

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

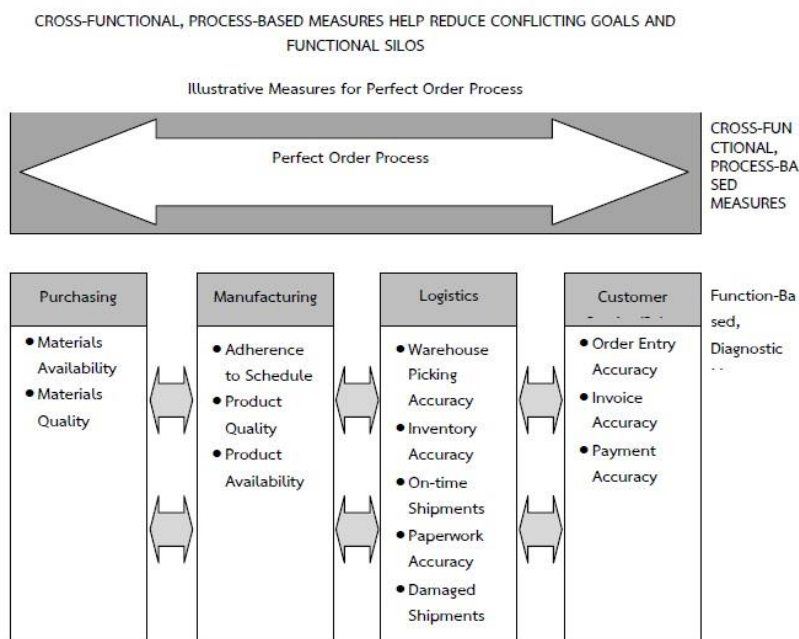
2.1 ซัพพลายเชนและการจัดการซัพพลายเชน

ซัพพลายเชนหรือ เครือข่ายโลจิสติกส์ (Logistics Network) เป็นระบบขององค์กร บุคคล เทคโนโลยี กิจกรรม สารสนเทศและทรัพยากรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายของสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตต้นทางสู่ลูกค้าปลายทาง

การจัดการซัพพลายเชน (Supply Chain Management)คือ กลุ่มของวิธีการที่ถูกรวบรวมไปใช้เพื่อการบูรณาการของผู้จัดส่ง (Supplier) ผู้ผลิต (Manufacturer) คลังสินค้า (Warehouse) และร้านค้า (Store) อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายที่จะผลิตสินค้า กระจายสินค้าในปริมาณ สถานที่ และเวลาที่เหมาะสม เพื่อลดต้นทุนรวม (Cost) ให้ต่ำที่สุด โดยยังคงรักษาระดับการบริการลูกค้า (Service Level) (Chopra and Meindl, 2010; Simchi-Levi et al, 2008; Stock and Lambert, 2001)

2.2 การวัดประสิทธิภาพของซัพพลายเชน

Lapide (n.d.) รวบรวมโครงสร้างของการวัดประสิทธิภาพของซัพพลายเชน ซึ่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละองค์กรที่จะเลือกใช้เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ปัญหาและประสิทธิภาพของการจัดการซัพพลายเชนที่เหมาะสมที่สุดไว้ โดยจะทำให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ ได้แก่ การจัดซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีสภาพที่พร้อมใช้งาน การจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ และความถูกต้องแม่นยำในการส่งสินค้าและการชำระเงินของลูกค้า



ภาพที่ 2.1 การวัดประสิทธิภาพของซัพพลายเชน โดย Lapide

2.3 การสร้างคุณค่า

ในการจัดการกระบวนการเป็นการจัดการกิจกรรมที่เปลี่ยนปัจจัยนำเข้าให้เป็นผลิตผล เป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกัน เพื่อจุดมุ่งหมายในการผลิตหรือการบริการให้แก่ผู้รับบริการหรือลูกค้า ทั้งภายในและภายนอกองค์กร กระบวนการสร้างคุณค่าจึงเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญสูงสุดในการดำเนินงาน เป็น กระบวนการที่สร้างผลประโยชน์แก่ลูกค้าและธุรกิจขององค์กร และในการรักษา หรือทำให้มีการได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืน กระบวนการจะสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลูกค้า เป็นกระบวนการต่าง ๆ ที่สร้างคุณค่าสูงสุดต่อผลิตผลและการบริหาร กระบวนการสร้างคุณค่าจะแตกต่างกันไปตามแต่ละองค์กร ขึ้นอยู่กับปัจจัย เช่น ปัจจัยธรรมชาติของผลิตภัณฑ์และบริการ ธุรกิจ วิธีการผลิตและส่งมอบ การว่าจ้างคนภายนอก การใช้เทคโนโลยีการขายและการตลาด การรวบรวม และการ ครอบครองกิจการ การจัดการความรู้ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างกลยุทธ์ที่จะตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของลูกค้า และทำให้เกิดบูรณาการอันไม่มีขอบเขตในหมู่สมาชิกที่ประกอบกันในโซ่แห่งคุณค่า เป็นต้น (Porter, 1986)

2.4 ความหมายและความเป็นมาของสินค้า OTOP

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกย่อว่า โอทอป (OTOP) เป็นโครงการกระตุ้นธุรกิจประกอบการท้องถิ่น ซึ่งมีที่มาจากแนวคิด One Village, One Product ของเมืองโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น โดยเป้าหมายของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ การยกระดับรายได้และมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนให้พึ่งตนเองและเป็นตำบลที่เข้มแข็งอย่างแท้จริง

ลักษณะโครงการจะให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการคิดว่าในหมู่บ้านของตนเองมีสินค้าหรือบริการ แหล่งท่องเที่ยว หรือวัฒนธรรมใดที่โดดเด่นบ้าง จากนั้นให้นำมาคัดเลือกว่าจะให้ผลิตภัณฑ์ใดเป็นผลิตภัณฑ์ของตำบล ขณะที่ฝ่ายรัฐจะช่วยเสริมทักษะด้านเทคนิค และหาช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ และจะใช้การค้ำรูปแบบอี-คอมเมิร์ซ (Khongsawatkiat, 2002) สินค้า OTOP สามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์ OTOP แยกตามประเภทต่างๆ

2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า (Kotler, 1997) โดยแบ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งหมายถึงส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง วัฒนธรรมและสังคม นอกจากนี้ ก็ยังศึกษาคุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งสิ่งกระตุ้นและปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตรายสินค้า ผู้ขาย ปริมาณในการซื้อ เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีนี้จะทำให้ผู้ผลิตเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น และสนองความต้องการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดนครปฐมมากขึ้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Phutthiwat 2014 ได้ศึกษาปัจจัยที่แตกต่างกันในการเลือกผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งที่เป็นประเภทอาหารและไม่ใช่ประเภทอาหารในประเทศไทย ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยสำหรับสินค้า OTOP ที่เป็นประเภทอาหาร คือ ผลไม้และผักสำเร็จรูป จากจังหวัดนครปฐม และตัวอย่างสำหรับสินค้า OTOP ที่ไม่ใช่อาหาร คือ ตุ๊กตาดินเหนียว จากจังหวัดอ่างทอง งานวิจัยนี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การศึกษารูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้า การศึกษาหลักในการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้า OTOP ประเภทอาหาร และหลักในการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้า OTOP ที่ไม่ใช่ประเภทอาหาร โดยจะมีการนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ เพื่อหาความแตกต่าง การเก็บข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทผักและผลไม้จากจังหวัดนครปฐม 5 ราย และ ผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทตุ๊กตาดินเหนียวจากจังหวัดอ่างทอง 5 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้า OTOP ประเภทอาหาร ได้แก่ ประสิทธิภาพในการควบคุมดูแลวัตถุดิบ และการส่งสินค้าตรงเวลา อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้า OTOP ประเภทที่ไม่ใช่อาหาร ได้แก่ ช่องทางการกระจายสินค้า และต้นทุนการกระจายสินค้า