

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญของรัฐบาลไทยในปัจจุบัน โดยได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ด้วยการสนับสนุนให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ตามศักยภาพทางการตลาดในระดับต่าง ๆ คือระดับภูมิภาค ระดับประเทศและระดับส่งออก โดยจัดระบบการบริหารจัดการโครงการแบบบูรณาการเพื่อเสริมสร้างเทคโนโลยีและการจัดการ ควบคู่ไปกับการสนับสนุนด้านการตลาด โครงการ OTOP ช่วยให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้เสริมให้แก่ชุมชน ดังนั้นการส่งเสริมการพัฒนาจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการสร้างสรรค์ คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน รวมถึงการส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและกลุ่มอาชีพ ทำให้เกิดการพึ่งพาตนเอง ทั้งนี้ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่แท้จริงนั้นเกิดจากพลังความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่นและการมีผู้นำกลุ่มที่มีความสามารถ โดยรัฐเป็นเพียงผู้ให้การสนับสนุนทางด้านเทคนิค จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่จำเป็น และให้ความช่วยเหลือกิจกรรมทางการตลาด

ในปี พ.ศ. 2544 รัฐบาลมีนโยบายประกาศสงครามกับความยากจน อันเป็นปัญหาสำคัญประการหนึ่งของประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ รัฐบาลจึงจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยนำแนวความคิดมาจากการพัฒนาสินค้าพื้นบ้านของ จ. โอกิตะ ประเทศญี่ปุ่น

ในปี พ.ศ. 2549 รัฐบาลได้พัฒนา และขยายความหมายของโครงการให้ครอบคลุมการดำเนินกว้างขวางขึ้น โดยปรับเปลี่ยนเป็น “โครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น” (OTOP) โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชน เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งไม่จำเป็นว่าหนึ่งตำบลจะต้องมีหนึ่งผลิตภัณฑ์ อาจเป็นหลายชุมชน และไม่จำเป็นต้องอยู่ในจังหวัด

หรือภาคเดียวกัน แต่จะเป็นการรวมกลุ่มของผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบระบบเครือข่าย ส่วนที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์ที่มาจากผู้ประกอบการรายเดียว เช่น ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550, หน้า 1)

จากนโยบายของรัฐบาลที่ได้สนับสนุนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) นั้น ทางภาครัฐได้จัดสรรงบประมาณปีละ 1,000 ล้านบาท ในการดำเนินโครงการ โดยจะนำไปใช้ใน เรื่องการดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ การอบรมพัฒนาเพิ่ม ศักยภาพผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด อาทิ การจัดงาน OTOPTOWN ซึ่งจะจัดทุก ๆ เดือนธันวาคมเป็นประจำทุกปี โดยมีสถิติการจำหน่ายสินค้า OTOPTOWN จากงาน OTOPTOWN ทั้ง 4 ครั้ง ดังนี้ ครั้งที่ 1 ปี พ.ศ. 2546 ยอดขาย 835 ล้านบาท ครั้งที่ 2 ปี พ.ศ. 2547 ยอดขาย 1,138 ล้านบาท ครั้งที่ 3 ปี พ.ศ. 2548 ยอดขาย 1,127 ล้านบาท และครั้งที่ 4 ปี พ.ศ. 2549 ยอดขาย 359 ล้านบาท (www.thaitumbon.com, 2550, หน้า 3) รวมทั้งมีการสร้างตราสินค้า OTOPTOWN ภายใน 4 ปีเท่านั้น ซึ่งเป็นที่รู้จักและจดจำกันอย่างแพร่หลายทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทำให้มี รายได้จากการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ทั้งในและต่างประเทศมากกว่า 5,000 ล้านบาทต่อปี จึงนับเป็นโครงการที่ทำให้ประชาชนรากหญ้า มีรายได้เพิ่ม มีงานทำ มีความ เป็นอยู่ที่ดีขึ้น อีกทั้งช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชนให้มีสภาพคล่องมากขึ้น จากยอดขายจะเห็นได้ ว่า ในช่วงปีพ.ศ. 2547 จะมียอดขายสูงสุดและเป็นการสร้างตราสินค้า OTOPTOWN ให้เป็นที่รู้จักมากที่สุด พร้อมทั้งสามารถส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศได้มากที่สุดอีกด้วย

ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในประเทศไทย ที่ขึ้น ทะเบียน ปี พ.ศ. 2549 มีทั้งสิ้น 37,840 ราย ในจำนวนนี้เป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและ ท้องถิ่นที่มีผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานอย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์มีอยู่ 11,231 ราย เมื่อพิจารณาตาม ประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่า มีถึงร้อยละ 70 ของจำนวนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่ ไม่สามารถจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ได้ (26,609 ราย) ส่วนที่เหลือที่สามารถจำแนกตามประเภท ได้ 11,231 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นประเภทของใช้-ของตกแต่ง- ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 31 (3,574 ราย) ของจำนวนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ที่สามารถจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ได้ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นประเภท อาหาร คิดเป็นร้อยละ 29 (3,234 ราย) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นประเภทผ้า เครื่อง แต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 25 (2,819 ราย) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นประเภท เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 8 (873 ราย) และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นประเภท สบุนไพร่ที่ไม่ใช่อาหาร คิดเป็นร้อยละ 7 (731 ราย) ซึ่งในจำนวนดังกล่าวนี้มีผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น OTOPTOWN ของจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 1,055 ราย ถือเป็นอันดับห้า

ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจังหวัดอุบลราชธานี มีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น OTOP สูงสุด คือ จำนวน 1,303 ราย รองลงเป็นจังหวัดขอนแก่น จำนวน 1,254 ราย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 1,140 ราย และจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 1,087 บาท ตามลำดับ

ถึงแม้ว่าที่ผ่านมาผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม สามารถทำยอดขายได้มาก มีการจัดแสดงสินค้า OTOP ขึ้นหลายครั้งตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคทั่วไป แต่เป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวบ้านหรือผู้ประกอบการมาใช้ ในการพัฒนานักวิชาการแต่เพียงอย่างเดียว นั้นอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งภายในและต่างประเทศได้ นั่นหมายความว่า นอกจากในเรื่องของศักยภาพของผู้ประกอบการแล้ว ภาครัฐบาลต้องพร้อมที่จะเข้าไปช่วยเหลือในด้านการส่งเสริมความรู้การบริหารจัดการด้านต่างๆ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด โดยเฉพาะการจัดการการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้ทั้งภายในและต่างประเทศด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด และมีระดับคุณภาพของการส่งมอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ดี ด้วยเหตุผลดังกล่าวการนำเอากลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานมาประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญยิ่ง ซึ่งผู้ประกอบการ OTOP จำเป็นที่จะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ โดยมีต้นทุนที่ต่ำ และทำการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้เกินความคาดหวังของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรม พอสรุปได้ว่า การศึกษาในด้านนี้มีค่อนข้างน้อยและมีจำกัดอยู่ เฉพาะด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการ OTOP มิได้เห็นถึงความสำคัญของการนำเอาการจัดการโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้แต่ประการใด ประกอบกับหน่วยงานภาครัฐก็มิได้ตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของการนำเอาโลจิสติกส์เข้ามาช่วยส่งเสริม และสนับสนุนผู้ประกอบการอย่างเพียงพอ ดังนั้นวัตถุประสงค์ในการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้ จึงทำขึ้นเพื่อ ทำการศึกษาประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเอาโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP รวมทั้งขยายองค์ความรู้ในด้านนี้ให้มากยิ่งขึ้น โดยจะอธิบายบทบาทและความสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน ที่มีต่อการพัฒนา ศักยภาพในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งผลจากการศึกษาจะชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างผลกำไรได้มากขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนจากกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้อย่างไร และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในกิจกรรมโลจิสติกส์ได้อย่างไร เช่น การลดช่วงเวลาการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้สั้นลงและตรงเวลา และการทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เกิดความเสียหาย ขณะที่มีการเคลื่อนย้าย ตลอดจนการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากขึ้น เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัย ได้มีวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

6.1 เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการในการดำเนินกิจกรรมของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดมหาสารคาม

6.2 เพื่อศึกษาและตรวจสอบแนวทางของระบบการจัดการโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดมหาสารคาม

6.3 เพื่อตรวจสอบและระบุปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมในการผลิต และกระจายผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดมหาสารคาม

6.4 เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดมหาสารคาม ในการที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดภายในประเทศ

สมมติฐานของการวิจัย

1. การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การจัดการด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

1.1 การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การจัดการด้าน โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในด้านการลดต้นทุน

1.2 การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การจัดการด้าน โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในด้านการเพิ่มระดับการให้บริการ

2. การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การจัดการด้าน โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์

2.1 การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การจัดการด้าน โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้า (ปัจจัยกลุ่มที่ 1)

2.2 การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การจัดการด้าน โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์การไหลของข้อมูลและกิจกรรมการสนับสนุนการดำเนินการ (ปัจจัยกลุ่มที่ 2)

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ (ปัจจัยกลุ่มที่ 1) มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในด้านการลดต้นทุน

3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ (ปัจจัยกลุ่มที่ 2) มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในด้านการเพิ่มระดับการให้บริการ

4. การให้ความสำคัญต่อการประยุกต์ใช้เทคนิคมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจกับการประยุกต์ใช้หลักการจัดการ โลจิสติกส์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดมหาสารคาม มีขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการลดต้นทุน และพัฒนาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีการให้บริการที่ดีขึ้น โดยใช้การจัดการ โลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งจะทำการส่งแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดมหาสารคามที่ได้รับการคัดเลือกกว่า เป็นสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (Product Champion) ระดับ 3-5 ดาว ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 75 กลุ่ม (Handbook for the Selection of OTOP Product Champion, 2549, หน้า 1) และทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์บุคคล องค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการศึกษาตามสถานที่ต่าง ๆ ในเขตมหาสารคาม ดังนั้นผลการศึกษจะเป็นการศึกษาแบบอุปนัย (Inductive Research) ถือเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อย แต่สามารถที่จะนำไปใช้พยากรณ์หรืออธิบายพฤติกรรมของกลุ่มประชากรได้

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าแก่ผู้ประกอบการ OTOP รวมทั้งหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหลายประการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยจะช่วยเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องรูปแบบและวิธีการของการดำเนินกิจกรรม ให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของระบบการจัดการ โลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะ

ในส่วนของการจัดการวัตถุดิบและการกระจายสินค้า โดยมีเป้าหมายหลักคือ การลดต้นทุนให้ต่ำที่สุด และสร้างระดับคุณภาพการให้บริการ

3. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทาน ไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการในการแข่งขันในตลาดภายในประเทศ

4. เพื่อใช้แบบจำลอง (Models) ที่ได้พัฒนาขึ้น ในการช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องมีความเข้าใจและสามารถพัฒนาไปสู่การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ในห่วงโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับงานวิจัยให้กับผู้ที่สนใจในการศึกษาและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อใช้เป็นแนวทางศึกษาและประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงแนวทางในการดำเนินกิจกรรมในองค์กรต่าง ๆ ในภาคอุตสาหกรรม

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยใครที่จะขอทำการอธิบายถึงคำศัพท์เทคนิคที่ละประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้คือ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP จะเป็นต้องผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพโดยมีต้นทุนที่ต่ำ และทำการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้เกินความคาดหวัง โดยนำเอาการจัดการ โลจิสติกส์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

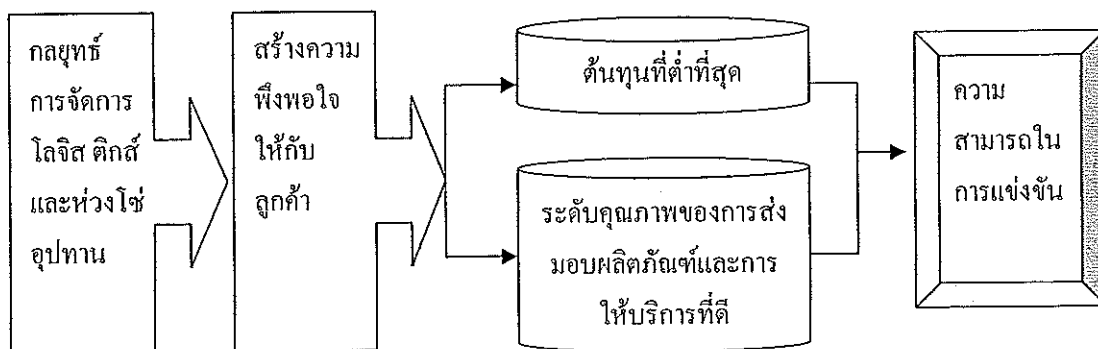
ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น OTOP หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกกว่าเป็น Product Champion ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดมหาสารคาม กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 123 ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง เทคนิคและการจัดการ โลจิสติกส์ เพื่อให้การจัดการการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ/ผลิตภัณฑ์และข้อมูลต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์OTOP สามารถจำหน่ายได้ทั้งภายในและต่างประเทศด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุดและมีระดับ การให้บริการสูงที่สุด ซึ่งจะช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ OTOP และให้กับประเทศชาติโดยรวม

ทฤษฎีหรือกรอบแนวคิดการวิจัย

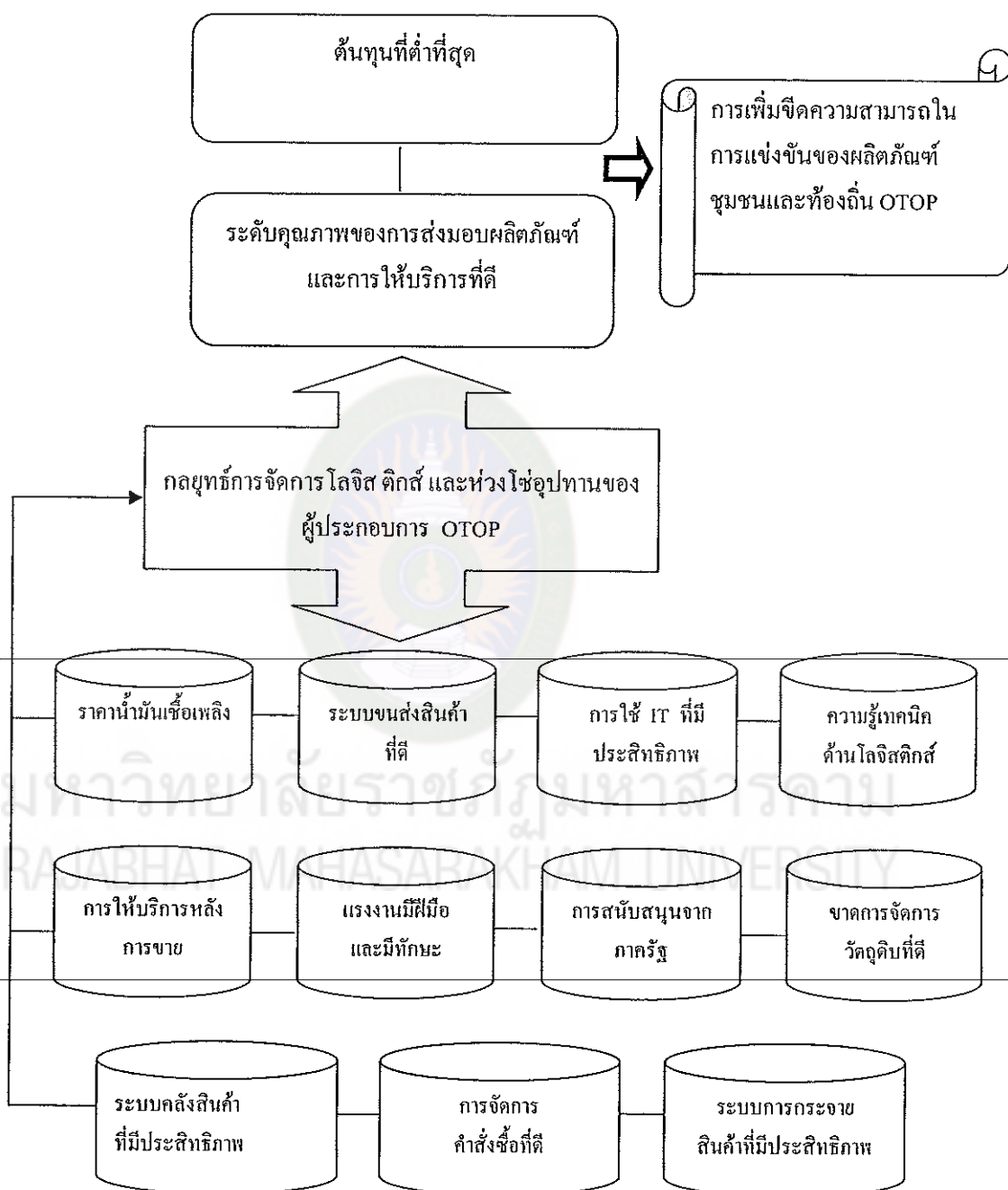
ในการทำวิจัยให้ประสบผลสำเร็จจะต้องมีการควบคุมตัวแปรและสิ่งแวดลอม เพื่อเป็นการกำหนดกรอบของการวิจัย โดยผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ภายในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นสมาชิกและได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 123 ผลิตภัณฑ์ ตามที่ระบุไว้ในคู่มือเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (Handbook for the Selection of OTOP Product Champion - OPC, 2547, หน้า 9) เนื่องจากในเบื้องต้นผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้รับการคัดสรรแล้ว และมีศักยภาพที่จะขยายตลาดไปยังตลาดต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการ OTOP เหล่านี้สามารถนำเอาองค์ความรู้ไปใช้เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของตน ขณะเดียวกันยังสามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงกระบวนการผลิตและการกระจายสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยได้เช่นกัน

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมของแลมเบิร์ต และฮาร์ริงตัน (Lambert & Harrington, 1990, p. 9) ที่พบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการนำเอาระบบโลจิสติกส์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจจะช่วยให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนโดยรวมขององค์กรได้ รวมทั้งยังช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยมีความเชื่อว่า ผู้ประกอบการ OTOP ควรตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้ ควรมีการประยุกต์ใช้หลักการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพธุรกิจของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ OTOP สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อันจะส่งผลให้มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน โดยผ่านการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง และการเพิ่มคุณภาพการให้บริการ ด้วยการตอบสนองการให้บริการแก่ลูกค้าที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ดังที่จะได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยไว้ในแผนภูมิที่ 1 ต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดขึ้นมานั้น จัดว่าเป็นแนวทางที่จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนาโมเดลหรือแบบจำลองเพื่อใช้ในการศึกษาต่อไป ดังนี้



แผนภูมิที่ 2 แบบจำลองของการศึกษาการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น OTOP

จากแผนภูมิที่ 2 แสดงให้เห็นถึงแบบจำลองของการศึกษาการเพิ่มความสามารถในการผลิตของผู้ประกอบการ OTOP โดยพัฒนามาจากแผนภูมิที่ 1 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ตัวหลัก ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable : X) ซึ่งจะครอบคลุมตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมโลจิสติกส์ต่าง ๆ เช่น การจัดการสินค้าคงคลัง ระบบข้อมูลสารสนเทศและระบบการขนส่ง เป็นต้น
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable : Y) จะครอบคลุมตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของการนำเอาระบบโลจิสติกส์เข้ามาใช้โดยจะช่วยให้องค์กรเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งทั้งภายในและคู่แข่งจากต่างประเทศได้
3. ตัวแปรเสริม (Intervening Variable : Z) ครอบคลุมตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเอาโลจิสติกส์เข้ามาใช้กับองค์กร ขณะที่ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนดเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านั้นต่อไป

ข้อจำกัดของการวิจัย

ถึงแม้ว่า การวิจัยครั้งนี้จะมีความเชื่อถือโดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แต่อาจมีข้อจำกัดหลายประการที่ส่งผลให้ผลการศึกษานำไปใช้กับผู้ประกอบการ OTOP ทุกกรวยรวมทั้งผลการศึกษานี้เป็นการศึกษากับกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP เท่านั้น จึงอาจส่งผลให้ไม่สามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวไปใช้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากทั้งสองธุรกิจมีปรัชญาในการดำเนินธุรกิจค่อนข้างแตกต่างกัน อาทิ ปรัชญาในการดำเนินโครงการ การให้ความรู้หรือการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นต้น โดยข้อจำกัดที่พบจากการศึกษาครั้งนี้ได้แก่

1. ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจของเกี่ยวกับโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน
2. ข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ OTOP หรือใกล้เคียง เช่น งานวิจัยวิทยานิพนธ์ บทความ ค่อนข้างน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ SME, ของต่างประเทศ
3. เนื่องจากผู้ประกอบการ OTOP อยู่กระจัดกระจาย อีกทั้งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาค่อนข้างน้อยซึ่งส่งผลต่อการดำเนินการเก็บข้อมูล ส่งผลให้ยากลำบากในการเดินทางและการเก็บรวบรวมข้อมูล