



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การจัดการโลจิสติกส์และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
สำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชลบุรี

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์

พฤษภาคม 2549

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การจัดการโลจิสติกส์และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชลบุรี

คณะผู้วิจัย สังกัด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ วิทยาลัยการขนส่งและโลจิสติกส์

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกอ. และ สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

ประกาศคุณูปการ

กระผมใคร่ขอขอบพระคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ที่ให้ความอนุเคราะห์สนับสนุนทุนการวิจัยจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

นอกจากนี้กระผมขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์พอพันธ์ วัชรจิตพันธ์ นักวิจัยที่ปรึกษาที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำด้วยดีตลอดมา และสุดท้าย ขอขอบพระคุณอาจารย์วิรัช การวะพิทยะกุล ผู้อำนวยการวิทยาลัยการขนส่งและโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่กรุณาสับสนุนทุนเพื่อเข้าร่วมการสัมมนาวิชาการนานาชาติ ระหว่างวันที่ 11-13 กรกฎาคม 2549 ณ กรุงปักกิ่ง ประเทศจีน

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์

บทคัดย่อผู้บริหาร

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือโครงการผลิตภัณฑ์โอท็อปเป็นโครงการที่รัฐบาลมีนโยบายเพื่อส่งเสริมภาคการผลิตสินค้าชุมชนและผู้ผลิตในระดับรากหญ้าให้เกิดการพัฒนาด้านการผลิต การประกอบการ และการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นและสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง อย่างไรก็ตามการที่ผู้ประกอบการในชุมชนมีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนางานกิจการเพียงอย่างเดียว อาจยังไม่เพียงพอที่จะทำให้สินค้าของชุมชนสามารถแข่งขันกับสินค้าของกลุ่มคู่แข่งทั้งภายในและต่างประเทศได้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับหลักการบริหารจัดการ โลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ การนำเอาองค์ความรู้และกลยุทธ์การจัดการ โลจิสติกส์และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP มาประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP จึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง โดยนักวิจัยเห็นว่านอกจากศักยภาพของผู้ประกอบการแล้ว ภาครัฐบาลต้องพร้อมที่จะเข้าไปช่วยเหลือในด้านการส่งเสริมความรู้การบริหารจัดการด้านต่างๆ โดยเฉพาะเทคนิคและการจัดการ โลจิสติกส์ เพื่อให้การจัดการการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ/ผลิตภัณฑ์และข้อมูลต่างๆเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้ทั้งภายในและต่างประเทศด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุดและมีระดับการให้บริการที่สูงที่สุดซึ่งจะช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการโอท็อปและให้กับประเทศชาติโดยรวม

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือเพื่อที่จะช่วยผู้ประกอบการโอท็อปในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยนำเอาเทคนิคและการจัดการโลจิสติกส์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนโดยนักวิจัยจะทำการศึกษาดูสถานะของการนำเอาระบบโลจิสติกส์เข้ามาใช้ และระดับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการโอท็อป นอกจากนี้ก็จะทำการตรวจสอบประสิทธิผลของการนำเอาการจัดการโลจิสติกส์เข้ามาประยุกต์ใช้ รวมทั้งศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการนำเอาโลจิสติกส์มาใช้กับอุตสาหกรรมโอท็อป การศึกษานี้จะดำเนินการโดยมีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (เช่น การทบทวนบทความ งานวิจัย) และจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (เช่น การสำรวจจากแบบสอบถาม การสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก) ความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงจะถูกตรวจสอบโดยใช้วิธีการทางสถิติและจากผู้เชี่ยวชาญ ขณะที่ได้มีการสำรวจข้อมูลจากผู้ประกอบการโอท็อปในจังหวัดชลบุรีจำนวน 120 รายได้รับการตอบกลับจำนวน 104 รายคิดเป็นอัตราการตอบกลับจำนวน 86.67 เปอร์เซ็นต์

ผลสำรวจพบว่าผู้ประกอบการโอท็อปส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์ แม้ว่าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการจัดการโลจิสติกส์มีส่วนช่วยผู้ประกอบการในการลดต้นทุนและเพิ่มการให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผลสำรวจยังพบอีกว่ามีความสัมพันธ์อย่างยิ่งระหว่างการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้ ในการดำเนินธุรกิจและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของตน รวมทั้งยังพบว่าความสำเร็จและประสิทธิผลของการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาใช้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า/วัตถุดิบและการส่งผ่านข้อมูลสารสนเทศ

ผลการศึกษานำไปสู่ข้อสรุปที่ว่าผู้ประกอบการโอท็อปควรให้ความสำคัญกับการนำเอาเทคนิคและกลยุทธ์โลจิสติกส์มาใช้กับองค์กรของตน รวมทั้งบทบาทของภาครัฐที่คอยช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ประกอบการโอท็อปที่ควรจัดระบบสาธารณูปโภคที่จำเป็นสำหรับการบริหารจัดการโลจิสติกส์ เช่น คลังสินค้ารวมหรือรถขนส่งของเครือข่าย รวมทั้งจัดฝึกอบรมและจูงใจแก่ผู้ประกอบการโอท็อปให้มีการนำเอาการจัดการโลจิสติกส์มาใช้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

บทคัดย่อ

หลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 รัฐบาลไทยได้ริเริ่มโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ อย่างไรก็ตามเพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ผู้ประกอบการโอท็อปจำเป็นต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพโดยมีต้นทุนที่ต่ำ รวมทั้งทำการส่งมอบสินค้าและบริการให้เกิดความคาดหวังของลูกค้าโดยนำเอาการจัดการโลจิสติกส์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การศึกษาวรรณกรรมสรุปได้ว่าผู้ประกอบการโอท็อปมิได้เห็นถึงความสำคัญของการนำเอาการจัดการโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้ และยังพบว่าหน่วยงานของรัฐก็มิได้ตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของการนำเอาโลจิสติกส์เข้ามาช่วยส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการอย่างเพียงพอ การศึกษาวิจัยในด้านนี้มีค่อนข้างน้อยและมีจำกัดอยู่เฉพาะด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้คือเพื่อตรวจสอบประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการนำเอาโลจิสติกส์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการโอท็อป รวมทั้งขยายองค์ความรู้ในด้านนี้ให้มากขึ้น

การศึกษารั้งนี้ได้สำรวจโดยสุ่มแจกแบบสอบถาม 120 ชุดแก่ผู้ประกอบการโอท็อป ระดับสามถึงห้าดาวในจังหวัดชลบุรี อย่างไรก็ตามมีการตอบกลับจำนวน 104 ชุดคิดเป็นอัตราการตอบกลับเท่ากับ 86.67 เปอร์เซ็นต์ โดยนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางระหว่างการนำเอาการจัดการโลจิสติกส์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการโอท็อปและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า/วัตถุดิบและการส่งผ่านข้อมูลมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งต่อการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้ การศึกษานำมาสู่ข้อสรุปที่ว่าพัฒนากลยุทธ์โลจิสติกส์ที่ดีและเหมาะสมควรจะช่วยผู้ประกอบการโอท็อปในการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : โลจิสติกส์ , หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ , กลยุทธ์ , ห่วงโซ่อุปทาน , ประเทศไทย

Enhancing A Competitive Advantage Through Logistics Management In SMEs: A Case of Thailand's One Tambon, One Product (OTOP)

Taweesak Theppitak

College of Transport and Logistics, Burapha University

Abstract

After the economic crisis in 1997, the Thai government launched "One Tambon, One Product (OTOP)" project to continuously boost Thailand's economic growth, and seek competitive advantages that enable them to exceed customers' expectations and enhance market and financial performance. The literature led to the conclusion that OTOP's logistics adoption has been overlooked. The Thai government's policy has not given importance to logistics management as a strategic and power tool for creating competitive advantage. Further, studies on logistics in OTOP products are very limited. The aim of the paper is to examine issues and extend a knowledge body related to the status for adopting logistics strategies to OTOP entrepreneurs in Thailand.

A total of 120 questionnaires were sent out and 104 usable completed questionnaires were received, generating a response rate of 86.67%. The hypothesis is statistically tested using SPSS version 10.0.5. The results indicated that there are strong relationships between OTOP entrepreneurs' logistics need and implementation and enhancing their competitive advantage. In addition, factors have strongly contributed and effected logistics operations and implementation. The implications reflect that building and adopting an effective logistics strategy offers opportunities to create sustainable competitive advantage. Research in area of logistics designing and implementation to each particular OTOP product would be further conducted.

Key Words : Logistics, OTOP, strategy, supply chain, Thailand.

Acknowledgements

I acknowledge to the Thailand Research Fund (TRF) for providing scholarship to the project. I thankfully express to Mr. Kalavakula V., Director of Transport & Logistics College, Burapha University for providing financial support to contribute the conference. I thank Dr. Vatchitpan P., and Dr. Duanprattra, C. who provided support over the period of conducting the research.

Introduction

After having faced an economic crisis in 1997, the Thai government under Pol. Dr. Taksin Chinnawat established projects with the purpose of continuously boosting Thailand's economic growth. One major project was the One Tambon One Product (OTOP) programme, which allowed local people to invent or produce a value-added product or service by using creative and innovative ideas of local cultures and customs. The programme was designed to upgrade the standard of living of the poor, mainly rural farmers which were a majority of Thai population. In 2004, sales volumes were estimated up to US\$1.63 billion. In 2005, the government set a growth target for OTOP exports of 25-30%. The government expected that the success of the project would boost sustainable economic growth. Success stories of one village, one product (OVOP) in Japan is a wonderful example for well integrated logistics and marketing. It is considered as an original model for Thailand's OTOP products.

After launching the project, OTOP products have become to well known and compete with others of international standard. However, there are problems and barriers associated with the OTOP growth, especially, in the area of marketing, production, and logistics. With other areas, the government put full efforts to use marketing and production strategies for developing and promoting OTOP products in world market. However, the role of logistics has been still ignored or at least seen as cost-generated activities. Therefore, the aim of the study is to examine the current status of logistics' need and implementation for Thailand's OTOP entrepreneurs. It also examines factors affecting the implementation, including using logistics strategies for building competitive advantage. Finally, the effectiveness and efficiency of OTOP entrepreneurs' logistics implementation will be examined.

Literature Review

The literature from four leading logistics journals between 1992 and 2004 (International Journal of Logistics Management, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Journal of Business Logistics, Logistics, and Transports and Transportation Review) were reviewed to address issues related to implementation of logistics strategies in SMEs. The relationship between logistics implementation and its organizational effectiveness, especially focusing on the SMEs was also examined.

Logistics refers to the art of managing the flow of physical material and information from source to user (1). It encompasses all of the information and material flows throughout an organization and interorganisations (2). It includes everything from movement of a product or from a service that needs to be rendered, through to management of incoming raw materials, production, storing of finished goods, its delivery to the customer and after sales service (3). The role of logistics function is a key determinant of business performance to ensure that there is smooth flow of material and information throughout a company's supply chains (4). Logistics has also become more prominent as a critical success factor in competitive advantage (5, 6) through reducing costs and improving service level or responsiveness to customers.

Problems arising in small firms include delayed and inaccurate information, incomplete services, slow and inefficient operation, and a high product damage rate (5). While the western small firms are developing and implementing quick response systems, efficient consumer response, cross docking and other areas of logistics management (3,4,5), these concept are not yet well recognized by Thailand's SME and OTOP entrepreneurs in making a strategic difference in competitiveness. The SMEs effectively lack strategic logistics formulation and implementation. The consequences are an inability to provide interlinked services, high operating costs and lack of flexibility in responding to changing demand.

Authors (4,5,6) identified the critical success factors in effective logistics management including not only good planning, close relationship with partners, effective warehouse and distribution management, and effective order processing, but logistics concept and mindset would be pervasive to all levels of an organisation.

The literature review led to conclusion that SMEs are increasingly recognizing the role and importance of logistics management as a strategic tool for enhancing competitive advantage. It revealed that effective logistics adoption would be carefully considered associated with factors affecting physical and information flows. Further, it found that

studies on Thailand's OTOP products were few and very limited, especially in logistics management. Exploratory research found that OTOP entrepreneurs have not given importance or priority to logistics management. Logistics activities (e.g. transport and warehousing) are overlooked as potential areas for building competitive advantage.

Research Methodology

With the limitation of research studies related to OTOP in Thailand, the researcher conducted exploratory interviews to generate broad views of OTOP operations. It collected data in *two* major sources. First, secondary sources through conducting *literature review* and *data analysis*. Secondly, primary data were collected by using *survey method*, *in-depth interviews* and *observation methods* for examining a relationship between variables and answering research questions.

The questionnaire was used for eliciting attitudes and perceptions of OTOP entrepreneurs in Chonburi province, Thailand. First, pre-testing was carried out to thirty five respondents, which found Cronbach's Alpha equaled 0.945. There were some minor changes in items of questionnaires. Three weeks later, the second pre-testing was conducted on the same group of respondents, with Cronbach's Alpha equaling 0.9564. The result showed that the research instrument had a highly acceptable degree of reliability.

The key measures were based on assessing their perceptions related to roles and the importance of logistics, including implementation of logistics functions. Further, they also examined factors affecting implementation and effectiveness and efficiency after implementing logistics strategies in their operations. The questionnaires were randomly distributed to sampling targets by applying a five-point Likert-type scale. The 200 questionnaires were distributed in three major channels: *postal mail*, *face-to-face* and *electronic mail (e-mail)*. The total response rate generated was very good with 106 respondents or 53 percent. The span of time took four months. The data was processed with SPSS 10.0.5. Verifying dimensionality and reliability of each construct that included factor analysis, and item-to-total correlation and regression analysis were conducted.

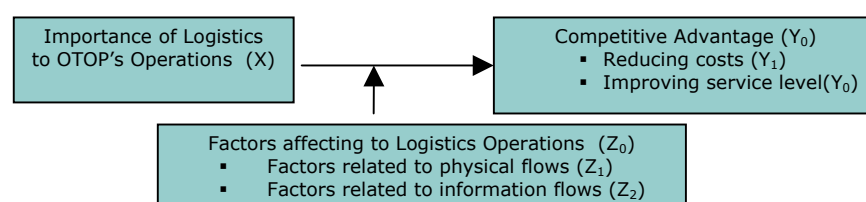


Figure 1 theoretical framework of the study

Based on the theoretical framework, variable **X** covered OTOP entrepreneurs' implementation of logistics functions. Variable **Y₀** included adoption of logistics to build competitive advantage. After having conducted factor analysis, the variable was grouped in 2 parts: **Y₁** and **Y₂** which were building competitive advantage through cost reduction and improving service level to customers respectively. Variable **Z₀** included factors affecting logistics implementation and using logistics to build competitive advantage. The variable (**Z₀**) was divided in 2 parts: **Z₁** and **Z₂** were factors related to physical flows and information flows respectively

The model was based on two hypotheses of small enterprise behavior to logistics implementation and using logistics strategies for building competitive advantage:

1. OTOP entrepreneurs' perception of logistics need and implementation were positively associated with building the firms' competitive advantage.
2. There was a relationship between factors affecting logistics operations and effective logistics implementation. Identifying the factors would facilitate OTOP firms to develop carefully more integrated logistics strategies.

Finding Results

The results show that samplings are normal distribution, and it is significantly used as representative of the population. The results show that variable Y_0 , which means adoption of logistics to build competitive advantage can be divided in two groups: Y_1 and Y_2 which are building competitive advantage through cost reduction (e.g. operating costs, logistics costs), and improving service level to customers (e.g. responsiveness, flexibility) respectively. Variable Z_0 includes factors affecting logistics implementation for building competitive advantage. The variable is also divided in two groups: Z_1 and Z_2 , which are factors related to physical flows (e.g. effective warehouse, transport), and information flows (order processing, IT for logistics) respectively.

The study examines factors affecting OTOP entrepreneurs' operations and business. The results show that most entrepreneurs identify the following factors: lack of raw materials (85%), lack of skilled labors (75%), problems related to product quality (74%), intense competition (67%), economic conditions (64%), fuel prices (64%), customer demand (61%), funds for investment (53%), and support from government sectors (47%).

It also identifies factors influencing logistics implementation, as the result reveals as follows: warehouse management system (91%), after sale services (86%), fuel prices (83%), information technology (IT) for logistics (83%), order processing (80%), material management (78%), transport system (75%), logistics knowledge and management (75%), physical distribution management (64%).

Table 1 summary relationship between variables

Variable		Sig.	P-Value
Independent	Dependent		
X	Y_1	0.031	0.726
	Y_2	0.011	0.620
Z_1	X	0.001	0.804
Z_2	X	0.001	0.840

After testing the hypotheses, the results show a significant relationship between tested variables in some degrees. It found that there is a moderate relationship between

the adoption of logistics management (**X**) and building competitive advantage through reducing costs (**Y₁**) and improving service level (**Y₂**). Further, it also found that there is strong relationships between these factors and effective logistics implementation. Importantly, the factors have influence in a higher degree on logistics operations and management, especially factors related to information flow. Physical flow (**Z₁**) has a relationship to a lesser degree with improving service levels to their customers.

Discussion and Research Implications

The results indicate significantly strong relationships between variables. The first hypothesis reflects that entrepreneurs recognize the importance and need of logistics implementation for building and enhancing their competitive advantage. Although adoption of their logistics tends to reduce operating costs more than improve service levels, it also reflects that entrepreneurs have an expectation of outcomes from logistics implementation to a high degree. Further, it found that resources have not been fully utilized. Many Losses of raw materials, for example, occurred in production and movement processes. Transporting finished goods to markets took several weeks, instead of a few days. The symptoms reflect that entrepreneurs sufficiently lack essential skills and knowledge how to effectively implement the logistics strategies to utilize efficiently their resources to minimize costs and improve service levels to customers.

It also found that some factors using IT for logistics for example have a strong contribution and influence on logistics functions and operations. The question is why entrepreneurs provide the factors related to information flow a priority. Mainly, the reason is that entrepreneurs use the internet as importance channel for transaction and receiving orders from customers. However, the internet has been narrowly limited of using only the four and five star products'. Further, some factors related to physical flows influence logistics implementation. Poor warehouse and distribution management, for example, would influence to logistics implementation, in a negative way including their competitive advantage.

While the study covered a wide range of OTOP products, it only surveyed in a specific province. It uses an inductive method or inferential statistics. It studied a small group, but the results should tend to represent the whole population. Therefore, in a broad view, OTOP entrepreneurs would recognize logistics' role and importance as a value-added tool for their operations, including considering as key driving for enhancing their competitive advantage. They would increasingly put more focus on adoption of logistics techniques and strategies with their operations, especially in weak logistics functions (e.g. inventory, distribution and transport management).

Further, entrepreneurs would seek an optimized way for managing logistics functions to reduce costs, in particular non-value added costs. Also, to improve the service level, they would understand importance of customer service, including how to effectively and efficiently manage physical and information flow with higher service quality to enhance customer satisfaction. Controlling is one of the major activities which has been ignored. They would adopt a performance measurement system to monitor and control logistics functions effectively and efficiently. The research implications reflect that building and adopting effective logistics and supply chain strategy offers opportunities to create sustainable competitive advantage. The role of support and assistance from government sectors is still needed, including seeking a way to build sustainable networks among OTOP stakeholders.

Conclusion and Recommendations

The paper examined issues related to logistics in the case of Thailand's OTOP products. The literature was reviewed in area of small and medium enterprises (SME), OTOP products, logistics and supply chain. The review provided a foundation for clearly developing a conceptual framework and research objectives. The rigorous methodology was conducted to generate a reliable and valid measurement instrument. Questionnaires and in-depth interviews were a major tool for collecting data. The sampling was randomly chosen to ensure that it represented characteristics and attributes of the population. The obtained data was analyzed using SPSS.

In conclusion, OTOP entrepreneurs have been limited in understanding the role and importance of logistics affecting their operations. However, it found that entrepreneurs have mostly low education, including low skills and knowledge related to logistics implementation. The importance of factors influencing logistics operations has been ignored. Further they lacked a creative system, process, and culture to support systematic adoption of logistics activities. In addition, they lacked efficient and effective integration of activities related to physical and information flows. Therefore, they urgently need to develop and improve understanding and knowledge of logistics to entrepreneurs. Including encouraging them for adopting new logistics techniques and management. Supports and assistances of government sectors still need with the aim is to building sustainable networks, including providing essential facilities and infrastructures.

Further Research

The study examines issues of Thailand's OTOP industry related to logistics implementation and its effectiveness, and it provides broad views of OTOP products (foods, cloths and gifts), but needs for focusing on logistics implementation on specific products are necessary so that the results can be effectively applied to specific OTOP products.

Further, studies mostly use questionnaire survey to the respondents; it was found that it is difficult to make clearly understandable to entrepreneurs, who have mostly low education, through all items of questionnaire. Future research would find an appropriate methodology to elicit their attitudes and opinions based on research objectives.

References

- (1) Copacino WC (1997) "Supply Chain Management: The Basics and Beyond", St. Lucie Press, Boca Raton, FL.
- (2) Gunasekaran A (2003) "The successful management of a small logistics Company", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, vol. 33, no. 9, pp. 825-842.
- (3) Veran L (1991) "Temps reel, prise de decision et performance de l'organisation", Revue Francaise de Gestion, November-December, pp. 27-38.
- (4) Sum CC, Teo CB & Ng KK (2001) "Strategic logistics management in Singapore", International Journal of Operations & Production Management, vol. 21, no. 9, pp. 1239-60.
- (5) Bowersox DJ & Closs DJ (1996) "Logistics Management – The Integrated Supply Chain Process", McGraw-Hill, New York.
- (6) Christopher J (1992) "Logistics and Supply Chain Management: Strategies for Reducing Cost and Improving Cost and Improving Services", Pitman Publishing, Boston, MA.
- (7) Byrne P (1993) "Assessing Logistics Performance in Japan", Transportation & Distribution, 34, 10, 54-8.

- (8) Thor GG (1994) "Measures of Success – Creating a High Performing Organization", Oliver Wight, Essex Junction, VT.
- (9) Quayle, M (2003) "A Study of Supply Chain Management Practice in UK Industrial SMEs", Supply Chain Management: International Journal, vol. 8, no. 1, pp. 79-86.
- (10) Theppitak T (2004) "Logistics Management", Expert net Publishing, Bangkok, Thailand, ISBN 974-92887-6-9

โครงการการจัดการโลจิสติกส์และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับ ผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชลบุรี

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
สารบัญเรื่อง	ก
สารบัญตาราง	ข
สารบัญรูป	ค
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 บทนำ	1
1.2 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.3 วัตถุประสงค์	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ข้อยกเว้นของการศึกษา	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	5
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กรอบการศึกษาวิจัย	13
3.2 คำถามสำหรับการวิจัย	13
3.3 สมมุติฐานของการศึกษา	14
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	14
3.5 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	15
3.6 ระยะเวลาและแผนการดำเนินงาน	16
บทที่ 4 การแปลผลและการวิเคราะห์ผล	
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	17
4.2 การวิเคราะห์ Factor Analysis	24
4.3 การทดสอบสมมุติฐาน	31
บทที่ 5 การอภิปรายและการสรุปผล	
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	34
5.2 บทสรุป	38

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1.1 แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์ OTOP	17
4.1.2 จำนวนของพนักงานในองค์กรของผู้ประกอบการ	18
4.1.3 ประมาณการรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการ OTOP	18
4.1.4 ระยะเวลาของการจัดตั้งธุรกิจ OTOP ของผู้ประกอบการ	19
4.1.5 บทบาทของผู้ประกอบการ OTOP	20
4.1.6 รูปแบบของการบริหารจัดการองค์กรหรือกลุ่มของผู้ประกอบการ OTOP	20
4.1.7 แหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า	21
4.1.8 ช่วงเวลาที่ผู้ประกอบการใช้ในการผลิตหรือจำหน่ายสินค้า OTOP	21
4.1.9 แหล่งจำหน่ายหลักสินค้า OTOP	22
4.1.10 ความต่อเนื่องของตลาดหรือคำสั่งซื้อจากลูกค้า	22
4.1.11 ช่องทางการจำหน่ายของผู้ประกอบการ OTOP	23
4.1.12 สถานที่จัดเก็บวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป	23
4.1.13 รูปแบบของการผลิตและจำหน่ายสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการ	24
4.2.1 KMO and Bartlett's Test	25
4.2.2 Rotated Component Matrix ^a	26
4.2.3 Rotated Component Matrix ^a	26
4.2.4 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP	27
4.2.5 ลำดับของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP	28
4.2.6 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ OTOP	29
4.2.7 ลำดับของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ OTOP	30

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
2.1 การกำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษา	11
2.2 แบบจำลองของการศึกษาการเพิ่มความสามารถในการผลิตของผลิตภัณฑ์ OTOP	11
4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X และตัวแปร Y1 และตัวแปร Y2	31
4.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X และตัวแปร Z	33

1.1 บทนำ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นโครงการที่รัฐบาลมีนโยบายเพื่อส่งเสริมภาคการผลิตสินค้าชุมชนและผู้ผลิตในระดับรากหญ้าให้เกิดการพัฒนาด้านการผลิต การประกอบการ และการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นและสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง ผลจากการดำเนินงานที่ผ่านมาก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชนและประชากรในท้องถิ่น รวมทั้งสร้างงานผลิตภัณฑ์ไทยเป็นการพัฒนาคุณภาพ เพิ่มมาตรฐานการส่งออก โดยได้คัดสรรสินค้า สุดยอดของ แต่ละจังหวัด มุ่งสู่ระดับภาค และระดับประเทศ ซึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดชลบุรี เป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ที่จัดอยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออก 7 จังหวัด ประกอบด้วย ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และสระแก้ว โดยที่ผ่านมาสามารถทำยอดขายได้มากในส่วนของจังหวัดชลบุรีนั้นมีการจัดแสดงสินค้า OTOP ขึ้นหลายครั้งตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคทั่วไป

อย่างไรก็ตามการที่ชาวบ้านหรือผู้ประกอบการในชุมชนสามารถนำภูมิปัญญาท้องถิ่น มาใช้ในการพัฒนากิจการเพียงอย่างเดียว อาจยังไม่เพียงพอที่จะทำให้สินค้าของชุมชนสามารถแข่งขันกับสินค้าของกลุ่มทั้งภายในและต่างประเทศได้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับหลักการบริหารจัดการ โลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดภายในและต่างประเทศ เป็นความรู้และเทคนิคที่ผู้ประกอบการควรทราบเพื่อนำเอากลยุทธ์ที่ได้มาใช้กับกิจการเพื่อสร้างจุดแข็ง และโอกาสในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน รวมทั้งสร้างและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุผลดังกล่าวการนำเอาองค์ความรู้และกลยุทธ์การจัดการ โลจิสติกส์และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP มาประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP จึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง โดยนักวิจัยเห็นว่านอกจากศักยภาพของผู้ประกอบการแล้ว ภาครัฐบาลต้องพร้อมที่จะเข้าไปช่วยเหลือในด้านการส่งเสริมความรู้การบริหารจัดการด้านต่างๆ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด โดยเฉพาะการจัดการการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ผู้จัดส่งวัตถุดิบไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้ทั้งภายในและต่างประเทศด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุดและมีระดับคุณภาพของการส่งมอบผลิตภัณฑ์และ การให้บริการที่ดี

การศึกษาครั้งนี้จะเริ่มต้นด้วยการนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยอธิบายความเป็นมา แนวคิด และวัตถุประสงค์ของโครงการดังกล่าวโดยสังเขป จากนั้นจะอธิบายบทบาทและความสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน ที่มีต่อการพัฒนา และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งนี้ผลการศึกษาจะชี้ให้เห็นถึง ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างผลกำไรได้มากขึ้น รวมทั้งปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างหรือเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนในกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้อย่างไร และผู้ประกอบการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในกิจกรรมโลจิสติกส์ เช่น การลดช่วงเวลา การส่งมอบสินค้าให้ทันลง การทำให้สินค้าไม่เกิดความเสียหายขณะเคลื่อนย้าย การจัดส่งผลิตภัณฑ์ ตรงเวลาและมีคุณภาพมากขึ้น

1.2 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นในการช่วยผู้ประกอบการ OTOP ของจังหวัดชลบุรีในการลดต้นทุนและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีระดับคุณภาพในการให้บริการที่ดีขึ้นโดยใช้การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลาย เช่น การศึกษาจะทำการส่งแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดชลบุรีที่ได้รับการคัดเลือกว่าเป็น Product Champion จำนวน 6 กลุ่ม อาทิเช่น กลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย กลุ่มเครื่องใช้ และเครื่องประดับตกแต่ง กลุ่มศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา กลุ่มเครื่องดื่ม (ดูเอกสารภาคผนวกที่ 1 มีผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็น Product Champion ปี 2546 (กลุ่ม 3-5 ดาว) จำนวน 104 ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ บุคคล องค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งการออกไปดูงานตามสถานที่ต่าง ๆ ในเขตชลบุรี ดังนั้นผลการศึกษาจะเป็นการศึกษาแบบ Inductive Research ซึ่งเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อย แต่สามารถใช้พยากรณ์หรืออธิบายพฤติกรรมของกลุ่มประชากรได้

1.3 วัตถุประสงค์

- 1.3.1 เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการในการดำเนินการของผู้ประกอบการและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชลบุรี
- 1.3.2 เพื่อศึกษาและตรวจสอบแนวทางของระบบการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี
- 1.3.3 เพื่อตรวจสอบและระบุ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินการในการผลิตและกระจายผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชลบุรี

- 1.3.4 เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้กับผู้ประกอบการและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชลบุรี
- 1.3.5 เพื่อใช้ข้อมูลจากการศึกษาในการกำหนดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในอันที่จะสร้างหรือเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ รวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นที่ต้องการของตลาดในประเทศไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP รวมทั้งหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

- 1.4.1 เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรีในเรื่องวิธีการและรูปแบบของการดำเนินการของผู้ประกอบการและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP
- 1.4.2 มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) โดยเฉพาะในส่วนของการบริหารจัดการวัตถุดิบ (Supply Management) และการกระจายสินค้า (Physical Distribution) ของผู้ประกอบการ โดยมีเป้าหมายหลักคือการลดต้นทุนให้ต่ำที่สุดและสร้างระดับความพึงพอใจที่สูงที่สุด
- 1.4.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยหลักการจัดการนี้จะสร้างและเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการในการแข่งขันในตลาดภายในประเทศ
- 1.4.4 เพื่อใช้แบบจำลอง (Models) ที่ได้พัฒนาขึ้นในการช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องมีความเข้าใจและสามารถพัฒนาไปสู่การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ในห่วงโซ่อุปทาน
- 1.4.5 เพื่อใช้เป็นแนวทางศึกษาและประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงแนวทางในการดำเนินงานโดยประยุกต์ใช้หลักการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานในองค์กรต่างๆ ในภาคอุตสาหกรรม
- 1.4.6 ใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับงานวิจัยให้กับผู้ที่สนใจในการศึกษาและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP และการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานต่อไปในอนาคต

1.5 ข้อจำกัดของการศึกษา

ถึงแม้ว่าการศึกษานี้จะมีความเชื่อถือโดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ แต่อาจมีข้อจำกัดหลายประการที่ส่งผลให้ผลการศึกษานี้ไม่สามารถนำไปใช้กับผู้ประกอบการ OTOP ทุกราย รวมทั้งผลการศึกษานี้เป็นการศึกษากับกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP เท่านั้นจึงอาจส่งผลให้ไม่สามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวไปใช้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากทั้งสองธุรกิจมีปรัชญาในการดำเนินธุรกิจค่อนข้างแตกต่างกัน อาทิเช่น ปรัชญาในการดำเนินโครงการ การให้ความรู้หรือการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นต้น โดยข้อจำกัดที่พบจากการศึกษานี้ได้แก่

- 1.5.1 การขาดความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
- 1.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ OTOP หรือใกล้เคียง เช่น งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความ ค่อนข้างน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ SMEs ของต่างประเทศ
- 1.5.3 ความยากลำบากในการเดินทางและการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากผู้ประกอบการ OTOP อยู่กระจัดกระจาย อีกทั้งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาค่อนข้างน้อยซึ่งส่งผลต่อการดำเนินการเก็บข้อมูล

ประเทศไทยได้เผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจนับตั้งแต่หลังปีพ.ศ. 2540 ทำให้ประชาชนทุกระดับ ประสบปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านเศรษฐกิจ ปัญหาด้านสังคมหรือปัญหาด้านอาชญากรรมซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประชาชนโดยเฉพาะประชาชนในระดับรากหญ้าทั่วประเทศ ทั้งนี้รัฐบาลได้พยายามลดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหาวิกฤตดังกล่าว รวมทั้งหามาตรการและนโยบายต่างๆ ในอันที่จะยกระดับความเป็นอยู่ รวมทั้งปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยรวมให้ดียิ่งขึ้น รัฐบาลจึงได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภา(สำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2544) ว่ารัฐบาลจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยภาครัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเอง ได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้ได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น (สำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2544)

โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของไทยได้ก่อตัวเป็นรูปร่างชัดเจน ส่วนหนึ่งได้รับการจุดประกายความคิดและรับเอาปรัชญาพื้นฐานของโครงการ One Village, One Product Movement ในเมืองโอิตะ (Oita Prefecture) ประเทศญี่ปุ่น มาผสมผสานและประยุกต์ใช้ แต่ในประเทศไทยนั้นมิมีมานานแล้วก่อนที่รัฐบาลจะให้การสนับสนุน หากจะกล่าวถึงแนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของไทยน่าจะกำเนิดขึ้นและพัฒนามาก่อนเมืองโอิตะก็ไม่น่าจะเกินจากความเป็นจริง ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร ในพระบรมราชินูปถัมภ์เป็นตัวอย่างหนึ่งของความพยายามเชิดชูและรักษาหัตถกรรมพื้นบ้านของไทย เมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับแรงกระตุ้นจากนโยบายของรัฐบาลจึงทำให้มีสินค้าที่พร้อมจะขึ้นบัญชีเป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP (One Tambon One Product) และนโยบายของรัฐบาลยังทำให้ผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวนมากของไทยก้าวผงาดออกไปจำหน่ายต่างประเทศ หลายร้อยรายการได้เข้าไปวางบนชั้นสินค้าของห้างสรรพสินค้าชั้นนำของโลก สินค้าเป็นที่สนใจของผู้ซื้อและตลาดใหม่ๆ มูลค่าการขายและส่งออกขยายตัวอย่างรวดเร็ว จึงเป็นการพัฒนาถึงก้าวกระโดด จากชุมชนไปสู่ตลาดต่างประเทศ (อัมพวัน พิชาลัย , 2547 , หน้า 18)

ในส่วนของผู้ผลิตที่ส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศส่วนใหญ่คือผู้ผลิต OTOP ที่ได้รับคัดสรร จากคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตามหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) ให้เป็นผู้ผลิตระดับ 3 ถึง 5 ดาว ทำให้มีผู้ผลิตอีกจำนวนมาก ที่ยังมีคุณสมบัติไม่เพียงพอในการส่งไปจำหน่ายเพื่อแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ซึ่งก็คือ ผู้ผลิตในระดับ 1 ถึง 2 ดาว และ 3 ดาวในบางส่วน โดยสัดส่วนของผู้ผลิตที่ไม่สามารถส่งออกไปแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้มีมากกว่า ซึ่งมีปัจจัยหลายด้านที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาผู้ผลิตในส่วนนี้ และในส่วนของผู้ผลิตระดับ 3 ถึง 5 ดาว ที่สามารถส่งไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศได้นั้นก็ประสบกับปัญหาด้านการแข่งขันจากคู่แข่งต่างชาติที่อยู่ในกลุ่มผู้ผลิตเดียวกัน

ผู้ประกอบการ OTOP ขาดการเรียนรู้การศึกษาข้อมูล ในการทำความเข้าใจ ความต้องการของตลาดอย่างถ่องแท้ วิถีชีวิตที่แตกต่างกัน อาจทำให้สินค้าที่ขายในตลาดหนึ่งอาจไม่เป็นที่สนใจในตลาดหนึ่ง ดังนั้นต้องผลิตสินค้าที่ตลาดต้องการ ไม่ใช่ผลิตสินค้าที่ตนเองเชี่ยวชาญเท่านั้น เนื่องจากสินค้าบางประเภทมีตลาดที่ค่อนข้างจำกัด เนื่องจากเป็นสินค้าแฟชั่นสมัยนิยมของแต่ละประเทศ อาจทำให้มีวงจรการผลิตค่อนข้างสั้น ซึ่งในส่วนนี้ ควรที่จะได้รับการช่วยเหลือพัฒนาและส่งเสริมทางด้านการตลาดระหว่างผู้ประกอบการ OTOP กับ ผู้นำเข้าต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น (อัมพวัน พิชาลย์ 2547 หน้า 10)

การตั้งราคาสินค้าที่อยู่บนพื้นฐานของต้นทุน ควรที่จะต้องกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับตลาด ซึ่งผู้ประกอบการ OTOP ต้องรู้ช่องทางการตลาด รู้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่จะทำการตลาดด้วยนั้นเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับใด ระดับล่าง ระดับบน หรือระดับกลาง เพราะหากกลุ่มเป้าหมายเป็นคนระดับล่าง ก็จำเป็นต้องคำนึงถึงประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จีน เวียดนาม พม่า อินโดนีเซีย เป็นต้น ที่เป็นคู่แข่งของไทยที่สามารถผลิตสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า ซึ่งสินค้าที่ราคาต่ำกว่านี้จะไม่ถูกเน้นในเรื่องการพัฒนารูปแบบและคุณภาพ แต่หากกลุ่มเป้าหมายของเราเป็นระดับกลางถึงบน ผู้ประกอบการสินค้า OTOP สามารถแข่งขันได้ โดยเน้นในเรื่องการพัฒนารูปแบบและคุณภาพของผู้ผลิต (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก , 2547 หน้า 1)

ผู้ประกอบการ OTOP ยังไม่สามารถให้ความแน่นอนเกี่ยวกับความสม่ำเสมอของผลผลิตในด้านรูปแบบและจำนวนได้ อันเป็นผลพวงส่วนหนึ่งจากปัญหาการจัดหาวัตถุดิบซึ่งมีจำกัดตามธรรมชาติ เช่น สมุนไพร สบู่ ซึ่งในขณะนี้เป็นที่ต้องการมากในตลาดภายในและต่างประเทศ แต่วัตถุดิบคือแบบ ซึ่งมีจำนวนผลิตน้อย การเร่งผลิตต้องใช้เวลารวมถึงวัตถุดิบที่เกี่ยวข้อง ด้านงานจักสาน ซึ่งได้แก่เส้นใย ไผ่ กระจูด ป่านัน กก และลิเกา เป็นต้น (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก , 2547 , หน้า 5)

ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ยังมีข้อบกพร่องในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการสินค้า OTOP ควรปรับปรุงในเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเก็บรักษาสินค้าได้นานยิ่งขึ้น บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถปกป้องสินค้าต่อความเสียหาย ซึ่งเกิดจากการเคลื่อนย้ายของบรรจุภัณฑ์ได้ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้มีรูปแบบที่ดึงดูดใจต่อผู้บริโภค และสามารถช่วยลดต้นทุนในการขนส่งได้ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ , 2547 , หน้า 4)

ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องต้นทุนการผลิต เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตเป็นจำนวนน้อย อีกทั้งยังประสบกับปัญหาทางด้านราคาน้ำมันซึ่งในปัจจุบันมีราคาที่สูงมาก รวมถึงปัจจัยอื่นๆ อีกที่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านต้นทุนการผลิตสูงได้แก่ วัตถุดิบ แรงงาน การบริหารจัดการ เทคโนโลยีการผลิต ความต่อเนื่องการผลิต เป็นต้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2547)

ผู้นำเข้าสินค้า OTOP จากต่างประเทศ ยังขาดความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้า OTOP โดยตรง เนื่องจากภาพลักษณ์ของสินค้า OTOP ในมุมมองของผู้นำเข้าต่างประเทศเป็นสินค้าที่ผลิตโดยชาวบ้านในท้องถิ่นภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย แม้ว่าส่วนใหญ่การทำการสั่งซื้อสินค้าจะทำผ่านผู้ส่งออกไทยที่อาจมีประสบการณ์ก็ตาม แต่ในสายตาของผู้นำเข้าต่างประเทศ ก็ยังมีความกังวลในเรื่องการควบคุมคุณภาพและระยะเวลาการผลิต และการส่งมอบสินค้าอยู่ค่อนข้างมาก รวมถึงปัจจุบันผู้ผลิตสินค้า OTOP ยังมีข้อบกพร่องในเรื่องของความสามารถในการติดต่อสื่อสารที่ทำให้เข้าใจตรงกันได้ กับผู้นำเข้าต่างประเทศ (สำนักงานตัวแทนส่งเสริมการค้าเมือง ฮิโรชิม่า, 2546)

นอกจากนี้การศึกษา (ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2546) พบว่างานวิจัยที่เชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรม OTOP และการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานยังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยที่มีส่วนใหญ่มุ่งจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (กรมการพัฒนาชุมชน 2547) อย่างไรก็ตามเนื่องจากแนวคิด รูปแบบและลักษณะของโครงการ OTOP และ SMEs มีความแตกต่างกันทำให้การนำเอาผลงานวิจัยที่ได้รับจากการวิจัย SMEs มาใช้พัฒนากับโครงการ OTOP ไม่ค่อยสัมฤทธิ์ผลและในหลายๆ ครั้งยังก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้ปฏิบัติอีกด้วย

การศึกษายังพบว่ายังไม่มีการศึกษาใดที่ชี้ให้เห็นถึงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการ OTOP ของประเทศไทยสามารถสร้างผลกำไรได้เพิ่มมากขึ้น (Bowerson, Duqmani & Quraeshi, 2532) รวมทั้งปัจจัยอะไรที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างหรือเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้และผู้ประกอบการจะสามารถลดต้นทุนในกิจกรรมหรือกระบวนการที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มลงได้อย่างไร รวมทั้งผู้ประกอบการสามารถสร้างหรือเพิ่มระดับความพึงพอใจให้กับลูกค้าในกิจกรรมต่างๆ เช่น ช่วงเวลาการส่งมอบที่สั้นลง มีคุณภาพในการจัดส่งของผลิตภัณฑ์ตรงเวลา สินค้า ไม่เสียหายได้อย่างไร

ผลการศึกษา (ระพีพรรณ พงษ์อินทรวงศ์ 2547; โครงการ Smart OTOP, 2547) พบว่า ประชากรในท้องถิ่นยังขาดความรู้ความเข้าใจในการหาตลาดและรูปแบบของการนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไปสู่ตลาดในสภาพที่ตรงกับความต้องการเช่นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ นวัตกรรม (สมชัย ว่องอรุณ 2546) รวมทั้งขาดการบริหารจัดการเพื่อลดต้นทุนของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นลง นอกจากนี้ยังขาดทักษะหรือการจัดการในอันที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อเสริมสร้างและพัฒนาทักษะและความรู้ความเข้าใจต่างๆ จำเป็นต้องมีการถ่ายทอดเทคนิคและองค์ความรู้ให้กับชุมชนในท้องถิ่นเพื่อให้พวกเขาสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ของพวกเขาได้อย่างสัมฤทธิ์ผล

การที่โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จะประสบความสำเร็จได้นั้น นอกจากประชาชนหรือชาวบ้านในชุมชนนำเอาความคิดสร้างสรรค์หรือนำเอาภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์อาจจะยังไม่เพียงพอ (สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ 2547) แต่ภาครัฐควรที่จะเข้ามาดูแลและสนับสนุน ในเรื่องของทุนหมุนเวียนและการหาตลาดในระยะเริ่มต้น การสนับสนุนให้มีการถ่ายทอดเทคนิคการบริหารจัดการต่างๆ ให้กับชาวบ้านเหล่านี้ หนึ่งในเทคนิคหรือองค์ความรู้ที่ชาวบ้านควรรู้และนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นของตนคือการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน (Logistics & Supply Chain Management)

กล่าวได้ว่าระบบโลจิสติกส์ในมุมมองของผู้ประกอบการ OTOP คือ กระบวนการเริ่มต้นตั้งแต่การที่ผู้ประกอบการดำเนินการจัดหาวัตถุดิบหรือส่วนประกอบต่างๆที่จะนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ไปจนถึงกระบวนการในการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ การบรรจุไปจนถึงการส่งมอบให้ถึงมือของลูกค้าประเด็นหลักๆ อยู่ที่ว่าจะอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างผลกำไรได้มากขึ้นรวมทั้งปัจจัยอะไรที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างหรือเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ แล้วผู้ประกอบการจะสามารถลดต้นทุนในกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มลงได้อย่างไร (Chow, 1990) และผู้ประกอบการสามารถสร้างหรือยกระดับความพึงพอใจให้กับลูกค้าในเรื่องต่างๆ เช่นช่วงเวลาการส่งมอบที่สั้นลง มีคุณภาพในการจัดส่งของผลิตภัณฑ์ตรงเวลา สินค้าไม่เสียหายได้อย่างไร (Daugherty, Sabath, Rogers, 1992)

ผลการศึกษา (อุดมรัตน์ หลายชูไทย 2545) การจัดทำระบบการจัดลำดับงานการผลิตให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและลดอัตราการผลิตงานเสร็จไม่ทันกำหนดส่งมอบ โดยศึกษาสภาพการทำงานและปัญหาการวางแผนการผลิต ที่ไม่มีประสิทธิภาพในธุรกิจสิ่งพิมพ์ประเภทสิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์ และหาแนวทางแก้ไขโดยการศึกษาวิธีการทำงาน การวางแผนและการควบคุมการผลิต การจัดตารางการผลิตและประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์เพื่อช่วยในการปรับปรุงระบบการทำงาน สาเหตุสำคัญที่ทำให้ระบบการวางแผนการผลิตไม่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ไม่มีการศึกษากำลังการผลิตที่แท้จริง

ไม่มีหน่วยงานวางแผนการผลิตและผู้รับผิดชอบโดยตรง และการจัดการวัตถุดิบขาดประสิทธิภาพจากสภาพที่เกิดขึ้นส่งผลให้เกิดการทำงานล่วงเวลามากและการส่งมอบเกิดความล่าช้า

จากประเด็นต่างๆ ข้างต้น นักวิจัยจะทำการศึกษารูปแบบของการดำเนินกิจกรรมโครงการ OTOP ในจังหวัดชลบุรีซึ่งมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรจากโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) จำนวน 106 ผลิตภัณฑ์ โดยนักวิจัยจะทำการศึกษารูปแบบและลักษณะในการดำเนินการของผู้ประกอบการและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชลบุรี และทำการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินการหรือกิจกรรมของผู้ประกอบการ OTOP นอกจากนี้ยังศึกษาถึงสถานภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของระบบโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการ OTOP รวมทั้งจะทำการตรวจสอบประสิทธิภาพและประสิทธิผลของผู้ประกอบการ OTOP การศึกษารายนี้มียุทธประสงค์หลักคือเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการในการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง โดยผลงานวิจัยที่ได้รับจะช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ทั่วประเทศสามารถนำเอาหลักการของการจัดการ โลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างรายได้ด้วยการนำเอาทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพโดยมีต้นทุนที่ต่ำที่สุดและมีระดับของการให้บริการที่ดีที่สุดซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ

ระบบโลจิสติกส์ หมายถึง การเคลื่อนย้าย (Flow) สินค้าและข้อมูลต่างๆ ตั้งแต่เป็นวัตถุดิบจนเป็นสินค้าสำเร็จรูปจากต้นทางจนถึงปลายทางไปส่งยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยมีการประสานและความร่วมมือในแต่ละขั้นตอนการดำเนินงาน (ทวิศักดิ์ 2546) จากคำนิยามดังกล่าว จะพบว่าระบบโลจิสติกส์จะเป็นกระบวนการต่อเนื่องเสมือนแม่น้ำที่กระแสน้ำไหลผ่านภูมิประเทศที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างของพื้นที่ภูมิประเทศจึงไม่ใช่จุดสำคัญ แต่ความสำคัญอยู่ที่การไหลของน้ำ นอกจากนี้ยังพบว่าระบบโลจิสติกส์จะเกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ไป ณ สถานที่ที่มีความต้องการและตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ การนำผลิตภัณฑ์ไป ณ ที่ที่มีความต้องการจำเป็นจะต้องมีการ บูรณาการกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูลข่าวสาร การขนส่ง สินค้าคงคลัง คลังสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และการบรรจุหีบห่อ โดยประสานกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ในอันที่จะทำให้สินค้าหรือวัตถุดิบตั้งแต่การจัดหา การเคลื่อนย้ายสินค้าให้มีต้นทุนต่ำที่สุด รวมทั้งมี การเพิ่มระดับการบริการเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า

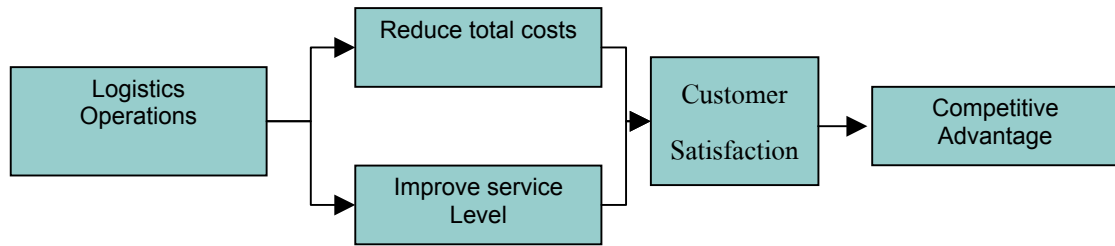
การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลักของระบบโลจิสติกส์สามารถแบ่งออกได้เป็นสองขั้นตอนหลักๆ คือกิจกรรมขาเข้า (Inbound) และกิจกรรมขาออก (Outbound) โดยกิจกรรมขาเข้าประกอบด้วยขั้นตอนการไหลหรือการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนจากต้นทางมาถึงยังบริษัทหรือผู้ประกอบการ (Material Management) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมย่อยๆ ดังนี้คือ กิจกรรมการจัดหา

(Sourcing) การจัดซื้อ (Purchasing) กิจกรรมการขนส่งขาเข้า (Inbound Transportation) การรับและการเก็บรักษาสินค้า (Receiving และ Storage) และกิจกรรมเกี่ยวกับวัตถุดิบคงคลัง (Raw Material Inventory) (Lambert และ Harrington, 1990; Glaskowaski, Hudson และ Ivie, 1992)

ขณะที่กิจกรรมขาออก (Outbound) ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปไปยังลูกค้า (Physical Distribution) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมย่อยดังนี้คือ การประมวลคำสั่งซื้อ (Order Processing) กิจกรรมสินค้าคงคลัง (Finished Goods Inventory) กิจกรรมการจัดการคลังสินค้า (Warehousing) การเคลื่อนย้ายพัสดุ (Material Handling) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การขนส่งขาออก (Outbound Transportation) การบริการลูกค้า (Customer Service) นอกจากนี้กิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปยังรวมถึงการนำสินค้าที่ใช้แล้วกลับเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลอีกด้วย (Lambert และ Harrington, 1990 และ Glaskowaski, Hudson และ Ivie, 1992)

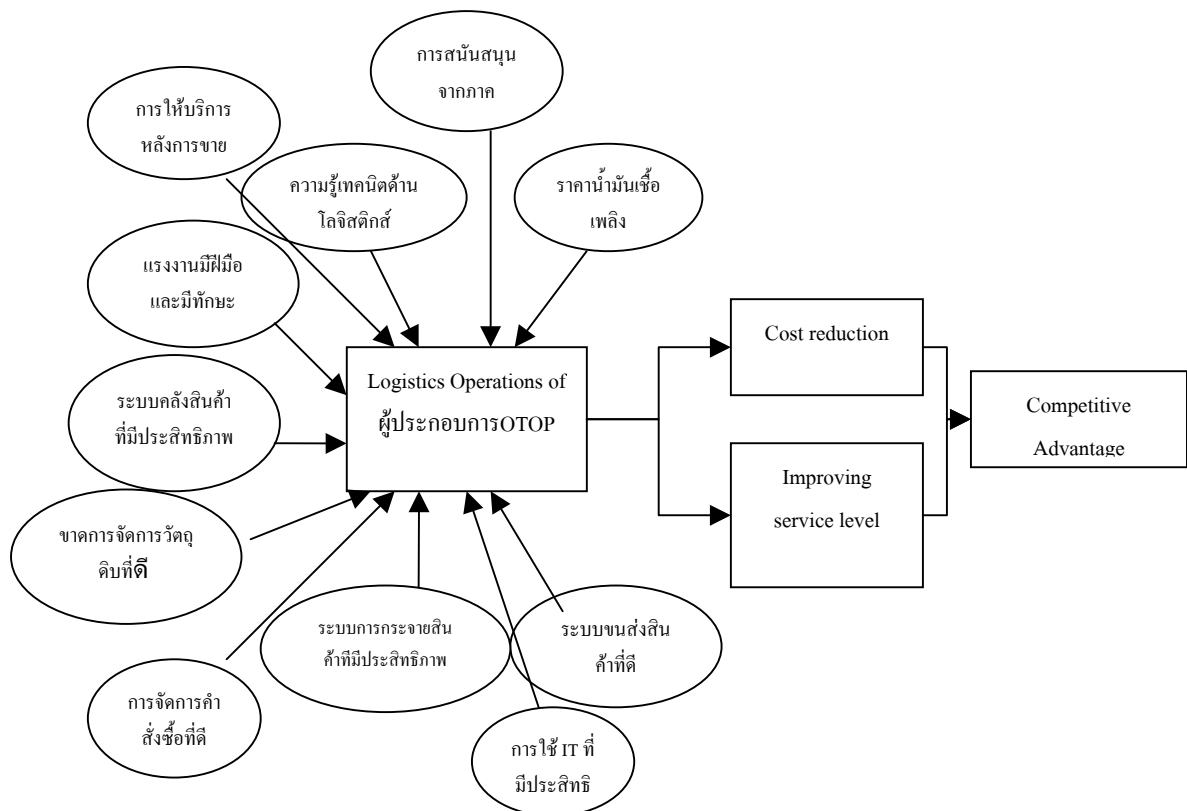
กล่าวได้ว่าระบบโลจิสติกส์ในมุมมองของผู้ประกอบการ OTOP คือ กระบวนการจะเริ่มต้นตั้งแต่การที่ผู้ประกอบการดำเนินการจัดหาวัตถุดิบหรือส่วนประกอบต่างๆที่จะนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงกระบวนการในการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ การบรรจุไปจนถึงการส่งมอบให้ถึงมือของลูกค้า ประเด็นหลักๆ อยู่ที่ว่าจะอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างผลกำไรได้มากขึ้นรวมทั้งปัจจัยอะไรที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างหรือเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ ผู้ประกอบการจะสามารถลดต้นทุนในกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มลงได้อย่างไร และผู้ประกอบการสามารถสร้างหรือยกระดับความพึงพอใจให้กับลูกค้าในเรื่องต่างๆ เช่น ช่วงเวลาการ ส่งมอบที่สั้นลง มีคุณภาพในการจัดส่งของผลิตภัณฑ์ตรงเวลา สินค้าไม่เสียหายได้อย่างไร

การทบทวนวรรณกรรมข้างต้นนำไปสู่ข้อสรุปที่ว่าธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์ นอกจากนี้ควรมีการประยุกต์ใช้หลักการจัดการโลจิสติกส์อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพธุรกิจของตนอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษา (Lambert และ Harrington, 1990; Daugherty, Sabath, Rogers, 1992) พบว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการนำเอาระบบโลจิสติกส์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนจะช่วยให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนโดยรวมขององค์กรได้ รวมทั้งยังช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย อย่างไรก็ตามความมีประสิทธิภาพและความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การจัดการโลจิสติกส์ ผู้บริหารหรือธุรกิจควรพิจารณาปัจจัยที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการนำเอาระบบโลจิสติกส์เข้ามาใช้กับองค์กรของตน ปัจจัยบางปัจจัยอาจจะส่งผลกระทบทางตรงต่อการนำเอาระบบโลจิสติกส์เข้ามาใช้ อาทิเช่น ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงอาจจะส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้รูปแบบของการขนส่ง เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรธุรกิจควรนำเอาปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เข้ามาพิจารณาเมื่อต้องการกำหนดและการนำเอากลยุทธ์โลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตน



รูปที่ 2.1 การกำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษา

รูปที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดของการศึกษานี้ กรอบแนวคิดดังกล่าวเป็นการนำเอาแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยจะพบว่าการนำเอาระบบโลจิสติกส์เข้ามาประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการ โอท็อปจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการโอท็อปสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งจะทำให้มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันโดยผ่านการผลิตสินค้าที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งและการเพิ่มคุณภาพการให้บริการโดยมีการตอบสนองการให้บริการแก่ลูกค้าที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น จากกรอบแนวคิดดังกล่าวจัดว่าเป็นแนวทางที่จะช่วยให้นักวิจัยสามารถพัฒนาโมเดลหรือแบบจำลองเพื่อใช้ในการศึกษาต่อไป



รูปที่ 2.2 แบบจำลองของการศึกษาการเพิ่มความสามารถในการผลิตของผลิตภัณฑ์ OTOP

รูปที่ 2.2 แสดงแบบจำลองของการศึกษาการเพิ่มความสามารถในการผลิตของผู้ประกอบการโอท็อป โดยพัฒนามาจากรูปที่ 2.1 โดยนักวิจัยได้ทำการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ตัวหลักคือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable; X) ซึ่งจะครอบคลุมตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมโลจิสติกส์ต่างๆ เช่น การจัดการสินค้าคงคลัง ระบบข้อมูลสารสนเทศและระบบการขนส่ง เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้กำหนดตัวแปรตาม (Dependent Variable; Y) ซึ่งจะครอบคลุมตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของการนำเอาระบบโลจิสติกส์เข้ามาใช้โดยจะช่วยให้องค์กรเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งทั้งภายในและคู่แข่งจากต่างประเทศได้ ส่วนตัวแปรสุดท้ายเป็นตัวแปรเสริม (Intervening Variable; Z) ซึ่งครอบคลุมตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเอาโลจิสติกส์เข้ามาใช้กับองค์กร ขณะที่นักวิจัยจะทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนดเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านั้นต่อไป

บทนี้จะเสนอแนวทางในการศึกษาและระเบียบวิธีการวิจัย การศึกษาโครงการนี้เริ่มตั้งแต่การกำหนดกรอบแนวคิด การออกแบบขั้นตอนและวิธีการวิจัยซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่ง ขั้นตอนหนึ่ง เพราะการออกแบบกระบวนการสำรวจวิจัย ที่ถูกต้องและเหมาะสมจะช่วยลดหรือขจัดความผิดพลาดต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินการศึกษาวิจัย ทำให้ทราบแนวทาง ผลการวิจัยเพื่อประกอบการตัดสินใจมีความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ตนเองได้รับว่าผลการสำรวจ มีความถูกต้องเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ

3.1 กรอบการศึกษาวิจัย

ในการทำงานวิจัยให้สัมฤทธิ์ผลจะต้องมีการควบคุมตัวแปรและสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นการกำหนดกรอบของการศึกษาวิจัย โดยการวิจัยฉบับนี้จะศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการ OTOP ภายในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นสมาชิกและได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 90 ผลิตภัณฑ์ ตามที่ระบุไว้ในคู่มือเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (Handbook for the Selection of OTOP Product Champion – OPC, 2547) เนื่องจากในเบื้องต้นผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้รับการคัดสรรแล้วและมีศักยภาพที่จะขยายตลาดไปยังตลาดต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการ OTOP เหล่านี้สามารถนำเอาองค์ความรู้ไปใช้เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของตน นอกจากนี้ ยังสามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงกระบวนการผลิตและการกระจายสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยได้เช่นกัน

3.2 คำถามสำหรับการวิจัย

- 3.2.1 รูปแบบและลักษณะในการดำเนินการของผู้ประกอบการและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชลบุรี
- 3.2.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินการหรือกิจกรรมของผู้ประกอบการและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชลบุรี
- 3.2.3 สถานภาพในปัจจุบันของระบบโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี
- 3.2.4 ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดชลบุรีเป็นอย่างไร

3.3 สมมุติฐานของการศึกษา

- 3.3.1 การประยุกต์ใช้ปฏิบัติการด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างรายได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน
 - 3.3.1.1 การประยุกต์ใช้ปฏิบัติการด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างรายได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในด้านการลดต้นทุน
 - 3.3.1.2 การประยุกต์ใช้ปฏิบัติการด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างรายได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในด้านการเพิ่มระดับการให้บริการ
- 3.3.2 การประยุกต์ใช้ปฏิบัติการด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติการด้านโลจิสติกส์
 - 3.3.2.1 การประยุกต์ใช้ปฏิบัติการด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติการด้านโลจิสติกส์ (ปัจจัยกลุ่มที่ 1)
 - 3.3.2.2 การประยุกต์ใช้ปฏิบัติการด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติการด้านโลจิสติกส์ (ปัจจัยกลุ่มที่ 2)
- 3.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติการโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างรายได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน
 - 3.3.3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติการด้านโลจิสติกส์ (ปัจจัยกลุ่มที่ 1) มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างรายได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในด้านการลดต้นทุน
 - 3.3.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติการด้านโลจิสติกส์ (ปัจจัยกลุ่มที่ 2) มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างรายได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในด้านการเพิ่มระดับการให้บริการ
- 3.3.4 การให้ความสำคัญต่อการประยุกต์ใช้เทคนิคมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจกับการประยุกต์ใช้หลักการจัดการโลจิสติกส์

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการดำเนินงานเริ่มจากการรวบรวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิโดยแหล่งของข้อมูลทุติยภูมิมีดังนี้

- การสืบค้นงานวิจัยต่างๆ งานวิจัยฉบับนี้จะทำการศึกษารูปแบบ แนวทาง หรือทิศทางของงานวิจัยที่ได้เคยทำไว้ โดยทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และเกี่ยวกับหัวข้อโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานซึ่งเคยทำวิจัยในอดีต หรือปัจจุบัน ที่เป็นทั้งของประเทศไทยและของต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

มูล เช่น แบบสอบถามและคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการทบทวนวรรณกรรมศึกษา (Literature Review) โดยศึกษาข้อมูลจากการรวบรวมสถิติ ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และ การสัมภาษณ์เชิงสำรวจ จากบุคคล หน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่กำลังทำการศึกษาวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

นักวิจัยจะดำเนินการจัดเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการดังต่อไปนี้ คือ

1. การสัมภาษณ์โดยตรง เพื่อให้ให้นักวิจัยสามารถทราบและเข้าใจลักษณะของการดำเนินการของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะทำการสัมภาษณ์ในเชิงสำรวจ (Exploratory Interview) รวมทั้งการสำรวจข้อมูลในเชิงลึกหรือเชิงคุณภาพจากผู้ประกอบการและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ และมีการสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ จากหน่วยงาน และ/หรือ สถาบัน ที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานราชการและเอกชน เช่น สำนักบริหารมาตรฐาน กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นต้น

2. การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ประกอบการและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมาชิกที่ได้รับการเลือกจำนวน 90 ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในจังหวัดชลบุรีตามที่ระบุไว้ในคู่มือเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (Handbook for the Selection of OTOP Product Champion – OPC, 2547)

3. การส่งแบบสอบถามโดยตรง โดยส่งทีมนักวิจัยออกไปสำรวจและแจกแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์

3.5 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จะถูกนำมาตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ก่อน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจโดยแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลด้วยวิธีทางสถิติ (Statistics Package for Social Science: SPSS for Window version 10.0.5) นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์ทางสถิติต่าง ๆ เช่น Descriptive Statistics และการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ เช่น ใช้ Pearson, Chi-square, Factor Analysis และ Regression Analysis เป็นต้น

ส่วนข้อมูลที่ได้รับในเชิงคุณภาพเช่น ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์จะถูกทำการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค Content Analysis และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ หลังจากนั้นข้อมูลที่ได้รับการวิเคราะห์แล้วจะนำมาบูรณาการและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันก่อนที่จะเขียนเป็นรายงานต่อไป

3.6 ระยะเวลาและแผนการดำเนินงาน

รวมระยะเวลาสำหรับโครงการชุดประมาณ 12 เดือน นับตั้งแต่วันที่ได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการวิจัย อย่างไรก็ตามรายงานการศึกษาชุดที่ 1 ใช้ระยะเวลาในการศึกษาประมาณ 6 เดือน

กิจกรรม สัปดาห์	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. กำหนดขอบเขตงานวิจัยและสำรวจ	↔											
2. ออกแบบและพัฒนาเครื่องมือวิจัย	↔											
3. ทดสอบและแก้ไขเครื่องมือวิจัย			↔									
4. ส่งแบบสอบถามโดยตรง/ทางไปรษณีย์และ รอคอบกลับ					↔							
5. ประมวลผลและการวิเคราะห์								↔				
6. เตรียมการและจัดทำรายงานฉบับร่าง										↔		
7. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์											↔	

ในบทนี้จะนำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนหลัก คือ การนำเสนอข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรโดยผลสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจได้นั้นมีการกระจายตัวอย่างเหมาะสมโดยมีคุณลักษณะแทนกลุ่มประชากร ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดชลบุรีได้อย่างมีนัยสำคัญ จากนั้นจะทำการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีคุณลักษณะเหมือนหรือใกล้เคียงกันโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ Factor Analysis เนื่องจาก มีปัจจัยที่จะใช้ทดสอบความสัมพันธ์จำนวนมาก ดังนั้นการจัดกลุ่มของตัวแปรที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน จะช่วยให้การทดสอบสามารถทำได้เหมาะสม โดยให้ผลเช่นเดียวกับการทดสอบตัวแปร แต่ละตัว และการทดสอบสมมุติฐานที่ได้มีการกำหนดไว้ในบทที่ 3

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1.1 แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์OTOP

ประเภทของผลิตภัณฑ์	ร้อยละ (%)
อาหาร	30.8
เครื่องดื่ม	4.8
ผ้า	13.5
เครื่องใช้ และของตกแต่ง	28.8
ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	6.7
สมุนไพรที่เป็นยาและไม่ใช่ว่า	8.7
อื่นๆ	6.7
รวม	100

จากการศึกษาสำรวจประเภทของผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการประเภทอาหาร เครื่องใช้และของตกแต่ง โดยมีผู้ประกอบการประเภทอาหารมากที่สุดจากการสำรวจพบถึงร้อยละ 30.8 ที่ผลิตและจำหน่ายผลิตผลทางการเกษตรประเภทอาหารสด อาหารแปรรูปพร้อมบริโภคและอาหารกึ่งสำเร็จรูป รวมทั้งอาหารที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง รองลงมาเป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้และของตกแต่งร้อยละ 28.8 สินค้าประเภทผ้าและ

เครื่องแต่งกายร้อยละ 13.5 และสมุนไพรที่เป็นยาและไม่ใช่ยาร้อยละ 8.7 ส่วนที่เหลือเป็นสินค้าประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกและเครื่องดื่ม ร้อยละ 6.7 และร้อยละ 4.8 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.1.1

ตารางที่ 4.1.2 จำนวนของพนักงานในองค์กรของผู้ประกอบการ

จำนวนพนักงาน	ร้อยละ (%)
Valid 1-7	34.6
8-20	42.3
21-50	16.3
51-75	3.8
76-100	1.0
มากกว่า 101	1.9
รวม	100

จากตารางที่ 4.1.2 แสดงการศึกษาจำนวนของพนักงานหรือลูกจ้างในองค์กรของผู้ประกอบการ OTOP พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่มีจำนวนลูกจ้างอยู่ระหว่าง 1-20 คน โดยแบ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีจำนวนลูกจ้างระหว่าง 8-20 คน ประมาณร้อยละ 42.3 รองลงมาผู้ประกอบการที่มีลูกจ้างอยู่ระหว่าง 1-7 คน ประมาณร้อยละ 34.6 จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีขนาดการดำเนินธุรกิจขนาดเล็กหรือค่อนข้างเล็ก

ตารางที่ 4.1.3 ประมาณการรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการ OTOP

รายได้ (บาท)	ร้อยละ (%)
Valid น้อยกว่า 25000	26.2
25001-50000	32.0
50001-100000	21.4
1000001-200000	13.6
มากกว่า 200001	6.8
รวม	100

ผลการศึกษาการสำรวจรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการ OTOP พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท โดยพบผู้ประกอบการที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาทต่อเดือนถึงร้อยละ 26.2 ขณะที่ผู้ประกอบการร้อยละ 32 มีรายได้ระหว่าง 25,001-50,000 บาทต่อเดือน อย่างไรก็ตามพบว่ามีผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูงประมาณร้อยละ 13.6 และร้อยละ 6.8 (ตารางที่ 4.1.3) จากข้อมูลดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่ยังไม่ค่อยสูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.1.4 ระยะเวลาของการจัดตั้งธุรกิจ OTOP ของผู้ประกอบการ

ระยะเวลาการจัดตั้งธุรกิจ	ร้อยละ (%)
Valid น้อยกว่า 1 ปี	2.9
1-3 ปี	23.1
3-5 ปี	28.8
5-7 ปี	20.2
มากกว่า 7 ปี	24.0
รวม	100

ในการศึกษาถึงระยะเวลาของการจัดตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่มีการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจอยู่ในช่วง 1 - 5 ปี โดยผู้ประกอบการ ร้อยละ 28.8 ดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 3-5 ปี รองลงมาผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 1-3 ปี ร้อยละ 23.1 ขณะที่ผู้ประกอบการมีการดำเนินธุรกิจยาวนานเกินกว่า 7 ปี ร้อยละ 24 และร้อยละ 20.2 จัดตั้งธุรกิจระหว่าง 5-7 ปี (ตารางที่ 4.1.4) จากข้อมูลที่แสดงไว้ในข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่มีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์มาเป็นระยะเวลาพอสมควรคือ ระหว่าง 1-5 ปี

ตารางที่ 4.1.5 บทบาทของผู้ประกอบการ OTOP

บทบาทของผู้ประกอบการ	ร้อยละ (%)
Valid ผู้ผลิต	6.7
ผู้จำหน่าย	10.6
ผู้กระจายสินค้า	1.9
ผู้ผลิตและจำหน่าย	80.8
รวม	100

จากการสำรวจบทบาทของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าร้อยละ 80.8 กล่าวคือ ผู้ประกอบการเหล่านี้ทำการผลิตสินค้าแล้วนำไปจำหน่ายเอง ขณะที่ผู้ประกอบการที่ไปซื้อสินค้าหรือเป็นตัวแทนในการจำหน่ายสินค้ามีร้อยละ 10.6 นอกจากนี้ยังพบผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตสินค้าร้อยละ 6.7 และผู้ประกอบการที่เป็นผู้กระจายสินค้าร้อยละ 1.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1.5)

ตารางที่ 4.1.6 รูปแบบของการบริหารจัดการองค์กรหรือกลุ่มของผู้ประกอบการ OTOP

รูปแบบการบริหาร	ร้อยละ (%)
Valid ไม่มีการรวมกลุ่มต่างคนต่างผลิต	16.5
มีผู้นำกลุ่มแต่ไม่มีการกำหนดระเบียบปฏิบัติของกลุ่ม	16.5
มีผู้นำกลุ่ม มีระเบียบปฏิบัติและ โครงสร้างการบริหารงานกลุ่ม	61.2
อื่นๆ	5.8
รวม	100

จากตารางที่ 4.1.6 โดยแสดงรูปแบบของการบริหารจัดการองค์กรหรือกลุ่มของผู้ประกอบการ OTOP พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP ร้อยละ 61.2 มีผู้นำกลุ่มและมีระเบียบปฏิบัติและโครงสร้างการบริหารงานกลุ่ม นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีผู้นำกลุ่มแต่ยังไม่มีการกำหนดระเบียบปฏิบัติของกลุ่ม และผู้ประกอบการ ไม่มีการรวมกลุ่มคือผู้ประกอบการจะทำการผลิตหรือจำหน่ายโดยตัวของตัวเองไม่พึ่งพาอาศัยผู้อื่นร้อยละ 16.5

ตารางที่ 4.1.7 แหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า

แหล่งของวัตถุดิบ		ร้อยละ (%)
Valid	ใช้วัตถุดิบภายในจังหวัดทั้งหมด	35.6
	ใช้วัตถุดิบภายนอกจังหวัดทั้งหมด	9.6
	ใช้วัตถุดิบภายในจังหวัดน้อยกว่าร้อยละ 80	19.2
	ใช้วัตถุดิบภายในจังหวัดร้อยละ 80	35.6
รวม		100

แหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP จากการสำรวจพบว่า ผู้ประกอบ OTOP มีการใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่ภายในจังหวัด โดยผู้ประกอบการใช้วัตถุดิบภายในจังหวัดทั้งหมดเพื่อผลิตสินค้าและผู้ประกอบการใช้วัตถุดิบภายในจังหวัดร้อยละ 80 คิดเป็นร้อยละ 35.6 ขณะที่ผู้ประกอบการใช้วัตถุดิบภายในจังหวัดน้อยกว่าร้อยละ 80 คิดเป็นร้อยละ 19.2 โดยผู้ประกอบการเหล่านี้มีการจัดซื้อวัตถุดิบจากกรุงเทพและจังหวัดใกล้เคียง นอกจากนี้ยังพบว่ามีผู้ประกอบการที่มีการผลิตสินค้า OTOP โดยมีการสั่งซื้อวัตถุดิบภายนอกจังหวัดทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 9.6 ดังแสดงในตารางที่ 4.1.7

ตารางที่ 4.1.8 ช่วงเวลาที่ใช้ผู้ประกอบการใช้ในการผลิตหรือจำหน่ายสินค้า OTOP

ช่วงเวลาที่ใช้ในการผลิต/จำหน่ายสินค้า		ร้อยละ (%)
Valid	ช่วงเวลาวางจากงานประจำหรืองานเกษตร	6.8
	ทำการผลิตเฉพาะบางฤดูกาล	4.9
	ทำการผลิตเต็มเวลา	85.9
	อื่นๆ	2.9
รวม		100

จากการศึกษาถึงช่วงเวลาหรือฤดูกาลที่ผู้ประกอบการใช้ในการผลิตหรือจำหน่ายสินค้า OTOP พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่มีการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าเต็มเวลาโดยไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นใดคิดเป็นร้อยละ 85.9 ขณะที่ผู้ประกอบการร้อยละ 6.8 ใช้เวลาช่วงว่างจากงานประจำหรือช่วงฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตร ส่วนผู้ประกอบการร้อยละ 4.9 จะทำการผลิตเฉพาะบางฤดูกาล (ตารางที่ 4.1.8)

ตารางที่ 4.1.9 แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้า OTOP

แหล่งจำหน่ายสินค้า	ร้อยละ (%)
Valid ตลาดภายในจังหวัด	24
ตลาดระหว่างจังหวัด	61
ตลาดต่างประเทศ	5.8
อื่นๆ	8.7
รวม	100

จากการสำรวจแหล่งจำหน่ายหลักที่ผู้ประกอบการนำสินค้า OTOP มาจำหน่ายพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 61 มีการจำหน่ายสินค้าระหว่างจังหวัด เช่น จังหวัดใกล้เคียงที่มีการจัดงาน OTOP หรืองานแสดงสินค้าที่กรุงเทพฯ ขณะที่ผู้ประกอบการร้อยละ 24 ผลิตและจำหน่ายสินค้าภายในจังหวัดของตนเองไม่ว่าจะเป็นการวางจำหน่าย ณ สถานที่ผลิตของตนหรือในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ภายในจังหวัดของตน นอกจากนี้พบว่าผู้ประกอบการร้อยละ 5.8 สามารถส่งสินค้าของตนออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.1.9

ตารางที่ 4.1.10 ความต่อเนื่องของตลาดหรือคำสั่งซื้อจากลูกค้า

ความต่อเนื่องของตลาด/คำสั่งซื้อจากลูกค้า	ร้อยละ (%)
Valid มีเฉพาะลูกค้าใหม่	5.8
มีลูกค้าเก่าแต่ไม่มีการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ	13.5
มีทั้งลูกค้าเก่าและใหม่และมีการสั่งซื้อสม่ำเสมอ	79.8
อื่นๆ	1.0
รวม	100

จากตารางที่ 4.1.10 แสดงการศึกษาความต่อเนื่องของตลาดหรือความต่อเนื่องของคำสั่งซื้อจากลูกค้าพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการผลิตหรือจำหน่ายให้กับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ รวมทั้งยังมีคำสั่งซื้อที่มีความสม่ำเสมอคิดเป็นร้อยละ 79.8 ขณะที่ผู้ประกอบการที่ระบุว่ามีลูกค้าเก่าแต่ไม่มีการสั่งซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอคิดเป็นร้อยละ 13.5 และผู้ประกอบการที่ระบุว่าพวกเขามีการจำหน่ายสินค้าให้แก่เฉพาะลูกค้าใหม่เท่านั้นคิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.1.11 ช่องทางการจำหน่ายของผู้ประกอบการ OTOP

ช่องทางการจำหน่าย	ร้อยละ (%)
Valid จำหน่ายเองอย่างเดียว	30.8
จำหน่ายเองและผ่านตัวอย่าง	53.8
จำหน่ายเองและผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	14.4
อื่นๆ	1.0
รวม	100

จากผลการศึกษาช่องทางการจำหน่ายของผู้ประกอบการ OTOP พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการจำหน่ายให้กับตัวกลาง เช่น ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก ร้อยละ 54 ขณะที่ผู้ประกอบการที่มีการจำหน่ายสินค้าด้วยตัวเองร้อยละ 31 ส่วนผู้ประกอบการที่มีการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยอาจจะเป็นเว็บไซต์ไทยค้าปลีกดอทคอม หรือเว็บไซต์จำหน่ายสินค้า OTOP ของหน่วยงานราชการหรือเว็บไซต์ของเอกชนทั่วไปร้อยละ 14 (ตารางที่ 4.1.11)

ตารางที่ 4.1.12 สถานที่จัดเก็บวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป

สถานที่จัดเก็บวัตถุดิบ/สินค้า	ร้อยละ (%)
Valid บ้านหรือสถานที่ผลิต	76.9
เช่าคลังสินค้าของท้องถิ่นหรือตำบล	7.7
ผลิตแล้วทำการจำหน่ายทันที	12.5
อื่นๆ	3.8
รวม	100

การศึกษาสถานที่ที่ผู้ประกอบการ OTOP จัดเก็บวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป (ตารางที่ 4.1.12) พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หรือร้อยละ 76.9 ทำการจัดเก็บวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูปไว้ที่บ้านหรือสถานที่ผลิตของตน ขณะที่ผู้ประกอบการร้อยละ 12.5 ระบุว่าทำการผลิตและทำการจำหน่ายทันทีหรือผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยจะไม่ทำการผลิตเพื่อสต็อกไว้ ส่วนผู้ประกอบการร้อยละ 7.7 ระบุว่าเช่าคลังสินค้าของท้องถิ่นหรือสถานที่ของตำบลเพื่อทำการจัดเก็บวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูป (ตารางที่ 4.1.12)

ตารางที่ 4.1.13 รูปแบบของการผลิตและจำหน่ายสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการ

รูปแบบของการผลิต/จำหน่ายสินค้า OTOP	ร้อยละ (%)
Valid ผลิตตามคำสั่งซื้อและส่งให้ลูกค้าทันทีเมื่อผลิตเสร็จ	26.9
ผลิตและจัดเก็บเพื่อรอจำหน่าย	60.6
ผลิตเมื่อมีงานจำหน่ายสินค้า	8.7
อื่นๆ	2.9
รวม	100

จากตารางที่ 4.1.13 แสดงการศึกษา รูปแบบของการผลิตและจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP พบว่าผู้ประกอบการร้อยละ 60.6 ระบุว่า จะทำการผลิตและจัดเก็บเพื่อรอจำหน่ายแก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการซื้อหรือเมื่อมีเทศกาลหรืองานแสดงสินค้า OTOP ขณะที่ผู้ประกอบการร้อยละ 26.9 ระบุว่า จะทำการผลิตตามคำสั่งซื้อและส่งให้ลูกค้าทันทีโดยไม่มีการเก็บสต็อกสินค้าไว้ และผู้ประกอบการร้อยละ 8.7 จะผลิตเมื่อมีงานเทศกาลหรืองานแสดงสินค้า OTOP

4.2 การวิเคราะห์ Factor Analysis

ภายหลังจากที่มีการทบทวนวรรณกรรมและทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเพื่อระบุปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การนำเอาระบบโลจิสติกส์เข้ามาใช้ในธุรกิจของผู้ประกอบการ รวมทั้งปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบให้กับผู้ประกอบการ OTOP พบว่า มีปัจจัยจำนวนมากที่การศึกษ วิจัยต่าง ๆ ระบุว่า มีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อการนำเอาระบบโลจิสติกส์เข้ามาใช้ อย่างไรก็ตาม ใน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวแต่ละตัวจะมีรายละเอียดค่อนข้างมาก ดังนั้นการศึกษาค้นคว้า นี้จะประยุกต์ใช้เทคนิค Factor Analysis ซึ่งจะจัดกลุ่มปัจจัยที่มีคุณลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายกันอย่างมี นัยสำคัญเข้าด้วยกัน ในเบื้องต้นจะทำการทดสอบความเหมาะสมว่า ตัวแปรหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การประยุกต์ใช้โลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันนั้นมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis หรือไม่โดยการทดสอบโดยใช้ KMO And Barlett's Test

ตารางที่ 4.2.1 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.615
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	196.451
df	55
Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.2.1 แสดงการทดสอบความเหมาะสมของการใช้เทคนิค Factor Analysis โดยการทดสอบโดยใช้ Kaiser-Meyer-Olkin พบว่ามีความเหมาะสมของข้อมูลในการใช้เทคนิค Factor Analysis เท่ากับ 0.615 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1.0 จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลข้างต้นหรือปัจจัยดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis

ขณะที่การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งกำหนดสมมติฐานดังนี้คือ

H_0 : ตัวแปรต่าง ๆ (x, y, z) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรต่าง ๆ (x, y, z) มีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานข้างต้นพบว่าการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 196.451 มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 คือ ตัวแปรต่าง ๆ (x, y, z) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะใช้ Factor Analysis เพื่อทำการศึกษาวิเคราะห์ต่อไป

จากการศึกษาค่า Factor Loading (ตารางที่ 4.2.2) เมื่อมีการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี VARIMAX พบว่า ค่า Factor Loading เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับค่า Factor Loading เมื่อยังไม่มีหมุนแกนแล้ว ทำให้ค่า Factor Loading ของบาง Factor มีค่ามากเมื่อเทียบกับค่าของ Factor อื่นๆ จากตารางข้างต้นพบว่า Factor Analysis ได้จำแนกปัจจัยออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือกลุ่มที่หนึ่งซึ่งจะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP โดยจะครอบคลุมกิจกรรมการขนส่งสินค้า (Physical Flows) ได้แก่ ระบบการขนส่งสินค้า (Z_{11}) ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง (Z_{12}) การจัดการวัตถุดิบ (Z_{13}) ระบบคลังสินค้า (Z_{14}) และระบบการกระจายสินค้า (Z_{15}) เป็นต้น ส่วนกลุ่มที่สองซึ่งจะเป็นปัจจัยหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการไหลของข้อมูลและกิจกรรมสนับสนุนการดำเนินกิจกรรม OTOP ของผู้ประกอบการ โดยครอบคลุมถึงกิจกรรมการจัดการคำสั่งซื้อสินค้า (Z_{21}) การให้บริการหลังการขาย (Z_{22}) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Z_{23}) การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ (Z_{24}) การมีแรงงานที่มีทักษะและมีฝีมือ (Z_{25}) และการมีความรู้และเทคนิคการจัดการด้านโลจิสติกส์ (Z_{26})

ตารางที่ 4.2.2 Rotated Component Matrix^a

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติการโลจิสติกส์	Component	
	1	2
ระบบการขนส่งสินค้าที่ดี (Z_{11})	0.791	-
ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง (Z_{12})	0.707	-
ขาดการจัดการวัตถุดิบที่ดี (Z_{13})	0.711	-
การมีระบบคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ (Z_{14})	0.568	-
ระบบการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ (Z_{15})	0.529	-
การจัดการคำสั่งซื้อที่ดี (Z_{21})	-	0.679
การให้บริการหลังการขาย (Z_{22})	-	0.675
การมีระบบ IT ที่มีประสิทธิภาพ (Z_{23})	-	0.634
การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ (Z_{24})	-	0.638
การมีแรงงานที่มีทักษะและมีฝีมือ (Z_{25})	-	0.626
การมีความรู้ด้านเทคนิคและการจัดการโลจิสติกส์ (Z_{26})	-	0.621

ตารางที่ 4.2.3 Rotated Component Matrix^a

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการนำโลจิสติกส์มาใช้	Component	
	1	2
ช่วยลดและควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Y_{11})	0.791	-
มีผลกำไรและผลประโยชน์โดยรวมดียิ่งขึ้น (Y_{12})	0.707	-
ดำเนินการและมีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ (Y_{13})	0.711	-
เพิ่มความสามารถในการผลิตหรือผลิตภาพได้สูงยิ่งขึ้น (Y_{14})	0.568	-
ยกระดับคุณภาพของการให้บริการอย่างเหมาะสม (Y_{21})	-	0.679
ส่งมอบสินค้าในเวลาที่ถูกค่าต้องการ (Y_{22})	-	0.675
ส่งมอบสินค้าในสภาพที่สมบูรณ์และส่งยังสถานที่ที่ต้องการ (Y_{23})	-	0.634

จากตารางที่ 4.2.3 แสดงค่า Factor Loading เมื่อทำการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี VARIMAX พบว่าค่า Factor Loading มีการเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเปรียบเทียบกับค่า Factor Loading ทั้งนี้เมื่อยังไม่มี การหมุนแกนแล้วทำให้ค่า Factor Loading ของบาง Factor มีค่ามากเมื่อเทียบกับค่าของ Factor อื่นๆ จากตารางข้างต้นพบว่า การใช้เทคนิค Factor Analysis สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

กลุ่มที่หนึ่ง ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการช่วยผู้ประกอบการ OTOP ในการลดต้นทุนการดำเนินการ ลง โดยจะครอบคลุมปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น การลดหรือควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Y_{11}) การช่วยผู้ประกอบการตารางที่ 4.1.8 ลำดับของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP เพิ่มผลกำไรและมีผลประโยชน์โดยรวมดีขึ้น (Y_{12}) เป็นต้น ขณะที่กลุ่มที่สองซึ่งจะเป็นปัจจัยหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มระดับคุณภาพของการให้บริการกับลูกค้า โดยจะครอบคลุมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะช่วยตอบสนองการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เช่น การส่งมอบสินค้าในเวลาที่คุณลูกค้าต้องการ (Y_{21}) การส่งมอบในภาพที่สมบูรณ์และในสถานที่ที่ต้องการ (Y_{23})

ตารางที่ 4.2.4 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP

ลำดับ	ปัจจัย
1	ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง
2	การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ
3	แหล่งเงินทุน
4	สภาพเศรษฐกิจ ความต้องการของสินค้า
6	การแข่งขัน
7	ขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือและทักษะ
8	คุณภาพของสินค้า
9	การขาดแคลนวัตถุดิบ

จากการศึกษาสำรวจปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของตนในทางใดทางหนึ่งได้แก่ ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง การขาดแคลนวัตถุดิบ การขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือและทักษะ ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า การแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจของประเทศและของโลก และความต้องการของสินค้า OTOP เป็นต้น (ตารางที่ 4.2.4)

ตารางที่ 4.2.5 ลำดับของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกของผู้ประกอบการ OTOP

ลำดับ	ปัจจัย	ร้อยละ
1	ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง	66
2	การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ	58
3	แหล่งเงินทุน	48
4	สภาพเศรษฐกิจ ความต้องการของสินค้า	34
6	การแข่งขัน	32
7	ขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือและทักษะ	26
8	คุณภาพของสินค้า	24
9	การขาดแคลนวัตถุดิบ	12

จากตารางที่ 4.2.5 การจัดอันดับของความสำเร็จของปัจจัยที่ผู้ประกอบการ OTOP คิดว่ามีผลกระทบต่อการค้าปลีกของผู้ประกอบการ OTOP โดยเรียงจากอันดับความสำคัญที่สุดไปยังอันดับที่มีความสำคัญน้อยที่สุด (ตารางที่ 4.2.5) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า ราคาน้ำมันมีความสำคัญต่อการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้กับการค้าปลีกของตนมากที่สุดคิดเป็น 66% รองลงมาคือการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาล (58%) แหล่งเงินทุน (48%) สภาพเศรษฐกิจของประเทศและความต้องการของลูกค้า (34%) การแข่งขัน (32%) การขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะและมีฝีมือ (26%) คุณภาพของสินค้า (24%) และการขาดแคลนวัตถุดิบ (12%) ดังแสดงในตารางที่ 4.2.5

ตารางที่ 4.2.6 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ OTOP

ลำดับ	ปัจจัย
1	ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง
2	การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ
3	ระบบการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ
4	ขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือและทักษะ
5	ระบบการขนส่งที่ดี
6	ความรู้ด้านเทคนิคและการจัดการ โลจิสติกส์
7	การจัดการวัตถุดิบที่ดี
8	การจัดการคำสั่งซื้อที่มีประสิทธิภาพ
9	อินเทอร์เน็ตและระบบไอทีที่มีประสิทธิภาพ
10	การให้บริการหลังการขาย
11	ระบบคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

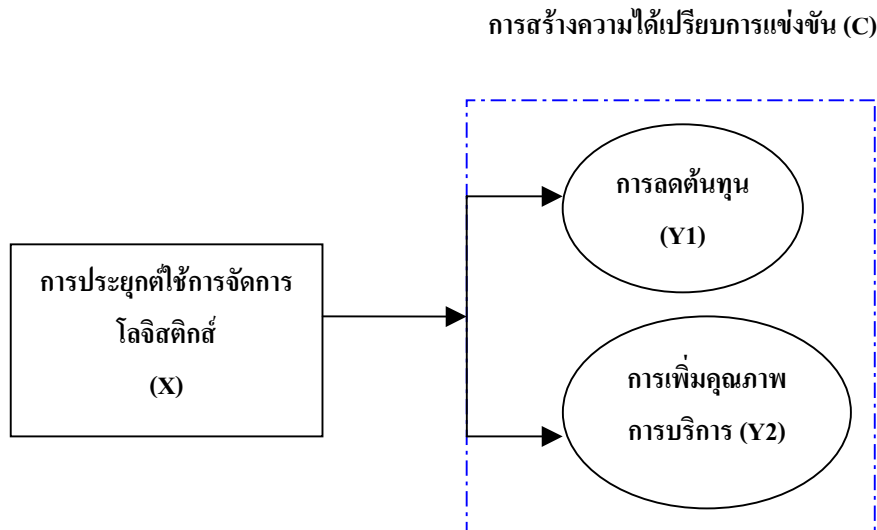
จากการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การนำเอาระบบ โลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP (ตารางที่ 4.2.6) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยดังต่อไปนี้ส่งผลกระทบต่อ การประยุกต์ใช้ระบบ โลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของตนในทางใดทางหนึ่ง ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าวได้แก่ ระบบคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ การให้บริการหลังการขาย ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง การนำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ การจัดการคำสั่งซื้อที่มีประสิทธิภาพ การจัดการวัตถุดิบที่ดีและระบบขนส่งสินค้าที่ดี เป็นต้น

ตารางที่ 4.2.7 ลำดับของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ OTOP

ลำดับ	ปัจจัย	เลือก
1	ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง	84.6
2	การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ	46.2
3	ระบบการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ	31.7
4	ขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือและทักษะ	28.8
5	ระบบการขนส่งที่ดี	22.1
6	ความรู้ด้านเทคนิคและการจัดการโลจิสติกส์	21.2
7	การจัดการวัตถุดิบที่ดี	20.2
8	การจัดการคำสั่งซื้อที่มีประสิทธิภาพ	16.3
9	อินเทอร์เน็ตและระบบไอทีที่มีประสิทธิภาพ	13.6
10	การให้บริการหลังการขาย	13.5
11	ระบบคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ	7.7

จากการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้ประกอบการ OTOP คิดว่ามีผลกระทบต่อการนำเอาการจัดการโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP โดยเรียงจากอันดับความสำคัญมากที่สุดไปยังอันดับที่มีความสำคัญน้อยที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการนำน้ำมันเชื้อเพลิงมีความสำคัญต่อการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของตนมากที่สุด คิดเป็น 84.6% รองลงมาคือการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล (46.2%) ระบบการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ (31.7%) การขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือและทักษะด้านการจัดการ โลจิสติกส์ (28.8%) ระบบการขนส่งสินค้าที่ดี (22.1%) ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคและการจัดการ โลจิสติกส์ (21.2%) การจัดการวัตถุดิบที่ดี (20.2%) การจัดการคำสั่งซื้อที่มีประสิทธิภาพ (16.3%) การประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (13.6%) การให้บริการหลังการขาย (13.5%) และระบบคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ (7.7%) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.2.7

4.3 การทดสอบสมมติฐาน



รูปที่ 4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X และตัวแปร Y1 และ ตัวแปร Y2

การศึกษานี้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP (X) และการสร้างรายได้เปรียบเทียบในเชิงการแข่งขันโดยการช่วยผู้ประกอบการ OTOP ลงต้นทุน (Y₁) และการเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า (Y₂)

ทั้งนี้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมุติฐานที่หนึ่งระหว่างตัวแปร (X) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปร (Y₁) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยได้มีการกำหนดสมมุติฐานดังนี้คือ

H_{a0} = ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP (X) และการสร้างรายได้เปรียบเทียบในเชิงการแข่งขันโดยการช่วยผู้ประกอบการ OTOP ในการลดต้นทุน (Y₁)

H_{a1} = มีความสัมพันธ์ระหว่างการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP (X) และการสร้างรายได้เปรียบเทียบในเชิงการแข่งขันโดยการช่วยผู้ประกอบการ OTOP ในการลดต้นทุน (Y₁)

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X และตัวแปร Y₁ เป็น 0.642 และมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X และ Y₁ เป็นบวกและมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ส่วนค่า Sig.0.031 ซึ่งหมายถึงค่า Significance ของการทดสอบสมมุติฐาน และเนื่องจากค่า Significance = 0.031 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐาน H_{a0} และยอมรับสมมุติฐาน H_{a1} นั่นคือมีความสัมพันธ์ระหว่างการนำระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP (X) และการสร้างรายได้เปรียบเทียบในเชิงการแข่งขันโดยการช่วยผู้ประกอบการ OTOP ในการลดต้นทุน (Y₁) กล่าวคือ การนำเอา

ระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP มักจะเป็นการช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมโลจิสติกส์ (เช่น การลดต้นทุนการขนส่ง โดยเลือกใช้ระบบการขนส่งที่เหมาะสมหรือเลือกเส้นทางขนส่งที่รวดเร็วมากที่สุด) ได้มากขึ้น ผลจากการลดต้นทุนของผู้ประกอบการจะสนับสนุนการดำเนินธุรกิจและช่วยผู้ประกอบการในการสร้างหรือยกระดับความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น

ขณะที่การทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานของตัวแปรอีกหนึ่งคู่ระหว่างตัวแปร (X) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปร (Y₂) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยได้มีการกำหนดสมมติฐานดังนี้คือ

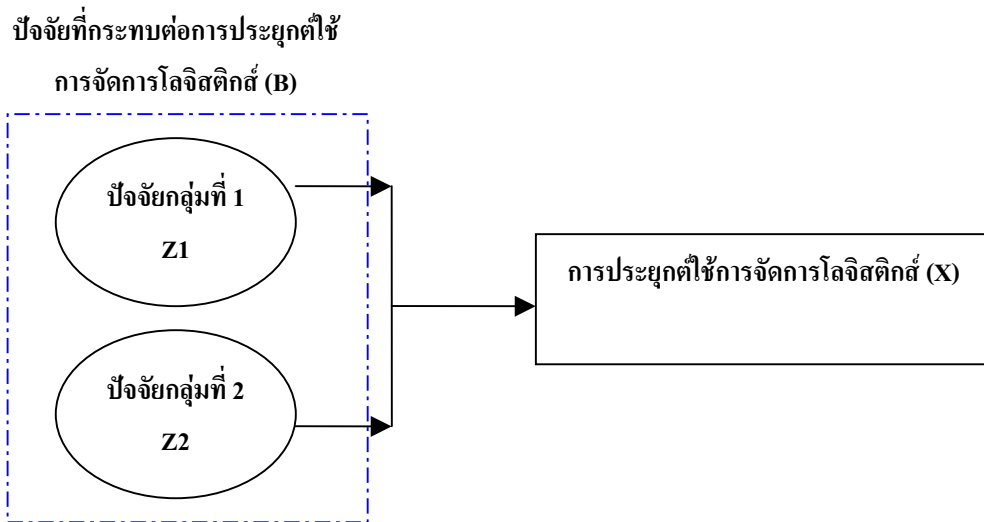
H_{00} = ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้กับการ

ดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP (X) และการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันโดยการช่วยผู้ประกอบการ OTOP ในการเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า (Y₂)

H_{01} = มีความสัมพันธ์ระหว่างการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้กับการดำเนิน

ธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP (X) และการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันโดยการช่วยผู้ประกอบการ OTOP ในการเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า (Y₂)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X และตัวแปร Y₂ เป็น 0.731 และมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X และ Y₁ เป็นบวกและมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ถึงค่อนข้างมาก ส่วนค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งหมายถึงค่า Significance ของการทดสอบสมมติฐาน และเนื่องจากค่า Significance = 0.011 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_{00} และยอมรับสมมติฐาน H_{01} กล่าวคือ มีความสัมพันธ์ระหว่างการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP (X) และการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันโดยการช่วยผู้ประกอบการ OTOP ในการเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า (Y₂) จากผลการทดสอบสมมติฐานที่กล่าวมาข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่าการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP มักจะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้น (เช่น การกระจายสินค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น) ผลประโยชน์จากการเพิ่มระดับการให้บริการหรือมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากกว่าคู่แข่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการ OTOP สร้างหรือยกระดับความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น



รูปที่ 4.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X และตัวแปร Z

การศึกษาครั้งนี้ ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาใช้ (Z_0) โดยแบ่งปัจจัยออกเป็น ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP (Z_1) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการไหลของข้อมูลและกิจกรรมการสนับสนุนการดำเนินการของผู้ประกอบการ OTOP (Z_2) และประสิทธิผลของการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP (X)

ทั้งนี้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมุติฐานที่หนึ่งระหว่างตัวแปร Z_1 ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปร (X) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยกำหนดสมมุติฐานดังนี้คือ

H_{c0} = ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP (Z_1) และประสิทธิผลของการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP (X)

H_{c1} = มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP (Z_1) และประสิทธิผลของการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP (X)

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร Z_1 และตัวแปร X เป็น 0.804 และมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร Z_1 และ X เป็นบวกและมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก และเข้าใกล้ 1.0 ส่วนค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งหมายถึงค่า Significance ของการทดสอบสมมุติฐาน และเนื่องจากค่า Significance = 0.001 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐาน H_{c0} และยอมรับสมมุติฐาน H_{c1} กล่าวคือ มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้าของผู้ประกอบการ

OTOP (Z_1) และประสิทธิผลของการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTO (X) อาจกล่าวได้ว่า ระดับของความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเคลื่อนย้ายสินค้าและวัตถุดิบมากส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการนำเอา ระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTO มากด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ราคา น้ำมันเชื้อเพลิงจะส่งผลกระทบต่อระบบขนส่งและการกระจายสินค้า ยิ่งราคาน้ำมันขยับตัวสูงมากขึ้น ก็ จะส่งผลกระทบต่อรูปแบบของการนำเอาระบบโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ OTO มาใช้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการอาจเปลี่ยนรูปแบบการจัดส่งสินค้าจากรถชาเล้ง มาเป็นการขนส่ง ครั้งละมาก ๆ โดยใช้ รถปิคอัพ เป็นต้น

นอกจากนี้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมุติฐานอีกคู่หนึ่งระหว่างตัวแปร Z_1 ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปร (X) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยได้มีการกำหนดสมมุติฐานดังนี้คือ

H_{00} = ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการไหลของข้อมูลและ กิจกรรมการสนับสนุนการดำเนินการของผู้ประกอบการ OTO (Z_2) และประสิทธิผลของการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTO (X)

H_{a1} = มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการไหลของข้อมูลและ กิจกรรมการสนับสนุนการดำเนินการของผู้ประกอบการ OTO (Z_2) และประสิทธิผลของการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTO (X)

ผลการทดสอบพบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร Z_2 และตัวแปร X เป็น 0.840 และมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร Z_2 และ X เป็นบวกและมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมากและเข้าใกล้ 1.0 ส่วนค่า Sig. 0.001 ซึ่งหมายถึงค่า Significance ของการทดสอบสมมุติฐาน และเนื่องจากค่า Significance = 0.001 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐาน H_{00} และยอมรับสมมุติฐาน H_{a1} นั่นคือมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการไหลของข้อมูลและกิจกรรมการสนับสนุนการดำเนินการของผู้ประกอบการ OTO (Z_2) และประสิทธิผลของการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTO (X) หรือกล่าวได้ว่ายิ่งมีระดับของการนำมาใช้ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการไหลหรือการส่งข้อมูล (เช่นระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบการจัดการคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่ทันสมัย) มากเท่าใด ก็ยิ่งมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTO มากเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่นการนำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้ผู้ประกอบการ OTO มีโอกาสหรือมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น อีกทั้งถ้าผู้ประกอบการมีระบบการบริหารจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดีก็จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้มากยิ่งขึ้น

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ประกอบการ OTOP พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการ OTOP ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารมากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการ OTOP จะเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเอง โดยส่วนใหญ่เริ่มดำเนินการมาแล้ว 3-5 ปี โดยจะมีจำนวนพนักงานในองค์กรประมาณ 8-20 คน ซึ่งจัดได้ว่าเป็นผู้ประกอบการที่มีขนาดการดำเนินธุรกิจขนาดเล็กหรือค่อนข้างเล็ก มีรูปแบบของการบริหารจัดการองค์กรส่วนใหญ่เป็นแบบมีผู้นำ และระเบียบปฏิบัติ รวมทั้งมีโครงสร้างการบริหารงานกลุ่ม นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 25,000 – 50,000 บาท

ส่วนทางด้านการผลิตพบว่า ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบภายในจังหวัดทั้งหมดหรือเกือบจะทั้งหมด โดยการผลิตส่วนใหญ่จะทำการผลิตเต็มเวลา จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจ OTOP เป็นอาชีพหลัก ซึ่งแหล่งจำหน่ายหลักจะอยู่ที่ตลาดภายในและระหว่างจังหวัด โดยมีลูกค้าทั้งใหม่และเก่าที่ทำการสั่งซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในกลุ่มของลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นตัวแทนในการสั่งซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าโดยตรงและจำหน่ายผ่านตัวกลางด้วย โดยผู้ประกอบการจะทำการผลิตจัดเก็บเพื่อรอจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งมีบางส่วนที่ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าและส่งให้ลูกค้าทันทีเมื่อผลิตเสร็จ เมื่อผู้ประกอบการผลิตสินค้าแล้วจะทำการจัดเก็บวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปในบ้านเรือนหรือสถานที่ที่ใช้ผลิตสินค้า

การศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่วนผลกระทบต่อการดำเนินการและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการวัตถุดิบและการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP ในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกได้ดังนี้ คือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินการ การจัดการวัตถุดิบ และการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP ประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 8 ปัจจัยซึ่งประกอบไปด้วยระบบคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคและการจัดการโลจิสติกส์ การจัดการการสั่งซื้อที่ดี การจัดการวัตถุดิบและการกระจายสินค้า การสนับสนุนจากภาครัฐ แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และแหล่งที่มาของวัตถุดิบ

ปัจจัยที่มีส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินการ การจัดการวัตถุดิบ และการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ สถานที่

จัดเก็บวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป ช่องทางการจัดจำหน่าย แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้า แหล่งที่มาของวัตถุดิบ การสนับสนุนจากภาครัฐ และระบบการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีก การจัดการวัตถุดิบ และการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ รูปแบบของการผลิตและจำหน่าย รวมทั้งแหล่งจำหน่ายหลักของสินค้า

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีก การจัดการวัตถุดิบ และการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ / ตกแต่ง มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 5 ปัจจัยประกอบด้วย ช่วงระยะเวลาการผลิต แรงงานที่มีฝีมือและมีทักษะ สถานที่เก็บวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป รูปแบบของการผลิตและจำหน่าย และการจัดการวัตถุดิบและการกระจายสินค้า

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีก การจัดการวัตถุดิบ และการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP ผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปประติมากรรมและของที่ระลึก มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 5 ปัจจัยด้วยกัน กล่าวคือ สถานที่เก็บวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป แหล่งที่มาของวัตถุดิบ รูปแบบของการผลิตและจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีก การจัดการวัตถุดิบ และการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ

การศึกษาข้อมูลตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจ การจัดการวัตถุดิบ และการกระจายสินค้าต่อประสิทธิภาพประสิทธิผลด้านต่างๆ ของการนำเทคนิคการจัดการวัตถุดิบและการกระจายสินค้ามาใช้สามารถจำแนกได้ดังนี้คือ ตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจ การจัดการวัตถุดิบและการกระจายสินค้า ต่อประสิทธิภาพประสิทธิผลด้านการลด/ควบคุมต้นทุน มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ วิธีการและกระบวนการจัดการวัตถุดิบ ระดับความรู้และเทคนิคด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการกระจายสินค้า (การจัดการคำสั่งซื้อ การขนส่ง การบริการหลังการขาย)

ตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจ การจัดการวัตถุดิบและการกระจายสินค้าต่อประสิทธิภาพประสิทธิผลด้านการเพิ่มความสามารถในการผลิตได้สูงขึ้น มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ความรู้และเทคนิคด้านการผลิต ระดับความรู้และเทคนิคด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ วิธีการและกระบวนการจัดการวัตถุดิบ ระดับความรู้และเทคนิคด้านการตลาด (การออกแบบแพ็คเกจ การส่งเสริมการขาย) และ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้อินเตอร์เน็ต ไอที หรือ บาร์โค้ด

ตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจ การจัดการวัตถุดิบและการกระจายสินค้า ต่อประสิทธิภาพประสิทธิผลด้านการยกระดับคุณภาพของการให้บริการกับลูกค้า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ความรู้และเทคนิคด้านการผลิต ระดับความรู้และเทคนิคด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ระดับความ

รู้และเทคนิคการจัดการวัตถุดิบและการกระจายสินค้า การให้ความสำคัญต่อวิธีการและการจัดการคำสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า วิธีการและกระบวนการจัดการวัตถุดิบ และการขนส่งวัตถุดิบ/ สินค้า โดยรถยนต์/ รถบรรทุก

ตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจ การจัดการวัตถุดิบและการกระจายสินค้าต่อประสิทธิภาพประสิทธิผลด้านการส่งมอบสินค้าในเวลาที่ถูกลูกค้าต้องการ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ระดับความรู้และเทคนิคการจัดการวัตถุดิบ และการกระจายสินค้า ระดับความรู้และเทคนิคด้านการตลาด การขนส่งวัตถุดิบ/ สินค้า โดยรถยนต์/ รถบรรทุก และการขนส่งวัตถุดิบ/สินค้า โดยเครื่องบิน

ตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจ การจัดการวัตถุดิบและ การกระจายสินค้าต่อประสิทธิภาพ ประสิทธิผลด้านการส่งมอบสินค้าในสภาพที่สมบูรณ์และส่ง ณ สถานที่ที่ถูกลูกค้าต้องการ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ระดับความรู้และเทคนิคการจัดการวัตถุดิบและกระจายสินค้า ความรู้และเทคนิคด้านการตลาด การให้ความสำคัญต่อวิธีการและการจัดการคำสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า การขนส่งวัตถุดิบ/ สินค้า โดยรถยนต์/ รถบรรทุก การขนส่งวัตถุดิบ/ สินค้าโดยเครื่องบิน และการใช้อินเตอร์เน็ต ไอทีหรือบาร์โค้ด

ตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจ การจัดการวัตถุดิบและการกระจายสินค้าต่อประสิทธิภาพประสิทธิผลด้านการเพิ่มผลประกอบการโดยรวมที่ดีขึ้น มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ระดับความรู้และเทคนิคด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ระดับความรู้และเทคนิคด้านการตลาด การกระจายสินค้า (การจัดการคำสั่งซื้อ การขนส่ง การบริการหลังการขาย) การขนส่งวัตถุดิบ/สินค้า โดยเครื่องบิน การขนส่งวัตถุดิบและสินค้าโดยเรือ รูปแบบและวิธีการเคลื่อนย้ายสินค้า และการขนส่งวัตถุดิบ/ สินค้า โดยรถยนต์/ รถบรรทุก

ตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจ การจัดการวัตถุดิบ และการกระจายสินค้า ต่อประสิทธิภาพประสิทธิผล ด้านการจัดการดำเนินการมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ระดับความรู้และเทคนิคการจัดการวัตถุดิบและการกระจายสินค้า ความรู้และเทคนิคด้านการผลิต ระดับความรู้และเทคนิคด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การขนส่งวัตถุดิบ/ สินค้าโดยรถยนต์/ รถบรรทุก วิธีการและกระบวนการจัดการวัตถุดิบ และการขนส่งวัตถุดิบ/ สินค้าโดยเครื่องบิน

ผลการศึกษาพบว่า การนำเอาระบบโลจิสติกส์เข้ามาใช้ในการดำเนินการของผู้ประกอบการโอท็อปจะช่วยสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลในกับองค์กรโดยรวม โดยจะช่วยให้ผู้ประกอบการโอท็อปสามารถลดต้นทุนการจัดการวัตถุดิบและการกระจายสินค้าของตนลงได้ อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ยังพบอีกว่าความสำเร็จของการนำเอาระบบโลจิสติกส์เข้ามาประยุกต์ใช้กับสินค้า โอท็อปนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆที่จะส่งผลกระทบต่อ การเคลื่อนย้ายสินค้าและวัตถุดิบ รวมทั้ง

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการไหลหรือส่งผ่านข้อมูลจากลูกค้าไปยังผู้ผลิตและผู้จัดส่งสินค้า ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการจะพิจารณานำเอาเทคนิคและหลักการจัดการโลจิสติกส์เข้ามาใช้ ก็ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยเหล่านี้

ผลการศึกษาอาจจะสรุปได้ว่าผู้ประกอบการโอท็อปของไทยยังมิได้ตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของโลจิสติกส์อย่างเพียงพอ โดยเมื่อพิจารณาที่องค์ประกอบหลักของระบบโลจิสติกส์คือการจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการระบบขนส่งและการจัดการข้อมูลสารสนเทศ พบว่าผู้ประกอบการโอท็อปมีรูปแบบและวิธีการบริหารจัดการองค์ประกอบดังกล่าวที่ไม่มีประสิทธิภาพอย่างเพียงพอ ยกตัวอย่างเช่นการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ ซึ่งผู้ประกอบการโอท็อปมักจะซื้อครั้งหนึ่งในปริมาณน้อยๆซึ่งทำให้ขาดอำนาจในการต่อรองราคา ขณะที่การเคลื่อนย้ายและการจัดเก็บวัตถุดิบเหล่านี้ บ่อยครั้งก็ทำให้วัตถุดิบเกิดความเสียหายเนื่องจากการจัดเก็บไว้ในบ้าน และมีรูปแบบของการเคลื่อนย้ายบ่อยครั้งซึ่งไม่ได้เพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าหรือวัตถุดิบ แต่เป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับวัตถุดิบเหล่านี้

อุปสรรคสำคัญที่เกิดขึ้นจากการนำเอาการจัดการโลจิสติกส์เข้ามาใช้ในอุตสาหกรรมโอท็อปคือ การให้ความสำคัญกับกิจกรรมและการจัดการโลจิสติกส์ที่ค่อนข้างน้อยมากของผู้ประกอบการโอท็อปและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่นกรมพัฒนาชุมชน เป็นต้น ส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาที่อาจจะไม่ตรงจุด ทั้งนี้ผู้ประกอบการโอท็อปควรหาแนวทางหรือกลยุทธ์ที่จะลดต้นทุนของสินค้าของตนให้ต่ำลงโดยผ่านกระบวนการจัดซื้อจัดการ การจัดเก็บ การเคลื่อนย้ายและการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการบริหารจัดการโลจิสติกส์ที่ดี จะช่วยให้ฝ่ายการตลาดหรือการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ทำงานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เช่นถ้ามีการเคลื่อนย้ายที่มีประสิทธิภาพก็จะช่วยให้มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้อง เป็นต้น

5.2 บทสรุป

ข้อมูลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดชลบุรียังขาดความรู้ความสามารถในการนำเอาเทคนิคการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตและจำหน่าย เพื่อที่จะช่วยลดต้นทุนรวมและเพื่อคุณภาพในการให้บริการ ดังจะเห็นได้จากการสำรวจพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการผลิตและจัดเก็บเพื่อรอจำหน่ายเป็นจำนวนมากโดยในหลักการของการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนถือว่าการจัดการที่ไม่เหมาะสมเพราะจะทำให้สินค้าที่ผลิตมาถูกเก็บไว้เป็นเวลานาน ส่งผลให้เงินทุนหมุนเวียนลดลงและเป็นการเพิ่มต้นทุนมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ OTOP ยังประสบปัญหาเรื่องการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตซึ่งส่วนหนึ่งมีสาเหตุจากปัญหาการ

จัดหาวัตถุดิบที่มีจำกัดตามธรรมชาติ เช่น กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา เป็นต้น รวมถึงปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและแหล่งจำหน่ายหลักที่พบเกือบทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์

ข้อสำคัญในการแก้ไขปัญหาลึก ๆ เหล่านี้ ผู้วิจัยเห็นว่า หน่วยงานด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชนควรจะมีการเพิ่มบทบาทในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของการให้ความรู้ความเข้าใจด้านการเรียนรู้เทคนิคการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนแก่ผู้ประกอบการ OTOP รวมถึงความสามารถในการนำเอาองค์ความรู้ไปใช้ในการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญทางธุรกิจ หากผลิตแล้วไม่สามารถขายได้จะทำการพัฒนาไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นภาครัฐควรทำการศึกษาวิเคราะห์อย่างจริงจังถึงปัญหาและความสัมพันธ์ระหว่างตลาดกับผู้ผลิต เพราะผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่มีลักษณะรูปแบบที่คล้ายคลึงกันในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

งานวิจัยและบทความของคนไทย

กรมการปกครอง. (2530). *เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง “แนวความคิดและยุทธศาสตร์”*. กรุงเทพฯ :
กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.

กรมการพัฒนาชุมชน. (2546ก). *คู่มือการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย*. กรุงเทพฯ :
กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.

ฉัตรแสง ชนารักษ์โชคและพรโสภิต จงมีสุข. (2544). *ญี่ปุ่นกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์*.
วารสารส่งเสริมการลงทุน, Thailand Investment Promotion Journal, 12(7) 71.

ณรงค์ เพชรประเสริฐ. (2542). *ธุรกิจชุมชน เส้นทางที่เป็นไปได้*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย.

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2547). *การจัดการโลจิสติกส์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอ็กซ์เพรทเน็ท.

บุษบา สุรัชโชติพันธ์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการนำนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไป
ปฏิบัติ: ศึกษากรณีเขตพื้นที่ อ. สารภี จ. เชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตร
มหาบัณฑิต , สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน , บัณฑิตวิทยาลัย , สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

งานวิจัยจากต่างประเทศ

- A.T. Kearney, Inc., 1978, "Measuring Productivity in Physical Distribution", National Council of Physical Distribution Management.
- Cahill, G., Gophal, C., 1992, Logistics in Manufacturing, Irwin Professional Publishing, Chicago, IL.
- Crosby, P.B., 1980, Quality is Free, Mentor, NY.
- Konrad, B.P., Mentzer, J.T., 1991, "An efficiency effectiveness approach to logistics performance analysis", Journal of business logistics, 12, 1, p. 33-61.
- Novack, R.A., 1989, "Quality and control in logistics : a process model", International Journal of Physical Distribution & Material Management, 19, 11, 1-44.
- Douglas, M.L., James, R.S., & Lisa, M.E., 1998, Fundamental of Logistics Management, Mc Graw-Hill International, USA.
- Sekaran, U., 2000, "Research Methods for Business", 3 edn., John Wiley & Sons, Inc. USA.
- Bowersox, D.J., Morash, E.A., Daugherty, P.J., 1988, "Boundary Spanning in Channels of Distribution", Kahn, K.D., Developments in Marketing Science: Preceedings of the 1988 Academy of Marketing Science Annual Conference, 11, 470-4.
- Murphy, P.R., Poist, R.F., 1992, "The Logistics Marketing Interface:Techniques for Enhancing Co-operation", Transportation Journal, 32, 2, 14-23.
- Stainer, A., 1997, "Logistics – A Productivity and Performance Perspective", Supply Chain Management, Volume 2, No. 2, pp. 53-62.
- Andersson, P., Aronsson, H., Storhagen, N.G., 1989, "Measuring Logistics Performance", Engineering Costs & Production Economics, 17, 1-4, 253-62.
- Anscombe, J., 1994, "The Fourth Wave of Logistics Improvement: Maximizing Value in the Supply Chain", Logistics Focus, Yearbook Supplement, 36-40.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Byrne, P., 1993, "Assessing Logistics Performance in Japan", *Transportation & Distribution*, 34, 10, 54-8.
- Fitzgerald, L., Moon, P., 1996, *Performance Measurement in Service Industries : Making it work*, CIMA, London, UK.
- Fitzgerald, L., Johnston, R., Brignall, S., Silvestro, R., Voss, C., 1991, *Performance Measurement in Service Industries : Making it work*, CIMA, London, UK.
- Lynch, R.L., Cross, K.F., 1995, *Measure Up! How to Measure Corporate Performance*, Basil Blackwell, Oxford.
- Thor, G.G., 1994, *Measures of Success – Creating a High Performing Organization*, Oliver Wight, Essex Junction, VT.
- Stefan, Holmberg, 2000, " A System Perspective on Supply Chain Measurements" *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Volume 30, No. 10, 2000, pp. 847-868.
- Atkinson, A.A., Waterhouse, J.H., Wells, R.B., 1997, " A Stakeholder 's Approach to Strategic Performance Measurement", *Sloan Management Review*, 25-37.
- Brewer, P.C., Speh, T.W., 2000, "Using the balanced scorecard to measure supply chain performance", *Journal of Business Logistics*, 21, 1, 75-93.
- Caplice, C., Sheffi, Y., 1995, "A review and evaluation of logistics performance measurement systems", *The International Journal of Logistics Management*, 6, 1, 61-74.
- Dixon, J.R., Nanni, A.J., Vollmann, T.E., 1990, *The New Performance Challenge Measuring Operations for World-Class Competition*, Business One Irwin, Homewood, IL.
- Eccles, R.G., 1991, "The performance measurement manifesto", *Harvard Business Review*, 131-7.
- Eccles, R.G., Pyburn, P.J., 1992, "Creating a comprehensive system to measure performance", *Management Accounting*, 74, 4, 41-4.
- Holmberg, S. 1997, "Measurements on an integrated supply chain", thesis, Department of Engineering Logistics, Lund.