

แนวทางการพัฒนา OTOP เพื่อตอบสนอง พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนด้วยนโยบายของรัฐ Development guidelines for OTOP in response to Chinese consumer behavior with Thai government policy

ธนพล ศรีสุขวัฒนชัย^{1*}, สุทธวงศ์ดี เสนาวิน², อัจฉรา บุญคง¹ และ ไปเจิน เจียง³

Tanapon Srisukwatanachai^{1*}, Sutthawongwadee Senawin², Achara Boonkong¹ and Baichen Jiang³

¹ นักศึกษาหลักสูตรเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัย South China Agricultural University, 483 ถนนอู่ชาน ตำบลเทียนเหอ จังหวัดกว่างโจว มณฑลกว่างตุง, จีน

² นักศึกษาหลักสูตรสัตวแพทยศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัย South China Agricultural University, 483 ถนนอู่ชาน ตำบลเทียนเหอ จังหวัดกว่างโจว มณฑลกว่างตุง, จีน

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตร์การบริการ สาขาเศรษฐศาสตร์การอาหาร มหาวิทยาลัย South China Agricultural University, 483 ถนนอู่ชาน ตำบลเทียนเหอ จังหวัดกว่างโจว มณฑลกว่างตุง, จีน

¹ Doctoral degree of faculty of Economy and Management, South China Agricultural University, 483 Wushan Rd, Tianhe District, Guangzhou, Guangdong, China

² Doctoral degree of faculty of Veterinary Medicine, South China Agricultural University, 483 Wushan Rd, Tianhe District, Guangzhou, Guangdong, China

³ Professor, faculty of Economic and Management, South China Agricultural University, 483 Wushan Rd, Tianhe District, Guangzhou, Guangdong, China

* E-mail: Tanapon.sris@ku.th, เบอร์โทรศัพท์ 06 2643 6868

Received April 28, 2020; Accepted June 30, 2020

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลประเมินภาพรวมเกี่ยวกับนโยบายของภาครัฐ รวมทั้งวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน จุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกำหนดประเด็นที่สำคัญต่อการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกสู่ประเทศจีน ปัจจุบันรัฐบาลไทยได้มีการกำหนดนโยบายให้หน่วยงานของภาครัฐและธนาคารในกำกับของรัฐ เป็นผู้ผลักดันสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สู่ประเทศจีน โดยเน้นในเรื่องของการพัฒนาสินค้า อบรมความรู้ พัฒนามาตรฐานและบรรจุภัณฑ์ จัดสรรช่องทางจัดจำหน่าย ตลอดจนสนับสนุนการเงินต้นทุนต่ำ รวมถึงเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบภาครัฐ ส่วนด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศจีน พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน เมื่อนำข้อมูลนโยบายของรัฐบาลไทย และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีน มาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ ผู้ประกอบการต้องพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน โดยแยกแต่ละมณฑล เช่น มณฑลที่มีกำลังซื้อจำนวนมาก ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง ผู้ประกอบการจะต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น แต่สำหรับมณฑลที่มีกำลังซื้อน้อย ผู้ประกอบการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่า และเน้นประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้น เป็นต้น นอกจากนี้ ภาครัฐ

และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะเน้นให้ผู้ประกอบการทำการจดลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร เพื่อป้องกันการทำซ้ำและการลอกเลียนแบบ ซึ่งเป็นปัญหาอันดับหนึ่งที่เกิดขึ้นในประเทศจีน

คำสำคัญ: นโยบายภาครัฐ, หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, การตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, ประเทศจีน

Abstract

This academic article is intended to present an overview of the Government policies, including Chinese consumer behavior analysis of the strengths and weaknesses of one district - one product policies, and all significant issues to developing one district - one products for export in China. The Thai government has defined policy for the government sector and banks in the state's regulation force regarding one district-one products from China. This article focuses on product advancement, knowledge training, standards development and packaging, distribution acquisition channels, as well as finding support for low-cost financial regulations and unstable government regulations.

It found that Chinese consumers demand a diversity of products, and focuses on the government and consumer behavior to do Strength, Weakness, Opportunity and Treatment analysis (SWOT). Regarding the results, it leads the way to development of one district - one product practices. The entrepreneur must design the products alike, according to Chinese consumers' demand, by separating provinces according to those with more potential of buying demand, need for high quality products, and high price. The entrepreneur must develop products, and use packaging to create more value. Some parts of provinces in China have less potential, and entrepreneurs need to show the consumer to focus on the profitability and value of the products. Moreover, the government sector and related department should focus on the operators to have copyright or patents, in order to prevent duplication and imitation, which is the number one problem in China.

Keywords: Government policy, OTOP, Marketing, Consumer behavior, China

บทนำ

แนวคิดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ โอทอป (One Tambon One Product: OTOP) ได้ถูกนำมาปรับให้เข้ากับชุมชนในประเทศไทยในยุคของรัฐบาลพรรคไทยรักไทย ระหว่าง พ.ศ.2544-2549 และได้ถูกนำมาเป็นโครงการหลักโครงการหนึ่งของรัฐบาล โดยโครงการดังกล่าวมีเป้าหมายจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ลักษณะเฉพาะที่ผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่นแต่ละตำบล โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ที่ประสบความสำเร็จของญี่ปุ่นที่เริ่มใช้ในเมืองโออิตะ มาเป็นแบบอย่าง (วทัญญู, 2559) โดยรัฐบาลไทยนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นสามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ

ไม่ต้องพึ่งพางบประมาณจากรัฐ โดยมีหลักการสำคัญพื้นฐาน 3 ประการ คือ 1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) 2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) 3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ผลิตภัณฑ์ของ OTOP ของประเทศไทยนั้นไม่ได้มีเพียงแค่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่รวมถึงกระบวนการทางความคิด การบริการ การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก (Kittiphun, 2002) ยอดรวมรายได้จากการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลการจำหน่าย สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเทศไทย ปี 2558-2560

แหล่งจำหน่าย	ภาพรวมทั้งประเทศ ประจำเดือนธันวาคม หน่วย : บาท		
	2558	2559	2560
ในประเทศ	9,340,472,400.00	10,504,438,395.00	13,067,360,619.00
ต่างประเทศ	978,275,273.00	1,034,094,450.00	1,173,663,737.00
รวมทั้งสิ้น	10,318,747,673.00	11,538,532,845.00	14,241,024,356.00

ที่มา: กรมพัฒนาชุมชน, 2561

โดยขณะนี้รัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ของประชาชน และสนับสนุนให้มีการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์โอทอปโดยการพัฒนาผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ยกย่องคุณภาพมาตรฐานสินค้าและเพิ่มช่องทางการตลาดให้กว้างและก้าวไกลมากยิ่งขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น จัดให้มีร้านค้าประชารัฐสุขใจ ร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ (ผู้จัดการ, 2559: ออนไลน์) ส่งเสริมการจัด

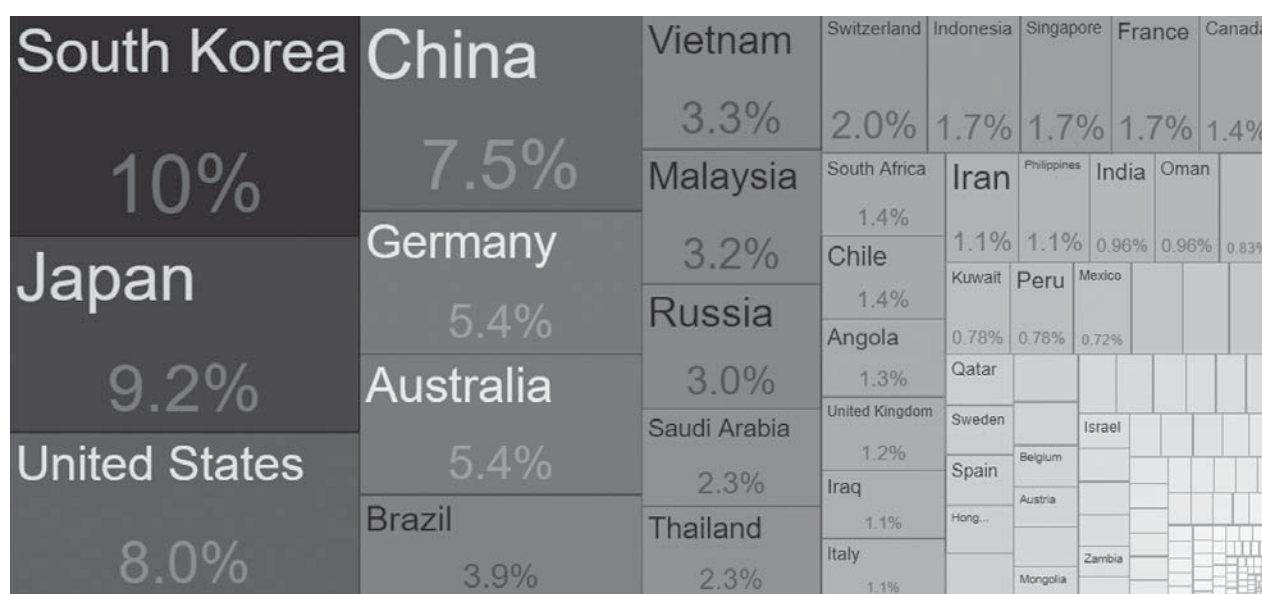
จำหน่ายโอทอปบนเครื่องบิน และมีร้านจำหน่ายในสนามบิน รวมถึงส่งเสริมการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศผ่าน www.otoptoday.com และต่างประเทศ โดยร่วมกับ อาลีบาบาประเทศจีน (อีอีซี, 2561: ออนไลน์) พร้อมร่วมมือกับกลุ่มบริษัททีซีซี ส่งเสริม สนับสนุน ทั้งด้านการผลิต บริการ และช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการ (ผู้จัดการ, 2561: ออนไลน์) เป็นต้น

ตารางที่ 2 ข้อมูลการนำเข้าสินค้าของประเทศจีน เรียงลำดับตามมูลค่าการนำเข้า ประจำปี 2561

อันดับ	ประเทศ	หน่วย/พันล้านเหรียญสหรัฐ
1	เกาหลีใต้	\$204.57
2	ญี่ปุ่น	\$180.40
3	สหรัฐอเมริกา	\$156.00
4	จีน (เขตปกครองพิเศษ ฮองกง ไต้หวัน)	\$146.38
5	เยอรมนี	\$106.26

อันดับ	ประเทศ	หน่วย/พันล้านเหรียญสหรัฐ
6	ออสเตรเลีย	\$105.08
7	บราซิล	\$77.14
8	เวียดนาม	\$64.09
9	มาเลเซีย	\$63.32
10	รัสเซีย	\$58.89
11	ซาอุดีอาระเบีย	\$45.90
12	ไทย	\$44.92B

ที่มา: TRADING ECONOMICS, 2562: ออนไลน์



ภาพที่ 1 ข้อมูลการนำเข้าสินค้าของประเทศจีน แบ่งตามอัตราส่วน ประจำปี 2561

ที่มา: TRADING ECONOMICS, 2562: ออนไลน์

ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการใช้เส้นทางโครงการเส้นทางสายไหมของประเทศจีน ในการสร้างศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์ในพื้นที่อินโดจีน (YICAI, 2017: ออนไลน์) สามารถลดต้นทุนด้านการให้บริการโลจิสติกส์ การขนส่ง และเป็นซัพพลายเชนให้กับผู้ค้า ผู้ส่งออกได้เป็นอย่างดี เนื่องจากไทยเป็นจุดเชื่อมต่อเส้นทางที่ใกล้และสะดวกมาก เมื่อเกิดความร่วมมือทางเศรษฐกิจแล้ว การค้า การลงทุน ด้านการท่องเที่ยว จะขยายตัวมากขึ้น ขณะเดียวกันเอสเอ็มอี โอท็อป ไทยควรปรับตัวรองรับเส้นทางสายไหมนี้ เพื่อใช้เป็นโอกาสในการขยายตลาดการค้า สำหรับการส่งออกในอนาคต การเชื่อมโยงตามเส้นทางสายไหมที่เชื่อมต่อเศรษฐกิจจีนเข้ากับเศรษฐกิจ

ของหลายภูมิภาคทั่วโลกนั้นจะทำให้เกิดการพัฒนาเมืองตามแนวที่เส้นทางสายไหมพาดผ่าน ซึ่งจะก่อให้เกิดตลาดใหม่ขึ้นมารองรับการส่งออกสินค้าของไทยเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก (กระทรวงพาณิชย์, 2560: ออนไลน์)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินภาพรวมเกี่ยวกับนโยบาย บัณฑิตที่ส่งเสริมความแข็งแกร่งต่อเครื่องหมายโอท็อปของประเทศไทย ควบคู่กับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน จุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าโอท็อปของไทยในประเทศจีน ตลอดจนกำหนดประเด็นสำคัญ ๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาสินค้าโอท็อปสู่ระดับสากลต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทิศทางและนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

รัฐบาลไทยได้เข้ามำกำหนดยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มาหลายยุคหลายสมัย การวางยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์โอท็อปจึงมีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสรุปนโยบาย/ประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องดังนี้

“หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นหนึ่งในปัจจัยขับเคลื่อนหลัก ตามแผนการดำเนินงานของกรมการพัฒนาชุมชน ในปี 2560 ซึ่งนับเป็นปีแรกของการดำเนินงานภายใต้แผนยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ.2560-2564 (กองแผนงาน กรมการพัฒนาชุมชน, 2559) ที่สอดคล้องกับกรอบการพัฒนาประเทศในระยะยาว และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

(คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎีกา, 2560) รวมถึงนโยบายของรัฐบาลและกระทรวงมหาดไทย และที่สำคัญคือ นโยบาย “ประเทศไทย 4.0” หรือ “ไทยแลนด์ 4.0” ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561: ออนไลน์)

การขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎีกา, 2560) จะเน้นการพัฒนาใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นก้าวหน้าที่เข้มข้นมากขึ้น การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล การพัฒนาและยกระดับคุณภาพของกำลังคน และความคิดสร้างสรรค์

ในการขยายฐานเศรษฐกิจและฐานรายได้ใหม่ ควบคู่กับการเพิ่มผลผลิตของฐานการผลิตและบริการเดิม รวมทั้งการต่อยอดการผลิตและบริการเดิมโดยใช้ระบบดิจิทัลและเทคโนโลยีอัจฉริยะ นอกจากนี้จะให้ความสำคัญกับการใช้ศักยภาพของทรัพยากรชีวภาพ การส่งเสริมการเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่มูลค่าอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจใหม่และการพัฒนาตามแนวระเบียงเศรษฐกิจ การผสมผสานภาคบริการเข้ากับการค้าและการเตรียมความพร้อมของภาคบริการให้สามารถรองรับการแข่งขันที่เสรีขึ้น การเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งการสร้างสังคมผู้ประกอบการที่ผลิตได้ขายเป็น โดยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและมาตรฐานสากลของสินค้าและบริการที่สูงขึ้น รวมถึงมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งพัฒนาระบบและกลไกตลอดจนการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อกระจายโอกาสเศรษฐกิจให้คนในชุมชนและท้องถิ่นและแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ

สำหรับแนวทางการพัฒนาต้องดำเนินการอย่างครบวงจร ตั้งแต่การพัฒนารูปแบบของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด และพัฒนาให้เป็นผู้ประกอบการที่เข้าใจตลาด เรียนรู้การทำธุรกิจ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า รวมถึงนำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการธุรกิจ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเข้าไปส่งเสริม

ให้ความรู้ และพัฒนาผู้ประกอบการโอท็อป ในการประกอบธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดทำร้านค้าออนไลน์ การเชื่อมโยงระบบการขนส่ง โลจิสติกส์ และการชำระเงิน รวมถึงการทำตลาดออนไลน์ เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งส่งเสริมการเข้าสู่ตลาดกลางออนไลน์การเรียนรู้ผ่าน www.Thaicommercestore.com และ www.Thaitrade.com เพราะการตลาดออนไลน์ถือเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561: ออนไลน์)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศจีน

ก่อนที่สินค้าโอท็อปจะส่งออกไปขายยังประเทศจีน ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปควรจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศจีน ทั้ง 9 มณฑล เนื่องจากแต่ละมณฑล เขตการปกครอง มีปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมแตกต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรม การบริโภคของประชาชนในมณฑล เขตการปกครองเหล่านั้น ไม่เหมือนกัน เช่น เสนวนชอบทานอาหารที่มีรสชาติเผ็ด กวางตุ้งชอบรับประทานข้าว มณฑลทางเหนือชอบรับประทานอาหารประเภทเส้น เป็นต้น เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ความต้องการสินค้าโอท็อปที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีนในแต่ละท้องถิ่น (Chairman Migo Media, 2013: ออนไลน์)

ตารางที่ 3 รายได้ชาวจีนใน 9 มณฑล/เมืองประจำปี 2559

อันดับ	มณฑล/เมือง	เฉลี่ยต่อปี (หยวน)
1	เซี่ยงไฮ้	54,305
2	ปักกิ่ง	52,530
3	เจ้อเจียง	38,529
4	เทียนจิน	34,074
5	เจียงซู	32,070
6	กวางตุ้ง	30,296
7	ฝูเจี้ยน	27,608
8	เหอเป่ย์	26,040
9	ชานตง	24,685

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2559: ออนไลน์

สถาบันวิจัยของกลุ่มอาลีบาบาได้เผยแพร่ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ 1) จำนวนประชากรกลุ่มรายได้ปานกลาง ระดับบน ในจีนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้อำนาจซื้อสูงขึ้น ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของคนหนุ่มสาวที่นิยมใช้จ่ายผ่านอีคอมเมิร์ซเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการบริโภคในจีน นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก็เป็นอีกหนึ่งในแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญเช่นกัน แน่นอนว่าปัจจัยดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อความต้องการบริโภคและพฤติกรรมการบริโภค 2) โดยส่วนใหญ่ผู้ชายที่อาศัยในเมืองหลักของจีน (First Tier-Cities) ให้ความสำคัญกับเครื่องแต่งกาย ทรงผม การออกกำลังกาย และการดูแลผิวพรรณ 3) กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ จำแนกได้ 5 ประเภท ประกอบด้วย กลุ่มที่มีความฉลาด ความเข้าใจ, กลุ่มคนโสด, กลุ่มใส่ใจสิ่งแวดล้อม, กลุ่มที่มีประสบการณ์, กลุ่มตามกระแสของโซเชียลเน็ตเวิร์ก การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคแบบดั้งเดิมที่พิจารณาจากอายุ และเพศ จะค่อย ๆ หายไป 4) ปี 2558 ผู้บริโภค 66 ล้านคน (หรือคิดเป็นร้อยละ 16.2 ในตลาดค้าปลีกออนไลน์อาลีบาบา) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น 5) ผู้บริโภคจีน

ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้นกว่าในอดีต รวมทั้งนิยมซื้อสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น 6) ความพึงพอใจและความชอบของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันมากขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าต้องตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปให้ทัน 7) การผสานกันอย่างไร้รอยต่อระหว่างการค้าออนไลน์และออฟไลน์จะกระตุ้นการเติบโตของการบริโภคในจีน และโลก อันจะส่งผลเชิงบวกต่อเศรษฐกิจโลกโดยรวม 8) คาดการณ์ว่าในปี 2564 ร้อยละ 90 ของการซื้อสินค้าในจีนจะมีเทคโนโลยีดิจิทัลเกี่ยวข้องในบางขั้นตอน เช่น การเลือกซื้อสินค้าก่อนการสั่งซื้อ การเปรียบเทียบราคา การสั่งซื้อ เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน, 2560: ออนไลน์)

จากพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว เมื่อนำมาวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและการค้าของผลิตภัณฑ์โอท็อปไทยสู่ประเทศจีน โดยแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์โอท็อป โดยวิเคราะห์เพิ่มเติมจาก (ทิชากร, 2556) ในส่วนของผู้บริโภคชาวจีน ดังในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและการค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ของไทยในประเทศจีน

1. อาหาร (Food)	กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของประเทศจีนให้ความสำคัญกับผัก ผลไม้ ที่สด สะอาด ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเสริมสุขภาพ ผลไม้ตามฤดูกาล อาหารพร้อมปรุง เช่น ข้าว ทุเรียน อาหารแปรรูป อาหารที่ทำจากธัญพืชและสมุนไพร และขนมขบเคี้ยว เป็นต้น ซึ่งจะพบว่าผลิตภัณฑ์โอท็อปของประเทศไทยมีอาหารประเภทนี้อยู่มาก
2. เครื่องดื่ม (Drinks)	ด้านตลาดและความต้องการเครื่องดื่มในประเทศจีนจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับอาหาร นั่นก็คือ กลุ่มผู้บริโภคในประเทศเน้นการดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และเครื่องดื่มเพื่อความอร่อย ผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทนี้ได้แก่ นมเม็ดแมงลัก ผลไม้เชื่อมในนม น้ำนมธัญพืช เป็นต้น ซึ่งเครื่องดื่มเหล่านี้มีโอกาสดำเนินธุรกิจในประเทศจีนได้เช่นกัน
3. เครื่องแต่งกาย (Clothes and ornaments)	ด้านเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในประเทศจีน ในผลิตภัณฑ์ Clothes and ornaments ของประเทศไทย มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีรสนิยม เอกลักษณ์ ความเป็นไทย และราคาไม่แพง สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ผลิตภัณฑ์โอท็อปจะทำการตลาดได้ยาก เนื่องจากจะต้องสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักก่อนจึงจะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์เข้าไปทำตลาดได้
4. เครื่องใช้และของประดับตกแต่ง (Utensils and decorating items)	สำหรับประเทศจีน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์และความประณีตของงาน ฉะนั้นจึงเป็นโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทเครื่องประดับและตกแต่ง โดยเน้นไปที่งานฉลุเงิน ทองลายไทย

5. ของที่ระลึก (Art and souvenirs)	ของที่ระลึก มีโอกาสในการทำตลาดค่อนข้างง่ายในประเทศจีน เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนจำนวนมากเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทย รับรู้ และได้เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมจากประเทศไทยว่ามีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ และเป็นของฝากที่นักท่องเที่ยวจะซื้อกลับไปประเทศด้วยเสมอ
6. สมุนไพร (Inedible herbs)	ดังที่กล่าวแล้วว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอาหารสุขภาพและสุขภาพ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของสินค้าโอท็อปประเภทสมุนไพร เช่น ลูกประคบ แชมพู และสบู่สมุนไพร เป็นต้น มีโอกาสที่จะทำตลาดในประเทศจีน โดยผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปจะต้องมีการชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้จากสมุนไพรต่างๆ อย่างชัดเจน จะทำให้การตลาดดำเนินไปได้

จากการศึกษานโยบายของภาครัฐและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน รวมทั้งเอกสารและบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสร้างแบบจำลองการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ SWOT ของผู้ประกอบการ OTOP ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน

จุดแข็ง (Strengths-S)	จุดอ่อน (Weakness-W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปมีความรู้และความชำนาญในการผลิตสินค้าจากการได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เทคโนโลยีการผลิตจากอดีตจนถึงปัจจุบัน 2. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์โอท็อปเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของประเทศไทย มีจุดเด่นเฉพาะตัวสามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มได้ 3. ประเทศไทยมีภูมิประเทศที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกสามารถนำวัตถุดิบมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภคที่ดีได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปยังขาดการบริหารจัดการที่เป็นระบบ และยังขาดการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่จะรอการสนับสนุนจากภาครัฐ 2. สินค้าและผลิตภัณฑ์โอท็อปส่วนมากยังขาดการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ขาดการพัฒนาตราสัญลักษณ์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าชาวจีน 3. กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปยังขาดความรู้และความเข้าใจในเรื่องกฎระเบียบการส่งออกไปประเทศจีน ซึ่งแต่ละมณฑลจะมีระเบียบข้อบังคับที่แตกต่างกัน 4. เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าโอท็อปมีขนาดการผลิตไม่สม่ำเสมอ และไม่เพียงพอต่อการส่งออกเพื่อจัดจำหน่าย 5. กระบวนการผลิตสินค้าโอท็อปและตัวสินค้าบางประเภทยังไม่ได้มาตรฐานที่เพียงพอต่อการส่งออก
โอกาส (Opportunities-O)	อุปสรรค (Threats-T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศไทยเป็นจุดหมายหลักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวที่ต่างประเทศ ทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก 2. รัฐบาลมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้หน่วยงานต่างๆ ช่วยพัฒนาสินค้าโอท็อปเพื่อการส่งออกอย่างเป็นรูปธรรม 3. รัฐบาลไทยสนับสนุนการค้าออนไลน์โดยเปิดเว็บไซต์ marketplace.com ที่จะเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ Thai trade.com ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และมีความร่วมมือกับอาลีบาบาของจีน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. แหล่งเงินทุนภายในประเทศไม่เอื้ออำนวยต่อผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป แต่ปัจจุบันเริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้น 2. พฤติกรรมผู้บริโภคบางกลุ่มในประเทศจีนยังยึดติดกับสินค้าแบรนด์เนม สินค้าจากตะวันตก 3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของภาครัฐมักจะมีแผนของตนเอง และขาดการบูรณาการร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ 4. การลอกเลียนแบบสินค้าของประเทศจีนต่อสินค้าที่ได้รับความนิยม

โอกาส (Opportunities-O)	อุปสรรค (Threats-T)
<ol style="list-style-type: none"> กลุ่มผู้ซื้อออนไลน์จีนที่มีมากกว่าหลัก 360 ล้านคน จากจำนวนพลเมืองเน็ตจีนที่มีมากกว่า 688 ล้านคน และยังมีชาวจีนอีกจำนวนไม่น้อยที่มีศักยภาพในการเป็นผู้ซื้อออนไลน์ โดยเฉพาะชาวจีนในชนบทที่มีรายได้เพิ่มขึ้น กระแสจากภาพยนตร์ไทย จีน และสื่อบันเทิง มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากประเทศไทย พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศจีน นิยมบริโภคพืชผลทางการเกษตรของประเทศไทย ทั้งที่แปรรูปและยังไม่ผ่านการแปรรูป 	

ตารางที่ 6 การกำหนดกลยุทธ์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix

กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
<ol style="list-style-type: none"> (S1,2,3 O1) นำข้อได้เปรียบที่เป็นต้นทุนของประเทศไทย ทั้งทางภูมิปัญญา ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม มาขยาย และขุดค้นควบคู่กับสินค้าโอท็อปให้ชัดเจนมากขึ้น (O1,2,3,4,5,6) ผู้ประกอบการเข้าร่วมกิจกรรมของภาครัฐ และภาคเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญในการทำตลาดสู่ผู้บริโภค ชาวจีนมากขึ้น เช่น การทำตลาดออนไลน์ การจัดแสดง สินค้าอย่างต่อเนื่อง (S1,2 O1,2,3,4,5,6) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว ร้านของฝาก และทางออนไลน์ โดดเน้นถึงอัตลักษณ์ให้จดจำมากขึ้น (S1,2 O1,2,3,4,5,6) แสวงหาเครือข่ายร่วมดำเนินธุรกิจ ทั้งในและต่างประเทศ โดยเน้นถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนมากขึ้น 	<ol style="list-style-type: none"> (W1,2,3,4,5 O2) สร้างเครือข่ายกับสถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานภาครัฐ เพื่อการพัฒนาความรู้ด้านการผลิต บริหารจัดการ และแผนการตลาด (W1,2 O1) พัฒนาระบบข้อมูลสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและสร้างการจดจำที่ดีได้ (W3,5 O2) ประสานงานผ่านภาครัฐและเอกชนเพื่อให้มีรูปแบบการดำเนินการที่มีมาตรฐาน และทำตามข้อตกลง หรือกฎหมายระหว่างประเทศ
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
<ol style="list-style-type: none"> (S2 T2,4) ศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค ชาวจีน รวมถึงวัฒนธรรมจีน (S1,2 T2,4) พัฒนาสินค้าใหม่ๆ ที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 	<ol style="list-style-type: none"> (W2,4,5 T1,3) พัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในกระบวนการผลิต โดยความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ (W2 T1,3) พัฒนาระบบบริหารและงบประมาณของ หน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้องเพื่อการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง และไม่ทับซ้อน

unสรุป

จากการวิเคราะห์โดยการนำนโยบายของภาครัฐและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน รวมถึงแบบจำลองการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก สามารถกำหนดประเด็นสำคัญในการพัฒนาสินค้าโอท็อปเพื่อการส่งออกสู่ประเทศจีนผ่านกลยุทธ์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix ได้ดังนี้

1. การสนับสนุนจากภาครัฐ ควรจะมีการกำหนดให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับโอท็อป ในรูปแบบเป็นพี่เลี้ยง โดยให้หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งรับผิดชอบในการพัฒนาศักยภาพดังกล่าว เนื่องจากโอท็อปในแต่ละระดับมีปัญหาและระดับการพัฒนาแตกต่างกัน ที่กรมการพัฒนาชุมชนได้รับการจัดสรรงบประมาณส่งเสริมโอท็อปในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาผู้ประกอบการ และส่งเสริมการตลาด ในปี พ.ศ. 2559 ได้รับการจัดสรรงบประมาณเพียง 639 ล้านบาท ทั้งที่ยอดจำหน่ายโอท็อปทำได้ถึง 125,208 ล้านบาท ปี 2560 ได้รับจัดสรร 791 ล้านบาท ยอดจำหน่าย 9 เดือนแรกสามารถทำได้ 119,839 ล้านบาท จากเป้าหมายที่วาง 147,900 ล้านบาท และทางภาครัฐอาจจะต้องพิจารณางบประมาณในส่วนนี้ตามความเหมาะสมเพื่อสร้างความเข้มแข็งของโอท็อปอย่างยั่งยืน

2. การสนับสนุนจากภาคเอกชน ประกอบด้วยกลุ่มผู้ซื้อ / ผู้ค้า / ผู้ใช้ ช่วยดูแล กำกับเรื่องมาตรฐานของสินค้า ให้ตอบโจทย์ที่ลูกค้าต้องการ 1. สินค้าโอท็อปของไทยควรจะมีการพัฒนาให้มีรูปแบบเป็นเชิงพาณิชย์มากขึ้น โดยต้องเน้นเรื่องคุณภาพมาตรฐานของสินค้าเป็นหลัก 2. การผลิตสินค้าต้องมีความต่อเนื่อง (เนื่องจากบางครั้งเมื่อสินค้าเริ่มติดตลาดและผู้บริโภคมีความต้องการมากขึ้น ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สินค้านั้นอาจสูญเสียดุลและลูกค้าในอนาคตได้) 3. ผู้ผลิตต้องมีความเข้าใจในกลไกตลาดเป็นอย่างดี (ผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และต้องประยุกต์ให้เข้ากับกระแสสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ใช่ผลิตสินค้าตามความต้องการของตนเองที่อยากจะผลิต) และ 4. ผู้ผลิตต้องสร้างวิสัยทัศน์ของความเป็นผู้ประกอบการที่พร้อมจะพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ

3. ด้านตลาดและผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปมีโอกาสทำตลาดในประเทศจีน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละมณฑล เขตการปกครองแตกต่างกัน บางมณฑล เขตการปกครอง เน้นอุปโภคบริโภค สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่หรูหรา มีตรา แบรนดส์สินค้าที่ดี เช่น เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง และกว่างโจว หากต้องการทำการตลาดในกลุ่มประเทศนี้จะต้องมีความพิถีพิถันในการพัฒนา ด้านบรรจุภัณฑ์และสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่ม เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค บางมณฑล เขตการปกครอง เช่น มณฑลเหอเป่ย์ ในจีนเจียงซู และทิเบต เน้นการอุปโภคบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่แพง เน้นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ฉะนั้นผู้ประกอบการจะต้องแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคในประเทศจีนเห็นถึงความคุ้มค่า และประโยชน์ในสินค้าและผลิตภัณฑ์

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แบบออฟไลน์ เช่น ศูนย์การค้า แหล่งของฝากประจำตำบล สถานที่ที่ภาครัฐและเอกชนสนับสนุน แหล่งที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์ เพื่อจำหน่ายของฝากแก่ผู้มาท่องเที่ยว พร้อมทั้งรูปแบบการออกบูทงานโอท็อป ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตามเทศกาลสำคัญต่างๆ ผู้ประกอบการควรเน้นการจัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง หรือตัวแทนจากช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น www.otoptoday.com, thailandmall.com และ lazada.com เป็นต้น ส่วนในประเทศจีน เช่น tmall.com และ taobao.com เป็นต้น

5. ด้านการบริหารจัดการ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะมีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการบริหารจัดการ ด้านระบบบัญชี เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการประเทศอื่นๆ ได้ โดยมีการสนับสนุนระบบอินเทอร์เน็ต และระบบบริหารจัดการที่ออกแบบโดยรัฐบาลที่ง่ายต่อการนำไปใช้

6. ด้านการผลิต ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมทั้งภาคเอกชน ควรจะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สร้างมาตรฐานในการผลิตสินค้า ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีภาษาจีนที่ใช้คำและสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์โอท็อปได้ถูกต้อง นอกจากนี้ควรพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้าและ

ผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจดลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตรไว้

7. ด้านภาคการศึกษา เร่งพัฒนาความรู้ทักษะให้แก่ผู้ประกอบการ ในด้านภาษาจีน ภาษาอังกฤษ เบื้องต้น ความรู้ทางธุรกิจ ความรู้ด้านกฎระเบียบและขั้นตอนการส่งออก การจัดทำแผนพัฒนาสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า การวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการโอท็อป และฝึกอบรมพัฒนาการอำเภอและหัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน เพื่อสร้างแนวคิดการทำงานแบบพันธมิตรธุรกิจกับผู้ประกอบการโอท็อป และเป็นพี่เลี้ยงให้กับผู้ประกอบการโอท็อปรุ่นใหม่ พร้อมเสริมแนวคิดในการทำงาน เป็นทีมที่ส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกัน

การดำเนินการในการทำตลาดในประเทศจีนของผลิตภัณฑ์ OTOP

พิจารณาว่าสินค้า OTOP ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนหรือไม่ ในด้านคุณภาพ ราคา กระแสนิยม บรรจุภัณฑ์ หรือสินค้าที่มีโอกาสในการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนตามช่วงเวลาที่เหมาะสม (สอดคล้องกับกระแสสินค้าไทย ละครไทย)

ผลักดันสินค้า OTOP ที่ได้มาตรฐานตรงตามความต้องการที่ได้กล่าวมาข้างต้น พร้อมสร้างภาพจำของแบรนด์ OTOP เครื่องหมาย OTOP ไทยสู่ตลาดประเทศจีน พร้อมเป็นตัวกลางในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และเป็นตัวกลางในการจัดตั้งบริษัทตัวกลางสินค้า OTOP ในประเทศจีน เพื่อดำเนินการนำสินค้าขึ้นทะเบียนกับ China Entry-Exit Inspection and Quarantine (CIQ) นำเข้าสินค้า ทำการตลาดและจัดจำหน่ายอย่างเป็นระบบต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กองแผนงาน กรมการพัฒนาชุมชน. (2559). *แผนยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน (พ.ศ.2560-พ.ศ.2564)*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง (พ.ศ.2560-2564)*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ทิชากร เกษรบัว. (2556). การพัฒนาศักยภาพกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สู่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจากกล้วย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 11(2): 74-86.

วทัญญู ใจบริสุทธิ์. (2559). การศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้วาทกรรมความเป็นสินค้า. *วารสารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา*, 20(2): 23-50.

Kittiphun Khongsawatkiat. (2002). "Isan Studies: "One Tambon, One Product" A Government Policy Recovers Farmers' Debts and Fragile Rural Sector in Northeastern of Thailand". Presented in the 8th Conference on Thai Studies at Nakhon Phanom River View Hotel, Nakhon Phanom Province, Organized by Ramkhamheang University (9-12 January 2002).

ออนไลน์

กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2561). *ระบบศูนย์ข้อมูลกลางเพื่อการบริหารจัดเก็บและใช้ประโยชน์*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://logi.cdd.go.th/cddcenter/>.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). *พาณิชย์พร้อม..! สร้างความแข็งแกร่งให้ผู้ประกอบการโอท็อปเข้าสู่แวดวงธุรกิจเต็มตัว*. [ออนไลน์]. ได้จาก: https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid

กระทรวงพาณิชย์. (2560). *กระทรวงพาณิชย์พาณิชย์พร้อมใช้ประโยชน์จากนโยบาย One Belt One Road ส่งเสริมการค้าการลงทุนไทย-จีน*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.moc.go.th/index.php/moc-news/2015-10-19-04-33-08>.

ผู้จัดการ. (2559). "ร้านค้าประชารัฐสุขใจ" เปิดแล้ว 143 แห่งในปริมณฑล. *ทั่วไทย*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://mgronline.com/smes/detail/9590000113859>.

ผู้จัดการ. (2561). "ทีซีซี" ผัน "กรมการพัฒนาชุมชน"หนุนโอท็อป สนับสนุนช่องทางจำหน่ายในประเทศ-ตปท. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://mgronline.com/business/detail/9610000016539>.

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2559). รายได้ชาวจีนใน 31 มณฑล/เมืองประจำปี 2559 เติบโตขึ้น 10% และเจ้อเจียงติด 3 อันดับแรก. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://thaibiz.china.com/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%88%E0%B8%B5%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%99-31%E0%B8%A1%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B8%A5-%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7/>.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน. (2560) พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดจีน. [ออนไลน์]. ได้จาก: https://www.ditp.go.th/contents_attach/173089/173089.pdf.

อีอีซี. (2561). อีอีซี “ร่วมมือ” อาลีบาบา กรุ๊ป ส่งสินค้าไทย ท่องเที่ยวไทยไปตลาดโลก พร้อมพัฒนาผู้ประกอบการไทย. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://eeco.or.th>.

Chairman Migo Media. (2013). *Part Three: Meet the 2020 Chinese Consumer*. [On-line]. Available: <http://chairmanmigo.com/part-three-meet-2020-chinese-consumer/>.

Tradingeconomics. (2019). *China Imports By Country*. [On-line]. Available: <https://tradingeconomics.com/china/imports-by-country>.

YICAI. (2017). *China and Thailand Promote OTOP Project's Chinese Market Entrance*. [On-line]. Available: <https://www.yicaiglobal.com/news/china-and-thailand-promote-otop-project-chinese-market-entrance>.