การศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสำหรับผู้ประกอบการชุมชนและท้องถิ่น

A Study for Enhancing Productivity in Logistics and Supply Chain for OTOP Product

โดย

รศ. ดร.วลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์

สาขาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือเป็นสมบัติของท่าน
โปรดช่วยกันรักษา

www.lib.kmitl.ac.th

สำนักหอสมุดกลาง โทร. 0 2739 2221

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสำหรับผู้ประกอบการชุมชนและท้องถิ่น

A Study for Enhancing Productivity in Logistics and Supply Chain for OTOP Product

โดย

รศ. ดร.วลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์

RCH
HD
38.5
ว 346ก
ค.2

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 116819
วัน,เดือน,ปี 16 มิ.ย. 2554

สาขาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

b.1233979
i.....

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินงานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางเพิ่มศักยภาพในด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่เป็นกรณีศึกษา ในการดำเนินการวิจัยนั้นผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน จากผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 2 ตัวอย่าง เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น โดยการสัมภาษณ์ข้อมูลแบบเจาะลึกกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ที่เป็นกรณีตัวอย่าง ใช้การศึกษากระบวนการทางธุรกิจด้วยแผนภาพ IDEF0 ในด้านการจัดซื้อวัตถุดิบ การวางแผนการผลิต การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการและการเชื่อมโยงข้อมูลภายในองค์กรและระหว่างองค์กร การวางแผนการส่งมอบ และการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการเหล่านั้น โดยใช้เครื่องมือต่างๆ อาทิเช่น แผนผัง วิเคราะห์กระบวนการทางธุรกิจและวิเคราะห์ปัญหาของการดำเนินกิจกรรมของภายในองค์กรและหาแนวทางเพิ่มศักยภาพในด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่เป็นกรณีศึกษา

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่นทั้ง 2 กรณี ยังมีปัญหาในการจัดการด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในหลายประเด็น ได้แก่ ปัญหาเรื่องการจดบันทึกข้อมูล การจัดซื้อวัตถุดิบ การผลิตและสินค้าคงคลัง คลังสินค้า และดัชนีชี้วัดความสามารถในการดำเนินงาน ดังนั้นในงานวิจัยนี้ได้เสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาแก่ผู้ประกอบการทั้ง 2 กรณี ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาด้านการจดบันทึกข้อมูล โดยการออกแบบโปรแกรมในการเก็บข้อมูลโดยใช้ Microsoft Excel Speradsheet และโปรแกรมบริหารระบบสต๊อกสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถจดบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการเบิกจ่ายวัตถุดิบสินค้าสำเร็จรูปอย่างเป็นระบบ รวมทั้งดำเนินการแก้ไขปัญหาด้านการจัดการคลังสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถระบุจำนวนสินค้าได้ทันที แนวทางในการแก้ไขปัญหาในเรื่องนี้ คือ การแบ่งประเภทสินค้าและทำการแบ่งสถานที่ออกเป็นโซนเพื่อให้การจัดเก็บสินค้าเป็นหมวดหมู่และลดเวลาในการค้นหาสินค้าสำเร็จรูป ดังนั้นผู้ประกอบการควรดำเนินการตามแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านั้นสามารถเพิ่มศักยภาพด้านโลจิสติกส์ของตน และดำเนินการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานของกลุ่มให้มีศักยภาพที่เหมาะสมต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความร่วมมืออย่างดีจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เป็นกรณีศึกษาที่อนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์ และศึกษาการทำงาน ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องมา ณ โอกาสนี้ด้วย ขอขอบคุณคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้เห็นความสำคัญของการทำวิจัยและให้ทุนสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณ คุณรัตนา ทองสุก และคุณดวงรักษ์ ตั้งศิริกุล ผู้ช่วยวิจัย ที่ช่วยดำเนินการจัดทำรายงานวิเคราะห์ข้อมูลและทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จทุกท่าน และหวังว่าผลการวิจัยจะได้รับการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

วลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์

มีนาคม 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	**1-1**
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1-1
1.2 วัตถุประสงค์	1-5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	1-5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1-5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**2-1**
2.1 นิยามการจัดการโลจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน	2-1
2.2 กระบวนการจัดการโลจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน	2-3
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น และผู้ประกอบการ	2-7
2.4 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น	2-10
2.5 นโยบาย มาตรการ และโครงการต่างๆ ของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง	2-13
2.6 ตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น	2-18
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	2-18
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	**3-1**
3.1 ขั้นตอนในการวิจัย	3-1
3.2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3-1
3.3 สำรวจข้อมูลเบื้องต้น สัมภาษณ์หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง	3-1
3.4 เก็บรวบรวมข้อมูล	3-2
3.5 วิเคราะห์กิจกรรมในโซ่อุปทาน	3-2
3.6 เสนอแนะแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพ	3-2
3.7 สรุปผลการวิจัย	3-2
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	**4-1**
4.1 ผู้ประกอบการ A	4-1
4.2 ผู้ประกอบการ B	4-10
4.3 การเปรียบปัญหาของผู้ประกอบการทั้ง 2 กรณี	4-20
4.4 ปัญหาที่พบในผู้ประกอบการชุมชนและท้องถิ่น	4-22
4.5 ตัวอย่างแนวทางการแก้ไขปัญหา	4-24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	5-1
5.1 การดำเนินงานของผู้ประกอบการ	5-1
5.2 ปัญหาที่พบในผู้ประกอบการชุมชนและท้องถิ่น	5-2
5.3 ตัวอย่างแนวทางแก้ไขปัญหา	5-2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 หน่วยงานที่ส่งเสริมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น	2-11
2.2 แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น	2-13
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	2-18
4.1 การเปรียบปัญหาของผู้ประกอบการทั้ง 2 กรณี	4-22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 โครงสร้างจำนวนวิสาหกิจ ปี พ.ศ. 2552 จำแนกตามขนาด	1-3
2.1 กระบวนการจัดการโลจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน	2-6
3.1 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย	3-3
4.1 โครงสร้างองค์กรของผู้ประกอบการ A	4-2
4.2 โครงสร้างโซ่อุปทานของผู้ประกอบการ A	4-3
4.3 กระบวนการไหลของกิจกรรมโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ A	4-4
4.4 ผังแสดงการไหลกิจกรรมรับคำสั่งซื้อ	4-5
4.5 ผังแสดงการไหลกิจกรรมวางแผนการผลิต	4-5
4.6 ผังแสดงการไหลกิจกรรมจัดซื้อวัตถุดิบ	4-6
4.7 ผังแสดงการไหลกิจกรรมเก็บรักษาวัตถุดิบ	4-7
4.8 ผังแสดงการไหลกิจกรรมการผลิต	4-8
4.9 ผังแสดงการไหลกิจกรรมจัดเก็บรักษาสินค้าสำเร็จรูป	4-9
4.10 ผังแสดงการไหลกิจกรรมการส่งมอบ	4-9
4.11 โครงสร้างองค์กรของบริษัทไทยบิซอินเตอร์โปรดักส์ จำกัด	4-11
4.12 โครงสร้างโซ่อุปทานของผู้ประกอบการ B	4-12
4.13 กระบวนการไหลของกิจกรรมโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ B	4-13
4.14 ผังแสดงการไหลกิจกรรมการรับคำสั่งซื้อ	4-14
4.15 ผังแสดงการไหลกิจกรรมการวางแผนการผลิต	4-15
4.16 ผังแสดงการไหลกิจกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบ	4-16
4.17 ผังแสดงการไหลกิจกรรมการเก็บรักษาวัตถุดิบ	4-17
4.18 ผังแสดงการไหลกิจกรรมการผลิต	4-18
4.19 ผังแสดงการไหลกิจกรรมการเก็บรักษาสินค้าสำเร็จรูป	4-19
4.20 ผังแสดงการไหลกิจกรรมการส่งมอบ	4-20
4.21 เมนูรายงานสินค้าคงเหลือและยอดขาย	4-24
4.22 รายงานผลของยอดขาย	4-25
4.23 หน้าจอข้อมูลสต๊อก	4-26
4.24 หน้าจอการเพิ่ม/แก้ไข สินค้า	4-26
4.25 การเลือกรูปแบบบาร์โค้ด	4-27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
4.26 แบบฟอร์ม Stock Card	4-27
4.27 แบบฟอร์มใบเบิก	4-28
4.28 แบบฟอร์มใบสั่งผลิตสินค้า	4-28
4.29 ลักษณะการจัดเก็บสินค้ารูปแบบเดิม	4-29
4.30 ตำแหน่งของการจัดวางสินค้ารูปแบบเดิม	4-30
4.31 การจัดวางวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม	4-30
4.32 การจัดวางวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่	4-31
4.33 ลักษณะของป้ายบ่งชี้ที่นำมาใช้	4-31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

โครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นหรือ OTOP ได้นำหลักการของโครงการ OVOP (One Village One Product) ของประเทศญี่ปุ่นในจังหวัดโออิตะมาประยุกต์ใช้ โดยการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลด้วยเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาท้องถิ่นให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งเป็นแนวทาง การดำเนินชีวิตที่เน้นทางสายกลาง การกระจายความเสี่ยง และความไม่ประมาท สามารถพึ่งตนเองได้ทั้งด้านเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ โดยทำการเกษตรแบบผสมผสาน แล้วจึงไปสู่การแลกเปลี่ยนสินค้าที่ผลิตได้กับท้องถิ่นใกล้เคียง หากยังมีผลผลิตเหลือจึงไปสู่การส่งสินค้าไปสู่ตลาดภายนอก และตลาดในต่างประเทศ ดังนั้นในปี 2544 รัฐบาลได้มีนโยบายเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ขยายการผลิต ขยายตลาดออกไปเรื่อยๆ โดยจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองภายใต้นโยบายแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและความยากจนของประเทศด้วยการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับรากหญ้าเน้นการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจในชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนให้มีรายได้เป็นของตนเอง ด้วยการกำหนดให้แต่ละชุมชนหรือตำบลหนึ่งๆ มีผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อย 1 ประเภท ซึ่งได้มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น / ทรัพยากรในท้องถิ่นมาปรับใช้ในการผลิตและพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชน รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรมของชุมชน แล้วแต่ว่าชุมชนใดจะมีวัตถุดิบในด้านใดเป็นหลัก และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์พร้อมทั้งเชื่อมโยงให้เกิดการพัฒนาร่วมกันทั้งระบบระหว่างวิสาหกิจชุมชนหรือท้องถิ่น ซึ่งภาครัฐได้เข้ามาส่งเสริมโดยการวางระบบกลไกการบูรณาการระหว่างหน่วยงานต่างๆ การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการ แนวคิด นโยบาย แนวทางการดำเนินงานให้แก่ชุมชน ผู้ประกอบการ นักวิชาการ เจ้าหน้าที่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค มีการส่งเสริมการรวมกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนและการสนับสนุนให้ชุมชนนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP Product Champion และการจัดงานแสดงสินค้าประจำปี (OTOP City) ขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดและจำหน่ายสินค้า

ต่อมาในปี 2550 รัฐบาลได้ปรับเปลี่ยนทิศทางการส่งเสริมสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล โดยเน้นความสำคัญของชุมชนแทนผลิตภัณฑ์ และกำหนดนโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นขึ้น โดยเริ่มระบบการส่งเสริมอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาด ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระจายไปสู่ภูมิภาคเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างกว้างขวาง รวมถึงการขยายเครือข่ายองค์ความรู้ในชุมชน (KBO) พร้อมยกระดับมาตรฐานการจัดการวิสาหกิจ

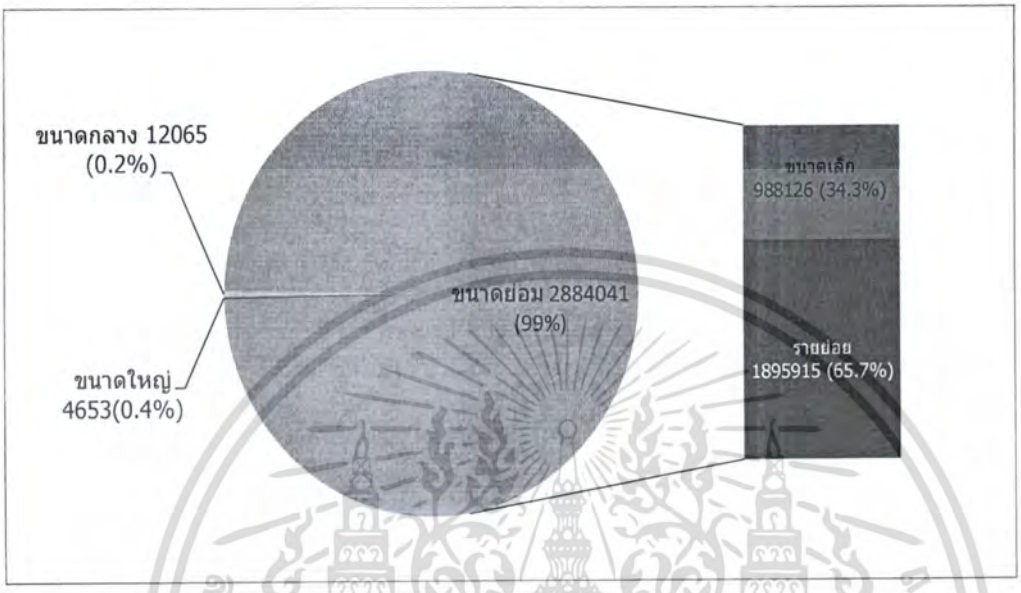
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุมชน (คณะอนุกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น, 2550) ซึ่งมุ่งเน้นไปที่ชุมชนเป็นหลักมากกว่าการมุ่งเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ชุมชนมีความตื่นตัวและพร้อมที่จะผลักดันและพัฒนาสินค้าของตนเองให้มีคุณภาพมากขึ้น รวมทั้งปัจจุบันได้เปลี่ยนสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลเป็น "ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น" โดยภายใต้ชื่อที่เรียกคือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งมีความหมายอยู่ 2 ความหมายด้วยกันโดย *ผลิตภัณฑ์ชุมชน* หมายความถึง ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งผลิตโดยกลุ่มชุมชน และ *ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น* หมายความถึง ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งผลิตโดยผู้ประกอบการรายเดียวหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนให้ประชาชนมีรายได้มากขึ้นมีความเข้มแข็งสามารถพึ่งตนเองให้ได้มากที่สุด รวมทั้งเป็นการพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืน ดังนั้นจึงต้องมีหน่วยงานของรัฐและเอกชนเข้ามาช่วยส่งเสริมในหลายๆ ด้าน เช่น เงินทุน การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น รวมทั้งการให้ความรู้ทางด้านการผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการใช้เทคนิคต่างๆ เป็นต้น เพราะบางครั้งการใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านมาพัฒนาเพียงอย่างเดียวอาจจะให้การพัฒนาเป็นไปอย่างล่าช้า ไม่ทันสมัย และอาจมีปัญหาด้านคุณภาพของสินค้าที่ผลิตขึ้น ซึ่งการที่สินค้าที่ชุมชนพัฒนาขึ้นจนได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นนั้น ก็จะต้องผ่านหลักเกณฑ์จากคณะกรรมการของกระทรวงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น ทำการตัดสินคัดเลือกเพื่อให้ตราสินค้า "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" แก่สินค้าเหล่านั้น ขั้นตอนการคัดสรรเหล่านั้นนอกจากจะครอบคลุมขั้นตอนของการผลิตแล้วยังต้องคำนึงถึงการจำหน่าย หรือตลาดที่จะนำสินค้าไปขายด้วย ซึ่งจะต้องได้รับการส่งเสริมสนันสนุนและมีการพัฒนาควบคู่กันไปกับขบวนการผลิต เพราะหากสินค้าเหล่านั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ก็จะไม่สามารถขายสินค้าได้อันจะส่งผลให้ชุมชนเหล่านั้นไม่มีแหล่งระบายสินค้า เกิดปัญหาสินค้าล้นตลาด ล้าสมัย หรือหมดอายุก่อนที่จะนำมาบริโภค โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร อาจทำให้ชุมชนเกิดปัญหาหนี้สินตามมา แต่หากมีการขยายตลาดมากจนเกินความสามารถที่จะผลิตได้ ก็จะส่งผลต่อระบบการบริหารจัดการต่างๆ ทำให้ต้องใช้วัตถุดิบจากภายนอก หรือว่าจ้างแรงงานภายนอก อีกทั้งยังอาจต้องจ้างผู้จัดการที่จะสามารถควบคุมการผลิตขนาดใหญ่ได้ ต้นทุนก็สูงขึ้นซึ่งการขยายตลาดไปไกลๆ หมายความถึงอายุผลิตภัณฑ์จะต้องยาวนานมากขึ้น ก็ต้องใช้สารเคมีเข้าช่วยไม่ว่าจะเป็นสารกันบูด หรือสารเคมีชนิดอื่นๆ บรรจุภัณฑ์ก็ต้องป้องกันอากาศได้นานมากขึ้น สามารถเก็บรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดีขึ้น หรือกรรมวิธีการผลิตบางชนิดต้องใช้เครื่องจักร ทำให้ต้นทุนสูงขึ้นอีกจนไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้

การแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้เป็นหลัก ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) ผ้า / เครื่องแต่งกาย 4) ของใช้ / ของตกแต่ง / ของที่ระลึก และ 5) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550) ปัจจุบันประเทศไทยมีตำบลทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 7,255 ตำบล เมื่อพิจารณาจำนวนวิสาหกิจของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2552 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552) พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิสาหกิจมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 2,900759 ราย แบ่งเป็นวิสาหกิจขนาดย่อมจำนวน 2,884,041 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.4 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด วิสาหกิจขนาดกลางจำนวน 12,065 ราย (ร้อยละ 0.4) และวิสาหกิจขนาดใหญ่จำนวน 4,653 ราย (ร้อยละ 0.2) ดังรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 โครงสร้างจำนวนวิสาหกิจ ปี พ.ศ. 2552 จำแนกตามขนาด

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2552)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเบื้องต้นพบว่า การนำระบบโลจิสติกส์เข้ามาพัฒนาการจัดการของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นยังไม่มีศักยภาพมากนัก ในมุมมองของผู้ประกอบการทั่วไปและกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ยังมองระบบโลจิสติกส์เป็นเพียงแค่การขนส่งเท่านั้น อีกทั้งยังประสบกับปัญหาอุปสรรคในการเข้าถึงระบบโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพด้วยเหตุผล คือ สินค้ามีจำนวนที่ไม่แน่นอนในแต่ละเที่ยวหรือรอบการขนส่ง สินค้าขึ้นอยู่กับฤดูกาลของวัตถุดิบเป็นหลัก ระบบการบรรจุหีบห่อไม่มีคุณภาพพอ สินค้าส่วนใหญ่ต้องอาศัยเส้นทางลำเลียงจากภาครัฐ การรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองยังขาดเสถียรภาพ และสินค้าบางประเภทมีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาการเก็บรักษาและด้านคุณภาพ

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดสากลมีความรุนแรงมาก ผลิตภัณฑ์ออกใหม่มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่สั้นลง ในขณะเดียวกันลูกค้ามีความคาดหวังสูงขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนผลักดันให้องค์กรธุรกิจต้องลงทุนและหันมาใส่ใจกับโซ่อุปทานของตน และด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการขนส่งที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาโซ่อุปทานและเทคนิคการจัดการโซ่อุปทานอย่างต่อเนื่อง โซ่อุปทานโดยทั่วไปนั้นจะเริ่มจากการจัดหาวัตถุดิบต่างๆ มาป้อนให้กับโรงงานผลิตในโรงงานแห่งเดียวหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลายแห่ง เมื่อผลิตเสร็จก็นำไปจัดเก็บในคลังสินค้าเพื่อรอการกระจายให้กับร้านค้าปลีกหรือลูกค้าต่อไป ด้วยเหตุนี้กลยุทธ์โซ่อุปทานที่มีประสิทธิผลในการลดต้นทุนและปรับปรุงระดับการให้บริการ จะต้องคำนึงถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่อยู่ภายในโซ่อุปทาน โดยที่โซ่อุปทานหรือเครือข่ายโลจิสติกส์ (Logistics Network) นั้นประกอบไปด้วย ผู้จัดส่งสินค้า หรือ ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) ศูนย์การผลิต (Manufacturing Centers) คลังสินค้า (Warehouses) ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Centers) และร้านค้าปลีก (Retail Outlets) ซึ่งจะมีการไหลเวียน (Flow) ของวัตถุดิบ สินค้าระหว่างการผลิต (Work in Process) และสินค้าสำเร็จรูป ระหว่างหน่วยงานต่างๆ ภายในโซ่อุปทาน ซึ่งการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน เป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับการเชื่อมประสานการดำเนินธุรกิจตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งการจัดการโซ่อุปทานให้เป็นเอกภาพจะส่งผลให้สมาชิกในโซ่อุปทานได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้นทุกคน อย่างไรก็ตามโซ่อุปทานที่เป็นเอกภาพจะเกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน การกำจัดส่วนเกินออกจากโซ่อุปทานตลอดสายจะส่งผลให้โซ่อุปทานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น รวดเร็วขึ้น และด้วยต้นทุนที่ต่ำลง

แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตสินค้า OTOP ของประเทศไทยต้องปรับตัวเพื่อให้ทันกับการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น เนื่องจากปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคมีหลากหลาย มีอิสระในการคิด การเลือกสินค้าและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดี รวดเร็ว ฯลฯ จึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจและเห็นความสำคัญของโลจิสติกส์และโซ่อุปทานภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้การพัฒนาและปรับปรุงระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเกิดขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างต่อเนื่องและบรรลุเป้าหมายในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้

ซึ่งการดำเนินการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน จำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการจัดการอย่างจริงจัง โดยอุตสาหกรรมที่ต่างกันก็จะมีรูปแบบการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานต่างกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเข้าไปศึกษาแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยเลือกตัวแทนกลุ่มมาทำการศึกษารูปแบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานและหาวิธีการที่เหมาะสมของการจัดการของกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อเป็นต้นแบบของกลุ่มผลิตภัณฑ์ อันจะเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่การพัฒนาวิสาหกิจของตนได้ต่อไป ซึ่งหากกลุ่มต่างๆ มีระบบการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานที่ดีแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงภายในกลุ่มและระหว่างคู่ค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผลกระทบของความไม่แน่นอนต่างๆ ในโซ่อุปทานเหลือน้อยที่สุด รวมทั้งสร้างความยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นให้สามารถแข่งขันได้ในอนาคต ด้วยคุณภาพของสินค้าและความรวดเร็วในการส่งมอบภายใต้ราคาสินค้าที่แข่งขันได้

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น จำนวน 2 ราย เพื่อทำการศึกษารูปแบบการดำเนินงาน รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคต่างๆ เพื่อเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่เป็นกรณีศึกษา และใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในพัฒนาผู้ประกอบการอื่นๆที่ใกล้เคียงต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินงานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางเพิ่มศักยภาพในด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่เป็นกรณีศึกษา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ไว้ดังนี้

1. คัดเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 2 ตัวอย่าง
2. ศึกษารูปแบบการดำเนินงานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นโดยใช้การศึกษากระบวนการทางธุรกิจ ด้วยแผนภาพ IDEF0
3. ศึกษาปัญหาของการดำเนินกิจกรรมของภายในองค์กรและหาแนวทางเพิ่มศักยภาพในด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่เป็นกรณีศึกษา

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจถึงรูปแบบของการดำเนินงานทางธุรกิจปัจจุบันของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
2. ได้แนวทางในการเพิ่มศักยภาพด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของผู้ประกอบการชุมชนและท้องถิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง "การศึกษาเพื่อพัฒนาขีดความสามารถด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น" ผู้วิจัยได้สำรวจทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการสนับสนุนผลการวิจัย และนำไปใช้ประโยชน์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ สามารถแบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 นิยามการจัดการโลจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน

2.2 กระบวนการจัดการโลจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น และผู้ประกอบการ

2.4 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

2.5 นโยบาย มาตรการ และโครงการต่างๆ ของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

2.6 ตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

ส่วนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 นิยามการจัดการโลจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน

นิยามโลจิสติกส์ทางธุรกิจ โลจิสติกส์ หมายถึง โครงสร้างการวางแผนทางธุรกิจ สำหรับการบริหารจัดการกับวัตถุดิบ การบริการการไหลของข้อมูลและเงินทุน ซึ่งรวมถึงข้อมูลที่มีความซับซ้อน การติดต่อสื่อสาร และกระบวนการควบคุมให้ตรงกับความต้องการในสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจปัจจุบัน

นิยามโลจิสติกส์ทางการทหาร โลจิสติกส์ หมายถึง ศาสตร์ในการวางแผนและการจัดการเคลื่อนย้ายและบำรุงรักษากองกำลัง ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบ การพัฒนา การเก็บรักษา การเคลื่อนย้าย การกระจาย การบำรุงรักษา การขนถ่าย การควบคุมทางวัตถุ และการให้สวัสดิการด้านสุขภาพแก่บุคลากร การก่อสร้าง การบำรุงรักษาการดำเนินงานและการควบคุมสิ่งก่อสร้างต่างๆ รวมถึงการให้บริการต่างๆ (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ม.ป.ป.)

นิยามโลจิสติกส์จาก The Council of Logistics Management : CLM โลจิสติกส์ หมายถึง "Logistics Management is that part of Supply Chain Management that plans, implements, and controls the efficient, effective forward and reverse flow and storage of goods, services and related

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

information between the point of origin and the point of consumption in order to meet customer's requirement" (http://www.clm1.org : ออนไลน์)

นิยามโลจิสติกส์จาก The Chartered Institute of Logistics and Transport : CILT กล่าวว่า โลจิสติกส์ หมายถึง การจัดวางตำแหน่งของทรัพยากรโดยสัมพันธ์กับเวลา หรือคือการบริหารทรัพยากรในการดำเนินงานอย่างถูกเวลาและถูกสถานที่ หรือการจัดการเชิงกลยุทธ์ของโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นอนุกรมของเหตุการณ์ที่ต่อเนื่องกัน โดยมีเป้าหมายในการสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยกิจกรรมของโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน รวมถึงการจัดซื้อ การจัดหา การผลิตและการกระจายสินค้า การกำจัดของเสีย รวมถึงการขนส่ง การจัดเก็บ และเทคโนโลยีสารสนเทศ การประยุกต์ใช้โลจิสติกส์เป็นสิ่งจำเป็นต่อการจัดการที่มีประสิทธิภาพของโซ่อุปทาน การขนส่งเป็นส่วนของการบูรณาการ หรือการประสานรวมของโซ่อุปทาน โดยพิจารณาเหตุการณ์ที่ต่อเนื่องกัน และระหว่างกระบวนการต่างๆ ด้วย (http://www.thapana.net : ออนไลน์)

จากนิยามโลจิสติกส์ที่ได้กล่าวข้างต้น นิยามที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดมาจาก The Council of Logistics Management : CLM ซึ่งเป็นองค์กรทางด้านวิชาชีพโลจิสติกส์ของสหรัฐอเมริกา กล่าวไว้ว่า การจัดการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารระบบโซ่อุปทาน กล่าวคือ โลจิสติกส์เป็นการบริหารจัดการระบบภายในองค์กร ขณะที่การบริหารโซ่อุปทานเป็นการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ซึ่งหัวใจสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์ คือ "ระบบ" โดยต้องมีการวางแผนการนำกิจกรรมต่างๆ ไปปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้ และที่สำคัญคือ ระบบต้องสามารถควบคุมปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ การจัดการโลจิสติกส์ต้องมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรสามารถควบคุมและลดต้นทุนต่างๆ ได้ ในการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และข้อมูลในระบบจะมีการไหลทั้งไปและกลับ เช่น เมื่อมีการขายสินค้าจะต้องมีระบบที่สามารถรองรับกับสินค้าที่ถูกส่งกลับคืนมาเพื่อซ่อมแซมหรือทำลาย จึงจะทำให้กระบวนการไหลของระบบเป็นไปอย่างสมบูรณ์ การกำหนดขอบเขตของการจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นการบริหารจัดการภายในองค์กร กิจกรรมที่เป็นจุดเริ่มต้นขององค์กร เช่น การจัดซื้อวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่สิ้นสุดตามหน้าที่ขององค์กร เช่น การจัดจำหน่าย เป็นต้น (ฐาปนา บุญหล้า, 2549)

โซ่อุปทาน หรือเครือข่ายผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supply Chain) จะประกอบไปด้วยทุกๆ ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่ผู้ผลิตและผู้จัดส่งวัตถุดิบเท่านั้น แต่ยังรวมถึงส่วนของผู้ขนส่ง คลังสินค้า พ่อค้าคนกลาง และลูกค้า

การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) คือ การออกแบบ การวางแผนปฏิบัติการ การควบคุมติดตามกิจกรรมในโซ่อุปทาน โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างคุณค่า ในการแข่งขัน และยกระดับงานสากล การปรับอุปทานให้สอดคล้องกับอุปสงค์และการวัดการปฏิบัติงาน (สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 กระบวนการจัดการโลจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน

2.2.1 การจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management)

การจัดการโลจิสติกส์ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการโซ่อุปทาน รวมตั้งแต่กระบวนการวางแผน การดำเนินการ การควบคุมประสิทธิภาพและประสิทธิผล การเคลื่อนย้าย การจัดเก็บสินค้า การบริการและสารสนเทศจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้งาน โดยที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (The Council of Logistics Management, CLM) โดยสามารถอธิบายกิจกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นกิจกรรมสนับสนุนการทำงานภายในองค์กร เพื่อให้ทุกหน่วยงานภายในเชื่อมโยงเข้าหากัน รวมถึงการเชื่อมโยงภายนอกองค์กรทั้งด้าน อุปสงค์และอุปทาน กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ สามารถแบ่งออกเป็น 13 กิจกรรม ดังนี้ (Lambert และคณะ, 2003)

1. การติดต่อสื่อสารด้านโลจิสติกส์ (Logistics Communications) ข้อมูลจากการติดต่อสื่อสารเรียกได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการทางธุรกิจ ทำให้เกิดกระบวนการทางโลจิสติกส์ การสื่อสารภายนอกองค์กร คือ การสื่อสารกับลูกค้าหรือกับผู้จัดหาวัตถุดิบเท่านั้นที่องค์กรให้ความสำคัญ และการสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรก็มีผลต่อประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดต้นทุนขึ้นได้ เช่น การรับข้อมูลและส่งต่อข้อมูลที่ผิดพลาด ทำให้ฝ่ายผลิตหรือจัดส่งนำส่งสินค้าผิดรายการหรือผิดจำนวน มีผลต่อระดับการให้บริการหรือความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นการติดต่อสื่อสารที่ดี ส่งผลให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะทำให้เกิดการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง เกิดการเชื่อมโยงและการไหลของข้อมูล ส่งผลให้กระบวนการเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า กิจกรรมนี้ครอบคลุมตั้งแต่การนำส่งสินค้าที่ถูกต้อง ถูกจำนวน ถูกสถานที่ ถูกเวลา ตรงตามเงื่อนไขที่ตกลงกัน ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ทั้งนี้ประสิทธิภาพในการให้บริการจะมากหรือน้อยนั้น ต้องขึ้นอยู่กับกิจกรรมโลจิสติกส์อื่นประกอบด้วย เช่น กิจกรรมการขนส่ง หากล่าช้าก็จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าลดลง เป็นต้น

3. กระบวนการสั่งซื้อ (Order Processing) กระบวนการในการจัดการคำสั่งซื้อ ครอบคลุมตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การตรวจสอบยอดสินค้าคงคลัง รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า กิจกรรมนี้เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างองค์กรกับลูกค้า ดังนั้นจะมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ง่าย จึงควรใช้เวลาในกระบวนการนี้ให้สั้นและหลีกเลี่ยงความผิดพลาดให้ได้มากที่สุด

4. การพยากรณ์ความต้องการ (Demand Forecasting) เป็นการพยากรณ์ความต้องการในตัวของสินค้าหรือบริการของลูกค้า นับว่าเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญในการสร้างผลกำไรหรือทำให้องค์กรขาดทุนได้ การพยากรณ์ความต้องการช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดทิศทางในการดำเนินงาน กล่าวคือ สามารถวางแผนความต้องการใช้ทรัพยากรในแต่ละกระบวนการได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้ปริมาณการจัดเก็บสินค้าคงคลังเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การจัดซื้อ (Procurement) การจัดซื้อเป็นกิจกรรมในการจัดหาแหล่งวัตถุดิบเพื่อจัดซื้อสินค้า และวัตถุดิบนั้นๆ รวมไปถึงการบริหารอุปทานโดยรวม ตั้งแต่การคัดเลือกผู้ขาย การเจรจาต่อรองราคาหรือเงื่อนไข ปริมาณในการสั่งซื้อ และการประเมินคุณภาพของผู้ขายสินค้าและวัตถุดิบนั้นๆ เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรได้รับสินค้าหรือวัตถุดิบที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการไปใช้ในการปฏิบัติงานขององค์กรตามส่วนงานต่างๆ ด้วยต้นทุนที่เหมาะสมที่สุด ทั้งในตัวสินค้าหรือวัตถุดิบเอง และกระบวนการจัดซื้อ

6. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) การบริหารสินค้าคงคลังเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของส่วนงานอื่น รวมถึงมีผลต่อกำไรขาดทุนขององค์กร เช่น หากระดับสินค้าคงคลังสูงทำให้ต้นทุนในการจัดเก็บดูแลเพิ่มขึ้น หากสินค้าที่เก็บล้าสมัยก็ก่อให้เกิดต้นทุนเพิ่มมากขึ้นอีก ในแง่ผลกระทบต่อส่วนงานอื่น เช่น หากมีการจัดเก็บสินค้าคงคลังที่น้อย ต้นทุนในการจัดเก็บดูแลก็จะต่ำ แต่องค์กรอาจพบว่าต้นทุนในการขนส่งเพิ่มมากขึ้นก็เป็นได้ เพราะปริมาณการจัดเก็บที่น้อย ทำให้ความถี่ในการขนส่งสูงขึ้น ทั้งนี้ต้องพิจารณาประกอบกันไปอยู่เสมอ

7. การบริหารการขนส่ง (Transportation Management) การบริหารการขนส่ง หมายถึง การเคลื่อน ย้ายวัตถุดิบหรือสินค้า ตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการบริโภค หรือการส่งคืนสินค้าที่ผิดปกติกลับมายังคลังสินค้า รวมถึงการขนย้ายสินค้าเพื่อนำไปยังจุดที่จะทำลาย ทำให้องค์กรต้องคำนึงถึงรูปแบบลักษณะการเลือกวิธีการขนส่งประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับตัวสินค้า รวมถึงเส้นทางในการขนส่งอีกด้วย เช่น ทางอากาศ ทางน้ำ ทางรถไฟ ทางท่อ ทางรถยนต์ เป็นต้น เพื่อให้ถูกต้องตามกฎระเบียบของภูมิภาคนั้นๆ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า องค์กรจึงมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการจัดส่งให้ถูกสถานที่ ถูกเวลา ในสภาพที่สมบูรณ์ รวมทั้งการควบคุมต้นทุนที่จะเกิดขึ้นให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

8. การบริหารคลังสินค้าและการจัดเก็บ (Warehousing/Storage) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้าตั้งแต่กระบวนการในการวางโครงสร้างคลังสินค้า การออกแบบและจัดวาง การจัดการพื้นที่ภายในคลังสินค้า ระดับสินค้าคงคลัง รวมถึงการดูแลรักษาอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ที่จำเป็นในการดำเนินกิจกรรมภายในคลังสินค้าเพื่อให้การจัดการคลังสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วยต้นทุนที่เหมาะสมที่สุด

9. โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) เป็นกระบวนการจัดการสินค้าที่ถูกส่งกลับคืน ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลที่ว่าสินค้าเสียหายหรือหมดอายุการใช้งาน เรียกได้ว่าองค์กรมีความจำเป็นในการวางนโยบายที่จะรองรับสินค้าที่ถูกส่งคืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดต้นทุนน้อยที่สุด บางครั้งสินค้าเหล่านี้อาจนำกลับมาสร้างประโยชน์โดยการนำผ่านกระบวนการ หรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ซึ่งจะช่วยในเรื่องของต้นทุนได้เป็นอย่างดี

10. การจัดเตรียมอะไหล่และชิ้นส่วน (Parts/Services Support) เป็นส่วนหนึ่งของการบริการหลังการขาย โดยมีการจัดหาชิ้นส่วน อะไหล่ และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ในกรณีที่สินค้าเกิดชำรุดไม่ว่าจะเป็นเพราะจากความบกพร่องของกระบวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิต หรือจากการใช้งานของลูกค้าเองก็ตาม เพื่อเป็นการรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ และรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับองค์กรในระยะยาว ดังนั้นองค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องมีระบบการจัดการในส่วนนี้

11. การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (Plant/Warehouse Site Selection) เป็นกิจกรรมการเลือกที่ตั้งของโรงงานและคลังสินค้าที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงและระยะทางการขนส่งให้เพิ่มระดับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

12. การยกขนวัสดุ (Material Handling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ สินค้าระหว่างผลิต และสินค้าสำเร็จรูปภายในโรงงานหรือคลังสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการลดระยะทางในการเคลื่อนย้าย จำนวนครั้งในการเคลื่อนย้าย รวมถึงปริมาณของวัตถุดิบที่เคลื่อนย้าย เพื่อให้มีต้นทุนในการจัดการที่ต่ำที่สุด เพราะการเคลื่อนย้ายทุกครั้งก่อให้เกิดต้นทุนกับองค์กรทั้งสิ้น

13. การบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ (Packaging/Packing) วัตถุประสงค์ของการบรรจุภัณฑ์และหีบห่อตามหลักการตลาดมีไว้เพื่อเป็นการบ่งบอกรายละเอียดของสินค้า และสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า แต่ในด้านโลจิสติกส์ บรรจุภัณฑ์และหีบห่อนั้นมีไว้เพื่อป้องกันตัวสินค้าจากความเสียหาย และอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและจัดเก็บ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อนั้นต้องมีความเหมาะสมกับอุปกรณ์การขนย้ายและคลังสินค้าด้วย

2.2.2 การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

การจัดการโซ่อุปทาน เป็นการประสานรวมกระบวนการทางธุรกิจที่ครอบคลุมจากผู้จัดหาวัตถุดิบ ผ่านระบบธุรกิจไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งมีการส่งผ่านผลิตภัณฑ์ การบริการและข้อมูลสารสนเทศควบคู่กันไป เป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และนำเสนอสิ่งเหล่านี้สู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (วิทยา สุหฤทดำรง, 2546) หลักการของโซ่อุปทาน (Supply Chain) คือ การให้ความสำคัญกับทุกส่วนของการผลิต ในการเชื่อมต่อของหน่วยหรือจุดต่างๆ ที่เริ่มต้นจากวัตถุดิบไปยังจุดสุดท้ายคือลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนที่สำคัญ 4 ส่วนดังนี้ (http://www.technosriracha.ac.th : ออนไลน์)

1. ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) หมายถึง ผู้ที่ส่งวัตถุดิบให้กับโรงงานหรือหน่วยบริการ เช่น เกษตรกรที่ปลูกมะม่วงหรือปลูกฝรั่ง โดยที่เกษตรกรเหล่านี้จะนำผลมะม่วงหรือผลฝรั่งไปส่งให้กับกลุ่มที่ทำการแปรรูปมะม่วง หรือแปรรูปฝรั่ง เช่น มะม่วงกวน มะม่วงดอง หรือการแปรรูปฝรั่งเป็นเครื่องดื่มน้ำฝรั่ง เป็นต้น

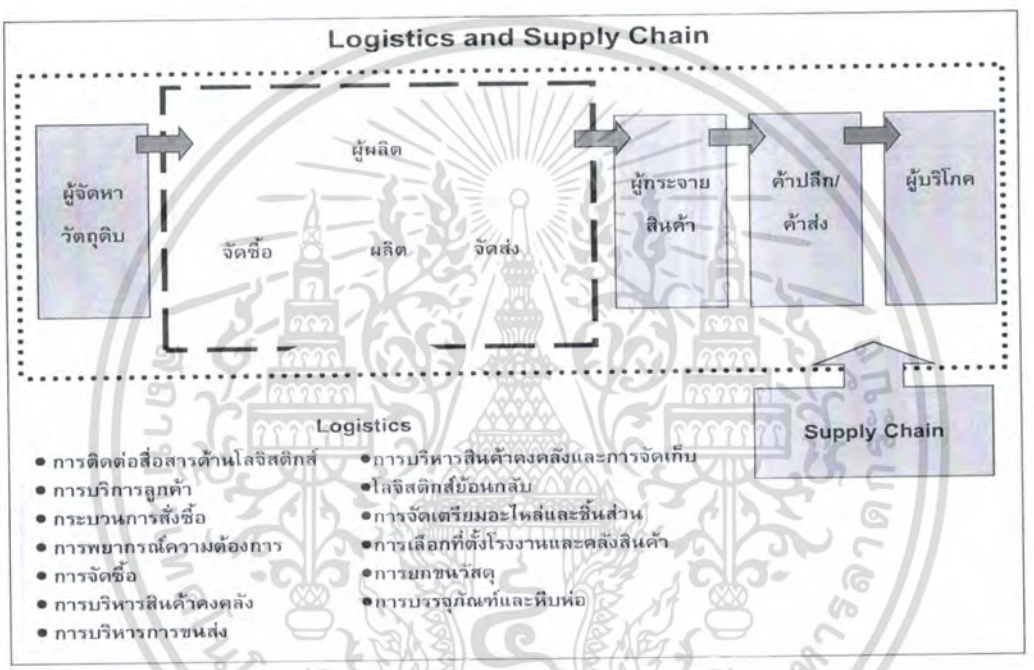
2. ผู้ผลิต (Manufacturers) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการแปรสภาพวัตถุดิบที่ได้รับจากผู้ส่งมอบให้มีคุณค่าสูงขึ้น

3. ผู้กระจายสินค้า (Distribution Centers) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าไปให้ถึงมือของผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่ศูนย์กระจายสินค้าหนึ่งๆ อาจจะมีสินค้าที่มาจากหลายกลุ่มการผลิต เช่น ศูนย์กระจายสินค้าของจังหวัดต่างๆ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ร้านค้าปลีก/ค้าส่งและผู้บริโภค (Wholesalers/Retailers and Customers) หมายถึง จุดปลายสุดของการจัดการโซ่อุปทานซึ่งเป็นจุดที่สินค้าหรือบริการต่างๆ จะถูกใช้จนหมดมูลค่า และโดยที่ไม่มีการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ดังนั้นการจัดการโลจิสติกส์กับการจัดการโซ่อุปทาน จึงเป็นเสมือนส่วนหนึ่งที่เชื่อมโยงกระบวนการผลิตกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นดัง รูปที่ 2.1 จะเน้นถึงความสำคัญของระบบที่รวดเร็ว ด้วยต้นทุนการจัดการที่ต่ำกว่า ให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด หากการบริหารจัดการกิจกรรมเหล่านี้มีประสิทธิภาพจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการผลิตลดลง ซึ่งหมายถึงต้นทุนการผลิตลดลงและจะทำให้ต้นทุนโลจิสติกส์ลดลงในภาพรวม (วารสารส่งเสริมการลงทุน, 2548)



รูปที่ 2.1 กระบวนการจัดการโลจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน

ปรับปรุงจาก : สุรพล ว่องวัฒนโรจน์ (2547)

2.2.3 กิจกรรมหลักในโซ่อุปทาน

ในการจัดการโซ่อุปทานมีกิจกรรมหลักที่สนับสนุนการทำงาน ซึ่งประกอบไปด้วย 4 กิจกรรม ได้แก่ (http://www.technosriracha.ac.th : ออนไลน์)

1. การจัดหา (Procurement) เป็นการจัดหาวัตถุดิบ หรือวัสดุที่ป้อนเข้าไปยังจุดต่างๆ ในสายของโซ่อุปทาน

2. การขนส่ง (Transportation) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าของสินค้าในแง่ของการย้ายสถานที่ หากการขนส่งไม่ดี สินค้าอาจจะได้รับความเสียหายระหว่างทาง ซึ่งการขนส่งก็มีผลต่อต้นทุนโดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การจัดเก็บ (Warehousing) เป็นกิจกรรมที่มิได้เพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าแต่ก็เป็นกิจกรรมที่ต้องมีเพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้าที่ไม่คงที่ รวมทั้งประโยชน์ในด้านของการประหยัดเมื่อมีการผลิตของจำนวนมากในแต่ละครั้ง หรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีปริมาณวัตถุดิบที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับฤดูกาลและสภาพ ลม ฟ้า อากาศ

4. การกระจายสินค้า (Distribution) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าจากจุดจัดเก็บส่งต่อไปยังร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2.2.4 ปัจจัยสนับสนุนการจัดการโซ่อุปทาน

ในการจัดการโซ่อุปทานและการนำหลักการสนับสนุนโซ่อุปทานมาใช้นั้น องค์กรจำต้องมีทักษะและความสามารถใน 3 ส่วน ด้วยกันคือ (ดวงพรรณ กริชชาญชัย, 2549)

- **ทักษะด้านโลจิสติกส์** (Logistics Skills) ทักษะด้านโลจิสติกส์จะว่าด้วยการจัดการการดำเนินงานในกิจกรรมต่างๆ ในธุรกิจ ซึ่งการจัดการทางโลจิสติกส์นั้นจะมุ่งเน้นถึงประสิทธิภาพของการดำเนินงานและประสิทธิผลที่เกิดขึ้น หรือแม้แต่การทำงานที่ดีที่สุดของกิจกรรมนั้นๆ การจัดการด้านโลจิสติกส์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. โลจิสติกส์ในองค์กร (Inbound Logistics) ซึ่งจะรวมถึงการจัดการในการดำเนินการผลิต การพยากรณ์ การวางแผนการผลิต การวางแผนกำลังการผลิต การจัดลำดับการผลิต การบริหารวัสดุคงคลัง การบริหารคลังสินค้า และอื่นๆ

2. โลจิสติกส์นอกองค์กร (Outbound Logistics) เป็นประเด็นที่คนส่วนมากจะนึกถึง ถ้ากล่าวถึงเรื่องโลจิสติกส์ เพราะเป็นเรื่องที่รวมถึงการประสานงานระหว่างองค์กร การจัดส่ง การขนส่ง การบริหารรถขนส่ง และเส้นทางการขนส่ง

นอกจากนี้ยังมีส่วนอื่นที่สนับสนุนโลจิสติกส์ เช่น ส่วนการทำงานด้านการขาย การตลาด การซ่อมบำรุง และการบริการหลังการขาย เป็นต้น

- **ทักษะด้านการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์** (Strategic Alliance Skills) ทักษะด้านการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการที่ 2 บริษัทขึ้นไปตกลงที่จะแบ่งปันข้อมูลลงทุนร่วมกัน และปรับปรุงการทำงานต่างๆ ร่วมกัน ข้อมูลที่คู่พันธมิตรใช้ร่วมกันนั้น ควรจะมีการเปิดเผยและปราศจากความลับระหว่างกัน ข้อมูลดังกล่าวได้แก่ แผนทางธุรกิจ การพยากรณ์ ข้อมูลการขาย ข้อมูลคงคลัง และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการไหลของผลิตภัณฑ์ จากนั้นในการที่จะพัฒนาไปสู่พันธมิตรทางยุทธศาสตร์มี 3 ขั้นตอนด้วยกันที่ควรจะคำนึงถึง คือ การก่อให้เกิดความเข้าใจในหลักการ การเชื่อมโยงเข้าด้วยกันและการยืนยันความเป็นพันธมิตร

- **ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ** (Information Technology Skills) การร้อยส่วนต่างๆ ของโซ่อุปทานเข้าด้วยกันต้องอาศัยการไหลเวียนของข้อมูลและวัสดุให้เป็นหนึ่งเดียวกัน สิ่งหนึ่งที่จะสามารถเชื่อมโยงส่วนต่างๆ นี้เข้าด้วยกันได้ในยุคปัจจุบันก็คือ เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศนี้จะมีส่วนสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร การพัฒนาพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ การเชื่อมโยงข้อมูลภายในหรือระหว่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กรเข้าด้วยกันโดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ จะทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกิจกรรมในโซ่อุปทานเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งรับทราบสถานภาพและสภาวะแวดล้อมของแต่ละฝ่ายในโซ่อุปทานได้ อย่างไรก็ตามการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาสนับสนุนการจัดการโซ่อุปทานนั้น ต้องคำนึงถึงธรรมชาติขององค์กร กระบวนการทางธุรกิจ และที่สำคัญที่สุด คือ เงินลงทุน

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น และผู้ประกอบการ

2.3.1 ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

โครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ได้นำหลักการของโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่นมาประยุกต์ โดยมีเป้าหมายมุ่งเน้นให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยภาครัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเตอร์เน็ต วัตถุประสงค์เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเองทำเองในการพัฒนาท้องถิ่นและสามารถพึ่งตนเองได้ ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้วยการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่ม ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาท้องถิ่นให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เนื่องจากเศรษฐกิจชุมชนระดับฐานรากเป็นพื้นฐานสำคัญของเศรษฐกิจโดยรวม ภาครัฐจึงมุ่งเน้นในการเสริมสร้างเศรษฐกิจของชุมชนให้มีความแข็งแกร่งและยั่งยืน สร้างโอกาสให้ชุมชนได้แสดงศักยภาพ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์โดยการใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่อาศัย ยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในการขับเคลื่อนระบบตลาด และมุ่งเน้นการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ท้องถิ่น ทำการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ตามศักยภาพทางการตลาดในระดับต่างๆ และได้แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วน ภายใต้ชื่อที่เรียกคือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ซึ่งมีความหมายอยู่ 2 ความหมายด้วยกันโดย *ผลิตภัณฑ์ชุมชน* หมายความถึง ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึง วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งผลิตโดยกลุ่มชุมชน และ *ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น* หมายความถึง ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งผลิตโดยผู้ประกอบการรายเดียวหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปัจจุบันปี 2551 ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ได้ถูกเปลี่ยนชื่อกลับไปเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้แทนจาก สสว., 2551) อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้จะขอใช้ชื่อ "ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น หรือสินค้า OTOP"

2.3.2 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **กลุ่มผู้ผลิตชุมชน** หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มในชุมชน ผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทยหรือภูมิปัญญาไทย และสมาชิกในกลุ่มร่วมกันผลิตร่วมกันบริหารจัดการ และร่วมรับผลประโยชน์ เช่น กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ ได้แก่ สมาคม สหกรณ์ มูลนิธิ และกลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่ไม่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการได้แก่ กลุ่ม และชมรมต่างๆ

- **ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว** หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งในชุมชน ที่ผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทยหรือภูมิปัญญาไทย และมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต (จ้างแรงงาน/ใช้วัตถุดิบ) หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการหรือมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์

- **ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม** (SMEs) หมายถึง ผู้ผลิตผู้ประกอบการที่ได้ทำการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ได้แก่ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซึ่งผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทยหรือภูมิปัญญาไทย และมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต (จ้างแรงงาน/ใช้วัตถุดิบ) หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ หรือมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์โดยมีสินทรัพย์ที่รวมกันมากกว่า 5 ล้านบาท

2.3.3 **ประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น**

การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์การใช้ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะจำแนกออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2549)

1. ประเภทอาหาร	แบ่งเป็น	3 หมวดย่อย
2. ประเภทเครื่องดื่ม	แบ่งเป็น	2 หมวดย่อย
3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย	แบ่งเป็น	2 หมวดย่อย
4. ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก	แบ่งเป็น	7 หมวดย่อย
5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	แบ่งเป็น	3 หมวดย่อย

1. **ประเภทอาหาร** หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งจำเป็นต้องได้รับมาตรฐานอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น มาตรฐานอาหารและยา GMP HACCP Qmark มผช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และมีการบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไป โดยสินค้าประเภทอาหารจะแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ใช้บริโภค เช่น พืช ผัก ผลไม้ เป็นต้น
- ผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบ และผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น เนื้อสัตว์สดข้าวสาร อาหารประมงสด เป็นต้น
- อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป

2. **ประเภทเครื่องดื่ม** แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ คือ สุราแช่ สุรากลั่น เช่น สาโท ไวน์ เหล้าขาว 30-40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทพร้อมดื่ม เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ประเภทชงละลาย เช่น ขิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ฯลฯ และผลิตภัณฑ์ประเภทชง เช่น ชาจีน ชาใบหม่อน เป็นต้น

3. **ผ้า/เครื่องแต่งกาย** แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยสังเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท

4. **ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้ หรือตกแต่งประดับในบ้าน และสถานที่ต่างๆ เครื่องใช้สอย หรือเครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย ตกแต่งหรือให้เป็นของขวัญ รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือประดับตกแต่งร่างกาย และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยเครื่องจักรอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในลักษณะโรงงานที่ใช้เครื่องจักรเป็นหลัก ใช้แรงงานคนเสริม โดยไม่ใช้ฝีมือการผลิต ซึ่งของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก แบ่งเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่

- ไม้
- จักสาน
- ดอกไม้ประดิษฐ์/วัสดุจากเส้นใยธรรมชาติ
- โลหะ
- เซรามิค/เครื่องปั้นดินเผา
- เคหะสิ่งทอ และอื่นๆ

5. **สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร** หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบที่ส่งผลต่อสุขภาพ ได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานจากสมุนไพร สมุนไพรไล่หรือกำจัดแมลง ซึ่งสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- ยาจากสมุนไพร
- เครื่องสำอางสมุนไพร
- วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน

2.4 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

2.4.1 บทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

กลไกในการขับเคลื่อนการดำเนินงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น มี 2 ส่วน ได้แก่ **ส่วนกลาง**ซึ่งจะประกอบไปด้วยกระทรวงต่างๆ (ดังตารางที่ 2.1) ซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย หลักการ แนวทาง ยุทธศาสตร์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เพื่อให้การจัดทำแผนงานและงบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องประสานกันอย่างบูรณาการและมีประสิทธิภาพ ทั้งพิจารณาแผนปฏิบัติการงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น พร้อมกำกับติดตามผลการดำเนินงาน และใน**ส่วนภูมิภาค** ซึ่งมีหน้าที่ในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนับสนุนและดำเนินงานตามนโยบาย และแผนปฏิบัติการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น โดยประสานงานกับส่วนกลางและติดตามผลการดำเนินงาน รายงานให้ส่วนกลางทราบ

ตารางที่ 2.1 หน่วยงานที่ส่งเสริมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

หน่วยงานต่าง ๆ	บทบาท
กระทรวงมหาดไทย - กรมการพัฒนาชุมชน	มีบทบาทหลัก ด้านการสนับสนุนชุมชน ค้นหาผลิตภัณฑ์ ทั้งกำหนดตำแหน่งของชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน พัฒนาเครือข่ายผู้ผลิตในชุมชน การเชื่อมโยงเครือข่ายองค์ความรู้ในชุมชน การสำรวจและรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์ในชุมชน ข้อมูลเครือข่ายผู้ผลิต ข้อมูลต่างๆ ของชุมชนที่มีความเกี่ยวข้อง
กระทรวงอุตสาหกรรม - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม - สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม - สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน - สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม - สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด	มีบทบาทหลัก ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและคำสั่งซื้อ การพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการและเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบการ กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน การส่งเสริมและพัฒนาด้านคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ผลักดันการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น
กระทรวงพาณิชย์ - สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ - สำนักงานพาณิชย์จังหวัด	มีบทบาทหลัก ด้านกระบวนการคัดเลือกกลุ่มผู้ผลิตที่มีศักยภาพทางการตลาด OTOP Select กำหนดทิศทางการตลาดทุกระดับของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น สนับสนุนการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและการคุ้มครองภูมิปัญญาท้องถิ่น
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด - สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.)	มีบทบาทหลัก ด้านการพัฒนากระบวนการผลิตและวัตถุดิบและการส่งเสริมยกระดับคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร การประมง การปศุสัตว์ และประเภทเครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 หน่วยงานที่ส่งเสริมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (ต่อ)

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี - สำนักงานปลัดกระทรวง - กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี - สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) - สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ(พว.) - กรมวิทยาศาสตร์บริการ	มีบทบาทหลัก ด้านการสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพทางเทคโนโลยีการผลิต พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การแก้ปัญหาด้านการผลิตและพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น การสนับสนุนการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผลงานวิจัยสู่ภาคการผลิต และการบริการให้คำปรึกษาและจัดกิจกรรมอื่นๆ
กระทรวงแรงงาน	มีบทบาทหลัก ด้านหลักสูตรเพื่อการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานในเชิงธุรกิจชุมชน และการพัฒนายกระดับฝีมือแรงงานของกลุ่มชุมชน
กระทรวงสาธารณสุข - สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	มีบทบาทหลัก ด้านส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ มาตรฐานตามกฎหมายภายใต้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา การยกระดับคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร
กระทรวงศึกษาธิการ	มีบทบาทหลัก ด้านการเป็นเครือข่ายองค์ความรู้ชุมชนในท้องถิ่น สงเสริมและให้บริการทางวิชาการแก่กลุ่มผู้ผลิตในชุมชนที่สอดคล้องกับศักยภาพและความเชี่ยวชาญเฉพาะของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชน การพัฒนาคลัสเตอร์ (Cluster Development) การบ่มเพาะผู้ประกอบการ การเป็นพี่เลี้ยงให้แก่กลุ่มผู้ผลิตในชุมชนและสนับสนุนให้เยาวชนเรียนรู้และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)	มีบทบาทหลัก ด้านสนับสนุนการดำเนินงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นทั้งด้านระบบบริหาร แผนการดำเนินงานและงบประมาณ หน่วยงานข้อมูลรวมของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น และเป็นหน่วยงานในการประสานงานกลาง ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานโครงการภายใต้แผนปฏิบัติการ

ที่มา : คณะอนุกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 นโยบาย มาตรการ และโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

รัฐบาลมีความมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง นับแต่ปี 2545-2552 ภาครัฐได้ให้การส่งเสริมอย่างครอบคลุมโดยในแต่ละปีได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานไว้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

ปี	แนวทางการดำเนินงาน
2545	ได้ดำเนินงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ได้เริ่มจากการวางระบบกลไกการบูรณาการระหว่างหน่วยงานต่างๆ การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการ แนวคิด นโยบาย แนวทางการดำเนินงานให้แก่ชุมชน ผู้ประกอบการ นักวิชาการ เจ้าหน้าที่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค มีการส่งเสริมการรวมกลุ่มผู้ผลิตในชุมชน และการสนับสนุนให้ชุมชนนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์
2546	มุ่งเน้นการสร้างการรู้จักและยอมรับในผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นให้มากขึ้น โดยได้จัดให้มีการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP Product Champion และการจัดงานแสดงสินค้าประจำปี (OTOP City) ขึ้นเป็นครั้งแรก
2547	มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตชุมชนและท้องถิ่น โดยผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP Product Champion ประจำปี 2547 โดยเฉพาะประเภทอาหารและเครื่องดื่มจะต้องได้การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ โดยควบคู่กับการพัฒนายกระดับความ สามารถในการบริหารจัดการและการเสริมสร้างความรู้พื้นฐานในการประกอบธุรกิจให้แก่เจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการ (SMART OTOP)
2548	เน้นการส่งเสริมการตลาด โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบที่หลากหลาย งานแสดงและจำหน่ายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ งาน "OTOP to the World" ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติสำหรับสินค้า OTOP โดยเฉพาะ
2549	มุ่งเน้นการค้นหาสุดยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ได้แก่ การคัดสรร OTOP Product Champion ประจำปี 2549 การคัดสรรสุดยอดหมู่บ้าน OTOP Village Champion และคัดสรร สุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด (Provincial Star Products)
2550	ได้ปรับทิศทางการส่งเสริมโดยการเปลี่ยนชื่อจาก "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็น "ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น" โดยเน้นความสำคัญของชุมชน แทนผลิตภัณฑ์ และเริ่มระบบการส่งเสริมอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาด ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (ต่อ)

	การกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระจายไปสู่ภูมิภาคเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างกว้างขวาง รวมถึงการขยายเครือข่ายองค์ความรู้ในชุมชน (KBO) พร้อมยกระดับมาตรฐานการจัดการวิสาหกิจชุมชน (แผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น พ.ศ. 2551-2555)
2551	มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะสนับสนุนให้ชุมชนเข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ แหล่งเงินทุน และพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการและการตลาด เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (http://downmerng.blogspot.com : ออนไลน์)
2552	แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้เป็นหลักการพื้นฐานของการกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในระยะ 5 ปี ข้างหน้าให้จริงจังมากขึ้น ซึ่งสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับแนวทางการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอนาคต ได้แก่ การพึ่งพาตนเอง ความเป็นธรรมทางเศรษฐกิจ ความสมดุล และการเติบโตที่ยั่งยืนการปรับโครงสร้างการผลิตให้มีผลิตภาพการผลิตและการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการที่ผลิตในประเทศไทยให้สูงขึ้น บนฐานความรู้และความเป็นไทยโดยใช้กระบวนการพัฒนาคลัสเตอร์และเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทาน การสนับสนุนการเพิ่มผลิตภาพการผลิต และใช้ยุทธศาสตร์การสร้างเศรษฐกิจฐานความรู้เพื่อรองรับกระแสโลกาภิวัฒน์ มีองค์ประกอบ ที่สำคัญใน 2 ส่วน คือ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรู้ และพัฒนาระบบบริหารจัดการ (ความรู้กรอบแนวคิด ทิศทาง และวิสัยทัศน์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2550-2554)

ที่มา : คณะอนุกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (2552)
และ http://downmerng.blogspot.com (2008)

ในปี 2550 ภาครัฐได้จัดทำแผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น พ.ศ. 2551-2555 ซึ่งแผนแม่บทฯ ที่ภาครัฐได้จัดทำขึ้นก็เพื่อให้การขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีการบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ ภาคชุมชน รวมถึงมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนากลุ่มผู้ผลิตในชุมชนที่มีอยู่ อันได้แก่

- **ยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุข** ที่มุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วมและการเชื่อมโยงกับบทบาทขององค์กรส่วนท้องถิ่น วัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการพัฒนาชุมชนด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ภายใต้เงื่อนไขที่ประชาชนและชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ โดยคำนึงถึงความหลากหลายและความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ สนับสนุนให้ชุมชนร่วมกันกำหนดตำแหน่งการพัฒนาอาชีพของชุมชน ภายใต้กรอบแผนงาน 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้าน คือ 1) แผนงานสร้างการเรียนรู้และความสามารถในการจัดการของชุมชน 2) แผนงานกำหนดตำแหน่งการพัฒนาอาชีพของชุมชนภายใต้ระบบและกลไกการตลาด 3) แผนงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ที่ครอบคลุมทุกประเภทผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการเชื่อมโยงตลาด ด้านมาตรฐานทั้งคุณภาพ ความสะอาด และความปลอดภัย เป็นต้น 4) แผนงานสนับสนุนชุมชนให้มีบทบาทรองรับความอ่อนแอของระบบครอบครัวไทย และ 5) แผนงานดูแลความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชน

- **ยุทธศาสตร์วิสาหกิจชุมชน** มุ่งให้ชุมชนเข้มแข็งด้วยระบบเศรษฐกิจชุมชนที่พึ่งตนเอง โดยกระบวนการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อชุมชนและทุกภาคส่วนเกิดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ชุมชนสามารถดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนได้และมีการบริหารจัดการที่ดี รวมถึงวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนได้รับการส่งเสริมสนับสนุนอย่างเป็นระบบและมีเอกภาพ โดยมียุทธศาสตร์ 3 ส่วนประกอบด้วย 1) การเรียนรู้ การวิจัยและพัฒนา 2) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง และ 3) การส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

- **แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2550-2554** มุ่งให้การเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้สามารถเติบโตอย่างสมดุลต่อเนื่อง และยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและการทำธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยฐานความรู้ และความสามารถในเชิงทักษะฝีมือ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ 2) การเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน ภาคการผลิต 3) การเพิ่มประสิทธิภาพและลดผลกระทบในภาคการค้า 4) การส่งเสริมภาคบริการในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม 5) การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาคและท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายและความเชื่อมโยงธุรกิจของวิสาหกิจในภูมิภาค และพัฒนาศักยภาพการผลิต การจัดการธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยี วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการของวิสาหกิจในภูมิภาคและชุมชนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และมีบทบาทในการสร้างความมั่นคงให้กับเศรษฐกิจฐานราก และ 6) การพัฒนาปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจ

- แผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น พ.ศ. 2551-2555 ที่คณะอนุกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ได้จัดทำขึ้นประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. **การพัฒนากลุ่มผู้ผลิตเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาไทย** เป็นการเสริมสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์และการตลาด และยกย่องเชิดชูผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนไทย โดยการสืบค้นและนำเสนอเรื่องราวผลงานของผู้ผลิต และเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อการสืบสานและถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การมีแบบอย่างที่ดีและสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ

- การดำรงและสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การเผยแพร่เชิดชูภูมิปัญญาท้องถิ่น
- การส่งเสริมการตลาด

2. **การพัฒนากลุ่มผู้ผลิตเชิงธุรกิจ** โดยการให้กลุ่มผู้ผลิตชุมชนวิเคราะห์ศักยภาพและกำหนดตำแหน่งทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์ของชุมชน คัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาด เพื่อให้การส่งเสริมและพัฒนาให้ก้าวเข้าสู่ตลาดตามระดับศักยภาพ โดยมีกระบวนการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอนทั้งระบบ ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ คือ

- การวิเคราะห์ศักยภาพและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการ
- การส่งเสริมการตลาด
- การยกระดับความสามารถทางธุรกิจ
- การสนับสนุนการตลาด
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์

3. **การส่งเสริมชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว** การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนหรือหมู่บ้าน OTOP ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และบริการของชุมชน ตลอดจนจัดทำแผนพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน และส่งเสริมการพัฒนาสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว โดยใช้ชุมชนมีส่วนร่วมและสอดคล้องตามความต้องการของชุมชนเป็นสำคัญ ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ คือ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการของชุมชน และการจัดทำแผนพัฒนาแบบบูรณาการ
- การดำเนินการตามแผนพัฒนา
- การพัฒนาโครงสร้างและปัจจัยพื้นฐาน
- การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว
- การสื่อสารและส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

4. **เสริมสร้างปัจจัยเอื้อในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น** ด้วยการส่งเสริมสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นให้มีบทบาทสำคัญในการให้องค์ความรู้แก่กลุ่มผู้ผลิตในชุมชนและช่วยสนับสนุนชุมชนในการวิเคราะห์หาศักยภาพ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการของชุมชน การพัฒนาการรวมกลุ่ม การบ่มเพาะผู้ประกอบการ การเป็นพี่เลี้ยงให้แก่กลุ่มผู้ผลิต และการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ

- การพัฒนาความแข็งแกร่งเครือข่ายองค์ความรู้ในชุมชน
- การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์

5. **การบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น** โดยการจัดทำฐานข้อมูลกลาง การบูรณาการแผนงานงบประมาณ การติดตามและประเมินผลการสื่อสาร และเผยแพร่งานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

- การจัดทำฐานข้อมูลของกลุ่มผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น
- การบูรณาการแผนปฏิบัติการ งบประมาณ การติดตามและประเมินผล
- การสื่อสารและเผยแพร่งานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

2.5.2 โครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

นับตั้งแต่เริ่มโครงการ หน่วยงานภาครัฐได้ให้การส่งเสริมสนับสนุนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นด้านการยกระดับกระบวนการผลิต มาตรฐาน และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งการส่งเสริมการผลิตและคุณภาพมาตรฐาน ได้พัฒนาและยกระดับกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ซึ่งเป็นมาตรฐานรายผลิตภัณฑ์เพื่อการรองรับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ให้การรับรองผลิตภัณฑ์ชุมชน เผยแพร่และเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเข้าสู่ระบบมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด อาทิ อย. และ GMP เป็นต้น มีการตรวจระวังมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้เกิดการรักษาคุณภาพและมาตรฐานในการผลิตสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ มีความเชื่อถือในคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น หรือการพัฒนาสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ ในการส่งเสริมในด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เกิดการผลิตสินค้าใหม่ สร้างเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างและความหลากหลาย และดำเนินการร่วมกับชุมชนในการสืบค้นรวบรวมเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ รวมถึงได้ดำเนินการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP Product Champion ซึ่งเป็นเสมือนเครื่องมือในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดการพัฒนาตนเอง ริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และผลักดันให้เกิดความตื่นตัวในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ โดยมีการจัดระดับดาวซึ่งปัจจัยในการพิจารณาได้ประเมินครอบคลุมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และความเข้มแข็งของชุมชนด้านความเป็นไปได้ทางการตลาดและด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้การส่งเสริมด้านการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นอย่างหลากหลายทุกระดับตลาดทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกขึ้น เช่น การจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้า การจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ หรือการพัฒนาหมู่บ้านที่เป็นแหล่งผลิตให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การบริโภคจับจ่ายใช้สอยในชุมชน รวมทั้งเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการและเครือข่าย การเสริมสร้างทักษะและยกระดับความรู้ในด้านต่างๆ ได้แก่ การบริหารจัดการกลุ่ม การตลาด การจัดทำบัญชี การให้คำปรึกษาด้านการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ด้านการพัฒนาคุณภาพ การขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นได้รวมตัวกันเป็นเครือข่าย โดยมีเครือข่ายทั้งในระดับอำเภอ ระดับจังหวัด และระดับประเทศ ซึ่งเครือข่ายจะมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ร่วมกัน ร่วมเป็นเครือข่ายทางการตลาด การจัดกิจกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในภูมิภาค เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
116819

2.6 ตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

รัฐบาลได้กำหนดนโยบายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นหนักไปที่ "ชุมชน" ที่จากเดิมมุ่งเน้นเฉพาะที่"ผลิตภัณฑ์" เป็นหลักโดยการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจะเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุข เน้นการขับเคลื่อนอย่างครบวงจร โดยให้ชุมชนเป็นผู้กำหนดจุดยืนของชุมชน สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ภายใต้ภูมิปัญญาของตนเองโดยที่ชุมชนต่างๆ มีทางเลือกที่จะดำเนินกิจกรรมในลักษณะการผลิตสินค้าหรือบริการ เช่น หมู่บ้านท่องเที่ยว เพื่อสร้างความหลากหลายความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และให้สอดรับความต้องการตลาด ให้สามารถสร้างตราสินค้าของชุมชน (Brandname) โดยเน้นจุดเด่นและหลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบซึ่งถือเป็นการเพิ่มทุนทางปัญญาได้เป็นอย่างดี การที่เน้นชุมชนเป็นหลักนั้นเพื่อให้ชุมชนมีความตื่นตัวและพร้อมที่จะผลักดันและพัฒนาสินค้าของตนเองให้มีคุณภาพมากขึ้น โดยรัฐบาลมีหน้าที่ให้ความช่วยเหลือด้านการตลาด ซึ่งจะเป็นการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างต่อเนื่อง เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยและกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้นนอกจากนี้รัฐบาลจะมุ่งให้ความสำคัญกับกระบวนการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นโดยใช้ตลาดเป็นตัวนำเพื่อการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ชุมชนของไทยให้มีศักยภาพ พร้อมแข่งขันกับต่างชาติ โดยเริ่มจากการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาดเพื่อนำผลิตภัณฑ์เข้าไปสู่ การจับคู่ทางธุรกิจระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อ และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยมีเป้าหมายคือ การพัฒนาชุมชนที่เข้มแข็งและพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน นอกจากนั้นรัฐบาลยังให้ความสำคัญในกิจกรรมการเพิ่มช่องทางการตลาด เพื่อให้ชุมชนได้ผลิตสินค้าและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้ทำการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในระหว่างปี 2549 – 2553 จำนวน 26 เรื่อง ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
1	ปัจจัยสำคัญในการดำเนินการในโซ่อุปทาน ที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านการเงินขององค์กร ในอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ **ผู้จัดทำ** : กรกฎ ใยบัวเทศ ทิพยาวงศ์	- เพื่อเปรียบเทียบอุตสาหกรรมที่มีลักษณะแตกต่างกันในเชิงลักษณะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในองค์กร ความซับซ้อนของสินค้าการผลิต และระบบการผลิตขององค์กรจะมี	จากการศึกษาพบว่า องค์กรที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมีความสามารถในการจัดการโซ่อุปทาน ที่ดีกว่ากลุ่มองค์กรที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีขั้นพื้นฐาน กลุ่มองค์กรที่มีความซับซ้อนในการผลิตสูงมีความสามารถในการจัดการโซ่อุปทานได้ดีกว่ากลุ่มองค์กรที่มีความซับซ้อนในการผลิตต่ำ และกลุ่มองค์กรที่มีการผลิตตามสายประกอบมีการประเมินด้านสมรรถนะในการจัดการโซ่อุปทาน ที่ดีกว่าองค์กรที่มีการผลิตแบบต่อเนื่อง โดยได้ทำการเปรียบเทียบจากคะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพทางการเงินที่เหมือนหรือแตกต่างกัน - เพื่อเปรียบเทียบประเด็นของมุมมองด้านการดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทาน ในอุตสาหกรรมที่มีลักษณะต่างๆกัน ว่ามีมุมมองในรูปแบบเดียวกันหรือไม่	เฉลี่ยของทุกกลุ่มที่ได้รับจากการประเมินด้วย LSC อุตสาหกรรมที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีวิธีการพัฒนาความสามารถในการดำเนินการในห่วงโซ่อุปทานขององค์กรเฉพาะทางที่แตกต่างกัน เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไร และเพิ่มศักยภาพทางการเงินให้กับองค์กร
2	การวางแผนการจัดหาวัตถุดิบและการผลิตรวม ในโซ่อุปทานการแปรรูปผักกาดหัว **ผู้จัดทำ** : ชัยมงคล ลิ้มเพียรชอบ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553	- เพื่อนำโซ่อุปทานมาใช้วางแผนการจัดการวัตถุดิบ การผลิตและการแปรรูป ให้สอดคล้องกับเวลาและปริมาณความต้องการของลูกค้า	จากการศึกษาพบว่า ปัญหาในอุตสาหกรรมการแปรรูปผักกาดสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคเหนือตอนล่าง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก คือ ด้านการจัดหาวัตถุดิบ การขาดการวางแผนการเพาะปลูกผักกาดหัวสดที่มีประสิทธิภาพ ด้านกระบวนการผลิต เนื่องประสบปัญหาพื้นที่ที่มีอย่างจำกัด และสุดท้ายด้านการเลือกใช้ขนาดรถขนส่งผักกาดหัว ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงได้สร้างแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ตั้งแต่การวางแผนการเพาะผักกาดหัว จนถึงการเก็บเกี่ยวผลผลิตส่งเข้าโรงงานแปรรูปในช่วงฤดูกาลเพาะปลูก และวางแผนการสั่งซื้อผักกาดหัวสดในช่วงนอกฤดูกาลรวมอยู่ในแบบจำลองเดียวกัน ผลลัพธ์ที่เหมาะสมที่สุดที่ได้จากโปรแกรม CPLEX แสดงให้เห็นว่าสามารถลดต้นทุนการผลิต และแปรรูปได้ถึงร้อยละ 14.52 เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนก่อนการใช้แบบจำลอง
3	การเชื่อมโยงความรู้ในโซ่อุปทานการผลิตกล้วยไม้ในจังหวัดนครปฐม **ผู้จัดทำ** : กาญจนา ทรัพย์นุ้ย และ ประสงค์ ตันพิชัย คณะศึกษาศาสตร์	- เพื่อพัฒนาและเชื่อมโยงองค์ความรู้ในโซ่อุปทานการผลิตกล้วยไม้ของจังหวัดนครปฐม	จากการศึกษาพบว่า จังหวัดนครปฐมมีพื้นที่การปลูกกล้วยไม้มากที่สุดของประเทศไทย มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ มีแหล่งสนับสนุนปัจจัยการผลิตอย่างเพียงพอ และมีแหล่งน้ำเพื่อการเกษตรทั่วถึงทั้งจังหวัด มีเพียงบางพื้นที่ที่มีปัญหาด้านคุณภาพน้ำ การเชื่อมโยงองค์ความรู้การผลิตกล้วยไม้จังหวัดนครปฐมมีรูปแบบการเชื่อมโยงโดยใช้สื่อจากประสบการณ์ตรง และการใช้สื่อจากภาพและสัญลักษณ์ซึ่งมีแนวทางในการเชื่อมโยงความรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
	และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, 2553		ระหว่างบุคคลภายในกลุ่ม การเชื่อมโยงความรู้ระหว่างกลุ่ม และการเชื่อมโยงความรู้จากสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสู่ภาคการผลิตกล้วยไม้
4	การวัดประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทาน ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยวิธีล้อมกรอบข้อมูล **ผู้จัดทำ** : พจนีย์ บุตรทรัพย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553	- เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากรสำหรับการดำเนินกิจกรรมการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยการวัดผลการดำเนินกิจกรรมในมิติของประสิทธิภาพด้วยวิธีการล้อมกรอบข้อมูล	จากการศึกษาด้วยวิธีการ DEA พบว่า 5 บริษัทฯแสดงให้เห็นถึงการดำเนินกิจกรรมจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่ 4 บริษัทฯที่เหลือ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงการใช้ทรัพยากรที่ยังขาดประสิทธิภาพ ซึ่งผลจากการวัดประสิทธิภาพด้วยวิธีดังกล่าวจะช่วยให้บริษัทฯ ทราบถึงทรัพยากรหรือปัจจัยป้อนเข้าที่ควรปรับปรุงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพตามต้องการ
5	การศึกษากระบวนการจัดการโซ่อุปทานและการกระจายของก๋วยเตี๋ยวเส้นสด **ผู้จัดการ** : กาญจนา เศรษฐนันท์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2552	- เพื่อปรับปรุงกระบวนการจัดการโซ่อุปทานและการกระจายก๋วยเตี๋ยวเส้นสด ให้สามารถส่งตรงจากมือผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วแต่คงไว้ซึ่งคุณภาพและความสดของเส้นก๋วยเตี๋ยว	จากการศึกษาครั้งนี้ได้มีการพิจารณาเกณฑ์ 3 อย่าง ได้แก่ 1) ผลกระทบต่อคุณภาพของก๋วยเตี๋ยวเส้นสด 2) ผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตก๋วยเตี๋ยวเส้นสด 3) ผลกระทบต่อระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการของก๋วยเตี๋ยวเส้นสด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการผลิตที่สอดคล้องกับระบบ GMP และสถานที่จัดเก็บสินค้าในตลาดมีความสำคัญต่อก๋วยเตี๋ยวเส้นสดมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพวัตถุดิบและการกระจายสินค้า และปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ
6	การปรับปรุงการจัดการในห่วงโซ่อุปทานของสวนส้ม ในอำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่ **ผู้จัดทำ** : ฐานิตา ถุงแก้ว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552	- เพื่อศึกษาห่วงโซ่อุปทานของสวนส้มและจำแนกกิจกรรมที่เป็นการเพิ่มคุณค่าและไม่เพิ่มคุณค่าของสวนส้ม - เพื่อทราบปัญหาสำคัญในห่วงโซ่อุปทานของสวนสวนส้ม - เพื่อเสนอแนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มมูลค่า	จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม มีจำนวน 5 กิจกรรมเท่านั้น ได้แก่ การเก็บเกี่ยวส้ม การเตรียมตะกร้าที่บุด้วยกระดาษหนังสือพิมพ์ การเข้าสู่กระบวนการแว็กซ์ และคัดบรรจุ รวมถึงการขนตะกร้าส้มขึ้นรถลูกค้า และการขนส่งผลผลิตไปยังกลางน้ำ กิจกรรมที่จำเป็นแต่ไม่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม มี 6 กิจกรรม ได้แก่ การเตรียมตะกร้า การขนส้มขึ้นและลงรถไปยังโรงเรือนภายในสวน การขนส้มขึ้นและลงรถไปยังโรงแว็กซ์ และการเดินทาง นอกจากนี้ยังพบว่ามีกิจกรรมที่จำเป็น แต่ดำเนินการก่อให้เกิดต้นทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
		แก่ห่วงโซ่อุปทานของสวนส้ม	จำนวน 1 กิจกรรมเหมือนกัน คือ กิจกรรมการรอคอยรวบรวมผลผลิตให้ได้ตามปริมาณที่ต้องการ สวนส้มทั้ง 3 กรณีสามารถใช้เป็นตัวอย่างที่มีการปฏิบัติที่ดีในการจัดการโซ่อุปทานภายใต้บริบทและข้อจำกัดของตนเอง อย่างไรก็ตามสวนส้มขนาดกลางและเล็กควรระมัดระวังเรื่องความเสียหายที่จะเกิดจากส้มนิ่ม ซึ่งควรส่งต่อให้ฝ่ายวิชาการวิเคราะห์สาเหตุเชิงเทคนิคเพื่อป้องกันความเสียหายที่สามารถจะเกิดกับสวนส้มทั่วไป
7	การจัดการโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมกุ้ง : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมกุ้งในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อ **ผู้จัดทำ** : บวรวิทย์ โชจน์สุวรรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2552	- เพื่อแก้ปัญหาขนาดและคุณภาพของกุ้งที่ไม่สม่ำเสมอโดยใช้วิธีการตรวจคุณภาพลูกกุ้งแบบ "ชริมพ์ไบโอเทค" เปรียบเทียบกับการตรวจสอบคุณภาพลูกกุ้งแบบ "WS" - เพื่อเปรียบเทียบอายุขนาดของกุ้งรวมถึงปริมาณอาหารสะสมในกิจกรรมกลางน้ำ	จากผลการศึกษาพบว่า ขนาดเฉลี่ยของบ่อเลี้ยงกุ้งที่แตกต่างกัน โดยผ่านการตรวจแบบ "ชริมพ์ไบโอเทค" และแบบ "WS" ไม่มีผลกระทบต่อค่าเฉลี่ยของขนาดกุ้งอย่างมีนัยสำคัญ ขนาดกุ้งที่ผ่านการตรวจสอบแบบ "ชริมพ์ไบโอเทค" จะมีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยกุ้งที่ผ่านการตรวจคุณภาพลูกกุ้งแบบ "WS" ที่ p-value เท่ากับ0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการดำเนินงานของโซ่อุปทานก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อโรงงานที่เป็นกรณีศึกษาในแต่ละด้านดังนี้ 1) ด้านตัวชี้วัด cost efficiency ได้แก่ เปอร์เซ็นต์สินค้าคงคลัง ต่อยอดขายลดลง 75.29% อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลังเพิ่มขึ้น 52.94% และความถูกต้องในการตรวจนับสินค้าคงคลังเพิ่มขึ้น 20% 2) ตัวชี้วัดด้าน reliability and security พบว่าเปอร์เซ็นต์ของเสียในการผลิตลดลง 0.20% 3) ตัวชี้วัดด้าน responsiveness ได้แก่ ความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา พบว่า เปอร์เซ็นต์งานล่าช้า 24% และความล่าช้าในการเบิกจ่ายต่อตู้คอนเทนเนอร์ ลดลง 50%
8	โลจิสติกส์และโซ่อุปทานของน้ำยางพาราสำหรับผลิตภัณฑ์ถุงมือยางในภาคตะวันออกของประเทศไทย **ผู้จัดทำ** :	- ศึกษากิจกรรมโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของน้ำยางพาราสำหรับผลิตภัณฑ์ถุงมือยางในภาคตะวันออกของประเทศไทย เพื่อหา	จากการศึกษาพบว่า น้ำยางข้นในภาคตะวันออกไม่เพียงพอที่จะนำไปใช้ผลิตถุงมือยาง อุตสาหกรรมถุงมือยางภาคตะวันออกจึงรับน้ำยางข้นจากภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และสงขลา ปริมาณ 5,569 ตัน โดยมีค่าขนส่งน้ำยางข้นจากภาคตะวันออก 11,004,897 บาท และจากภาคใต้ 12,827,730 บาท รวมค่าขนส่งทั้งหมด 23,832,627

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
	สุรพล มะลิยา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ,2552	ต้นทุนในกิจกรรมโลจิสติกส์	บาท เพื่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมผลิตถุงมือยาง ในการศึกษานี้ได้คาดการณ์ปริมาณการผลิตถุงมือยางเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งต้องใช้น้ำยางข้น 23,513 ตัน โดยรับน้ำยางข้นจากภาคตะวันออก 14,635 ตัน และจากภาคใต้ 8,878 ตัน ซึ่งมีค่าขนส่งน้ำยางข้นภาคตะวันออก 12,394,511 บาท และจากภาคใต้ 20,450,110 บาท รวมค่าขนส่งทั้งหมด 32,844,621 บาท จากการวิจัยพบว่าการเพิ่มปริมาณการผลิตถุงมือยางในภาคตะวันออกทำให้ต้นทุนการขนส่งน้ำยางเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเห็นผลจากการขนส่งจากภาคใต้ ดังนั้น การตั้งโรงงานผลิตถุงมือยางในภาคตะวันออกจะมีต้นทุนโลจิสติกส์สูงขึ้น
9	การวางแผนการผลิตที่เหมาะสม ในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงิน **ผู้จัดทำ :** อัครัช จงธีรโชติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2552	- เพื่อจัดทำการวางแผนผลิตรวม โดยโครงสร้างจำลองทางคณิตศาสตร์ของการวางแผนผลิตรวม เพื่อหาค่าที่เหมาะสมด้านจำนวนแรงงาน การทำงานล่วงเวลา การจ้างผู้รับจ้างช่วง จำนวนที่ผลิตและสินค้าคงคลังเพื่อลดต้นทุนการผลิต	จากการศึกษาพบว่า แบบจำลองภายใต้เงื่อนไขด้านความสามารถในการผลิตสูงสุด ชั่วโมงทำงานล่วงเวลาสูงสุดทั้งวันปกติและวันหยุดซึ่งขึ้นกับจำนวนแรงงานและการทำงานในวันหยุดที่เป็นตัวแปรตัดสินใจ ส่งผลให้แบบจำลองนี้ไม่มีรูปแบบเป็นเชิงเส้น โดยการกำหนดสถานการณ์ออกเป็น 5 กรณี ด้านจำนวนแรงงาน แบ่งออกเป็นสถานการณ์จำนวนแรงงานรองรับความต้องการต่ำ ระหว่างขั้นต่ำและเฉลี่ยระหว่างเฉลี่ยและสูงสุด และสูงสุดตามลำดับ และกำหนดให้ทุกสถานการณ์ไม่มีการทำงานในวันหยุด ในการหาค่าที่เหมาะสมได้ใช้โปรแกรม Solver ในการหาความตอบ ผลลัพธ์ที่ได้ต้นทุนต่ำที่สุด คือ สถานการณ์ที่ 3 ซึ่งจากการประยุกต์วิธีการตัวอย่างข้อมูลสามารถลดต้นทุนจากวิธีปัจจุบันได้มากกว่าร้อยละ 15.45
10	การสร้างรูปแบบเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยว กับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดเชียงใหม่ **ผู้จัดทำ :** กัญญาภัค ยามาโมโต้	- เพื่อศึกษาลักษณะโดยทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ - เพื่อศึกษาการเชื่อมโยงลักษณะทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวและ OTOP ใน	จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่มีการขายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายให้แก่ลูกค้าและมีการจัดจำหน่ายทางหน้าร้าน ส่วนผู้ผลิตสินค้าส่วนใหญ่มีการผลิตสินค้าประเภทของใช้และเครื่องประดับตกแต่ง มีการจัดจำหน่ายทางศูนย์ OTOP สำหรับการเชื่อมโยงในการหารูปแบบเครือข่ายของธุรกิจนำเที่ยวและ OTOP พบว่าผู้ผลิตได้ทำการผลิตสินค้า OTOP เพื่อจัดจำหน่าย ส่วนผู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
	มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2551	การหารูปแบบเครือข่ายทางธุรกิจร่วมของ ทั้งสองธุรกิจ - เพื่อสร้างรูปแบบเครือข่ายระหว่างธุรกิจนำเที่ยวและ OTOP	ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ได้ทำหน้าที่เป็นคนกลางพานักท่องเที่ยวหรือลูกค้าไปเยี่ยมชม และเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิต โดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งสองประเภท ได้เลือกเข้าร่วมเป็นเครือข่ายจากผู้ประกอบการธุรกิจที่มีรายได้เฉลี่ยสูง และมีรายได้ที่แน่นอน ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจยาวนาน มีชื่อเสียง คุณภาพของสินค้าและการบริการที่มีมาตรฐาน มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวและสะดวกต่อการเข้าถึง อีกทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถาวรและหลากหลายช่องทาง การสร้างรูปแบบเครือข่ายระหว่างธุรกิจนำเที่ยวและ OTOP พบว่าสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) เป็นเครือข่ายที่มีข้อจำกัด 2) เป็นเครือข่ายแบบเป็นทางการ และ 3) เป็นเครือข่ายระดับกลุ่มเฉพาะ ซึ่งความจำเป็นในการสร้างเครือข่ายร่วมกันเกิดจากความต้องการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน และการสร้างความสัมพันธ์ในการติดต่อการให้ข้อมูลข่าวสารระหว่างธุรกิจที่เข้าร่วมเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการวิเคราะห์ แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการร่วมกัน
11	โครงการพัฒนามาตรฐานการเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับ Supply Chain & Logistics Management กรณีศึกษา : อุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ **ผู้จัดทำ :** สมจิตร อาจอินทร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2551	- เพื่อออกแบบสถาปัตยกรรมของระบบการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ Supply Chain and Logistics และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ - เพื่อออกแบบและพัฒนากระบวนการรับ-ส่งเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่รองรับมาตรฐานสากล - พัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อเป็นระบบต้นแบบในการจัดการ Supply Chain และ Logistics	จากการศึกษาพบว่า 1) การพัฒนาแอปพิเคชั่นบนมาตรฐานสากล จะทำให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ ไม่ว่าผู้ซื้อหรือผู้ขาย จะทำงานด้วยโปรแกรมหรือระบบที่พัฒนาบน Platform ใด วิธีการนี้จะทำให้กระบวนการซื้อขายเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง ช่วยลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นได้ 2) องค์ความรู้เรื่องการพัฒนาระบบบนมาตรฐานสากลเป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากการออกแบบระบบให้รองรับมาตรฐานสากล จะทำให้ระบบที่ได้มีความสามารถในการเชื่อมต่อกับระบบอื่นๆ ทำให้รองรับการขยายงานที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างระบบให้สามารถพัฒนาได้ง่ายขึ้น 3) การพัฒนาระบบที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่าย เพื่อให้ระบบที่ได้มีความถูกต้องและสามารถใช้งานได้จริง รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
12	ผลการนำนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนไปปฏิบัติ : ศึกษากรณีอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี **ผู้จัดทำ :** คมกฤช อุทะโก มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550	- เพื่อศึกษาผลที่เกิดขึ้นกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติ - เพื่อศึกษาทัศนะของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติ งานด้านส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ต่อผลที่เกิดขึ้นกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติ	จากการศึกษาผลที่เกิดจากการนำนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนไปปฏิบัติพบว่า ประสบความสำเร็จในระดับพอใช้ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติจากความเห็นของสมาชิกประกอบด้วย ระดับการศึกษาของสมาชิก ลักษณะโครงสร้าง วิสาหกิจชุมชน ทรัพยากร การมีส่วนรวมของสมาชิก และการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ส่วนความเห็นจากเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติประกอบด้วย ลักษณะโครงสร้างของหน่วยงาน ทรัพยากร และการมีส่วนร่วมของประชาชน สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นตามความเห็นของสมาชิกพบว่า ยังขาดเงินทุนหมุนเวียน ขาดแคลนวัตถุดิบ และอุปกรณ์เครื่องมือทันสมัยในการผลิต ขาดความรู้ประสบการณ์ ความเข้าใจในการดำเนินงาน และไม่ค่อยให้ความร่วมมือกับกลุ่มโดยมุ่งแต่ผลประโยชน์ของตนเอง ขาดการสร้างเครือข่ายระหว่างวิสาหกิจชุมชนด้วยกัน ส่วนตามความเห็นของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนพบว่า ยังขาดความรู้ความชำนาญและความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายฯ และขาดการประสานงานกันระหว่างหน่วยงาน ส่งผลให้ไม่เกิดการบูรณาการ
13	การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ผ้าทอบางกลุ่มภายใต้ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่ **ผู้จัดทำ :** ทิพย์วิมล อุ่นป้อง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550	- เพื่อศึกษาโครงสร้างการจัดการองค์กร การผลิต การตลาดและการเงิน ตลอดจนวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอภายใต้โครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอ 2 กลุ่ม คือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านสันก้างปลา เป็นตัวแทนของกลุ่มที่มีศักยภาพในระดับดี และ	จากการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีศักยภาพในระดับดีนั้นมีปัจจัยทางด้านการจัดองค์กร การผลิต การตลาดและการเงินเข้มแข็งในทุกด้าน ส่วนกลุ่มที่มีศักยภาพในระดับต่ำ มีปัจจัยทางด้านการจัดองค์กร การผลิต การตลาดและการเงินอ่อนแอในทุกด้าน สำหรับปัจจัยทางด้านการจัดองค์กร กลุ่มที่มีศักยภาพในระดับดี จะมีการปฏิบัติหน้าที่ตามความรับผิดชอบของตนอย่างจริงจังพร้อมทั้งมีการประสานงานกันภายในกลุ่มเป็นอย่างดี และได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐในด้านเงินทุน ความรู้ จนสามารถยืนหยัดได้ด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยด้านการผลิต กลุ่มที่มีศักยภาพในระดับดี มีการประยุกต์ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากการสร้างสรรค์ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
		กลุ่มทอผ้าแม่บ้านกองหิน เป็นตัวแทนของกลุ่มที่มีศักยภาพในระดับต่ำ	สมาชิกในกลุ่มให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอยู่เสมอ ปริมาณการผลิตมีสม่ำเสมอตลอดปีซึ่งต่างจากกลุ่มที่มีศักยภาพในระดับต่ำ ที่มีลักษณะการผลิตตามความต้องการของลูกค้าเท่านั้น ส่วนปัจจัยด้านการตลาด ทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันที่ฐานการตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ส่งผลให้กลุ่มที่มีศักยภาพในระดับดีไม่มีปัญหาด้านการเงิน เนื่องจากมีเงินทุนหมุนเวียนจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ตลอด
14	การศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา **ผู้จัดทำ :** นิยม คำบุญทา ดราภรณ์ เดชพลมาตย์ และ ลำยอง ปลั่งกลาง มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2550	- เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงาน การประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับบริบทวิสาหกิจชุมชน ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ ด้านผลการดำเนินงาน และด้านผลกระทบ - เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค การดำเนินงานในด้านการจัดการ ด้านการผลิต ด้านการเงิน/บัญชี และด้านการตลาด รวมทั้งทำการประเมินศักยภาพการดำเนินการวิสาหกิจชุมชนใน 2 ส่วนคือ การประเมินกระบวนการและการประเมินผลลัพธ์การดำเนินงาน	จากการศึกษาบริบทการดำเนินงานพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนก่อตั้งขึ้นมาด้วยการรวมตัวกันเองของสมาชิก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตใช้วัตถุดิบภายในจังหวัดมากกว่าภายในชุมชน เงินทุนหมุนเวียนได้มาจากสมาชิกกลุ่ม ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการบริการจัดการกลุ่ม การดำเนินงานของกลุ่มได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานในท้องถิ่นไม่มากนัก ในส่วนของหน่วยราชการได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนด้วยการให้ความรู้ เงินทุนและส่งเสริมการตลาด ส่วนของด้านปัจจัยนำเข้ามีผลการดำเนินงานและการส่งเสริมในระดับมาก และเข้าหลักเกณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เงินทุนหมุนเวียนที่ได้จากสมาชิกในกลุ่ม แต่ที่ไม่เข้าเกณฑ์ก็คือ วัตถุดิบที่ใช้ส่วนใหญ่ไม่ได้มาจากในชุมชน ในด้านของกระบวนการ มีความเห็นด้วยในระดับมาก เช่น ความร่วมมือกันของสมาชิก การบริหารจัดการของกรรมการมีความเหมาะสมชัดเจน ด้านผลการดำเนินงานพบว่า กลุ่มมีการพัฒนาต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ยอมรับในระดับจังหวัด แต่รายได้ยังไม่ค่อยแน่นอนและไม่พอเพียง สำหรับด้านผลกระทบ ประเด็นในเรื่องของความสามารถในการพึ่งตนเองยังไม่เข้าเกณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เพราะกลุ่มยังต้องการการส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานจากทั้งหมด 10 กลุ่มที่ได้ทำการศึกษาพบว่า ผลการประเมินอยู่ในเกณฑ์ดี 6 กลุ่ม ส่วนอีก 4 กลุ่มมีผลการประเมินอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
15	คู่มือวินิจฉัยความสามารถทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการทางธุรกิจ **ผู้จัดทำ :** เผ่าภัค ศิริสุข มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 2550	- เพื่อสร้างดัชนีชี้วัดประเมินศักยภาพด้านโลจิสติกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อให้องค์กรธุรกิจในประเทศสามารถวิเคราะห์และพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันสู่ระดับสากล	ผู้วิจัยสร้างเกณฑ์ประเมินศักยภาพทางด้านโลจิสติกส์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการจัดทำแบบประเมินศักยภาพได้แบ่งกลุ่มผู้ประกอบการออกเป็น 3 ประเภทตามลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิต กลุ่มอุตสาหกรรมการบริการ และกลุ่มอุตสาหกรรมการบริการด้านโลจิสติกส์ โดยใช้ดัชนีชี้วัดศักยภาพทางด้านโลจิสติกส์ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้านใหญ่ๆ ได้แก่ 1) ด้านการกำหนดกลยุทธ์องค์กร 2) ด้านการวางแผนและความสามารถในการปฏิบัติงาน 3) ด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านโลจิสติกส์ 4) ด้านระบบบริหารข้อมูลสารสนเทศ และเทคโนโลยีสารสนเทศ และ 5) ด้านความร่วมมือกันระหว่างองค์กร ในการวัดศักยภาพแต่ละด้านจะแบ่งระดับการให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับที่ 1 ถึง ระดับที่ 5 เรียงจากระดับศักยภาพต่ำที่สุดไปหาระดับศักยภาพสูงที่สุด ตามลำดับ
16	การจัดการโลจิสติกส์และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชลบุรี **ผู้จัดทำ :** ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2549	- เพื่อศึกษาและตรวจสอบแนวทางของระบบการจัดการโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการ OTOP - เพื่อตรวจสอบและระบุปัจจัยที่มีผล กระทบต่อการดำเนินการในการผลิต และกระจายสินค้า พร้อมทั้งหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้กับผู้ประกอบการและผู้ผลิตสินค้า OTOP - เพื่อใช้ข้อมูลจากการศึกษาในการกำหนดยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ในอันที่จะสร้างหรือเพิ่มขีดความสามารถในการ	จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาท และความสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์ แม้ว่าการจัดการโลจิสติกส์สามารถช่วยลดต้นทุน และเพิ่มการให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างยิ่งระหว่างการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งความสำเร็จและประสิทธิผลของการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาใช้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า/วัตถุดิบ และการส่งผ่านข้อมูลสารสนเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเอาเทคนิคและกลยุทธ์โลจิสติกส์มาใช้กับองค์กรของตน รวมทั้งบทบาทของภาครัฐที่คอยช่วยเหลือและสนับสนุนควรจัดระบบสาธารณูปโภคที่จำเป็นสำหรับการบริหารจัดการโลจิสติกส์ เช่น คลังสินค้ารวมหรือรถขนส่งของเครือข่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
		แข่ง ขันของประกอบการ รวมทั้งสร้างมูลค่า เพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นที่ต้องการของตลาด	
17	การพัฒนารูปแบบการคัดกรองสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นหัตถอุตสาหกรรม **ผู้จัดทำ :** อภิชาต โสภาแดง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549	- เพื่อพัฒนารูปแบบการคัดกรองสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นหัตถอุตสาหกรรม - เพื่อปรับปรุงพัฒนาและแก้ปัญหาแก่ผู้ผลิตและสินค้า OTOP ที่เป็นหัตถอุตสาหกรรมโดยผ่านการประยุกต์ ใช้รูปแบบการคัดกรองที่ได้ถูกพัฒนาขึ้น	จากการศึกษาพบว่า ปัญหาขององค์กรอยู่บนพื้นฐานของคุณภาพ มาตรฐานประสิทธิภาพและความสามารถในการผลิต จึงได้ศึกษารูปแบบในการคัดกรอง ภายใต้กรอบแนวคิดของแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงาน (SCOR Model) มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาร่วมกับแนวคิดพื้นฐานของรางวัลคุณภาพแห่งชาติเพื่อองค์กรที่เป็นเลิศ (TQA) ผลที่ได้คือมาตรวัดจำนวน 38 มาตรวัดที่ถูกพิจารณาเพื่อใช้ประเมินใน 4 ด้าน ได้แก่ การจัดการลูกค้า การจัดการผู้ส่งมอบ การผลิตและการตรวจสอบ และการส่งมอบสินค้า ในการประเมินจะมีค่าฟังก์ชั่นความพึงพอใจเป็นเครื่องมือในการรวมคะแนนในแต่ละด้าน ซึ่งผลประเมินโดยรวมของแต่ละองค์ประกอบจะอยู่ในรูปแบบของ A-ดีเลิศ B-ดี C-พอใช้ และ D-ควรปรับปรุง และจากรูปแบบการคัดกรองดังกล่าวได้นำไปประเมินผู้ประกอบการจำนวน 60 ราย ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูนและลำปาง ผลการประเมินชี้บ่งว่ารูปแบบที่นำเสนอมีความถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้ พร้อมทั้งได้ศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 กลุ่ม จากรูปแบบในการคัดกรอง และทำการพัฒนาปรับปรุงและแก้ปัญหาแก่ผู้ผลิตและสินค้า OTOP ที่เป็นหัตถอุตสาหกรรมโดยผ่านการประยุกต์ใช้รูปแบบการคัดกรองที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นจนสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้
18	พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์ไทยตำบลดอตคอม กับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล	- เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้ประกอบ การโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ไทยตำบลดอตคอม - เพื่อศึกษาการทำธุรกิจ	จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการในการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ ไทยตำบลดอตคอม ซึ่งมักใช้การสื่อสารทางโทรศัพท์มากกว่าการสื่อสารผ่านอินเตอร์เน็ตในการติดต่อธุรกิจ โดยจะใช้เว็บไซต์เพื่อติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า OTOP และค้นหาข้อมูลสินค้า OTOP/OPC ส่วนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
	หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร **ผู้จัดทำ :** อุษา บิ๊กกิ้นส์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2549	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลดอตคอมของผู้ประกอบการโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	ยังค่อนข้างน้อย ส่งผลให้การเผยแพร่ข้อมูลสินค้าบนเว็บไซต์ไทยตำบลดอตคอมนั้น มีประโยชน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเป็นหลัก ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลดอตคอมนั้นจะพบว่า ผู้ที่สนใจทำธุรกิจด้วยจะติดต่อกลุ่มผู้ประกอบการผ่านทางโทรศัพท์และตามข้อมูลที่อยู่ของกลุ่มมากกว่า ส่วนการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งการทำธุรกรรมระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการ และการทำธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง โดยผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลดอตคอมยังค่อนข้างมีน้อย
19	การติดตามประเมินผลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาผ้าไทย **ผู้จัดทำ :** กิติยาพรรณ โพธิ์ล่าม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548	- เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเจ้าหน้าที่ ของรัฐและประธานกลุ่มทอผ้า - เพื่อศึกษาสภาพการผลิตผ้าไทยในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ - เพื่อศึกษาบทบาทของเจ้าหน้าที่ของรัฐในโครงการฯ - เพื่อศึกษาทัศนะและเปรียบเทียบทัศนะของเจ้าหน้าที่ของรัฐและประธานกลุ่ม ทอผ้าด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยเบื้องต้น กระบวนการดำเนินงาน และผลลัพธ์ของโครงการฯ ด้านผ้าไทย	จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานพบว่า เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ และประธานกลุ่มเป็นเพศหญิง สภาพการผลิตส่วนใหญ่เข้าร่วมโครงการฯ มาแล้วมากกว่า 2 ปี ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ คือ ด้านการตลาดที่มีน้อยและไม่แน่นอน สำหรับบทบาทของเจ้าหน้าที่ ของรัฐ ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ การจัดประชุม จัดอบรม ให้ข้อมูลข่าวสาร และให้คำแนะปรึกษาด้านการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่ม และจากการศึกษาทัศนะของเจ้าหน้าที่ของรัฐและประธานกลุ่มพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมของโครงการฯ ได้แก่ สภาพของชุมชนมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง ส่วนความเข้มแข็งของกลุ่มเห็นด้วย ในระดับมาก ด้านปัจจัยเบื้องต้นของกลุ่ม ได้แก่ บุคคล วัสดุอุปกรณ์และงบประมาณเจ้าหน้าที่มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง แต่ประธานกลุ่มมีความเห็นด้วยในระดับมาก กับวัสดุอุปกรณ์และเห็นด้วยในระดับน้อยกับงบประมาณ ในส่วนของด้านกระบวนการดำเนินงานของโครงการฯ มีความเห็นด้วนในระดับปานกลางในด้านการดำเนินงาน การผลิต การตลาด รวมทั้งปัญหาและอุปสรรค และมีความเห็นด้วยในระดับมากกับการอนุรักษ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่วนผลลัพธ์ของโครงการฯ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง และเห็นด้วยในระดับมากในด้านชื่อเสียงและความพึงพอใจ ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
			ด้านรายได้เจ้าหน้าที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง ต่างจากประธานกลุ่มที่เห็นด้วยในระดับมาก สรุปได้ว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐและประธานกลุ่มมีทัศนะด้านสภาพแวดล้อม ด้านปัจจัยเบื้องต้น ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านผลลัพธ์ของโครงการฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
20	รูปแบบและวิธีการพัฒนากลุ่มสตรีแม่บ้านที่ประสบความสำเร็จตามโครงการ OTOP: ศึกษากรณีกลุ่มสตรีแม่บ้าน อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ **ผู้จัดทำ** : โกสินทร์ ศรีเพชรพงษ์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2548	- เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการพัฒนาของกลุ่มแม่บ้านที่ประสบผลสำเร็จตามโครงการ OTOP	จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานของกลุ่มสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพึ่งพาตนเอง ในการสร้างอาชีพส่งเสริมรายได้ให้แก่ครอบครัว และสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงให้แก่ชุมชน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่ม ได้แก่ ภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วม และการทำงานเป็นทีม แรงจูงใจ ผลประโยชน์ที่ได้รับ การผูกพันและการยอมรับ การสนับสนุนและความร่วมมือให้ความช่วยเหลือจากส่วนราชการและภาคเอกชน รวมทั้งความรู้ความเข้าใจของคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่ม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงาน
21	กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาสินค้าเสื้อผ้า **ผู้จัดทำ** : ชูชาติ เผ่าหนอง มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2548	- เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของ OTOP ประเภทเสื้อผ้าถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด และการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ - เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของ OTOP ประเภทเสื้อผ้า โดยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของกิจการที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน - เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของ OTOP ประเภทเสื้อผ้า โดย	จากการศึกษาพบว่า กลุ่ม OTOP ส่วนใหญ่มีรูปแบบของการจัดตั้งองค์การแบบกลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มชาวบ้าน การวางเป้าหมายการตลาดเพียงต้องการอยู่รอดเท่านั้นในภาพรวมให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ คือ กลยุทธ์ราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าว มีความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลจากการวิจัยยังพบอีกว่า คุณลักษณะของกิจการส่งผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดและส่งผลต่อการเลือกประเภทกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
		เปรียบเทียบกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจของกิจการที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน	
22	บทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดกาญจนบุรี **ผู้จัดทำ** : ไพจิตร คงแก้ว มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2548	- เพื่อศึกษาบทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ - เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	จากการศึกษาพบว่า บทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ตัวแทนกลุ่มผู้ผลิตชุมชนระดับ 3-5 ดาว และตัวแทนหน่วยงานภาครัฐเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐมีการปฏิบัติตามบทบาทต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัญหาและอุปสรรคที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาด้านงบประมาณ และการประสานงานระหว่างหน่วยงาน
23	การศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนให้ชุมชนเข้มแข็ง : (กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดปทุมธานี) **ผู้จัดทำ** : รัชฎา มุณีรัตน์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2548	- เพื่อศึกษาลักษณะของสมาชิกชุมชนในการรวมกลุ่มให้เข้มแข็ง - เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนตามความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน	จากการศึกษาพบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และไม่ได้รับตำแหน่งใดๆ ในกลุ่ม สมาชิกมีทัศนคติที่ดีมากต่อปัจจัยภายใน ได้แก่ ผู้นำและสมาชิก การดำเนินงาน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีทัศนคติที่ดีมากถึงปานกลางต่อปัจจัยภายนอก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่ให้การสนับสนุน เครือข่ายชุมชน สภาวะตลาด และมีทัศนคติที่ดีมากต่อการพัฒนากลุ่มให้เข้มแข็ง และยั่งยืน ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกกับชุมชนเข้มแข็งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
24	บทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลต่อโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ **ผู้จัดทำ** : วรุณวดี ใจสบาย	- เพื่อศึกษาบทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลต่อโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ - เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจและการวางแผนการดำเนิน	จากการศึกษาพบว่า องค์การบริหารส่วนตำบลส่วนใหญ่เป็นองค์กรที่มีขนาดเล็ก แต่มีความรู้ความเข้าใจในโครงการฯ อยู่ในระดับสูง และมีการวางแผนการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจากการวิเคราะห์บทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบล ด้านการส่งเสริมอาชีพและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีบทบาทในการส่งเสริมให้พัฒนาอาชีพกลุ่มเดิมและสร้างอาชีพกลุ่มใหม่มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548	งานขององค์การบริหารส่วนตำบลกับบทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลที่มีต่อโครงการฯ - เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะขององค์การบริหารส่วนตำบล ที่มีต่อโครงการฯ	ส่วนบทบาทด้านการตลาดมีค่าระดับปานกลาง เป็นบทบาทในการช่วยจำหน่ายและประชาสัมพันธ์สินค้าทางอินเตอร์เน็ตประจำตำบลมากที่สุด ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐาน ความรู้ ความเข้าใจและการวางแผนการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลกับบทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลที่มีต่อโครงการฯ มีความสัมพันธ์ในทางบวก สำหรับปัญหาและอุปสรรคขององค์การบริหารส่วนตำบลได้แก่ ขาดการประสานงานและความร่วมมือในการสนับสนุนด้านอาชีพแก่ชุมชน ขาดงบประมาณดำเนินการ ตลอดจนบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะด้านในการเผยแพร่แนะนำความรู้ในการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน และขาดการติดตามประเมินผล ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้ ความเข้าใจในด้านต่างๆ เพื่อที่จะพัฒนาให้สามารถพึ่งตนเองได้
25	ศักยภาพของผู้ผลิตชุมชนและผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก : กรณีศึกษากิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ **ผู้จัดทำ** : วิภาดา พจนาภรณ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548	- เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านเรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน - เพื่อระบุปัญหาและอุปสรรคในการนำนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไปปฏิบัติที่มีผลต่อผู้ผลิตชุมชน และผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก	จากการศึกษาด้านการผลิตพบว่า ส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบในพื้นที่ มีกำลังการผลิตที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถผลิตซ้ำได้ในปริมาณและคุณภาพเดิม ด้านการตลาดพบว่าส่วนใหญ่มีแหล่งจำหน่ายสินค้าภายในจังหวัด วิธีการจำหน่ายสินค้ามีทั้งการจำหน่ายเอง การผ่านคนกลางและผ่านสื่อต่างๆ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์พบว่า รูปแบบสีสันของผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมมีการพัฒนา และสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องตามคำแนะนำของลูกค้า รวมทั้งมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ด้านเรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์พบว่า มีเรื่องราวความเป็นมาพร้อมทั้งวิธีการนำเสนอ ด้านความเข้มแข็งของชุมชนพบว่า มีผู้นำที่ดี มีระเบียบปฏิบัติ และโครงสร้างการบริหารกลุ่มแหล่งเงินทุนหลักได้จากการกู้ยืมและหุ้นของสมาชิก มีการจดบันทึกบัญชีอย่างง่าย แต่ไม่เป็นระบบเท่าที่ควร สำหรับปัญหาและอุปสรรคพบว่า แหล่งจำหน่ายสินค้ามีน้อย ขาดเงินทุนในการดำเนินงาน ขาดความรู้ความสามารถด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
26	แนวทางการเตรียมความพร้อมและการติดตามผลการดำเนินงาน ของผู้ที่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (ประเภทสุราแช่) **ผู้จัดทำ** : เวสารัช สรรพอาษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ , 2548	- เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินงานเพื่อยื่นขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลจากการได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและความต้องการการสนับสนุนจากรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	จากการศึกษาความพร้อมในการดำเนินงานพบว่าส่วนใหญ่สถานที่ผลิตมีความพร้อมเป็นไปตามเกณฑ์ของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนที่ยังต้องได้รับการปรับปรุง เช่น ทาง ระบายน้ำ ประตูเข้าออก ระบบบำบัดน้ำเสีย การทำความสะอาดภาชนะหรืออุปกรณ์ทุกครั้งหลังใช้งาน การทำความสะอาดวัตถุดิบก่อนนำมาผลิต การติดเครื่องกรองน้ำเพื่อนำน้ำสะอาดมาใช้ในการผลิต การรักษาความสะอาดบริเวณผลิตและที่เก็บ ฯลฯ ผลจากการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เพิ่มยอดขายมากขึ้น สำหรับความต้องการในการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่ต้องการให้รัฐช่วยส่งเสริมด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนมากขึ้น รวมทั้งการสนับสนุนเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ การสนับสนุนด้านเงินทุนในการยื่นขอกู้ระยะยาวดอกเบี้ยต่ำ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการผลิตบุคลากรท้องถิ่นที่มีความรู้ความสามารถมาช่วยแนะนำให้กับกลุ่มผู้ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยเรื่อง "การศึกษาเพื่อพัฒนาขีดความสามารถด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น" ได้กำหนดหัวข้อต่างๆ ของการดำเนินงาน ไว้ดังนี้

3.1 ขั้นตอนในการวิจัย

เพื่อให้การดำเนินงานวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขั้นตอนต่างๆ ของการดำเนินงาน ไว้ดังนี้

1. ศึกษาวรรณกรรมและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งนโยบายและยุทธศาสตร์ของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง
2. สำรวจข้อมูลเบื้องต้น สัมภาษณ์หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องในจังหวัดที่เป็นกรณีศึกษาทั้งเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 ตัวอย่าง
3. สัมภาษณ์ข้อมูลแบบเจาะลึกกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ที่เป็นกรณีตัวอย่าง
4. วิเคราะห์ปัญหาด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในระบบปัจจุบัน (AS-IS) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ตัวอย่างทั้ง 2 กรณีศึกษา โดยใช้ผังกระบวนการทางธุรกิจ
5. เสนอแนะรูปแบบที่เหมาะสมและแนวทางในการแก้ปัญหาของการดำเนินการทางธุรกิจ (TO-BE) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่เป็นกรณีศึกษา
6. จัดทำรายงานการวิจัย

3.2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีประเด็นต่าง ๆ ที่ศึกษา ดังนี้

1. ความหมายของการจัดการโซ่อุปทานและเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น
3. การสนับสนุนของภาครัฐเชิงนโยบายหรือยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับ
4. งานวิจัยทางด้านการจัดการโซ่อุปทาน

3.3 สำรวจข้อมูลเบื้องต้น สัมภาษณ์หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง

สำรวจข้อมูลเบื้องต้น สัมภาษณ์หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องมีขั้นตอน ดังนี้

1. สำรวจข้อมูลเบื้องต้น สัมภาษณ์หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรม จังหวัดร้านจำหน่ายสินค้า OTOP ต่าง ๆ และประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดที่เป็นกรณีศึกษา
2. คัดเลือกผู้ประกอบการจำนวน 2 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 เก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1. สัมภาษณ์ข้อมูลแบบเจาะลึกกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ที่เป็นกรณีตัวอย่าง
2. ศึกษาเอกสารและบันทึกต่าง ๆ ที่สำคัญ (Archival Data) ที่เกี่ยวข้องในองค์กร เช่น
   - การจดบันทึกของการดำเนินงาน
   - แบบฟอร์มต่าง ๆ
   - แผนยุทธศาสตร์ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการให้การสนับสนุนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นำมาใช้เพื่อเขียนแผนภาพการไหลของกระบวนการทางธุรกิจเชื่อมโยงการดำเนินงานของผู้ประกอบการ รวมทั้งการวิเคราะห์ถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

3.5 วิเคราะห์กิจกรรมในโซ่อุปทาน

วิเคราะห์กิจกรรมในโซ่อุปทาน สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์กิจกรรมแต่ละกิจกรรมของกระบวนการต่าง ๆ ในโซ่อุปทาน ขององค์กรจากการสัมภาษณ์และการสังเกตโดยใช้ Integrated Definition Methods (IDEF0) เพื่อหาปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละกรณีศึกษา
2. การวิเคราะห์ปัญหาร่วมกันระหว่างองค์กร

3.6 เสนอแนะแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพ

เสนอแนะแนวทางในการแก้ปัญหาที่พบแก่ผู้ประกอบการ

3.7 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย มีขั้นตอน ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. เสนอแนะแนวทางในการดำเนินงานเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ผู้ประกอบการ
3. จัดทำรายงานวิจัย

จากขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยทั้ง 7 ขั้นตอน สามารถสรุปเป็นขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยดังรูปที่ 3.1 ต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 3.1 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง "การศึกษาเพื่อพัฒนาขีดความสามารถด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น" ผู้วิจัยได้สำรวจทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการสนับสนุนผลการวิจัย และนำไปใช้ประโยชน์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ สามารถแบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 นิยามการจัดการโลจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน

2.2 กระบวนการจัดการโลจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น และผู้ประกอบการ

2.4 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

2.5 นโยบาย มาตรการ และโครงการต่างๆ ของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

2.6 ตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

ส่วนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 นิยามการจัดการโลจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน

นิยามโลจิสติกส์ทางธุรกิจ โลจิสติกส์ หมายถึง โครงสร้างการวางแผนทางธุรกิจ สำหรับการบริหารจัดการกับวัตถุดิบ การบริการการไหลของข้อมูลและเงินทุน ซึ่งรวมถึงข้อมูลที่มีความซับซ้อน การติดต่อสื่อสาร และกระบวนการควบคุมให้ตรงกับความต้องการในสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจปัจจุบัน

นิยามโลจิสติกส์ทางการทหาร โลจิสติกส์ หมายถึง ศาสตร์ในการวางแผนและการจัดการเคลื่อนย้ายและบำรุงรักษากองกำลัง ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบ การพัฒนา การเก็บรักษา การเคลื่อนย้าย การกระจาย การบำรุงรักษา การขนถ่าย การควบคุมทางวัตถุ และการให้สวัสดิการด้านสุขภาพแก่บุคลากร การก่อสร้าง การบำรุงรักษาการดำเนินงานและการควบคุมสิ่งก่อสร้างต่างๆ รวมถึงการให้บริการต่างๆ (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ม.ป.ป.)

นิยามโลจิสติกส์จาก The Council of Logistics Management : CLM โลจิสติกส์ หมายถึง "Logistics Management is that part of Supply Chain Management that plans, implements, and controls the efficient, effective forward and reverse flow and storage of goods, services and related

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

information between the point of origin and the point of consumption in order to meet customer's requirement" (http://www.clm1.org : ออนไลน์)

นิยามโลจิสติกส์จาก The Chartered Institute of Logistics and Transport : CILT กล่าวว่า โลจิสติกส์ หมายถึง การจัดวางตำแหน่งของทรัพยากรโดยสัมพันธ์กับเวลา หรือคือการบริหารทรัพยากรในการดำเนินงานอย่างถูกเวลาและถูกสถานที่ หรือการจัดการเชิงกลยุทธ์ของโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นอนุกรมของเหตุการณ์ที่ต่อเนื่องกัน โดยมีเป้าหมายในการสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยกิจกรรมของโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน รวมถึงการจัดซื้อ การจัดหา การผลิตและการกระจายสินค้า การกำจัดของเสีย รวมถึงการขนส่ง การจัดเก็บ และเทคโนโลยีสารสนเทศ การประยุกต์ใช้โลจิสติกส์เป็นสิ่งจำเป็นต่อการจัดการที่มีประสิทธิภาพของโซ่อุปทาน การขนส่งเป็นส่วนของการบูรณาการ หรือการประสานรวมของโซ่อุปทาน โดยพิจารณาเหตุการณ์ที่ต่อเนื่องกัน และระหว่างกระบวนการต่างๆ ด้วย (http://www.thapana.net : ออนไลน์)

จากนิยามโลจิสติกส์ที่ได้กล่าวข้างต้น นิยามที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดมาจาก The Council of Logistics Management : CLM ซึ่งเป็นองค์กรทางด้านวิชาชีพโลจิสติกส์ของสหรัฐอเมริกา กล่าวไว้ว่า การจัดการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารระบบโซ่อุปทาน กล่าวคือ โลจิสติกส์เป็นการบริหารจัดการระบบภายในองค์กร ขณะที่การบริหารโซ่อุปทานเป็นการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ซึ่งหัวใจสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์ คือ "ระบบ" โดยต้องมีการวางแผนการนำกิจกรรมต่างๆ ไปปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้ และที่สำคัญคือ ระบบต้องสามารถควบคุมปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ การจัดการโลจิสติกส์ต้องมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรสามารถควบคุมและลดต้นทุนต่างๆ ได้ ในการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และข้อมูลในระบบจะมีการไหลทั้งไปและกลับ เช่น เมื่อมีการขายสินค้าจะต้องมีระบบที่สามารถรองรับกับสินค้าที่ถูกส่งกลับคืนมาเพื่อซ่อมแซมหรือทำลาย จึงจะทำให้กระบวนการไหลของระบบเป็นไปอย่างสมบูรณ์ การกำหนดขอบเขตของการจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นการบริหารจัดการภายในองค์กร กิจกรรมที่เป็นจุดเริ่มต้นขององค์กร เช่น การจัดซื้อวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่สิ้นสุดตามหน้าที่ขององค์กร เช่น การจัดจำหน่าย เป็นต้น (ฐาปนา บุญหล้า, 2549)

โซ่อุปทาน หรือเครือข่ายผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supply Chain) จะประกอบไปด้วยทุกๆ ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่ผู้ผลิตและผู้จัดส่งวัตถุดิบเท่านั้น แต่ยังรวมถึงส่วนของผู้ขนส่ง คลังสินค้า พ่อค้าคนกลาง และลูกค้า

การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) คือ การออกแบบ การวางแผนปฏิบัติการ การควบคุมติดตามกิจกรรมในโซ่อุปทาน โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างคุณค่า ในการแข่งขัน และยกระดับงานสากล การปรับอุปทานให้สอดคล้องกับอุปสงค์และการวัดการปฏิบัติงาน (สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 กระบวนการจัดการโลจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน

2.2.1 การจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management)

การจัดการโลจิสติกส์ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการโซ่อุปทาน รวมตั้งแต่กระบวนการวางแผน การดำเนินการ การควบคุมประสิทธิภาพและประสิทธิผล การเคลื่อนย้าย การจัดเก็บสินค้า การบริการและสารสนเทศจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้งาน โดยที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (The Council of Logistics Management, CLM) โดยสามารถอธิบายกิจกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นกิจกรรมสนับสนุนการทำงานภายในองค์กร เพื่อให้ทุกหน่วยงานภายในเชื่อมโยงเข้าหากัน รวมถึงการเชื่อมโยงภายนอกองค์กรทั้งด้าน อุปสงค์และอุปทาน กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ สามารถแบ่งออกเป็น 13 กิจกรรม ดังนี้ (Lambert และคณะ, 2003)

1. การติดต่อสื่อสารด้านโลจิสติกส์ (Logistics Communications) ข้อมูลจากการติดต่อสื่อสารเรียกได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการทางธุรกิจ ทำให้เกิดกระบวนการทางโลจิสติกส์ การสื่อสารภายนอกองค์กร คือ การสื่อสารกับลูกค้าหรือกับผู้จัดหาวัตถุดิบเท่านั้นที่องค์กรให้ความสำคัญ และการสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรก็มีผลต่อประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดต้นทุนขึ้นได้ เช่น การรับข้อมูลและส่งต่อข้อมูลที่ผิดพลาด ทำให้ฝ่ายผลิตหรือจัดส่งนำส่งสินค้าผิดรายการหรือผิดจำนวน มีผลต่อระดับการให้บริการหรือความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นการติดต่อสื่อสารที่ดี ส่งผลให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะทำให้เกิดการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง เกิดการเชื่อมโยงและการไหลของข้อมูล ส่งผลให้กระบวนการเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า กิจกรรมนี้ครอบคลุมตั้งแต่การนำส่งสินค้าที่ถูกต้อง ถูกจำนวน ถูกสถานที่ ถูกเวลา ตรงตามเงื่อนไขที่ตกลงกัน ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ทั้งนี้ประสิทธิภาพในการให้บริการจะมากหรือน้อยนั้น ต้องขึ้นอยู่กับกิจกรรมโลจิสติกส์อื่นประกอบด้วย เช่น กิจกรรมการขนส่งหากล่าช้าก็จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าลดลง เป็นต้น

3. กระบวนการสั่งซื้อ (Order Processing) กระบวนการในการจัดการคำสั่งซื้อ ครอบคลุมตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การตรวจสอบยอดสินค้าคงคลัง รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า กิจกรรมนี้เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างองค์กรกับลูกค้า ดังนั้นจะมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ง่าย จึงควรใช้เวลาในกระบวนการนี้ให้สั้นและหลีกเลี่ยงความผิดพลาดให้ได้มากที่สุด

4. การพยากรณ์ความต้องการ (Demand Forecasting) เป็นการพยากรณ์ความต้องการในตัวของสินค้าหรือบริการของลูกค้า นับว่าเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญในการสร้างผลกำไรหรือทำให้องค์กรขาดทุนได้ การพยากรณ์ความต้องการช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดทิศทางในการดำเนินงาน กล่าวคือ สามารถวางแผนความต้องการใช้ทรัพยากรในแต่ละกระบวนการได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้ปริมาณการจัดเก็บสินค้าคงคลังเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การจัดซื้อ (Procurement) การจัดซื้อเป็นกิจกรรมในการจัดหาแหล่งวัตถุดิบเพื่อจัดซื้อสินค้า และวัตถุดิบนั้นๆ รวมไปถึงการบริหารอุปทานโดยรวม ตั้งแต่การคัดเลือกผู้ขาย การเจรจาต่อรองราคาหรือเงื่อนไข ปริมาณในการสั่งซื้อ และการประเมินคุณภาพของผู้ขายสินค้าและวัตถุดิบนั้นๆ เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรได้รับสินค้าหรือวัตถุดิบที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการไปใช้ในการปฏิบัติงานขององค์กรตามส่วนงานต่างๆ ด้วยต้นทุนที่เหมาะสมที่สุด ทั้งในตัวสินค้าหรือวัตถุดิบเอง และกระบวนการจัดซื้อ

6. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) การบริหารสินค้าคงคลังเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของส่วนงานอื่น รวมถึงมีผลต่อกำไรขาดทุนขององค์กร เช่น หากระดับสินค้าคงคลังสูงทำให้ต้นทุนในการจัดเก็บดูแลเพิ่มขึ้น หากสินค้าที่เก็บล้าสมัยก็ก่อให้เกิดต้นทุนเพิ่มมากขึ้นอีก ในแง่ผลกระทบต่อส่วนงานอื่น เช่น หากมีการจัดเก็บสินค้าคงคลังที่น้อย ต้นทุนในการจัดเก็บดูแลก็จะต่ำ แต่องค์กรอาจพบว่าต้นทุนในการขนส่งเพิ่มมากขึ้นก็เป็นได้ เพราะปริมาณการจัดเก็บที่น้อย ทำให้ความถี่ในการขนส่งสูงขึ้น ทั้งนี้ต้องพิจารณาประกอบกันไปอยู่เสมอ

7. การบริหารการขนส่ง (Transportation Management) การบริหารการขนส่ง หมายถึง การเคลื่อน ย้ายวัตถุดิบหรือสินค้า ตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการบริโภค หรือการส่งคืนสินค้าที่ผิดปกติกลับมายังคลังสินค้า รวมถึงการขนย้ายสินค้าเพื่อนำไปยังจุดที่จะทำลาย ทำให้องค์กรต้องคำนึงถึงรูปแบบลักษณะการเลือกวิธีการขนส่งประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับตัวสินค้า รวมถึงเส้นทางในการขนส่งอีกด้วย เช่น ทางอากาศ ทางน้ำ ทางรถไฟ ทางท่อ ทางรถยนต์ เป็นต้น เพื่อให้ถูกต้องตามกฎระเบียบของภูมิภาคนั้นๆ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า องค์กรจึงมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการจัดส่งให้ถูกสถานที่ ถูกเวลา ในสภาพที่สมบูรณ์ รวมทั้งการควบคุมต้นทุนที่จะเกิดขึ้นให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

8. การบริหารคลังสินค้าและการจัดเก็บ (Warehousing/Storage) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้าตั้งแต่กระบวนการในการวางโครงสร้างคลังสินค้า การออกแบบและจัดวาง การจัดการพื้นที่ภายในคลังสินค้า ระดับสินค้าคงคลัง รวมถึงการดูแลรักษาอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ที่จำเป็นในการดำเนินกิจกรรมภายในคลังสินค้าเพื่อให้การจัดการคลังสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วยต้นทุนที่เหมาะสมที่สุด

9. โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) เป็นกระบวนการจัดการสินค้าที่ถูกส่งกลับคืนไม่ว่าจะด้วยเหตุผลที่ว่าสินค้าเสียหายหรือหมดอายุการใช้งาน เรียกได้ว่าองค์กรมีความจำเป็นในการวางนโยบายที่จะรองรับสินค้าที่ถูกส่งคืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดต้นทุนน้อยที่สุด บางครั้งสินค้าเหล่านี้อาจนำกลับมาสร้างประโยชน์โดยการนำผ่านกระบวนการ หรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ซึ่งจะช่วยในเรื่องของต้นทุนได้เป็นอย่างดี

10. การจัดเตรียมอะไหล่และชิ้นส่วน (Parts/Services Support) เป็นส่วนหนึ่งของการบริการหลังการขาย โดยมีการจัดหาชิ้นส่วน อะไหล่ และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ในกรณีที่สินค้าเกิดชำรุดไม่ว่าจะเป็นเพราะจากความบกพร่องของกระบวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิต หรือจากการใช้งานของลูกค้าเองก็ตาม เพื่อเป็นการรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ และรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับองค์กรในระยะยาว ดังนั้นองค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องมีระบบการจัดการในส่วนนี้

11. การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (Plant/Warehouse Site Selection) เป็นกิจกรรมการเลือกที่ตั้งของโรงงานและคลังสินค้าที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงและระยะทางการขนส่งให้เพิ่มระดับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

12. การยกขนวัสดุ (Material Handling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ สินค้าระหว่างผลิต และสินค้าสำเร็จรูปภายในโรงงานหรือคลังสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการลดระยะทางในการเคลื่อนย้าย จำนวนครั้งในการเคลื่อนย้าย รวมถึงปริมาณของวัตถุดิบที่เคลื่อนย้าย เพื่อให้มีต้นทุนในการจัดการที่ต่ำที่สุด เพราะการเคลื่อนย้ายทุกครั้งก่อให้เกิดต้นทุนกับองค์กรทั้งสิ้น

13. การบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ (Packaging/Packing) วัตถุประสงค์ของการบรรจุภัณฑ์และหีบห่อตามหลักการตลาดมีไว้เพื่อเป็นการบ่งบอกรายละเอียดของสินค้า และสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า แต่ในด้านโลจิสติกส์ บรรจุภัณฑ์และหีบห่อนั้นมีไว้เพื่อป้องกันตัวสินค้าจากความเสียหาย และอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและจัดเก็บ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อนั้นต้องมีความเหมาะสมกับอุปกรณ์การขนย้ายและคลังสินค้าด้วย

2.2.2 การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

การจัดการโซ่อุปทาน เป็นการประสานรวมกระบวนการทางธุรกิจที่ครอบคลุมจากผู้จัดหาวัตถุดิบ ผ่านระบบธุรกิจไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งมีการส่งผ่านผลิตภัณฑ์ การบริการและข้อมูลสารสนเทศควบคู่กันไป เป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และนำเสนอสิ่งเหล่านี้สู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (วิทยา สุหฤทดำรง, 2546) หลักการของโซ่อุปทาน (Supply Chain) คือ การให้ความสำคัญกับทุกส่วนของการผลิต ในการเชื่อมต่อของหน่วยหรือจุดต่างๆ ที่เริ่มต้นจากวัตถุดิบไปยังจุดสุดท้ายคือลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนที่สำคัญ 4 ส่วนดังนี้ (http://www.technosriracha.ac.th : ออนไลน์)

1. ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) หมายถึง ผู้ที่ส่งวัตถุดิบให้กับโรงงานหรือหน่วยบริการ เช่น เกษตรกรที่ปลูกมะม่วงหรือปลูกฝรั่ง โดยที่เกษตรกรเหล่านี้จะนำผลมะม่วงหรือผลฝรั่งไปส่งให้กับกลุ่มที่ทำการแปรรูปมะม่วง หรือแปรรูปฝรั่ง เช่น มะม่วงกวน มะม่วงดอง หรือการแปรรูปฝรั่งเป็นเครื่องดื่มน้ำฝรั่ง เป็นต้น

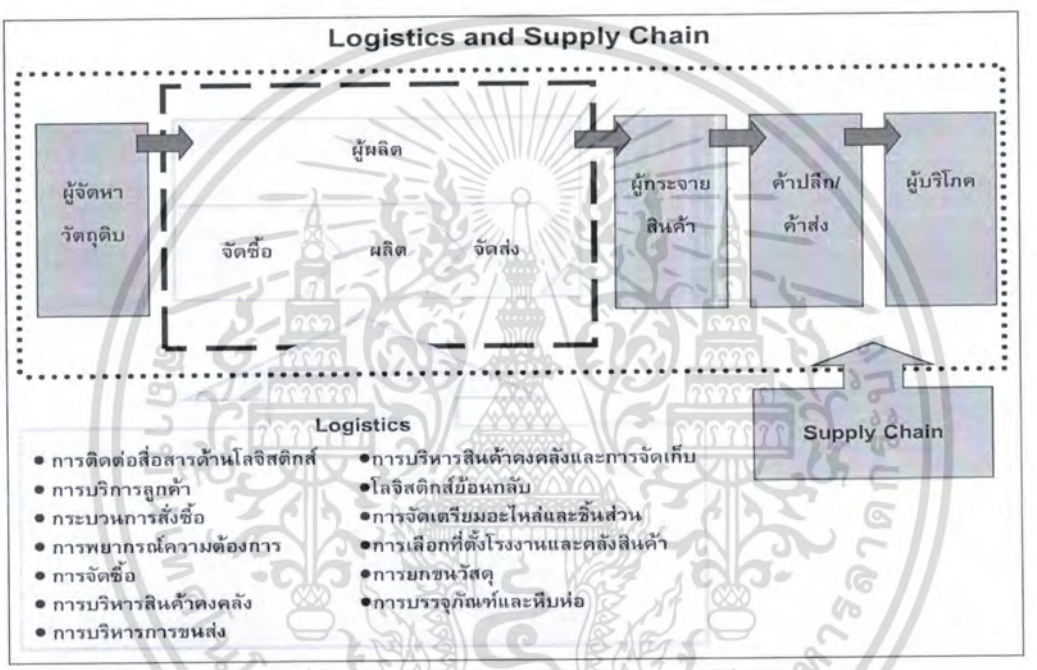
2. ผู้ผลิต (Manufacturers) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการแปรสภาพวัตถุดิบที่ได้รับจากผู้ส่งมอบให้มีคุณค่าสูงขึ้น

3. ผู้กระจายสินค้า (Distribution Centers) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าไปให้ถึงมือของผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่ศูนย์กระจายสินค้าหนึ่งๆ อาจจะมีสินค้าที่มาจากหลายกลุ่มการผลิต เช่น ศูนย์กระจายสินค้าของจังหวัดต่างๆ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ร้านค้าปลีก/ค้าส่งและผู้บริโภค (Wholesalers/Retailers and Customers) หมายถึง จุดปลายสุดของการจัดการโซ่อุปทานซึ่งเป็นจุดที่สินค้าหรือบริการต่างๆ จะถูกใช้จนหมดมูลค่า และโดยที่ไม่มีการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ดังนั้นการจัดการโลจิสติกส์กับการจัดการโซ่อุปทาน จึงเป็นเสมือนส่วนหนึ่งที่เชื่อมโยงกระบวนการผลิตกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นดัง รูปที่ 2.1 จะเน้นถึงความสำคัญของระบบที่รวดเร็ว ด้วยต้นทุนการจัดการที่ต่ำกว่า ให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด หากการบริหารจัดการกิจกรรมเหล่านี้มีประสิทธิภาพจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการผลิตลดลง ซึ่งหมายถึงต้นทุนการผลิตลดลงและจะทำให้ต้นทุนโลจิสติกส์ลดลงในภาพรวม (วารสารส่งเสริมการลงทุน, 2548)



รูปที่ 2.1 กระบวนการจัดการโลจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน

ปรับปรุงจาก : สุรพล ว่องวัฒนโรจน์ (2547)

2.2.3 กิจกรรมหลักในโซ่อุปทาน

ในการจัดการโซ่อุปทานมีกิจกรรมหลักที่สนับสนุนการทำงาน ซึ่งประกอบไปด้วย 4 กิจกรรม ได้แก่ (http://www.technosriracha.ac.th : ออนไลน์)

1. การจัดหา (Procurement) เป็นการจัดหาวัตถุดิบ หรือวัสดุที่ป้อนเข้าไปยังจุดต่างๆ ในสายของโซ่อุปทาน

2. การขนส่ง (Transportation) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าของสินค้าในแง่ของการย้ายสถานที่ หากการขนส่งไม่ดี สินค้าอาจจะได้รับความเสียหายระหว่างทาง ซึ่งการขนส่งก็มีผลต่อต้นทุนโดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การจัดเก็บ (Warehousing) เป็นกิจกรรมที่มิได้เพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าแต่ก็เป็นกิจกรรมที่ต้องมีเพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้าที่ไม่คงที่ รวมทั้งประโยชน์ในด้านของการประหยัดเมื่อมีการผลิตของจำนวนมากในแต่ละครั้ง หรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีปริมาณวัตถุดิบที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับฤดูกาลและสภาพ ลม ฟ้า อากาศ

4. การกระจายสินค้า (Distribution) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าจากจุดจัดเก็บส่งต่อไปยังร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2.2.4 ปัจจัยสนับสนุนการจัดการโซ่อุปทาน

ในการจัดการโซ่อุปทานและการนำหลักการสนับสนุนโซ่อุปทานมาใช้นั้น องค์กรจำต้องมีทักษะและความสามารถใน 3 ส่วน ด้วยกันคือ (ดวงพรรณ กริชชาญชัย, 2549)

- **ทักษะด้านโลจิสติกส์** (Logistics Skills) ทักษะด้านโลจิสติกส์จะว่าด้วยการจัดการการดำเนินงานในกิจกรรมต่างๆ ในธุรกิจ ซึ่งการจัดการทางโลจิสติกส์นั้นจะมุ่งเน้นถึงประสิทธิภาพของการดำเนินงานและประสิทธิผลที่เกิดขึ้น หรือแม้แต่การทำงานที่ดีที่สุดของกิจกรรมนั้นๆ การจัดการด้านโลจิสติกส์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. โลจิสติกส์ในองค์กร (Inbound Logistics) ซึ่งจะรวมถึงการจัดการในการดำเนินการผลิต การพยากรณ์ การวางแผนการผลิต การวางแผนกำลังการผลิต การจัดลำดับการผลิต การบริหารวัสดุคงคลัง การบริหารคลังสินค้า และอื่นๆ

2. โลจิสติกส์นอกองค์กร (Outbound Logistics) เป็นประเด็นที่คนส่วนมากจะนึกถึง ถ้ากล่าวถึงเรื่องโลจิสติกส์ เพราะเป็นเรื่องที่รวมถึงการประสานงานระหว่างองค์กร การจัดส่ง การขนส่ง การบริหารรถขนส่ง และเส้นทางการขนส่ง

นอกจากนี้ยังมีส่วนอื่นที่สนับสนุนโลจิสติกส์ เช่น ส่วนการทำงานด้านการขาย การตลาด การซ่อมบำรุง และการบริการหลังการขาย เป็นต้น

- **ทักษะด้านการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์** (Strategic Alliance Skills) ทักษะด้านการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการที่ 2 บริษัทขึ้นไปตกลงที่จะแบ่งปันข้อมูลลงทุนร่วมกัน และปรับปรุงการทำงานต่างๆ ร่วมกัน ข้อมูลที่คู่พันธมิตรใช้ร่วมกันนั้น ควรจะมีการเปิดเผยและปราศจากความลับระหว่างกัน ข้อมูลดังกล่าวได้แก่ แผนทางธุรกิจ การพยากรณ์ ข้อมูลการขาย ข้อมูลคงคลัง และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการไหลของผลิตภัณฑ์ จากนั้นในการที่จะพัฒนาไปสู่พันธมิตรทางยุทธศาสตร์มี 3 ขั้นตอนด้วยกันที่ควรจะคำนึงถึง คือ การก่อให้เกิดความเข้าใจในหลักการ การเชื่อมโยงเข้าด้วยกันและการยืนยันความเป็นพันธมิตร

- **ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ** (Information Technology Skills) การร้อยส่วนต่างๆ ของโซ่อุปทานเข้าด้วยกันต้องอาศัยการไหลเวียนของข้อมูลและวัสดุให้เป็นหนึ่งเดียวกัน สิ่งหนึ่งที่จะสามารถเชื่อมโยงส่วนต่างๆ นี้เข้าด้วยกันได้ในยุคปัจจุบันก็คือ เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศนี้จะมีส่วนสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร การพัฒนาพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ การเชื่อมโยงข้อมูลภายในหรือระหว่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กรเข้าด้วยกันโดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ จะทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกิจกรรมในโซ่อุปทานเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งรับทราบสถานภาพและสภาวะแวดล้อมของแต่ละฝ่ายในโซ่อุปทานได้ อย่างไรก็ตามการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาสนับสนุนการจัดการโซ่อุปทานนั้น ต้องคำนึงถึงธรรมชาติขององค์กร กระบวนการทางธุรกิจ และที่สำคัญที่สุด คือ เงินลงทุน

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น และผู้ประกอบการ

2.3.1 ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

โครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ได้นำหลักการของโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่นมาประยุกต์ โดยมีเป้าหมายมุ่งเน้นให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยภาครัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเตอร์เน็ต วัตถุประสงค์เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเองทำเองในการพัฒนาท้องถิ่นและสามารถพึ่งตนเองได้ ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้วยการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่ม ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาท้องถิ่นให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เนื่องจากเศรษฐกิจชุมชนระดับฐานรากเป็นพื้นฐานสำคัญของเศรษฐกิจโดยรวม ภาครัฐจึงมุ่งเน้นในการเสริมสร้างเศรษฐกิจของชุมชนให้มีความแข็งแกร่งและยั่งยืน สร้างโอกาสให้ชุมชนได้แสดงศักยภาพ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์โดยการใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่อาศัย ยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในการขับเคลื่อนระบบตลาด และมุ่งเน้นการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ท้องถิ่น ทำการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ตามศักยภาพทางการตลาดในระดับต่างๆ และได้แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วน ภายใต้ชื่อที่เรียกคือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ซึ่งมีความหมายอยู่ 2 ความหมายด้วยกันโดย *ผลิตภัณฑ์ชุมชน* หมายความถึง ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึง วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งผลิตโดยกลุ่มชุมชน และ *ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น* หมายความถึง ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งผลิตโดยผู้ประกอบการรายเดียวหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปัจจุบันปี 2551 ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ได้ถูกเปลี่ยนชื่อกลับไปเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้แทนจาก สสว., 2551) อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้จะขอใช้ชื่อ "ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น หรือสินค้า OTOP"

2.3.2 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **กลุ่มผู้ผลิตชุมชน** หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มในชุมชน ผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทยหรือภูมิปัญญาไทย และสมาชิกในกลุ่มร่วมกันผลิตร่วมกันบริหารจัดการ และร่วมรับผลประโยชน์ เช่น กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ ได้แก่ สมาคม สหกรณ์ มูลนิธิ และกลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่ไม่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการได้แก่ กลุ่ม และชมรมต่างๆ

- **ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว** หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งในชุมชน ที่ผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทยหรือภูมิปัญญาไทย และมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต (จ้างแรงงาน/ใช้วัตถุดิบ) หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการหรือมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์

- **ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม** (SMEs) หมายถึง ผู้ผลิตผู้ประกอบการที่ได้ทำการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ได้แก่ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซึ่งผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทยหรือภูมิปัญญาไทย และมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต (จ้างแรงงาน/ใช้วัตถุดิบ) หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ หรือมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์โดยมีสินทรัพย์ที่รวมกันมากกว่า 5 ล้านบาท

2.3.3 **ประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น**

การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์การใช้ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะจำแนกออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2549)

1. ประเภทอาหาร	แบ่งเป็น	3 หมวดย่อย
2. ประเภทเครื่องดื่ม	แบ่งเป็น	2 หมวดย่อย
3. ประเภทผ้า/เครื่องแต่งกาย	แบ่งเป็น	2 หมวดย่อย
4. ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก	แบ่งเป็น	7 หมวดย่อย
5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	แบ่งเป็น	3 หมวดย่อย

1. **ประเภทอาหาร** หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งจำเป็นต้องได้รับมาตรฐานอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น มาตรฐานอาหารและยา GMP HACCP Qmark มผช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และมีการบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไป โดยสินค้าประเภทอาหารจะแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ใช้บริโภค เช่น พืช ผัก ผลไม้ เป็นต้น
- ผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบ และผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น เนื้อสัตว์สดข้าวสาร อาหารประมงสด เป็นต้น
- อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป

2. **ประเภทเครื่องดื่ม** แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ คือ สุราแช่ สุรากลั่น เช่น สาโท ไวน์ เหล้าขาว 30–40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทพร้อมดื่ม เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ประเภทชงละลาย เช่น ขิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ฯลฯ และผลิตภัณฑ์ประเภทชง เช่น ชาจีน ชาใบหม่อน เป็นต้น

3. **ผ้า/เครื่องแต่งกาย** แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยสังเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท

4. **ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้ หรือตกแต่งประดับในบ้าน และสถานที่ต่างๆ เครื่องใช้สอย หรือเครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย ตกแต่งหรือให้เป็นของขวัญ รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือประดับตกแต่งร่างกาย และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยเครื่องจักรอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในลักษณะโรงงานที่ใช้เครื่องจักรเป็นหลัก ใช้แรงงานคนเสริม โดยไม่ใช้ฝีมือการผลิต ซึ่งของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก แบ่งเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่

- ไม้
- จักสาน
- ดอกไม้ประดิษฐ์/วัสดุจากเส้นใยธรรมชาติ
- โลหะ
- เซรามิค/เครื่องปั้นดินเผา
- เคหะสิ่งทอ และอื่นๆ

5. **สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร** หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบที่ส่งผลต่อสุขภาพ ได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานจากสมุนไพร สมุนไพรไล่หรือกำจัดแมลง ซึ่งสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- ยาจากสมุนไพร
- เครื่องสำอางสมุนไพร
- วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน

2.4 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

2.4.1 บทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

กลไกในการขับเคลื่อนการดำเนินงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น มี 2 ส่วน ได้แก่ **ส่วนกลาง**ซึ่งจะประกอบไปด้วยกระทรวงต่างๆ (ดังตารางที่ 2.1) ซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย หลักการ แนวทาง ยุทธศาสตร์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เพื่อให้การจัดทำแผนงานและงบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องประสานกันอย่างบูรณาการและมีประสิทธิภาพ ทั้งพิจารณาแผนปฏิบัติการงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น พร้อมกำกับติดตามผลการดำเนินงาน และใน**ส่วนภูมิภาค** ซึ่งมีหน้าที่ในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนับสนุนและดำเนินงานตามนโยบาย และแผนปฏิบัติการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น โดยประสานงานกับส่วนกลางและติดตามผลการดำเนินงาน รายงานให้ส่วนกลางทราบ

ตารางที่ 2.1 หน่วยงานที่ส่งเสริมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

หน่วยงานต่าง ๆ	บทบาท
กระทรวงมหาดไทย - กรมการพัฒนาชุมชน	มีบทบาทหลัก ด้านการสนับสนุนชุมชน ค้นหาผลิตภัณฑ์ ทั้งกำหนดตำแหน่งของชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน พัฒนาเครือข่ายผู้ผลิตในชุมชน การเชื่อมโยงเครือข่ายองค์ความรู้ในชุมชน การสำรวจและรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์ในชุมชน ข้อมูลเครือข่ายผู้ผลิต ข้อมูลต่างๆ ของชุมชนที่มีความเกี่ยวข้อง
กระทรวงอุตสาหกรรม - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม - สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม - สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน - สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม - สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด	มีบทบาทหลัก ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและคำสั่งซื้อ การพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการและเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบการ กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน การส่งเสริมและพัฒนาด้านคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ผลักดันการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น
กระทรวงพาณิชย์ - สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ - สำนักงานพาณิชย์จังหวัด	มีบทบาทหลัก ด้านกระบวนการคัดเลือกกลุ่มผู้ผลิตที่มีศักยภาพทางการตลาด OTOP Select กำหนดทิศทางการตลาดทุกระดับของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น สนับสนุนการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและการคุ้มครองภูมิปัญญาท้องถิ่น
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด - สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.)	มีบทบาทหลัก ด้านการพัฒนากระบวนการผลิตและวัตถุดิบและการส่งเสริมยกระดับคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร การประมง การปศุสัตว์ และประเภทเครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 หน่วยงานที่ส่งเสริมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (ต่อ)

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี - สำนักงานปลัดกระทรวง - กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี - สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) - สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ(พว.) - กรมวิทยาศาสตร์บริการ	มีบทบาทหลัก ด้านการสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพทางเทคโนโลยีการผลิต พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การแก้ปัญหาด้านการผลิตและพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น การสนับสนุนการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผลงานวิจัยสู่ภาคการผลิต และการบริการให้คำปรึกษาและจัดกิจกรรมอื่นๆ
กระทรวงแรงงาน	มีบทบาทหลัก ด้านหลักสูตรเพื่อการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานในเชิงธุรกิจชุมชน และการพัฒนายกระดับฝีมือแรงงานของกลุ่มชุมชน
กระทรวงสาธารณสุข - สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	มีบทบาทหลัก ด้านส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ มาตรฐานตามกฎหมายภายใต้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา การยกระดับคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร
กระทรวงศึกษาธิการ	มีบทบาทหลัก ด้านการเป็นเครือข่ายองค์ความรู้ชุมชนในท้องถิ่น ส่งเสริมและให้บริการทางวิชาการแก่กลุ่มผู้ผลิตในชุมชนที่สอดคล้องกับศักยภาพและความเชี่ยวชาญเฉพาะของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชน การพัฒนาคลัสเตอร์ (Cluster Development) การบ่มเพาะผู้ประกอบการ การเป็นพี่เลี้ยงให้แก่กลุ่มผู้ผลิตในชุมชนและสนับสนุนให้เยาวชนเรียนรู้และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)	มีบทบาทหลัก ด้านสนับสนุนการดำเนินงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นทั้งด้านระบบบริหาร แผนการดำเนินงานและงบประมาณ หน่วยงานข้อมูลรวมของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น และเป็นหน่วยงานในการประสานงานกลาง ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานโครงการภายใต้แผนปฏิบัติการ

ที่มา : คณะอนุกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 นโยบาย มาตรการ และโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

รัฐบาลมีความมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง นับแต่ปี 2545-2552 ภาครัฐได้ให้การส่งเสริมอย่างครอบคลุมโดยในแต่ละปีได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานไว้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

ปี	แนวทางการดำเนินงาน
2545	ได้ดำเนินงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ได้เริ่มจากการวางระบบกลไกการบูรณาการระหว่างหน่วยงานต่างๆ การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการ แนวคิด นโยบาย แนวทางการดำเนินงานให้แก่ชุมชน ผู้ประกอบการ นักวิชาการ เจ้าหน้าที่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค มีการส่งเสริมการรวมกลุ่มผู้ผลิตในชุมชน และการสนับสนุนให้ชุมชนนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์
2546	มุ่งเน้นการสร้างการรู้จักและยอมรับในผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นให้มากขึ้น โดยได้จัดให้มีการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP Product Champion และการจัดงานแสดงสินค้าประจำปี (OTOP City) ขึ้นเป็นครั้งแรก
2547	มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตชุมชนและท้องถิ่น โดยผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP Product Champion ประจำปี 2547 โดยเฉพาะประเภทอาหารและเครื่องดื่มจะต้องได้การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ โดยควบคู่กับการพัฒนายกระดับความ สามารถในการบริหารจัดการและการเสริมสร้างความรู้พื้นฐานในการประกอบธุรกิจให้แก่เจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการ (SMART OTOP)
2548	เน้นการส่งเสริมการตลาด โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบที่หลากหลาย งานแสดงและจำหน่ายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ งาน "OTOP to the World" ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติสำหรับสินค้า OTOP โดยเฉพาะ
2549	มุ่งเน้นการค้นหาสุดยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ได้แก่ การคัดสรร OTOP Product Champion ประจำปี 2549 การคัดสรรสุดยอดหมู่บ้าน OTOP Village Champion และคัดสรร สุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด (Provincial Star Products)
2550	ได้ปรับทิศทางการส่งเสริมโดยการเปลี่ยนชื่อจาก "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็น "ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น" โดยเน้นความสำคัญของชุมชน แทนผลิตภัณฑ์ และเริ่มระบบการส่งเสริมอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาด ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (ต่อ)

	การกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระจายไปสู่ภูมิภาคเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างกว้างขวาง รวมถึงการขยายเครือข่ายองค์ความรู้ในชุมชน (KBO) พร้อมยกระดับมาตรฐานการจัดการวิสาหกิจชุมชน (แผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น พ.ศ. 2551-2555)
2551	มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะสนับสนุนให้ชุมชนเข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ แหล่งเงินทุน และพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการและการตลาด เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (http://downmerng.blogspot.com : ออนไลน์)
2552	แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้เป็นหลักการพื้นฐานของการกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในระยะ 5 ปี ข้างหน้าให้จริงจังมากขึ้น ซึ่งสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับแนวทางการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอนาคต ได้แก่ การพึ่งพาตนเอง ความเป็นธรรมทางเศรษฐกิจ ความสมดุล และการเติบโตที่ยั่งยืนการปรับโครงสร้างการผลิตให้มีผลิตภาพการผลิตและการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการที่ผลิตในประเทศไทยให้สูงขึ้น บนฐานความรู้และความเป็นไทยโดยใช้กระบวนการพัฒนาคลัสเตอร์และเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทาน การสนับสนุนการเพิ่มผลิตภาพการผลิต และใช้ยุทธศาสตร์การสร้างเศรษฐกิจฐานความรู้เพื่อรองรับกระแสโลกาภิวัฒน์ มีองค์ประกอบ ที่สำคัญใน 2 ส่วน คือ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรู้ และพัฒนาระบบบริหารจัดการ (ความรู้กรอบแนวคิด ทิศทาง และวิสัยทัศน์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2550-2554)

ที่มา : คณะอนุกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (2552)
และ http://downmerng.blogspot.com (2008)

ในปี 2550 ภาครัฐได้จัดทำแผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น พ.ศ. 2551-2555 ซึ่งแผนแม่บทฯ ที่ภาครัฐได้จัดทำขึ้นก็เพื่อให้การขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีการบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ ภาคชุมชน รวมถึงมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนากลุ่มผู้ผลิตในชุมชนที่มีอยู่ อันได้แก่

- **ยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุข** ที่มุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วมและการเชื่อมโยงกับบทบาทขององค์กรส่วนท้องถิ่น วัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการพัฒนาชุมชนด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ภายใต้เงื่อนไขที่ประชาชนและชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ โดยคำนึงถึงความหลากหลายและความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ สนับสนุนให้ชุมชนร่วมกันกำหนดตำแหน่งการพัฒนาอาชีพของชุมชน ภายใต้กรอบแผนงาน 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้าน คือ 1) แผนงานสร้างการเรียนรู้และความสามารถในการจัดการของชุมชน 2) แผนงานกำหนดตำแหน่งการพัฒนาอาชีพของชุมชนภายใต้ระบบและกลไกการตลาด 3) แผนงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ที่ครอบคลุมทุกประเภทผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการเชื่อมโยงตลาด ด้านมาตรฐานทั้งคุณภาพ ความสะอาด และความปลอดภัย เป็นต้น 4) แผนงานสนับสนุนชุมชนให้มีบทบาทรองรับความอ่อนแอของระบบครอบครัวไทย และ 5) แผนงานดูแลความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชน

- **ยุทธศาสตร์วิสาหกิจชุมชน** มุ่งให้ชุมชนเข้มแข็งด้วยระบบเศรษฐกิจชุมชนที่พึ่งตนเอง โดยกระบวนการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อชุมชนและทุกภาคส่วนเกิดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ชุมชนสามารถดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนได้และมีการบริหารจัดการที่ดี รวมถึงวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนได้รับการส่งเสริมสนับสนุนอย่างเป็นระบบและมีเอกภาพ โดยมียุทธศาสตร์ 3 ส่วนประกอบด้วย 1) การเรียนรู้ การวิจัยและพัฒนา 2) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง และ 3) การส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

- **แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี** 2550-2554 มุ่งให้การเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้สามารถเติบโตอย่างสมดุลต่อเนื่อง และยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและการทำธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยฐานความรู้ และความสามารถในเชิงทักษะฝีมือ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ 2) การเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน ภาคการผลิต 3) การเพิ่มประสิทธิภาพและลดผลกระทบในภาคการค้า 4) การส่งเสริมภาคบริการในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม 5) การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาคและท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายและความเชื่อมโยงธุรกิจของวิสาหกิจในภูมิภาค และพัฒนาศักยภาพการผลิต การจัดการธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยี วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการของวิสาหกิจในภูมิภาคและชุมชนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และมีบทบาทในการสร้างความมั่นคงให้กับเศรษฐกิจฐานราก และ 6) การพัฒนาปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจ

- แผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น พ.ศ. 2551-2555 ที่คณะอนุกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ได้จัดทำขึ้นประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. **การพัฒนากลุ่มผู้ผลิตเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาไทย** เป็นการเสริมสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์และการตลาด และยกย่องเชิดชูผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนไทย โดยการสืบค้นและนำเสนอเรื่องราวผลงานของผู้ผลิต และเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อการสืบสานและถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การมีแบบอย่างที่ดีและสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ

- การดำรงและสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การเผยแพร่เชิดชูภูมิปัญญาท้องถิ่น
- การส่งเสริมการตลาด

2. **การพัฒนากลุ่มผู้ผลิตเชิงธุรกิจ** โดยการให้กลุ่มผู้ผลิตชุมชนวิเคราะห์ศักยภาพและกำหนดตำแหน่งทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์ของชุมชน คัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาด เพื่อให้การส่งเสริมและพัฒนาให้ก้าวเข้าสู่ตลาดตามระดับศักยภาพ โดยมีกระบวนการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอนทั้งระบบ ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ คือ

- การวิเคราะห์ศักยภาพและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการ
- การส่งเสริมการตลาด
- การยกระดับความสามารถทางธุรกิจ
- การสนับสนุนการตลาด
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์

3. **การส่งเสริมชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว** การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนหรือหมู่บ้าน OTOP ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และบริการของชุมชน ตลอดจนจัดทำแผนพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน และส่งเสริมการพัฒนาสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว โดยใช้ชุมชนมีส่วนร่วมและสอดคล้องตามความต้องการของชุมชนเป็นสำคัญ ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ คือ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการของชุมชน และการจัดทำแผนพัฒนาแบบบูรณการ
- การดำเนินการตามแผนพัฒนา
- การพัฒนาโครงสร้างและปัจจัยพื้นฐาน
- การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว
- การสื่อสารและส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

4. **เสริมสร้างปัจจัยเอื้อในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น** ด้วยการส่งเสริมสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นให้มีบทบาทสำคัญในการให้องค์ความรู้แก่กลุ่มผู้ผลิตในชุมชนและช่วยสนับสนุนชุมชนในการวิเคราะห์หาศักยภาพ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการของชุมชน การพัฒนาการรวมกลุ่ม การบ่มเพาะผู้ประกอบการ การเป็นพี่เลี้ยงให้แก่กลุ่มผู้ผลิต และการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ

- การพัฒนาความแข็งแกร่งเครือข่ายองค์ความรู้ในชุมชน
- การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์

5. **การบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น** โดยการจัดทำฐานข้อมูลกลาง การบรูณาการแผนงานงบประมาณ การติดตามและประเมินผลการสื่อสาร และเผยแพร่งานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การจัดทำฐานข้อมูลของกลุ่มผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น
- การบูรณาการแผนปฏิบัติการ งบประมาณ การติดตามและประเมินผล
- การสื่อสารและเผยแพร่งานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

2.5.2 โครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

นับตั้งแต่เริ่มโครงการ หน่วยงานภาครัฐได้ให้การส่งเสริมสนับสนุนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นด้านการยกระดับกระบวนการผลิต มาตรฐาน และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งการส่งเสริมการผลิตและคุณภาพมาตรฐาน ได้พัฒนาและยกระดับกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ซึ่งเป็นมาตรฐานรายผลิตภัณฑ์เพื่อการรองรับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ให้การรับรองผลิตภัณฑ์ชุมชน เผยแพร่และเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเข้าสู่ระบบมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด อาทิ อย. และ GMP เป็นต้น มีการตรวจระวังมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้เกิดการรักษาคุณภาพและมาตรฐานในการผลิตสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ มีความเชื่อถือในคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น หรือการพัฒนาสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ ในการส่งเสริมในด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เกิดการผลิตสินค้าใหม่ สร้างเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างและความหลากหลาย และดำเนินการร่วมกับชุมชนในการสืบค้นรวบรวมเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ รวมถึงได้ดำเนินการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP Product Champion ซึ่งเป็นเสมือนเครื่องมือในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดการพัฒนาตนเอง ริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และผลักดันให้เกิดความตื่นตัวในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ โดยมีการจัดระดับดาวซึ่งปัจจัยในการพิจารณาได้ประเมินครอบคลุมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และความเข้มแข็งของชุมชนด้านความเป็นไปได้ทางการตลาดและด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้การส่งเสริมด้านการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นอย่างหลากหลายทุกระดับตลาดทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกขึ้น เช่น การจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้า การจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ หรือการพัฒนาหมู่บ้านที่เป็นแหล่งผลิตให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การบริโภคจับจ่ายใช้สอยในชุมชน รวมทั้งเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการและเครือข่าย การเสริมสร้างทักษะและยกระดับความรู้ในด้านต่างๆ ได้แก่ การบริหารจัดการกลุ่ม การตลาด การจัดทำบัญชี การให้คำปรึกษาด้านการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ด้านการพัฒนาคุณภาพ การขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นได้รวมตัวกันเป็นเครือข่าย โดยมีเครือข่ายทั้งในระดับอำเภอ ระดับจังหวัด และระดับประเทศ ซึ่งเครือข่ายจะมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ร่วมกัน ร่วมเป็นเครือข่ายทางการตลาด การจัดกิจกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในภูมิภาค เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

รัฐบาลได้กำหนดนโยบายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นหนักไปที่ "ชุมชน" ที่จากเดิมมุ่งเน้นเฉพาะที่"ผลิตภัณฑ์" เป็นหลักโดยการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจะเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุข เน้นการขับเคลื่อนอย่างครบวงจร โดยให้ชุมชนเป็นผู้กำหนดจุดยืนของชุมชน สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ภายใต้ภูมิปัญญาของตนเองโดยที่ชุมชนต่างๆ มีทางเลือกที่จะดำเนินกิจกรรมในลักษณะการผลิตสินค้าหรือบริการ เช่น หมู่บ้านท่องเที่ยว เพื่อสร้างความหลากหลายความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และให้สอดรับความต้องการตลาด ให้สามารถสร้างตราสินค้าของชุมชน (Brandname) โดยเน้นจุดเด่นและหลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบซึ่งถือเป็นการเพิ่มทุนทางปัญญาได้เป็นอย่างดี การที่เน้นชุมชนเป็นหลักนั้นเพื่อให้ชุมชนมีความตื่นตัวและพร้อมที่จะผลักดันและพัฒนาสินค้าของตนเองให้มีคุณภาพมากขึ้น โดยรัฐบาลมีหน้าที่ให้ความช่วยเหลือด้านการตลาด ซึ่งจะเป็นการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างต่อเนื่อง เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยและกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้นนอกจากนี้รัฐบาลจะมุ่งให้ความสำคัญกับกระบวนการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นโดยใช้ตลาดเป็นตัวนำเพื่อการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ชุมชนของไทยให้มีศักยภาพ พร้อมแข่งขันกับต่างชาติ โดยเริ่มจากการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาดเพื่อนำผลิตภัณฑ์เข้าไปสู่ การจับคู่ทางธุรกิจระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อ และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยมีเป้าหมายคือ การพัฒนาชุมชนที่เข้มแข็งและพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน นอกจากนั้นรัฐบาลยังให้ความสำคัญในกิจกรรมการเพิ่มช่องทางการตลาด เพื่อให้ชุมชนได้ผลิตสินค้าและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้ทำการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในระหว่างปี 2549 – 2553 จำนวน 26 เรื่อง ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

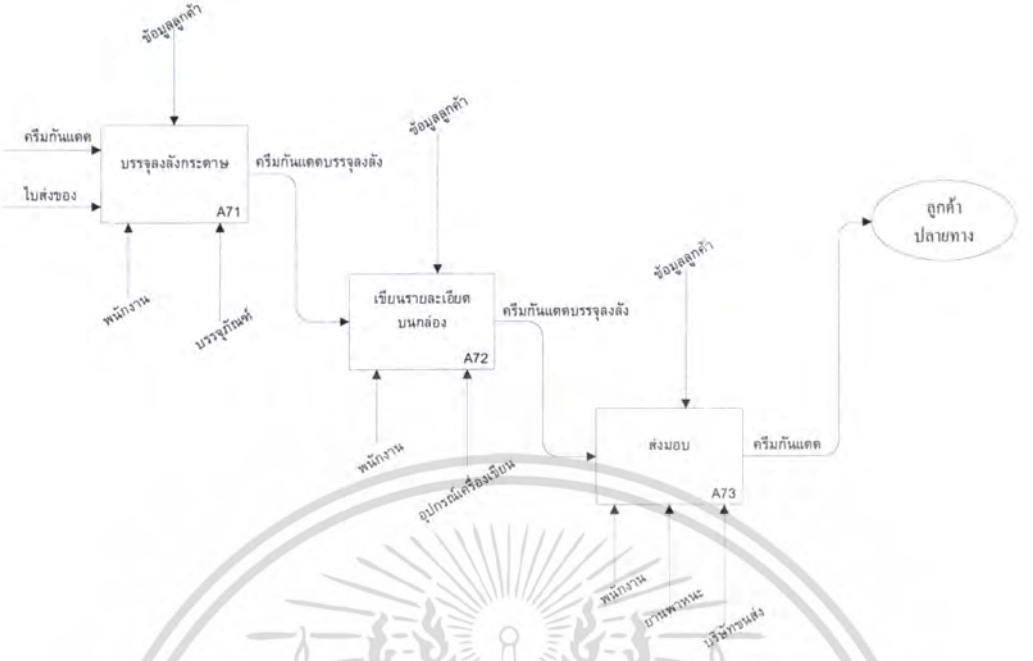
ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
1	ปัจจัยสำคัญในการดำเนินการไนโซ่อุปทาน ที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านการเงินขององค์กร ในอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ **ผู้จัดทำ :** กรกฎ ใยบัวเทศ ทิพยา	- เพื่อเปรียบเทียบอุตสาหกรรมที่มีลักษณะแตกต่างกันในเชิง ลักษณะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในองค์กร ความซับซ้อนของสินค้าการผลิต และระบบการผลิตขององค์กรจะมี	จากการศึกษาพบว่า องค์กรที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมีความสามารถในการจัดการโซ่อุปทาน ที่ดีกว่ากลุ่มองค์กรที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีขั้นพื้นฐาน กลุ่มองค์กรที่มีความซับซ้อนในการผลิตสูงมีความสามารถในการจัดการโซ่อุปทานได้ดีกว่ากลุ่มองค์กรที่มีความซับซ้อนในการผลิตต่ำ และกลุ่มองค์กรที่มีการผลิตตามสายประกอบมีการประเมินด้านสมรรถนะในการจัดการโซ่อุปทาน ที่ดีกว่าองค์กรที่มีการผลิตแบบต่อเนื่อง โดยได้ทำการเปรียบเทียบจากคะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
	วงศ์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพทางการเงินที่เหมือนหรือแตกต่างกัน - เพื่อเปรียบเทียบประเด็นของมุมมองด้านการดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทาน ในอุตสาหกรรมที่มีลักษณะต่างๆกัน ว่ามีมุมมองในรูปแบบเดียวกันหรือไม่	เฉลี่ยของทุกกลุ่มที่ได้รับจากการประเมินด้วย LSC อุตสาหกรรมที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีวิธีการพัฒนาความสามารถในการดำเนินการในห่วงโซ่อุปทานขององค์กรเฉพาะทางที่แตกต่างกัน เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไร และเพิ่มศักยภาพทางการเงินให้กับองค์กร
2	การวางแผนการจัดหาวัตถุดิบและการผลิตรวม ในโซ่อุปทานการแปรรูปผักกาดหัว **ผู้จัดทำ :** ชัยมงคล ลิ้มเพียรชอบ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553	- เพื่อนำโซ่อุปทานมาใช้วางแผนการจัดการวัตถุดิบ การผลิตและการแปรรูป ให้สอดคล้องกับเวลาและปริมาณความต้องการของลูกค้า	จากการศึกษาพบว่า ปัญหาในอุตสาหกรรมการแปรรูปผักกาดสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคเหนือตอนล่าง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก คือ ด้านการจัดหาวัตถุดิบ การขาดการวางแผนการเพาะปลูกผักกาดหัวสดที่มีประสิทธิภาพ ด้านกระบวนการผลิต เนื่องประสบปัญหาพื้นที่ที่มีอย่างจำกัด และสุดท้ายด้านการเลือกใช้ขนาดรถขนส่งผักกาดหัว ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงได้สร้างแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ตั้งแต่การวางแผนการเพาะผักกาดหัว จนถึงการเก็บเกี่ยวผลผลิตส่งเข้าโรงงานแปรรูปในช่วงฤดูกาลเพาะปลูก และวางแผนการสั่งซื้อผักกาดหัวสดในช่วงนอกฤดูกาลรวมอยู่ในแบบจำลองเดียวกัน ผลลัพธ์ที่เหมาะสมที่สุดที่ได้จากโปรแกรม CPLEX แสดงให้เห็นว่าสามารถลดต้นทุนการผลิต และแปรรูปได้ถึงร้อยละ 14.52 เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนก่อนการใช้แบบจำลอง
3	การเชื่อมโยงความรู้ในโซ่อุปทานการผลิตกล้วยไม้ในจังหวัดนครปฐม **ผู้จัดทำ :** กาญจนา ทรัพย์นุ้ย และ ประสงค์ ตันพิชัย คณะศึกษาศาสตร์	- เพื่อพัฒนาและเชื่อมโยงองค์ความรู้ในโซ่อุปทานการผลิตกล้วยไม้ของจังหวัดนครปฐม	จากการศึกษาพบว่า จังหวัดนครปฐมมีพื้นที่การปลูกกล้วยไม้มากที่สุดของประเทศไทย มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ มีแหล่งสนับสนุนปัจจัยการผลิตอย่างเพียงพอ และมีแหล่งน้ำเพื่อการเกษตรทั่วถึงทั้งจังหวัด มีเพียงบางพื้นที่ที่มีปัญหาด้านคุณภาพน้ำ การเชื่อมโยงองค์ความรู้การผลิตกล้วยไม้จังหวัดนครปฐมมีรูปแบบการเชื่อมโยงโดยใช้สื่อจากประสบการณ์ตรง และการใช้สื่อจากภาพและสัญลักษณ์ซึ่งมีแนวทางในการเชื่อมโยงความรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.20 ผังแสดงการไหลกิจกรรมการส่งมอบ

4.3 การเปรียบปัญหาของผู้ประกอบการทั้ง 2 กรณี

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ A และ B ตลอดจนพนักงานที่เกี่ยวข้องทุก ๆ ฝ่าย รวมทั้งการเข้าไปสังเกตกระบวนการดำเนินงานจริง ซึ่งตารางที่ 4.1 แสดงปัญหาต่างๆที่พบของผู้ประกอบการทั้ง 2 ราย ดังนี้

ตารางที่ 4.1 การเปรียบปัญหาของผู้ประกอบการทั้ง 2 กรณี

ปัญหาหลัก	ปัญหาของผู้ประกอบการ A	ปัญหาของผู้ประกอบการ B
ปัญหาเรื่องการจดบันทึกข้อมูล	- ขาดแบบฟอร์มในการเบิกจ่าย ใบรับคำสั่งซื้อ และใบสั่งผลิตที่ชัดเจน - การจดบันทึกซ้ำซ้อนขาดการแยกเรียงเป็นรายสินค้าเป็นการจดบันทึกประจำวัน	- เกิดการสูญหายของสินค้าเนื่องจากไม่มีการควบคุมทางบัญชี ขาด Stock Card ในการควบคุมและการบันทึกข้อมูลให้เป็นระบบและเป็นหมวดหมู่ รวมทั้งขาดการบันทึกบนคอมพิวเตอร์อย่างต่อเนื่องเพื่อใช้สำหรับเป็นฐานข้อมูลในการตัดสินใจในการผลิตสินค้าในแต่ละประเภทได้ - สินค้าสำเร็จรูปมีการติดรหัสบาร์โค้ดที่ตัวสินค้า แต่ขาดการนำมาบันทึกข้อมูลในคอมพิวเตอร์อย่างเหมาะสม
การจัดซื้อวัตถุดิบ	- ยังขาดการวางแผนการผลิตที่ชัดเจน ไม่มีการติดต่อกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ	- การจัดทำบรรจุภัณฑ์ของสินค้าบางประเภทไม่สามารถหาซื้อได้ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เหล่านั้นผู้จำหน่ายได้เปลี่ยน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
		แก่ห่วงโซ่อุปทานของสวนส้ม	จำนวน 1 กิจกรรมเหมือนกัน คือ กิจกรรมการรอคอยรวบรวมผลผลิตให้ได้ตามปริมาณที่ต้องการ สวนส้มทั้ง 3 กรณีสามารถใช้เป็นตัวอย่างที่มีการปฏิบัติที่ดีในการจัดการโซ่อุปทานภายใต้บริบทและข้อจำกัดของตนเอง อย่างไรก็ตามสวนส้มขนาดกลางและเล็กควรระมัดระวังเรื่องความเสียหายที่จะเกิดจากส้มนิ่ม ซึ่งควรส่งต่อให้ฝ่ายวิชาการวิเคราะห์สาเหตุเชิงเทคนิคเพื่อป้องกันความเสียหายที่สามารถจะเกิดกับสวนส้มทั่วไป
7	การจัดการโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมกุ้ง : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมกุ้งในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อ **ผู้จัดทำ** : บวรวิทย์ โรจน์สุวรรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2552	- เพื่อแก้ปัญหาขนาดและคุณภาพของกุ้งที่ไม่สม่ำเสมอโดยใช้วิธีการตรวจคุณภาพลูกกุ้งแบบ "ชริมพ์ไบโอเทค" เปรียบเทียบกับการตรวจสอบคุณภาพลูกกุ้งแบบ "WS" - เพื่อเปรียบเทียบอายุขนาดของกุ้งรวมถึงปริมาณอาหารสะสมในกิจกรรมกลางน้ำ	จากผลการศึกษาพบว่า ขนาดเฉลี่ยของบ่อเลี้ยงกุ้งที่แตกต่างกัน โดยผ่านการตรวจแบบ "ชริมพ์ไบโอเทค" และแบบ "WS" ไม่มีผลกระทบต่อค่าเฉลี่ยของขนาดกุ้งอย่างมีนัยสำคัญ ขนาดกุ้งที่ผ่านการตรวจสอบแบบ "ชริมพ์ไบโอเทค" จะมีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยกุ้งที่ผ่านการตรวจคุณภาพลูกกุ้งแบบ "WS" ที่ p-value เท่ากับ0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการดำเนินงานของโซ่อุปทานก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อโรงงานที่เป็นกรณีศึกษาในแต่ละด้านดังนี้ 1) ด้านตัวชี้วัด cost efficiency ได้แก่ เปอร์เซ็นต์สินค้าคงคลัง ต่อยอดขายลดลง 75.29% อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลังเพิ่มขึ้น 52.94% และความถูกต้องในการตรวจนับสินค้าคงคลังเพิ่มขึ้น 20% 2) ตัวชีวัดด้าน reliability and security พบว่าเปอร์เซ็นต์ของเสียในการผลิตลดลง 0.20% 3) ตัวชี้วัดด้าน responsiveness ได้แก่ ความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา พบว่า เปอร์เซ็นต์งานล่าช้า 24% และความล่าช้าในการเบิก-จ่ายต่อตู้คอนเทนเนอร์ ลดลง 50%
8	โลจิสติกส์และโซ่อุปทานของน้ำยางพาราสำหรับผลิตภัณฑ์ถุงมือยางในภาคตะวันออกของประเทศไทย **ผู้จัดทำ** :	- ศึกษากิจกรรมโลจิสติกส์ และโซ่อุปทานของน้ำยางพาราสำหรับผลิตภัณฑ์ถุงมือยางในภาคตะวันออกของประเทศไทย เพื่อหา	จากการศึกษาพบว่า น้ำยางข้นในภาคตะวันออกไม่เพียงพอที่จะนำไปใช้ผลิตถุงมือยาง อุตสาหกรรมถุงมือยางภาคตะวันออกจึงรับน้ำยางข้นจากภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และสงขลา ปริมาณ 5,569 ตัน โดยมีค่าขนส่งน้ำยางข้นจากภาคตะวันออก 11,004,897 บาท และจากภาคใต้ 12,827,730 บาท รวมค่าขนส่งทั้งหมด 23,832,627

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
	สุรพล มะลิยา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ,2552	ต้นทุนในกิจกรรมโลจิสติกส์	บาท เพื่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมผลิตถุงมือยาง ในการศึกษานี้ได้คาดการณ์ปริมาณการผลิตถุงมือยางเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งต้องใช้น้ำยางข้น 23,513 ตัน โดยรับน้ำยางข้นจากภาคตะวันออก 14,635 ตัน และจากภาคใต้ 8,878 ตัน ซึ่งมีค่าขนส่งน้ำยางข้นภาคตะวันออก 12,394,511 บาท และจากภาคใต้ 20,450,110 บาท รวมค่าขนส่งทั้งหมด 32,844,621 บาท จากการวิจัยพบว่าการเพิ่มปริมาณการผลิตถุงมือยางในภาคตะวันออกทำให้ต้นทุนการขนส่งน้ำยางเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเห็นผลจากการขนส่งจากภาคใต้ ดังนั้น การตั้งโรงงานผลิตถุงมือยางในภาคตะวันออกจะมีต้นทุนโลจิสติกส์สูงขึ้น
9	การวางแผนการผลิตที่เหมาะสม ในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงิน **ผู้จัดทำ** : อัครัช จงธีรโชติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2552	- เพื่อจัดทำการวางแผนผลิตรวม โดยโครงสร้างจำลองทางคณิตศาสตร์ของการวางแผนผลิตรวม เพื่อหาค่าที่เหมาะสมด้านจำนวนแรงงาน การทำงานล่วงเวลา การจ้างผู้รับจ้างช่วง จำนวนที่ผลิตและสินค้าคงคลังเพื่อลดต้นทุนการผลิต	จากการศึกษาพบว่า แบบจำลองภายใต้เงื่อนไขด้านความสามารถในการผลิตสูงสุด ชั่วโมงทำงานล่วงเวลาสูงสุดทั้งวันปกติและวันหยุดขึ้นกับจำนวนแรงงานและการทำงานในวันหยุดที่เป็นตัวแปรตัดสินใจ ส่งผลให้แบบจำลองนี้ไม่มีรูปแบบเป็นเชิงเส้น โดยการกำหนดสถานการณ์ออกเป็น 5 กรณี ด้านจำนวนแรงงาน แบ่งออกเป็นสถานการณ์จำนวนแรงงานรองรับความต้องการต่ำ ระหว่างขั้นต่ำและเฉลี่ยระหว่างเฉลี่ยและสูงสุด และสูงสุดตามลำดับ และกำหนดให้ทุกสถานการณ์ไม่มีการทำงานในวันหยุด ในการหาค่าที่เหมาะสมได้ใช้โปรแกรม Solver ในการหาความตอบ ผลลัพธ์ที่ได้ต้นทุนต่ำที่สุด คือ สถานการณ์ที่ 3 ซึ่งจากการประยุกต์วิธีการตัวอย่างข้อมูลสามารถลดต้นทุนจากวิธีปัจจุบันได้มากกว่าร้อยละ 15.45
10	การสร้างรูปแบบเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยว กับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดเชียงใหม่ **ผู้จัดทำ** : กัญญาภัค ยามาโมโต้	- เพื่อศึกษาลักษณะโดยทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ - เพื่อศึกษาการเชื่อมโยงลักษณะทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวและ OTOP ใน	จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่มีการขายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายให้แก่ลูกค้า และมีการจัดจำหน่ายทางหน้าร้าน ส่วนผู้ผลิตสินค้าส่วนใหญ่มีการผลิตสินค้าประเภทของใช้และเครื่องประดับตกแต่ง มีการจัดจำหน่ายทางศูนย์ OTOP สำหรับการเชื่อมโยงในการหารูปแบบเครือข่ายของธุรกิจนำเที่ยวและ OTOP พบว่าผู้ผลิตได้ทำการผลิตสินค้า OTOP เพื่อจัดจำหน่าย ส่วนผู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
	มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2551	การหารูปแบบเครือข่ายทางธุรกิจร่วมของ ทั้งสองธุรกิจ - เพื่อสร้างรูปแบบเครือข่ายระหว่างธุรกิจนำเที่ยวและ OTOP	ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ได้ทำหน้าที่เป็นคนกลางพานักท่องเที่ยวหรือลูกค้าไปเยี่ยมชม และเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิต โดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งสองประเภท ได้เลือกเข้าร่วมเป็นเครือข่ายจากผู้ประกอบการธุรกิจที่มีรายได้เฉลี่ยสูง และมีรายได้ที่แน่นอน ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจยาวนาน มีชื่อเสียง คุณภาพของสินค้าและการบริการที่มีมาตรฐาน มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวและสะดวกต่อการเข้าถึง อีกทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถาวรและหลากหลายช่องทาง การสร้างรูปแบบเครือข่ายระหว่างธุรกิจนำเที่ยวและ OTOP พบว่าสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) เป็นเครือข่ายที่มีข้อจำกัด 2) เป็นเครือข่ายแบบเป็นทางการ และ 3) เป็นเครือข่ายระดับกลุ่มเฉพาะ ซึ่งความจำเป็นในการสร้างเครือข่ายร่วมกันเกิดจากความต้องการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน และการสร้างความสัมพันธ์ในการติดต่อการให้ข้อมูลข่าวสารระหว่างธุรกิจที่เข้าร่วมเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการวิเคราะห์ แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการร่วมกัน
11	โครงการพัฒนามาตรฐานการเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับ Supply Chain & Logistics Management กรณีศึกษา : อุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ **ผู้จัดทำ :** สมจิตร อาจอินทร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2551	- เพื่อออกแบบสถาปัตยกรรมของระบบการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ Supply Chain and Logistics และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ - เพื่อออกแบบและพัฒนากระบวนการรับ-ส่งเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่รองรับมาตรฐานสากล - พัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อเป็นระบบต้นแบบในการจัดการ Supply Chain และ Logistics	จากการศึกษาพบว่า 1) การพัฒนาแอปพิเคชั่นบนมาตรฐานสากล จะทำให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ ไม่ว่าผู้ซื้อหรือผู้ขาย จะทำงานด้วยโปรแกรมหรือระบบที่พัฒนาบน Platform ใด วิธีการนี้จะทำให้กระบวนการซื้อขายเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง ช่วยลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นได้ 2) องค์ความรู้เรื่องการพัฒนาระบบบนมาตรฐานสากลเป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากการออกแบบระบบให้รองรับมาตรฐานสากล จะทำให้ระบบที่ได้มีความสามารถในการเชื่อมต่อกับระบบอื่นๆ ทำให้รองรับการขยายงานที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างระบบให้สามารถพัฒนาได้ง่ายขึ้น 3) การพัฒนาระบบที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่าย เพื่อให้ระบบที่ได้มีความถูกต้องและสามารถใช้งานได้จริง รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
12	ผลการนำนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนไปปฏิบัติ : ศึกษากรณีอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี **ผู้จัดทำ :** คมกฤช อุทะโก มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550	- เพื่อศึกษาผลที่เกิดขึ้นกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติ - เพื่อศึกษาทัศนะของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติ งานด้านส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ต่อผลที่เกิดขึ้นกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติ	จากการศึกษาผลที่เกิดจากการนำนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนไปปฏิบัติพบว่า ประสบความสำเร็จในระดับพอใช้ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติจากความเห็นของสมาชิกประกอบด้วย ระดับการศึกษาของสมาชิก ลักษณะโครงสร้าง วิสาหกิจชุมชน ทรัพยากร การมีส่วนรวมของสมาชิก และการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ส่วนความเห็นจากเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติประกอบด้วย ลักษณะโครงสร้างของหน่วยงาน ทรัพยากร และการมีส่วนร่วมของประชาชน สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นตามความเห็นของสมาชิกพบว่า ยังขาดเงินทุนหมุนเวียน ขาดแคลนวัตถุดิบ และอุปกรณ์เครื่องมือทันสมัยในการผลิต ขาดความรู้ประสบการณ์ ความเข้าใจในการดำเนินงาน และไม่ค่อยให้ความร่วมมือกับกลุ่มโดยมุ่งแต่ผลประโยชน์ของตนเอง ขาดการสร้างเครือข่ายระหว่างวิสาหกิจชุมชนด้วยกัน ส่วนตามความเห็นของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนพบว่า ยังขาดความรู้ความชำนาญและความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายฯ และขาดการประสานงานกันระหว่างหน่วยงาน ส่งผลให้ไม่เกิดการบูรณาการ
13	การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ผ้าทอบางกลุ่มภายใต้ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่ **ผู้จัดทำ :** ทิพย์วิมล อุ่นป้อง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550	- เพื่อศึกษาโครงสร้างการจัดการองค์กร การผลิต การตลาดและการเงิน ตลอดจนวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอภายใต้โครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอ 2 กลุ่ม คือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านสันก้างปลา เป็นตัวแทนของกลุ่มที่มีศักยภาพในระดับดี และ	จากการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีศักยภาพในระดับดีนั้นมีปัจจัยทางด้านการจัดองค์กร การผลิต การตลาดและการเงินเข้มแข็งในทุกด้าน ส่วนกลุ่มที่มีศักยภาพในระดับต่ำ มีปัจจัยทางด้านการจัดองค์กร การผลิต การตลาดและการเงินอ่อนแอในทุกด้าน สำหรับปัจจัยทางด้านการจัดองค์กร กลุ่มที่มีศักยภาพในระดับดี จะมีการปฏิบัติหน้าที่ตามความรับผิดชอบของตนอย่างจริงจังพร้อมทั้งมีการประสานงานกันภายในกลุ่มเป็นอย่างดี และได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐในด้านเงินทุน ความรู้ จนสามารถยืนหยัดได้ด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยด้านการผลิต กลุ่มที่มีศักยภาพในระดับดี มีการประยุกต์ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากการสร้างสรรค์ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
		กลุ่มทอผ้าแม่บ้านกองหิน เป็นตัวแทนของกลุ่มที่มีศักยภาพในระดับต่ำ	สมาชิกในกลุ่มให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอยู่เสมอ ปริมาณการผลิตมีสม่ำเสมอตลอดปีซึ่งต่างจากกลุ่มที่มีศักยภาพในระดับต่ำ ที่มีลักษณะการผลิตตามความต้องการของลูกค้าเท่านั้น ส่วนปัจจัยด้านการตลาด ทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันที่ฐานการตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ส่งผลให้กลุ่มที่มีศักยภาพในระดับดีไม่มีปัญหาด้านการเงิน เนื่องจากมีเงินทุนหมุนเวียนจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ตลอด
14	การศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ประบาทอาหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา **ผู้จัดทำ :** นิยม คำบุญทา ดราภรณ์ เดชพลมาตย์ และ ลำยอง ปลั่งกลาง มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2550	- เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงาน การประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับบริบทวิสาหกิจชุมชน ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ ด้านผลการดำเนินงาน และด้านผลกระทบ - เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค การดำเนินงานในด้านการจัดการ ด้านการผลิต ด้านการเงิน/บัญชี และด้านการตลาด รวมทั้งทำการประเมินศักยภาพการดำเนินการวิสาหกิจชุมชนใน 2 ส่วนคือ การประเมินกระบวนการและการประเมินผลลัพธ์การดำเนินงาน	จากการศึกษาบริบทการดำเนินงานพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนก่อตั้งขึ้นมาด้วยการรวมตัวกันเองของสมาชิก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตใช้วัตถุดิบภายในจังหวัดมากกว่าภายในชุมชน เงินทุนหมุนเวียนได้มาจากสมาชิกกลุ่ม ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการบริการจัดการกลุ่ม การดำเนินงานของกลุ่มได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานในท้องถิ่นไม่มากนัก ในส่วนของหน่วยราชการได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนด้วยการให้ความรู้ เงินทุนและส่งเสริมการตลาด ส่วนของด้านปัจจัยนำเข้ามีผลการดำเนินงานและการส่งเสริมในระดับมาก และเข้าหลักเกณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เงินทุนหมุนเวียนที่ได้จากสมาชิกในกลุ่ม แต่ที่ไม่เข้าเกณฑ์ก็คือ วัตถุดิบที่ใช้ส่วนใหญ่ไม่ได้มาจากในชุมชน ในด้านของกระบวนการ มีความเห็นด้วยในระดับมาก เช่น ความร่วมมือกันของสมาชิก การบริหารจัดการของกรรมการมีความเหมาะสมชัดเจน ด้านผลการดำเนินงานพบว่า กลุ่มมีการพัฒนาต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ยอมรับในระดับจังหวัด แต่รายได้ยังไม่ค่อยแน่นอนและไม่พอเพียง สำหรับด้านผลกระทบ ประเด็นในเรื่องของความสามารถในการพึ่งตนเองยังไม่เข้าเกณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เพราะกลุ่มยังต้องการการส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานจากทั้งหมด 10 กลุ่มที่ได้ทำการศึกษาพบว่า ผลการประเมินอยู่ในเกณฑ์ดี 6 กลุ่ม ส่วนอีก 4 กลุ่มมีผลการประเมินอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
15	คู่มือวินิจฉัยความสามารถทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการทางธุรกิจ **ผู้จัดทำ :** เผ่าภัค ศิริสุข มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 2550	- เพื่อสร้างดัชนีชี้วัดประเมินศักยภาพด้านโลจิสติกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อให้องค์กรธุรกิจในประเทศสามารถวิเคราะห์และพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันสู่ระดับสากล	ผู้วิจัยสร้างเกณฑ์ประเมินศักยภาพทางด้านโลจิสติกส์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการจัดทำแบบประเมินศักยภาพได้แบ่งกลุ่มผู้ประกอบการออกเป็น 3 ประเภทตามลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิต กลุ่มอุตสาหกรรมการบริการ และกลุ่มอุตสาหกรรมการบริการด้านโลจิสติกส์ โดยใช้ดัชนีชี้วัดศักยภาพทางด้านโลจิสติกส์ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้านใหญ่ๆ ได้แก่ 1) ด้านการกำหนดกลยุทธ์องค์กร 2) ด้านการวางแผนและความสามารถในการปฏิบัติงาน 3) ด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านโลจิสติกส์ 4) ด้านระบบบริหารข้อมูลสารสนเทศ และเทคโนโลยีสารสนเทศ และ 5) ด้านความร่วมมือกันระหว่างองค์กร ในการวัดศักยภาพแต่ละด้านจะแบ่งระดับการให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับที่ 1 ถึง ระดับที่ 5 เรียงจากระดับศักยภาพต่ำที่สุดไปหาระดับศักยภาพสูงที่สุด ตามลำดับ
16	การจัดการโลจิสติกส์และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชลบุรี **ผู้จัดทำ :** ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2549	- เพื่อศึกษาและตรวจสอบแนวทางของระบบการจัดการโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการ OTOP - เพื่อตรวจสอบและระบุปัจจัยที่มีผล กระทบต่อการดำเนินการในการผลิต และกระจายสินค้า พร้อมทั้งหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้กับผู้ประกอบการและผู้ผลิตสินค้า OTOP - เพื่อใช้ข้อมูลจากการศึกษาในการกำหนดยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ในอันที่จะสร้างหรือเพิ่มขีดความสามารถในการ	จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาท และความสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์ แม้ว่าการจัดการโลจิสติกส์สามารถช่วยลดต้นทุน และเพิ่มการให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างยิ่งระหว่างการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งความสำเร็จและประสิทธิผลของการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาใช้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า/วัตถุดิบ และการส่งผ่านข้อมูลสารสนเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเอาเทคนิคและกลยุทธ์โลจิสติกส์มาใช้กับองค์กรของตน รวมทั้งบทบาทของภาครัฐที่คอยช่วยเหลือและสนับสนุนควรจัดระบบสาธารณูปโภคที่จำเป็นสำหรับการบริหารจัดการโลจิสติกส์ เช่น คลังสินค้ารวมหรือรถขนส่งของเครือข่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
		แข่ง ขันของประกอบการ รวมทั้งสร้างมูลค่า เพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นที่ต้องการของตลาด	
17	การพัฒนารูปแบบการคัดกรองสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นหัตถอุตสาหกรรม **ผู้จัดทำ** : อภิชาต โสภาแดง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549	- เพื่อพัฒนารูปแบบการคัดกรองสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นหัตถอุตสาหกรรม - เพื่อปรับปรุงพัฒนาและแก้ปัญหาแก่ผู้ผลิตและสินค้า OTOP ที่เป็นหัตถอุตสาหกรรมโดยผ่านการประยุกต์ ใช้รูปแบบการคัดกรองที่ได้ถูกพัฒนาขึ้น	จากการศึกษาพบว่า ปัญหาขององค์กรอยู่บนพื้นฐานของคุณภาพ มาตรฐานประสิทธิภาพและความสามารถในการผลิต จึงได้ศึกษารูปแบบในการคัดกรอง ภายใต้กรอบแนวคิดของแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงาน (SCOR Model) มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาร่วมกับแนวคิดพื้นฐานของรางวัลคุณภาพแห่งชาติเพื่อองค์กรที่เป็นเลิศ (TQA) ผลที่ได้คือ มาตรวัดจำนวน 38 มาตรวัดที่ถูกพิจารณาเพื่อใช้ประเมินใน 4 ด้าน ได้แก่ การจัดการลูกค้า การจัดการผู้ส่งมอบ การผลิตและการตรวจสอบ และการส่งมอบสินค้า ในการประเมินจะมีค่าฟังก์ชั่นความพึงพอใจเป็นเครื่องมือในการรวมคะแนนในแต่ละด้าน ซึ่งผลประเมินโดยรวมของแต่ละองค์ประกอบจะอยู่ในรูปแบบของ A-ดีเลิศ B-ดี C-พอใช้ และ D-ควรปรับปรุง และจากรูปแบบการคัดกรองดังกล่าวได้นำไปประเมินผู้ประกอบการจำนวน 60 ราย ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และลำปาง ผลการประเมินชี้บ่งว่ารูปแบบที่นำเสนอมีความถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้ พร้อมทั้งได้ศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 กลุ่ม จากรูปแบบในการคัดกรอง และทำการพัฒนาปรับปรุงและแก้ปัญหาแก่ผู้ผลิตและสินค้า OTOP ที่เป็นหัตถอุตสาหกรรม โดยผ่านการประยุกต์ใช้รูปแบบการคัดกรองที่ได้ถูกพัฒนาขึ้น จนสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้
18	พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์ไทยตำบลดอตคอม กับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล	- เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้ประกอบ การโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ไทยตำบลดอตคอม - เพื่อศึกษาการทำธุรกิจ	จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการในการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ ไทยตำบลดอตคอม ซึ่งมักใช้การสื่อสารทางโทรศัพท์มากกว่าการสื่อสารผ่านอินเตอร์เน็ตในการติดต่อธุรกิจ โดยจะใช้เว็บไซต์เพื่อติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า OTOP และค้นหาข้อมูลสินค้า OTOP/OPC ส่วนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
	หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร **ผู้จัดทำ :** อุษา บิ๊กกิ้นส์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2549	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลดอตคอมของผู้ประกอบการโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	ยังค่อนข้างน้อย ส่งผลให้การเผยแพร่ข้อมูลสินค้าบนเว็บไซต์ไทยตำบลดอตคอมนั้น มีประโยชน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเป็นหลัก ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลดอตคอมนั้นจะพบว่า ผู้ที่สนใจทำธุรกิจด้วยจะติดต่อกลุ่มผู้ประกอบการผ่านทางโทรศัพท์และตามข้อมูลที่อยู่ของกลุ่มมากกว่า ส่วนการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งการทำธุรกรรมระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการ และการทำธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง โดยผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลดอตคอมยังค่อนข้างมีน้อย
19	การติดตามประเมินผลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาผ้าไทย **ผู้จัดทำ :** กิติยาพรรณ โพธิ์ล่าม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548	- เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเจ้าหน้าที่ ของรัฐและประธานกลุ่มทอผ้า - เพื่อศึกษาสภาพการผลิตผ้าไทยในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ - เพื่อศึกษาบทบาทของเจ้าหน้าที่ของรัฐในโครงการฯ - เพื่อศึกษาทัศนะและเปรียบเทียบทัศนะของเจ้าหน้าที่ของรัฐและประธานกลุ่ม ทอผ้าด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยเบื้องต้น กระบวนการดำเนินงาน และผลลัพธ์ของโครงการฯ ด้านผ้าไทย	จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานพบว่า เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ และประธานกลุ่มเป็นเพศหญิง สภาพการผลิตส่วนใหญ่เข้าร่วมโครงการฯ มาแล้วมากกว่า 2 ปี ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ คือ ด้านการตลาดที่มีน้อยและไม่แน่นอน สำหรับบทบาทของเจ้าหน้าที่ ของรัฐ ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ การจัดประชุม จัดอบรม ให้ข้อมูลข่าวสาร และให้คำแนะปรึกษาด้านการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่ม และจากการศึกษาทัศนะของเจ้าหน้าที่ของรัฐและประธานกลุ่มพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมของโครงการฯ ได้แก่ สภาพของชุมชนมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง ส่วนความเข้มแข็งของกลุ่มเห็นด้วย ในระดับมาก ด้านปัจจัยเบื้องต้นของกลุ่ม ได้แก่ บุคคล วัสดุอุปกรณ์และงบประมาณเจ้าหน้าที่มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง แต่ประธานกลุ่มมีความเห็นด้วยในระดับมาก กับวัสดุอุปกรณ์และเห็นด้วยในระดับน้อยกับงบประมาณ ในส่วนของด้านกระบวนการดำเนินงานของโครงการฯ มีความเห็นด้วนในระดับปานกลางในด้านการดำเนินงาน การผลิต การตลาด รวมทั้งปัญหาและอุปสรรค และมีความเห็นด้วยในระดับมากกับการอนุรักษ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่วนผลลัพธ์ของโครงการฯ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง และเห็นด้วยในระดับมากในด้านชื่อเสียงและความพึงพอใจ ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
			ด้านรายได้เจ้าหน้าที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง ต่างจากประธานกลุ่มที่เห็นด้วยในระดับมาก สรุปได้ว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐและประธานกลุ่มมีทัศนะด้านสภาพแวดล้อม ด้านปัจจัยเบื้องต้น ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านผลลัพธ์ของโครงการฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
20	รูปแบบและวิธีการพัฒนากลุ่มสตรีแม่บ้านที่ประสบความสำเร็จตามโครงการ OTOP: ศึกษากรณีกลุ่มสตรีแม่บ้าน อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ **ผู้จัดทำ :** โกสินทร์ ศรีเพชรพงษ์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2548	- เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการพัฒนาของกลุ่มแม่บ้านที่ประสบผลสำเร็จตามโครงการ OTOP	จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานของกลุ่มสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพึ่งพาตนเอง ในการสร้างอาชีพส่งเสริมรายได้ให้แก่ครอบครัว และสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงให้แก่ชุมชน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่ม ได้แก่ ภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วม และการทำงานเป็นทีม แรงจูงใจ ผลประโยชน์ที่ได้รับ การผูกพันและการยอมรับ การสนับสนุนและความร่วมมือให้ความช่วยเหลือจากส่วนราชการและภาคเอกชน รวมทั้งความรู้ความเข้าใจของคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่ม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงาน
21	กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาสินค้าเสื้อผ้า **ผู้จัดทำ :** ชูชาติ เผ่าหนอง มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2548	- เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของ OTOP ประเภทเสื้อผ้าถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด และการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ - เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของ OTOP ประเภทเสื้อผ้า โดยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของกิจการที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน - เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของ OTOP ประเภทเสื้อผ้า โดย	จากการศึกษาพบว่า กลุ่ม OTOP ส่วนใหญ่มีรูปแบบของการจัดตั้งองค์การแบบกลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มชาวบ้าน การวางเป้าหมายการตลาดเพียงต้องการอยู่รอดเท่านั้นในภาพรวมให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ คือ กลยุทธ์ราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าว มีความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลจากการวิจัยยังพบอีกว่า คุณลักษณะของกิจการส่งผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดและส่งผลต่อการเลือกประเภทกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
		เปรียบเทียบกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจของกิจการที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน	
22	บทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดกาญจนบุรี **ผู้จัดทำ :** ไพจิตร คงแก้ว มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2548	- เพื่อศึกษาบทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ - เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	จากการศึกษาพบว่า บทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ตัวแทนกลุ่มผู้ผลิตชุมชนระดับ 3-5 ดาว และตัวแทนหน่วยงานภาครัฐเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐมีการปฏิบัติตามบทบาทต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัญหาและอุปสรรคที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาด้านงบประมาณ และการประสานงานระหว่างหน่วยงาน
23	การศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนให้ชุมชนเข้มแข็ง : (กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดปทุมธานี) **ผู้จัดทำ :** รัชฎา มุณีรัตน์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2548	- เพื่อศึกษาลักษณะของสมาชิกชุมชนในการรวมกลุ่มให้เข้มแข็ง - เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนตามความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มผลิต-ภัณฑ์ชุมชน	จากการศึกษาพบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และไม่ได้รับตำแหน่งใดๆ ในกลุ่ม สมาชิกมีทัศนคติที่ดีมากต่อปัจจัยภายใน ได้แก่ ผู้นำและสมาชิก การดำเนินงาน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีทัศนคติที่ดีมากถึงปานกลางต่อปัจจัยภายนอก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่ให้การสนับสนุน เครือข่ายชุมชน สภาวะตลาด และมีทัศนคติที่ดีมากต่อการพัฒนากลุ่มให้เข้มแข็ง และยั่งยืน ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกกับชุมชนเข้มแข็งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
24	บทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลต่อโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ **ผู้จัดทำ :** วรุณวดี ใจสบาย	- เพื่อศึกษาบทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลต่อโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ - เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจและการวางแผนการดำเนิน	จากการศึกษาพบว่า องค์การบริหารส่วนตำบลส่วนใหญ่เป็นองค์กรที่มีขนาดเล็ก แต่มีความรู้ความเข้าใจในโครงการฯ อยู่ในระดับสูง และมีการวางแผนการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจากการวิเคราะห์บทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบล ด้านการส่งเสริมอาชีพและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีบทบาทในการส่งเสริมให้พัฒนาอาชีพกลุ่มเดิมและสร้างอาชีพกลุ่มใหม่มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548	งานขององค์การบริหารส่วนตำบลกับบทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลที่มีต่อโครงการฯ - เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะขององค์การบริหารส่วนตำบล ที่มีต่อโครงการฯ	ส่วนบทบาทด้านการตลาดมีค่าระดับปานกลาง เป็นบทบาทในการช่วยจำหน่ายและประชาสัมพันธ์สินค้าทางอินเตอร์เน็ตประจำตำบลมากที่สุด ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐาน ความรู้ ความเข้าใจและการวางแผนการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลกับบทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลที่มีต่อโครงการฯ มีความสัมพันธ์ในทางบวก สำหรับปัญหาและอุปสรรคขององค์การบริหารส่วนตำบล ได้แก่ ขาดการประสานงานและความร่วมมือในการสนับสนุนด้านอาชีพแก่ชุมชน ขาดงบประมาณดำเนินการ ตลอดจนบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะด้านในการเผยแพร่แนะนำความรู้ในการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน และขาดการติดตามประเมินผล ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้ ความเข้าใจในด้านต่างๆ เพื่อที่จะพัฒนาให้สามารถพึ่งตนเองได้
25	ศักยภาพของผู้ผลิตชุมชนและผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก : กรณีศึกษากิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ **ผู้จัดทำ :** วิภาดา พจนาภรณ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548	- เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านเรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน - เพื่อระบุปัญหาและอุปสรรคในการนำนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไปปฏิบัติที่มีผลต่อผู้ผลิตชุมชน และผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก	จากการศึกษาด้านการผลิตพบว่า ส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบในพื้นที่ มีกำลังการผลิตที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถผลิตซ้ำได้ในปริมาณและคุณภาพเดิม ด้านการตลาดพบว่าส่วนใหญ่มีแหล่งจำหน่ายสินค้าภายในจังหวัด วิธีการจำหน่ายสินค้ามีทั้งการจำหน่ายเอง การผ่านคนกลางและผ่านสื่อต่างๆ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์พบว่า รูปแบบสีสันของผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมมีการพัฒนา และสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องตามคำแนะนำของลูกค้า รวมทั้งมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ด้านเรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์พบว่า มีเรื่องราวความเป็นมา พร้อมทั้งวิธีการนำเสนอ ด้านความเข้มแข็งของชุมชนพบว่า มีผู้นำที่ดี มีระเบียบปฏิบัติ และโครงสร้างการบริหารกลุ่มแหล่งเงินทุนหลักได้จากการกู้ยืมและหุ้นของสมาชิก มีการจดบันทึกบัญชีอย่างง่าย แต่ไม่เป็นระบบเท่าที่ควร สำหรับปัญหาและอุปสรรคพบว่า แหล่งจำหน่ายสินค้ามีน้อย ขาดเงินทุนในการดำเนินงาน ขาดความรู้ความสามารถด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
26	แนวทางการเตรียมความพร้อมและการติดตามผลการดำเนินงาน ของผู้ที่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (ประเภทสุราแช่) **ผู้จัดทำ** : เวสารัช สรรพอาษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ , 2548	- เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินงานเพื่อยื่นขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลจากการได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและความต้องการการสนับสนุนจากรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	จากการศึกษาความพร้อมในการดำเนินงานพบว่าส่วนใหญ่สถานที่ผลิตมีความพร้อมเป็นไปตามเกณฑ์ของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนที่ยังต้องได้รับการปรับปรุง เช่น ทาง ระบายน้ำ ประตูเข้าออก ระบบบำบัดน้ำเสีย การทำความสะอาดภาชนะหรืออุปกรณ์ทุกครั้งหลังใช้งาน การทำความสะอาดวัตถุดิบก่อนนำมาผลิต การติดเครื่องกรองน้ำเพื่อนำน้ำสะอาดมาใช้ในการผลิต การรักษาความสะอาดบริเวณผลิตและที่เก็บ ฯลฯ ผลจากการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เพิ่มยอดขายมากขึ้น สำหรับความต้องการในการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่ต้องการให้รัฐช่วยส่งเสริมด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนมากขึ้น รวมทั้งการสนับสนุนเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ การสนับสนุนด้านเงินทุนในการยื่นขอกู้ระยะยาวดอกเบี้ยต่ำ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการผลิตบุคลากรท้องถิ่นที่มีความรู้ความสามารถมาช่วยแนะนำให้กับกลุ่มผู้ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในผู้ประกอบการชุมชนและท้องถิ่นทั้ง 2 กรณี มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินงานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางเพิ่มศักยภาพในด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่เป็นกรณีศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นำมาใช้เพื่อเขียนแผนภาพการไหลของกระบวนการทางธุรกิจ เชื่อมโยงการดำเนินงานของผู้ประกอบการ รวมทั้งการวิเคราะห์ถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

5.1 การดำเนินงานของผู้ประกอบการ

กระบวนการทางธุรกิจของผู้ประกอบการทั้ง 2 กรณี สามารถสรุปได้โดยย่อ ได้ทั้งหมด 7 กิจกรรม ได้แก่

1. กิจกรรมการรับคำสั่งซื้อ
2. กิจกรรมการวางแผนการผลิต
3. กิจกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบ
4. กิจกรรมการเก็บรักษาวัตถุดิบ
5. กิจกรรมการผลิต
6. กิจกรรมการเก็บรักษาสินค้าสำเร็จรูป
7. กิจกรรมการส่งมอบ

5.2 ปัญหาด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานที่พบในผู้ประกอบการชุมชนและท้องถิ่น

ปัญหาที่พบในผู้ประกอบการชุมชนและท้องถิ่น ของผู้ประกอบการทั้ง 2 กรณี ได้แก่

1. ปัญหาเรื่องการจดบันทึกข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการยังขาดการจดบันทึกข้อมูลต่างๆอย่างสม่ำเสมอ ตั้งแต่การเบิกจ่ายสินค้า และวัตถุดิบการสั่งซื้อวัตถุดิบ รวมทั้งการจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นระบบ การจดบันทึกการขายจะทำให้อยู่ในรูปของ การจดรายการกิจกรรมสินค้าที่ถูกจำหน่ายทั้งหมดในแต่ละวัน จึงทำให้การตรวจสอบยอดสินค้าคงคลังทั้งวัตถุดิบสินค้าสำเร็จรูปไม่สามารถดำเนินการได้ทันที เมื่อมีคำสั่งซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องใช้เวลาส่วนหนึ่งไปในการนับ ยอดสินค้าที่มีอยู่ในคลังสินค้า

2. การจัดซื้อวัตถุดิบ เนื่องจากผู้ประกอบการชุมชน และท้องถิ่น เป็นผู้ประกอบการที่มีขนาดเล็ก รวมทั้งมีคำสั่งซื้อของลูกค้าที่ไม่คงที่ ไม่มีสัญญาซื้อขายระยะยาวกับลูกค้า และมีข้อจำกัดด้านการเงิน ทำให้ปริมาณ และเวลาในการสั่งซื้อวัตถุดิบไม่สามารถระบุได้แน่นอน ส่วนใหญ่จะสั่งซื้อในจำนวนที่คาดว่าจะใช้ให้เพียงพอในระยะเวลาอันสั้น จึงทำให้เกิดต้นทุนในการจัดซื้อค่อนข้างสูงเอง นอกจากนั้นยังขาดอำนาจการต่อรองในการสั่งซื้อ ดังนั้นการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการชุมชนและท้องถิ่น ในผู้ผลิตที่คล้ายคลึงกันจะสามารถสร้างอำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ได้มากขึ้น เนื่องจากจะทำให้ปริมาณวัตถุดิบที่สั่งเพิ่มขึ้น
3. การผลิตและสินค้าคงคลัง ผู้ประกอบการยังขาดการวางแผนการผลิตที่ชัดเจนเนื่องจากไม่ทราบคำสั่งซื้อที่แน่นอนจากลูกค้า การจดบันทึกข้อมูลยอดขายแยกเป็นรายผลิตภัณฑ์และขาดการนำข้อมูลต่างๆในอดีตมาพิจารณาในการผลิตสินค้า ทำให้สินค้าบางประเภทค้างสต๊อกมีเหลืออยู่ในคลังสินค้าจำนวนมาก
4. คลังสินค้า ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการทั้ง 2 ยังขาดการจัดระบบคลังสินค้าให้เป็นระบบ ขาดการแบ่งโซน หรือการจัดวางผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบที่เป็นระบบสามารถตรวจสอบได้ง่ายว่ามีสินค้าหรือวัตถุดิบแต่ละประเภทเหลืออยู่เป็นจำนวนเท่าใด ขาดการทำป้ายบ่งชี้ และแบ่งพื้นที่จัดเก็บ การจัดวางและการเบิกใช้ไม่ได้เรียงตามระบบมาก่อน ออกก่อน (First in First out : FIFO)
5. ดัชนีชี้วัดความสามารถในการดำเนินงาน จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการทั้ง 2 กรณีนี้ยังไม่มีการวัดความสามารถในการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในด้านของต้นทุน เวลา จำนวนสินค้าคงคลัง ฯลฯ สำหรับในด้านต้นทุนพบว่าผู้ผลิตยังขาดการคำนวณต้นทุนที่ถูกต้อง โดยไม่มีการนำค่าแรงของผู้ประกอบที่เป็นเจ้าของกิจการเข้าไปคำนวณค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางเพื่อจัดซื้อและจัดส่งสินค้าต่างๆก็ไม่ได้ถูกนำมาคำนวณเป็นต้นทุนด้วย

5.3 แนวทางแก้ไขปัญหา

1. ในงานวิจัยนี้ได้นำเสนอแนวทางแก้ปัญหาด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการทั้ง 2 กรณี ดังนี้
2. ปัญหาเรื่องการจดบันทึกข้อมูล แนวทางแก้ไขปัญหา คือ การนำโปรแกรม Excel Speradsheet และ โปรแกรมบริหารระบบสต๊อกสินค้า มาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลสต๊อกสินค้า พร้อมทั้งใช้แบบฟอร์มต่างๆ ได้แก่ แบบฟอร์ม Stock Card แบบฟอร์มใบเบิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบฟอร์มใบสั่งผลิตสินค้า และแบบฟอร์มใบรับคำสั่งซื้อ เพื่อการดำเนินงานภายในองค์กรจะได้มีรูปแบบในการกรอกข้อมูลเป็นแบบเดียวกัน

3. ด้านการจัดการคลังสินค้า แนวทางแก้ไขปัญหา คือ การแบ่งประเภทสินค้าและทำการแบ่งสถานที่ออกเป็นโซนเพื่อให้การจัดเก็บสินค้าเป็นหมวดหมู่และลดเวลาในการค้นหาสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งได้ทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสำเร็จรูปคงคลังของสถานประกอบการ พร้อมทำการแบ่งประเภทของสินค้าสำเร็จรูปคงคลังออกเป็นโซนตามลักษณะสินค้า ติดป้ายบ่งชี้ในการจัดเก็บสินค้าและวัตถุดิบประเภทต่างๆแบ่งออกจากกันเพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกต่อการค้นหาได้เป็นอย่างดี และยังสามารถมองเห็นได้ด้วยสายตาได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้สามารถค้นหาและวางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ได้สะดวก รวดเร็วและถูกต้อง

5.4 ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการที่นำมาศึกษาให้มีจำนวนมากขึ้นเพื่อที่จะได้ทราบถึงปัญหาและความต้องการผู้ประกอบการชุมชนและท้องถิ่นได้ชัดเจนมากขึ้น
2. ผู้ประกอบการควรนำข้อเสนอแนะต่างๆของผู้วิจัยไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
3. ผู้ประกอบการควรใช้ข้อมูลที่ได้จดบันทึกอย่างเป็นระบบมาช่วยในการตัดสินใจต่างๆ ในการผลิตสินค้า เช่น การพยากรณ์ยอดขาย และจัดซื้อวัตถุดิบ เป็นต้น
4. ผู้ประกอบการควรมีการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการที่มีสินค้าลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อให้มีอำนาจการต่อรองในการจัดซื้อวัตถุดิบการผลิต และลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อซื้อวัตถุดิบ หรือเพื่อร่วมมือกันนำเสนอสินค้าที่จำหน่ายไปจัดแสดงในสถานที่ต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัญญาภัค ยามาโมโต้. (2551) การสร้างรูปแบบเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยว กับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยแม้โจ้.

กาญจนา ทรัพย์นุ้ย และประสงค์ ตันพิชัย. (2553) การเชื่อมโยงความรู้ในโซ่อุปทานการผลิตกล้วยไม้ในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

กาญจนา เศรษฐนันท์. (2552) การศึกษากระบวนการจัดการโซ่อุปทานและการกระจายของก๋วยเตี๋ยวเส้นสด. : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กิติยาพรรณ โพธิ์ล่าม. (2548) การติดตามประเมินผลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาผ้าไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กรกฎ ใยบัวเทศ ทิพยาวงศ์. (2553) ปัจจัยสำคัญในการดำเนินการในโซ่อุปทาน ที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านการเงินขององค์กร ในอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

โกสินทร์ ศรีเพชรพงษ์. (2548) รูปแบบและวิธีการพัฒนากลุ่มสตรีแม่บ้านที่ประสบความสำเร็จตามโครงการ OTOP : ศึกษากรณีกลุ่มสตรีแม่บ้าน อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระปริญญารัฐ-ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยบูรพา.

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้แทนจาก สสว. (2551) "การสัมมนาเชิงปฏิบัติการโครงการวิจัยเรื่อง "การศึกษาเพื่อพัฒนาขีดความสามารถด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น". 25 มิถุนายน 2551. โรงแรมเจ้าพระยาปาร์ค : กรุงเทพมหานคร.

คณะอนุกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น. (2550) "แผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2551-2555". [ออนไลน์] แหล่งที่มา : http://cpc.fda.moph.go.th/newsview.aspx?id=255. (7 เมษายน 2551)

คณะอนุกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น. (2550) "แผนปฏิบัติการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น (OTOP) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2551". [ออนไลน์] แหล่งที่มา : http://cpc.fda.moph.go.th/newsview.aspx?id=256. (7 เมษายน 2551)

คมกฤช อุทะโก. (2550) ผลการนำนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนไปปฏิบัติ : ศึกษากรณีอำเมือง จังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชัยมงคล ลิ้มเพียรชอบ. (2553) การวางแผนการจัดหาวัตถุดิบและการผลิตรวม ในโซ่อุปทานการแปรรูปผักกาดหัว. วิทยานิพนธ์ : มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ชูชาติ เผ่าหนอง. (2548) กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาสินค้าเสื้อผ้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ฐานิตา ถุงแก้ว. (2552) การปรับปรุงการจัดการในห่วงโซ่อุปทานของสวนส้มในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฐาปนา บุญหล้า. (2549) " โลจิสติกส์ประเทศไทย" พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดวงพรรณ กริชชาญชัย. (2549) "การจัดการโซ่อุปทานคือกุญแจสู่ความสำเร็จของ SMEs ไทยจริง หรือ". [ออนไลน์] แหล่งที่มา : http://www.lgmclub.com/index.php?option=com_content&task=view&id=70&Itemid=43. (3 กุมภาพันธ์ 2551).

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2549) การจัดการโลจิสติกส์และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชลบุรี. รายงานการวิจัย : มหาวิทยาลัยบูรพา.

ทิพย์วิมล อุ่นป้อง. (2550) การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ผ้าทอบางกลุ่มภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงใหม่. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นิยม คำบุญทา ดรากรณ์ เดชพลมาตย์ และลำยอง ปลั่งกลาง. (2550) การศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. รายงานการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

บวรวิทย์ โรจน์สุวรรร.(2552) การจัดการโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมกุ้ง : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมกุ้ง ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อ. รายงานการวิจัย :มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

เผ่าภัค ศิริสุข และคณะ. (2550) "คู่มือวินิจฉัยความสามารถทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการทางธุรกิจ" รายงานการวิจัย : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

พจนีย์ บุตรทรัพย์. (2553) การวัดประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทาน ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยวิธีล้อมกรอบข้อมูล. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไพจิตร คงแก้ว. (2548) บทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รัชฎา มุณีรัตน์. (2548) การศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนให้ชุมชนเข้มแข็ง : (กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดปทุมธานี). ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยบูรพา.

วรุณวดี ใจสบาย. (2548) บทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลต่อโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์. (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย คณะวิทยาศาสตร์ ภาควิชาสถิติประยุกต์ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วารสารส่งเสริมการลงทุน. (2548) "การจัดการโลจิสติกส์" ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม 2548. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : http://dek-logistic.blogspot.com/2007/10/blog-post_20.html. (20 สิงหาคม 2551).

วิทยา สุหฤทดำรง. (2546) "ลอจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน" กรุงเทพมมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วิภาดา พจนาภรณ์. (2548) ศักยภาพของผู้ผลิตชุมชนและผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก : กรณีศึกษากิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระปริญญารัฐประศาสนศาตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวสารัช สรรพอาษา. (2548) แนวทางการเตรียมความพร้อมและการติดตามผลการดำเนินงานของผู้ที่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (ประเภทสุราแช่). วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต : สถาบัน

สมจิตร อาจอินทร์ และคณะ (2551) "โครงการพัฒนามาตรฐานการเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับ Supply Chain & Logistics Management กรณีศึกษา : อุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์". รายงานการวิจัย : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฝ่ายยุทธศาสตร์วิสาหกิจรายย่อย. (2550) "รายงานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ปี 2549 (ฉบับปรับปรุง)". [ออนไลน์] แหล่งที่มา : http://www.otopportal.com/otop report_2549.html. (3 ธันวาคม 2550)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฝ่ายยุทธศาสตร์วิสาหกิจรายย่อย. (2552) "รายงานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ปี 2552 (ฉบับปรับปรุง)". [ออนไลน์] แหล่งที่มา : http://www.otopportal.com/otop report_2552.html. (18 มีนาคม 2554)

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครนายก. (2549) สรุปผลการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนครนายก.

สุรพล ว่องวัฒนโรจน์. (2547) "โลจิสติกส์กับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ". [ออนไลน์] แหล่งที่มา : http://th15.hostpacific.com/~tnsccom/html/images/stories/article/ppt/Logistics-DFT-191104.ppt . (19 กรกฎาคม 2551).

สุรพล มะลิยา. (2552) โลจิสติกส์และโซ่อุปทานของน้ำยางพาราสำหรับผลิตภัณฑ์ถุงมือยางในภาคตะวันออกของประเทศไทย. : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

อภิชาต โสภาแดง และคณะ. (2549) การพัฒนารูปแบบการคัดกรองสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นหัตถอุตสาหกรรม. รายงานการวิจัย คณะวิศวกรรมศาสตร์ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัครัช จงธีรโชติ. (2552) การวางแผนการผลิตที่เหมาะสม ในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

อุษา บิ๊กกิ้นส์. (2549) พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม กับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

เอกสารประกอบการบรรยาย การจัดการโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจ. (ม.ป.ป.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

htpp://www.cdd.go.th available on 29 March 2008.

http://downmerng.blogspot.com available on 3 August 2008.

http://en.wikipedia.org/ available on 24 June 2008.

http://th.wikipedia.org/wiki available on 24 April 2008.

http://www.cdd.go.th/th/index.php?option=com_content&task=view&id=26&Itemid=37 available on 29 March 2008.

http://www.clm1.org available on 1 July 2008.

http://www.riclib.nrct.go.th/ available on 19 March 2011

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

http://www.sme.go.th/cms/c/document_library/get_file?repository_id=18&file_path=/download/pb/BusinessPla

http://www.thapana.net available on 13 July 2008.

Lambert, D. Stock, J. R. and Ellaram, L.M. (2003) "Fundamental of Logistics Management". 1st ed., USA: McGraw-Hill/Irwin.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

116819