

**แนวทางการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ
ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอาหาร
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง***
**Efficient Means of One Tambon One Product (OTOP),
Food Distribution in the Mid-Northeastern Area**

นพดล มั่งมี และกตมัล แสงสว่าง

Noppadol Mungmee and Todtamon Sangsawang

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

North Eastern University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: Noppadol@cas.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการกระจายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอาหาร 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอาหาร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) 1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มผู้บริโภคน จำนวน 400 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้ประกอบการ ระดับมาตรฐานสินค้า 4-5 ดาว จำนวน 50 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 ท่านแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอาหาร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง กลุ่มผู้บริหารหรือผู้ประกอบการที่มีมาตรฐานสินค้าระดับ 4-5 ดาว ประกอบด้วยทั้งหมด 16 ด้าน ได้แก่ ลอจิสติกส์ขาเข้า การปฏิบัติการ ลอจิสติกส์ขาออก การตลาดและการขาย การบริการ การจัดหา/จัดซื้อ การวิจัยและพัฒนา การบริหารทรัพยากรบุคคล โครงสร้างพื้นฐาน กลยุทธ์ โครงสร้าง ระบบการปฏิบัติงาน บุคลากร ทักษะ

*ได้รับบทความ: 22 มีนาคม 2562; แก้ไขบทความ: 21 มิถุนายน 2562; ตอรับตีพิมพ์: 27 มีนาคม 2563



ความสามารถ รูปแบบการบริหาร คำนียมร่วม นำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 83.347 ได้ปัจจัยสำคัญที่นำมากำหนดแนวทางการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ทั้งหมด 4 ด้าน คือ “SPA S M E” 1) SPA ประกอบด้วย S : Strength คือ ความเข้มแข็งภายในองค์กร P: Portage คือ การขนส่ง A: Adaptation คือ การปรับตัว 2) S: Supervision คือ การดูแลบุคลากรและผู้ขายปัจจัยการผลิต 3) M: Marketing การตลาดและการบริการ 4) E: Elaboration การดำเนินงานที่พิถีพิถันในกระบวนการผลิตและการจัดเก็บวัตถุดิบ

คำสำคัญ: การกระจายสินค้า; ประสิทธิภาพ; ส่วนผสมทางการตลาด; พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study the current condition of One Tambon One Product (OTOP) product distribution in food category in the central northeast area, 2) to analyze important factors influencing the efficient distribution of products from (OTOP) products, 3) to propose guidelines for effective product distribution of OTOP products in the food category in the northeastern area.. It was a mixed method research study. For the quantitative phase, the research tool was a set of questionnaires requesting the cooperation of 400 consumers and 50 four-five-star entrepreneurs. The samples were selected by purposive sampling. For the qualitative phase, three administrators and four experts were interviewed by means of an in-depth interview. The statistics applied in the data analysis were frequency, mean, and standard deviation, including the SWOT analysis and the exploratory factor analysis.

The research results show that: the 16 factors affecting the means of OTOP distribution in terms of food in the mid-northeastern area specified by the administrators and the four-five-star entrepreneurs are the inbound logistics, operations, outbound logistics, marketing and sales, service, procurement/purchase, research and development, human resource management, infrastructure, strategies, structure, operation systems, personnel, skills, administrative styles, and shared values. The SWOT and exploratory factor analyses could explain the variance at the percentage of 83.347. The essential four factors to determine the effective means of the OTOP, food distribution are “SPA S M E” standing for 1) Strength, Portage, Adaptation; 2) Supervision; 3) Marketing; and 4) Elaboration.

Keywords: efficient means; distribution; marketing; consumer behavior



1. บทนำ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นโครงการที่รัฐบาลมุ่งทิศทางการพัฒนาตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 มุ่ง “Value-Base Economy” เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม การเพิ่มคุณค่าให้กับมูลค่า ปัญหาสำคัญที่ส่งผลต่อการกระจายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัญหาที่มีความเป็นนวัตกรรมมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่มักจะเกิดจากการลอกเลียนแบบกัน นอกจากนั้นปัญหาที่สำคัญในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออก คือ ปัญหาด้านการผลิตปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ ปัญหาด้านการตลาด (Puangsachai, 2008) ปัญหาด้านการจัดการผู้ประกอบการยังขาดแนวคิดเชิงธุรกิจ ปัญหาด้านการตลาด ไม่สามารถพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของตลาด และการสร้างนวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์ยังอยู่ในขอบเขตที่จำกัด (Wattanathin and Rabob, 2012) โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการกระจายสินค้า ได้แก่ สะดวกที่ สะดวกราคา สะดวกเวลาและสินค้าที่ถูกต้อง (Just in Time) และการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ด้านห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) และด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในองค์กร (7S McKinsey) เพื่อวิเคราะห์การดำเนินการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพและการเพิ่มมูลค่าให้สินค้า รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าให้เป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และมุ่งสู่ระดับมาตรฐานสากล รวมไปถึงกลุ่มสินค้าหนึ่ง

ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มียอดจำหน่าย 190,320,605,777 บาท ต่อปี กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร มียอดจำหน่ายสูงสุดถึง 88,172,549,389 บาท (Community Development Department, 2010)

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการกระจายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอาหาร เพื่อเป็นกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่การกำหนดแนวทางการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอาหาร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการกระจายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอาหาร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอาหาร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

3. เพื่อเสนอแนวทางการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอาหาร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น



จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดร้อยเอ็ด

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 เนื้อหาเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของการกระจายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอาหาร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง โดยศึกษาข้อมูลด้านความต้องการ (การกระจายสินค้า) กลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านขนาดการซื้อด้านระยะเวลาการรอ ด้านความสะดวกในการหาซื้อ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย

2.2 เนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอาหาร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง โดยศึกษาข้อมูลแนวคิดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมพื้นฐาน ด้านกิจกรรมสนับสนุน และด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในองค์กร

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา แบ่งได้ 3 กลุ่ม

3.1 กลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ จำนวน 5,062,125 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ประจำปี 2559) จากการคำนวณของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 กลุ่มผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ คุณภาพมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว จำนวน 57 ตัวอย่าง (คลังข้อมูลภูมิปัญญาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, 2017) โดยใช้วิธีคำนวณของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970 : 607-

610) จำนวน 50 ตัวอย่าง

3.3 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้บริหาร ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 7 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน หัวหน้างานสำนักงานกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตร จังหวัดขอนแก่น 1 ท่าน และผู้บริหาร มาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าระดับ 5 ดาว จำนวน 3 ท่าน เพื่อสอบถามข้อมูลและยืนยันความเหมาะสม แนวทางการกระจายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอาหาร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากการทบทวนวรรณกรรมและการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามที่ได้สร้างและพัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงและความเหมาะสมของเนื้อหา (Content Validity) ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง แบบสอบถามผู้บริโภคมียาค่า IOC เท่ากับ 0.970 และแบบสอบถามผู้ประกอบการมีค่า IOC เท่ากับ 0.874 เครื่องมือที่นำมาใช้ ดังนี้

1. เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อนำมาเป็นตัวชี้วัดที่น่าจะส่งผลกระทบต่อกระจายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอาหาร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง โดยแบ่งออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

1.1 แบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยแบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรม เป็นแบบตรวจ



สอบรายการ (Check List) และความคิดเห็นด้านความต้องการกระจายสินค้าเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และข้อเสนอแนะแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended Questions)

1.2 แบบสอบถามกลุ่มผู้บริหารหรือผู้ประกอบการประกอบด้วยแบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และความคิดเห็นด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า ได้แก่ ด้านกิจกรรมหลักหรือกิจกรรมพื้นฐาน ด้านกิจกรรมสนับสนุน ด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในองค์กร เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และข้อเสนอแนะแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended Questions)

2. เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้บริหาร จำนวน 7 ท่าน ซึ่งจะตรวจสอบข้อมูลและแนะนำ เพื่อบูรณาการผลการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

4. สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการกระจายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอาหาร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความต้องการกระจายสินค้าพบว่า ด้านขนาดของการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับ

มากให้ความสำคัญกับปริมาณการซื้อต่อครั้งด้านระยะเวลาการรอโดยรวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับกระบวนการจำหน่ายสินค้ารวดเร็วและถูกต้อง ด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับจำนวนร้านค้าหรือแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จากสินค้าที่หน่วยงานภาครัฐจัดขึ้น ด้านบริการหลังการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าและการจัดส่ง

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นกลุ่มผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอาหารมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลกิจกรรมหลักหรือกิจกรรมพื้นฐาน ด้านการขนส่งขาเข้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางให้ความสำคัญในการรับวัตถุดิบหรือการขนส่ง ด้านการปฏิบัติการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญในการบรรจุหีบห่อ ด้านการขนส่งออก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญในด้านการขนส่งที่สะดวกและรวดเร็ว ด้านการตลาดและการขาย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ให้ความสำคัญกับการติดตามสอบถามผู้ให้บริการหลังการขาย

ส่วนที่ 2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลกิจกรรมสนับสนุน ด้านการจัดหา/จัดซื้อ โดยรวม



อยู่ในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับต้นทุนการซื้อวัตถุดิบ วัสดุสิ้นเปลือง เครื่องจักร ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับการออกแบบและการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกจำหน่าย ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญกับการสร้างความสามัคคีและจงรักภักดีในองค์กร ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับระบบการเงิน

ส่วนที่ 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์ขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมากให้ความสำคัญองค์กรมุ่งเน้นด้านสินค้ามีคุณภาพและบริการ ด้านโครงสร้างองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมากให้ความสำคัญในความเหมาะสมในการปฏิบัติงาน ด้านระบบการปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับระบบปฏิบัติมุ่งเน้นด้านลูกค้าและการบริการ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับพนักงานปฏิบัติหน้าที่

ด้วยความซื่อสัตย์และมีจรรยาบรรณ ด้านทักษะความรู้ความสามารถ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ด้านรูปแบบการบริหาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพ ด้านค่านิยมร่วม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกคนยอมรับความเชื่อและค่านิยมเดียวกัน

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอาหาร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง แบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) จากการวิเคราะห์ปฐมภูมิและทฤษฎีภูมิสามารถนำมาวิเคราะห์ศักยภาพองค์กรแบ่งการวิเคราะห์ 4 ด้าน

ด้านจุดแข็งหรือจุดเด่น (Strengths: S)	ด้านจุดอ่อนหรือจุดด้อย (Weakness: W)
S1. การรับวัตถุดิบทำได้ง่ายและสะดวก S2. ความเชี่ยวชาญด้านการผลิต S3. สินค้ามีมาตรฐาน S4. ราคาไม่แพง S5. รูปแบบการทำธุรกิจเป็นแบบเพื่อชุมชนและคนในชุมชน	W1. สื่อการส่งเสริมการตลาด และตัวแทนคนกลางยังมีจำนวนน้อย W2. ขาดบุคลากรในฤดูทำนาหรือเก็บเกี่ยว W3. สินค้าเกิดการชำรุด เสียหายค่อนข้างเร็ว
โอกาส (Opportunities: O)	อุปสรรค (Threats: T)
O1. รัฐบาลส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน O2. การขยายตัวหรือหดตัวของเศรษฐกิจไม่ส่งผลกระทบเพราะสินค้าราคาไม่แพง O3. คนนิยมสินค้า ที่ทำจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ	T1. แข่งขันทางตรงและทางอ้อมมีจำนวนมาก T2. การผลิตสินค้าบางชนิดต้องพึ่งธรรมชาติหรือทำได้ตามฤดูกาล T3. ข้อจำกัดด้านการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและองค์ความรู้ใหม่ๆ



ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ด้วยสถิติ Factor Analysis โดยวิธี Principal-Component Analysis (PC) และใช้วิธีหมุนแกนอโรทอนออลแบบวารีแมกซ์ (Varimax Orthogonal) ผู้วิจัยเลือกตัวแปรสำคัญของแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficients) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการวัดความเพียงพอของข้อมูลการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีวัดแบบไกเซอร์ เมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มีค่าเท่ากับ 0.767 สามารถแบ่งองค์ประกอบที่สำคัญได้ 16 ประเด็น สกัดองค์ประกอบได้เป็น 4 องค์ประกอบหลัก สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 83.347 ดังตารางประกอบที่ 1 และตารางประกอบที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงผลจากการหมุนแกน เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญที่ต่อการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.767
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1034.635
	Df	120
	Sig.	.000

ตารางที่ 2 แสดง Total Variance Explained เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่แสดงค่าสถิติ Total Variance Explained

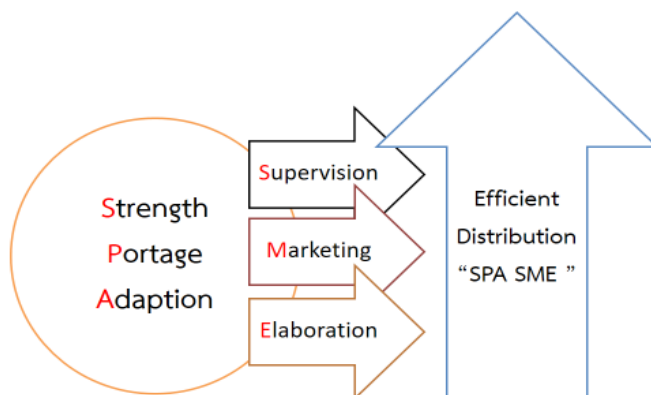
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.424	52.649	52.649	8.424	52.649	52.649
2	2.186	13.663	66.311	2.186	13.663	66.311
3	1.552	9.702	76.014	1.552	9.702	76.014
4	1.173	7.334	83.347	1.173	7.334	83.347
5	.910	5.690	89.037			
6	.618	3.863	92.900			



Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
7	.315	1.967	94.867			
8	.217	1.358	96.225			
9	.210	1.310	97.534			
10	.143	.893	98.428			
11	.077	.483	98.910			
12	.073	.458	99.368			
13	.047	.294	99.662			
14	.035	.216	99.878			
15	.012	.074	99.952			
16	.008	.048	100.000			

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์
ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการกระจายสินค้าที่มี
ประสิทธิภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
(OTOP) ประเภทอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียง
เหนือตอนกลาง โดยเสนอแนวทางในการปรับตัว

ด้านการพัฒนาศักยภาพช่องทางการจัดจำหน่าย
(SPA: Strength, Portage, Adaptation) ด้านการดูแล
บุคลากร ผู้ขายปัจจัยการผลิต (S: Supervision)
ด้านการตลาด (M: Marketing) ด้านความพิถีพิถัน
ในการการผลิต (E: Elaboration) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แนวทางการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขต
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง Efficient Distribution “SPA S M E”



5. อภิปรายผลการวิจัย

แนวทางการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ดังนี้

1. ด้านการพัฒนาศักยภาพช่องทางการจัดจำหน่าย (SPA: Strength, Portage, Adaptation) เป็นการพัฒนาความเข้มแข็งของศักยภาพภายในองค์กร และช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและทันสมัย โดยการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรด้วยการกำหนดวิสัยทัศน์ การทำธุรกิจเพื่อสังคม เพื่อชุมชนและเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่คนในชุมชน พันธกิจ การดำเนินงานมุ่งเน้นด้านสินค้าดีมีคุณภาพและการบริการ มีการกำหนดบทบาทและอำนาจหน้าที่ โดยมีระบบการปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ไม่ซับซ้อน บุคลากรได้รับการฝึกอบรมและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทำหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ และคำนึงในการดำเนินภายในงานร่วมกัน สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีคุณภาพ กระบวนการที่ง่ายถูกต้องรวดเร็ว และแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จ สามารถสร้างกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดี ทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม พบว่าปัจจัยสำคัญ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ความคุ้มค่าและความพึงพอใจ การตลาดความสัมพันธ์พบว่าความไว้วางใจต่อตราเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญต่อความจงรักภักดี การจัดเก็บผลิตภัณฑ์สินค้าศูนย์กระจายสินค้าความสามารถในการขนส่งที่สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อ แหล่งจำหน่ายจำนวน

มาก การปรับตัวของผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนารูปแบบความทันสมัย มาตรฐาน และคุณภาพ ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์สินค้า ให้สามารถแข่งขันกับยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับการออกแบบหีบห่อซึ่งมีความสำคัญต่อการตลาดในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิด ลักษณะ สรรพคุณของสินค้า และมีส่วนช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ช่วยในการขยายตลาดและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

2. ด้านการดูแลบุคลากรและผู้ขายปัจจัยการผลิต (S: Supervision) เป็นการควบคุมดูแลและการจัดอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรในด้านต่างๆ รวมถึงด้านการจัดหาและซื้อวัตถุดิบและการดูแลผู้ขายปัจจัยการผลิต เพื่อให้บุคลากรและผู้ขายปัจจัยการผลิตเกิดความรู้สึกรักภักดีต่อการ สอดคล้องกับการบูรณาการความรู้ ทักษะ ทัศนคติและคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยได้แบ่งความสามารถออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1) ความสามารถในการมีมติของพฤติกรรม หมายถึง การเข้าไปวิเคราะห์สิ่งที่เป็นพฤติกรรมหลักของหน้าที่ความรับผิดชอบหรือคุณลักษณะของหน้าที่การงาน
- 2) ความสามารถในการมีมติของงาน หมายถึง ความสามารถในการในการทำงาน หรือผลงานที่สามารถปฏิบัติได้ และการจัดการความรู้ หมายถึง การยกระดับความรู้วิชาการขององค์กร เพื่อสร้างผลประโยชน์จากต้นทุนทางปัญญา ได้แก่ 1) การรวบรวมการจัดเก็บและการเข้าถึงข้อมูลเพื่อสร้างความรู้ โดยมีเทคโนโลยีด้านข้อมูลและคอมพิวเตอร์เป็นตัวช่วย 2) การจัดการความรู้เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนความรู้ พฤติกรรมใน



องค์กรที่เกี่ยวข้องกับสังคมวัฒนธรรมและวิถีปฏิบัติ มีผลต่อการแลกเปลี่ยนความรู้ 3) การจัดการความรู้ต้องอาศัยผู้รู้ในการตีความและประยุกต์ใช้ โดยความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคน การดึงดูดคนที่มีความรู้ไว้ในองค์กรถือเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการความรู้ 4) การเพิ่มประสิทธิผลขององค์กรเป็นการจัดการความรู้มีขึ้นมาเพื่อที่จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ การประเมินต้นทุนทางปัญญาและผลสำเร็จของการประยุกต์ใช้ซึ่งการจัดการความรู้เป็นดัชนีที่บอกว่าองค์กรจะจัดการความรู้ได้ผลหรือไม่

3. ด้านการตลาด (M: Marketing) เป็นการทำสื่อการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือที่มีความหลากหลาย เพราะการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐและ ภาคเอกชน เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างจำกัด และยุคของการแข่งขันโลกดิจิทัล การใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารโฆษณาสินค้า และการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ เป็นเป็นสิ่งสำคัญในการตลาดยุค 4.0 สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้านความสะดวก ความหลากหลาย ถึงแม้ผู้บริโภคจะยังไม่นิยมแต่ผู้ประกอบการก็ควรจะใช้การสร้างความสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ตามสมัยนิยมและต้นทุนไม่สูง สอดคล้องกับการบริหารจัดการของกลุ่มโอท็อป (OTOP) วิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม มีกลไกการบริหารสนับสนุนในเรื่องของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การวางแผนทางการเงินในการคำนวณหาต้นทุนผลิตภัณฑ์และการวางแผนกำไรที่เหมาะสม การพัฒนาการขายสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าและการ

เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

4. ด้านความพิถีพิถันในการการผลิต (E: Elaborate) เกี่ยวข้องกับด้านการผลิต และการจัดเก็บวัตถุดิบพบว่า ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จะมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตสินค้า และได้รับการสนับสนุนจาก องค์กรภาครัฐและภาคเอกชนในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การทดสอบคุณภาพสินค้า รวมถึงสนับสนุนต้นทุนการผลิต ผู้ประกอบการจึงควรที่จะให้ความสำคัญการเข้าอบรมหรือสัมมนา รวมถึงการให้ความรู้และคำแนะนำจากหน่วยงานภาครัฐ หรือภาคเอกชน การจัดเก็บวัตถุดิบก่อนการแปรรูป ซึ่งวัตถุดิบที่จะนำมาแปรรูปส่วนใหญ่ผู้ประกอบการสามารถผลิตได้เองหรือมีผู้ขายปัจจัยการผลิตจำนวนมาก ดังนั้นการเก็บรักษาวัตถุดิบหรือโกดัง ผู้ประกอบการนิยมนำไปเก็บไว้ที่บ้าน ซึ่งจะช่วยให้การประหยัดต้นทุนในการเก็บรักษา มีความสอดคล้องแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing) ระบบเพื่อลดความสูญเปล่าและเน้นประสิทธิภาพสูงด้วยต้นทุนที่ต่ำและมีความยืดหยุ่นจึงได้เป็นต้นแบบของการผลิตแบบทันเวลาพอดีหรือการผลิตแบบลีน

6. ข้อเสนอแนะ

แนวทางการการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอาหาร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ต้องสอดคล้องกับยุค Thailand 4.0 ผู้ประกอบการระดับ 4-5 ดาว เป็นกลุ่มสินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพ แต่เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มี



ความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้ ควรพัฒนา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการทำสื่อส่งเสริม การตลาดให้มีความทันสมัยและความหลากหลาย มากยิ่งขึ้น โดยใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) เข้ามาช่วยด้านสื่อการส่งเสริม การตลาดในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การ ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง รวมถึงการเพิ่ม ช่องทางด้านการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

7. องค์ความรู้ที่ได้รับ

โดยการดำเนินการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ

คุณภาพ และมาตรฐานสินค้า สามารถส่งขายใน ประเทศและต่างประเทศโดยศึกษาถึงกระบวนการ สำคัญต่างๆ จากความต้องการของผู้บริโภคด้าน การกระจายสินค้า และผู้ประกอบการที่มีเชี่ยวชาญ และความรู้ความสามารถ นำไปสู่แนวทางในการ พัฒนาและการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอาหารหรือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้เป็นองค์ความรู้การ ดำเนินธุรกิจในการกระจายสินค้า ถึงกิจกรรมต่างๆ ที่มีความสำคัญ และเพื่อสร้างเสริมการดำเนินการ ธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

References

- Community Development Department. (2016). *OTOP Production Champion: OPC*. Bangkok : Ministry of Interior.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Puangsaichai, S. (2008). Integrated research for the development of competitiveness for export of the community. Case study of Sesame oil producer in Mae Hong Sorn Province. *Journal Research for spatial development*, 1(1), 46-55.
- Wattanathin, S. and Rabob, C. (2012). Project for the development of the quality of processed agricultural OTOP products in Nakhon Nayok Province. *Journal of Huachiew Chalermprakiet University Academic*, 15 (30), 89-105.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Ed. New York : Harper and Row Publications.

