

บทบาทของนโยบายส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้า OTOP ของประเทศไทยในการสร้าง
อำนาจละมุน (Soft Power) เพื่อเพิ่มมูลค่าและการขยายตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียน
The Role of Thailand's OTOP Branding Promotion Policies in Building Soft
Power to Enhance Value Creation and Market Expansion in ASEAN Countries

เสกฐนันท์ วรรณวรเศรษฐ์*

Settanan Wanvoraset*

*คณะบริหารธุรกิจ UTCC Business school,

*มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding author email: settanan_wan@utcc.ac.th

Received: January 17, 2026 Revised: May 27, 2026 Accepted: May 28, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพัฒนาการและบทบาทของนโยบายส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้า OTOP ของประเทศไทย และ 2) วิเคราะห์บทบาทของนโยบายดังกล่าวในการสร้างอำนาจละมุนเพื่อเพิ่มมูลค่าและขยายตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเอกสาร โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารนโยบาย รายงานของหน่วยงานรัฐ รายงานขององค์กรระหว่างประเทศ บทความวิชาการ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย OTOP การสร้างแบรนด์ การเพิ่มมูลค่า อำนาจละมุน และการขยายตลาดในอาเซียน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ภายใต้กรอบแนวคิด Soft Power, Value Chain Analysis และ Nation Branding ผลการวิเคราะห์พบว่า 1) นโยบาย OTOP ของไทยมีพัฒนาการจากการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ไปสู่กลไกเชิงนโยบายที่เชื่อมโยงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตรฐาน แบรนด์ ผู้ประกอบการ และช่องทางตลาด การสร้างแบรนด์สินค้า OTOP จึงเป็นกระบวนการจัดการคุณค่าของสินค้า ตั้งแต่ภูมิปัญญา แหล่งกำเนิดคุณภาพ เรื่องเล่า ไปจนถึงประสบการณ์ของผู้บริโภค และ 2) นโยบายส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้า OTOP มีบทบาทในการสร้างอำนาจละมุนผ่านการแปลงทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนให้เป็นแบรนด์ มูลค่า และภาพลักษณ์สินค้าไทย โดยเฉพาะในตลาดอาเซียนซึ่งมีความแตกต่างด้านรายได้ พฤติกรรมผู้บริโภค และความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ OTOP จะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมได้ เมื่อรัฐจัดการทุนทางวัฒนธรรมผ่านการสร้างแบรนด์ การยกระดับห่วงโซ่คุณค่า และการจำแนกตลาดเป้าหมายอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: นโยบายส่งเสริมการสร้างแบรนด์, สินค้า OTOP, การสร้างอำนาจละมุน, กลุ่มประเทศอาเซียน

Abstract

This research aimed to 1) study the development and roles of Thailand's policy for promoting OTOP product branding and 2) analyze the role of this policy in generating soft power to enhance value and expand markets in ASEAN countries. This study employed documentary research, using secondary data from policy documents, government agency reports, international organization reports, academic articles, and documents related to OTOP policy, branding, value enhancement, soft power, and ASEAN market expansion. The data were analyzed through content analysis under the conceptual frameworks of Soft Power, Value Chain Analysis, and Nation Branding. The analysis revealed that 1) Thailand's OTOP policy has developed from the promotion of community products into a policy mechanism that connects product development, standards, branding, entrepreneurs, and market channels. OTOP product branding is therefore a process of managing product value, ranging from local wisdom, origin, quality, and storytelling to consumer experience; and 2) the policy for promoting OTOP product branding plays a role in generating soft power by transforming community cultural capital into brands, economic value, and the image of Thai products, particularly in ASEAN markets where income levels, consumer behavior, and cultural proximity differ. Accordingly, OTOP can function as an economic and cultural instrument when the state systematically manages cultural capital through branding, value chain upgrading, and target market segmentation.

Keywords: Branding promotion policy, OTOP products, soft power, ASEAN countries

1. บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทยในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product: OTOP เป็นนโยบายสำคัญที่ส่งเสริมให้ชุมชนนำทรัพยากร ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ บทความนี้พิจารณา OTOP มิใช่เพียงโครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน แต่เป็นกลไกเชิงนโยบายที่รัฐใช้แปลงทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ ภาพลักษณ์สินค้าไทย และอำนาจละมุนของประเทศ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) แม้แนวคิด OTOP ของไทยจะเชื่อมโยงกับ One Village One Product: OVOP ของญี่ปุ่น แต่การวิเคราะห์ในบริบทไทยจำเป็นต้องพิจารณาบทบาทของรัฐตลอดห่วงโซ่อุปทานมูลค่า ตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การยกระดับมาตรฐาน การสร้างแบรนด์ การพัฒนาผู้ประกอบการ การสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม ไปจนถึงการเชื่อมโยงตลาดระดับภูมิภาค เพื่ออธิบายว่า OTOP สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างอำนาจละมุนผ่านทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนได้อย่างไร (กรมการพัฒนาชุมชน, 2568; Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), n.d.) ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP มากกว่า 99,000 ราย และมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 225,000 รายการ ครอบคลุมหมวดอาหาร เครื่องดื่ม ผ้าทอหรือสิ่งทอ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนความสำคัญของ OTOP ต่อเศรษฐกิจฐานราก แต่โครงสร้างรายได้ยังพึ่งพาตลาดภายในประเทศเป็นหลัก ขณะที่สัดส่วนการจำหน่ายในต่างประเทศยังจำกัด จึงชี้ให้เห็นช่องว่างด้านการสร้างแบรนด์ การยกระดับคุณภาพ การสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม และการเข้าถึงตลาดต่างประเทศอย่างเป็นระบบ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)

ในระดับภูมิภาค การขับเคลื่อนประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้การค้า การลงทุน และการเชื่อมโยงห่วงโซ่มูลค่าระหว่างประเทศสมาชิกมีความสำคัญมากขึ้น สถานการณ์นี้เปิดโอกาสให้สินค้า OTOP ของไทยขยายจากตลาดภายในประเทศไปสู่ตลาดภูมิภาค โดยเฉพาะสินค้าที่มีฐานจากทุนทางวัฒนธรรม เช่น อาหาร ผ้าทอและสิ่งทอ เครื่องแต่งกาย หัตถกรรม สมุนไพร ของตกแต่ง และของที่ระลึก อย่างไรก็ตาม การใช้โอกาสดังกล่าวต้องอาศัยนโยบายส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้า OTOP เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพมาตรฐาน อัตลักษณ์ทางการตลาด บรรลุภัณฑ์ เรื่องเล่าทางวัฒนธรรม และช่องทางจำหน่ายที่สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตลาดอาเซียนจึงไม่ควรถูกมองเป็นตลาดเดียวกันทั้งหมด แต่ควรจำแนกตามระดับรายได้ พฤติกรรมผู้บริโภค ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม และศักยภาพในการรองรับสินค้าเชิงวัฒนธรรมของไทย การจำแนกตลาดเช่นนี้ทำให้เห็นว่า การเพิ่มมูลค่าและการขยายตลาดของ OTOP ต้องดำเนินควบคู่กัน ทั้งการยกระดับคุณค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าและการปรับกลยุทธ์เข้าสู่ตลาดให้เหมาะกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มประเทศ (Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), 2025; สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)

การขยายตลาดอาเซียนทำให้สินค้า OTOP ของไทยต้องแข่งขันไม่เพียงด้านราคาและคุณภาพ แต่รวมถึงความหมายทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์สินค้า และความสามารถในการสร้างการยอมรับจากผู้บริโภค

ต่างชาติ สินค้าที่มีรากฐานจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น อาหาร ผ้าทอและสิ่งทอ หัตถกรรม สมุนไพร และของตกแต่ง จึงมีศักยภาพมากกว่าสินค้าเพื่อการบริโภค หากยังเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดวิถีชีวิต ธรรมเนียม และอัตลักษณ์ไทยสู่ผู้บริโภคในภูมิภาค นโยบายส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้า OTOP จึงมีบทบาทในการจัดการทุนทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นมูลค่าเพิ่ม ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างเรื่องเล่าแบรนด์ การรับรองมาตรฐาน การพัฒนาผู้ประกอบการ และการเชื่อมโยงช่องทางตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) บทบาทนี้สอดคล้องกับแนวคิดอำนาจละมุนของ Nye (2017) ซึ่งอธิบายว่า Soft Power คือ ความสามารถในการสร้างอิทธิพลผ่านแรงดึงดูด การยอมรับ และความสมัครใจ มากกว่าการบังคับหรือการจูงใจด้วยผลประโยชน์โดยตรง เมื่อพิจารณาร่วมกับ OTOP จะเห็นว่า Soft Power แฝงอยู่ในฐานคิดของโครงการตั้งแต่ต้น เนื่องจาก OTOP ใช้ทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเรื่องเล่าของชุมชนเป็นฐานในการสร้างมูลค่า อย่างไรก็ตาม ทุนทางวัฒนธรรมไม่อาจสร้างมูลค่าหรืออำนาจละมุนได้โดยอัตโนมัติ หากต้องผ่านการจัดการเชิงยุทธศาสตร์ด้านแบรนด์ การออกแบบ การเล่าเรื่อง มาตรฐานสินค้า ประสิทธิภาพผู้บริโภค และช่องทางตลาด จึงจะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นสื่อกลางของภาพลักษณ์ประเทศ และสร้างความนิยมต่อสินค้าไทยในตลาดอาเซียนได้ (Anholt, 2007; Lopattananont and Korakotchamas, 2025)

จากประเด็นข้างต้น การพัฒนา OTOP ในระยะต่อไปจำเป็นต้องเชื่อมโยงการสร้างแบรนด์ การสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์สินค้า และความผูกพันกับผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะอาเซียนซึ่งมีความหลากหลายด้านรายได้ วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์นโยบายส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้า OTOP จึงควรเชื่อม Soft Power การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และการขยายตลาดภูมิภาคไว้ในกรอบเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ บทความนี้จึงมุ่งวิเคราะห์บทบาทของนโยบายส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้า OTOP ของประเทศไทยในการสร้างอำนาจละมุนเพื่อเพิ่มมูลค่าและขยายตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียนผ่านกรอบแนวคิด Soft Power, Value Chain Analysis และ Nation Branding เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างนโยบาย OTOP ทุนทางวัฒนธรรม การสร้างแบรนด์ การเพิ่มมูลค่า และการขยายตลาดในอาเซียนอย่างเป็นระบบ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพัฒนาการและบทบาทของนโยบายส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้า OTOP ของประเทศไทย
- 2.2 เพื่อวิเคราะห์บทบาทของนโยบายส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้า OTOP ของประเทศไทยในการสร้างอำนาจละมุน เพื่อเพิ่มมูลค่าและขยายตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียน

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 OTOP กับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product: OTOP เป็นนโยบายที่เชื่อมโยงการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเข้ากับทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน โดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่น ทรัพยากรเฉพาะพื้นที่ และอัตลักษณ์ชุมชนมาใช้เป็นฐานในการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีมูลค่า ตามที่ Liu et al. (2025) ชี้ว่า OTOP ของไทยมีลักษณะเด่นในด้านการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และการควบคุมคุณภาพในลักษณะที่ค่อนข้างกระจายอำนาจ กล่าวได้ว่า OTOP มีใช้เพียงนโยบายส่งเสริมรายได้ของชุมชน แต่เป็นกลไกที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของรัฐ โครงสร้างการสนับสนุนเชิงสถาบัน และความสามารถของท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากรของตนเอง (Liu et al., 2025)

3.2 การสร้างแบรนด์ การเพิ่มมูลค่า และการตลาดของสินค้า OTOP

การเพิ่มมูลค่าสินค้า OTOP อาศัยการจัดการหลายองค์ประกอบร่วมกัน ทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เรื่องเล่าแบรนด์ ช่องทางจำหน่าย และการสื่อสารกับผู้บริโภค ตามที่ Timtong and Lalaeng (2021) พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของสินค้า แหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP สะท้อนว่า การสร้างแบรนด์ต้องช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในตลาดอาเซียนที่มีรสนิยม กำลังซื้อ และความคาดหวังแตกต่างกัน (Timtong & Lalaeng, 2021) การสร้างแบรนด์ยังเป็นการลงทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ ดังที่ lam-khong et al. (2025) พบว่า การพัฒนาตลาดร่วมสมัย การตลาดออนไลน์ แบรนด์ และบรรจุภัณฑ์ ช่วยยกระดับผ้ามัดหมี่ OTOP ให้สอดคล้องกับตลาดปัจจุบัน (lam-khong et al., 2025) นอกจากนี้ Ritnamkam (2025) ยังชี้ว่า การใช้สี ลวดลาย สัญลักษณ์ และเรื่องเล่าของพื้นที่ในการออกแบบแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ ช่วยเพิ่มการจดจำและสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค (Ritnamkam, 2025) ดังนั้น การสร้างแบรนด์ OTOP จึงเป็นกลไกสำคัญของการเพิ่มมูลค่าและการขยายตลาด

3.3 Soft Power, Nation Branding และเศรษฐกิจสร้างสรรค์

Nye (2017) อธิบายว่า Soft Power คือความสามารถในการสร้างอิทธิพลผ่านแรงดึงดูด การยอมรับ และความสนใจ มากกว่าการบังคับ เมื่อนำมาพิจารณากับ OTOP จะเห็นว่าสินค้าชุมชนมีศักยภาพในการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมไทยสู่ผู้บริโภคต่างชาติ อย่างไรก็ตาม Soft Power ไม่ได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติจากทุนทางวัฒนธรรม แต่ต้องอาศัยการจัดการภาพลักษณ์ ความหมาย และการรับรู้อย่างเป็นระบบ และ Anholt (2007) เสนอว่า Nation Branding อธิบายภาพลักษณ์ประเทศผ่านสินค้า วัฒนธรรม การท่องเที่ยว ผู้คน และการสื่อสารระหว่างประเทศ สินค้า OTOP จึงสามารถเป็นสื่อกลางของแบรนด์ประเทศได้ หากได้รับการยกระดับด้านคุณภาพ เรื่องเล่า มาตรฐาน และความสามารถในการแข่งขัน เช่นเดียวกับ Ratchakaew and Kosonkittimporn (2024) ที่อธิบายว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดจากการใช้ทุนทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และเทคโนโลยี พร้อมทั้งต้องอาศัยความร่วมมือหลายภาคส่วน

และบทบาทรัฐที่ชัดเจน ดังนั้น OTOP จึงเป็นพื้นที่สำคัญในการพัฒนาทุนวัฒนธรรมชุมชนให้เป็นสินค้า บริการ และประสบการณ์ที่สร้างรายได้ ภาพลักษณ์ และ Soft Power ของไทยในตลาดภูมิภาค

3.4 Value Chain Analysis กับการเพิ่มมูลค่าสินค้า OTOP

Porter (1985) เสนอแนวคิด Value Chain Analysis เพื่ออธิบายว่ามูลค่าสินค้าและบริการเกิดจากกิจกรรมต่อเนื่อง ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การตลาด การกระจายสินค้า ไปจนถึงบริการหลังการขาย เมื่อนำมาใช้กับ OTOP จะเห็นว่า การเพิ่มมูลค่าไม่ได้จำกัดอยู่ที่การผลิต แต่รวมถึงมาตรฐาน การออกแบบ แปรนด์ การสื่อสาร การตลาดดิจิทัล และการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Suthivorapongsri et al. (2023) พบว่า ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีต้องอาศัย การพัฒนาชุมชน แหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ บริการ และการตลาดอย่างเชื่อมโยงกัน สะท้อนว่า OTOP ควรถูกมองเป็นระบบนิเวศของการสร้างมูลค่า มากกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์รายชิ้น (Suthivorapongsri et al., 2023) ในบริบทอาเซียน กรอบห่วงโซ่มูลค่าจึงช่วยระบุบทบาทของรัฐตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพื่อยกระดับคุณภาพ มาตรฐาน บรรลุภัณฑ์ การขนส่ง การสื่อสารแบรนด์ และการขยายตลาดอย่างเป็นรูปธรรม

4. ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสาร โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารนโยบาย รายงานหน่วยงานรัฐ รายงานองค์การระหว่างประเทศ บทความวิชาการ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย OTOP การสร้างแบรนด์ การเพิ่มมูลค่า Soft Power และการขยายตลาดในอาเซียน แหล่งข้อมูลสำคัญประกอบด้วยเอกสาร จากกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงพาณิชย์ ASEAN และ FAO รวมถึงวรรณกรรมด้าน Soft Power, Value Chain Analysis และ Nation Branding

4.2 พื้นที่การวิเคราะห์มุ่งเน้นกลุ่มประเทศอาเซียน โดยพิจารณาความแตกต่างด้านระดับรายได้ พฤติกรรมผู้บริโภค ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม และศักยภาพในการรองรับสินค้าเชิงวัฒนธรรมของไทย แบ่งเป็นตลาดรายได้สูง เช่น สิงคโปร์และบรูไน และกลุ่มประเทศ CLMV ได้แก่ กัมพูชา ลาว เมียนมา และ เวียดนาม

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ แนวคิด Soft Power ของ Nye (2017) แนวคิด Value Chain Analysis ของ Porter (1985) และแนวคิด Nation Branding ของ Anholt (2007) โดยการวิเคราะห์ ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

5. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) พัฒนาการและบทบาทของนโยบายส่งเสริม การสร้างแบรนด์สินค้า OTOP ของประเทศไทย และ 2) บทบาทของนโยบายดังกล่าวในการสร้างอำนาจละมุน เพื่อเพิ่มมูลค่าและขยายตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียน

5.1 ส่วนที่ 1 พัฒนาการและบทบาทของนโยบายส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้า OTOP ของประเทศไทย

5.1.1 พัฒนาการของ OTOP จากผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่กลไกสร้างมูลค่า

OTOP เริ่มต้นจากแนวคิดการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น ทรัพยากรของชุมชน และอัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่มาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ต่อมาแนวทางของนโยบายได้ขยายจากการส่งเสริมผลิตภัณฑ์รายชิ้นไปสู่การพัฒนาผู้ประกอบการ การคัดสรรผลิตภัณฑ์ การยกระดับมาตรฐาน การจัดงานแสดงสินค้า การเชื่อมโยงตลาดออนไลน์ และการเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2567) ชี้ให้เห็นว่า พัฒนาการดังกล่าวทำให้ OTOP มิได้เป็นเพียงโครงการสร้างรายได้ในระดับชุมชนเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกเชิงนโยบายที่เชื่อมโยงการผลิต การตลาด การท่องเที่ยว และการสร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยเข้าด้วยกัน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) การสร้างแบรนด์สินค้า OTOP จึงไม่ควรถูกพิจารณาเฉพาะในมิติของการออกแบบตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ หากควรมองเป็นกระบวนการจัดระบบคุณค่าของสินค้าอย่างรอบด้าน ตั้งแต่แหล่งกำเนิด ภูมิปัญญา คุณภาพ มาตรฐาน เรื่องเล่า ไปจนถึงประสบการณ์ของผู้บริโภค การเปลี่ยนผ่านดังกล่าวสะท้อนบทบาทของรัฐในการผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนขยับจากตลาดท้องถิ่นไปสู่ตลาดที่กว้างขึ้น โดยมีแบรนด์เป็นกลไกกลางในการเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างของสินค้า

5.1.2 บทบาทด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการยกระดับมาตรฐาน

บทบาทพื้นฐานของนโยบายส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้า OTOP คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณภาพและมาตรฐานเพียงพอสำหรับการแข่งขันในตลาดที่หลากหลาย การคัดสรรและจัดระดับสินค้า OTOP จึงมิใช่เพียงการรับรองเชิงสัญลักษณ์เท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือของรัฐในการกำหนดมาตรฐานสินค้า กระตุ้นให้ผู้ประกอบการพัฒนาคุณภาพสินค้า รักษาความต่อเนื่องในการผลิต เพิ่มศักยภาพในการจำหน่าย และเตรียมความพร้อมต่อการขยายตลาด กรมการพัฒนาชุมชน (2568) อธิบายว่า กระบวนการดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถแข่งขันได้มากขึ้น (กรมการพัฒนาชุมชน, 2568) การยกระดับมาตรฐานมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการสร้างแบรนด์ เนื่องจากแบรนด์ที่เข้มแข็งต้องมีคุณภาพ ความปลอดภัย ความสม่ำเสมอ และความน่าเชื่อถือของสินค้าเป็นฐานรองรับ โดยเฉพาะเมื่อต้องเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับมาตรฐานสินค้า การรับรองคุณภาพ และความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ การพัฒนามาตรฐานจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้สินค้า OTOP สามารถยกระดับจากผลิตภัณฑ์ชุมชนไปสู่แบรนด์ที่มีศักยภาพทางการตลาดได้

5.1.3 บทบาทด้านการสร้างแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ และเรื่องเล่าของสินค้า

นโยบาย OTOP มีบทบาทในการผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีอัตลักษณ์ทางการตลาดที่ชัดเจนมากขึ้น ทั้งในด้านชื่อสินค้า บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ เรื่องเล่า และความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป กรมการพัฒนาชุมชน (2568) ชี้ให้เห็นว่า เป็นกระบวนการแปลงภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ของชุมชนให้กลายเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ เข้าใจ และจดจำได้ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2568) อย่างไรก็ตาม

การสร้างแบรนด์สินค้า OTOP ยังเผชิญข้อจำกัดในทางปฏิบัติหลายประการ ทั้งด้านความต่อเนื่องของงบประมาณ ทักษะของผู้ปฏิบัติงานในระดับพื้นที่ ความซ้ำซ้อนของการสนับสนุน ความชัดเจนของแนวทางดำเนินงาน และระบบติดตามประเมินผล ตามที่ Ponark and Ahmad (2025) กล่าวว่า ข้อจำกัดเหล่านี้ทำให้การสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งยังหยุดอยู่ที่การปรับภาพลักษณ์ภายนอก มากกว่าการพัฒนาแบรนด์ในฐานะระบบคุณค่าที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ เรื่องเล่า ตลาด และผู้บริโภคเข้าด้วยกัน (Ponark and Ahmad, 2025)

5.1.4 บทบาทด้านการพัฒนาผู้ประกอบการและช่องทางตลาด

การสร้างแบรนด์สินค้า OTOP จะเกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมได้ต่อเมื่อผู้ประกอบการมีศักยภาพในการบริหารจัดการสินค้าและตลาดด้วยตนเอง นโยบายรัฐจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการ ทั้งด้านความรู้ในการผลิต การควบคุมคุณภาพ การออกแบบ การตลาด การขายออนไลน์ และการเข้าถึงช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ กรมการพัฒนาชุมชน (2567) อธิบายว่าการสนับสนุนในลักษณะดังกล่าวมีส่วนช่วยให้ OTOP ขยับจากการเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนไปสู่การเป็นกิจการชุมชนที่มีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น (กรมการพัฒนาชุมชน, 2567) ในระยะหลัง การส่งเสริม OTOP ให้มีความสำคัญกับเครื่องมือทางการตลาด ฐานการเรียนรู้ ศูนย์บริการเศรษฐกิจ งานแสดงสินค้า และแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการมีโอกาสเข้าถึงตลาดที่กว้างกว่าเดิม ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ อีกทั้ง FAO (2023) ระบุว่า การสนับสนุนดังกล่าวช่วยเสริมศักยภาพของผู้ผลิตและเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงช่องทางตลาดยังจำเป็นต้องอาศัยความสามารถของผู้ประกอบการในการรักษาคุณภาพ สื่อสารเรื่องเล่า เข้าใจผู้บริโภค และปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (FAO, 2023)

5.2 ส่วนที่ 2 บทบาทของนโยบายส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้า OTOP ของประเทศไทยในการสร้างอำนาจละมุน เพื่อเพิ่มมูลค่าและขยายตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียน

5.2.1 บทบาทในการแปลงทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นอำนาจละมุน

สินค้า OTOP จำนวนมากมีฐานจากอาหาร ผ้าทอหรือสิ่งทอ หัตถกรรม สมุนไพร วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งล้วนเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างแรงดึงดูดต่อผู้บริโภคต่างชาติได้ อย่างไรก็ตาม ทุนเหล่านี้จะกลายเป็นอำนาจละมุนได้ก็ต่อเมื่อถูกยกระดับให้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีเรื่องเล่า และมีภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายเข้าใจ นโยบายส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้า OTOP จึงทำหน้าที่เปลี่ยน “ความเป็นท้องถิ่น” ให้เป็น “คุณค่าที่สื่อสารได้” ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การรับรองมาตรฐาน การตลาด และช่องทางจำหน่าย บทบาทดังกล่าวสอดคล้องกับแนวทางของรัฐที่ใช้เครื่องมือด้านการค้าและรางวัลเชิงนโยบายในการสนับสนุนผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการขยายตลาดต่างประเทศ พัฒนาแบรนด์ของตนเอง และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าไทย โดยเฉพาะรางวัล Best OTOP ภายใต้ Prime Minister’s Export Award ซึ่งถูกวางให้เป็นกลไกยกระดับผู้ประกอบการ OTOP ที่มีศักยภาพ

สู่ตลาดสากล และเชื่อมโยงกับนโยบาย Soft Power ของประเทศอย่างชัดเจน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2568)

5.2.2 บทบาทในการเพิ่มมูลค่าผ่านมาตรฐาน แบนด์ และเรื่องเล่า

การเพิ่มมูลค่าของ OTOP ไม่ควรจำกัดอยู่ที่การปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพดีขึ้นเท่านั้น แต่ต้องรวมถึงการออกแบบประสบการณ์ของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างใช้ และหลังการบริโภค กรณีร่วมสมัยของผู้ได้รับรางวัล Best OTOP สะท้อนรูปแบบการเพิ่มมูลค่าที่หลากหลาย เช่น การแปลงสูตรอาหารท้องถิ่นให้เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ การยกระดับอาหารพื้นถิ่นให้มีมาตรฐานส่งออก การใช้บรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ และการเล่าเรื่องแหล่งกำเนิดสินค้าให้เชื่อมกับอัตลักษณ์พื้นที่

ตัวอย่างแรกคือ GoKob ของบริษัท TasteDa Food ซึ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาการถนอมปลาในชุมชนมหาชัยให้กลายเป็นขนมปลากรอบโปรตีนสูงในรูปแบบร่วมสมัย จุดเด่นของกรณีนี้คือการนำวัตถุดิบและความทรงจำท้องถิ่นมาปรับให้เข้ากับผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งในด้านสุขภาพ รสชาติ และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Department of International Trade Promotion, 2025a) กรณี Sam Phao Tong ของบริษัท Thai Southern Food Industry สะท้อนอีกมิติหนึ่ง คือการรักษาสูตรอาหารดั้งเดิมควบคู่กับการสร้างงานให้ชุมชน การรับซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกรท้องถิ่น และการขยายฐานการผลิตจากวิสาหกิจชุมชนสู่บริษัทที่มีความพร้อมทางตลาดมากขึ้น (Department of International Trade Promotion, 2025b) กรณี Chanthaburi Fruit Products แสดงให้เห็นบทบาทของมาตรฐานอาหารและการแปรรูปผลไม้ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรในพื้นที่ โดยใช้ความเข้มแข็งของจังหวัดจันทบุรีในฐานะแหล่งผลไม้คุณภาพสูงเป็นฐานการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับในตลาดกว้างขึ้น (Department of International Trade Promotion, 2024a) ส่วน Leeyahalalfoods หรือแบรนด์ Nasreen เป็นกรณีที่น่าสนใจในตลาดมุสลิมและตลาดอาเซียนตอนล่าง เพราะนำข้าวเกรียบปลาที่เรียกว่า “กรือโป๊ะ” จากภูมิปัญญาลัทธิสุกษะที่สืบทอดมากกว่า 100 ปี มาพัฒนาเป็นสินค้าที่เน้นคุณภาพ ความปลอดภัย และอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นขายแดนได้ (Department of International Trade Promotion, 2024b) เช่นเดียวกันนี้ Thaweephan Rice Cracker สะท้อนการเพิ่มมูลค่าของอาหารพื้นถิ่นลำปางผ่านคุณภาพวัตถุดิบ ความสะอาด ความเป็นธรรมชาติ และการสร้างงานในชุมชน (Department of International Trade Promotion, 2024c) กล่าวได้ว่าการสร้างแบรนด์ OTOP ที่มีพลังไม่ได้เกิดจากการสื่อสารอัตลักษณ์เพียงด้านเดียว แต่เกิดจากการผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัย สุขภาพ ความยั่งยืน และความพร้อมทางตลาดนี้คือจุดที่นโยบายรัฐควรเข้าไปสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทุนทางวัฒนธรรมถูกแปลงเป็นมูลค่าเพิ่มได้จริง

5.2.3 บทบาทในการขยายตลาดอาเซียนผ่านการจำแนกกลุ่มตลาด

การขยายตลาดสินค้า OTOP ในอาเซียนจำเป็นต้องก้าวพ้นจากการมองอาเซียนเป็นตลาดเดียวกันทั้งหมด ตลาดรายได้สูง เช่น สิงคโปร์และบรูไน ต้องการสินค้า OTOP ที่มีมาตรฐานชัดเจน ภาพลักษณ์พรีเมียม บรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย และเรื่องเล่าที่สร้างความแตกต่าง ส่วนกลุ่ม CLMV ได้แก่ กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม มีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมและภูมิศาสตร์กับไทย จึงเหมาะกับสินค้าอาหารแปรรูป

สมุนไพร ผักตบชวา สิ่งทอ ของใช้ และผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตประจำวัน นโยบายส่งเสริมการสร้างแบรนด์ OTOP จึงควรทำหน้าที่มากกว่าการพาผู้ประกอบการไปออกงานแสดงสินค้า แต่ต้องช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจตลาดเป้าหมาย วางตำแหน่งแบรนด์ กำหนดระดับราคา ปรับบรรจุภัณฑ์ จัดการมาตรฐาน และเลือกช่องทางจำหน่ายให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยสอดคล้องกับแผนประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พ.ศ. 2569–2573 ที่ให้ความสำคัญกับการค้าในภูมิภาค เศรษฐกิจสร้างสรรค์ การเชื่อมโยง MSMEs เข้ากับห่วงโซ่มูลค่าระดับภูมิภาคและระดับโลก รวมถึงระบบติดตามและประเมินผลเชิงนโยบาย (ASEAN, 2025)

5.2.4 บทเรียนเชิงเปรียบเทียบจาก OVOP และ OCOP

เมื่อเทียบกับ OVOP ของญี่ปุ่นและ OCOP ของเวียดนาม จะเห็นว่าจุดแข็งของไทยอยู่ที่ความหลากหลายของทุนทางวัฒนธรรม ทั้งอาหาร ผักตบชวา สิ่งทอ หัตถกรรม สมุนไพร และการท่องเที่ยวชุมชน แต่จุดที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติมคือความต่อเนื่องของการสร้างแบรนด์ ระบบสนับสนุนตลอดห่วงโซ่มูลค่า และการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับภาพลักษณ์พื้นที่ OVOP ของญี่ปุ่นมีจุดเด่นที่การสร้างแบรนด์ท้องถิ่น และการฟื้นฟูชุมชน โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะถิ่นให้เชื่อมโยงกับเรื่องราวของพื้นที่และความภาคภูมิใจของคนในชุมชน (Government of Japan, 2024) ขณะที่ OCOP ของเวียดนามมีจุดแข็งด้านการจัดระบบนโยบายในระดับประเทศ โดยเน้นมาตรฐานสินค้า บรรจุภัณฑ์ ทรัพย์สินทางปัญญา การตรวจสอบย้อนกลับ และการตลาด ซึ่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นถูกพัฒนาในเชิงระบบมากขึ้น (FAO, 2022) ดังนั้น บทเรียนที่สำคัญสำหรับไทยคือ OTOP ควรถูกพัฒนาจาก “สินค้าเด่นของชุมชน” ไปสู่ “ระบบแบรนด์วัฒนธรรม” ที่มีทั้งคุณภาพสินค้า เรื่องเล่า มาตรฐาน ช่องทางตลาด และการวัดผลรองรับ หากรัฐสามารถเชื่อมโยงแบรนด์ผลิตภัณฑ์กับแบรนด์พื้นที่และแบรนด์ประเทศได้อย่างเป็นระบบ OTOP จะมีศักยภาพสูงขึ้นในการสร้างรายได้ ภาพลักษณ์ และอำนาจละมุนในตลาดอาเซียน

5.2.5 ตัวชี้วัดความสำเร็จของนโยบาย OTOP ในฐานะ Soft Power

การวัดผลนโยบาย OTOP ในฐานะเครื่องมือสร้าง Soft Power ควรวัดผลในระดับผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบ เพื่อให้เห็นว่านโยบายสามารถเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจและการรับรู้เชิงบวกต่อประเทศไทยได้จริงหรือไม่ แนวทางการวัด Soft Power ในระดับสากลให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านการรับรู้ เช่น familiarity, reputation, influence และคุณลักษณะของแบรนด์ประเทศ ขณะที่การวัดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้ความสำคัญกับมูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการสร้างสรรค์ รวมถึงบทบาทของสินค้าเชิงวัฒนธรรมในเศรษฐกิจระหว่างประเทศ (Brand Finance, 2025; UNCTAD, 2024) ดังนั้น ตัวชี้วัดที่เหมาะสมสำหรับนโยบายส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้า OTOP ในบริบทอาเซียนควรประกอบด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ตัวชี้วัดด้านมูลค่าเพิ่ม เช่น มูลค่าขายเฉลี่ยต่อหน่วย อัตราการเพิ่มราคาหลังพัฒนาแบรนด์ และสัดส่วนสินค้าที่เข้าสู่ตลาดพรีเมียม 2) ตัวชี้วัดด้านตลาดอาเซียน เช่น มูลค่าการส่งออกไปยังประเทศอาเซียน จำนวนประเทศปลายทาง จำนวนช่องทางจำหน่าย และจำนวนผู้ประกอบการที่เข้าสู่แพลตฟอร์มการค้าระหว่างประเทศ 3) ตัวชี้วัดด้านแบรนด์และการรับรู้ เช่น ระดับการจดจำแบรนด์ OTOP ในตลาดเป้าหมาย

ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพสินค้าไทย และการรับรู้เรื่องเล่าทางวัฒนธรรมของสินค้า 4) ตัวชี้วัดด้านมาตรฐานและความพร้อมทางการแข่งขัน เช่น จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานอาหาร ฮาลาล สิ่งแวดล้อม หรือมาตรฐานสากลอื่น ๆ รวมถึงความพร้อมด้านบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และข้อมูลสินค้า และ5) ตัวชี้วัดด้านผลกระทบต่อชุมชน เช่น รายได้ของผู้ผลิต การจ้างงานในพื้นที่ การใช้วัตถุดิบท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่ และความต่อเนื่องของภูมิปัญญาชุมชน

6. สรุปผลและอภิปรายผล

พัฒนาการและบทบาทของนโยบาย OTOP จะเห็นได้ว่า OTOP ได้พัฒนาจากนโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างรายได้ในระดับท้องถิ่น ไปสู่กลไกเชิงนโยบายที่เชื่อมโยงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การยกระดับมาตรฐาน การสร้างแบรนด์ การพัฒนาผู้ประกอบการ และการขยายช่องทางตลาดเข้าด้วยกัน การสร้างแบรนด์สินค้า OTOP จึงไม่ควรถูกจำกัดอยู่เพียงการออกแบบตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ แต่ควรพิจารณาในฐานะกระบวนการจัดการคุณค่าของสินค้า ตั้งแต่ภูมิปัญญา แหล่งกำเนิด คุณภาพ มาตรฐาน เรื่องเล่า ไปจนถึงประสบการณ์ของผู้บริโภค บทบาทของรัฐจึงอยู่ที่การออกแบบระบบสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถขยับจากตลาดท้องถิ่นไปสู่ตลาดที่กว้างขึ้น โดยมีแบรนด์เป็นกลไกกลางในการเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่าง

ในประเด็นบทบาทของนโยบาย OTOP ต่อการสร้างอำนาจละมุน การวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า Soft Power มิได้เป็นแนวคิดที่แยกออกจาก OTOP หากเป็นมิติที่แฝงอยู่ในฐานคิดของโครงการตั้งแต่ต้น เนื่องจากสินค้า OTOP จำนวนมากมีรากฐานจากทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน อย่างไรก็ตาม ทุนทางวัฒนธรรมจะสร้างอำนาจละมุนได้ก็ต่อเมื่อถูกยกระดับผ่านคุณภาพ มาตรฐาน การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ เรื่องเล่า ภาพลักษณ์ และช่องทางตลาดที่เหมาะสม นโยบายส่งเสริมการสร้างแบรนด์จึงมีบทบาทในการเปลี่ยนความเป็นท้องถิ่นให้เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคต่างชาติดีรับรู้ เข้าใจ และยอมรับได้ และสำหรับการเพิ่มมูลค่าและการขยายตลาดในอาเซียน OTOP จำเป็นต้องดำเนินควบคู่กันทั้งการยกระดับสินค้าและการจำแนกตลาดเป้าหมาย ตลาดอาเซียนไม่ควรถูกมองเป็นตลาดเดียวกันทั้งหมด แต่ต้องพิจารณาตามระดับรายได้ พฤติกรรมผู้บริโภค ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม และศักยภาพในการรองรับสินค้าเชิงวัฒนธรรม ยิ่งไปกว่านี้ เมื่อพิจารณาเทียบกับ OVOP ของญี่ปุ่นและ OCOP ของเวียดนาม จะเห็นว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้แข่งขันได้ในตลาดภูมิภาคต้องอาศัยมากกว่าการมีสินค้าเด่นของชุมชน แต่ต้องมีระบบสนับสนุนด้านมาตรฐาน แบรนด์ ห่วงโซ่คุณค่า การตลาด ความร่วมมือระหว่างภาคส่วน และตัวชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจน ดังนั้น OTOP สามารถเป็นกลไกสร้างอำนาจละมุนในตลาดอาเซียนได้ เมื่อรัฐจัดการทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนผ่านการสร้างแบรนด์ การยกระดับห่วงโซ่คุณค่า และการจำแนกตลาดเป้าหมายอย่างเป็นระบบ ความสัมพันธ์ดังกล่าวสะท้อนลำดับเชิงนโยบายจาก นโยบาย OTOP สู่ทุนทางวัฒนธรรม กระบวนการดังกล่าวจะทำให้ OTOP มีสถานะเป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมมากกว่านโยบายส่งเสริมรายได้ระดับชุมชน

แนวทางการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Ta Thi My et al. (2025) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมสินค้า OTOP ไทยในตลาดเวียดนามจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การสร้างสรรค์เนื้อหา และความเข้าใจผู้บริโภคเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ข้อค้นพบดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การขยายตลาด OTOP ในอาเซียนไม่อาจดำเนินภายใต้กลยุทธ์เดียวกันในทุกประเทศ และจำเป็นต้องปรับการสื่อสารแบรนด์ให้สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของแต่ละตลาด นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Yoopetch et al. (2024) ที่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าออกแบบเชิงวัฒนธรรมของไทย สะท้อนให้เห็นว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ก็ต่อเมื่อถูกแปลงเป็นภาพลักษณ์ ความหมาย และประสบการณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างชัดเจน ในทำนองเดียวกัน Chaiboonsri (2024) เสนอว่า อาหารแพชั่น และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นสาขาสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า OTOP มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับ Soft Power และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้โดยตรง หากมีระบบสนับสนุนด้านแบรนด์มาตรฐาน และการเข้าถึงตลาดอย่างเพียงพอ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ภาครัฐควรปรับนโยบาย OTOP จากการส่งเสริมผลิตภัณฑ์รายชิ้นไปสู่การสร้างระบบนิเวศของแบรนด์วัฒนธรรม โดยเชื่อมโยงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ เรื่องเล่า การตลาดดิจิทัล และการขยายตลาดอาเซียนอย่างเป็นระบบ พร้อมกำหนดตัวชี้วัด เช่น มูลค่าการส่งออก การเพิ่มมูลค่าต่อหน่วยสินค้า การรับรู้แบรนด์ และจำนวนสินค้าที่ได้รับมาตรฐานสากล

7.2 นโยบายในการส่งเสริมผู้ประกอบการ OTOP ภาครัฐควรมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าให้เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพและความหมายทางวัฒนธรรมชัดเจน โดยให้ความสำคัญกับมาตรฐานสินค้า การออกแบบร่วมสมัย บรรจุภัณฑ์ เรื่องเล่าแบรนด์ และช่องทางดิจิทัล รวมถึงปรับกลยุทธ์ให้เหมาะกับตลาดอาเซียนแต่ละกลุ่ม เช่น ตลาดพรีเมียมในสิงคโปร์และบรูไน หรือกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคใน CLMV

7.3 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงประจักษ์จากผู้ประกอบการ หน่วยงานรัฐ และผู้บริโภคในอาเซียน เพื่อเปรียบเทียบกรณี OTOP ที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จในการขยายตลาด รวมถึงพัฒนาตัวชี้วัดสำหรับประเมินบทบาทของ OTOP ในฐานะกลไกสร้างอำนาจละมุนของประเทศไทยอย่างเป็นรูปธรรม

8. เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. (2567). *อำนาจหน้าที่*. สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน.

<https://cep.cdd.go.th/th/content/page/index/id/20>

กรมการพัฒนาชุมชน. (2568ก). *ข้อมูลทั่วไป: โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*. สำนักส่งเสริมภูมิปัญญา

ท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. <https://cep.cdd.go.th/th/content/page/index/id/1332>

กรมการพัฒนาชุมชน. (2568ข). *ผลิตภัณฑ์ OTOP*. สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน.

<https://cep.cdd.go.th/th/content/page/index/id/1338>

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2568, 21 มีนาคม). *กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เปิดตัวรางวัลผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกดีเด่น ปี 2568 (Prime Minister's Export Award 2025)*.
<https://pmaward.ditp.go.th/pm-export-award-2025/>
- ณัฐวิชัย ราชแก้ว, และเสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร. (2567). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ อำนาจละมุน: การกระตุ้นเศรษฐกิจไทยในอนาคต. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 4(1), 128–144. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jpsmbu/article/view/267492>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2567). *แนวทางการส่งเสริมสินค้าโอท็อป (OTOP)*. <https://www.tpso.go.th/document/2404-0000000002>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Association of Southeast Asian Nations. (2025). *ASEAN Economic Community Strategic Plan 2026–2030*. ASEAN Secretariat. <https://asean.org/wp-content/uploads/2025/06/AEC-Strategic-Plan-2026-2030.pdf>
- Brand Finance. (2025). *Understanding the Global Soft Power Index 2025*.
<https://brandfinance.com/insights/understanding-the-global-soft-power-index-2025>
- Chaiboonsri, C. (2024). The potential analytical impact of significant sectoral creative economy on Thailand's economy: A case study of the IRS-CGE model vs. the CRS-CGE model for both the national and provincial economies. *Economies*, 12(2), Article 44. <https://doi.org/10.3390/economies12020044>
- Department of International Trade Promotion. (2024a). *Chanthaburi Fruit Products Co., Ltd.* PM's Export Award. <https://pmaward.ditp.go.th/winner-directory/chanthaburi-fruit-products-co-ltd/>
- Department of International Trade Promotion. (2024b). *Leeyahalalfoods Company Limited*. PM's Export Award. <https://pmaward.ditp.go.th/winner-directory/leeyahalalfoods-company-limited/>
- Department of International Trade Promotion. (2024c). *Thaweephan Product Limited Partnership*. PM's Export Award. <https://pmaward.ditp.go.th/winner-directory/thaweephan-product-limited-partnership/>
- Department of International Trade Promotion. (2025a). *TasteDa Food Co., Ltd.* PM's Export Award. <https://pmaward.ditp.go.th/winner-directory/tasteda-food-co-ltd/>

- Department of International Trade Promotion. (2025b). *Thai Southern Food Industry Co., Ltd.* PM's Export Award. <https://pmaward.ditp.go.th/winner-directory/thai-southern-food-industry-co-ltd/>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2022, August 1). *One Commune One Product in Viet Nam*. Regional Knowledge Platform on One Country One Priority Product (OCOP) in Asia and the Pacific. <https://www.fao.org/one-country-one-priority-product/asia-pacific/good-practices/detail/one-commune-one-product-in-viet-nam/en>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2023, June 1). *Thailand: The grassroots economy reaps benefits from targeted support under One Tambon One Product*. Regional Knowledge Platform on One Country One Priority Product (OCOP) in Asia and the Pacific. <https://www.fao.org/one-country-one-priority-product/asia-pacific/good-practices/detail/thailand--the-grassroots-economy-reaps-benefits-from-targeted-support-under-one-tambon-one-product/en>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (n.d.). *One Tambon One Product (OTOP) to promote grassroots economy in Thailand*. Regional Knowledge Platform on One Country One Priority Product (OCOP) in Asia and the Pacific. <https://www.fao.org/one-country-one-priority-product/asia-pacific/good-practices/detail/one-tambon-one-product-%28otop%29-to-promote-grassroots-economy-in-thailand/en>
- Government of Japan. (2024). *Revitalizing local communities through Oita Prefecture's One Village One Product movement*. https://www.gov-online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/202402/202402_06_en.html
- Iam-khong, N., Chaiyarat, S., Tunvichren, P., Unakornsawad, N., & Vongpongsiri, N. (2025). Enhancing the value of OTOP Manee Chao Phraya handwoven Madmee fabric, Pathum Thani Province, Thailand. *Area Based Development Research Journal*, 17(1), 55–71. <https://doi.org/10.48048/abcj.2025.055>
- Liu, L., Lowatcharin, G., & Kamnuansilpa, P. (2025). An institutional analysis of the implementation of the “One Village One Product” policy in China and Thailand. *Journal of Mekong Societies*, 21(2), 27–49. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/mekongjournal/article/view/272253>

- Lopattananont, T., & Korakotchamas, P. (2025). A pathway to Thai soft power: An exploration of soft power proposals in post-COVID Thailand. *Journal of Business, Innovation and Sustainability*, 20(1), 94–112. <https://doi.org/10.71185/jbis.2025.273991>
- Nye, J. S. (2017). Soft power: The origins and political progress of a concept. *Palgrave Communications*, 3, Article 17008. <https://doi.org/10.1057/palcomms.2017.8>
- Ponark, V., & Ahmad, M. M. (2025). One Tambon One Product (OTOP) implementation by the Thai government. *Development in Practice*, 35(1), 60–73. <https://doi.org/10.1080/09614524.2024.2408480>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Ritnamkam, S. (2025). Design and development of packaging and branding applying the Thung Kula Ronghai cultural capital: Herbal product group Satri Maeban, Ban Yang Leng, Suwannaphum District, Roi Et Province, Thailand. *Area Based Development Research Journal*, 17(4). 327-345. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/abcjournal/article/view/282164>
- Suthivorapongsri, S., Angsukanchanakul, J., & Maneechai, S. (2023). Guidelines for improving the achievement of sustainable OTOP Inno-Life tourism community enterprises: Evidence from the lower northeastern region of Thailand. *Asian Administration and Management Review*, 6(1), 130–140. <https://doi.org/10.14456/aamr.2023.12>
- Ta Thi My, สุภิญญา บวรณเดชาชัย, และศักดินา บุญเปี่ยม. (2025). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 29(3). 172-186. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/287918>
- Timtong, J., & Lalaeng, C. (2021). Product innovation and digital marketing affecting decision to purchase OTOP products. *Asian Crime and Society Review*, 8(1), 22–29. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/IJCLSI/article/view/251250>
- United Nations Conference on Trade and Development. (2024). *Creative Economy Outlook 2024*. United Nations. <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2024>
- Yoopetch, C., Damrongmahasawat, S., & Promsiri, T. (2024). Exploring factors influencing repurchase intention of Thai cultural design cloth products. *Journal of Ecohumanism*, 3(6), 154–174. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i6.3990>