

วารสารจาก
TICON GROUP

FORWARD

ตุลาคม-ธันวาคม 2560 | ฉบับที่ 16

การลงทุนโดยตรง
ในต่างประเทศ

ทางออกของธุรกิจไทย
(ตอนที่ 2)

ยุคปฏิวัติ

ห่วงโซ่อุปทาน 4.0

(ตอนที่ 1)

การบริหารจัดการ
คลังสินค้า

สำหรับ ธุรกิจ E-commerce

TREIT ^{ขึ้นแท่น}

กองทรัสต์ขนาดใหญ่ที่สุด
ในประเทศไทย

TICON

กับการถอดรหัสการลงทุน
ยุค “ไทยแลนด์ 4.0”

NO. 1 PROVIDER OF FIRST-CLASS WAREHOUSE IN ASEAN



- International Quality
- Ready to Use
- Strategic Locations

Contact Us: **02-679-6565**



Message from the CEO



คุณวีรพันธ์ พูลเกษ
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัทไทคอน อินดัสเทรียล คอนเนคชั่น จำกัด (มหาชน)

จบโค้งสุดท้ายของปี 2560 ด้วยภารกิจสำคัญซึ่งถือเป็นหนึ่งในนโยบายกลยุทธ์ของกลุ่มไทคอน นั่นคือ การควบรวมกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 3 กอง อันได้แก่ กองทุนรวม TFUND, TLOGIS และ TGROWTH เพื่อทำการแปลงสภาพเข้าสู่ทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์ไทคอน หรือ TREIT ซึ่งผมต้องขอขอบคุณผู้ถือหุ้นรายละพันหุ้นทุกท่านที่มอบความไว้วางใจและกดไฟเขียวให้กลุ่มไทคอนสามารถเดินหน้าควบรวมกองทุนครั้งนี้ได้อย่างราบรื่น และขอให้ทุกท่านเชื่อมั่นว่า กลุ่มไทคอน โดย TMAN จะมุ่งมั่นพัฒนาอง TREIT ต่อไปให้เติบโตอย่างมั่นคง แข็งแกร่ง และสามารถสร้างผลตอบแทนที่สม่ำเสมอและมีการเติบโตให้กับผู้ถือหุ้นรายต่อไปในอนาคตได้อย่างแน่นอน

ทั้งนี้ในปี 2560 กลุ่มไทคอนยังคงสร้างสรรค์ผลการดำเนินงานที่น่าพอใจอย่างต่อเนื่องทั้งในไทยและต่างประเทศ โดยล่าสุดสามารถคว้าบริษัทชั้นนำระดับโลกอย่างยูนิลีเวอร์ อินโดนีเซีย ประเดิมเป็นลูกค้ารายแรกในโครงการใหม่ที่เมือง มากัสซาร์ และเมืองบันจาร์มาซิน ประเทศอินโดนีเซียได้อีกด้วย นอกจากนี้ ในด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน กลุ่มไทคอนยังสามารถคว้ามาตรฐานอาคารคลังสินค้าสีเขียว LEED Certified ในระดับ Gold ที่โครงการ TPARK บางพลี 4 มาสำเร็จอีกหนึ่งโครงการ หลังจากได้รับมาตรฐาน LEED และ EDGE มาแล้วถึง 4 โครงการ ซึ่งความสำเร็จเหล่านี้เกิดขึ้นได้จากความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการพัฒนาต่อยอดศักยภาพขององค์กรให้มี

ประสิทธิภาพสูงสุดอย่างยั่งยืน ยิ่งๆ ขึ้นไป โดยได้รับการสนับสนุนจากพนักงาน ลูกค้า และคู่ค้าทั้งหมด ที่เปรียบประหนึ่งพันธมิตรที่ดีของกลุ่มไทคอนตลอดมา ซึ่งผมขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

และแน่นอน! สำหรับปี 2561 ที่กำลังจะใกล้เข้ามาถึงนี้ จะเป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของกลุ่มไทคอนอีกครั้ง โดยเราจะมีภาพลักษณ์องค์กรครั้งใหญ่ พร้อมประกาศนโยบายเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ อันจะนำพาองค์กรก้าวเข้าสู่บริบทของความพร้อมในการรับมือกับยุคใหม่ “อุตสาหกรรม 4.0” ซึ่งผมเชื่อว่า ผู้ประกอบการในทุกอุตสาหกรรม ไม่ว่า จะอยู่ในกลุ่ม S-Curve หรือ New S-Curve จะต้องเดินมุ่งหน้าไปสู่ทิศทางเดียวกันนี้ตามแบบฉบับของ “ไทยแลนด์ 4.0” ที่มีเป้าหมายในการปลูกปั้นประเทศไทยให้เป็น Smart Industry - Smart City - Smart People โดยกลุ่มไทคอนจะร่วมเป็นพันธมิตรเพื่อให้คำตอบแบบครบวงจร และร่วมเดินทางไปด้วยกันกับลูกค้าในทุกอุตสาหกรรมของเรา จนในที่สุดเส้นทางนี้จะไปบรรจบกันที่ “โกลบอล 4.0” ในอนาคตอันใกล้แน่นอน

สุดท้ายนี้ เนื่องในวาระเทศกาลวันคริสต์มาสและวันขึ้นปีใหม่นี้ ผมจึงขอถือโอกาสส่งความสุขมายังทุก ท่านและครอบครัว และขอให้ท่านมีความสุขภาพแข็งแรง มีแต่ความเจริญรุ่งเรืองตลอดไปครับ

ฉบับที่ 16 ตุลาคม-ธันวาคม 2560

CONTENTS



TICON SPOTLIGHT

TICON กับ
การถอดรหัสการลงทุน
ยุค “ไทยแลนด์ 4.0” 6



INVESTOR'S FOCUS

การลงทุนโดยตรง
ในต่างประเทศ :
ทางออกของธุรกิจไทย
(ตอนที่ 2) 11

COFFEE TIME WITH GURUS 4

ยุคปฏิวัติห่วงโซ่อุปทาน 4.0 (ตอนที่ 1)

EVENTS NEWS 12

NEW TENANTS 13

OPERATION CAFE 14

การบริหารจัดการคลังสินค้า
สำหรับธุรกิจ e-Commerce

SPECIAL COLUMN 16

Panalpina World Transport
(Thailand) Ltd.

PROPERTY HIGHLIGHT 18

TAKE A BREAK 19

แวะหมู่บ้านญี่ปุ่นโบราณ
ที่พระนครศรีอยุธยา

FORWARD

Consultants

MR. VIRAPAN PULGES
MR. SOPON RACHARAKSA
MS. HATAIKAN DUTTADINTORN

Executive Editor (English)

MR. THANATDECH SIRIVORANAN

Executive Editor (Japanese)

MR. YUTAKA OMOTEHARA

Executive Editor /

Art & Design Director

MR. THANATDECH SIRIVORANAN

Editorial Staff

MR. THANATDECH SIRIVORANAN

TICON TPARK

Published on Behalf of:

TICON GROUP

175 Sathorn City Tower, 13th Floor,
Suite 1308, South Sathorn Road,
Sathorn, Bangkok
10120 Thailand

Tel: +66 (0) 2679 6565

Fax: +66 (0) 2679 6569

Email: logistics@ticon.co.th

www.ticon.co.th

Follow us on

Twitter@TPARK_Live



Article by Sunyawit Sethapokin

Managing Director, Blue & White Logistics Co., Ltd.
President, Thai Transportation and Logistics Association



4.0

ยุคปฏิวัติ ห่วงโซ่อุปทาน

(ตอนที่ 1)



ในช่วงปีที่ผ่านมา ทวีโลกกำลังพูดถึง *Technology Disruption* ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต และ Social Network กำลังทำให้อธุรกิจหลายอย่างกำลังจะล่มสลาย โดยเฉพาะกิจการ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทน นายหน้า คนกลาง เหล่านี้จะถูกกระทบอย่างรุนแรงด้วยอัตราเร่งที่ทวีคูณ

นอกจากกิจการที่แทบหายไปแล้ว เช่น ตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบิน เอเยนต์ขายโรงแรมที่พัก ร้านจำหน่ายเพลงและภาพยนตร์ หรือจะเรียกว่าสื่อในการนำเสนอเพลงหรือภาพยนตร์ยังมีกิจการที่กำลังกระทบอย่างหนัก และเร่งปรับตัวอยู่ เช่น หนังสือพิมพ์ สถานีโทรทัศน์ และร้านจำหน่ายหนังสือ ไม่เว้นแม้แต่กิจการธนาคารไม่น่าเชื่อว่าวงการธุรกิจบางธุรกิจ เช่น ตัวแทนจำหน่ายหนังสือรายใหญ่ ใช้เวลาตั้งแต่สร้างธุรกิจจนขึ้นมาเป็นผู้นำเป็นเวลาเพียง 20 ปี แต่กลับใกล้จะถึงจุดสิ้นสุดเสียแล้ว เป็นวงจรธุรกิจที่สั้นมากเมื่อเทียบกับในอดีตที่



ธุรกิจที่ขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดจะสามารถคงธุรกิจอยู่ได้นับ 100 ปี นั้นแสดงให้เห็นว่าวงการธุรกิจในปัจจุบันมันสั้นลงมากจริงๆ

สำหรับในด้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกไม่ว่าจะขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ ต่างก็ทำหน้าที่เป็นตัวกลางนำสินค้าจากผู้ผลิตมาไว้ใกล้ผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อมาเลือกซื้อ และดังที่ผู้เขียนได้กล่าวข้างต้นแล้วว่า ธุรกิจที่ทำหน้าที่ตัวกลางกำลังจะถูกกระทบจากโลกอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถพบกันได้โดยตรงผ่าน application ต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือโดยไม่ต้องอาศัย



ตัวกลางอีกต่อไป ผู้เขียนได้พูดคุยกับเจ้าของโรงงานที่ขายสินค้าผ่านห้างค้าปลีก ทราบว่าลูกค้าที่เคยขับรถไปซื้อของในห้างเป็นประจำทุกสัปดาห์เพื่อไปใช้ในร้านอาหาร เดียวนี้หยิบสินค้าขึ้นมาดูลูกค้าก็เห็น website ของโรงงานผู้ผลิตเข้าไปดู website ก็มีช่องทางให้สั่งซื้อได้แล้วได้เหมือนกัน แถมมีบริษัทขนส่งส่งมาให้ถึงร้าน ไม่ต้องขับรถฝ่ารถติดไปเข้าคิวจ่ายเงินที่ห้างค้าปลีก ที่สำคัญราคายังถูกกว่าที่ต้องไปแบกไปขนส่งสินค้ามาเองอีก นี่แหละคือการค้าการขายสินค้าในอนาคตกำลังจะเปลี่ยนรูปแบบ ห้างค้าปลีกจึงต้องปรับตัวอย่างหนักเช่นเดียวกัน

หลายคนคงสงสัยว่า ทำไมการส่งสินค้าจำนวนน้อยๆ และขนส่งมาถึงหน้าบ้าน กลับมีต้นทุนที่ถูกกว่าการขายผ่านห้างค้าปลีกที่ซื้อสินค้าจำนวนมากๆ ได้ หากเราดูโครงสร้างราคาขายสินค้าที่ห้างค้าปลีกต่างๆ จะพบว่าห้าง

“ในยุคปฏิวัติห่วงโซ่อุปทานหรือ Supply Chain Revolution นี้ ใครก็ตามที่มีความสามารถนำสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ ไปสู่มือผู้ซื้อในเวลาที่รวดเร็วที่สุด และในต้นทุนที่ถูกที่สุด จะสามารถเกาะกุมอุปสงค์ของผู้บริโภคไว้ได้ นั่นหมายความว่า **โลจิสติกส์** จะเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในห่วงโซ่อุปทานในอนาคต”

เหล่านี้มีการคิดค่ามาร์จิ้นสูงถึง 20%-30% นอกจากนี้ยังมีค่าโฆษณา ค่าธรรมเนียม ค่า Distribution Fee ต่างๆ อีกมากมาย ทั้งนี้เป็นเพราะการบริหารพื้นที่ห้างขนาดใหญ่ต้องใช้คนและระบบการจัดการอย่างมากมายมหาศาล ในขณะที่การขายผ่าน website ไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ ไม่ต้องจ้างคนเฝ้าสินค้า ไม่ต้องจ้างแคชเชียร์เก็บเงิน ยกเว้นแต่ค่าขนส่งเมื่อส่งสินค้าจำนวนน้อย ย่อมมีค่าขนส่งต่อหน่วยสูงกว่าส่งสินค้าจำนวนมากอย่างแน่นอน แต่เมื่อรวมต้นทุนทั้งหมดเข้าด้วยกันแล้ว ก็ยังถูกกว่าการขายผ่านห้างค้าปลีก

นั่นหมายความว่า ใน supply chain เริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลง เงินก้อนใหญ่ที่เคยอยู่กับระบบค้าปลีก ถูกถ่ายโอนมาอยู่ที่ระบบโลจิสติกส์ และระบบโลจิสติกส์จะมีบทบาทนำในห่วงโซ่อุปทานมากขึ้นในอนาคต หากเราแบ่งผู้ที่กุมอำนาจในห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมเป็น 3 ยุค ยุคแรกผู้ผลิตหรือเจ้าของโรงงานเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในห่วงโซ่

เนื่องจากมีผู้ที่มีเงินทุนและสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีการผลิตมีจำนวนน้อย ผู้ซื้อต้องมาเข้าคิวซื้อสินค้า ตามราคาจากผู้ผลิตกำหนด ในยุคถัดมาการผลิตทำได้ง่ายขึ้น เครื่องจักรและเทคโนโลยีมีราคาถูกลง อำนาจต่อรองของผู้ผลิตจึงต่ำลง ในขณะที่การนำสินค้าไปวางใกล้ผู้ซื้อมากที่สุดหลากหลายที่สุด มีความสำคัญและซับซ้อน ทำให้ธุรกิจค้าปลีกเริ่มมีบทบาทนำและกุมอำนาจสูงสุดในห่วงโซ่อุปทาน สามารถกำหนดราคาหรือต่อรองราคากับผู้ผลิต สามารถชี้นำผู้บริโภคได้ แต่มาถึงยุคปัจจุบันและอนาคต ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันได้โดยตรง ดังนั้นในยุคปฏิวัติห่วงโซ่อุปทานหรือ Supply Chain Revolution นี้ ใครก็ตามที่มีความสามารถนำสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ ไปสู่มือผู้ซื้อในเวลาที่รวดเร็วที่สุด และในต้นทุนที่ถูกที่สุด จะสามารถเกาะกุมอุปสงค์ของผู้บริโภคไว้ได้ นั่นหมายความว่า **โลจิสติกส์** จะเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในห่วงโซ่อุปทานในอนาคต ■

(อ่านต่อฉบับหน้า)

Disclaimer: This article was written by third parties. Such article is owned by their authors for publication on the newsletter. TICON group does not warrant, endorse, guarantee or assume responsibility for any third party articles including their accuracy, or the intellectual property rights in or relating to such article. For more information, please contact directly to the author of this article.



TICON

กับการถอดรหัสการลงทุน ยุค “ไทยแลนด์ 4.0”

Forward Magazine ฉบับนี้ เราได้รับเกียรติจาก **คุณโสภณ ราชรักษา** ผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท ไทยคอน อินดัสเทรียล คอนเนคชั่น จำกัด (มหาชน) มาช่วยเราถอดรหัสคำยอดฮิตแห่งปี นั่นคือ “ไทยแลนด์ 4.0” และ “อุตสาหกรรม 4.0” ให้เราได้เข้าใจในบริบทของอุตสาหกรรมไทยในอนาคต รวมทั้งกลุ่มไทยคอนจะได้รับผลกระทบอย่างไร และเตรียมพร้อมรับมืออย่างไร ... ไปติดตามกันค่ะ



“หลายประเทศกำลังก้าวตามทันเราขึ้นมา และหลายประเทศก็แซงหน้าเราไปหลายขั้นแล้ว ดังนั้น จึงจำเป็นที่ประเทศไทยต้องปรับตัวเข้าสู่ “ไทยแลนด์ 4.0” ซึ่งมีเป้าหมายไปสู่การเป็น Smart Industry + Smart City + Smart People กันอย่างจริงจัง”

คุณโสภณ ราชรักษา

ผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท ไทคอน อินดัสเทรียล คอนเนคชั่น จำกัด (มหาชน)

ไทยแลนด์ 4.0 คืออะไร?

คุณโสภณ เล่าเปิดประเด็นว่า “ผมเคยได้มีโอกาส ฟังบรรยายของท่านนายกรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ท่านเปรียบเทียบกับ ‘ไทยแลนด์ 4.0’ กับ ‘โทรศัพท์มือถือ’ ได้น่าสนใจมาก ซึ่งอาจเปรียบเทียบได้ว่า ถ้าท่านมีโทรศัพท์มือถือแต่ยังใช้งานเพียงเพื่อการสื่อสารพื้นฐาน ท่านยังคงเป็น ‘คนไทย 1.0’ แต่หากท่านใช้โทรศัพท์มือถือในการส่ง e-mail ส่งไฟล์เอกสาร หรือใช้ประโยชน์ในการทำงาน และกิจวัตรประจำวัน ท่านน่าจะยกระดับตนเองเป็น ‘คนไทย 2.0’ ได้ไม่ยาก แต่หากท่านสามารถใช้สมาร์ตโฟนได้ราวกับคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ พัฒนาตนเอง ติดต่อกับคนทั่วโลกได้ ท่านอาจได้ชื่อว่าเป็น ‘คนไทย 3.0’ และสุดท้ายหากท่านสามารถ



สร้างรายได้ สร้างอาชีพ สร้างเครือข่าย สร้างนวัตกรรม นำไปสู่การผลิต แล้วท่านรู้สึกว่าคุณทำงานน้อยลง แต่ได้ผลผลิตมากขึ้น แบบนี้ได้ชื่อว่าเป็น ‘คนไทย 4.0’...”

การเปรียบเทียบนี้ทำให้เราเห็นภาพได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามในเชิงวิชาการ เรา

ต้องมาทำความเข้าใจว่า ไทยแลนด์ 1.0 นั้นคือยุคของการพัฒนาเริ่มต้นในธุรกิจการเกษตรเป็นหลัก ต่อมาเมื่อเริ่มเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 2.0 ประเทศเราเริ่มเข้าสู่อุตสาหกรรมการผลิตแบบอุตสาหกรรมเบา (Light Industry) ที่มีการผลิตสินค้าในปริมาณมากๆ ยังใช้จำนวนคนในการผลิตสูง และมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำเป็นข้อได้เปรียบในยุคนี้ และเมื่อเราเริ่มมีการใช้เครื่องจักรเครื่องกลมากขึ้น เราก็ก้าวเข้ามาสู่ยุคไทยแลนด์ 3.0 ซึ่งมุ่งเน้นการผลิตอุตสาหกรรมหนักและส่งออกซึ่งประเทศไทยเราในปัจจุบันยังอยู่ในยุคนี้ หรือที่เรียกว่า Middle Income Trap กล่าวคือประเทศไทยยังอยู่ตรงกลางระหว่าง Low-Tech และ High-Tech การเดินหน้าไปสู่เรื่องของ

นวัตกรรม หรือเทคโนโลยีขั้นสูง เป็นสิ่งที่ภาครัฐพยายามผลักดันให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ “ไทยแลนด์ 4.0” อย่างเต็มที่ เนื่องจากตระหนักว่า เราคงอยู่ตรงนี้ได้ต่อไปได้ยากขึ้นแล้ว เพราะหลายประเทศกำลังก้าวตามทันเราขึ้นมา และหลายประเทศก็แซงหน้าเราไปหลายขั้นแล้ว ดังนั้นจึงจำเป็นที่ประเทศไทยต้องปรับตัวเข้าสู่ “ไทยแลนด์ 4.0” ซึ่งมีเป้าหมายไปสู่การเป็น Smart Industry + Smart City + Smart People กันอย่างจริงจัง

INDUSTRY 4.0 ไปสู่ THAILAND 4.0

ย้อนกลับมาดูวงการอุตสาหกรรมก็เช่นเดียวกัน ยุคแรกของการปฏิวัติด้านอุตสาหกรรมทั่วโลกเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1784 ซึ่งเป็นยุคของการใช้เครื่องจักรกล พลังงานน้ำ และพลังงานไอน้ำในการผลิต ต่อมาในปี ค.ศ. 1923 จึงก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรมยุคที่ 2 ที่มีการผลิตแบบ mass production เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และต่อมาเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอุตสาหกรรมไปสู่การผลิตคอมพิวเตอร์และอัตโนมัติขึ้น ในอุตสาหกรรมยุคที่ 3 เมื่อปี ค.ศ. 1969 ผ่านมาอีก 45 ปี จึงเริ่มเข้าสู่ยุคสังคมไซเบอร์ในปี ค.ศ. 2014 ที่มีการใช้งานเทคโนโลยีขั้นสูง มีการใช้ Network หรือ Internet of thing มากขึ้น รูปแบบการผลิตเปลี่ยนไปจากเดิมที่โรงงานต้องผลิตสินค้าในปริมาณมากๆ กลายเป็นลูกค้าสามารถสั่งสินค้าขึ้นเดียวกันไปยังโรงงานเพื่อผลิตของตามสั่งเพียงชิ้นเดียวได้ เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งก็คือ “อุตสาหกรรม 4.0”

“อุตสาหกรรม 4.0” (INDUSTRY 4.0) นี้เอง ที่เป็นตัวขับเคลื่อนนโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0” ให้เกิดขึ้น โดยภาครัฐพยายามที่จะดันให้เกิด ‘อุตสาหกรรมใหม่’ ในเมืองไทย ตามขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย เพิ่มเติมฐานองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีและอินโนเวชัน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มอุตสาหกรรมด้วยกัน ได้แก่ Food Tech, Culture Tech, Health Tech, Digital Tech และ Auto Tech ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมไทยกำลังจะเปลี่ยน Landscape ครั้งใหญ่ขึ้นมา จึงเกิดคำถามขึ้นมาว่า “แล้วเราจะต้องทำอย่างไรในการเดินเข้าไปสู่ 4.0”

“อุตสาหกรรม 4.0” (INDUSTRY 4.0) นี้เอง ที่เป็นตัวขับเคลื่อนนโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0” ให้เกิดขึ้น โดยภาครัฐพยายามที่จะดันให้เกิด ‘อุตสาหกรรมใหม่’ ในเมืองไทย ตามขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย...
...จึงเกิดคำถามขึ้นมาว่า “แล้วเราจะต้องทำอย่างไรในการเดินเข้าไปสู่ 4.0”

คุณโสภณ ราชรักษา

ผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท ไทยคอน อินดัสเทรียล คอนเนคชั่น จำกัด (มหาชน)



10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย กลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เพื่ออนาคต (New Engine of Growth)



โครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก
(Eastern Economic Corridor)

รัฐบาลได้ประกาศนโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0” ซึ่งเป็นโมเดลการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม โดยพิจารณาเลือกพื้นที่ครอบคลุม 3 จังหวัด ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และ ระยอง หรือที่เรียกว่า โครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor) หรือที่เรียกย่อๆ ว่า EEC ให้เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการนำโมเดล 4.0 เข้าไปใช้ ซึ่งภาครัฐและเอกชนวางแผนจะลงทุนงบประมาณ 1.5 ล้านล้านบาทในพื้นที่แห่งนี้ในอีก 5 ปีข้างหน้า งบประมาณส่วนหนึ่งจะลงทุนในภาคอุตสาหกรรมในพื้นที่ EEC กว่า 5 แสนล้านบาท โดยรัฐบาลจะมุ่งผลักดันให้ไทยเป็นฐานการผลิต 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต (New Engine of Growth) ซึ่งแบ่งเป็น

การสร้างมูลค่าเพิ่มใน 5 อุตสาหกรรม เดิมที่มีศักยภาพ (First S-curve)

ได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์แห่งอนาคต
อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ อุตสาหกรรม
ท่องเที่ยวระดับคุณภาพ อุตสาหกรรม
เกษตรเชิงประสิทธิภาพและเทคโนโลยีชีวภาพ
และ อุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคต

การยกระดับมูลค่า 5 อุตสาหกรรม อนาคต (New S-curve)

ได้แก่ หุ่นยนต์เพื่ออุตสาหกรรม อุตสาห-
กรรมการขนส่งและการบิน อุตสาหกรรมชีวภาพ
อุตสาหกรรมดิจิทัล และอุตสาหกรรมการ
แพทย์และสุขภาพ

ความเตรียมพร้อม ของกลุ่มไทคอนในยุค 4.0

กลุ่มไทคอนได้มีการวางกลยุทธ์ในเชิงรุก สำหรับการพัฒนาโรงงาน และคลังสินค้าในยุค 4.0 โดยมองเป็น 3 มิติด้วยกัน ได้แก่

1. กลยุทธ์ในเชิงผลิตภัณฑ์

ไทคอนสามารถพัฒนาโรงงานและคลังสินค้าตามความต้องการที่เฉพาะเจาะจงหรือที่เรียกว่า Built to Suit โดยทำงานร่วมกับลูกค้า ตั้งแต่ขั้นตอนออกแบบสำหรับรองรับเทคโนโลยีขั้นสูงสำหรับการจัดการภายใน ยกตัวอย่างเช่น ระบบดิจิทัล พิกกิ้ง ซิสเต็ม (Digital Picking System) หรือระบบดิจิทัล โหลดดิง ซิสเต็ม (Digital Loading System) ของลูกค้า หรือการพัฒนาอาคารสีเขียวให้ได้ตามมาตรฐานอาคารสีเขียวระดับโลก เช่น LEED และ EDGE เป็นต้น

นอกจากนี้ไทคอนยังมีความพร้อมในด้านระบบสาธารณูปโภค หรือโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่ช่วยสนับสนุนการทำงานของลูกค้าในเชิงนวัตกรรมสูงสุด เช่น คุณภาพของพื้นที่อาคารระบบระบายอากาศ รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าภายในโครงการด้วยทีมงานมืออาชีพ

2. กลยุทธ์ในเชิงพื้นที่

จากนโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนพื้นที่ EEC ให้เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการนำโมเดล 4.0 เข้าไปใช้ ปัจจุบันกลุ่มไทคอนมีพื้นที่ EEC ทั้ง 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ระยอง และชลบุรี โดยมีโรงงานและคลังสินค้าให้เช่ารวมกันกว่า 1.09 ล้านตารางเมตร ซึ่งนับว่าเติบโตเป็นอย่างมาก และมีที่ดินในพื้นที่ EEC ภายใต้การบริหารจัดการรวมกันกว่า 3,500 ไร่ โดยไทคอนมีแผนเก็บสะสมพื้นที่เพิ่มเติมในเขต EEC อย่างต่อเนื่องในอนาคต

3. กลยุทธ์ในการจัดการ ทางการเงิน และการลงทุน

นอกจากไทคอนได้มีการเตรียมการเรื่องการบริหารจัดการแหล่งเงินทุนเพื่อการลงทุนในพื้นที่ EEC แล้ว ล่าสุดไทคอนได้ดำเนินการแปลงสภาพกองทุนอสังหาริมทรัพย์เข้าสู่ทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์และสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์ไทคอน หรือ TREIT (TICON Freehold and Leasehold Real Estate Investment Trust) ภายใต้การบริหารจัดการของบริษัท ไทคอน แมนเนจเม้นท์ จำกัด (TMAN) โดยกองทรัสต์ดังกล่าวจะสามารถเป็นเสมือนเครื่องมือในการลงทุนของไทคอนที่สามารถสร้างศักยภาพในการจัดการการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ กองทรัสต์เองก็มีความสามารถในการดึงดูดเม็ดเงินลงทุนจากนักลงทุนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศได้มากขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสการลงทุนทรัพย์สินใหม่ในอนาคต

สุดท้ายนี้ FWD Magazine ต้องขอขอบคุณ **คุณโสภณ ราชรักษา** ที่มาช่วยทีมงานของเราถอดรหัส “ไทยแลนด์ 4.0” และ “อุตสาหกรรม 4.0” ได้อย่างแจ่มแจ้งในทุกประเด็น ให้เราได้เข้าใจในบริบทของอุตสาหกรรมไทยในอนาคต และก้าวเดินต่อไปของกลุ่มไทคอนในอนาคตเช่นเดียวกันค่ะ ■



คุณสมภาร รัศมีโรจน์วงศ์

ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์
บริษัท ไทคอน อินดัสเทรียล คอนเนคชั่น จำกัด (มหาชน)



การลงทุนโดยตรง ในต่างประเทศ ทางออกของธุรกิจไทย (ตอนที่ 2)



ในสภาวะที่เศรษฐกิจประเทศไทยกำลังซบเซา การขยายตัวทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับต่ำ เงินลงทุนส่วนใหญ่ถูกนำไปลงทุนในธุรกิจในประเทศเพื่อนบ้าน อันได้แก่ประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม (หรือที่รู้จักกันในนามกลุ่มประเทศ CLMV)

นอกจากความสะดวกเพราะอยู่ใกล้แล้ว เหตุผลหลักที่ดึงดูดให้นักธุรกิจจากประเทศไทยตอบเท้ากันเข้าไปลงทุนในประเทศดังกล่าวเหล่านั้นก็คือ ความมั่งคั่งที่เพิ่มขึ้นของคนในชาติจากการที่มีเศรษฐกิจขยายตัวดี การบริโภคที่ขยายตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็วของประชาชน ซึ่งได้ดึงดูดเม็ดเงินลงทุนของนักธุรกิจจากประเทศไทยให้เข้าไปลงทุนในกลุ่มประเทศ CLMV อย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2010 เป็นต้นมา

ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีนักธุรกิจไทยออกไปลงทุนในต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก่อนหน้านั้นบริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) หรือ BJC ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไทย และเป็นธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งรายใหญ่ของประเทศ ประกาศเดินทางไปขยายธุรกิจในต่างประเทศพร้อมตั้งเป้าเพิ่มสัดส่วนรายได้จากต่างประเทศจากเดิม 20% ให้เป็น 50% ของรายได้รวมภายในปี 2020 ปัจจุบัน BJC มี

เครือข่ายกระจายสินค้าใน ช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมในประเทศเวียดนามผ่าน “ไทอัน” และ “ไทคอร์ป” รวมทั้งบริหารแฟรนไชส์คอนวีเนียนสโตร์ “บีส์ มาร์ท” และเตรียมที่จะขยายสาขาออกนอกเครือโฮจิมินห์เพิ่มเติม ขณะที่ในประเทศลาว BJC จะเดินหน้าขยายสาขาร้านสะดวกซื้อ “เอ็มพอยท์มาร์ท” ที่ได้สิทธิ์บริหารร่วมกับหุ้นส่วน และเตรียมขยายสาขาออกไปนอกนครเวียงจันทน์ รวมถึงเมืองอื่นๆ อย่างเช่น นครจำปาศักดิ์ นอกจากนี้ ผู้ถือหุ้นใหญ่ของ BJC คือ บริษัท ทีซีซี โฮลดิ้ง จำกัด ยังได้ซื้อกิจการ เมโทร เวียดนาม เพื่อรองรับการต่อยอดช่องทางจำหน่ายในภูมิภาคให้กับ BJC อีกด้วย

การรุกเข้าไปลงทุนในตลาด CLMV ของ BJC ซึ่งเป็นธุรกิจในเครือกิจการเดียวกันกับ บริษัท ไทคอน อินดัสเทรียล คอนเนคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TICON ซึ่งมีผู้ถือหุ้นใหญ่คือ บริษัท เฟรเซอร์ พร็อพเพอร์ตี้ โฮลดิ้ง ประเทศไทย จำกัด ถือเป็นปัจจัยบวกให้กับ TICON ในการขยายธุรกิจเข้าไปในกลุ่มประเทศ CLMV โดยทั้งสองบริษัทล้วนมีนโยบายขยายกิจการในประเทศเพื่อนบ้านเพื่อยกระดับการดำเนินธุรกิจให้เป็นกิจการในระดับภูมิภาคอาเซียนต่อไป นักลงทุนที่สนใจอยากจะทำธุรกิจในตลาดเกิดใหม่ (emerging markets) และเชื่อว่ากลุ่มประเทศ CLMV เป็นตลาดที่กำลังขึ้น มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงและยั่งยืน ควรพิจารณาลงทุนในหลักทรัพย์ของกิจการที่มีการลงทุนในกลุ่มประเทศเหล่านั้น การลงทุนระยะยาวจะช่วยลดทอนความเสี่ยงจากการลงทุนให้ได้ในขณะที่ยังมีโอกาสในการได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าการฝากเงินหรือการลงทุนในพันธบัตรหรือหุ้นกู้ให้กับผู้ลงทุน ■

TREIT ขึ้นแท่นกองทรัสต์ขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย



บุคคลในภาพ (เรียงลำดับจากซ้าย) : นายมิชิโอะ มาเอเดะ กรรมการ, นายวิรพันธ์ พูลเกษ กรรมการ, นายสรวิศ วิเทศพงษ์ ประธานกรรมการและกรรมการอิสระ, นายพีระพัฒน์ ศรีสุคนธ์ กรรมการผู้จัดการ, นายโสภณ ราชรักษา กรรมการ และ นายโสภณ บุญยรัตพันธุ์ กรรมการอิสระ

เมื่อเร็วๆ นี้ บริษัท ไทยคอน แมนเนจเม้นท์ จำกัด หรือ TMAN ในฐานะผู้จัดการกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์และสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์ไทยคอน หรือ TREIT (TICON Freehold and Leasehold Real Estate Investment Trust) จัดประชุมสามัญผู้ถือหุ้นหน่วยทรัสต์ ครั้งที่ 1/2560 เพื่อพิจารณาการแปลงสภาพกองทุนรวม TFUND, TLOGIS และ TGROWTH ไปเป็นกองทรัสต์ TREIT โดยที่ประชุมมีมติอนุมัติการแปลงสภาพด้วยคะแนนเสียงอย่างท่วมท้น ของผู้ถือหุ้นในแต่ละการประชุม หลังจากการแปลงสภาพ กองทรัสต์ TREIT จะมีขนาดใหญ่ขึ้นด้วยมูลค่าทรัพย์สินกว่า 32,000 ล้านบาท นอกจากนี้ ที่ประชุมยังมีมติอนุมัติแผนในการลงทุนเพิ่มเติมในทรัพย์สินของกลุ่มบริษัทไทยคอนภายหลังการแปลงสภาพกองทุนรวมเป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 3,500 ล้านบาท ซึ่งจะทำให้ TREIT เป็นกองทรัสต์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ด้วยมูลค่าทรัพย์สินกว่า 36,000 ล้านบาท ■



Gallery of TMAN's Conversion Plan Events



พาแนลพินา ขยายศูนย์กระจายสินค้าแห่งใหม่ ที่โครงการ TPARK บางนา



ในภาพ (เรียงลำดับจากขวา) นายวिरพันธ์ พูลเกษ (ขวา) ประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่มบริษัทไทคอน ในฐานะบริษัทแม่ของทีพาร์ค พร้อมด้วย นายเมทธีว มาโฮนนี (กลาง) กรรมการผู้จัดการ และ นายประเมษฐ์ พุกษานานนท์ (ซ้าย) Country Head of Logistics บริษัท พาแนลพินา เวิลด์ ทรานสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมให้ข้อมูลสื่อมวลชน

เมื่อเร็วๆ นี้ ทีพาร์ค หรือ บริษัท ไทคอน โลจิสติกส์ พาร์ค จำกัด บริษัทในกลุ่มไทคอน จับมือกับบริษัท พาแนลพินา เวิลด์ ทรานสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด หนึ่งในผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้านซัพพลายเชนระดับโลก ในการขยายศูนย์กระจายสินค้าแบบ Built to Suit แห่งใหม่ของพาแนลพินา (ประเทศไทย) บนพื้นที่ขนาด 9,500 ตารางเมตร ที่โครงการ TPARK บางนา ซึ่งพัฒนาโดยบริษัท ไทคอน โลจิสติกส์ พาร์ค จำกัด โดยโครงการดังกล่าวพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก และระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน นอกจากนี้ยังตั้งอยู่บนทำเลยุทธศาสตร์ในการกระจายสินค้าไปยังสถานีน้ำมันทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย เพื่อรองรับการขยายธุรกิจการบริหารจัดการคลังสินค้า การขนส่งน้ำมันหล่อลื่นและจารบี เคมีภัณฑ์ และชิ้นส่วนยานยนต์ ในประเทศไทย ซึ่งมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยปัจจุบันธุรกิจของพาแนลพินามีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 52% ต่อปี ■

TPARK คว่ำ LEED Gold Certified ที่โครงการ TPARK บางพลี 4



TPARK เดินหน้าพัฒนาคลังสินค้าสีเขียวต่อเนื่อง ล่าสุดคว้ามาตรฐาน LEED Gold Certified หรือ Leadership in Energy and Environmental Design ของ U.S. Green Building Council (USGBC) ซึ่งเป็นองค์กรที่เป็นผู้นำในการกำหนดมาตรฐานอาคารสีเขียวในประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อใช้เป็นศูนย์กระจายอะไหล่แห่งใหม่ของฟอร์ด ในประเทศไทย คลังสินค้าแห่งนี้สามารถประหยัดพลังงานได้มากกว่า 53% เมื่อเทียบกับคลังสินค้าทั่วไป เมื่อเทียบกับค่ามาตรฐาน ASHRAE รวมถึงสามารถลดการใช้น้ำในอาคารได้มากถึง 43% รวมถึงมีการออกแบบภูมิทัศน์ที่ช่วยประหยัดน้ำภายนอกอาคารได้มากกว่า 60% นับเป็นความสำเร็จของ TPARK ในฐานะองค์กรที่มุ่งมั่นให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ■

NEW TENANTS



LEAR Corporation Southeast Asia Co., Ltd.



บริษัท LEAR Corporation Southeast Asia Co., Ltd. ผู้ผลิตที่นั่งรถยนต์จากประเทศอเมริกา ดำเนินการส่งสินค้าให้กับบริษัทยานยนต์ทั่วโลก เมื่อเร็วๆ นี้ บริษัท LEAR Corporation Southeast Asia เข้าโรงงาน TICON ด้วยพื้นที่ 2,625 ตารางเมตร ภายในสวนอุตสาหกรรมบึงนารางเพื่อดำเนินการผลิตสินค้า

SHINSEI (Thailand) Co., Ltd.



บริษัท SHINSEI (Thailand) Co., Ltd. ผู้ผลิตชิ้นส่วนเพลตจากประเทศญี่ปุ่น ดำเนินการจัดส่งสินค้าให้กับบริษัทยานยนต์มากมาย เมื่อเร็วๆ นี้ บริษัท SHINSEI (Thailand) เข้าโรงงานไทคอนด้วยพื้นที่ 2,625 ตารางเมตร ภายในโครงการสวนอุตสาหกรรมโรจนะเพื่อขยายฐานการผลิตในประเทศไทย



HazChem Logistics Management Co., Ltd.



บริษัท HazChem Logistics Management Co., Ltd. เป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัทของ Triple i Logistics Group โดยเป็นผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์และให้บริการขนส่งสินค้าระดับสากลที่เชี่ยวชาญในการจัดการสินค้าประเภทสารเคมีและวัตถุอันตรายให้กับอุตสาหกรรมยาและเคมีภัณฑ์ เมื่อเร็วๆ นี้ บริษัท HazChem Logistics Management ตัดสินใจเช่าพื้นที่คลังสินค้า TPARK สำหรับเก็บวัตถุดิบเคมีเพิ่มเติม รวมเป็นพื้นที่ทั้งหมด 7,160 ตารางเมตร ภายใน TPARK Bangna เพื่อดำเนินการเก็บสินค้า

Kyowa Marubun (Thailand) Co., Ltd.



บริษัท Kyowa Marubun (Thailand) Co., Ltd. เป็นบริษัทเก็บรักษาและจัดส่งสินค้าที่ดำเนินการตั้งแต่การจัดการเอกสารการบรรจุชิ้นส่วนส่งออก การบรรจุภัณฑ์ การโหลดและส่งออก รวมทั้งการขนส่งสินค้าเข้า สำหรับผู้ผลิตยานยนต์ เมื่อเร็วๆ นี้ บริษัท Kyowa Marubun (Thailand) เข้าคลังสินค้า TPARK ด้วยพื้นที่ 1,700 ตารางเมตร ภายในโครงการ TPARK Laemchabang 1 เพื่อจัดเก็บสินค้า

การบริหารจัดการคลังสินค้า สำหรับ ธุรกิจ E-commerce

eMarketer คาดการณ์ว่าธุรกิจค้าปลีกอเมริกันแบบ B2C จะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีมูลค่าสูงถึง 2.3 แสนล้านเหรียญสหรัฐในปี 2560 Forrester Research วิเคราะห์ว่า ปัจจัยหนุนการเติบโตดังกล่าวส่วนหนึ่งมาจากตลาดค้าปลีกออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียแปซิฟิก 5 แห่ง คือประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย และออสเตรเลีย ซึ่งยอดขายธุรกิจออนไลน์ จะเพิ่มขึ้นจาก 398 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2557 เป็น 858 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2561 ซึ่งหมายถึงอัตราเฉลี่ยเติบโตปีกว่าร้อยละ 16



เทคนิคการรวมออเดอร์ ในการจัดเตรียมสินค้า

เทคนิคง่าย ๆ อย่างหนึ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเตรียมสินค้าสำหรับ ออเดอร์ขนาดเล็กที่มีจำนวนมากคือรวมออเดอร์เพื่อจัดเตรียมสินค้าครั้งละ มากๆ แม้ว่าอาจต้องใช้เวลาในการคัดแยกสินค้าตามแต่ละออเดอร์ แต่เรามีเทคนิคเพื่อให้การคัดแยกเป็นเรื่องง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

แม้ว่าระบบการบริหารคลังสินค้าในปัจจุบันจะมีกระบวนการจัดรวม สินค้าไว้แล้ว แต่ยังมีปัจจัยอีกหลายประการที่ควรพิจารณาในการกำหนด กลยุทธ์การรวมสินค้าตามออเดอร์เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ตัวอย่างเช่น ควร จัดรวมสินค้าตามจำนวนของสินค้าแต่ละชนิด หรือจัดรวมสินค้าคนละชนิด ตามจำนวนออเดอร์และกำหนดจำนวนเท่าไรจึงจะเหมาะสมที่สุด เป็นต้น



การจัดรวมสินค้าตามจำนวน ของสินค้าแต่ละชนิด

การจัดรวมสินค้าตามจำนวนของสินค้าแต่ละชนิดหมายถึงการเข้าไปยัง สถานที่จัดเก็บสินค้าแต่ละหน่วยเพียงหนึ่งครั้งต่อหนึ่งรอบการจัดเตรียม สินค้า ซึ่งจะช่วยสร้างประสิทธิภาพการจัดเตรียมสินค้าได้อย่างสูงสุด เนื่องจากสามารถขนสินค้าได้ในจำนวนมากที่สุดต่อเที่ยว และตามข้อ สันนิษฐานที่ว่ารถขนส่งแต่ละเที่ยวได้มีการวางแผนเส้นทางขนสินค้าอย่าง เหมาะสม การรวมออเดอร์ประเภทนี้จะใช้ประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อ การขนสินค้ามากที่สุด ออเดอร์ได้ใหญ่ขึ้น หมายถึงประสิทธิภาพที่มากขึ้น ตามไป โดยทั่วไป ผู้จัดเตรียมสินค้าสามารถขึ้นรถขึ้นหรือรถยกที่บรรจุทุกถุง เปล่าเพื่อแฉะขนสินค้าในแต่ละจุด และตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าใน ขณะที่ขนสินค้าได้เพิ่มความจุสำหรับทุกจุด

ประโยชน์ของกลยุทธ์นี้คือการขนส่งที่มีประสิทธิภาพสูง แต่ข้อด้อยคือ ต้นทุนการคัดแยกสินค้าตามแต่ละออเดอร์ตัวอย่างเช่น การจัดเตรียมสินค้า สำหรับ 5,000 ออเดอร์ในหนึ่งเที่ยว หมายถึงการคัดแยกสินค้าหลายพันครั้ง เพื่อบรรจุหีบห่อตามออเดอร์ ซึ่งเราอาจลดจำนวนออเดอร์ต่อครั้งลงได้ แต่ ประสิทธิภาพที่ได้ก็จะลดลงตามด้วยเช่นกัน





การจัดรวมสินค้าคนละชนิดตามจำนวนออเดอร์

การจัดรวมสินค้าคนละชนิดตามจำนวนออเดอร์คือการรวมออเดอร์เข้าด้วยกันเพื่อกำหนดการขนส่งสินค้าเมื่อ

ออเดอร์ที่เสร็จสมบูรณ์มีจำนวนตามที่กำหนดไว้ และนำไปบรรจุภัณฑ์เดียวกัน ซึ่งส่วนใหญ่มักใช้ถังพลาสติกขนาดใหญ่ วิธีนี้แม้ว่าจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้าได้ แต่ไม่เท่าการจัดรวมสินค้าตามจำนวนของสินค้าแต่ละชนิด เนื่องจากมีแนวโน้มว่าจะต้องขนส่งสินค้าแต่ละชนิดในออเดอร์เป็นร้อยๆ ชิ้นโดยการใช้อุปกรณ์ต่างๆ เช่น Put Wall ดังนั้น ถึงแม้การใช้เทคนิคนี้อาจเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าได้ไม่เท่าวิธีการจัดรวมสินค้าตามจำนวนของสินค้าแต่ละชนิด แต่อาจช่วยลดต้นทุนการคัดแยกสินค้าตามแต่ละออเดอร์ที่ลดลง จึงควรพิจารณาความเหมาะสมกับสถานการณ์เลือกใช้เทคนิคดังกล่าว



การสั่งซื้อสินค้าชิ้นเดียว

ลักษณะเฉพาะอีกประการหนึ่งของธุรกิจค้าขายออนไลน์คือการที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียวต่อออเดอร์ ดังนั้น ไม่ว่าจะใช้กลยุทธ์การรวมสินค้าแบบใดก็ตาม ควรแยกการจัดเตรียมสินค้าประเภทนี้ออกจากออเดอร์ประเภทอื่นๆ เนื่องจากไม่จำเป็นต้องทำการคัดแยกใดๆ เพียงแต่จัดลงบรรจุภัณฑ์เพื่อจัดส่งเท่านั้น และเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ควรใช้เทคนิคการจัดรวมสินค้าตามจำนวนของสินค้าแต่ละชนิด โดยขนส่งสินค้าใส่ถังพลาสติกขนาดใหญ่เพื่อนำไปส่งยังบริเวณบรรจุหีบห่อและติดฉลากสำหรับจัดส่งต่อไป ในกรณีที่สินค้ามีขนาดเล็กมาก อาจบรรจุลงในพัสดุที่ใช้ในการจัดส่งในขณะทำการขนส่งสินค้าได้เช่นกัน โดยอาจใส่ในรถเข็นเพื่อลดขั้นตอนดำเนินการและเพิ่มประสิทธิภาพในเวลาเดียวกัน



จำนวนสินค้าในแต่ละรอบ

หนึ่งในปัจจัยสำคัญของการสร้างประสิทธิภาพของการขนส่งสินค้าแต่ละเที่ยวคือการกำหนดจำนวน โดยทั่วไป จำนวนต่อเที่ยวยิ่งมาก ก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้มากขึ้นตามไป ดังนั้น การกำหนดที่ได้ประสิทธิภาพสูงสุดคือการกำหนดรวมจำนวนออเดอร์ใน 1 วัน เพื่อจะได้ขนส่งสินค้าในแต่ละจุดเพียงหนึ่งครั้งต่อวัน ซึ่งหมายถึงการออเดอร์ที่พร้อมจัดส่งตลอดทั้งวัน และจัดเตรียมสินค้าให้พร้อมส่งเมื่อสิ้นสุดวัน อย่างไรก็ตาม การจะใช้วิธีนี้ได้ต้องอาศัยปัจจัยเกื้อหนุนหลายประการ

ปัจจัยแรกคือเวลาดำเนินการออเดอร์และเวลาจัดส่ง ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างคุณค่าของธุรกิจออนไลน์ หากออเดอร์ที่ได้รับตอน 11 นาฬิกา ต้องมีการจัดส่งสินค้าภายในวันเดียวกัน คงไม่สามารถกำหนดรอบการขนส่งสินค้าเป็นหนึ่งรอบต่อวันได้ และคงต้องเลือกกำหนดเพิ่มจำนวนรอบซึ่งจะทำให้ความคุ้มค่าต่อรอบลดลง

ปัจจัยต่อมาคือการกำหนดรอบมักถูกจำกัดโดยขีดความสามารถของพื้นที่การคัดแยกสินค้าที่มีอยู่ ตัวอย่างเช่น หากในหนึ่งวันมี 2,000 ออเดอร์ แต่พื้นที่คัดแยกจำกัดอยู่ที่ 200 ออเดอร์เท่านั้น ก็จะต้องกำหนดรอบขนส่งสินค้าทั้งหมด 10 รอบ ซึ่งการแบ่งรอบที่ถี่มากขึ้นสามารถลดต้นทุนในการคัดแยกได้ แต่ในขณะเดียวกัน ความคุ้มค่าของการขนส่งสินค้าต่อรอบลดลงเช่นกัน

ดังนั้น จึงจะเห็นได้ว่าการกำหนดจำนวนสินค้าต่อการขนส่งหนึ่งเที่ยวนั้นไม่ใช่เรื่องเล็กน้อยและความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ร่วมกับการใช้โมเดลคำนวณนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการออกแบบระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ ■

ก่อนปิดจ๊อบส่งท้ายปี 2560 นี้ Property Highlight อยากชวนคุณมาเยี่ยมชมโรงงาน และคลังสินค้าคุณภาพสูงพร้อมใช้ของกลุ่มไทคอน ในจังหวัดระยอง ซึ่งเป็นหนึ่งจังหวัดไฮไลต์ในพื้นที่ระเบียงเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก หรือ EEC เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเริ่มต้นปีใหม่ที่กำลังจะมาถึงนี้ค่ะ

TICON นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้

ขอเปิดโรงงานพร้อมใช้ใน โครงการนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ให้ชมคุณภาพระดับอินเตอร์เนชั่นแนลกันแบบจัดเต็มกันก่อน... โดยโครงการแห่งนี้ตั้งอยู่บนถนนไฮเวย์สาย 331 ในจังหวัดระยอง ซึ่งถือเป็นสุดยอดฮับของอุตสาหกรรมยานยนต์ในภาคตะวันออกของไทยเลยทีเดียว จึงเหมาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ผลิตรถยนต์ และผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ไปจนถึงผู้ประกอบการที่สนับสนุนกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าว นอกจากนี้ ยังแวดล้อมไปด้วยนิคมอุตสาหกรรมมากมาย อาทิ นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง นิคมอุตสาหกรรมเหมราช (ชลบุรี) นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง) ฯลฯ ซึ่งจะเอื้อให้การทำงานมีความสะดวก และรวดเร็ว พร้อมลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ ได้อย่างดีทีเดียว... สนใจแวะชมโรงงานกันได้นะคะ



สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือติดต่อเข้าชมโรงงาน

โทร +66 (0) 2679 6565

Email: marketing@ticon.co.th หรือ info@ticon.co.th (Japanese)

Check
Available Buildings
here!



Available Buildings

ที่ตั้ง: นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้

ขนาดโรงงาน: 1,750-3,600 ตารางเมตร

การรับน้ำหนักของพื้น: 3 ตัน / ตารางเมตร

ความสูง: 7 เมตร



TPARK Amata City

หลังจากแวะดูโรงงานมาแล้ว เราเปิดคลังสินค้าคุณภาพสูงพร้อมใช้ให้ทุกท่านต่ออีกที่ ใน โครงการ TPARK Amata City ซึ่งตั้งอยู่บนท่าเลยุทธศาสตร์ของการนำเข้า-ส่งออก เนื่องจากท่าเลนี้อยู่ใกล้ท่าเรือแหลมฉบังเพียง 25 กิโลเมตร ซึ่งสะดวกต่อการนำเข้าและส่งออกสินค้า อีกทั้งยังรองรับความต้องการใช้คลังสินค้าจากผู้ผลิตในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ (Automotive Industry) ที่มีฐานการผลิตตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ไปจนถึงผู้ผลิตชิ้นส่วน และผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ นอกจากนี้ TPARK Amata City ยังรายล้อมด้วยนิคมอุตสาหกรรมที่สำคัญ อาทิ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง) และนิคมอุตสาหกรรมปิ่นทองอีกด้วย ซึ่งจะช่วยให้การบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ของคุณเดินทางต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดแน่นอนค่ะ



สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือ ติดต่อเข้าชมคลังสินค้า

โทร +66 (0) 805 805 005

Email: logistics@ticon.co.th

Check
Available Buildings
here!



Available Buildings

ที่ตั้ง: นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้

เขตทั่วไป (General Zone)

ขนาดคลังสินค้า: 2,270 ตารางเมตร

การรับน้ำหนักของพื้น: 3 ตัน / ตารางเมตร

ความสูง: 10 เมตร

Take a Break



แวะหมู่บ้านญี่ปุ่นโบราณ ที่พระนครศรีอยุธยา



Take a Break ฉบับนี้ เราจะพาผู้อ่านทุกท่านมาเที่ยวญี่ปุ่นที่วังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กันค่ะ นั่นก็คือ “หมู่บ้านญี่ปุ่น” หรือ Japanese Village ให้เราได้แวะเวียนและเพลิดเพลินไปกับบรรยากาศแบบโบราณพร้อมเติมความรู้เรื่องประวัติศาสตร์ของชาวญี่ปุ่นในสมัยอยุธยา การเดินทางก็ไม่ยากเลย เพราะอยู่ใกล้กับโครงการ TPARK Wangnoi 1 และโครงการ TPARK Wangnoi 2 เพียงนิดเดียว

ก่อนเข้าไปชมหมู่บ้าน เราก้

ต้องเสียค่าธรรมเนียมเล็กน้อย และจะได้รับคู่มือเยี่ยมชม เราเริ่มต้นจากพิพิธภัณฑ์เพื่อชมวิถีทัศน์



ของประวัติหมู่บ้านญี่ปุ่นในสมัยอยุธยาแห่งนี้ก่อน หมู่บ้านญี่ปุ่นตั้งอยู่ริมฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา ทางทิศใต้ของเกาะเมือง ตรงข้ามกับหมู่บ้านโปรตุเกส ซึ่งเป็นที่ตั้งของชุมชนชาวต่างชาติที่เดินทางมาค้าขายในกรุงศรีอยุธยา นอกจากนี้ในพิพิธภัณฑ์ยังมีวัตถุโบราณของญี่ปุ่นมาจัดแสดงด้วย เช่น แผนที่โบราณ แผนที่แผ่นทองแดง ดาบซามูไร พัดญี่ปุ่น และสินค้าส่งออกของอยุธยาอย่าง ไหสังคโลก งาช้าง หนึ่งกวาง เป็นต้น

จบจากการชมประวัติหมู่บ้านแล้ว เรามาดูของจำลองและขึ้นชมบรรยากาศสวนและศาลาญี่ปุ่นซึ่งสร้างขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองในวโรกาสที่ในหลวงรัชกาลที่ 9 ทรงเฉลิมพระชนมพรรษาครบรอบ 80



พรรษา และเป็นที่ระลึกวาระครบรอบ 120 ปีความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2550 ออกแบบโดยนายอิโรฮิสะ นาคาจิมา ซึ่งเป็นนักออกแบบสวนชาวญี่ปุ่นที่มีผลงานระดับนานาชาติ รูปทรงเน้นความเป็นสวนญี่ปุ่นที่ดูสง่างามสงบ เยือกเย็น และมีศาลาญี่ปุ่นให้เรานั่งชมทัศนียภาพของแม่น้ำเจ้าพระยาได้อย่างเพลิดเพลิน เจริญใจอีกด้วย ... ฉบับหน้าเราจะไปที่ไหนกันดีก็ต้องติดตามกันต่อไปนะคะ แล้วพบกันค่ะ ■

หมู่บ้านญี่ปุ่น

เวลาทำการ :

ทุกวัน เวลา 8:30 – 17.00 น.

ค่าเข้าชม :

เด็ก นักเรียน นักศึกษา 5 บาทต่อคน

คนไทย 20 บาทต่อคน

คนต่างชาติ 100 บาทต่อคน

ที่ตั้ง: ใกล้กับโครงการ TPARK

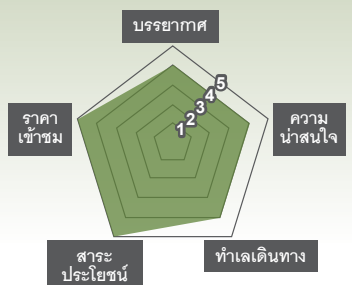
วังน้อย 1 และ 2

ที่อยู่: หมู่บ้านญี่ปุ่น ตำบลเกาะเรียน

อำเภอพระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โทร: 0 3525 9867



LEADING PROVIDER OF QUALITY FACTORIES IN INDUSTRIAL ESTATES IN THAILAND



18

PROJECTS ACROSS
THE COUNTRY

**READY BUILT
FACTORIES FOR RENT**



Contact us:
Tel: +66 (0) 2679 6565
Email: marketing@ticon.co.th
info@ticon.co.th (japanese)
www.ticon.co.th

TICON Industrial Connection Public Company Limited
13th Floor, Sathorn City Tower, 175 South Sathorn Road,
Bangkok, 10120 Thailand