

หลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 รัฐบาลไทยได้ริเริ่มโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ อย่างไรก็ตาม เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ผู้ประกอบการโอท็อปจำเป็นต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ โดยมีต้นทุนที่ต่ำ รวมทั้งทำการส่งมอบสินค้าและบริการให้เกินความคาดหวังของลูกค้าโดยนำเอาการจัดการโลจิสติกส์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การศึกษาวรรณกรรมสรุปได้ว่าผู้ประกอบการโอท็อปมิได้เห็นถึงความสำคัญของการนำเอาการจัดการโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้ และยังพบว่าหน่วยงานของรัฐก็มิได้ตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของการนำเอาโลจิสติกส์เข้ามาช่วยส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการอย่างเพียงพอ การศึกษาวิจัยในด้านนี้มีค่อนข้างน้อยและมีจำกัดอยู่เฉพาะด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือเพื่อตรวจสอบประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเอาโลจิสติกส์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการโอท็อป รวมทั้งขยายองค์ความรู้ในด้านนี้ให้มากขึ้น

การศึกษานี้ได้สำรวจโดยสุ่มแจกแบบสอบถาม 120 ชุดแก่ผู้ประกอบการโอท็อป ระดับสามถึงห้าดาวในจังหวัดชลบุรี อย่างไรก็ตามมีการตอบกลับจำนวน 104 ชุดคิดเป็นอัตราการตอบกลับเท่ากับ 86.67 เปอร์เซ็นต์ โดยนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางระหว่างการนำเอาการจัดการโลจิสติกส์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการโอท็อปและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า/วัตถุดิบและการส่งผ่านข้อมูลมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งต่อการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้ การศึกษานำมาสู่ข้อสรุปที่ว่า การพัฒนากลยุทธ์โลจิสติกส์ที่ดีและเหมาะสมควรจะช่วยผู้ประกอบการโอท็อปในการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : โลจิสติกส์ , หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ , กลยุทธ์ , ห่วงโซ่อุปทาน , ประเทศไทย

Abstract

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

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