

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันทางการตลาดในชุมชน จังหวัดบุรีรัมย์

The Community Product Development towards Market Competition

Buriram Province.

อัญมณี ดีมา

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

ANYAMANEE DEEMA

Email : 6214155048@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันทางการตลาด จังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันทางการตลาดในชุมชน จังหวัดบุรีรัมย์ (2) เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันทางการตลาดในชุมชน จังหวัดบุรีรัมย์ (3) เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการแข่งขันทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันทางการตลาด โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยรูปแบบผสมกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพคือ ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานราชการ และผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 10 คน โดยวิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง และกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณคือ ลูกค้าผู้เลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยเปิดตารางของ Krejcie and Morgan ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพการแข่งขันทางการตลาดที่เกิดขึ้นในปัจจุบันสามารถแยก 4 ประเด็น (1) ด้านราคา มีกำไรต่ำ และไม่สามารถจำหน่ายได้อย่างรวดเร็ว (2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ขาดความเป็นเอกลักษณ์ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายขาดความหลากหลาย (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดขาดการส่งเสริมทางด้านการตลาด

2. แนวทางในการแก้ไขปัญหาได้ดังนี้ (1) เกิดจากการขยายสายการผลิตส่งเสริมให้มีพื้นที่การตลาดใหม่เพิ่มรายการสินค้าใหม่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ (2) สร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิมรูปแบบของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีสันตะดุจดตา คุณภาพของสินค้ามีกระบวนการผลิตที่สะอาดและถูกสุขลักษณะ รูปแบบของสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ (3) เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว รูปแบบของสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ ผลิตภัณฑ์เกิดจากแนวคิดสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มนวัตกรรมใหม่

คำสำคัญ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันทางการตลาด จังหวัดบุรีรัมย์

Abstract

Subject research Factors affecting the development of community products to market competition, Buriram Province, aims to

1. To study the development of community products to market competition in the community, Buriram Province
2. To study market competition conditions in the community Buriram Province
3. To study solutions to problems arising from market competition. And develop community products to compete in the market This research was a mixed model research. The qualitative samples were senior executives of government agencies. And 10 leaders of community enterprise groups by specific selection method And the quantitative samples are The 400 customer shoppers of the community product were sampled using the Krejcie and Morgan table.

1. The current market competition can be divided into 4 areas:

1. The price has a low profit and cannot be sold quickly.
2. Product composition Lack of uniqueness
3. Distribution channels Lack of diversity
4. Marketing promotion Lack of promotion in marketing

2. Ways to solve problems are as follows: 1. Caused by the expansion of the production line. Encourage new marketing areas Add new products in the form of new products. 2. Create new ideas in the original products. Product form OTOP product design has an eye-catching design. The quality of the product has a clean production process. And hygienic The style of the product is unique. 3. Caused by the improvement of existing recipes The design of the product is unique. The product was born from a creative idea. New innovative products

Keyword : The Community Product Development towards Market Competition Buriram Province.

บทนำ

ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางอันหนึ่งที่ช่วยสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนที่สามารถพึ่งพาตนเองและยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และจุดขาย สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก ซึ่งการสร้างรายได้โดยการพึ่งพาตนเองเป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล เพื่อที่จะสร้างชีวิตความเป็นอยู่ และคุณภาพชีวิตมุ่งสู่ตลาดสากล พร้อมๆ กับการเน้นท้องถิ่นนอกจากนี้แนวคิด หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ยังเป็นแนวคิดที่ต้องการให้หมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานไปสู่มืองใหญ่ เป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้นเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

ทั้งนี้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดปัญหาการแข่งขันขึ้นระหว่างผลิตภัณฑ์ชุมชนและผลิตภัณฑ์จากโรงงานอุตสาหกรรม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุมชนในปัจจุบันส่วนใหญ่จะผลิตขึ้นด้วยมือหรือเครื่องมือที่มีอยู่ในครัวเรือน ทำให้เกิดข้อเสียเปรียบในเรื่องของกำลังการผลิต และต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยที่สูงกว่าโรงงานอุตสาหกรรม ทำให้ราคาขายสินค้าสูงกว่าสินค้าจากโรงงาน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ชุมชนหลายชนิดยังขาดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและสามารถถูกทดแทนด้วยสินค้าที่ผลิตขึ้นจากโรงงาน การที่ผลิตภัณฑ์ชุมชนจะสามารถอยู่รอดในตลาดและสามารถแข่งขันกับสินค้าอื่นได้จำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่วนผสมทางการตลาด เพื่อให้

สินค้าที่ผลิตขึ้นนั้นมีความสอดคล้องกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค เช่น การพัฒนาเรื่องของคุณภาพสินค้า ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งชุมชน จังหวัดบุรีรัมย์เป็นกลุ่มเกษตรกรที่ได้ประกอบอาชีพเกษตรกรปลูกข้างเป็นหลักหลังจากว่างเว้นจากการทำนา หรือช่วงเวลาว่างของกลุ่มเกษตรกรก็จะมีการทำอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้เสริมเพิ่มขึ้นให้กับชุมชน และครอบครัวในชุมชนโดยผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีการดำเนินกิจกรรมทำกันอยู่ภายในชุมชนคือ “การทอผ้าไหม” เป็นงานศิลปะที่อาศัยภูมิปัญญาจากคนรุ่นเก่าที่มีความสนใจ และต้องการสืบสานวัฒนธรรมของคนโบราณซึ่งภูมิปัญญาในการทำผลิตภัณฑ์ชุมชนแห่งนี้ประสบปัญหาในการพัฒนาตัวแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย หรือรูปแบบใหม่ๆให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น หรือแม้แต่บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ก็ยังขาดการพัฒนาให้มีความทันสมัย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางในการพัฒนาสินค้าแก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สินค้าในชุมชน จังหวัดบุรีรัมย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และศึกษาสภาพการแข่งขันทางการตลาด และศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการแข่งขันทางการตลาดของชุมชน จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาสรุปและสร้างเป็นแนวทางการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และการพัฒนาความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันทางการตลาดในชุมชน จังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการแข่งขันทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันทางการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันทางการตลาดในชุมชน จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการแข่งขันทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันทางการตลาด

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่

- กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานราชการและผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 10 คน
- กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าผู้เลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตพื้นที่วิจัย

การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาในเขตพื้นที่ชุมชน จังหวัดบุรีรัมย์

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

สำหรับความหมายของผลิตภัณฑ์ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังต่อไปนี้

ชาญชัย อาจินสมภาร (2556) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดี คือ คุญแจสู่ความสำเร็จของตลาด ผลิตภัณฑ์เป็นตัวแทนของความคาดหวังของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความพึงพอใจของสังคม ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จประกันถึงความส่งเสริมตัวเอง ถ้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ดีควรก่อให้เกิดความกระตือรือร้นเพิ่มเติม ซึ่งมีความสำคัญต่อองค์การตลาด มันให้ความอิสระแก่ตลาดในการตัดสินใจสำหรับนักการตลาด ความหมายของผลิตภัณฑ์ถูกตัดสินใจโดยความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Fuller, G.W. (1994) ได้ให้ความหมายว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์มากมายและมีลักษณะครอบคลุมกว้างขวาง แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างผลกำไร และเพื่อความอยู่รอดของบริษัท โดยทั่วไปสามารถรวบรวมความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิต โดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่ (line extensions)

2. การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (repositioned existing product) เป็นการปรับ ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของการใช้งาน โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหลัก ซึ่งบางครั้งเป็นไปตาม ข้อเสนอของผู้บริโภค

3. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (new form of existing products)

4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว (reformulation of existing products)

5. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (new packaging of existing products)

6. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม (innovative products/ make changes in an existing product) เป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม

7. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (creative product/ bring into existence, the rare, never before-seen product)

สรวงพร กุศลส่ง (2555) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมุกบ้านดัวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน ตำบลบ้านดัว อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อศึกษาบริบทและรูปแบบของการผลิตผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและส่งเสริมการท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการถ่ายทอดความรู้ของกลุ่มแม่บ้านผ้าทอมุก อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านดัวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 40-60 ปี ด้านการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ ป.6 และ ป.4 ส่วนอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพทำไร่ นา สำหรับกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของเครือข่ายกลุ่มสตรีสหกรณ์ทอผ้ามุกนอกจากนี้พบว่า แม่บ้านส่วนใหญ่ได้รับการอบรมเกี่ยวกับความรู้การพัฒนาด้านอาชีพ คือ การตัดเย็บเสื้อผ้า การทำของชำร่วย และการเย็บกระเป๋าตามลำดับ ด้านสภาพปัญหาพบว่า ในการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอมุกของกลุ่ม แม่บ้านชุมชนบ้านดัวประสบปัญหาเกี่ยวกับการผลิตผ้าทอไม่ทันความต้องการ รองลงมา คือ บุคลากร กลุ่มแม่บ้านจะทอผ้าเมื่อว่างจากงานทำไร่ และขาดช่างเย็บผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมุก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของชุมชนบ้านดัวที่กลุ่มแม่บ้านตั้งเป้าหมายไว้คือ ต้องการให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจการทอผ้ามุกที่เป็นผลิตภัณฑ์และเอกลักษณ์ของจังหวัดเพิ่มขึ้นต้องการบุคคลที่รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมุกในรูปแบบที่ได้พัฒนาแล้วเพิ่มมากขึ้น สำหรับสินค้าที่กลุ่มแม่บ้านต้องการผลิตมากที่สุด คือ ชุดเสื้อผ้าราตรี เสื้อผ้าบุรุษ กระเป๋าแบบต่างๆ และผ้าหมอนอิง กลุ่มแม่บ้านได้

พัฒนาผลิตภัณฑ์และใช้เป็นเอกลักษณ์ประจำชุมชนบ้านตัว และเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัวและชุมชนให้เข้มแข็งได้

ปลื้มใจ สีนอากร ,บัณฑิต ผังนิรันทร และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยของความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงบุพปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าสภาพการณ์ปัจจุบันของอัตราผลสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่ในระดับ .691 (พิสัยคะแนนระหว่าง 0–1) ตัวแปรบุพปัจจัย ได้แก่ ความชัดเจนขององค์กร การบริหารโครงการ ความเร็วในการเข้าสู่ตลาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลการดำเนินงานทางการตลาด ความพึงพอใจของ สมาชิกในทีมและ นวัตกรรมขององค์กรมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ถดถอยแบบเชิงชั้น พบว่าตัวแปรบุพปัจจัย ได้แก่ การบริหารโครงการ ผลการดำเนินงานทางการตลาด และ นวัตกรรมขององค์กรส่งผลต่ออัตราผลสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายอัตราผลสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ร้อยละ 52

อัจฉรา มลิวศ์ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช (2554) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนวดแผนไทยบ้านแม่ทะ อำเภอมะเข่ จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาศักยภาพของกลุ่มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาแนวทางและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนวดแผนไทยบ้านแม่ทะสู่กระบวนการรับรองตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนวดแผนไทยบ้านแม่ทะ มีความร่วมมือร่วมใจในการดำเนินงาน มีความเสียสละเพื่อประโยชน์ส่วนรวม รวมทั้งมีความมุ่งมั่นตั้งใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้การสร้างการเรียนรู้แนวทางการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์พบว่า ต้องให้สมาชิกกลุ่มมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง และให้เป็นหน่วยงานหนุนเสริมผลักดันและสร้างองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฯ คือการสร้างองค์ความรู้ให้แก่สมาชิกและให้สมาชิกในกลุ่มเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมที่สุดเพื่อพัฒนาไปสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปางเป็นหน่วยหนุนเสริม

อมรรัตน์ อนันต์วราพงษ์ (2557) ได้ศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบางหัวเสือ จังหวัดสมุทรปราการ ตามแนวคิดพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และปริมาณ (Quantitative and Qualitative Research Methodologies) รวมทั้งระเบียบวิธีการ วิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ของชุมชนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแนวแนวคิดหลักเศรษฐกิจพอเพียง และการสร้างขีดความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่ชุมชน เพื่อเพิ่มความหลากหลายและสร้างผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงและใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวบ้านสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางหัวเสือ คณะทำงานโครงการรักษ์ป่าสร้างคน 84 ตำบลวิถีพอเพียง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เอกสารแบบสัมภาษณ์ และแบบสังเกต แบบประเมินความพึงพอใจ การสนทนากลุ่มย่อย การจัดเวทีประชาคม และการถ่ายทอดเทคโนโลยีเชิงปฏิบัติการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยพบว่าความต้องการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนบางหัวเสือ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ขาใบขลุ่ ลูกประคบสมุนไพร สบู่ มะเฟือง และน้ำอัญชันพร้อมดื่ม กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำมันหม่องนวดสมุนไพร และกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การออกแบบสัญลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์คือ รูปแบบหัวเสือเพื่อนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไป ความพึงพอใจต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 อย่าง พบว่า ลูกประคบสมุนไพร สบู่มะเฟือง น้ำมันหม่องนวดสมุนไพร และแบบสัญลักษณ์อยู่ในระดับมาก ส่วนขาใบขลุ่และน้ำอัญชันพร้อมดื่มอยู่ในระดับมากที่สุดผลการประชุมวิพากษ์แนวทางการพัฒนาชุมชนบางหัวเสือ พบว่าผู้เข้าร่วมการประชุมลงมติถึงความเป็นไปได้ในการนำไปผลิตต่อยอดพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ขาใบขลุ่ บรรจุภัณฑ์น้ำอัญชันพร้อมดื่ม และบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร และสมาชิกชุมชนมีความต้องการฝึกอบรมผลิตภัณฑ์ยาหม่องนวดสมุนไพร เพื่อนำไปใช้ในกลุ่มวิสาหกิจนวดสุขภาพบางหัวเสือ เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องนวด โดยใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น และสามารถนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปเป็นวิทยากรการศึกษานอกระบบ ถ่ายทอดให้กับชุมชนอื่นที่สนใจเป็นการแบ่งปันระหว่างชุมชน และ สร้างเครือข่ายเพื่อการความยั่งยืนต่อไป

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันทางการตลาดในชุมชน จังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันทางการตลาดในชุมชน จังหวัดบุรีรัมย์ (2) เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันทางการตลาดในชุมชน จังหวัดบุรีรัมย์ (3) เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการแข่งขันทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ถูกคำผู้เลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 1,581,184 คน จากข้อมูลประชากร 2464 กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้เลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเกิน 100,000 คน จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้วจึงแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบสะดวก (Simple Random Sampling) และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ช่วยทำให้เกิดการแข่งขันในระหว่างผลิตภัณฑ์ชุมชน และผลิตภัณฑ์จากโรงงานอุตสาหกรรม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในจังหวัดบุรีรัมย์ส่วนใหญ่ทำด้วยมือหรือทำในครัวเรือน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ชุมชนยังขาดความเป็นเอกลักษณ์ และสามารถถูกทดแทนด้วยสินค้าที่ผลิตจากโรงงาน
2. แนวทางการแก้ไขปัญหาโดยการสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ การที่ผลิตภัณฑ์อยู่รอดได้และสามารถสู้กับสินค้าอื่นได้ควรมีเอกลักษณ์เฉพาะและสินค้าที่ผลิตต้องสอดคล้องกลับความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีนวัตกรรมใหม่ที่เพิ่มขึ้น

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันทางการตลาดในชุมชน จังหวัดบุรีรัมย์สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 319 คน ร้อยละ 79.8 อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 223 คน ร้อยละ 55.8 สถานะภาพโสด จำนวน 305 คน ร้อยละ 76.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 372 ร้อยละ 93 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 271 คน ร้อยละ 67.8 อาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน จำนวน 263 คน ร้อยละ 65.8
2. วิเคราะห์ด้านราคา พบว่าส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.682 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.829 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคาอยู่ในระดับมาก เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 3.987 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.77 รองลงมาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.967 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.889
3. วิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.322 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.664 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.405 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.664 รองลงมาคือ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.355 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.682
4. วิเคราะห์ด้านสถานที่ พบว่าส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.277 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.641 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทำเลที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทางในระดับมากที่สุด อยู่ที่ 4.387 รองลงมาคือ บรรยากาศของสถานที่จำหน่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.287 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.664
5. วิเคราะห์ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.277 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.747 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ขายมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.405 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.735
6. วิเคราะห์การขยายสายการผลิต พบว่าส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.149 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.827 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเพิ่มรายการสินค้าใหม่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมาอยู่ 4.182 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.852 รองลงมาคือ ส่งเสริมให้มีพื้นที่การตลาดใหม่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.117 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.803

7. วิเคราะห์การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิมพบว่าส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.675 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.573 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีสันสะดุดตาในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.725 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.547 รองลงมาคือ รูปแบบของสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.692 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.59
8. วิเคราะห์เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว พบว่าส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.419 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.711 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ ได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.722 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เกิดจากแนวคิดสร้างสรรค์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.697

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันทางการตลาดในชุมชน จังหวัดบุรีรัมย์อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการแข่งขันทางการตลาดจังหวัดบุรีรัมย์ ในภาพรวมโดยเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะว่าประโยชน์ในการใช้สอยของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการใช้งาน ด้านราคามีหลายระดับราคาให้เลือก รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ขายมีอรรถยาศัยดี และด้านสถานที่ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยลูกค้าจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ในการเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้าและมีความเหมาะสมคุ้มค่าต่อการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดบุรีรัมย์ อะไรบ้างส่วนมากเป็นหัตถกรรมจักสานที่มีราคาถูกกับการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติทั้งหมดจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ทำจากวัสดุสังเคราะห์ทั้งหมดแต่ยังคงมีความทนทานตามธรรมชาติของวัตถุนำมาใช้ตามภูมิปัญญาชาวบ้านทำให้เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สินค้าด้านคุณภาพแล้วมีความคุ้มค่าเป็นอย่างมากสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ อนันต์ วราพงษ์ (2557) ได้ศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบางหัวเสือ จังหวัดสมุทรปราการ ตามแนวคิดพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง ผลการวิจัยพบว่าความต้องการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ ชุมชนบางหัวเสือ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ขาใบขลุ่ ลูกประคบสมุนไพร สบู่ มะเฟือง และน้ำอัญชันพร้อมดื่ม กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำมันหม่องนวดสมุนไพร และกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การออกแบบสัญลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์คือ รูปแบบหัวเสือเพื่อ

นำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไป ความพึงพอใจต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 อย่าง พบว่า ลูกประคบสมุนไพรสมุนไพรพื้นบ้าน น้ำมันหอมระเหยสมุนไพร และแบบสัญลักษณ์อยู่ในระดับมาก ส่วนชาใบขี้เหล็ก และน้ำอัญชันพร้อมดื่มอยู่ในระดับมากที่สุดผลการประชุมวิพากษ์แนวทางการพัฒนาชุมชนบางหัวเสือ พบว่า ผู้เข้าร่วมการประชุมลงมติถึงความเป็นไปได้ในการนำไปผลิตต่อยอดพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ชาใบขี้เหล็ก บรรจุภัณฑ์น้ำอัญชันพร้อมดื่ม และบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร และสมาชิกชุมชนมีความต้องการฝึกอบรมผลิตภัณฑ์ยาหอมระเหยสมุนไพร เพื่อนำไปใช้ในกลุ่มวิสาหกิจนวดสุขภาพบางหัวเสือเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหอมระเหย โดยใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น และสามารถนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปเป็นวิทยากรการศึกษานอกระบบถ่ายทอดให้กับชุมชนอื่นที่สนใจเป็นการแบ่งปันระหว่างชุมชน และสร้างเครือข่ายเพื่อการความยั่งยืนต่อไป

2. แนวทางการแก้ไขปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิมมีระดับแนวทางการแก้ไขปัญหามากที่สุด อาจเป็นเพราะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปลื้มใจ สีนากกร ,บัณฑิต ผังนิรันดร์ และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยของความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงบุพปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าสภาพการณ์ปัจจุบันของอัตราผลสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่ในระดับ .691 (พิสัยคะแนนระหว่าง 0-1) ตัวแปรบุพปัจจัย ได้แก่ ความชัดเจนขององค์กร การบริหารโครงการ ความเร็วในการเข้าสู่ตลาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลการดำเนินงานทางการตลาด ความพึงพอใจของสมาชิกในทีมและ นวัตกรรมขององค์กรมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ถดถอยแบบ เชิงชั้น พบว่าตัวแปรบุพปัจจัย ได้แก่การบริหารโครงการ ผลการดำเนินงานทางการตลาด และ นวัตกรรมขององค์กรส่งผลต่ออัตราผลสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายอัตราผลสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้ร้อยละ 52

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถเลือกการพัฒนาได้ใน 2 รูปแบบคือ

- 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามตัวแปรสภาพการแข่งขันทางการตลาด โดยต้องเน้นพัฒนาในเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ การส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามตัวแปรแนวทางการแก้ไขปัญหา ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยมีแนวทางการแก้ไขปัญหา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันทางการตลาด 1) การขยายสายการผลิต 2) สร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม 3) เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ผู้วิจัยควรศึกษาปัญหาของชุมชนอื่นที่มีลักษณะสินค้าและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันเพื่อเปรียบเทียบปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละชุมชน

2) ผู้วิจัยอาจศึกษาถึงผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนรูปแบบอื่น เช่น อาหารแปรรูป ซึ่งจะทำให้เกิดตัวแปรสำคัญใหม่เพิ่มขึ้น เช่น ระยะเวลาการเก็บรักษา หรือกลุ่มตลาดผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

จตุพล ดวงกลาง. (2559). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

(OTOP) กรณีศึกษาประเภทอาหาร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.

ณัชชา ปราชญ์เวช. (2561). ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตและการแปรรูป ผ้าฝ้ายทอมือลายดอกลำควนในจังหวัดศรีสะเกษ.

ณัชชา เพชรพินิจ. (2562). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับมาตรฐานให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น.

นาซีอริ เต๊ะกาแซ. (2559). การจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้.

ปิยะวรรณ กลุ่มญาติ. (2563). ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ OTOP.

พิมพ์ลา คงขาว ; อภิชัย ธรรมนิยม. (2561). แนวทางการพัฒนาหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนกรณีศึกษาหมู่บ้านผ้าไหม บ้านธาตุน้อย อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ.

ยุพาพร เจริญวัฒนามิชัย. (2559). แนวทางการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ้าไหมมัดหมี่ : กรณีศึกษาผ้าไหมมัดหมี่ตำบลบ้านเขว้า อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ.

วรรณิ งามขจรกุล. (2561). การรับรู้และการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) กับยุทธศาสตร์ OTOP เพื่อการเข้า เพื่อการเข้าสู่ เพื่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.

วิมลพัทธ์ พงษ์ประไพ. (2557). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอโดยชุมชนมีส่วนร่วม.

สบทบ สนิท. (2562). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สถานเปิดบ้านเนินสูง.

สุกัญญา พยุงสัน. (2563). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแนวทางการท่องเที่ยว OTOP .

สุติรัตน์ เจริญสุข และอาคม เจริญสุข. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมไท-ยวน ชุมชนบ้านนาขุนแสน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี.

สุธิดา วันชนะปกรณ์. (2559). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องประดับดินเผาด้านเรือนเพื่อสร้างเอกลักษณ์และส่งเสริมการขาย.

สุมาลี สันติมลลุติ ; รสดา เวชฎาพันธุ์ เกีย รติชัย เวชฎาพันธุ์. (2558). โครงการระดับผู้ประกอบการ OTOP ที่มีศักยภาพก้าวไปสู่ SMEs กิจกรรมดำเนินการตามแผนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน.