

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้กล่าวถึง ทฤษฎี แนวคิด กฎระเบียบ ข้อมูล โดยกล่าวถึง การผลิตสินค้า OTOP ในทุกภาค ส่วนของประเทศไทย โดยจะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ด้านวัฒนธรรม การกระจายสินค้า การบริหารจัดการด้าน คุณภาพ การบริหารจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน การจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานของสินค้า OTOP และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน

ปัจจุบันในประเทศไทยมีการกล่าวถึงการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานกันอย่างแพร่หลาย โดยภาครัฐเริ่มให้ความสำคัญกับการจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ ในฐานะที่เป็นตัวที่จะเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับประเทศได้ ดังจะเห็นได้จากการที่รัฐบาลมีการกำหนดทิศทางการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศ โดยมีแผนแม่บทโลจิสติกส์ (Strategic Mapping) ซึ่งจะกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนา ด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงรายละเอียดดังนี้

2.1.1 คำจำกัดความการจัดการโลจิสติกส์

สำหรับความหมายหรือคำจำกัดความของการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management) ได้มีผู้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

สภาการจัดการโลจิสติกส์แห่งสหรัฐอเมริกา (Council of Supply Management Professionals) ได้นิยามไว้ดังนี้ “การจัดการโลจิสติกส์เป็นกระบวนการวางแผน การปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาสินค้า บริการ และสารสนเทศที่เกี่ยวข้องจากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดบริโภคเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล” (ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง, 2550)

Martin Christopher (2005 อ้างถึงใน ธนิต โสรรัตน์, 2550) ได้ให้คำจำกัดความของโลจิสติกส์เอาไว้ว่า คือ กระบวนการของยุทธศาสตร์ในการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การเคลื่อนย้ายและจัดเก็บวัตถุดิบสิ่งของ และสินค้าสำเร็จรูป รวมถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร ทั้งภายในองค์กรและระหว่างองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มผลกำไรและประสิทธิภาพทั้งการลดต้นทุน และการเติมเต็มคำสั่งซื้อ โดยนัยของโลจิสติกส์เป็นกระบวนการในการจัดการและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้าตั้งแต่ต้นน้ำ (Upstream) จนถึงลูกค้าคนสุดท้าย เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าภายใต้

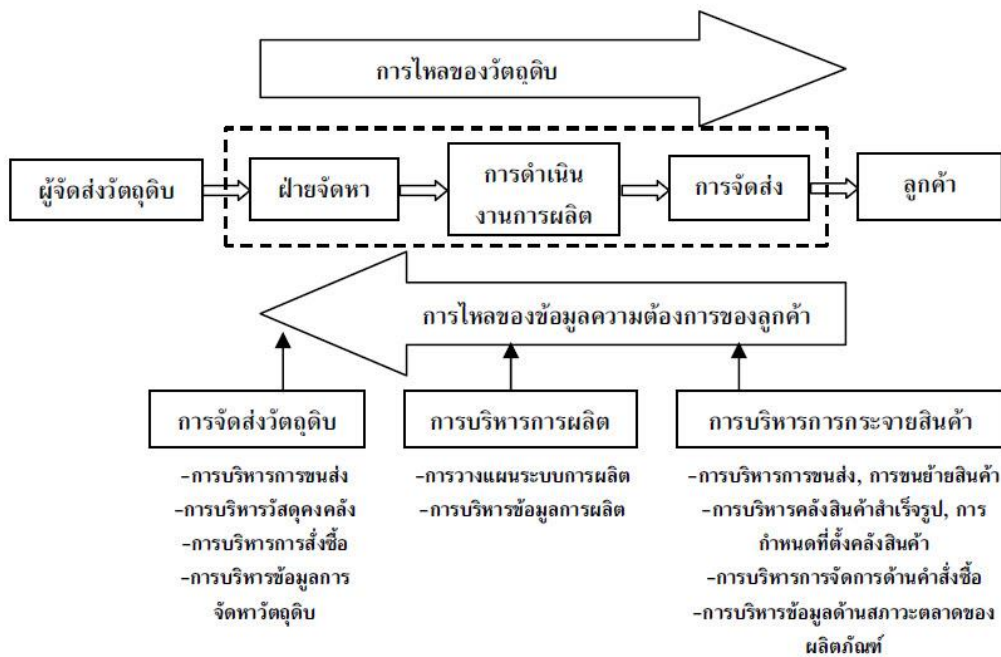
การลดต้นทุนรวมในโซ่อุปทานหรือการจัดการโลจิสติกส์ คือ กระบวนการจัดการ การเคลื่อนย้ายและจัดเก็บจากผู้ขายวัตถุดิบไปยังผู้บริโภคปลายทาง (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2549)

2.1.2 องค์ประกอบของระบบโลจิสติกส์

ระบบโลจิสติกส์ครอบคลุมเริ่มต้นจากผู้จัดส่งวัตถุดิบไปสู่ผู้ผลิต ส่งต่อไปยังผู้กระจายสินค้าผู้ขาย สิ้นสุดปลายทางที่ลูกค้า ซึ่งในแต่ละส่วนจะมีกิจกรรมการดำเนินการต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการไหลส่งผ่านวัตถุดิบและกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้า

2.1.2.1 ข้อมูลสารสนเทศในระบบโลจิสติกส์

บทบาทของข้อมูลสารสนเทศในระบบโลจิสติกส์มี 2 ส่วนที่ดำเนินการควบคู่กัน คือการไหลทางกายภาพ (Physical Flow) ในส่วนของวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ และอีกส่วนหนึ่งคือการไหลของข้อมูลสารสนเทศ (Information Flow) ภายในระบบ ที่จะเกิดขึ้นควบคู่กันไปโดยเป็นส่วนที่กำหนดการดำเนินกิจกรรมในส่วนต่าง ๆ ของระบบโลจิสติกส์ให้มีการทำงานที่ สดประสานกันอย่างเหมาะสม ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของระบบโลจิสติกส์และการจัดการที่เกี่ยวข้องในส่วนต่างๆ

ที่มา : (วิทยา สุหฤทธดำรง, 2546)

ระบบโลจิสติกส์ ประกอบไปด้วยกิจกรรมการดำเนินการที่สำคัญ คือ การสื่อสาร (Communication) และการดำเนินงานที่ประสานกัน (Coordination) เพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรมและสามารถสร้างผลกำไรต่อ

องค์กร และแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง มีข้อมูลสารสนเทศ (Information) เป็นสิ่งที่จะช่วยเชื่อมโยงประสานการปฏิบัติงานในส่วน โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) และในส่วนโลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) จากแหล่งกำเนิดวัตถุดิบไปยังลูกค้าขององค์กร (วิทยา สุหฤทดำรง, 2546)

2.1.2.2 ต้นทุนโลจิสติกส์ (Logistics Costs)

Stock, Lambert (2001 อ้างถึงใน ธัญญา วสุศรี และคณะ, 2550) กล่าวว่า การวิเคราะห์ต้นทุนรวมในงานด้านโลจิสติกส์เป็นสิ่งสำคัญในการจัดการโลจิสติกส์โดยเน้นการลดต้นทุนรวมมากกว่าการลดต้นทุนในแต่ละกิจกรรม เนื่องจากการมุ่งลดต้นทุนเพียงกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนของกิจกรรมอื่นให้สูงขึ้นได้ ทั้งนี้ต้นทุน โลจิสติกส์นั้นเกิดขึ้นในแต่ละกิจกรรมของกระบวนการโลจิสติกส์ โดยสามารถแบ่งออกเป็น ต้นทุนในการบริการสินค้า ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนคลังสินค้า ต้นทุนกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อและข้อมูลข่าวสาร ต้นทุนขนาดหรือปริมาณในการสั่งซื้อหรือสั่งผลิต ต้นทุนการถือครองสินค้าคงคลัง

2.1.3 บทบาทของโลจิสติกส์

ปัจจุบันประเทศไทยยังมีธุรกิจอีกมากมายที่ยังไม่นำการบริหารจัดการแบบโลจิสติกส์ แต่ธุรกิจเหล่านั้นก็ยังสามารถดำเนินธุรกิจได้ มีการขนส่งสินค้า มีคลังสินค้า มีการกระจายสินค้าไม่ว่าจะเป็นระบบโกดังยี่ป่ว หรือซาปั๋ว ซึ่งก็เป็นการกระจายสินค้าในรูปแบบหนึ่งของการจัดการ โลจิสติกส์ เพียงแต่ไม่เป็นโลจิสติกส์ก็ตรงที่ไม่มีการจัดการในเชิงที่เป็นปฏิสัมพันธ์เชิงระบบคือไม่มีความเป็นบูรณาการ ซึ่งโลจิสติกส์ตามความหมายในปัจจุบันจะมีลักษณะของความเป็น บูรณาการและต้องมีเป้าหมายที่จะสร้างศักยภาพการแข่งขันที่เหนือกว่า (Core Competency) เพื่อที่จะบรรลุถึง การส่งมอบทันเวลา (Just In Time) หรือ ความรวดเร็ว (Speed) การลดต้นทุน และมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการจัดการโลจิสติกส์ จากนิยามและเป้าหมายของโลจิสติกส์จะเห็นได้ว่า โลจิสติกส์นั้นไม่ใช่จะมีแต่เฉพาะภาคธุรกิจ แต่จะมีบทบาทครอบคลุมไปในทุกส่วนของสังคม ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1.3.1 บทบาทของ โลจิสติกส์ ที่มีต่อภาคธุรกิจ

- (1) ทำให้ธุรกิจเป็นการผลิตและส่งมอบสินค้าแบบพอดีกับความต้องการของลูกค้า (Economy of Scale & Speed)
- (2) มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (Cost Efficient)
- (3) มีความสามารถทางการแข่งขันที่ดีกว่า (Competitiveness)

2.1.3.2 บทบาทของ โลจิสติกส์ ที่มีต่อภาคการส่งออก

- (1) ทำให้มีการจัดการวัตถุดิบและการเคลื่อนย้ายสินค้าเป็นแบบการส่งมอบทันเวลา (Just In Time) เพื่อสร้างความเชื่อถือจากต่างประเทศ
- (2) เพิ่มศักยภาพการแข่งขัน โดยลดต้นทุนด้าน โลจิสติกส์ ไม่น้อยกว่า 10-15% หรือ ประมาณ 96,000 ล้านบาทต่อปี (ปี 2547 มูลค่าส่งออกของไทย USD 80,000 ล้าน คิดเป็นต้นทุนโลจิสติกส์ 640,000 ล้านบาท)

(3) ช่วยส่งเสริมให้มีการค้าขายแดนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพ

2.1.3.3 บทบาทของ โลจิสติกส์ ที่มีต่อภาครัฐราชการ

- (1) เพื่อให้มีการกระจายงบประมาณได้อย่างรวดเร็ว
- (2) เป็นการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ
- (3) สนองนโยบายประชาชนเป็นศูนย์กลาง (Citizen Center)

2.1.3.4 บทบาทของ โลจิสติกส์ ที่มีต่อภาคเกษตร

- (1) เคลื่อนย้ายผลิตผลไปสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว
- (2) ลดต้นทุนรวมของผลิตผล
- (3) ลดความเสียหายจากการเน่าเสีย
- (4) มีการพัฒนารูปแบบ Packaging และ ศูนย์กระจายสินค้า
- (5) ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ Update เพื่อกำหนดพื้นที่การเกษตร
- (6) เกษตรกรมีความเป็นอยู่ที่ดี

2.1.3.5 บทบาทของ โลจิสติกส์ ที่มีต่อภาคสังคม

- (1) ช่วยกระจายสินค้าของธุรกิจรากหญ้า และ OTOP ได้อย่างรวดเร็ว
- (2) ลดต้นทุน โลจิสติกส์ ของ SMEs โดยวิธี Cost Sharing
- (3) ประชาชนได้บริโภคสินค้าที่ดีและมีต้นทุนต่ำ
- (4) ลดอุบัติเหตุที่เกิดจากการขนส่ง
- (5) เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

2.1.4 การจัดการโซ่อุปทาน

สมพงษ์ ศิริโสภณศิลป์และคณะ(2549) ให้ความหมายของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ว่า เป็นเครือข่ายของธุรกิจที่มีแหล่งที่ตั้งกระจายและเป็นเอกเทศต่อกัน ซึ่งมีการร่วมกันวางแผนและดำเนินการจัดการสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยการดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทานหนึ่งจะครอบคลุมตั้งแต่การคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การผลิตสินค้าและบริการ การจัดเก็บสินค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่จะขับเคลื่อนห่วงโซ่อุปทานให้ดำเนินการได้นั้นจะต้องอาศัยความสามารถของสมาชิกในห่วงโซ่อุปทานในการดำเนินงาน ดังที่ได้กล่าวมา ทั้งนี้บริษัทที่ประกอบธุรกิจในตลาดทุกบริษัทจะเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานอย่างน้อย 1 ห่วงโซ่

ดวงพรรณ กริชชาญชัย (2549) การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) โซ่อุปทานจะประกอบไปด้วยขั้นตอนทุกๆขั้นตอนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่อยู่ในส่วนของผู้ผลิตและผู้จัดส่งวัตถุดิบเท่านั้น แต่รวมถึงส่วนของผู้ขนส่งคลังสินค้า พ่อค้าคนกลางและลูกค้าอีกด้วย สิ่งที่เป็นตัวเชื่อมต่อบริษัทประกอบต่างๆในโซ่อุปทาน คือ สายสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Business Relationship) ตั้งแต่ต้นน้ำ (Upstream) ถึงปลายน้ำ (Downstream) ซึ่งการมีสายสัมพันธ์ที่ดีในทางธุรกิจจะทำให้เกิดความไว้วางใจ (Trust) นำไปสู่การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Business

Alliance) และจะทำให้การดำเนินงานภายใต้โซ่อุปทานเป็นผลในทางปฏิบัติมากขึ้น ทั้งนี้การดำเนินงานภายใต้โซ่อุปทาน จะพิจารณาถึงผลการดำเนินงานในระยะยาวของธุรกิจ ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่าย (Mutually Benefit) กลยุทธ์ในการแข่งขัน คือ การระบุความต้องการของลูกค้าซึ่งองค์กรจะต้องตอบสนองความต้องการนั้นเพื่อที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการของตน ดังนั้นกลยุทธ์ในการแข่งขันขององค์กรจะได้รับการกำหนดบนพื้นฐานของการให้ความสำคัญของลูกค้า โดยจะมุ่งเป้าหมายที่ลูกค้าหนึ่งกลุ่มหรือมากกว่านั้น โดยพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือ การบรรลุถึงความเหมาะสมเชิงกลยุทธ์ขององค์กรจะเชื่อมโยงอยู่กับสิ่งสำคัญ คือ เป้าหมายของกลยุทธ์โซ่อุปทาน ซึ่งเป็นการทำให้เกิดความสมดุลระหว่างการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและประสิทธิภาพ จะมีผลในด้านความเหมาะสมกับกลยุทธ์เชิงการแข่งขันในการที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายนี้ องค์กรจะต้องพิจารณาถึงการใช้ตัวขับเคลื่อนโซ่อุปทานทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ สินค้าคงคลัง การขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก และข้อมูลสารสนเทศ

ธนิต โสรรัตน์ (2550) ให้ความหมายของการจัดการโซ่อุปทาน ว่าเป็นกระบวนการในการบูรณาการเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่าง คู่ค้า (Suppliers) และลูกค้าตั้งแต่ต้นน้ำ ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของสินค้า-วัตถุดิบ (Origin Upstream) จนสินค้าและหรือวัตถุดิบนั้นได้มีการเคลื่อนย้าย จัดเก็บ และส่งมอบในแต่ละช่วงของโซ่อุปทานจนสินค้าได้ส่งมอบไปจนถึงผู้รับคนสุดท้าย (Customers Downstream) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลทั้งในเชิงต้นทุนและระยะเวลาในการส่งมอบ

ค่านาย อุภิปรัชญาสกุล (2549) ได้ให้ความหมายของการจัดการโซ่อุปทาน ว่าหมายถึง กระบวนการบูรณาการ ประสานงาน และควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าคงคลังทั้งวัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูป และสารสนเทศที่เกี่ยวข้องในกระบวนการจากผู้ขายวัตถุดิบผ่านบริษัทไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

สาธิต พะเนียงทอง (2548) ได้ให้คำนิยามโซ่อุปทานว่า โซ่อุปทานหนึ่งๆประกอบด้วยวิธีการจัดการต่างๆที่มุ่งหวังให้องค์กรต่างๆของโซ่อุปทานทำงานด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรเหล่านี้ได้แก่ ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้บริหารคลังสินค้า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า และผู้ค้าปลีก เพื่อผลิตและกระจายสินค้าถูกต้องตามปริมาณ สถานที่ และเวลา ด้วยเป้าหมายในการสร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของลูกค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด

The Council of Logistics Management (1986) ให้คำจำกัดความ การจัดการห่วงโซ่อุปทานในแง่มุมมองที่มีความสัมพันธ์กับ Logistics ว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือ การมอง Logistics จากภายนอกองค์กร โดยรวมเอาลูกค้าและผู้ส่งมอบเข้าไปด้วย Stevens (1989) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือ การเชื่อมต่อของกิจกรรมที่มุ่งเน้นด้านการวางแผน การประสานงานและการควบคุมวัตถุดิบ ชิ้นส่วนและสินค้าจากผู้ส่งมอบไปยังลูกค้า โดยมุ่งเน้นการไหลของสององค์ประกอบ คือ วัตถุดิบและข้อมูล ทั้งนี้คำจำกัดความที่คล้ายกันส่วนใหญ่ที่พบ เช่น Jones และ Riley (1984), Houlihan (1985), Steven (1989), Scott และ Westbrook (1991), Lee และ Billington (1993) และ Lamming (1996) กล่าวว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือ การจัดการระบบที่ประกอบไปด้วย ผู้ส่งมอบ ผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้า ร้านค้า และลูกค้า ที่มีวัตถุดิบไหลผ่านจากผู้

ส่งมอบ ณ ต้นทาง ไปยังลูกค้า ณ ปลายทางในขณะเดียวกันจะมีการไหลของข้อมูลไปกลับได้ทั้ง 2 ทาง และในปี 1998 The Global Supply Chain Forum ได้ให้คำนิยามของการจัดการห่วงโซ่อุปทานว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือ การรวมเอากระบวนการทางธุรกิจที่สำคัญนับตั้งแต่ผู้บริโภคนจนถึงผู้ส่งมอบลำดับแรกที่มีส่วนร่วมในการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ บริการ ตลอดจนข้อมูลข่าวสาร ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและหุ้นส่วนทางธุรกิจได้

Chopra, Meindl (2002 อ้างถึงใน ประสงค์ ประณีตพลกรัง และคณะ, 2547) โห้ห่วงโซ่อุปทานประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆขั้นตอนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าไม่เพียงแต่เฉพาะในส่วนของผู้ผลิตและผู้ขายปัจจัย การผลิตเท่านั้น แต่จะรวมถึงส่วนของผู้ขนส่งคลังสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้าอีกด้วย

กมลชนก สุทธิวาหนฤพุมิ และคณะ (2546) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง การบูรณาการของกระบวนการทางธุรกิจที่เริ่มต้นจากผู้บริโภคชั้นสุดท้ายไปจนกระทั่งถึง ผู้จัดจำหน่ายขั้นแรกสุดที่ทำหน้าที่จัดหาสินค้า บริการ สารสนเทศ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้บริโภค

วิทยา สุฤทตดำรง (2545) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง การจัดการของการไหลต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนต่างๆในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้เกิดความสามารถในการสร้าง ผลกำไรของห่วงโซ่อุปทานให้มากที่สุด

จากการรวบรวมความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการจัดการห่วงโซ่อุปทานได้ว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง กระบวนการในการเชื่อมโยงบูรณาการทุกภาคส่วนของธุรกิจเข้าด้วยกัน คือ ธุรกิจมีกิจกรรมต่างๆที่ต้องเกี่ยวข้องกัน เช่น การเชื่อมโยงจากกระบวนการข้อมูล ทรัพยากรและวัตถุดิบ เทคโนโลยี ของธุรกิจหนึ่งไปยังธุรกิจหนึ่ง หรือหลายธุรกิจ โดยมีการสร้างเครือข่ายระหว่างกัน ตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำ คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการผลิต ธุรกิจกลางน้ำ เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปและผลิตสินค้าจนกระทั่งถึงธุรกิจปลายน้ำ เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและธุรกิจที่อำนวยความสะดวกทางธุรกิจ เช่น ธุรกิจขนส่งและบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างห่วงโซ่อุปทานจะก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดให้กับทุกภาคส่วนที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานทั้งระบบ

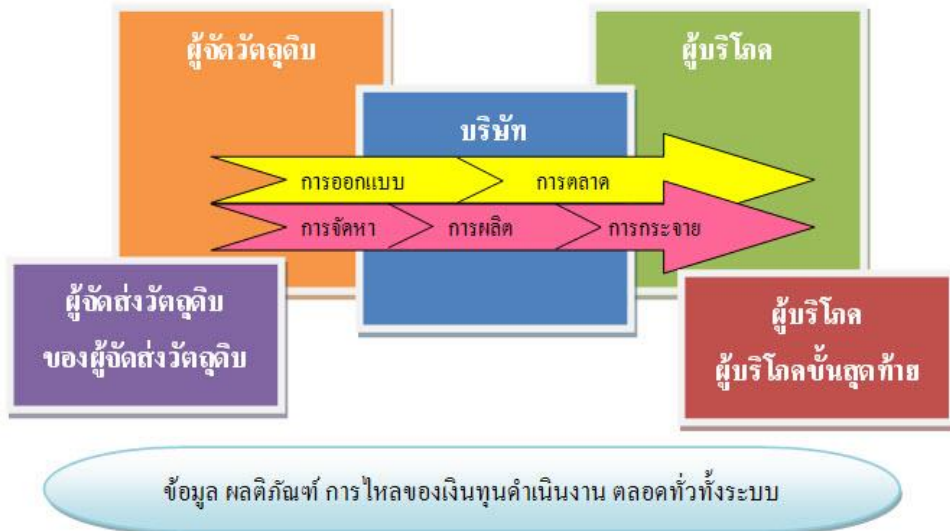
2.1.5 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

เป็นกระบวนการที่กล่าวถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่แสดงถึงการไหลของสินค้าตั้งแต่ยังเป็นวัตถุดิบจนกระทั่งกลายเป็นสินค้าที่ผลิตเสร็จจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย นอกจากนี้การจัดการ ห่วงโซ่อุปทาน ยังกล่าวถึงการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคคนสุดท้ายย้อนกลับไปยัง ซัพพลายเออร์รายแรก

ห่วงโซ่อุปทานจะประกอบด้วยขั้นตอนทุก ๆ ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่อยู่ในส่วนของผู้ผลิตและผู้จัดส่งวัตถุดิบ เท่านั้น แต่รวมถึงส่วนของผู้ขนส่ง คลังสินค้า พ่อค้าคนกลาง และลูกค้าที่เกิดขึ้นในทุกขั้นตอน ต่างๆ ของห่วงโซ่อุปทาน ในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานนั้นจะมีผลกระทบอย่างมากต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของหน่วยธุรกิจ เพราะสิ่งเหล่านั้นจะมีผลต่อทั้งการสร้างรายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น การบริหารห่วงโซ่อุปทานให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องพยายามจัดการทั้งการไหลของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลและเงินทุนให้สามารถตอบสนองระดับ

ความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในขณะที่พยายามให้เกิดค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและลดความสูญเสียโดยไม่จำเป็น ซึ่งการจัดการโซ่อุปทานให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยการตัดสินใจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการไหลของข้อมูลผลิตภัณฑ์และเงินทุน

จุดหมายของโซ่อุปทาน คือ การทำให้โซ่อุปทาน เน้นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทั้งสายเพื่อให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ผลกำไรของทั้งโซ่อุปทาน คือ ความแตกต่างระหว่างรายได้ที่เกิดขึ้นจากการสั่งซื้อของลูกค้ากับค่าใช้จ่ายทั้งหมด



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบโดยรวมของการจัดการโซ่อุปทาน

ที่มา : (วิทยา สุหฤตดำรง, 2546)

จากความหมายของโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าทั้งสองมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน แยกออกจากกันได้ยาก แต่การจัดการโซ่อุปทานจะมีความหมายที่กว้างกว่าเป็นการจัดการระหว่างองค์กร ส่วนการจัดการโลจิสติกส์เป็นการจัดการภายในองค์กร วิทยา สุหฤตดำรง (2546) มีความคิดเห็นว่าโลจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน จะมีความแตกต่างโดยที่เป็นส่วนที่สนับสนุนต่อกันคือการจัดการโซ่อุปทาน จะเป็นการจัดการระดับกลยุทธ์ (Strategic Level) โดยมีโลจิสติกส์เป็นการจัดการในระดับยุทธวิธี และการปฏิบัติ (Tactical and Operational Level) ที่กำหนดแนวทางการปฏิบัติให้สอดคล้อง และบรรลุต่อทิศทางและเป้าหมายในระดับการจัดการโซ่อุปทาน

2.2 สถานการณ์ของสินค้า OTOP และการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย ซึ่งมีเป้าหมายของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเป็น “ตลาดและฐานการผลิตเดียว” โดยให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานฝีมือภายในอาเซียนอย่างเสรี รวมถึงการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้นภายในปี 2558 เป็นความท้าทายที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจส่งออก นำเข้า หรือผู้ที่ทำธุรกิจภายในประเทศ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม และยังคงรวมถึงผู้ประกอบการระดับชุมชนด้วย ในการที่จะต้องเรียนรู้และปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากเปิดเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะมีความกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจ หรือแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่ทำท้ายความสำเร็จ

สำหรับผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม ก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบที่สืบเนื่องจากการเปิดเสรีดังกล่าวได้ เนื่องจากสถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ประเทศต่างๆ ล้วนหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการ ในการสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อาจจะได้รับผลกระทบจากคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ราคาต้นทุนต่ำ หรือสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เข้ามาวางจำหน่ายในประเทศได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลายและมีอำนาจในการต่อรองสูง ซึ่งนำไปสู่การกดดันทางราคา จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นและเกิดต้นทุนในการปรับตัว

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศต่างๆ กำลังอยู่ในกระแสบริโภคนิยมสินค้าที่เป็นธรรมชาติ สินค้าที่อิงกับวัฒนธรรม สินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพ การมีส่วนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือสินค้าที่ช่วยสนับสนุนชุมชน รวมถึงกระแสความนิยมในความเป็นเอเชีย ดังนั้น สินค้า OTOP สามารถได้รับประโยชน์จาก การมีโอกาสส่งสินค้าไปขายในตลาดอาเซียนได้มากขึ้นจากการที่มีประชากรรวมกว่า 590 ล้านคน รวมถึงมีโอกาสในการขยายช่องทางตลาดไปยัง ASEAN+3 (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้) และ ASEAN+6 (ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์และอินเดีย) รวมไปถึงสามารถใช้ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงานและวัตถุดิบการผลิตที่มีความหลากหลายให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออก รวมถึงสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดประเทศเพื่อนบ้าน

ดังนั้น จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ต้องเร่งพัฒนาสินค้า ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญา กับเทคโนโลยี นวัตกรรม และพัฒนารูปแบบการนำเสนอความโดดเด่น เรื่องราวของสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในตัวสินค้า สามารถเพิ่มมูลค่าและลดอุปสรรคการแข่งขันทางด้านราคา ให้ความสำคัญและตระหนักถึงการสร้างตราหือสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้ ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ศึกษาสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภค และผลิตสินค้าให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ผลิตที่ยังไม่มีความชำนาญอาจแลกเปลี่ยน

ความรู้กับนักการตลาดและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เพื่อพัฒนาตนเองจากผู้ผลิตที่ตอบสนองต่อความต้องการระดับท้องถิ่น ให้อยู่ในระดับไปสู่อุตสาหกรรมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในระดับสากล และสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ผลิต OTOP คือ การพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจที่สร้างความน่าเชื่อถือ แก่ลูกค้า คู่สัญญา หรือแม้กระทั่งสถาบันการเงิน โดยพัฒนาการบริหารจัดการให้มีมาตรฐานและเป็นระบบ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและเพิ่มช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย พัฒนาความสามารถในการรองรับคำสั่งซื้อที่มีปริมาณมาก โดยเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิตทั้งในรูปแบบกลุ่มที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน และกลุ่มที่ผลิตสินค้าสนับสนุนในห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้ อาจเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจต่างๆ เพื่อสนับสนุนและเป็นช่องทางการเข้าถึงลูกค้าและเข้าสู่ตลาดอาเซียน อาทิ เครือข่ายนักประชาสัมพันธ์/ส่งเสริมการท่องเที่ยว เครือข่ายผู้ส่งออกสินค้า สมาคมการค้าต่างๆ เป็นต้น

การสร้างเสริมโอกาสของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในอีกทางหนึ่งซึ่งเป็นจุดแข็งของประเทศ นั่นคือ ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในเอเชีย การเติบโตของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ทำให้สินค้าเชิงสัญลักษณ์ยังเป็นที่ต้องการของตลาดและยังมีโอกาสทางการตลาด และมากยิ่งขึ้นไปกว่านั้น ประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยังมีความโดดเด่นด้านความแข็งแกร่งทางวัฒนธรรม ดังนั้น การส่งเสริมความร่วมมือในภูมิภาคอาเซียนในการพัฒนาเชิงอนุรักษ์ เอกลักษณ์ งานศิลปหัตถกรรมรวมถึงยกระดับสินค้าหัตถกรรมของประเทศสมาชิกอาเซียนให้มีคุณภาพสากล ก็สามารถทำให้เกิดศูนย์กลางการค้าขายสินค้าหัตถกรรมของภูมิภาคอาเซียนเพื่อการขายในตลาดโลกได้ในอนาคต

ในปัจจุบัน มีผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จากข้อมูลล่าสุด ปี 2553 รวมทั้งสิ้น 33,228 ราย และมีสินค้า OTOP ที่ขึ้นทะเบียนไว้กว่า 85,173 รายการ ซึ่งการส่งเสริมผู้ประกอบการ OTOP และการพัฒนาสินค้า OTOP จึงไม่เพียงแต่จะเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือนและสร้างการจ้างงานในชุมชนท้องถิ่นทั่วประเทศเท่านั้น แต่ยังเป็นการรักษามรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาให้คงอยู่สืบต่อไปด้วย

2.3 การกระจายสินค้า และการจัดการกระจายของสินค้า

2.3.1 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” หรืออาจหมายถึง “การขนส่งและเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น” จากความหมายนี้จะเห็นว่างานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้านั้นสามารถมองได้ในมุมกว้างมาก

2.3.2 การบริหารการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Management) เป็นการพัฒนาและดำเนินงานระบบการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ” ดังนั้นการเคลื่อนย้ายสินค้าจึง

ประกอบด้วย (1) การเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตไปยังลูกค้าชั้นสุดท้าย (2) การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจากแหล่งเสนอขายมายังแหล่งการผลิต องค์ประกอบของการกระจายตัวสินค้ามี 5 ระบบย่อย ได้แก่

2.3.2.1 ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง” ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

2.3.2.2 การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหัก เน่าเสียและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (Container) เป็นต้น

2.3.2.3 การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุดโดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

2.3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า” ประกอบด้วย การจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

2.3.2.5 การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่นิยมในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้

2.3.2.5.1 การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก

2.3.2.5.2 การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน เป็นต้น

2.3.2.5.3 การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุดและค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสียง่าย หรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้ เพชร ฯลฯ

2.3.2.5.4 การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน ฯลฯ

2.3.2.5.5 การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าชุมชน หรือสินค้า OTOP พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ดวงทิพย์ ระเบียบ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “โครงการวิจัยการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทาน: เครือข่ายคุณค่ากระจายสินค้า” มีข้อสรุปว่าปัญหาของผู้ผลิตสินค้าชุมชนส่วนใหญ่คือ ปัญหาทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ปัญหาการสนับสนุนจากภาครัฐ ปัญหาของบรรจุมัณท์ ปัญหาด้านการขนส่ง จึงพยายามหาช่องทางการจำหน่ายสินค้าอื่นๆ จนไปพบว่าการขนส่งผ่านไปรษณีย์ไทยนั้นเป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจ ส่วนอีกแนวทางหนึ่งคือการขอความร่วมมือจากห้างสรรพสินค้าต่างๆ ให้เปิด “เคาน์เตอร์สินค้าสหกรณ์” เพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ในราคาพิเศษหรือโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การจัดการโลจิสติกส์และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชลบุรี” โดยมีการสุ่มแจกแบบสอบถาม 120 ชุดแก่ผู้ประกอบการโอท็อป ระดับสามถึงห้าดาวในจังหวัดชลบุรี อย่างไรก็ตามมีการตอบกลับจำนวน 104 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับเท่ากับ 86.67 เปอร์เซ็นต์ โดยนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติ และผลการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางระหว่างการนำเอาการจัดการโลจิสติกส์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการโอท็อปและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า/วัตถุดิบและการส่งผ่านข้อมูลมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งต่อการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้ การศึกษานำมาสู่ข้อสรุปที่ว่า การพัฒนากลยุทธ์โลจิสติกส์ที่ดีและเหมาะสมควรจะช่วยผู้ประกอบการโอท็อปในการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน

พนาพร สมฤทธิ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้า OTOP เค้กกล้วย จังหวัดลำพูน” จากงานวิจัยได้มีการค้นพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเค้กกล้วยในระดับที่มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสำคัญระดับกลาง นอกจากนี้ยังมีการทำ การวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของลูกค้าที่มาซื้อเค้กกล้วยนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิชาติ โสภาคแดง (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแบบการคัดกรองสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นหัตถอุตสาหกรรม” เพื่อพัฒนาแบบในการประเมินผู้ผลิตสินค้า OTOP ที่เป็นหัตถอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถที่จะชี้บ่งความสามารถรวมทั้งปัญหาขององค์กรบนพื้นฐานของ คุณภาพ มาตรฐาน ประสิทธิภาพ ความสามารถในการผลิต และ ประเด็นต่างๆที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ งานวิจัยนี้เริ่มต้นจากการสำรวจผู้ผลิตสินค้าหัตถอุตสาหกรรมที่เป็น OTOP และ SME ในเขตจังหวัด เชียงใหม่ ลำพูน และ ลำปาง จากผลการสำรวจกลุ่มสินค้าหัตถอุตสาหกรรม 3 อันดับแรก พบว่า มีผู้ผลิตสินค้าที่เป็น ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า(62.47%) เครื่องไม้ (28.06%) และ ผลิตภัณฑ์เส้นใยพืช (9.47%) ซึ่ง 3 กลุ่มนี้ได้ถูกกำหนดไว้เป็นขอบเขตของการศึกษาวิจัย

รูปแบบในการประเมินถูกพัฒนาขึ้น ภายใต้กรอบแนวคิดของ แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงาน (Supply Chain Operations Reference: SCOR Model) มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาร่วมกันกับแนวคิดพื้นฐานของรางวัลคุณภาพแห่งชาติเพื่อองค์กรที่เป็นเลิศ หรือ Thailand Quality Award for Performance Excellence (TQA) เป็นหลัก เริ่มแรกรูปแบบในการคัดกรองได้พัฒนามาตรวัด 58 ตัวขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเกณฑ์เพื่อการประเมิน ในท้ายสุด เพียง 38 มาตรวัดถูกพิจารณาเพื่อใช้เพื่อประเมินใน 4 ด้าน คือ การจัดการลูกค้า การจัดการผู้ส่งมอบ การผลิตและการตรวจสอบ และการส่งมอบ โดยที่เกณฑ์ในการประเมินใช้แนวคิดของ TQA ที่แบ่งเป็น 1-5 ในการประเมิน แต่ละผู้ผลิตอาจมีความแตกต่างในจำนวนปัจจัยที่จะต้องถูกประเมิน ดังนั้น ฟังก์ชันความพึงพอใจ (Desirability Function) จึงถูกประยุกต์ใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวมคะแนนในแต่ละด้าน ซึ่งผลประเมินโดยรวมของแต่ละองค์กรจะอยู่ในรูปแบบของ A-ดีเลิศ B-ดี C-พอใช้ และD-ควรปรับปรุง

รูปแบบในการคัดกรองที่ถูกพัฒนาขึ้นมาถูกนำไปประเมินผู้ประกอบการจำนวน 60 ราย ในเขต เชียงใหม่ ลำพูน และ ลำปาง และผลการประเมินก็ชี้บ่งว่ารูปแบบที่นำเสนอ มีความถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้ นอกจากนั้น โครงการยังคัดเลือกกลุ่มหัตถอุตสาหกรรมตัวอย่างจำนวน 11 กลุ่ม เพื่อศึกษาปัญหาและหาแนวทางแก้ไข จากรูปแบบในการคัดกรองข้างต้น และทำการพัฒนาปรับปรุงจนสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ผลที่น่าพอใจในระดับหนึ่ง

ปริญญา แก้วโพธิ์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ศึกษาหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์พื้นบ้านในการสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย” จากการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจงานหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่มีอยู่ในเขตจังหวัดเชียงราย สำรวจผลงานที่ไม่ใช่สินค้า OTOP ที่ควรจะได้รับการส่งเสริมและพัฒนา สำรวจรายการและรูปแบบที่เป็นงานศิลปะอันควรค่าแก่การส่งเสริม อนุรักษ์และเผยแพร่และหาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลงานในรูปแบบที่เหมาะสม โดยมีขอบเขตการศึกษาด้านพื้นที่คือ จังหวัดเชียงรายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผู้ประกอบการจำนวน 1200 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วย วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา และนำเสนอเป็นตารางในรูปแบบของการแจกแจงความถี่การหาอัตราส่วนร้อยละ

ละ และทำการสัมภาษณ์ จัดเสวนา จากผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้า หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน จำนวน 60 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย สรุปได้ว่าสินค้าที่นิยมซื้อส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องประดับและงานแกะสลักไม้ และมีความคิดเห็นในระดับดีด้านความมีเอกลักษณ์ ความคงทนและประโยชน์ใช้สอย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เลือกซื้อสินค้าประเภทงานแกะสลักไม้มากที่สุด และมีความคิดเห็นในระดับดีเรื่องความเหมาะสมของราคา การมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจนไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีประโยชน์ต่อการใช้สอย สนองต่อประเพณี ฤดูกาลสินค้าระบุแหล่งผลิต มีคำแนะนำวิธีใช้ มีเอกลักษณ์แสดงถึงศิลปะท้องถิ่น ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ สรุปว่าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ คือ เครื่องประดับ และมีความคิดเห็นในระดับดี เรื่องของความคงทนประโยชน์ต่อการใช้สอย และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาจากการสำรวจและสัมภาษณ์พบว่า มีผลงานหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์พื้นบ้านอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ทุกอำเภอในจังหวัดเชียงราย มีประเภทงานแกะสลักไม้ เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา ผ้าทอ และงานประดิษฐ์จากผ้า งานเครื่องประดับ ของตกแต่งบ้าน และอื่น ๆ เช่น งานปูนปั้น ประติมากรรมของเล่น เป็นต้น มีแหล่งผลิตอยู่ตามอำเภอเมือง อำเภอเทิง อำเภอพาน อำเภอเชียงแสน อำเภอขุนตาล อำเภอเวียงชัย อำเภอเวียงป่าเป้า อำเภอแม่จัน อำเภอพญาเม็งราย อำเภอเชียงของ อำเภอป่าแดด และอำเภอแม่สรวย มีผลงานที่ไม่ใช้สินค้า OTOP แต่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนา อาทิเช่น งานแกะสลักไม้ ที่ตำบลท่าสุด ตำบลป่าตาล ตำบลยางฮอม ตำบลริมกก เครื่องจักสาน ที่ตำบลแม่ข้าวต้ม ตำบลเวียงชัย เครื่องปั้นดินเผา ที่ตำบลเวียงกาหลง ผ้าทอและงานประดิษฐ์จากผ้า ที่ตำบลศรีดอนมูล ตำบลโยนก ตำบลสันมะค่า ตำบลศรีดอนชัย งานเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ที่ตำบลผางาม ตำบลนางแล และอื่น ๆ เช่น งานของเล่นพื้นบ้านที่ ตำบลป่าแดด งานแกะสลักหินและหยก จาก ตำบลเวียงพางคำ ตำบลเหมืองแดง เป็นต้น งานที่ถือเป็นศิลปะควรค่าแก่การส่งเสริม อนุรักษ์และเผยแพร่ มีรายการต่าง ๆ เช่น งานแกะสลักไม้ บางส่วนของคุณสุวรรณ สามสี คุณคำจันทร์ ยาโน คุณ ศราวุธ ภูมะตัน งานเครื่องปั้นดินเผาบางส่วนของคุณ ทัน ธิจิตต์ คุณสมรักษ์ ปันติบุญ งานผ้าทอ ของคุณแว่นแก้ว ภิรมย์พลัด คุณบัวคลี พูวัน คุณยวน ธาณีวรรณ คุณบัวสอน รัชศิลป์ งานแกะสลักหินและหยก ของคุณ นริศ รัตนวิมล งานอื่น ๆ ประเภทงานประดิษฐ์ของเล่น ของคุณแม่แสง สุธรรมนา คุณอ่อนแก้ว อุปละ

สำหรับแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาได้ข้อคิดเห็นว่า ควรมีการสนับสนุนให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการองค์กร ส่งเสริมการตลาด พัฒนามาตรฐานสินค้าสู่ความเป็นมาตรฐานสากล จัดตั้งเครือข่ายงานหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ให้ความรู้ทางด้านศิลปะและภูมิปัญญาพื้นบ้าน จัดฝึกอบรมทักษะความรู้ การผลิตผลิตภัณฑ์ควรมีเอกลักษณ์ประจำถิ่นภาครัฐควรเข้ามาดูแล ส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง และช่วยประชาสัมพันธ์