

การพัฒนาการขับเคลื่อนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระยะ 4 ปี (พ.ศ.2562-2565)
The Development of Driving a One Tambon One Product Four Years
(2019-2022)

รพี ม่วงนนท์

ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

E-mail: mnrapee@gmail.com

ไกร บุญบันดาล

อาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ญาณวุฒิ ปิยะรัตน์พิพัฒน์

นักวิจัยอิสระ

E-mail: thumtum16@gmail.com

พรชัย ชันทะวงศ์

หัวหน้าส่วนงานวิชาการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

E-mail: pornchai024@gmail.com

ทศพล อัครพงษ์ไพบูลย์

นักวิชาการพัสดุ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

E-mail: tossapon.akk@rmutr.ac.th

Rapee Moungnont

Director, College of Innovation Management,

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Krai Boonbandarn

Lecturer, College of Innovation Management,

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Yanawuth Piyaratanaphipat

Independent Scholar

Pornchai Kuntawong

Head of Academic, College of Innovation Management,

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Tossapon Akkarapongpaiboon

Supply Analyst, College of Innovation Management,

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

รับเข้า: 19 ตุลาคม 2563 แก้ไข: 23 ตุลาคม 2563 ตอบรับ: 26 กุมภาพันธ์ 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) กำหนดแนวทางการพัฒนาการขับเคลื่อนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก 2) เพื่อสนับสนุนให้มีกลไกการระดมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดทำแผนงานเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึกอย่างมีประสิทธิภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการจัดประชุมเพื่อระดมความคิดเห็นจากผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 4 ภาค ภาคละ 200 คน การสนทนากลุ่ม จากกลุ่มภาครัฐ กลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มผู้บริโภค ผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 4 ภาค ภาคละ 10 คน การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 7 กลุ่ม และการระดมความเห็นจากนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิจัย พบว่า แนวทางการพัฒนาการขับเคลื่อนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) การพัฒนา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างความแตกต่างและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม 2) การพัฒนาด้านการตลาด เน้นรูปแบบออนไลน์ 3) การพัฒนาด้านการบริหารจัดการ เน้นการบูรณาการจากการประสานงานของหน่วยงาน ภาครัฐและภาคเอกชน 4) การพัฒนาด้านการเงิน เน้นให้มีการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้มากขึ้น และ 5) การพัฒนาด้านการเชื่อมโยงสถานที่และผลิตภัณฑ์ เน้นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล การพัฒนาและการขับเคลื่อน แนวทางการพัฒนา

Abstract

The purposes of this research were to: 1) determine the guidelines for the development of One Tambon One Product, fabric and apparel, utensils, decorations and souvenirs types, 2) support the mechanism for brainstorming opinions and suggestions from those involved in the preparation of the plan to drive the development of fabric and apparel products, appliances, utensils, decorations, and souvenirs with efficiency. Method of research use a qualitative research method. Data collection by organizing a meeting to brainstorm opinions from OTOP entrepreneurs consisting of 4 regions, 200 persons in each region, Focus group from the government sector, producer group and consumer group, OTOP entrepreneurs, consisting of 4 regions, 10 persons in each region, In-depth interviews with 7 key informants and brainstorming from researchers and experts.

The results of the research showed that Development guidelines for driving one Tambon One Product include 1) product development by using local wisdom to make a difference and design products to be diverse including the application of innovative

technology. 2) Marketing development focus on online formats. 3) Management development emphasizing integration from the coordination of the Government Sector and the Private Sector. 4) Financial development emphasizing more access to a source of investment funds and 5) Location and product linking development emphasizing tourism activities continue to attract tourists.

Keywords: One Product One Tambon, development and driving, development guidelines

บทนำ

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) เป็นโครงการหนึ่งของนโยบายภาครัฐในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและความยากจนของประเทศด้วยการกระตุ้นเศรษฐกิจจากหญ้า เป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยมุ่งเน้นส่งเสริมธุรกิจชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนให้มีรายได้เป็นของตนเอง สามารถพึ่งพาตนเองได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ด้วยการนำทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอยู่ผสมผสานกับการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาปรับใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชน ให้มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น (ธนากรกรุงศรีอยุธยา, 2546: 3-12)

จากการศึกษาสภาพปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีปัญหาในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ปัญหาของผลิตภัณฑ์ OTOP คือ มีการลอกเลียนแบบกันอยู่มาก สินค้าไม่ได้การรับรองมาตรฐาน สินค้าไม่ได้นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. ปัญหาด้านการตลาด ยังขาดหน่วยงานที่เข้ามาส่งเสริมด้านการตลาดออนไลน์ และผู้ประกอบการยังขาดช่องทางการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์
3. ปัญหาด้านการบริหารจัดการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนยังไม่มีบูรณาการร่วมกันก่อให้เกิดการดำเนินงานซ้ำซ้อนกันระหว่างหน่วยงาน อีกทั้งผู้ประกอบการเองยังขาดการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง ขาดผู้นำที่เข้มแข็ง
4. ปัญหาด้านการเงิน ผู้ประกอบการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ยาก เนื่องจากข้อจำกัด เงื่อนไขบางประการ จึงไม่สามารถขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินได้
5. ปัญหาด้านการเชื่อมโยงสถานที่และผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการขาดการสร้างเรื่องราวในการเชื่อมโยงสถานที่และผลิตภัณฑ์ในบริเวณพื้นที่โดยรอบชุมชน (กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2562: 120-178)

จากปัญหาของผู้ประกอบการดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการกำหนดแนวทางในการพัฒนาการขับเคลื่อนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์โอท็อปได้รับการพัฒนาและได้รับการ

ยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ สามารถเข้าถึงแหล่งทุนและการตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบการขับเคลื่อนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก (พ.ศ.2562-2565)
2. เพื่อสนับสนุนให้มีกลไกการระดมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดทำแผนงานเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึกอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบการขับเคลื่อนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. แนวคิดนโยบายการส่งเสริม OTOP ของภาครัฐ โดยการศึกษาถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11-12 นโยบายตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี รวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่สำคัญที่มีส่วนส่งเสริม พัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP
2. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของต่างประเทศ โดยประเทศญี่ปุ่นได้มีแนวคิดนโยบายการฟื้นฟูท้องถิ่น OVOP ในหนังสือ One Village One Product Spreading throughout the world ได้มีการยกตัวอย่างของความสำเร็จในส่วนของท้องถิ่นต่าง ๆ ในโออิตะ เช่น หมู่บ้านโอยามะที่เป็นต้นกำเนิดแนวคิดในการฟื้นฟูท้องถิ่นของโออิตะ ที่เป็นท้องถิ่นแรก ๆ ที่สามารถเพิ่มรายได้ต่อหัวต่อปีของประชากรในท้องถิ่นได้จนติดอันดับ 1 ในโออิตะ โดยเน้นจุดขายของสินค้าเอกลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งแนวทาง OVOP มีหลักการอยู่ 3 ประการ (Oita OVOP International Exchange Promotion Committee, 2006) ดังนี้

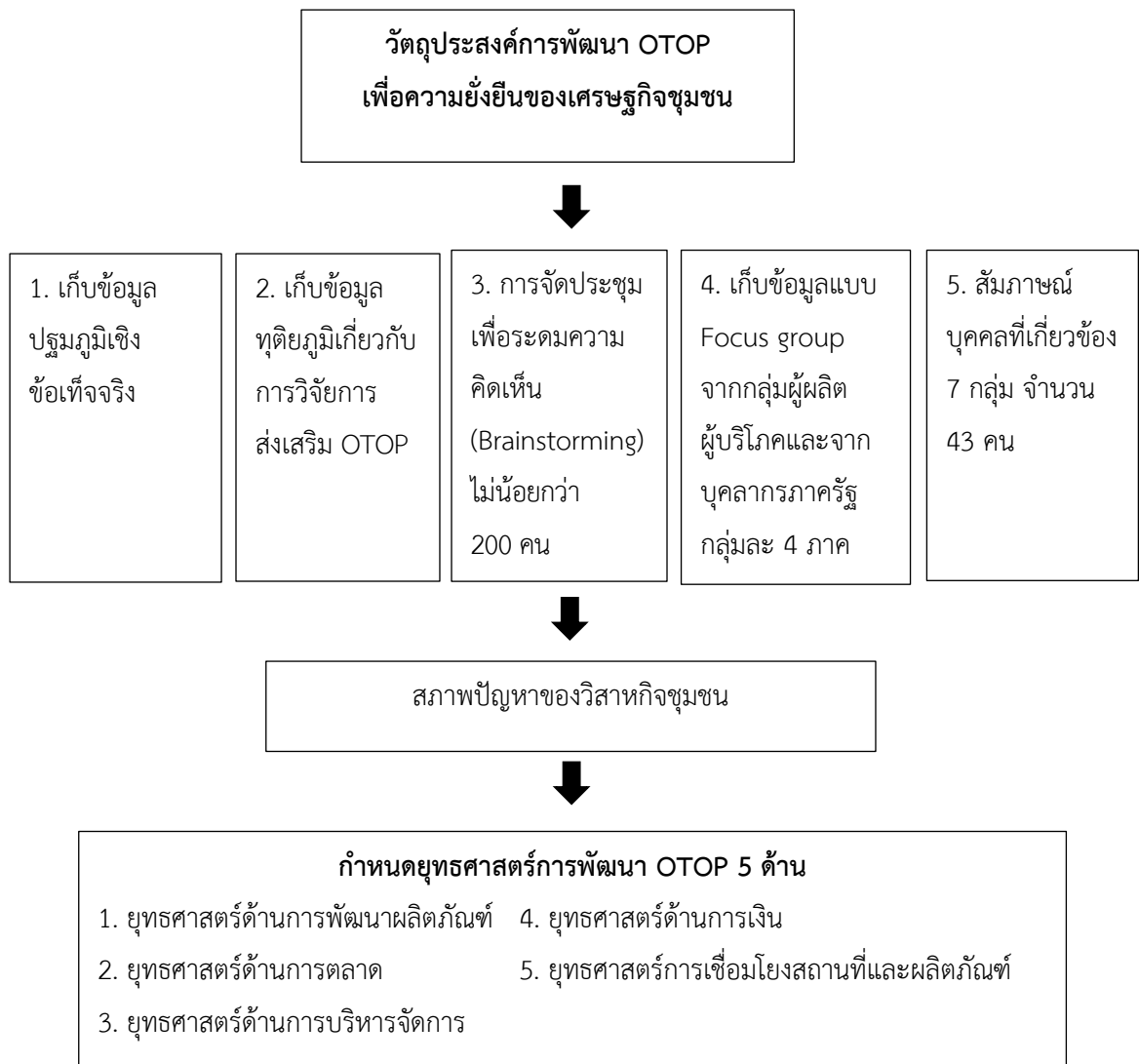
2.1 การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล เป็นการผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งมีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่มาเป็นจุดขายสำคัญ โดยความแตกต่างนั้นอาจมาจากสินค้าและบริการที่มีความแตกต่าง การสร้างเรื่องราวให้เป็นจุดสนใจและสร้างมูลค่า และความแตกต่างในสายตาของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ พัฒนามาจากทรัพยากร วัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น ซึ่งพัฒนาโดยคนในชุมชนเอง เพื่อแสดงถึงความภูมิใจของคนในท้องถิ่นและนำไปสู่การยอมรับในระดับสากล โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล เมื่อมองถึงผลิตภัณฑ์ตามแนวทางของ OVOP จะแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ สินค้าที่จับต้องได้และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งสินค้าจับต้องได้จะเป็นสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น และผลิตโดยอาศัยวัตถุดิบในท้องถิ่น ส่วนสินค้าที่จับต้องไม่ได้จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและงานเทศกาลต่าง ๆ ทั้งที่เป็นเทศกาลดั้งเดิม และเทศกาลที่จัดขึ้นมาใหม่ในท้องถิ่น

2.2 การพึ่งพาตนเองและมีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องตั้งทรัพยากรที่มีอยู่ ออกมาสร้างให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ โดยรัฐบาลจะสนับสนุนในด้านการให้ความช่วยเหลือในด้านการผลิต และการตลาดอย่างดี มีการจัดตั้งแหล่งวิจัย ให้ความรู้ และให้คำแนะนำ ซึ่งได้รับความร่วมมือจากท้องถิ่นและท้องถิ่นได้ใช้ศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่

2.3 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นการพัฒนาโดยการให้ความรู้ ให้การอบรมดูงาน ฝึกทักษะต่าง ๆ การพัฒนาผู้นำท้องถิ่นให้มีความสามารถและแนวคิดที่กว้างไกล เพื่อนำไปผลักดันคนในท้องถิ่น โดยทางรัฐบาลโออิตะได้จัดตั้งโรงเรียนเพื่อเสริมสร้างผู้นำท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งการเรียนจะมุ่งเน้นแบ่งตามสาขาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถนำความรู้ไปพัฒนาในแขนงต่าง ๆ ได้ เพื่อจะได้ออกไปเป็นผู้นำท้องถิ่น ทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี การบริหาร และการตลาดของแต่ละท้องถิ่น

นอกจากนี้สิ่งสำคัญอีกด้าน คือ ด้านการตลาด โดยรัฐบาลท้องถิ่นจะมีบทบาทเป็นผู้ช่วยเหลือในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ของโออิตะ โดยจะช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทั้งแบบจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ รวมถึงในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ

จากการทบทวนวรรณกรรม คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีกรณีศึกษา คือ วิธีการวิจัยที่เน้นการศึกษากรณีพิเศษเฉพาะเจาะจง จุดเน้นอยู่ที่สิ่งที่ถูกศึกษา ซึ่งต้องมีลักษณะเฉพาะเจาะจง มีขอบข่ายที่กำหนดได้ชัดเจน มีความสมบูรณ์ในตัวเองหรือสามารถให้ข้อมูลได้มาก โดยใช้กรณีศึกษาที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับโครงการ OTOP ตั้งแต่ภาครัฐ ผู้ประกอบการและผู้บริโภค

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การจัดประชุมเพื่อระดมความคิดเห็นจากผู้ประกอบการ OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก จำนวน 4 ภาค ภาคละ 200 คน
2. การสนทนากลุ่ม จากกลุ่มภาครัฐ กลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มผู้บริโภค ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก จำนวน 4 ภาค ภาคละ 10 คน

3. การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ผลิต 9 คน 2) กลุ่มผู้บริโภค 9 คน 3) กลุ่มที่เป็นเจ้าของตลาด 6 คน 4) กลุ่มภาคการขนส่ง 4 คน 5) กลุ่มภาครัฐ 5 คน 6) กลุ่มภาคการท่องเที่ยว 5 คน และ 7) กลุ่มนักวิชาการ 5 คน

4. การระดมความเห็นจากนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญ 7 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การจัดประชุมแบบระดมสมอง (Brainstorming) จากผู้ประกอบการ
2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group)
3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)
4. การระดมความเห็นจากนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในขั้นตอนกิจกรรมดำเนินงานและวิธีวิจัยเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการขับเคลื่อนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบวิธีวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากทุกภาคส่วน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนรวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ตลอดห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain) โดยใช้วิธีวิจัยใน 6 กระบวนการ แบ่งเป็น 1. การเก็บข้อมูลระดับปฐมภูมิ 2. การระดมความคิดเห็นจากผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ 4 ภูมิภาค 3. การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) 4. การสัมภาษณ์ และ 5. การระดมความคิดเห็นจากนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญ โดยมีรายละเอียดการรอบกิจกรรมดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

1. การเก็บข้อมูลระดับปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจข้อมูลผู้ประกอบการผลิตสินค้า OTOP ในสาขาผ้าและเครื่องแต่งกาย สาขาของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก จากกลุ่มผู้ประกอบการผลิตทั่วประเทศ โดยสำรวจข้อมูลจากเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม (ไทยตำบล, 2562: ออนไลน์) ซึ่งเป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลสินค้าโอท็อปที่ใหญ่ที่สุดและครอบคลุมทั่วประเทศ แบ่งการสำรวจตามสาขาเป้าหมายออกเป็น 2 หมวด ได้แก่

หมวดที่ 1: กลุ่มผู้ประกอบการผลิตสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

หมวดที่ 2: กลุ่มผู้ประกอบการผลิตสินค้าประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก

ทั้งนี้สามารถสรุปข้อมูลผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ทั่วประเทศโดยแยกตามรายจังหวัดและประเภทสินค้า

2. การจัดประชุมแบบระดมสมอง (Brainstorming) จากผู้ประกอบการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ 4 ภูมิภาค ผู้วิจัยได้กำหนดแผนงานในการจัดประชุมระดมความคิดเห็นจากผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในพื้นที่ 4 ภูมิภาค ได้แก่ พื้นที่ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ อันเป็นข้อมูลเชิง

ประจักษ์ที่เป็นรูปธรรม และนำมาถ่วงน้ำหนัก คัดลอกจนสรุปเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาการขับเคลื่อนสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

3. การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)

ในการจัดประชุมกลุ่มย่อยนั้นผู้วิจัยได้กำหนดแผนการจัดประชุมเพื่อระดมความคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP โดยเป็นการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลทั้งจากกลุ่มผู้ผลิต ผู้บริโภค และหน่วยงานภาครัฐครอบคลุมในพื้นที่ 4 ภูมิภาค ได้แก่ พื้นที่ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

4. การสัมภาษณ์

ในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น จำเป็นต้องมีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ผู้วิจัยจึงดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลและภาคส่วนต่าง ๆ จำนวน 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ผลิต 2) กลุ่มผู้บริโภค 3) กลุ่มที่เป็นเจ้าของตลาด 4) กลุ่มภาคการขนส่ง 5) กลุ่มภาครัฐ 6) กลุ่มภาคการท่องเที่ยว และ 7) กลุ่มนักวิชาการ

5. การระดมความคิดเห็นจากนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญ

เพื่อให้การกำหนดแนวทางการพัฒนาการขับเคลื่อนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ครอบคลุมในทุกภาคส่วน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดแผนงานในการจัดประชุมเพื่อระดมความคิดเห็นจากกลุ่มนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญเพื่อรับฟังประเด็นข้อเสนอแนะทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งจะเป็นแนวทางและแผนงานที่จะสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนา OTOP ของประเทศ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการจัดประชุมระดมความคิดเห็นจากกลุ่มนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยรวบรวมข้อมูลและอธิบายขยายความพรรณนาตามข้อเท็จจริง ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ตอบคำถามการวิจัยตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยข้างต้น อันมีกลไกจากการประชุมระดมความคิดเห็น การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์จำนวน 43 คน สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอแนวทางการขับเคลื่อน 5 ประเด็น ประกอบไปด้วย

1. ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (นวัตกรรม)

ปัญหาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่ารูปแบบของผลิตภัณฑ์ OTOP ยังไม่มีความหลากหลายและยังมีการลอกเลียนแบบอยู่จำนวนมาก สาเหตุเนื่องจากขาดการพัฒนาการออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยควรมีแนวทางการแก้ไขปัญหาในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ การให้ผู้เชี่ยวชาญเข้าไปให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการออกแบบ (design) และการสร้างความแตกต่าง

(different) เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้มีความทันสมัย เช่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มวัยรุ่น ให้สามารถนำผลิตภัณฑ์ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ขณะเดียวกันต้องคำนึงถึงการสร้างผลิตภัณฑ์จากทุนในชุมชนที่แท้จริง (signature) ให้มีความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น (geographic identity) ซึ่งมีความเฉพาะที่ชัดเจน (unique) เป็นภูมิปัญญาที่สามารถต่อยอดได้ รวมทั้งการสร้างแบรนด์ (branding) ตลอดจนผลิตภัณฑ์ OTOP ยังมีผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้มาตรฐาน เพราะยังขาดปัจจัยบางส่วน เช่น สถานที่ผลิต ส่งผลให้ไม่สามารถผ่านการรับรองมาตรฐานได้ ซึ่งมีแนวทางแก้ไขปัญหาคือ การให้ภาครัฐเข้ามากำกับดูแลจนกว่าจะได้มาตรฐาน เพื่อให้ได้รับโอกาสทางการตลาดต่อไป อีกมุมหนึ่งการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสะดวก ซึ่งสามารถลดต้นทุนและระยะเวลาในการผลิตให้มีความรวดเร็วและทันสมัยมากขึ้น ตลอดจนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจและมีความทันสมัย มีการใส่เรื่องราวของชุมชนเข้าไปในตัวบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) ที่ว่าคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ต้องประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การออกแบบ (Design) วัตถุดิบ (Raw Material) มาตรฐาน (Standard) ความเข้ากันได้ (Compatibility) ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovated Product) และความหลากหลายของสินค้า (Variety) ดังนั้นต้องพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP และนำภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างเรื่องราวให้น่าสนใจและมีความเป็นมาเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ OTOP ต่อไป

2. ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด

ผู้ประกอบการยังไม่มีผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาด จึงอยากให้มีผู้เชี่ยวชาญเข้ามาให้ความรู้ในเรื่องของการตลาดเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการให้มีทักษะความสามารถเพิ่มมากขึ้น รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุม ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค และการประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐกับผู้ประกอบการ ซึ่งการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นที่นิยมในยุคปัจจุบัน คือ ช่องทางออนไลน์ ดังนั้นควรที่จะมุ่งเน้นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก ซึ่งในช่องทาง Online จะสามารถผสานกับ Offline ในรูปแบบโมเดลธุรกิจ O2O (Online to Offline) เป็นการผสมผสานระหว่างธุรกิจจากออนไลน์ไปยังออฟไลน์ โดยเป็นการนำคุณภาพของ Offline มาช่วยยกระดับให้กับ Online ธุรกิจค้า กับระบบ Logistic ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่ว่าการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสม

ประสานกัน ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP

3. ยุทธศาสตร์ด้านการบริหารจัดการ

การบูรณาการอย่างเป็นรูปธรรม ด้วยการประสานงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เช่นการจัดทำแผนจังหวัดเพื่อเป็นการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันในการจัดทำแผนพัฒนาควรให้ชุมชนเป็นผู้กำหนดและมีส่วนร่วม มากกว่าที่รัฐเป็นผู้กำหนด เพื่อการพัฒนาตรงกับความต้องการของชุมชนที่แท้จริง อีกทั้งการสร้างความเข้มแข็งและความสามารถให้กับผู้นำชุมชน ที่เป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาชุมชน เพื่อเป็นการพัฒนาจากภายในชุมชนที่แท้จริง และการจัดทำเกณฑ์สำหรับการพัฒนา OTOP เพื่อให้การสนับสนุนเหมาะสมและตรงความต้องการอย่างแท้จริง สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ที่ว่าการสร้างโอกาสและความเสมอภาค ทางสังคมในการสร้างโอกาสการเข้าถึงบริการทางสังคม ยังให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน โดยการพัฒนาและบริหารจัดการชุมชน และพัฒนาศักยภาพของประชาชน และการสร้างผู้นำให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม ซึ่งมีแนวทางสำคัญในการพัฒนา คือ การสร้างศักยภาพให้ชุมชน สามารถบริหารจัดการทรัพยากรในพื้นที่ได้ด้วยตนเอง โดยการสร้างองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการให้กับชุมชน เน้นการสร้างการยอมรับภายใต้การสร้างเจตคติที่ถูกต้องบนพื้นฐานการเรียนรู้ร่วมกันในสังคม

4. ยุทธศาสตร์ด้านการเงิน

การเข้าถึงแหล่งเงินทุนยังสามารถเข้าถึงได้ยาก ซึ่งผู้ประกอบการต้องการให้ลดเงื่อนไขให้ผู้ประกอบการกู้ได้ง่ายขึ้น และมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ โดยแนวทางในการแก้ไขปัญหาแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ ต้องการให้รัฐบาลมีนโยบายในการลดเงื่อนไขและขั้นตอนในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในส่วนของหลักทรัพย์ค้ำประกันและผู้ค้ำประกัน ดังนั้นควรจัดหางบทุนเฉพาะผลิตภัณฑ์ OTOP ที่เน้นด้านการลดอัตราดอกเบี้ย ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ วิภาดา มุกดา (2556) ศึกษาแนวทางการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดตาก ที่พบว่าควรมีการจัดหาแหล่งเงินทุนเฉพาะให้กับผู้ประกอบการ OTOP ที่มีเงื่อนไขน้อยลง และคำนึงถึงความเป็นไปได้ของผู้ประกอบการที่จะสามารถเข้าถึงได้ รวมถึงควรลดดอกเบี้ยลง ขณะเดียวกันควรจัดฝึกอบรมในด้านการจัดการทางการเงินอย่างเป็นระบบ และจัดทำแผนธุรกิจเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้

5. ยุทธศาสตร์ด้านการเชื่อมโยงสถานที่และผลิตภัณฑ์

การรื้อเรียงและเชื่อมโยงสถานที่และผลิตภัณฑ์และพื้นที่โดยรอบให้มีความน่าสนใจที่จะเข้าไปท่องเที่ยว เพื่อดึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน ซึ่งจะส่งผลให้สามารถกระจายรายได้ไปสู่ผลิตภัณฑ์ OTOP และการจัดกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดทำ

แผนการท่องเที่ยวที่น่าสนใจพร้อมกับผลิตภัณฑ์ OTOP ในแหล่งท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน เพื่อเป็นข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ที่ว่าการสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว มุ่งพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงเพิ่มมากขึ้นด้วยอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย ใช้ประโยชน์จากข้อมูลและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าทางเศรษฐกิจและความหลากหลายของการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีเอกลักษณ์ เพื่อกระจายโอกาสในการสร้างรายได้ไปสู่ชุมชน ตลอดจนพัฒนาการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทยกับประเทศอื่นในภูมิภาค เพื่อการเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างประทับใจตลอดการท่องเที่ยว ดังภาพที่ 1 ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แผนการพัฒนาการขับเคลื่อนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

สำหรับข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 43 คน ได้ให้น้ำหนักยุทธศาสตร์แต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปประเด็นสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนา OTOP

กลุ่มผู้ให้ สัมภาษณ์	ยุทธศาสตร์				
	1. การพัฒนา ผลิตภัณฑ์	2. การตลาด	3. การบริหาร จัดการ	4. การเงิน	5. การ เชื่อมโยง สถานที่และ ผลิตภัณฑ์
กลุ่มผู้ผลิต	4	6	1	2	3
กลุ่มผู้บริโภค	7	4	2	2	4
กลุ่มที่เป็น เจ้าของตลาด	5	4	3	1	3
กลุ่มภาคการ ขนส่ง	4	3	2	2	4
กลุ่มภาครัฐ	5	3	1	1	3
กลุ่มภาคการ ท่องเที่ยว	4	3	2	2	5
กลุ่ม นักวิชาการ	3	2	1	1	3
รวม	32	26	12	11	25

จากข้อมูลตามตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลทั้ง 7 กลุ่ม เน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาด้านการตลาด การเชื่อมโยงสถานที่และผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ และการเงินตามลำดับ

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 7 กลุ่ม รวมจำนวน 43 คน มีความเห็นว่า ผู้ประกอบการต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น โดยการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาและเทคโนโลยีในการพัฒนากระบวนการผลิต และบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์ ทั้งนี้มีการสร้างเรื่องราว ที่มาที่ไปของผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจ เพื่อให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้ประกอบการต้องพัฒนาช่องทางด้านการตลาดให้เป็นรูปแบบออนไลน์มากขึ้นเพื่อเป็นช่องทางเลือกให้กับผู้บริโภค รวมถึงช่วยสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งภาครัฐต้องเข้ามาส่งเสริมด้านการตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการต้องสามารถเชื่อมโยงสถานที่และผลิตภัณฑ์และพื้นที่โดยรอบให้มีความน่าสนใจที่จะเข้าไป

ท่องเที่ยว เพื่อดึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน ซึ่งจะส่งผลให้สามารถกระจายรายได้ไปสู่ผลิตภัณฑ์ OTOP และการจัดกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

ในด้านการบริหารจัดการนั้นถือว่าผู้ประกอบการหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต้องมีการบูรณาการร่วมมือกันอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนในการดำเนินการพัฒนาผู้ประกอบการ และการพัฒนาด้านการเงิน หน่วยงานภาครัฐต้องสนับสนุนให้สถาบันการเงินลดข้อจำกัด เงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP หลายหลายด้าน เพื่อให้สอดคล้อง หรือเชื่อมโยงกับแผนฯ ดังกล่าว รวมถึงแผนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว สร้างเรื่องราว ที่มาที่ไปที่น่าสนใจ เพื่อให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น และจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP รวมถึงพิจารณาความเชื่อมโยงกับนโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ OTOP ตลอดจนการจัดประชุมเพื่อระดมความเห็นจากผู้ผลิต 4 ภาค การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการระดมความเห็นจากนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาขับเคลื่อนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP ให้สามารถแข่งขันได้ โดยการกำหนดยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างความแตกต่างและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ดึงดูดใจ รวมถึงสร้างเรื่องราว ที่มาที่ไปของผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการตลาด

เน้นการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความเชี่ยวชาญในด้านการตลาดในรูปแบบ Online พร้อมทั้งจะเข้าสู่การขายออนไลน์ที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะเดียวกันต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ครอบคลุมทั่วถึงอย่างเท่าเทียม โดยใช้สื่อ Social Media ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ OTOP ให้กับผู้บริโภค และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลกิจกรรมจากภาครัฐให้กับผู้ประกอบการ OTOP

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านการบริหารจัดการ

เน้นการบูรณาการอย่างเป็นรูปธรรมจากการประสานงานของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อไม่ให้เกิดการซ้ำซ้อนกันในการดำเนินงาน แต่เป็นการช่วยกันส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกันของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และการพัฒนาจากภายในชุมชน เพื่อเป็นการระเบิดจาก

ข้างในชุมชน และเน้นไปที่ผู้นำชุมชนที่เป็นหัวใจสำคัญ เพื่อให้สามารถนำพาคนในชุมชนไปสู่การพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาด้านการเงิน

เน้นการอำนวยความสะดวกให้มีการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้มากขึ้น โดยการลดเงื่อนไขบางข้อ หรือหากกองทุนเฉพาะ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ และสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลด้านเงินทุนและการจัดการด้านบัญชีอย่างเป็นระบบ

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาด้านการเชื่อมโยงสถานที่และผลิตภัณฑ์

เน้นการเชื่อมโยงสถานที่และผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจที่จะเข้าไปท่องเที่ยวและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน ซึ่งจะส่งผลให้สามารถกระจายรายได้ไปสู่ผลิตภัณฑ์ OTOP

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าประเภทอื่น ๆ นอกจากประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก เช่น ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม หรือประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เป็นต้น

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). **แผนการพัฒนารับเคลื่อนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระยะ 4 ปี (พ.ศ.2562-2565)**. กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.

ไทยตำบล. (2562). **สินค้าโอท็อป**. ค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.thaitambon.com/>

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2546). **การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อการส่งออก**. วารสารปราชญ์สังขี ฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์, (กรกฎาคม 2546).

วิภาดา มุกดา. (2556). **แนวทางการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดตาก**. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). **ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ.2561-2580**. ค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2562., จาก https://www.nesdb.go.th/download/document/SAC/NS_PlanOct2018.pdf

Oita OVOP International Exchange Promotion Committee. (2006). **Why was OVOP Proposed**. retrieved on May 17th, 2019, from http://ovop.jp/en/ison_p/haikei.html.