

การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมความสามารถทางการแข่งขันในสินค้าโอท็อปไทย Setting up a Strategic to Enhance Competitiveness for Thai OTOP Products

วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์
Warinthip Kumlangphaet
มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
Western University
Corresponding Author. Email: naris.joy59@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมความสามารถทางการแข่งขันในสินค้าโอท็อปไทย มีวัตถุประสงค์ ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน วิฤต และโอกาสของสินค้าโอท็อปไทย 2) เพื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมความสามารถทางการแข่งขันในสินค้าโอท็อปไทย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการโอท็อปไทย จำนวน 15 ราย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Qualitative Research) จากนั้นจึงดำเนินการตามขั้นตอน กระบวนการวิจัยและสรุปผลได้ว่า 1) กลยุทธ์เชิงรุก คือ สร้างการรับรู้ถึงเกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นมาของสินค้าโอท็อป ที่เชื่อมโยงต่อการนำไปใช้ และเข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้ากับหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง 2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความชำนาญของผู้ผลิต สร้างมูลค่า ดึงลูกค้าระดับสูง ที่มีความสามารถในการจ่ายสูง และ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ วางแผนการผลิตตามความนิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อให้เกิดรายได้ แก่สมาชิกอย่างยั่งยืน และพัฒนาฝีมือแรงงานรุ่นหลังให้มีทักษะทางฝีมือพร้อมทั้งทำโครงการที่เล็งพหุสมชิกใหม่่อกร้านแสดง สินค้า 4) กลยุทธ์เชิงรับ คือ ผู้ประกอบการอาจยกเลิกผลิตภัณฑ์ตัวที่ทำให้ขาดทุน และ จ้างแรงงานชั่วคราว หรือใช้เทคโนโลยีเข้ามา ช่วยผลิตในช่วงที่มีการผลิตจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนนั่นเอง

คำสำคัญ : กลยุทธ์, โอท็อป, ความสามารถในการแข่งขัน

Abstract

The research for setting up a strategic to enhance competitiveness for Thai OTOP products. The aim of the research are as follow: 1) To study the plus point, the minus point, risks and success for Thai OTOP products.2) To set up a strategy to enhance competitiveness in Thai OTOP products.The people used in this research are some 15 personal that have direct link with the Thai OTOP product management team, by using intense interview (In-depth Interview Qualitative Research). This research can conclude the result found that 1) Protective Strategy (SO Strategy) is to create an understanding of the history of the product and link it has towards its uses and to promote the OTOP product producers to make products with its own distinction and to participate in the exhibition with the government agencies continuously. 2) Preventive strategy (ST Strategy) is communication, to let consumer know the expertise of the manufacturer, to be able to cater to a specific consumer group, attracting high paying and financially sound people and to develop new product in order to make a difference from the competitors. 3) Solutions Strategy (WT Strategy) is production planning according to the popularity of modern consumers and sufficient income flow for the members. Improve new generation labor skills to make them more skilled and capable of producing products matching with the trends, to cater to the new generation customers demand. 4) Reactive strategy (WT Strategy) is, the manufacturer has to stop manufacturing products that are creating losses. Hiring part time workers or using technologies to help production in periods of high demands to be cost effective.

Keywords : Strategy, OTOP, competitiveness

บทนำ

ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือที่เรารู้จักกันทั่วๆ ไปว่าสินค้าโอท็อป (OTOP) เป็นนโยบายที่สำคัญของรัฐบาลที่ต้องการให้แต่ละชุมชน ท้องถิ่นหมู่บ้าน ตำบล เกิดการพัฒนาศักยภาพในการสร้างเอกลักษณ์สินค้าชุมชนของแต่ละพื้นที่ที่ตลาดรองรับทำเป็นธุรกิจยั่งยืน โดยเป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขาย ที่รู้จักกันแพร่หลาย ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาหน่วยงานภาครัฐทุกภาคส่วนได้ยกระดับมาตรฐานสินค้าจากภูมิปัญญาไทยให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นลงพื้นที่สำรวจปัจจัยการตลาดและความคิดเห็นผู้บริโภคต่อสินค้าโอท็อปที่สะท้อนเอกลักษณ์ประจำถิ่นจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่สร้างเสน่ห์และมูลค่าเพิ่มให้สินค้า สร้างโอกาสในการเข้าถึงช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนเร่งพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดโอท็อปไทยให้มีมาตรฐานในระดับสากล

สำหรับประเทศไทยมีจุดแข็ง คือ เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในเอเชียที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม ทำให้อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมาสู่ไทยสูงขึ้น สินค้าเชิงสัญลักษณ์หรือสินค้าเอกลักษณ์ของไทยจึงเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ปัจจัยด้านการตลาดจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาตลาดสินค้าโอท็อปไทย โดยจากการได้ทำการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดสินค้าโอท็อปไทยพบว่าภาพลักษณ์เด่นของสินค้าโอท็อปที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด ได้แก่ 1. เป็นของดีประจำถิ่น 2. เป็นสินค้าจากภูมิปัญญาดั้งเดิม 3. เป็นสินค้าโดยกลุ่มชาวบ้าน 4. เป็นสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และ 5. สินค้าที่สะท้อนความรุ่งรวยทางวัฒนธรรมของชาติไทย

นอกจากปัจจัยด้านการตลาดแล้ว หากต้องการยกระดับมาตรฐานและเพิ่มมูลค่าให้สินค้าโอท็อปไทยให้ประสบความสำเร็จควรมีแนวทางการดำเนินงานและกลยุทธ์ที่ชัดเจน เช่น การสร้างแบรนด์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ การกำหนดกลยุทธ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดเฉพาะหรือ Niche Market การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับรองมาตรฐานด้านการผลิต การพัฒนาความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การเชื่อมโยงและบูรณาการด้านการตลาด การสร้างเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยน แบ่งปันทักษะ และประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการ(สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2560)

สินค้าโอท็อปไทยถือกำเนิดมาหลายสิบปี แต่ยังคงความต่อเนื่องและความยั่งยืน ดังนั้นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อ “สินค้าโอท็อปไทย” จากพฤติกรรมการณ์สินค้าโอท็อปไทย พบว่า 39% ผู้บริโภคไม่วางใจสินค้า จากไม่มีรีวิว-ไม่มีคำแนะนำ 42% ประสิทธิภาพของสินค้าไม่ตรงตามความคาดหวัง 45% รูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดความสนใจ 57% ช่องทางจำหน่ายไม่ทั่วถึง 58% การสื่อสารข้อมูลสินค้าไม่เพียงพอ และไม่เข้าถึงผู้บริโภค เพื่อมาแก้ไขปัญหาของสินค้าโอท็อปไทยที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่น รวมทั้งยังเป็นการช่วยยกระดับแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ ประกอบไปด้วย 5 ด้านสำคัญ คือ 1) มองหาภูมิปัญญาในการต่อยอด (Roots of wisdom) มองหาโอกาสและภูมิปัญญาต่อยอดพัฒนาให้เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะท้อนถึงวัฒนธรรมวิถีชีวิต รวมถึงความเป็นอยู่ของสังคมไทยเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่มีขายตามท้องตลาด 2) คุณภาพไทยมาตรฐานโลก (Product Quality) ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจสูง เรื่องของคุณภาพจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ผลิตต้องใส่ใจในกระบวนการ และวางมาตรฐานของสินค้าของตนให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน 3) โดดเด่นด้วยความแตกต่าง (Product Differentiation) การสร้างสรรค์สินค้าให้มีความแตกต่างโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นการใส่นวัตกรรม

การใส่แนวคิด และความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ เข้าไปในสินค้า ตลอดจนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากท้องตลาด 4) สร้างเรื่องให้จดจำ (Brand Storytelling) การที่แบรนด์สร้างเรื่องเล่าถือเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการตกแต่งร้าน บรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งเรื่องราวเบื้องหลังเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิต ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น การจดจำ และการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค และ 5) พลังแห่งการบอกต่อ (Advocacy) เป็นสิ่งที่ทุกแบรนด์ต้องการและต้องทำให้ได้ คือ เมื่อแบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคได้ผ่านการสื่อสารครบทั้ง 4 เรื่องที่ผ่านมาแบรนด์ที่มีเรื่องราวโดนใจผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำหน้าที่บอกต่อเรื่องราวดี ๆ ของแบรนด์ให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ต่อกันไปในวงกว้าง ซึ่งบางทีสามารถช่วยให้จากแบรนด์ที่ไม่เป็นที่รู้จัก สามารถเป็นที่รู้จักจนขยายเป็นวงการในระดับประเทศได้ (MarketingOp, 2562)

จากงานโอท็อปซีดี งานใหญ่ส่งท้ายปี 2559 ทำรายได้สูงถึง 1,042 ล้านบาท และมีผู้เข้าชมงานมากถึง 502,996 คน ภายในเวลา 9 วัน เฉลี่ยรายได้วันละ 115 ล้านบาท วันที่ยอดสูงสุดมีรายได้ถึง 152 ล้านบาท เป็นสถิติใหม่ ตั้งแต่เคยมีการจัดงานโอท็อปมาสิบกว่าปี ซึ่งเฉลี่ยรายได้ต่อวันแล้วไม่เคยได้ถึง 90 ล้านบาท องค์ประกอบที่ทำให้งานนี้ทำรายได้สูงมาจากบรรดา แฟนพันธุ์แท้โอท็อป ติดตามอุดหนุนซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง การจัดบูธทำให้เดินเลือกสินค้าได้ง่าย ทั้งยังมี โอท็อปแบรนด์เนม โอท็อปยอดนิยม โอท็อปขึ้นเครื่อง (บิน) โอท็อปภูมิปัญญาช่วยเพิ่มความตื่นตาตื่นใจที่สำคัญรัฐบาล คสช.ให้การสนับสนุนส่งเสริมสินค้าโอท็อปมาตั้งแต่ต้น เพราะเป็นการสร้างรายได้แก่ชาวบ้านโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี มักจะกระตุ้นให้คนไทยช่วยกันซื้อสินค้าโอท็อปอยู่เสมอ และงานนี้ยังได้ทางกรมการพัฒนาชุมชน แอบส่งคนไปสำรวจบูธต่าง ๆ ด้วย ทำให้รู้ว่าสินค้าไหนร้านไหนขายดีติดอันดับที่โอท็อป และร้านไหนที่คนไม่ค่อยเข้า ซึ่งก็พบว่า มีบางร้านที่ยังขายสินค้าไม่ได้

โดยสิบกว่าปีที่ผ่านมายอดจำหน่ายโอท็อป (รวมทั้งปี) เติบโตเฉลี่ยปีละ 12% แต่อิทธิพลของโควิด-19 นับจากนี้จะให้ โตเพิ่มขึ้นอีกปีละ 2% เริ่มจากปี 2560 จะให้ขยายตัวกระโดดไป 18% ปี 2561 ขยายตัว 20% และปี 2562 ขยายตัว 22% ซึ่งจะทำให้มียอดจำหน่ายปี 2560 อยู่ที่ 2,165 ล้านบาท เป็นปีแรกที่ยอดทะลุ 2 พันล้านบาท อธิบดีกรมพัฒนาชุมชนได้เสนอ แผนการดำเนิน 7 ช่องทางให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยพิจารณา และได้รับความเห็นชอบมาแล้ว ประกอบด้วย 1) ขยายฐานผู้ประกอบการแบบเชิงรุก จากที่มี 4 หมื่นกลุ่มคงที่มาหลายปี จะเพิ่มให้เป็น 48,000 กลุ่ม โดยยึดโมเดลของจังหวัดนครปฐมที่ทำรายได้สูงสุดขึ้นมาเป็นแชมป์แทนเชียงใหม่ เพราะขยายฐานได้ 588 เจ้าภายในปีเดียว ทั้งกลุ่มกล้วยไม้ ทุเรียน และ การจัดโต๊ะจีน 2) พัฒนา supply chain สร้างโซ่ซอกกลางระหว่างผู้ประกอบการกับร้านค้า โดยตั้ง “โอท็อป เทรตเตอร์” ทุกจังหวัด มีเงื่อนไขห้ามเทรดเดอร์ผลิตสินค้าแข่งกับผู้ประกอบการ 3) ขยายเครือข่ายผู้ร่วมขับเคลื่อน ทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน 4) จัดกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาได้แม่นยำยิ่งขึ้น เช่น โอท็อปแบรนด์เนม โอท็อปหัตถกรรม โอท็อปศิลปิน 5) เพิ่มกลุ่มมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพิ่มการคัดสรรสุดยอดโอท็อป เพิ่มประเภทรางวัลมาตรฐาน และรางวัลสินค้าขายดี (best seller) 6) เพิ่มช่องทางการตลาด สนับสนุนตลาดนัดไทยช่วยไทย ร้านค้าประชารัฐสุขใจซ้อป 7) เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลักดันหมู่บ้านโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยว และเกาะไปกับ 12 เมืองห้ามพลาด ซึ่งทางกรมพัฒนาชุมชน เชื่อว่าถ้าดำเนินการตามแผนนี้ได้ครบทั้ง 7 ช่องทาง เชื่อว่ายอดจำหน่ายโอท็อปจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยโลเกอของโอท็อป เทรตเตอร์ ที่ว่า “สินค้าโอท็อปทุก 1 ชิ้น รายได้กระจายสู่ท้องถิ่น ให้มีกินมีใช้หลายครอบครัว” (ไทยรัฐออนไลน์, 2560)

นอกจากการจัดการด้านตลาดแล้ว จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมายังคงพบว่าสินค้า OTOP ประสบปัญหาการดำเนินงานมาโดยตลอดไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านการบริหารจัดการการตลาดของสินค้าประเภทหรือกลุ่มเดียวกัน ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายคุณภาพสินค้าที่เกิดจากขาดองค์ความรู้และการพัฒนานวัตกรรมที่สร้างสรรค์ตลอดจนความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในด้านสินค้าและบริการพบว่ามีความเป็นนวัตกรรมจำนวนน้อย ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ไม่ได้รับการพัฒนา การสร้าง เครือข่ายธุรกิจ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีจำกัดขาดแผนการตลาดขาดการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและระบบการเงินและบัญชี อีกทั้งยังคงพบปัญหาการลอกเลียนแบบของสินค้า (ธัญมัย เจริญกุล, 2557) นอกจากนี้ยังมีรายงาน และผลการศึกษาวิจัยจำนวนมากที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาของธุรกิจ OTOP ทั้งปัญหาด้านการผลิต ด้านการตลาด ปัญหาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ปัญหาสินค้าขาดเอกลักษณ์ ปัญหาผู้ประกอบการขาดแนวคิดเชิงธุรกิจ ปัญหาการจัดจำหน่ายโดยช่องทาง e-commerce ตลอดจนการ พัฒนานวัตกรรมด้านสินค้าและบริการ (ศศิเพ็ญ พวงสายใจ, 2551; ปาริชาติ เบญญฤทธิ์ 2551; สุพิศพรรณ วัจนเทพินทร์ และชุติระ ระบอบ, 2555)

จากความเป็นมาที่กล่าวมาข้างต้นถึงความไม่ยั่งยืนและไม่เติบโตของสินค้าโอท็อปไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมความสามารถทางการแข่งขันในสินค้าโอท็อปนำเอากลยุทธ์ใหม่มาปรับใช้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการส่งเสริมผลักดันให้สินค้า OTOP ไขว่คว้าความแข็งแกร่งให้เป็นที่ประจักษ์ต่อผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างภาคภูมิใจและสง่างามบนเส้นทางธุรกิจที่เข้าถึงทุกการเชื่อมต่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน วิฤต และโอกาสของสินค้าโอท็อปไทย
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมความสามารถทางการแข่งขันในสินค้าโอท็อปไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมความสามารถทางการแข่งขันในสินค้าโอท็อปไทยการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้ว ก็จะนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix โดย TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) 2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษด้วยตัวเองครั้งนี้ได้มาเก็บข้อมูลทั้งหมด 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาการวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสินค้าโอท็อปไทย ใช้วิธีทำโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) เพื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมความสามารถทางการแข่งขันในสินค้าโอท็อปไทย ด้วยกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร (SWOT Analysis) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในองค์กรโอท็อปไทยจำนวน 15 คน โดยสัมภาษณ์ทีละคน ซึ่งผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องระดับบริหารในการผลิตสินค้าโอท็อปไทย
2. เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน

3. อาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านบริหารธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์ โดยนำมาสร้างกลยุทธ์การบริหารเชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์การบริหารเชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้กลยุทธ์การบริหารเชิงรับ (WT Strategy) และกลยุทธ์การบริหารเชิงป้องกัน (ST Strategy)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์ข้อมูลและแนวคิดทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์โอท็อปไทย ประกอบด้วย 1) ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์โอท็อป 2) การบริหารจัดการและการดำเนินงาน 3) ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 4) ด้านการตลาด และ 5) ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) และกำหนดกลยุทธ์ ด้วยเทคนิค TOWS Matrix

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการโอท็อปไทยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการโอท็อปไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อขออนุญาตและขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการโอท็อปไทยด้วยตนเองทีมงาน
3. ผู้วิจัยได้ทำการตรวจเช็คข้อมูลจากการสัมภาษณ์ว่าได้ครบถ้วนตามแบบสัมภาษณ์แล้วนำผลการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสัมภาษณ์เชิงลึกได้ตามความต้องการแล้วผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็น วิสัยทัศน์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารที่เป็นอยู่ในปัจจุบันในประเด็น จุดแข็ง จุดอ่อน วิฤตและโอกาสของโอท็อปไทย
2. การวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์ วิสัยทัศน์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารว่ามีจุดอ่อน จุดแข็ง และข้อปรับปรุง จากตาราง Tows

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพการดำเนินงานของสินค้าโอท็อปไทย โดยใช้ SWOT Analysis พบว่า S -Strengths (จุดแข็ง) สินค้าโอท็อปไทยผลิตจากผู้มีประสบการณ์มีฝีมือสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น มีความรู้ความสามารถ ตลอดจนความชำนาญในกระบวนการผลิตที่เป็นภูมิปัญญาและเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ W-Weakness (จุดอ่อน) ผู้ผลิตสินค้าโอท็อปไทย มีการจัดทำบันทึกรายรับ-รายจ่าย แต่ขาดการวางแผนในด้านการเงิน จึงทำให้รายได้ยังไม่เพียงพอที่จะให้สมาชิกนำมาเป็นอาชีพหลัก เมื่อเป็นเช่นนี้จึงไม่มีแรงจูงใจให้สมาชิกให้บุคลากรใหม่ ๆ เข้ามาร่วมทำงานทำให้ขาดแรงงานในการผลิต
- O-Opportunities (โอกาส) กระแสทางสังคมมีการนำเทรนด์การใช้ของไทยเที่ยวเมืองไทยผู้บริโภคให้ความสนใจสินค้าจากภูมิปัญญาผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือ สินค้าที่สนับสนุนชุมชนอีกทั้งรัฐบาลมีนโยบาย

ในการที่จะส่งเสริมสินค้าโอท็อปให้เป็นโอกาสในการขยายการผลิตอีกทั้งมีพื้นที่ให้แสดงสินค้าตลอด

T-Threats (อุปสรรค) ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยยังคงอยู่ในภาวะชะลอตัว รวมทั้งภาวะการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาส่งผลให้การค้า และการบริการต้องชะงักการบริโภคของผู้บริโภคลดลงสินค้าการเกษตรตกต่ำมีผลทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคภายในประเทศลดลงอย่างต่อเนื่องอาจส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ ที่ราคาประหยัดกว่า

2. การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมความสามารถทางการแข่งขันในสินค้าโอท็อปไทยใน ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์เชิงรุก ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) สร้างการรับรู้ถึงเกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นมาของสินค้าโอท็อปที่เชื่อมโยงต่อการนำไปใช้ 2) เข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้ากับ หน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ 1) วางแผนการผลิตตามความนิยมของผู้บริโภคยุคใหม่เพื่อให้เกิดรายได้แก่สมาชิกอย่างยั่งยืน 2) พัฒนาฝีมือแรงงานรุ่นหลังให้มีทักษะทางฝีมือพร้อมทั้งทำโครงการที่เลี้ยงพาสมาชิกใหม่ออกร้านแสดงสินค้า

กลยุทธ์เชิงแก้ไข ได้แก่ 1) สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความชำนาญของผู้ผลิต สร้างมูลค่า ดึงลูกค้าระดับสูงที่มีความสามารถในการจ่ายสูง 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการอาจยกเลิกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้อายุสั้น 2) จ้างแรงงานชั่วคราว หรือใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยผลิตในช่วงที่มีการผลิตจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนตนเองดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การกำหนดกลยุทธ์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S) 1. สินค้าโอท็อปผลิตจากผู้มีประสบการณ์ มีฝีมือสืบทอดกันมาจากอดีต 2. สินค้าโอท็อปมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	จุดอ่อน (W) 1. รายได้ยังไม่เพียงพอที่จะนำมาเป็นอาชีพหลัก 2. แรงงานมีจำนวนไม่เพียงพอ
โอกาส (O) 1. ทางสังคมมีการนำเทรนด์การใช้ของไทยเที่ยวเมืองไทย 2. รัฐบาลมีนโยบายในการที่จะส่งเสริมสินค้าโอท็อป ทำให้เป็นโอกาสในการขยายการผลิต อีกทั้งมีพื้นที่ให้แสดงสินค้าตลอด	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) S1O1 สร้างการรับรู้ถึงเกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นมาของสินค้าโอท็อปที่เชื่อมโยงต่อการนำไปใช้ S2O2 เข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้ากับ หน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) W1O1 วางแผนการผลิตตามความนิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อให้เกิดรายได้แก่สมาชิกอย่างยั่งยืน W2O2 พัฒนาฝีมือแรงงานรุ่นหลังให้มีทักษะทางฝีมือพร้อมทั้งทำโครงการที่เลี้ยงพาสมาชิกใหม่ออกร้านแสดงสินค้า
อุปสรรค (T) 1. เศรษฐกิจอยู่ในขั้นชะลอตัว 2. มีสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) S1T1 สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความชำนาญของผู้ผลิต สร้างมูลค่า ดึงลูกค้าระดับสูง ที่มีความสามารถในการจ่ายสูง S2T2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) W1T1 ผู้ประกอบการอาจยกเลิกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้อายุสั้น W2T2 จ้างแรงงานชั่วคราว หรือใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยผลิต ในช่วงที่มีการผลิตจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนตนเอง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์หากลยุทธ์เพื่อเสริมความสามารถทางการแข่งขันในสินค้าโอท็อปไทย ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นสำคัญจากการวิจัยที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) จากการวิเคราะห์จุดแข็งและโอกาสของสินค้าโอท็อป พบว่าจุดแข็งคือความชำนาญของผู้ผลิต ส่วนโอกาสคือ สินค้าโอท็อปยังเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นมาประสบการณ์ ความชำนาญ การสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นของผู้ผลิตสินค้าโอท็อป พร้อมทั้งเชื่อมโยงความคิดสู่การทำให้ผู้บริโภคสนใจและติดตาม ต้องการมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าโอท็อป ตลอดจนทำให้เป็นกระแสหลักของการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์ อนันต์เลิศสกุลและจิรศักดิ์ จิยะจันทร์ (2561) ศึกษาเรื่องแนวทางการบริหารจัดการองค์กรเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป กรณีศึกษา ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในพื้นที่ภาคใต้ ผลการศึกษาในด้านชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมองค์กร พบว่า ผู้นำกลุ่มทุกกลุ่มที่ประสบความสำเร็จต่างเป็นคนพื้นเพภาคใต้ โดยครอบครัวมีประวัติความเป็นมาของการเป็นผู้นำมาตั้งแต่อดีต โดยผลการศึกษาพบว่า การเข้าใจวิถีชีวิตคนในชุมชน รวมถึงวัฒนธรรมของชุมชนและมีความสามารถในการนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการเป็นแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจจะเห็นได้ว่าหากผู้ผลิตนำประสบการณ์ในอดีตมาเรียบเรียงร้อยถ่ายทอดเป็นเรื่องราว เชื่อมโยงความคิดของผู้บริโภคได้ว่า ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่มีคุณค่าก็จะส่งผลให้สินค้าโอท็อปนั้นเป็นสินค้าที่น่าสนใจกับคนยุคใหม่นั้นเอง

2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) จากการวิเคราะห์จุดแข็งและวิกฤต พบว่าจุดแข็งของสินค้าโอท็อปคือความชำนาญของผู้ผลิต ส่วนวิกฤตคือ ปัจจุบันเศรษฐกิจในประเทศชะลอตัว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของของผู้ผลิต สร้างสินค้าให้เป็นตลาดเฉพาะมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวดึงดูดลูกค้าระดับสูงที่มีความสามารถในการจ่ายสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมมีความคิดเห็นในระดับมากในด้านผลผลิตและคุณภาพ เนื่องจากสินค้าในตลาดนิช (Niche Market) เป็นตลาดกลุ่มย่อยที่แยกออกมาจากตลาดใหญ่ แต่ลูกค้าในกลุ่มนี้ก็มีการซื้อที่สูง จึงมีมูลค่าตลาดมากเพียงพอที่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีจะเข้าไปดำเนินธุรกิจ โดยมีรายได้และผลตอบแทนที่คุ้มค่า

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) จากการวิเคราะห์จุดอ่อนและโอกาส พบว่า จุดแข็งคือรายได้ไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายแต่ยังมีโอกาสคือยังมีผู้บริโภคให้ความสนใจสินค้าอยู่ ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปจึงควรวางแผนการผลิตอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดรายได้แก่สมาชิกอย่างยั่งยืนและเพียงพอ พัฒนาฝีมือแรงงานรุ่นหลังให้มีทักษะทางฝีมือและการออกแบบให้ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี วิลัยรัตน์และวีระพงษ์ กิตติวงศ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องความสำเร็จในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ : บทเรียนสำคัญของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพะเยา พบว่า เพื่อความอยู่รอดในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของสินค้า OTOP พะเยา ซึ่งหัวหน้ากลุ่มหรือผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะคุณลักษณะนิสัยส่วนบุคคล เช่น ความขยันและความมานะพยายามของหัวหน้ากลุ่มนั่นเอง

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) จากการวิเคราะห์จุดอ่อนและวิกฤตของสินค้าโอท็อป พบว่าจุดอ่อนของสินค้าโอท็อปคือ รายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย ส่วนวิกฤตคือ ภาวะเศรษฐกิจในประเทศชะลอตัว ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจยกเลิกผลิตภัณฑ์ตัวที่ทำให้ขาดทุน จ้างแรงงานชั่วคราว หรือใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยผลิตในช่วงที่มีการผลิตจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำ,

ชมพูนุท โมราชาติ และกัญญา จิงวิมุตพันธ์ (2560) ศึกษาการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พบว่า การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมนั้นสามารถช่วยลดต้นทุนการผลิตได้ ดังนั้นจึงเกิดกำไรมากขึ้นเพียงพอต่อการดำรงชีพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการนำไปใช้

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) คือ สร้างการรับรู้ถึงเกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นมาของสินค้าโอท็อปที่เชื่อมโยงต่อการนำไปใช้ และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการโอท็อปผลิตสินค้าที่มีคุณลักษณะเด่นเฉพาะตัว ผู้ประกอบการควรสร้างการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงเรื่องราว ความเป็นมาของสินค้าโอท็อป สร้างภาพลักษณ์ให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความเป็นพิเศษความเหนือกว่าความมีระดับในการได้ใช้สินค้าชิ้นนี้

2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) คือ สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความชำนาญของผู้ผลิต สร้างสินค้าให้เป็นตลาดเฉพาะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดึงลูกค้าระดับสูงที่มีความสามารถในการจ่ายสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างสินค้าโอท็อปให้เป็นสินค้าในตลาดนิช (Niche Market) ผลิตและสร้างขึ้นมาเพื่อคนพิเศษ วาระพิเศษควรค่าแก่การครอบครอง บางครั้งอาจนำไปเป็นของสะสมก็เป็นได้

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) คือ วางแผนการผลิตอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดรายได้แก่สมาชิกอย่างยั่งยืนและเพียงพอ พัฒนาฝีมือแรงงานรุ่นหลังให้มีทั้งทักษะทางฝีมือและการออกแบบให้ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคยุคใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างบุคลากรรุ่นใหม่ขึ้นมาทดแทนรุ่นเก่า โดยมีการฝึกอบรม สอนงาน ถ่ายทอดประสบการณ์และทักษะพิเศษเพื่อสร้างทีมงานที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) คือ ผู้ประกอบการอาจยกเลิกผลิตภัณฑ์ตัวที่ทำให้ขาดทุนจ้างแรงงานชั่วคราว หรือใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยผลิต ในช่วงที่มีการผลิตจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนนั่นเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิต เพื่อลดแรงงานคนลงซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนการผลิตได้ด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาศักยภาพ และกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินงานของสินค้า ร่วมกับการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard

2. ผู้ที่สนใจในการศึกษาสามารถนำแนวทางการศึกษาของงานวิจัยนี้ไปใช้ในการศึกษาและจัดทำกลยุทธ์ในวิสาหกิจชุมชนหรือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอื่น ๆ ที่สนใจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ณรงค์ อนันต์เลิศสกุลและจิรัชศักดิ์ จิยะจันทร์. (2561). แนวทางการบริหารจัดการองค์กรเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป กรณีศึกษาประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในพื้นที่ภาคใต้.วารสารปัญญาภิวัฒน์,10(2),128-135.

ไทยรัฐออนไลน์.(2560).อนาคตโอท็อป.สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561,

จาก <https://www.thairath.co.th/content/826418>.

ธัญมัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC.

วารสารนักบริหาร, 34 (1), 177-179.

- ปราณี วิลัยรัตน์และวีระพงษ์ กิตติวงศ์.(2559).ความสำเร็จในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ : บทเรียนสำคัญของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพะเยา. *เอกสารการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติราชธานีวิชาการ* ครั้งที่ 1, 540-552.
- ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์.(2551).การจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กรณีศึกษากลุ่มดอกไม้ใบยาง จังหวัดปัตตานี.*วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*,ปีที่ 4 (1),7-26.
- พิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำ , ชมพูนุท โมราชาติ และ กัญญา จิงวิมุตพันธ์. (2560).การพัฒนาศักยภาพการค้าเนงานกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร.*วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 8(2) , 207-238.
- วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์.(2557).พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชนอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม.*วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 3(2), 39-52.
- ศศิเพ็ญ พวงสายใจ. (2551). การวิจัยแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออกของชุมชน กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตน้ำมันงาจังหวัดแม่ฮ่องสอน. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 1 (1), 46-55.
- สุพิศพรรณ วัจนเทพินทร์ และชุตีระระบอบ.(2555). โครงการพัฒนาคุณภาพอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป OTOP จังหวัดนครนายก. *วารสารมจร.วิชาการ*, 15 (30), 89-105.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.(2560). *โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2560, จาก <http://district.cdd.go.th/bangpahan/services>.
- MarketingOop. (2562). 3 จุดอ่อน “OTOP ไทย” กับ 5 เคล็ดลับความสำเร็จ 20 แปรนด์ไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2562, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/decoding-the-success-of-thai-local-brand/>.