให้เกิดการค้าเรียกว่า ตลาด คือ การแลกเปลี่ยนสินค้าที่ใช้สินค้า และบริการแลกเปลี่ยนกันโดยตรง ในเหตุผลข้างต้นในนี้กระบวนการทางการตลาดทางด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงจำเป็นต้องมีบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ตรงกลางระหว่างผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ บุคคลที่สามที่กล่าวถึง คือกลุ่มของพ่อค้าคนกลางหรือ “คนกลางทางการตลาด” หรือทางช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการในรูปแบบต่าง ๆ หรือคนกลางในรูปแบบร้านค้า (Merchants) ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก คนกลางในรูปแบบตัวแทน (Agents) คนกลางในรูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitators) คลังสินค้า บริษัทขนส่ง ธนาคาร เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channels/Distribution Channels) จึงเป็นกลุ่มของบริษัทหรือองค์กรอิสระซึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะนำผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการไปสู่ยังท้องตลาด หรือผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อการตัดสินใจส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องปรับยุทธวิธีการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงไปของคนกลางประเภทต่าง ๆ เทคโนโลยี และระบบข่าวสารข้อมูลที่ถูกนำมาใช้กับการจัดการการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในปัจจุบันที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว

2.1.2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพ และการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทาง และสถาบันการตลาดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นโครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมการขาย และจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย

2.1.2.2 องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย

ทฤษฎีการเลือกการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางการค้า (Trade Channel) หรือ ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) เป็นกลุ่มองค์กรอิสระที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะทำให้สินค้า และบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุด องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายมี 3 ส่วน ดังนี้ คือ

2.1.2.2.1 ประเภทของคนกลาง บริษัทต้องกำหนดประเภทของคนกลางที่เหมาะสมเพื่อทำหน้าที่สำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย และจำเป็นต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ประโยชน์ในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ คือ มีการแข่งขันกันน้อย

2.1.2.2.2 จำนวนคนกลาง มี 3 กลยุทธ์ ในการกำหนดจำนวนคนกลาง ได้แก่ การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรรและการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง โดยการจัดจำนวนคนกลาง กลยุทธ์นี้ใช้เมื่อผู้ผลิตต้องการควบคุมคนกลาง ในเรื่องของการให้บริการและผลงานของคน การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร เป็นการเลือกสรรผู้จัดจำหน่ายในจำนวนที่เหมาะสม โดยไม่ต้องคำนึงว่าจะมีจำนวนร้านค้ามากเกินไป แต่ให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ตลาดได้กว้างขวาง เพื่อจะได้ควบคุมได้ดีขึ้นโดยใช้ต้นทุนต่ำ การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง ผู้ผลิตสามารถพยายาม

วางจำหน่ายสินค้าให้ได้จำนวนร้านค้ามากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้เหมาะสมกับสินค้าประเภทบุหรี่ยี่สิบ ขนมหอม ขบเคี้ยว หมากฝรั่ง ซึ่งผู้บริโภคต้องการความสะดวก

2.1.2.2.3 เงื่อนไขและความรับผิดชอบของคนกลาง ผู้ผลิตต้องกำหนดความรับผิดชอบของคนกลางอย่างชัดเจน คนกลางต้องได้รับการดูแลด้วยการให้เกียรติและให้โอกาสในการสร้างกำไรร่วมกัน ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับทางนโยบายด้านราคา ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการควรจัดทำรายการราคาสินค้า รายการส่วนลดที่เหมาะสมและยุติธรรมต่อผู้จัดจำหน่ายได้โดยตรง เงื่อนไขการขาย เป็นเงื่อนไขการชำระเงินและหลักประกันต่อผู้ผลิต ผู้ผลิตส่วนใหญ่เสนอเงื่อนไขส่วนลดเงินสดแก่ผู้จัดจำหน่าย แลกกับการชำระเงินที่เร็วขึ้น ในทางกลับกันผู้ผลิตก็ต้องรับประกันสินค้าเสื่อมและการลดลงของราคาต่อผู้จัดจำหน่ายด้วย เพื่อกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นในแต่ละครั้ง

2.1.2.3 หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาด้านเวลา สถานที่ ละช่องว่างระหว่างผู้เป็นเจ้าของสินค้า กับความต้องการของผู้บริโภค องค์กรที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่ ดังนี้

2.1.2.3.1 รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

2.1.2.3.2 สร้างวิธีการสื่อสารที่จูงใจเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

2.1.2.3.3 การเจรจาต่อรองให้บรรลุนัดตกลงในด้านราคา และเงื่อนไขอื่น ๆ เพื่อให้สินค้าเกิดการเปลี่ยนมือ หรือเปลี่ยนแปลงสิทธิครอบครอง

2.1.2.3.4 ส่งคำสั่งซื้อสินค้าไปยังผู้ผลิต

2.1.2.3.5 จัดหาเงินทุนเพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลัง

2.1.2.3.6 รับภาระความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมการจัดจำหน่าย

2.1.2.3.7 จัดให้มีคลังสินค้า และการเคลื่อนย้าย

2.1.2.3.8 ชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบธนาคาร และสถาบันการเงิน

2.1.2.3.9 ดูแลการเปลี่ยนมือของสินค้าจากองค์กร หรือบุคคลไปสู่บุคคลอื่น ๆ

การขายสินค้าของและบริการของผู้ผลิตสินค้า ต้องอาศัยช่องทาง 3 ประเภทนี้ คือ ช่องทางการขาย ช่องการจัดส่ง และช่องทางการบริการ

2.1.2.4 องค์ประกอบของการกระจายตัวสินค้ามี 5 ระบบย่อย ดังนี้

2.1.2.4.1 ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้า และการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยก และการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง

2.1.2.4.2 การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุน และเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการอุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุ ได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (Container) เป็นต้น

2.1.2.4.3 การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาด และประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม

2.1.2.4.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

2.1.2.4.5 หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริการต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งในปัจจุบันมี ดังนี้ การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก มีความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟ ได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน เป็นต้น การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุด และค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสียง่าย หรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้ เพชร ฯลฯ การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน ฯลฯ การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส

ปัจจุบันองค์ประกอบของการกระจายสินค้า เป็นเรื่องของกระจายสินค้าที่เชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับห่วงโซ่อุปทาน การกระจายสินค้ามักเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่หลากหลายกันออกไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางด้านตลาด จะพิจารณา 6 หัวข้อ ต่อไปนี้

1. ความซับซ้อนของการกระจายสินค้า
2. สิ่งแวดล้อมใหม่ที่เกิดขึ้นกับระบบการกระจายสินค้าระดับโลก
3. ระบบโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมค้าปลีก
4. ประเด็นระหว่างประเทศในการกระจายสินค้า
5. การทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และห่วงโซ่อุปทาน
6. การใช้โลจิสติกส์เพื่อส่งสินค้าใช้แล้วกลับคืน

2.1.2.5 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.2.5.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยพนักงานขายของบริษัทเอง ไม่ผ่านคนกลาง

2.1.2.5.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ ประกอบด้วย คนกลางในช่องทางการจำหน่ายสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ในตลาดอุตสาหกรรม

2.1.2.5.3 ช่องทางการจำหน่ายสามระดับ ประกอบด้วย คนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่ง และขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย

2.1.2.5.4 ช่องทางจำหน่ายมากกว่าสามระดับ เกิดขึ้นกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

2.1.2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

2.1.2.6.1 การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีเครื่องมือที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทางด้านมี 5 องค์ประกอบด้วย คือ

1. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Unit Value) ถ้าหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และมีต้นทุนการจัดจำหน่ายสูง ควรจัดช่องทางการจำหน่ายให้สั้นลง เช่น เครื่องจักร และถ้าคุณค่าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะยาว

2. สภาพของผลิตภัณฑ์ (Perishability) สินค้าที่มีสภาพการเน่าเสียได้ง่ายหรือเป็นสินค้าที่ตามสมัยนิยม ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น

3. ขนาดของผลิตภัณฑ์ (Size) สินค้าบางชนิดมีต้นทุนการเก็บรักษา และการขนส่งสูง เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายของผู้ผลิต ก็ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความพร้อมในการขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทันกับความต้องการของผู้บริโภค

4. บริการและการให้คำแนะนำ (Service Required) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากในการใช้จะต้องติดตามให้บริการต่าง ๆ

5. ขอบเขตของสายผลิตภัณฑ์ (Extent of Product Line) โดยพิจารณาว่าผู้ผลิตมีสายผลิตภัณฑ์ที่มีความกว้างและลึกเพียงใด เช่น ถ้าสายผลิตภัณฑ์มีสินค้าหลายอย่าง เรียกว่า มีความลึกในสายเดียวกัน ก็อาจจะใช้การจัดจำหน่ายโดยตรงให้ร้านค้าปลีก เป็นต้น

2.1.2.6.2 การพิจารณาด้านตลาด (Market Considerations) โดยพิจารณาจากลักษณะของการซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้า ด้วยการศึกษาลักษณะทางด้านตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพิจารณาว่าจะจัดจำหน่ายในตลาดใดตลาดหนึ่งอย่างไร โดยมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. ตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม ตลาดผู้บริโภคจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว เพราะผู้บริโภคมีจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย ส่วนตลาดอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น เพราะผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อยรายและอยู่รวมกลุ่มกัน ถ้าเข้าทั้ง 2 ตลาดก็อาจใช้ช่องทางแบบผสมผสานกันมากกว่าหนึ่งช่องทาง

2. อุปนิสัยการซื้อของลูกค้า (Consumer Buying Habits) อุปนิสัยการซื้ออยู่ในลักษณะผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม พฤติกรรมที่พอใจ ความต้องการบริการอย่างเป็นกันเอง ความมีรสนิยมสูง ต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ความต้องการสินค้า เป็นต้น

3. อาณาบริเวณที่จำหน่าย (Area Served) ถ้าหากกลุ่มของลูกค้าอยู่กันเป็นกลุ่มในอาณาบริเวณหนึ่ง ผู้ผลิตก็อาจทำการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง แต่ถ้าอยู่กันกระจัดกระจาย ผู้ผลิตก็ควรเลือกให้พ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกเป็นผู้จัดจำหน่าย

4. ปริมาณที่จำหน่าย (Volume Sold) หากปริมาณสินค้าที่จะจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในแต่ละตลาดมีปริมาณที่สูงเพียงพอ ผู้ผลิตก็อาจเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง แต่ถ้าปริมาณที่จะจำหน่ายได้ต่ำ ก็อาจให้คนกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายแทน เพื่อลดต้นทุนในการเก็บรักษา

5. ความต้องการตามฤดูกาล (Seasonal Demand) ความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าบางอย่างเกิดขึ้นตามฤดูกาล เช่น เสื้อกันหนาว ร่ม ของขวัญ บัตรอวยพรปีใหม่ ฯลฯ เป็นต้น

2.1.2.6.3 การพิจารณาด้านคู่แข่ง (Competition Considerations) เป็นการพิจารณาทางด้านคู่แข่งเป็นหลัก มีองค์ประกอบ 2 ด้าน ดังนี้

1. ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่คู่แข่งใช้อยู่ เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สามารถเข้าทำการจัดจำหน่ายในช่องทางนี้ได้ง่าย แต่อาจมีข้อเสีย คือ มีสินค้าทำการจัดจำหน่ายแข่งขันในช่องทางจัดจำหน่ายนั้นอยู่เป็นจำนวนมาก

2. ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างเอกลักษณ์นี้ให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่งในเรื่องภาพพจน์ หรือลักษณะของตัวสินค้ามีความเหมาะสม

2.1.2.6.4 พิจารณาคคนกลาง (Middlemen Considerations) เป็นการพิจารณาถึงพ่อค้าคนกลางเป็นหลัก โดยมีองค์ประกอบหลัก 7 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการของคนกลางกับลูกค้ารายย่อย ผู้ผลิตควรเลือกคนกลางที่สามารถให้บริการทางการตลาดให้กับผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ในลักษณะที่ผู้ผลิตสินค้าไม่สามารถตอบสนอง หรือบริการผู้บริโภคเองได้ ดังเช่น บริการขนส่ง การเก็บรักษา และการส่งเสริมการตลาด

2. ความสามารถในการหาคนกลางที่ต้องการของผู้ผลิต หากผู้ผลิตหาคนกลางไม่ได้ก็ต้องจำหน่ายสินค้าเอง ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น แต่ถ้าหาได้ก็ต้องพิจารณาว่าควรจะขายสินค้าผ่านใครบ้าง จำนวนเท่าใด โดยพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบ

3. เจตคติของคนกลางที่มีต่อนโยบายของผู้ผลิต ถ้านโยบายการตลาดของผู้ผลิตไม่เป็นที่ยอมรับสำหรับคนกลาง ช่องทางการจัดจำหน่ายมักสั้น เพราะผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกจะมีความสนใจที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้อย

4. ปริมาณที่ขายได้ (Sales Volume Possibility) เป็นจุดสำคัญ คือ คำนวณดูว่าช่องทางการจัดจำหน่ายใด จะสามารถทำปริมาณการขายสูงสุด ให้เลือกช่องทางที่จะทำให้ปริมาณขายสูงที่สุดตามที่คาดหวังเอาไว้ในระยะยาว

5. ประวัติการทำงานของคนกลาง (Middlemen Background) คนกลางแต่ละคนมีประวัติความเป็นมาอย่างไร การศึกษาประวัติคนกลางจะช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

6. ค่าใช้จ่ายเหี่ยวต้นทุนการจำหน่าย (Cost Requirement) คนกลางบางรายอาจมีต้นทุนการจำหน่ายสูง จนทำให้ยอดปริมาณการจำหน่ายสินค้าของเราลดต่ำลงได้ จึงควรพิจารณาข้อเรียกร้อง ค่าตอบแทนจากคนกลางแต่ละประเภทว่าคุ้มหรือไม่

7. ความร่วมมือของคนกลาง (Co - operate) มีมากน้อยเพียงใด และกระทำในลักษณะใดบ้าง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจของเราหรือไม่

2.1.2.6.5 การพิจารณาทางด้านบริษัท (Company Considerations) เป็นการพิจารณาทางด้านองค์กรหรือบริษัท ผู้ผลิตสินค้า และบริการโดยมีองค์ประกอบหลัก 5 ด้าน ดังนี้

1. ขนาดของธุรกิจ (Size) จะสะท้อนให้เห็นฐานะทางการเงินว่าเป็นอย่างไร โดยทั่วไปธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ มักจะมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นกว่าธุรกิจขนาดเล็ก

2. ชื่อเสียง (Reputation) ธุรกิจที่มีชื่อเสียงดีจะอยู่ในฐานะที่จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดีกว่าธุรกิจที่ไม่มีชื่อเสียง

3. แหล่งที่มาทางการเงิน (Financial Resources) ธุรกิจที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง จะสามารถตั้งหน่วยงานขายของตนเอง ตั้งสาขา ให้สินเชื่อ และจัดคลังสินค้าได้เอง

4. ประสบการณ์และความสามารถของฝ่ายจัดการบริษัทที่มีประสบการณ์พอเพียง และมีฝีมือในการบริหารงานตลาด จะใช้ช่องทางสั้น โดยจำหน่ายเอง ส่วนบริษัทตั้งใหม่ขาดประสบการณ์และขาดความสามารถจะผลักระให้คนกลางทำงานด้านตลาด จนกว่าจะมีความชำนาญเพียงพอ

5. วัตถุประสงค์และนโยบายการเข้าใกล้ตลาด ธุรกิจที่มีนโยบายเช่นนี้ ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุด แม้ต้นทุนจะสูงก็ตาม รวมทั้งนโยบายที่ต้องการควบคุมคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน หรือระดับคุณภาพเป็นที่ยอมรับอยู่เสมอ

2.1.2.6.6 การพิจารณาทางด้านสภาพแวดล้อม (Environment Considerations)

สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และสังคม การเมือง ถ้าสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคมีรายได้น้อย อำนาจซื้อลดลง ผู้ผลิตอาจต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น เพื่อลดต้นทุนการจัดจำหน่ายลง

2.1.2.7 ในส่วนของประโยชน์ของช่องทางการจัดจำหน่าย ถึงแม้ว่าผู้ผลิตมีอิสระที่จะจำหน่ายสินค้าของตนโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายได้ก็ตาม แต่ผู้ผลิตก็ยังเห็นประโยชน์ของคนกลางหรือสถาบันการตลาด จึงมีสาเหตุด้วยกัน 4 ประการ ดังนี้

2.1.2.7.1 ช่วยลดค่าใช้จ่าย เวลาและรายการในการติดต่อ ผู้ผลิตและผู้บริโภค จำเป็นต้องอาศัยคนกลาง หรือช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้การซื้อการขายเป็นไปโดยสะดวก และง่าย ลดเวลา และค่าใช้จ่าย

2.1.2.7.2 ช่วยจำหน่ายสินค้า และบริการของผู้ผลิตได้อย่างกว้างขวาง สถาบันการตลาด หรือช่องทางการจำหน่ายจะทำหน้าที่กระจายสินค้า และบริการไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ ณ ที่ใด ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้า และบริการ ช่วยให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วในเวลา และสถานที่ที่ถูกต้อง

2.1.2.7.3 ทำหน้าที่รวบรวมและจัดสรรจำหน่ายสินค้า เพื่อการจำหน่ายให้เหมาะสม จำเป็นต้องอาศัยคนกลางเป็นผู้รวบรวมสินค้าจากแหล่งผู้ผลิตต่าง ๆ แล้วจัดสรรหรือกระจายสินค้าในจำนวนที่เหมาะสมไปยังผู้บริโภค

2.1.2.7.4 ช่วยทำให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย สถาบันการตลาดจะทำหน้าที่รวบรวมผลิตภัณฑ์และจัดสรรสินค้าเพื่อการจำหน่ายไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งจะช่วยให้ทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภคสะดวก ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าและบริการ

2.1.2.8 ตัวชี้วัดและสรุปตัวชี้วัดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้วิเคราะห์ถึงองค์ประกอบของตัวชี้วัด ดังนี้

2.1.2.8.1 Marketing mix สินค้า หรือบริการเคลื่อนที่จากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภค คนสุดท้ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกที่ ถูกเวลา ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ การประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลการดำเนินงานจริง กับเป้าหมายขององค์กร เพื่อเป็นมาตรฐานที่ตั้งไว้ล่วงหน้าในด้านที่สำคัญ โดยมีเหตุผลสำคัญกับตัวชี้วัด ดังนี้

1. ยอดขาย
2. การบริการ ณ จุดขาย
3. การบริการหลังการขาย
4. ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้า
5. ระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย

6. ความสำเร็จในการบริหารระบบกระจายสินค้าให้ตรงเวลา
7. การดูแลสินค้า
8. การจัดการสินค้าสูญหายและเสื่อมสภาพ
9. การให้ความร่วมมือกับแผนการตลาดที่กำหนดขึ้น

โดยผู้ผลิตอาจอาศัยการทำแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค หรือเปิดรับข้อมูลทางอีเมล โดยตรงจากผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า เพื่อนำมาใช้ในการประเมินการดำเนินงานของช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ต้องนำเอาข้อมูลการประเมินผลการดำเนินงานที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงาน ในจุดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัด

2.1.2.9 กิจกรรมด้านการกระจายสินค้า และการขนส่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการลงทุนด้านทรัพยากร การบริหารทรัพยากร และส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากการศึกษาต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของไทยพบว่า ประเทศไทยมีต้นทุนด้านโลจิสติกส์สูงมากกว่าร้อยละ 25 และต้นทุนดังกล่าวจะสูงขึ้นหากเป็นกลุ่ม เอสเอ็มอี โดยในส่วนดังกล่าวมีส่วนของสินค้าคงคลังถึงร้อยละ 47 ของต้นทุนด้านโลจิสติกส์ทั้งหมด ดังนั้น การวางแผนและการจัดการที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็น ที่จะช่วยให้การจัดการสินค้าคงคลังรวมไปถึงการจัดการคลังสินค้าและขนส่งที่มีประสิทธิภาพโดยการจัดการด้านทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้

1. การจัดการอาคาร ที่ดิน ขนาดของคลัง จำนวนและรูปแบบหน้าที่รับจ่าย และ Yard
2. อุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Material Handling อาทิ Dock Leveler รถยก รถตัก รถขนย้าย Pallet, Conveyor และรถขนส่งชนิดต่าง ๆ
3. ผู้บริหาร และพนักงานที่เกี่ยวข้องกับคลัง และหน้าท่ารับจ่าย พนักงานขับรถ เด็กติดรถของ Outsourcing
4. ระบบงาน ระบบไอที ระบบข้อมูล และระบบเอกสารต่าง ๆ แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรในการกระจายสินค้าและขนส่งมีได้หลายแนวทาง
5. ตั้งเป้าหมายของการพัฒนาการกำหนดตัวชี้วัด (Target Setting)
6. ลดระยะทางในการเคลื่อนย้ายสินค้า (Reduce Distance)
7. เพิ่มขนาดของหน่วยเก็บ/หีบสินค้า (Increase the size of Unit)
8. ใช้ประโยชน์เที่ยวกลับของอุปกรณ์การขนย้าย/รถขนส่ง (Seek round trips opportunities)
9. สนับสนุนให้ปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Encourage the Process of Change)

10. เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ดีกว่า (Embrace Technology)
11. พัฒนาคุณภาพมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ (Improve Packaging)
12. ลดจำนวนการหยิบ ยก ตักเคลื่อนย้าย
13. ปรับจำนวนความแตกต่าง ผันแปรของปริมาณให้ใกล้เคียงกัน
14. ใช้บริการด้านโลจิสติกส์จากผู้เชี่ยวชาญ

2.1.3 แนวคิดการจัดจำหน่ายแบบสมัยใหม่ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสมัยใหม่ทั้งหมดของบริษัทฯ ในปัจจุบัน (วิวัฒน์ ทิมศิริกุล, 2555)

2.1.3.1 ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย โดยสถานที่ตั้งจะอยู่ใกล้กับผู้บริโภค จำหน่ายสินค้าปลีกขนาดพกพา และขนาดเล็ก ธุรกิจรูปแบบนี้ ได้แก่ 7-Eleven, Family Mart, Max Valu, Jiffy, Big C Mini, Lotus Express, Tops Daily, CJ Express และ Lawson108 เป็นต้น

2.1.3.2 ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาท์สโตร์ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลาย และมีจำนวนมากให้เลือกสรร ได้แก่ Tops, Home Fresh Mart, Gourmet Market, Food Hall, Tesco Lotus, Big C, Makro เป็นต้น

2.1.3.3 ประเภทร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มบิวตี้ เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์เครื่องสำอาง ดูแลผิวดูแลเส้นผมมีสินค้าหลากหลายที่พัฒนาให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในปัจจุบันนับเป็นกลุ่มช่องทางที่มีศักยภาพและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีลูกค้ารายใหญ่เกิดขึ้นมากมาย ได้แก่ Watsons, Boots, Beautrium, EVEANDBOY เป็นต้น นอกจากนี้ในปีที่ผ่านมาทางบริษัทฯ เริ่มมีการวางจำหน่ายสินค้าในร้านค้าพันธมิตร อาทิ เช่น Beauty Buffet โดยมีสาขาในการจำหน่ายมากถึง 200 กว่าสาขา

2.1.3.4 ประเภทร้านค้าในแคตตาล็อก เน้นกลุ่มลูกค้าทั่วไปและเลือกสรรสินค้าให้ตอบโจทย์ทุกความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ Friday Catalog, 7-Catalog เป็นต้น

2.1.4 ทฤษฎีช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution)

(ชีรวรรณ เจริญสุข, 2557) การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ประกอบด้วย

2.1.4.1 คนกลาง (Middleman)

- พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen)
- ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen)

2.1.4.2 ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า

2.1.4.3 ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด

2.1.4.4 สถาบันการเงิน

ความหมายของ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง “กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาด มีด้วยกัน 2 ประเภท คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้

2. ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง หรือช่องทางศูนย์ระดับ

ผู้ผลิต > ผู้บริโภค

ผู้ผลิต > ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ประเภทของตัวกลางทางการตลาดตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กร ทำหน้าที่ช่วยเหลือ และสนับสนุนในกระบวนการย้ายสินค้า และสิทธิในตัวสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค

2.1.5 ทฤษฎีโอนย้ายข้อมูลและตั้งค่าคอนฟิกระหว่างสภาพแวดล้อมโดยใช้เครื่องมือการโอนย้ายการตั้งค่าคอนฟิก (วิวัฒน์ ทิฆัมศิริกุล, 2555)

2.1.5.1 สามารถจำลองการตั้งค่าคอนฟิกและข้อมูล Dynamics 365 Marketing ระหว่างสภาพแวดล้อมโดยใช้เครื่องมือมาตรฐานสำหรับ Dynamics 365 สถานการณ์ทั่วไปซึ่งรายการนี้ช่วยให้สะดวกสบาย ประกอบด้วย

2.1.5.1.1 ย้ายการเดินทางที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง อีเมลและเนื้อหาอื่น ๆ จาก sandbox ไปยังสภาพแวดล้อมที่ใช้งานจริง

2.1.5.1.1 ตั้งค่าการสาธิตด้วยข้อมูลตัวอย่างในรุ่นทดลองใช้หรือ Sandbox

2.1.5.2 ข้อกำหนดเบื้องต้นสำหรับกระบวนการส่งออก/นำเข้าดำเนินการข้อกำหนดเบื้องต้นต่อไปนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ก่อนการถ่ายโอนข้อมูล และการตั้งค่าคอนฟิกระหว่างสภาพแวดล้อม

2.1.5.2.1 ตรวจสอบให้แน่ใจว่าไม่มีเรกคอร์ดอยู่ในสถานะ "สด" เครื่องมือการโยกย้ายการตั้งค่าคอนฟิกจะไม่ถ่ายโอนเอนทิตีที่อยู่ในสถานะ "สด" ดังนั้นการนำเข้าไปยังสภาพแวดล้อมปลายทางจะเป็นเพียงบางส่วน

2.1.5.2.2 ตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่าทั้งแหล่งที่มาและปลายทางของสภาพแวดล้อมมีการใช้ Dynamics 365 Marketing รุ่นเดียวกันและใช้ฐานข้อมูลแผนภาพที่เหมือนกัน (อย่างน้อยสำหรับข้อมูลที่โอนย้าย)

2.1.5.3 ความสามารถและข้อจำกัดของกระบวนการส่งออก/นำเข้า

2.1.5.3.1 หากคุณนำเข้าเรคคอร์ดที่มีอยู่แล้วในสภาพแวดล้อมปลายทาง เรคคอร์ดนั้นจะสิ้นสุดสถานะ "ฉบับร่าง" บนสภาพแวดล้อมปลายทาง เรคคอร์ดที่ตรงกันจะไม่ซ้ำกัน

2.1.5.3.2 ข้อมูลการโต้ตอบไม่สามารถถูกส่งออก หรือถ่ายโอนไปยังสภาพแวดล้อมใหม่ได้ จะไม่ถูกรวมอยู่ในไฟล์ส่งออก

2.1.5.3.3 หากคุณส่งออกจากภาษาที่ไม่มีในสภาพแวดล้อมปลายทาง ภาษานั้นจะถูกเพิ่มลงในไฟล์

2.1.5.3.4 สภาพแวดล้อมปลายทางอย่างง่ายตายหลังจากย้าย กู้คืนหรือคัดลอกการเดินทางของการตลาดแบบเรียลไทม์แล้ว สถานะจะเปลี่ยนจากใช้งาน เป็นหยุด เมื่อต้องการเริ่มต้นการเดินทางที่ย้าย กู้คืนหรือคัดลอก ต้องทำการเดินทางก่อนและจากนั้นจึงเรียกใช้

2.1.5.4 ดาวน์โหลดเครื่องมือการโอนย้ายการตั้งค่าคอนฟิก เครื่องมือการโอนย้ายการตั้งค่าคอนฟิกช่วยให้คุณเข้าถึงข้อมูล และรายละเอียดการตั้งค่าคอนฟิกของคุณได้จากสภาพแวดล้อมหนึ่งไปยังอีกสภาพแวดล้อมหนึ่ง ในการรับเครื่องมือให้ทำตามคำแนะนำที่ดาวน์โหลดเครื่องมือจาก NuGet

2.1.5.5 ตรวจสอบให้แน่ใจว่าแหล่งที่มาและปลายทางกำลังเรียกใช้การตลาดรุ่นเดียวกัน

2.1.5.5.1 เปิดศูนย์การจัดการ Power Platform และไปที่สภาพแวดล้อม

2.1.5.5.2 หากคุณมีสภาพแวดล้อม Dynamics 365 มากกว่าหนึ่งรายการ แต่ละรายการจะแสดงที่นี่ เลือกสภาพแวดล้อมที่มีการติดตั้งการตลาดและกำลังวางแผนส่งออกข้อมูล

2.1.5.5.3 เลือกคำสั่งร่วลง ทรีพยากร ในริบบิ้นด้านบนแล้วเลือกแอป Dynamics 365

2.1.5.5.4 รายการของโซลูชันที่ติดตั้งในสภาพแวดล้อมที่เลือกจะแสดงขึ้นเลโซล

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 รายงานวิจัยงานเรื่อง รายงานการวิจัยเรื่องการพัฒนากระบวนการจัดการสินค้า จังหวัด กรุงเทพมหานคร (นพพล พืชรวงศ์ศักดิ์, 2547)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการจัดการสินค้าโดยพัฒนาระบบด้วยภาษา Visual Basic.NET และระบบฐานข้อมูลด้วย Microsoft Access แล้วนำมาคำนวณเพื่อใช้ในการขาย และสั่งซื้อสินค้า ได้แก่ ข้อมูลสินค้า บริษัท ตัวแทนจำหน่ายสินค้า ข้อมูลลูกค้า สรุปสินค้าที่ขาย และซื้อในแต่ละเดือนแสดงข้อมูลตัวเลข และกราฟของคลังสินค้า รายงานการบันทึกข้อมูล การซื้อสินค้าของลูกค้าที่ผ่านมาพร้อมทั้งมีระบบความปลอดภัยในการเข้าสู่ระบบ และสามารถเพิ่มชื่อผู้ใช้ในการเข้าระบบได้

2.2.2 รายงานวิจัยงานเรื่อง การพัฒนาอัลกอริธึมการโอนย้ายข้อมูล ระหว่างฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ จังหวัดปทุมธานี (นภาพรณ จารุณานันท์ , 2548)

การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กรหรือระหว่างระบบงานที่มีการติดต่อประสานงานกันและต้องใช้ข้อมูลร่วมกันเป็นสิ่งสำคัญซึ่งวิธีการและเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กรก็มีหลายวิธี XML เป็นวิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเนื่องจาก XML เป็นแม่แบบหรือต้นแบบในการนิยามข้อมูลเพื่อใช้ในงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างข้อมูลที่อธิบายความหมายด้วยตัวมันเองได้ปัจจุบัน XML ถูกใช้ในงานการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างแพร่หลาย แต่ในการโอนถ่ายข้อมูลจาก XML ลงในฐานข้อมูลนั้น ข้อมูลที่อยู่ในรูปของ XML ยังขาดความบูรณาภาพ หากผู้ใช้ไม่มีการตรวจสอบข้อมูลก่อนการนำลงในฐานข้อมูล ข้อมูลที่ได้ อาจเกิดการซ้ำซ้อนกันขึ้นซึ่งทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลจาก XML ลงฐานข้อมูลว่าข้อมูลในแอททริบิวต์นั้น ๆ ควรมีความถูกต้องอย่างไรบ้าง

งานวิจัยนี้จึงได้นำเสนอการพัฒนาอัลกอริธึม และคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการโอนย้ายข้อมูลเข้า และออกจากฐานข้อมูลโดยใช้ XML เป็นตัวกลางเพื่อเก็บแม่แบบข้อมูลจากฐานข้อมูลลง XML กฎความบูรณาภาพของข้อมูล และเก็บข้อมูลที่ได้จากฐานข้อมูลทำให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กรหรือระหว่างระบบงานที่มีการติดต่อประสานงาน และต้องใช้ข้อมูลร่วมกัน งานวิจัยนี้จะแสดงให้เห็นถึงการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลซึ่งในขณะนี้ยังไม่พบซอฟต์แวร์ในท้องตลาดที่จะตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีการนี้

โดยทำการทดลองประสิทธิภาพกำหนดกลุ่มตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการโอนย้ายข้อมูลเข้า และออกจากฐานข้อมูล และบันทึกเวลาที่ใช้ในการทำงานพบว่าตัวแปรทุกตัวจะมีผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานขึ้นอยู่กับจำนวนข้อมูลที่ใช้ในการโอนย้ายเข้า และออกจากฐานข้อมูล

2.2.3 รายงานวิจัยงานเรื่อง ระบบจัดการข้อมูลงานวิจัยและโครงการ (Thesis and Project Management System) จังหวัดกรุงเทพมหานครฯ (รสสุคนธ์ ปั่นทอง, 2552)

สารนิพนธ์ฉบับนี้นำเสนอการจัดการข้อมูลงานวิจัย และโครงการ มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการสืบค้นข้อมูลงานวิจัย และโครงการให้มีประสิทธิภาพ มีความถูกต้อง และรวดเร็ว โครงการนี้จะเป็นการพัฒนา ระบบให้อยู่ในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน พัฒนาขึ้นมาโดยนำโปรแกรมเว็บเซิร์ฟเวอร์ ดาต้าเบสเซิร์ฟเวอร์ และโปรแกรม asp.net เป็นส่วนประกอบในการพัฒนาโปรแกรมเพื่อช่วยจัดการ โปรแกรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.4 รายงานวิจัยงานเรื่อง การออกแบบบาร์โค้ดเพื่อควบคุมชิ้นงานในโรงงานอุตสาหกรรมฟอก ย้อม และตกแต่งผ้าผืน จังหวัดกรุงเทพมหานครฯ (นพวรรณ เจริญกิจ, 2554)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบ และติดตั้งระบบบาร์โค้ดเพื่อควบคุมชิ้นงานระหว่าง กระบวนการผลิตซึ่งนำมาใช้แทนระบบเดิมที่เป็นการป้อนข้อมูลแบบ Manual ในบริษัท ทัศนศึกษา ขั้นตอนแรกของการกระบวนการวิจัยเริ่มจากศึกษากระบวนการผลิตของระบบปัจจุบันหลังจากนั้นจึง วิเคราะห์จัดกลุ่ม และจัดลำดับเพื่อออกแบบ และพัฒนาโปรแกรมจัดการฐานข้อมูล Oracle ด้วยภาษา SQL ที่ทำงานบน Unix Server โดยเชื่อมโยงกับการอ่านข้อมูลด้วยเทคโนโลยีบาร์โค้ดเพื่อให้เกิดความ สะดวกในการทำงานซึ่งผลที่ได้จากการประยุกต์ใช้งานระบบใหม่นี้ พบว่าก่อนการปรับปรุงข้อมูลการ ผลิตพนักงานจะทำการป้อนข้อมูลมีความล่าช้ากว่าเวลาในการปฏิบัติงานจริงถึง 1,440 นาที มีค่าความ ผิดพลาดในการอ่านข้อมูลเฉลี่ย 26,263 ครั้ง/เดือน หลังการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดที่ได้พัฒนาขึ้นใหม่ทำ ให้มีประสิทธิภาพของข้อมูลเพิ่มขึ้นเป็นแบบ Real time ความผิดพลาดลดลงเฉลี่ยเหลือ 542 ครั้ง/ เดือน และส่งผลลดค่าใช้จ่ายด้านเอกสารลงเฉลี่ย 10,000 บาท/เดือน ซึ่งอำนวยความสะดวกในการ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างยั่งยืนต่อไป

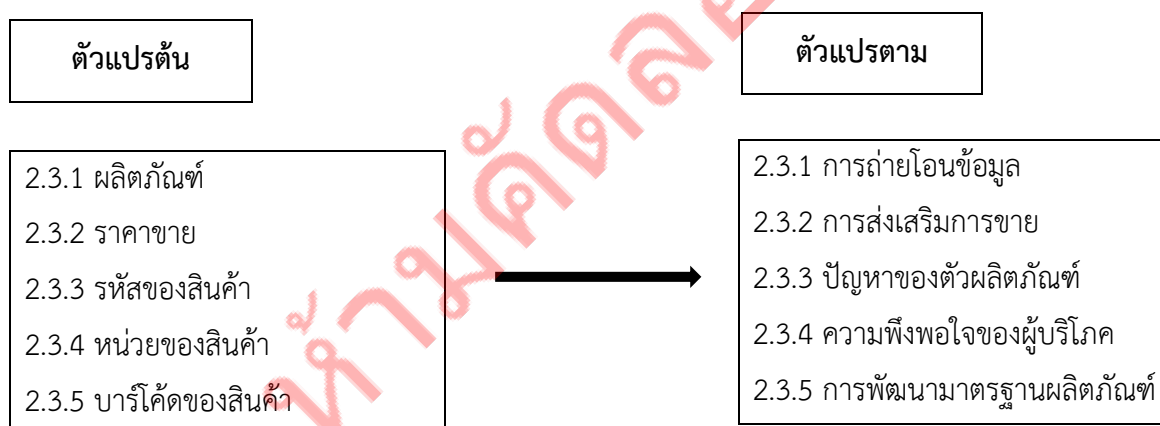
2.2.5 รายงานวิจัยงานเรื่อง การปฏิบัติการวิจัยอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาช่องทางการจัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ชุติมา นิ่มนวล, 2556)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศึกษาความพร้อม และความสามารถในการนำระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตการวิจัยเชิงปฏิบัติการเครื่องมือ 6 อย่างที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบสอบถาม และการ สทนากลุ่มวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาผลการศึกษา พบว่าผู้ร่วมวิจัย ส่วนใหญ่เป็นประธานกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์เป็นประเภทของใช้ระยะเวลาประกอบการมากกว่า 5 ปี ลูกค้าหลักเป็นกลุ่มวัยทำงานจากการวิเคราะห์สถานการณ์ในการดำเนินงานพบว่าด้านการบริหาร

การตลาดมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้มากที่สุดรองลงมา คือ มีการสื่อสารไม่สม่ำเสมอ ความพร้อมและความสามารถในการนำระบบเครือข่ายมาใช้พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางผลการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพบว่าการพัฒนา และออกแบบระบบด้วยมาตรฐาน Bootstrap Framework โดยทำการเชื่อมต่อภาษา PHP ใช้ MySQL เป็น Software ในการจัดเก็บข้อมูลและ Heidi SQL เป็น Software ในการบริหารจัดการฐานข้อมูลผลการประเมินระบบดำเนินการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายพบว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นด้านการติดต่อกับผู้ใช้ระบบด้านการประมวลผลของระบบ และด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบอยู่ในระดับมากสำคัญ ช่องทางการจัดจำหน่าย, ผลิตภัณฑ์ชุมชน, เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 2-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงาน

การจัดทำโครงการในครั้งนี้เป็นโครงการเชิงวิเคราะห์ เพื่อรวบรวมข้อมูลของสินค้าที่ทางจัดซื้อได้ทำการสั่งซื้อเข้ามาและยังไม่ได้นำเข้าข้อมูลเข้าสู่ระบบหรือยังไม่มีข้อมูลในระบบ ทำการรวบรวมเอกสารการรับเข้าสินค้า เอกสารใบ 101 และสินค้าที่เกิดปัญหาจากการขายในแต่ละวัน โดยจะวิเคราะห์ตั้งแต่ข้อมูลสินค้า รหัสสินค้า รหัสแท่งบาร์โค้ดที่ติดมากับตัวสินค้า หน่วยของสินค้า ส่งให้กับทางจัดซื้อเพื่อโอนถ่ายข้อมูลเข้าสู่ระบบให้สามารถจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าได้ต่อไป และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเป็นข้อมูลเพื่อพัฒนา แก้ไขข้อบกพร่อง และวางแผนการทำงานให้กับฝ่ายจัดซื้อ วิธีการดำเนินโครงการนำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 ขั้นตอนการดำเนินงาน

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นดังนี้

- 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการจัดทำโครงการครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาปอวิน จำนวน 500 คน
- 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการจัดทำโครงการครั้งนี้ คือ พนักงานขาย จำนวน 100 คน
- 3.1.3 การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการจัดทำโครงการ

ผู้จัดทำโครงการได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการจัดทำโครงการและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการจัดทำโครงการ ดังนี้

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือในการทำโครงการ

เป็นแบบการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมข้อมูลที่จะวิเคราะห์จากพนักงานขาย เอกสารการรับเข้าสินค้า เอกสารใบ 101 และสินค้าที่เกิดปัญหาจากการขายในแต่ละวัน โดยจะวิเคราะห์ตั้งแต่ ข้อมูลสินค้า รหัสสินค้า รหัสแท่งบาร์โค้ดที่ติดมากับตัวสินค้า และหน่วยของสินค้า เพื่อศึกษาปัญหา พัฒนา แก้ไขข้อบกพร่อง และวางแผนการทำงานให้กับฝ่ายจัดซื้อ

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้จัดทำโครงการได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 รวบรวมจากสินค้าที่มีปัญหาในแต่ละวัน จากแผนกตรวจเช็ค POS

3.3.2 จัดบันทึกข้อมูลของรายการสินค้านั้น ๆ

3.3.3 นำข้อมูลที่ได้จากการจัดบันทึกมารวบรวมและทำการบันทึกข้อมูลของสินค้าที่มีปัญหาลงในโปรแกรม Microsoft Excel

3.4 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ผู้จัดทำโครงการได้มีขั้นตอนการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 ผู้จัดทำโครงการได้ดำเนินการใช้ Handheld สแกนเพื่อตรวจสอบรหัสแท่งบาร์โค้ดที่ติดมากับสินค้าว่าใช้งานได้หรือไม่ หรือสามารถลิงค์ไปหา Stock สินค้าตามรหัสสินค้า 8 หลักของคู่มือหรือไม่

3.4.2 หากรหัสแท่งบาร์โค้ดใช้งานไม่ได้ให้ตรวจสอบรหัสสินค้า 8 หลัก ที่ผูก Stock ไว้ในระบบ หรือเช็คจากเอกสารการรับเข้าสินค้าหรือเอกสารใบ 101

3.4.3 เมื่อได้รหัสสินค้าที่ถูกต้องให้ถ่ายรูปสินค้าพร้อมรหัสแท่งบาร์โค้ดและนำข้อมูลพร้อมรูปภาพส่งให้กับฝ่ายจัดซื้อเพื่อทำการโอนถ่ายข้อมูลสินค้าเข้าสู่ระบบ

3.4.4 ทำการสแกนเพื่อตรวจสอบรหัสแท่งบาร์โค้ดอีกครั้งหลังจากที่ทางจัดซื้อทำการแก้ไขและโอนถ่ายข้อมูลของสินค้าเข้าสู่ระบบเรียบร้อยแล้ว

3.4.5 หากทางจัดซื้อโอนถ่ายข้อมูลสินค้าเข้าสู่ระบบแล้ว ยังไม่สามารถสแกนสินค้าได้ ให้ทำการเอารหัสสินค้า 8 หลัก ไปที่ศูนย์บริการค้าปลีกเพื่อขอพิมพ์รหัสแท่งบาร์โค้ดหรือขอรหัสแท่งบาร์โค้ดผ่าน Handheld แล้วนำมาติดบาร์โค้ดเดิมเพื่อขายสินค้า

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินโครงการเรื่อง การจัดการโอนถ่ายข้อมูลสินค้าเข้าสู่ระบบเพื่อจัดจำหน่าย ทางคณะผู้จัดทำได้ทำแบบการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมข้อมูลที่จะวิเคราะห์จากพนักงานขาย บริษัท ดุโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาบ่อวิน ดังนี้

4.1 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้จัดทำโครงการได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ผลการดำเนินงาน ดังนี้

4.1.1 รวบรวมจากสินค้าที่มีปัญหาในแต่ละวัน จากแผนกตรวจเช็ค POS และพนักงานขายจากการรวบรวมข้อมูลจากแผนกตรวจเช็ค POS และพนักงานขาย พบว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่มีปัญหาจะเกี่ยวข้องกับหน่วยของสินค้าและบาร์โค้ด เนื่องจากหน่วยของสินค้ามีหลายหน่วย ทำให้เกิดข้อผิดพลาดของระบบบาร์โค้ด สินค้าที่มีหน่วยของสินค้าเยอะ เช่น แบ่งขายเป็นหน่วยชิ้น หน่วยแพ็ค หน่วยลัง แต่ยังไม่มีการถ่ายโอนเข้าสู่ระบบ ทำให้หน่วยของสินค้าบางหน่วยไม่สามารถขายได้

4.1.2 จัดบันทึกข้อมูลของรายการสินค้านั้น ๆ นำปัญหาที่รวบรวมได้ในแต่ละวันมาจดบันทึกลงสมุดที่เตรียมไว้

4.1.3 นำข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกมารวบรวมและทำการบันทึกข้อมูลของสินค้าที่มีปัญหาลงในโปรแกรม Microsoft Excel

4.2 ผลการดำเนินงานแก้ไขปัญหาหน่วยของสินค้าไม่สอดคล้องกับบาร์โค้ด

ผู้จัดทำโครงการมีผลการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน ดังนี้

4.2.1 ผู้จัดทำโครงการได้ดำเนินการใช้ Handheld สแกนเพื่อตรวจสอบรหัสแท่งบาร์โค้ดที่ติดมากับสินค้าว่าใช้งานได้หรือไม่ หรือสามารถลิงค์ไปหา Stock สินค้าตามรหัสสินค้า 8 หลักของดุโฮมหรือไม่

4.2.2 หากรหัสแท่งบาร์โค้ดใช้งานไม่ได้ให้ตรวจสอบรหัสสินค้า 8 หลัก ที่ผูก Stock ไว้ในระบบหรือเช็คจากเอกสารการรับเข้าสินค้าหรือเอกสารใบ 101

4.2.3 เมื่อได้รหัสสินค้าที่ถูกต้องให้ถ่ายรูปสินค้าพร้อมรหัสแท่งบาร์โค้ดและนำข้อมูลพร้อมรูปภาพส่งให้กับฝ่ายจัดซื้อเพื่อทำการโอนถ่ายข้อมูลสินค้าเข้าสู่ระบบ

4.2.4 ทำการสแกนเพื่อตรวจสอบรหัสแท่งบาร์โค้ดอีกครั้งหลังจากที่ทางจัดซื้อทำการแก้ไขและโอนถ่ายข้อมูลของสินค้าเข้าสู่ระบบเรียบร้อยแล้ว

4.2.5 หากทางจัดซื้อโอนถ่ายข้อมูลสินค้าเข้าสู่ระบบแล้ว ยังไม่สามารถสแกนสินค้าได้ ให้ทำการเอารหัสสินค้า 8 หลัก ไปที่ศูนย์บริการค้าปลีกเพื่อขอพิมพ์รหัสแท่งบาร์โค้ดหรือขอรหัสแท่งบาร์โค้ดผ่าน Handheld แล้วนำมาติดบาร์โค้ดเดิมเพื่อขายสินค้า



ภาพที่ 4-1 ตัวอย่างสินค้าที่บาร์โค้ดผิดพลาด

ที่มา : บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาบ่อวิน

จากภาพที่ 4-1 เป็นภาพของตัวอย่างบาร์โค้ดที่มีหน่วยของสินค้าผิดพลาด ซึ่งไม่สามารถทำการจัดจำหน่ายสินค้าได้ เนื่องจากหน่วยของสินค้าผิดพลาด



ภาพที่ 4-2 ตัวอย่างสินค้าที่บาร์โค้ดแก้ไขแล้ว

ที่มา : บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาปอวิน

จากภาพที่ 4-2 เป็นภาพของตัวอย่างบาร์โค้ดที่ได้ทำการแก้ไขหน่วยของสินค้าเรียบร้อยแล้ว ซึ่งสามารถทำการจัดจำหน่ายสินค้าได้ เนื่องจากหน่วยของสินค้าถูกต้องตามตัวสินค้า

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการจัดทำโครงการเรื่อง การจัดการโอนถ่ายข้อมูลสินค้าเข้าสู่ระบบเพื่อจัดจำหน่าย สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

5.1 สรุปผล

จากวัตถุประสงค์ของการจัดทำโครงการจัดการโอนถ่ายข้อมูลสินค้าเข้าสู่ระบบเพื่อจัดจำหน่าย สามารถอธิบายได้ ดังนี้

5.1.1 เพื่อจัดการโอนถ่ายข้อมูลสินค้าเข้าสู่ระบบเพื่อจัดจำหน่าย

ผลที่ได้รับ คือ รายการหน่วยของสินค้าที่ผิดพลาด ได้รับการโอนถ่ายข้อมูลเข้าสู่ระบบ เพื่อลดปริมาณการจดบันทึก ของหน่วยสินค้าที่ผิดพลาดลงในสมุดบันทึกของแผนกนั้น ๆ และป้องกันการสูญหายของรายการข้อมูลสินค้าทั้งหมด

5.1.2 เพื่อทำการรวบรวมข้อมูลของสินค้าที่มีปัญหาส่งให้กับทางจัดซื้อเพื่อดำเนินการแก้ไข

ผลที่ได้รับ คือ สินค้าที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูล และถ่ายโอนข้อมูลเข้าสู่ระบบเรียบร้อยแล้ว เมื่อฝ่ายจัดซื้อได้รับข้อมูลของสินค้านั้น ๆ จึงดำเนินการแก้ไขปรับเปลี่ยนข้อมูลสินค้าที่มีหน่วยของสินค้าผิดพลาด ให้ถูกต้องตามข้อมูลสินค้าที่ขายจริง และทำการบันทึกลงในระบบอีกครั้ง

5.1.3 เพื่อให้สินค้าที่มีปัญหาสามารถจัดจำหน่ายได้

ผลที่ได้รับ คือ สินค้าสามารถจัดจำหน่ายได้ถูกต้องตามหน่วยของสินค้า บาร์โค้ดและสอดคล้องกับตัวสินค้า ไม่เกิดข้อผิดพลาดในการตรวจสอบหน่วยของสินค้า หรือการสแกนขายสินค้า

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัญหาก่อนการจัดทำโครงการจัดการโอนถ่ายข้อมูลสินค้าเข้าสู่ระบบเพื่อจัดจำหน่าย สามารถอภิปรายผลการจัดทำตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

5.2.1 เพื่อการจัดการนำข้อมูลหน่วยของสินค้าเข้าสู่ระบบ

การจัดการสินค้าที่หน่วยของสินค้าผิดพลาดที่พบเจอในแต่ละวัน มาจดบันทึกลงสมุดบันทึกของแผนกนั้น ๆ และนำข้อมูลของสินค้านั้น ๆ ไปส่งที่ศูนย์ค้าปลีก เพื่อทำการนำข้อมูลสินค้าที่มีหน่วยของสินค้าผิดพลาดเข้าสู่ระบบ และลดปัญหารายการข้อมูลของสินค้าสูญหาย

5.2.2 เพื่อทำการรวบรวมข้อมูลและดำเนินการแก้ไข

สินค้าที่หน่วยของสินค้ามีปัญหาหรือผิดพลาด หน่วยของสินค้าไม่ตรงกับตัวสินค้าหน้าขาย ได้มีการนำข้อมูลนั้น ๆ เข้าสู่ระบบเรียบร้อยแล้ว ทางฝ่ายจัดซื้อสามารถทำการตรวจสอบข้อมูลตามจริง และทำการแก้ไขหน่วยของสินค้าที่ผิดพลาดให้ถูกต้องตามตัวสินค้าที่ขายตามจริงได้ทันที และบันทึกข้อมูลสินค้าที่ได้รับการแก้ไขหน่วยสินค้าเข้าสู่ระบบใหม่อีกครั้ง

5.2.3 เพื่อให้สินค้าสามารถจัดจำหน่ายได้

สินค้าที่ได้รับการแก้ไข หน่วยของสินค้าถูกต้องตรงกับตัวสินค้าหน้าขาย บันทึกข้อมูลสินค้าที่ได้รับการแก้ไขเข้าสู่ระบบใหม่อีกครั้ง และสามารถนำตัวสินค้านั้น ๆ มาจัดจำหน่ายได้ทันที

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการจัดทำโครงการเรื่อง การจัดการโอนถ่ายข้อมูลสินค้าเข้าสู่ระบบเพื่อจัดจำหน่าย มีข้อเสนอแนะจากการจัดทำโครงการ ดังนี้

5.3.1 การถ่ายโอนข้อมูลเข้าสู่ระบบเพื่อจัดจำหน่าย ต้องมีการตรวจสอบรหัสแท่งบาร์โค้ดที่ติดมากับสินค้าโดยการสแกนสินค้าด้วย Handheld เป็นประจำ เพราะว่าสินค้านั้น ๆ อาจได้รับการตรวจสอบจากทางฝ่ายจัดซื้อและดำเนินการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องส่งข้อมูลของสินค้าที่มีปัญหาหรือเกิดความผิดพลาดให้กับทางฝ่ายจัดซื้อซ้ำ

5.3.2 ทางฝ่ายจัดซื้อควรทำการตรวจสอบข้อมูลสินค้า รหัสสินค้า บาร์โค้ดที่ติดมากับตัวสินค้าให้ละเอียดและถูกต้องตรงตามข้อมูลของสินค้าก่อนทำการบันทึกข้อมูลเข้าสู่ระบบ เพื่อลดปัญหาและทั้งนี้ยังง่ายต่อการขายสินค้าให้กับลูกค้าต่อไป

บรรณานุกรม

- ชีรวรรณ เจริญสุข. (2557). ทฤษฎีช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution). [ออนไลน์].
[สืบค้นวันที่ 15 สิงหาคม 2564]. สืบค้นจาก : <https://maymayny.wordpress.com>
- ชุติมา นิ่มนวล. (2556). การปฏิบัติการวิจัยอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 23 สิงหาคม 2564]. สืบค้นจาก : <https://www.aru.ac.th/myadmin/uploads/rdi/download>
- นพพล พัชรวงศ์ศักดิ์. (2547). รายงานการวิจัยเรื่องการพัฒนาระบบการจัดการสินค้า. [ออนไลน์].
[สืบค้นวันที่ 23 สิงหาคม 2564]. สืบค้นจาก : <https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse>
- นพวรรณ เจริญกิจ. (2554). การออกแบบบาร์โค้ดเพื่อควบคุมชิ้นงานในโรงงานอุตสาหกรรมฟอกย้อมและตกแต่งผ้าผืน. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 23 สิงหาคม 2564]. สืบค้นจาก :
<https://webcache.googleusercontent.com>
- นภาพรณ จารุณานันท์. (2548). การพัฒนาอัลกอริธึมการโอนย้ายข้อมูลระหว่างฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์.
[ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 23 สิงหาคม 2564]. สืบค้นจาก :
<https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse>
- ภูตินันท์ อติพิทยากร. (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ. [ออนไลน์].
[สืบค้นวันที่ 15 สิงหาคม 2564]. สืบค้นจาก : <https://maymayny.wordpress.com>
- รสสุคนธ์ ปิ่นทอง. (2552). ระบบจัดการข้อมูลงานวิจัยและโครงการ (Thesis and Project Management System). [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 8 สิงหาคม 2564].
สืบค้นจาก : <http://www.msit.mut.ac.th/thesis/Thesis>
- วิวัฒน์ ทิฆัมคิริกุล. (2555). ทฤษฎีโอนย้ายข้อมูลและตั้งค่าคอนฟิกระหว่างสภาพแวดล้อมโดยใช้เครื่องมือการโอนย้ายการตั้งค่าคอนฟิก. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 11 สิงหาคม 2564].
สืบค้นจาก : <https://docs.microsoft.com/th-th/dynamics365/marketing/transfer-data>
- วิวัฒน์ ทิฆัมคิริกุล. (2555). ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสมัยใหม่ (Modern Trade). [ออนไลน์].
[สืบค้นวันที่ 15 สิงหาคม 2564]. สืบค้นจาก : <https://www.karmarts.co.th/th/company-business/marketing-sales>
- Drew Houston. (2015). แนวคิดการโอนถ่ายข้อมูลสินค้าเข้าสู่ระบบ. [ออนไลน์].
[สืบค้นวันที่ 8 สิงหาคม 2564]. สืบค้นจาก :
<https://experience.dropbox.com/th-th/resources/what-is-data-migration>

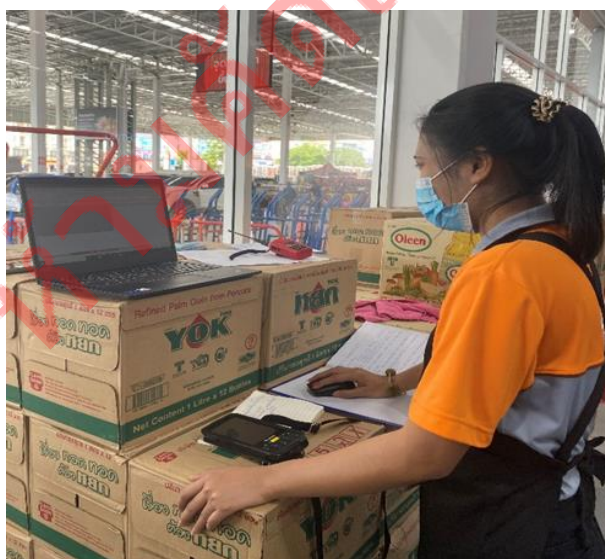
ภาคผนวก ก

รูปภาพประกอบ

ห้ามคัดลอก



ภาพที่ ก-1 สแกนบาร์โค้ดสินค้าที่มีหน่วยผลิตพลาสติก



ภาพที่ ก-2 พิมพ์ตัวอย่างขอรหัสบาร์โค้ด

[illegible]

ภาพที่ ก-3 ใบขอพิมพ์บาร์โค้ด



ภาพที่ ก-4 เขียนรหัสบาร์โค้ดที่จะทำการปรี้นแก้ไข

๐๙111



Sise IDW11
 ชื่อสินค้า : สินค้า IDW11

SLK : 0001-Store BV

ใบขอพิมพ์บาร์โค้ด
 วันที่เอกสาร : ๒๖/๐๙/๒๕๖๓ ๐๙:๐๙
 เลขที่เอกสาร : 03-095-0003

ชื่อสินค้า	บาร์โค้ด	ชื่อสินค้า	จำนวนของขาย/กล่อง	จำนวนของขาย/ตัว	จำนวนของขาย/ตัว	สถานะ	วันที่พิมพ์
1. 0000000A	00000	000001 : ๒๖ ๐๙ ๒๖-๐๙-๒๖๐๐ ๒๖ ๒๖ ๒๖	30 ชิ้น	20 ชิ้น	๒๐๐๐๐	Approved	1

ลงชื่อ : _____
 ผู้จัดทำ
 (นาย/นาง/นางสาว/นาย)

ลงชื่อ : _____
 ผู้ตรวจสอบ
 (นาย/นาง/นางสาว/นาย)

ลงชื่อ : _____
 ผู้จัดการ
 (นาย/นาง/นางสาว/นาย)

ผู้รับ : _____
 (นาย/นาง/นางสาว/นาย)

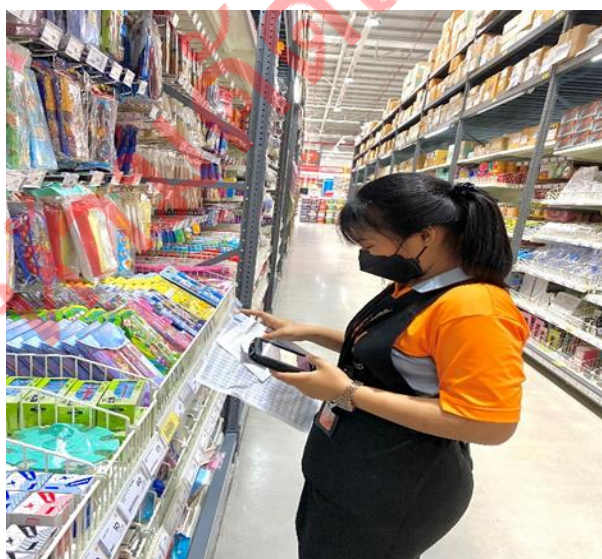
ผู้รับ : _____
 (นาย/นาง/นางสาว/นาย)

☐ ลงชื่อ : _____
 (นาย/นาง/นางสาว/นาย)

☐ ลงชื่อ : _____
 (นาย/นาง/นางสาว/นาย)



ภาพที่ ก-5 บาร์โค้ดสินค้า



ภาพที่ ก-6 ตรวจสอบบาร์โค้ดที่ทำการขอมา

ใบบันทึกการปฏิบัติงานประจำวัน 15/11/16

ลำดับ	รายการ	สถานที่	สถานะ				รายการ	รายการ	จำนวน	หมายเหตุ
			1	2	3	4				
1	ตรวจสวนยาง	สวนยาง	✓				สวนยาง		1	
2	ตรวจสวนยาง	สวนยาง	✓				สวนยาง		1	
3	ตรวจสวนยาง	สวนยาง	✓				สวนยาง		1	
4	ตรวจสวนยาง	สวนยาง	✓				สวนยาง		1	
5	ตรวจสวนยาง	สวนยาง	✓				สวนยาง		1	
6	ตรวจสวนยาง	สวนยาง	✓				สวนยาง		1	
7	ตรวจสวนยาง	สวนยาง	✓				สวนยาง		1	
8	ตรวจสวนยาง	สวนยาง	✓				สวนยาง		1	
9	ตรวจสวนยาง	สวนยาง	✓				สวนยาง		1	
10	ตรวจสวนยาง	สวนยาง	✓				สวนยาง		1	
11	ตรวจสวนยาง	สวนยาง	✓				สวนยาง		1	
12	ตรวจสวนยาง	สวนยาง	✓				สวนยาง		1	
13	ตรวจสวนยาง	สวนยาง	✓				สวนยาง		1	
14	ตรวจสวนยาง	สวนยาง	✓				สวนยาง		1	
15	ตรวจสวนยาง	สวนยาง	✓				สวนยาง		1	
16	ตรวจสวนยาง	สวนยาง	✓				สวนยาง		1	
17										
18										
19										

บันทึกการปฏิบัติงานประจำวัน 15/11/16

ภาพที่ ก-7 รายการจดบันทึกบาร์โค้ดที่ผลิต

ประวัติผู้จัดทำโครงการ



ชื่อ – นามสกุล : นางสาวจุฑาทิพย์ บุญเพ็ง
 ชื่อโครงการ : การจัดการโอนถ่ายข้อมูลสินค้าเข้าสู่ระบบเพื่อจัดจำหน่าย
 สาขาวิชา : การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
 ปีการศึกษา : 2564
 ประวัติ
 วัน/เดือน/ปีเกิด : วันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ.2544
 สถานที่เกิด : จังหวัดสุรินทร์
 ที่อยู่ปัจจุบัน : 148/66 หมู่ที่ 13 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20150
 ประวัติการศึกษา : ปีการศึกษา 2560 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนโพธิ์สัมพันธ์พิทยาคาร
 : ปีการศึกษา 2563 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยเทคนิคสตึก
 ปัจจุบัน : ศึกษาอยู่ชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยเทคนิคสตึก

ประวัติผู้จัดทำโครงการ



ชื่อ – นามสกุล : นางสาวรสสุคนธ์ พัฒโนทัย
 ชื่อโครงการ : การจัดการโอนถ่ายข้อมูลสินค้าเข้าสู่ระบบเพื่อจัดจำหน่าย
 สาขาวิชา : การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
 ปีการศึกษา : 2564
 ประวัติ
 วัน/เดือน/ปีเกิด : วันที่ 5 มีนาคม พ.ศ.2545
 สถานที่เกิด : จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 ที่อยู่ปัจจุบัน : 87/11 หมู่ 12 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20150
 ประวัติการศึกษา : ปีการศึกษา 2560 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเมืองพัทยา 7
 : ปีการศึกษา 2563 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ
 ปัจจุบัน : ศึกษาอยู่ชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ

ห้ามคัดลอก



ประวัติผู้จัดทำโครงการ

ชื่อ – นามสกุล : นายธีรวัฒน์ อุดมรักษ์
 ชื่อโครงการ : การจัดการโอนถ่ายข้อมูลสินค้าเข้าสู่ระบบเพื่อจัดจำหน่าย
 สาขาวิชา : การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
 ปีการศึกษา : 2564
 ประวัติ
 วัน/เดือน/ปีเกิด : วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2544
 สถานที่เกิด : จังหวัดชลบุรี
 ที่อยู่ปัจจุบัน : 42/3 หมู่ที่ 7 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20150
 ประวัติการศึกษา : ปีการศึกษา 2560 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนวัดสุทธาวาส
 : ปีการศึกษา 2563 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ
 ปัจจุบัน : ศึกษาอยู่ชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ

ห้ามคัดลอก