

แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการส่งออกสู่ประเทศจีน ด้วยการสนับสนุนจาก นโยบายรัฐบาล โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์*

The development of community enterprises for export to China with the support
of government policies: One Tambon One Product Project*

Received: April 1, 2020

Revised: May 5, 2020

Accepted: May 25, 2020

ธนพล ศรีสุขวัฒน์ชัย**

(Srisukwatanachai Tanapon)

สุทธวงศ์ดี เสนาวิน***

(Sutthawongwadee Senawin)

ไปเจิน เจียง****

(Baicheng Jiang)

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลประเมินภาพรวมเกี่ยวกับ นโยบายของภาครัฐรวมทั้งวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค จุดแข็งและจุดอ่อนของ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกำหนดประเด็นที่สำคัญ ต่อการพัฒนา สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกในประเทศจีน ปัจจุบันรัฐบาลไทยได้มีการกำหนดนโยบายให้ หน่วยงานของ ภาครัฐ และธนาคารในกำกับของรัฐ เป็นผู้ผลักดันสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สู่ประเทศจีน โดยเน้นในเรื่องของการพัฒนา สินค้า อบรมความรู้ พัฒนามาตรฐานและบรรจุภัณฑ์ จัดสรรช่องทางจัดจำหน่าย ตลอดจนสนับสนุนการเงินต้นทุนต่ำ รวมถึง เปลี่ยนแปลง กฎระเบียบภาครัฐ ส่วนด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในประเทศจีน พบว่า ผู้บริโภคในประเทศจีนมี ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เมื่อนำข้อมูลด้านภาครัฐและด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มาวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ ผู้ประกอบการต้องพัฒนาสินค้าให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศจีน โดยแยกแต่ละมณฑล เช่น มณฑลที่มีกำลังซื้อจำนวนมาก ต้องการสินค้า ที่มีคุณภาพดี ราคาสูง ผู้ประกอบการจะต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่ม

*บทความวิชาการ

**นักศึกษาหลักสูตรเศรษฐศาสตร์ดุซงปั๊นติต South China Agricultural University, E-Mail: tanapon.sris@ku.th

***นักศึกษาหลักสูตรสัตวแพทยศาสตร์ดุซงปั๊นติต South China Agricultural University, E-Mail: sutthawongwadee.s@ku.th

**** (ศาสตราจารย์ ดร.) South China Agricultural University, E-Mail: bjiang2006@163.com

แต่สำหรับมณฑลที่มีกำลังซื้อน้อย ผู้ประกอบการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่า และเน้นประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้น เป็นต้น นอกจากนี้ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะเน้นให้ผู้ประกอบการทำการจดลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร เพื่อป้องกันการทำซ้ำและ การลอกเลียนแบบ ซึ่งเป็นปัญหอันดับหนึ่งที่เกิดขึ้นในประเทศจีน

คำสำคัญ: นโยบายภาครัฐ, หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, การตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, ประเทศจีน

Abstract

This academic article is intended to present an overview of the Government policies, including 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 โอท็อป (One Tambon One Product: OTOP) ได้ถูกนำมาปรับให้เข้ากับชุมชนในประเทศไทยในยุคของรัฐบาล พรรคไทยรักไทย ระหว่าง พ.ศ. 2544-2549 และได้ถูกนำมาเป็นโครงการหลักโครงการหนึ่งของรัฐบาล โดยโครงการดังกล่าวมีเป้าหมายจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ลักษณะเฉพาะที่ผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่น

แต่ละตำบล โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ที่ประสบความสำเร็จของญี่ปุ่นที่เริ่มใช้ในเมืองโออิตะ มาเป็นแบบอย่าง (วทัญญู, 2559) โดยรัฐบาลไทยนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ ไม่ต้องพึ่งพางบประมาณจากรัฐ โดยมีหลักการสำคัญ พื้นฐาน 3 ประการ คือ 1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) 2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) 3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ผลิตภัณฑ์ของ OTOP ของประเทศไทยนั้น ไม่ได้มีเพียงแค่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่รวมถึงกระบวนการทางความคิด การบริการ การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก (กิตติพันธ์, 2545) ย่อรวมรายได้จากการจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แบบรายงานข้อมูลผลการจำหน่าย สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) ภาพรวมทั้งประเทศ

แหล่งจำหน่าย	ภาพรวมทั้งประเทศ ประจำเดือน ธันวาคม		
	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

โดยขณะนี้ รัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ของประชาชน และสนับสนุนให้มีการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปโดยการพัฒนาผู้ผลิต และผู้ประกอบการ ยกย่องคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และเพิ่มช่องทางการตลาดให้กว้างและก้าวไกลมากยิ่งขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น จัดให้มีร้านค้าประชารัฐสุขใจ ร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน ปตท.ทั่วประเทศ (ผู้จัดการ, 2559: ออนไลน์) ส่งเสริมการจัดจำหน่าย โอท็อป บนเครื่องบิน และมีร้านจำหน่ายในสนามบิน รวมถึงส่งเสริม การจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศ ผ่าน www.otoptoday.com และต่างประเทศ โดยร่วมกับ อลิมเปียประเทศจีน (อีอีซี, 2561: ออนไลน์) พร้อมร่วมมือกับกลุ่มบริษัทซีซี ส่งเสริม สนับสนุน ทั้งด้านการผลิต บริการ และช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการ (ผู้จัดการ, 2561: ออนไลน์) เป็นต้น ความนิยมในสินค้าของประเทศไทยประเทศจีน ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประเทศที่จีนนำเข้าสินค้ามากที่สุด 10 ประเทศ

ประเทศที่จีนมีการนำเข้าสินค้ามากที่สุด มกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2558				
หน่วย : ล้านดอลลาร์				
อันดับ	ประเทศ	2556	2557	2558
1	เกาหลีใต้	182,881.54	190,286.02	174,288.62
2	ไต้หวัน	156,512.19	152,309.96	144,488.15
3	สหรัฐอเมริกา	145,925.96	153,130.79	143,982.89
4	ประเทศจีน	156,799.28	143,805.50	143,442.35
5	ญี่ปุ่น	162,219.41	162,685.63	142,715.66
6	เยอรมัน	94,131.11	104,776.26	87,470.10
7	ออสเตรเลีย	91,558.19	90,132.21	65,141.38
8	มาเลเซีย	60,053.94	55,770.88	53,226.89
9	บราซิล	53,666.05	51,975.64	44,380.36
10	ประเทศไทย	38,107.05	38,209.00	37,212.70

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ กรุงปักกิ่ง, 2559

ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการใช้เส้นทาง โครงการเส้นทางสายไหม ของประเทศจีน ในการสร้างศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์ ได้ในพื้นที่อันโถง (YICAI, 2017) สามารถลดต้นทุนด้านการให้บริการโลจิสติกส์ การขนส่ง และเป็นซัพพลายเชนให้กับผู้ค้า ผู้ส่งออกได้เป็นอย่างดี เนื่องจากไทยเป็นจุดเชื่อมต่อเส้นทางที่ใกล้และสะดวกมาก เมื่อเกิดความร่วมมือทางเศรษฐกิจแล้ว การค้า การลงทุน ด้านการท่องเที่ยว จะขยายตัวมากขึ้น ขณะเดียวกันเอสเอ็มอี โอท็อป ไทยควรปรับตัวรองรับเส้นทางสายไหมนี้ เพื่อใช้เป็นโอกาสในการขยายตลาดการค้า สำหรับการส่งออกในอนาคต การเชื่อมโยงตามเส้นทาง เส้นทางสายไหม ที่เชื่อมต่อเศรษฐกิจจีนเข้ากับเศรษฐกิจของหลายภูมิภาคทั่วโลกนั้นจะทำให้เกิดการพัฒนาเมืองตามแนวเส้นทางสายไหม พาดผ่าน ซึ่งจะทำให้เกิดตลาดใหม่ขึ้นมารองรับการส่งออกสินค้าของไทยเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก (กระทรวงพาณิชย์, 2560: ออนไลน์)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินภาพรวมเกี่ยวกับนโยบาย ปัจจัยที่ส่งเสริมความแข็งแกร่งต่อเครื่องหมายโอท็อป ของประเทศไทยควบคู่กับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์โอท็อป ในประเทศจีน ตลอดจนกำหนดประเด็นสำคัญๆ ที่มีผลต่อการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ โอท็อป สู่ระดับสากล ต่อไป

ทิศทางและนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

รัฐบาลไทยได้เข้ามากำหนดยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับ การการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มาหลายยุคหลายสมัย การวางยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โอท็อป จึงมีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสรุปนโยบาย/ ประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับ ดังนี้

“หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นหนึ่งในปัจจัยขับเคลื่อนหลัก ตามแผนการดำเนินงานของกรมการพัฒนาชุมชน ในปี 2560 ซึ่งนับเป็นปีแรกของการดำเนินงานภายใต้ แผนยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ.2560 – 2564 ที่สอดคล้องกับ กรอบการพัฒนาประเทศในระยะยาว และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 รวมถึงนโยบายของรัฐบาลและ กระทรวงมหาดไทย และที่สำคัญคือนโยบาย “ประเทศไทย 4.0” หรือ “ไทยแลนด์ 4.0” ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการ พัฒนา เศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561)

การขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ราชกิจจานุเบกษา, 2559, น. 82) ฉบับที่ 12 จะเน้นการพัฒนาและ ใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นก้าวหน้าที่เข้มข้นมากขึ้น การพัฒนา เศรษฐกิจดิจิทัล การพัฒนา และยกระดับคุณภาพของกำลังคน และความคิดสร้างสรรค์ในการขยายฐานเศรษฐกิจและฐาน รายได้ใหม่ควบคู่ กับการเพิ่มผลิตภาพของฐานการผลิตและบริการเดิมรวมทั้งการต่อยอดการผลิตและบริการเดิมโดยใช้ดิจิทัล และเทคโนโลยีอัจฉริยะ นอกจากนี้ จะให้ความสำคัญกับการใช้ศักยภาพของทรัพยากรชีวภาพ การส่งเสริม การเชื่อมโยง ตลอดห่วงโซ่มูลค่าอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจใหม่และการพัฒนาตามแนว ระเบียงเศรษฐกิจ การ ผสมผสานภาคบริการเข้ากับการค้าและการเตรียมความพร้อมของภาคบริการ ให้สามารถรองรับการแข่งขันที่เสรีขึ้น การ เสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งการสร้างสังคมผู้ประกอบการที่ผลิตได้ขายเป็น โดยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและมาตรฐานสากลของสินค้าและบริการที่สูงขึ้นรวมถึง มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมรวมทั้งพัฒนาระบบและกลไก ตลอดจนการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อกระจายโอกาสเศรษฐกิจให้คนใน ชุมชนและท้องถิ่นและแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ

สำหรับแนวทางการพัฒนาต้องดำเนินการอย่างครบวงจร ตั้งแต่การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความ ต้องการของตลาด และพัฒนาให้เป็นผู้ประกอบการที่เข้าใจตลาด เรียนรู้การทำธุรกิจ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการ ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า รวมถึงนำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการธุรกิจ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเข้าไปส่งเสริมให้ความรู้ และพัฒนา ผู้ประกอบการโอท็อป ในการประกอบธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดทำร้านค้าออนไลน์ การเชื่อมโยงระบบการขนส่ง โล จิสติกส์ และการชำระเงิน รวมถึงการทำตลาดออนไลน์ เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมี ประสิทธิภาพ พร้อมทั้งส่งเสริมการเข้าสู่ตลาดกลางออนไลน์การเรียนรู้ผ่าน www.Thaicommercestore.com และ www.Thaitrade.com เพราะการตลาดออนไลน์ถือเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ และทำให้อธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยิ่งย่น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ฉบับที่ 112, 2560)

พฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศจีน

ก่อนที่ผลิตภัณฑ์โอท็อป จะส่งออกไปขายยังประเทศจีน ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ควรจะต้องมีความรู้ ความ เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศจีน ทั้ง 9 มลฑล เนื่องจากแต่ละมลฑล เขตการปกครองมีปัจจัยทางสังคม

เศรษฐกิจ วัฒนธรรมแตกต่างกันทำให้ จึงส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในมณฑล เขตการปกครองเหล่านั้น ไม่เหมือนกัน เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ความต้องการสินค้าโอท็อปที่สอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีนในแต่ท้องถิ่น

Boston Consulting Group (BCG) และAliResearch (2560) สถาบันวิจัยของกลุ่มอาลีบาบาได้เผยแพร่ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ ดังนี้ 1. จำนวนประชากรกลุ่มรายได้ปานกลาง ระดับบนในจีนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้อำนาจซื้อสูงขึ้น ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของคนหนุ่มสาวที่นิยมใช้จ่ายผ่าน อีคอมเมิร์ซเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อน การบริโภคในจีน นอกจากนี้ ความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีเป็นอีกหนึ่งในแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ที่สำคัญเช่นกัน แนนอนว่าปัจจัยดังกล่าวได้ส่งผลกระทบ ต่อความต้องการบริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค 2. โดยส่วนใหญ่ผู้ชายที่อาศัยในเมืองหลักของจีน (First Tier-Cities) ให้ความสนใจกับ เครื่องแต่งกาย ทรงผม การออกกำลังกาย และการดูแลผิวพรรณ 3. กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ จำแนกได้ 5 ประเภท ประกอบด้วย กลุ่มที่มีความฉลาดความเข้าใจ, กลุ่มคนโสด, กลุ่มใส่ใจสิ่งแวดล้อม, กลุ่มที่มีประสบการณ์, กลุ่มตามกระแสของโซเชียลเน็ตเวิร์ค การจำแนกกลุ่ม ผู้บริโภคแบบดั้งเดิมที่พิจารณาจาก อายุ และ เพศ จะค่อยๆหายไป 4. ปี 2558 ผู้บริโภค 66 ล้านคน (หรือคิดเป็นร้อยละ 16.2 ในตลาดค้าปลีกออนไลน์อาลีบาบา)เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น 5. ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้นกว่าในอดีต รวมทั้งนิยมซื้อสินค้าที่ผลิตจาก ต่างประเทศเพิ่มขึ้น 6. ความพึงพอใจและความชอบของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันมากขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้า ต้องตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปให้ทัน 7. การผสานกันอย่างไร้รอยต่อ ระหว่างการค้าออนไลน์และออฟไลน์จะกระตุ้นการเติบโตของการบริโภคในจีน และโลก อันจะส่งผลเชิงบวกต่อเศรษฐกิจโลกโดยรวม 8. คาดการณ์ว่า ในปี 2564 ร้อยละ 90 ของการซื้อสินค้าในจีนจะมีเทคโนโลยีดิจิทัลเกี่ยวข้องในบางขั้นตอน เช่น การเลือกซื้อสินค้าก่อนการสั่งซื้อ การเปรียบเทียบราคา การสั่งซื้อ เป็นต้นจากพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น เมื่อนำมาวิเคราะห์ทางด้านโอกาส ทางด้านการตลาดและการค้าของผลิตภัณฑ์โอท็อปไทย ในประเทศจีน โดยแยกตามประเภทของ ผลิตภัณฑ์โอท็อปโดยวิเคราะห์เพิ่มเติมจาก (ทิชากร เกษรบัว, 2556) ในส่วนของผู้บริโภคชาวจีน ดังในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ผู้บริโภคชาวจีนสนใจ

1. อาหาร (Food)	กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของประเทศจีนให้ความสำคัญกับผัก ผลไม้ ที่สด สะอาด ดังนั้น จึงเป็น โอกาสของผลิตภัณฑ์ โอท็อป ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเสริมสุขภาพ ผลไม้ตามฤดูกาล อาหารพร้อมปรุง เช่น ข้าว ทุเรียน อาหารแปรรูป อาหารที่ทำจาก ธัญพืชและสมุนไพรและขนมขบเคี้ยว เป็นต้น ซึ่งจะพบว่าผลิตภัณฑ์ โอท็อป ของ ประเทศไทย มีอาหารประเภทนี้อยู่มาก
2. เครื่องดื่ม (Drinks)	ด้านตลาดและความต้องการเครื่องดื่มในประเทศจีนจะมี ลักษณะคล้ายคลึงกับอาหาร นั่นก็คือ กลุ่มผู้บริโภคในประเทศ เน้นการดื่มเครื่องดื่ม ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และ เครื่องดื่มเพื่อความอร่อย ผลิตภัณฑ์ โอท็อป ประเภทนี้ ได้แก่ นมเม็ดแมงลัก ผลไม้ เชื่อมในนม น้ำนมธัญพืช เป็นต้น ซึ่งเครื่องดื่มเหล่านี้มีโอกาสทำตลาด ในประเทศจีนได้เช่นกัน

3. เครื่องแต่งกาย (Clothes and ornaments)	ด้านผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในประเทศจีน ในสินค้า Clothes and ornaments ของประเทศไทย มีความต้องการ สินค้าที่มีรสนิยม เอกลักษณ์ความเป็นไทยและราคาไม่แพง สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ผลิตภัณฑ์ โอท็อป จะทำการตลาดได้ยาก เนื่องจากจะต้องสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ รู้จักก่อน จึงจะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์เข้าไปทำตลาดได้
4. เครื่องใช้และของประดับตกแต่ง (Utensils and decorating items)	สำหรับประเทศจีน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยม เครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์และความประณีตของงาน ฉะนั้น จึงเป็นโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์ โอท็อป ประเภท เครื่องประดับและตกแต่ง
5. ของที่ระลึก (Art and souvenirs)	ของที่ระลึก จึงมีโอกาสนในการทำตลาดค่อนข้างง่ายในประเทศจีน เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนจำนวนมากเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทย รับรู้ และได้เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมจากประเทศไทยมีมีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ และเป็นของฝากที่นักท่องเที่ยวจะซื้อกลับประเทศด้วยเสมอ
6. สมุนไพร (Inedible herbs)	ดังที่กล่าวแล้วว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอาหารสุขภาพและ สุขภาพ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของผลิตภัณฑ์ โอท็อป ประเภทสมุนไพร เช่น ลูกปะคบ แชมพูและสบู่สมุนไพร เป็นต้น มีโอกาสที่จะทำตลาดในประเทศจีน โดยผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ โอท็อป จะต้องมีการชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้จากสมุนไพรต่างๆ อย่างชัดเจน จะทำให้การตลาดดำเนินไปได้

ที่มา: จากการวิเคราะห์

จากการศึกษานโยบายของภาครัฐและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน รวมทั้งเอกสาร และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสร้างแบบจำลองการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของผู้บริโภคชาวจีนต่อสินค้าโอท็อป

จุดแข็ง (Strengths-S)	จุดอ่อน (Weakness-W)
1. ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป มีความรู้และ ความชำนาญในการผลิตสินค้า จากการได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญา ท้องถิ่น เทคโนโลยี การผลิตจากอดีตจนถึงปัจจุบัน 2. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์โอท็อป เป็นสินค้า ที่เกิดมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของประเทศไทย มีจุดเด่นเฉพาะตัวสามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มได้	1. กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ยังขาดการบริหารจัดการที่เป็นระบบ และยังขาด การประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ซื้อส่วนใหญ่จะรอการสนับสนุนจากภาครัฐ 2. สินค้าและผลิตภัณฑ์โอท็อป ส่วนมาก ยังขาด การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ขาดการพัฒนา ตราสัญลักษณ์ ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าชาวจีน 3. กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ยังขาด ความรู้และความเข้าใจในเรื่องกฎระเบียบ การส่งออก ไป

3. ประเทศไทยมีภูมิประเทศที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูก สามารถนำวัตถุดิบมาสร้างสรรค์ สินค้าอุปโภคและบริโภคที่ดีได้	ประเทศจีนซึ่งแต่ละมณฑลจะมีระเบียบข้อบังคับที่แตกต่างกัน 4. เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าโอท็อป มีขนาดการผลิตไม่สม่ำเสมอ และไม่เพียงพอต่อการส่งออกเพื่อจัดจำหน่าย 5. กระบวนการผลิตสินค้าโอท็อป และตัวสินค้าบางประเภทยังไม่ได้มาตรฐานที่เพียงพอต่อการส่งออก
โอกาส (Opportunities-O)	อุปสรรค (Threats-T)
1. ประเทศไทยเป็นจุดหมายหลักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวที่ต่างประเทศ ทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามา ท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก 2. รัฐบาลมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ หน่วยงานต่างๆพัฒนาสินค้าโอท็อป เพื่อการส่งออกอย่างเป็นรูปธรรม 3. รัฐบาลไทยสนับสนุนการค้าออนไลน์โดยเปิดเว็บไซต์ marketplace.com ที่จะเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ Thai trade.com ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และมีความร่วมมือกับ อลีบาบาของจีน 4. กลุ่มผู้ซื้อออนไลน์จีนที่มีมากกว่าหลัก 360 ล้านคน จากจำนวนพลเมืองเน็ตจีนที่มีมากกว่า 688 ล้านคน และยังมีชาวจีนอีกจำนวนไม่น้อยที่มีศักยภาพในการเป็นผู้ซื้อออนไลน์ โดยเฉพาะชาวจีนในชนบทที่มีรายได้เพิ่มขึ้น 5. กระแสจากภาพยนตร์ไทย จีน และสื่อบันเทิงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากประเทศไทย 6. พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศจีน นิยมบริโภคพืชผลทางการเกษตรของประเทศไทย ทั้งที่แปรรูปและยังไม่ผ่านการแปรรูป	1. แหล่งเงินทุนภายในประเทศไม่เอื้ออำนวย ต่อผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปแต่ปัจจุบันเริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้น 2. พฤติกรรมผู้บริโภคบางกลุ่มในประเทศจีน ยังยึดติดกับสินค้าแบรนด์เนม สินค้าจากตะวันตก 3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของภาครัฐ มักจะมี แผนของตนเอง และขาดการบูรณาการร่วมกันอย่าง มีประสิทธิภาพ 4. การลอกเลียนแบบสินค้าของประเทศจีนต่อสินค้า ที่ได้รับความนิยม

ที่มา: จากการวิเคราะห์

บทสรุป

จากการวิเคราะห์โดยการนำ นโยบายของภาครัฐและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน รวมถึงแบบจำลองการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก สามารถกำหนดประเด็นสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โอท็อป เพื่อการส่งออกสู่ประเทศจีนได้ดังนี้คือ

1. การสนับสนุนจากภาครัฐ ควรจะมีการกำหนดให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับ การพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับโอท็อป ในรูปแบบเป็นพี่เลี้ยง โดยให้หน่วยงานใด หน่วยงานหนึ่งรับผิดชอบในการพัฒนาศักยภาพดังกล่าว เนื่องจากโอท็อป ในแต่ละระดับมีปัญหาและระดับการพัฒนาแตกต่างกัน ที่กรมการพัฒนาชุมชนได้รับการจัดสรรงบประมาณส่งเสริมโอท็อป (พัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาผู้ประกอบการ และส่งเสริมการตลาด) ในปี พ.ศ. 2559 ได้รับการจัดสรรเพียง 639 ล้านบาท ทั้งที่ยอดจำหน่ายโอท็อปทำได้ถึง 125,208 ล้านบาท ปี 2560 ได้รับจัดสรร 791 ล้านบาท ยอดจำหน่าย 9 เดือนแรกสามารถทำได้ 119,839 ล้านบาท จากเป้าหมายที่วาง 147,900 ล้านบาท และทางภาครัฐอาจจะต้องพิจารณางบประมาณในส่วนนี้ตามความเหมาะสมเพื่อสร้างความเข้มแข็งของโอท็อปอย่างยั่งยืน

2. การสนับสนุนจากภาคเอกชน ประกอบด้วย กลุ่ม ผู้ซื้อ / ผู้ค้า / ผู้ใช้ ช่วยดูแล กำกับเรื่องมาตรฐาน ของสินค้าให้ตอบโจทย์ที่ลูกค้าต้องการ 1. สินค้าโอท็อปของไทยควรจะมีการพัฒนาให้มีรูปแบบเป็นเชิงพาณิชย์มากขึ้นโดยต้องเน้นเรื่องคุณภาพมาตรฐานของสินค้าเป็นหลัก 2. การผลิตสินค้าต้องมีความต่อเนื่อง (เนื่องจากบางครั้งเมื่อสินค้าเริ่มติดตลาดและผู้บริโภคมีความต้องการมากขึ้น ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สินค้านั้นอาจสูญเสียดตลาดและลูกค้าในอนาคตได้) 3. ผู้ผลิตต้องมีความเข้าใจในกลไกตลาดเป็นอย่างดี (ผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และต้องประยุกต์ให้เข้ากับกระแสสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ใช่ผลิตสินค้าตามความต้องการของตนเองที่อยากจะทำ) และ 4. ผู้ผลิตต้องสร้างวิสัยทัศน์ของความเป็นผู้ประกอบการที่พร้อมจะพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ

3. ด้านตลาดและผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป มี โอกาส ทำตลาดในประเทศจีน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละมณฑล เขตการปกครอง แตกต่างกัน บางมณฑล เขตการปกครอง เน้นอุปโภค บริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่หรูหรา มีตรา ยี่ห้อที่ดี เช่น เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง และกวางโจว หากต้องการทำการตลาดในกลุ่ม ประเทศนี้ จะต้องมีความพิถีพิถันในการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ ให้มี มูลค่าเพิ่มเพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค บางมณฑล เขตการปกครอง เช่น มงโกเลียใน ชินเจียงอุยกูร์ และทิเบต เน้นการอุปโภค บริโภค สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่แพง เน้นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ฉะนั้นผู้ประกอบการจะต้องแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคในประเทศจีนเห็นถึงความคุ้มค่า และประโยชน์ในสินค้าและผลิตภัณฑ์

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แบบออฟไลน์ เช่น ศูนย์การค้า แหล่งของฝากประจำตำบล สถานที่ที่ภาครัฐและเอกชนสนับสนุน แหล่งที่ท่องเที่ยวต่างที่มีเอกลักษณ์ เพื่อได้เป็นของฝากแก่ผู้มาท่องเที่ยวพร้อมทั้งรูปแบบการออกบูทงานโอท็อป ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตามเทศกาลสำคัญต่างๆ ผู้ประกอบการควรเน้น การจัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง หรือตัวแทนจากช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น www.otoptoday.com, thailandmall.com, lazada.com ส่วนในประเทศจีน เช่น tmail.com, taobao.com,

5. ด้านการบริหารจัดการ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจะมีการ รวมถึงการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการบริหารจัดการ ด้านระบบบัญชี เพื่อให้ ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการประเทศอื่นๆ ได้ โดยมีการสนับสนุนระบบอินเทอร์เน็ต และระบบบริหารจัดการที่ออกแบบโดยรัฐบาลที่ง่ายต่อการนำไปใช้

6. **ด้านการผลิต** ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งภาคเอกชน ควรจะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สร้างมาตรฐาน ในการผลิตสินค้า ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีภาษาจีนที่ใช้คำและสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์โอท็อปได้ถูกต้อง นอกจากนี้ควรพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ และภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะมีการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จดลิขสิทธิ์ หรือสิทธิบัตรไว้

7. **ด้านภาคการศึกษา** เร่งพัฒนาความรู้ทักษะให้แก่ผู้ประกอบการ ในด้านภาษาจีน ภาษาอังกฤษเบื้องต้นความรู้ทางธุรกิจ ความรู้ด้านกฎระเบียบและขั้นตอนการส่งออก การจัดทำแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นยอดขายรายผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการโอท็อป และฝึกอบรมพัฒนาการอำเภอส่งเสริมกลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน เพื่อสร้างแนวคิดการทำงานแบบพันธมิตรธุรกิจกับผู้ประกอบการโอท็อป และเป็นพี่เลี้ยงให้กับผู้ประกอบการโอท็อป รุ่นใหม่ พร้อมเสริมแนวคิดในการทำงานเป็นทีมที่ส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกัน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงการคลัง. (2555). แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการคลัง ประจำปีงบประมาณ 2556-2559 และแผนการดำเนินงานของกระทรวงการคลัง ประจำปีงบประมาณ 2556. กรุงเทพฯ : มปป.

กองแผนงาน กรมการพัฒนาชุมชน. (2559). แผนยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน (พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2564).

กรุงเทพฯ: มปป.

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎีกา. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง (พ.ศ. 2560-2564) . กรุงเทพฯ : มปป.

สัญญา คำบุญ และปริญ ลักขิตามาศ. (2557). รูปแบบกลยุทธ์การเน้นการตลาดเพื่อการส่งออกอาหารแช่แข็ง.

วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์, 9(26), 91-106.

จิตรลดา ตรีสาคร และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2561) ปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันในตลาด AEC สำหรับผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 13(1), 157-175.

พินดา สัตโยภาส และอัจฉรา เมฆสุวรรณ. (2018). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาวะผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ, 8(14), 27-40

วทันญ์ ใจบริสุทธิ์. (2559). การศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้วาทกรรมความเป็นสินค้า. วารสารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา, 20(2), 23-50.

ศรณะ แสงสุข, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และบุญเชิด ภิญโญนนตพงศ์. (2557). กลยุทธ์การสร้างแตกต่างเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเซรามิกในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย. วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์, 9(26), 43-60.

ออนไลน์

กระทรวงพาณิชย์. (2558). กระทรวงพาณิชย์ พาณิชย์พร้อมใช้ประโยชน์จากนโยบาย One Belt One Road ส่งเสริมการค้าการลงทุนไทย-จีน. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.moc.go.th/index.php/moc-news/2015-10-19-04-33-08>

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2559). ก.วิทย์ฯ ยกระดับโอท็อปด้วย วทน. (STI for OTOP Upgrade) จังหวัดขอนแก่น. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2561, จาก <http://www.most.go.th/main/th/380-news/activity-news/4924-sti-for-otop-upgrade>.

กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2561). ระบบศูนย์ข้อมูลกลางเพื่อ การบริหารจัดการเก็บและใช้ประโยชน์. สืบค้นวันที่ 1 ธันวาคม 2556, จาก <http://cdd.center.cdd.go.th>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). พาณิชย์ พร้อม..! สร้างความแข็งแกร่งให้ผู้ประกอบการโอท็อปเข้าสู่แวดวงธุรกิจเต็มตัว. สืบค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2561, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469405191

คมชัดลึก (2560). "พช." สนองนโยบายโอท็อปสร้างชาติ. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.komchadluek.net/news/economic /265231>

ไทยรัฐ. (2560). ดันสินค้า “โอท็อป” ขึ้นออนไลน์ พาณิชย์เพิ่มช่องทางการตลาด. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.thairath.co.th/ content/1046979>

_____. (2560). โอท็อปบุกตลาดออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.thairath.co.th/content/1014234>

ประชาชาติ. (2560). 5 หน่วยงานประสานพลัง ยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP-SMEs ครบวงจร ติดปีกก้าวไกลสู่ตลาดโลก. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-30050>

ผู้จัดการ. (2559). “ร้านค้าประชารัฐสุขใจ” เปิดแล้ว 143 แห่งในปริม ปตท.ทั่วประเทศ. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2561, จาก <https://mgronline.com/smes /detail/9590000113859>

_____. (2561). ทีซีซี” ผนึก “กรมการพัฒนาชุมชน” หนุนโอท็อป สนับสนุนช่องทางการจำหน่ายในประเทศ-ตปท. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2561, จาก <https://mgronline.com/ business/detail/9610000016539>

วอยซ์ทีวี. (2561). นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ เห็นชอบอัดฉีดงบประมาณ 901 ล้านบาทสนับสนุนโครงการโอท็อป เน้นลุยตลาดออนไลน์ และนักท่องเที่ยว คาดสร้างรายได้เพิ่มเป็น 1.8 แสนล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2561, จาก <https://voicetv.co.th/ read/HkBh9lV0M>

ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ กระทรวงการต่างประเทศ. (2554). จับจุดเศรษฐกิจเงินเห่อของนำเข้า สร้างโอกาสให้สินค้าไทย. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.thaibiz.net/>

สมาร์ทเอสเอ็มอี. (2559). เพิ่มช่องทางการค้าโอท็อปสานต่อประชารัฐ. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2561, จาก https://www.smart_sme.co.th/content/41445

อีอีซี. (2561). อีอีซี “ร่วมมือ” อาลีบาบา กรุ๊ป ส่งสินค้าไทย ท่องเที่ยวไทยไปตลาดโลก พร้อมพัฒนาผู้ประกอบการไทย. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561, <https://eeco.or.th>

ภาษาต่างประเทศ

Chairman Migo Media. (2013). Part Three: Meet the 2020 Chinese Consumer. Retrieved October 29, 2018 from <http://chairman.migo.com/part-three-meet-2020-chinese-consumer/>

Johannisson, B. (1996). The dynamics of entrepreneurial networks. In Reynolds, P., et al. (Eds.). *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 253-267.

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)

Kulthida Tuamsuk, Thongchai Phabu, Chollabhat Vongprasert, (2013) "Knowledge management model of community business: Thai OTOP Champions", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 17 issue: 3, pp.363-378,

Ndubisi, N.O., & Iftikhar, K. (2012). Relationship between entrepreneurship, innovation and performance comparing small and medium-size enterprises. *Marketing and Entrepreneurship*, 14(2), 214-236.

YICAI. (2017). China and Thailand Promote OTOP Project's Chinese Market Entrance. Retrieved October 20, 2018 from <https://www.yicaiglobal.com/news/china-and-thailand-promote-otop-project-chinese-market-entrance>