



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์)

ปริญญา

รัฐศาสตร์

สาขา

รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

ภาควิชา

เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานีต่อการเข้าร่วมงานแสดง
และจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004

The Opinions of Changwat Ubonratchathani Entrepreneurs on Participation in
One Tambon One Product Indo-China Trade Fair 2004

นามผู้วิจัย นางสาวจุฑามาส รักคำ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(รongศาสตราจารย์สุพัตรา จงณะปิยะ, M.A.)

กรรมการ

(อาจารย์ศรีรัฐ โกวงศ์, รป.ม.)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑาทิพ คล้ายทับทิม, M.A.)

หัวหน้าภาควิชา

(รongศาสตราจารย์จตุพร บานชื่น, M.S.S.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รongศาสตราจารย์วินัย อาจคงหาญ, M.A.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 1 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานีต่อการเข้าร่วมงานแสดง
และจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004

**The Opinions of Changwat Ubonratchathani Entrepreneurs on Participation in
One Tambon One Product Indo-China Trade Fair 2004**

โดย

นางสาวจุฑามาส รักคำ

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์)

พ.ศ. 2549

ISBN 974-16-1076-9

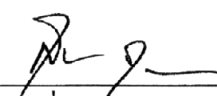
จุฬามาส รักษ์คำ 2549: ความคิดเห็นของผู้ประกอบในจังหวัดอุบลราชธานีต่อการเข้าร่วมงาน
แสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
(รัฐศาสตร์) สาขารัฐศาสตร์ ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ประธานกรรมการ
ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์สุพัตรา จุณณะปิยะ, M.A. 171 หน้า

ISBN 974-16-1076-9

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาความคิดเห็นและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความ
คิดเห็นของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดอุบลราชธานี ต่อการเข้าร่วมงานแสดง
และจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ซึ่งจัดขึ้นที่จังหวัดอุบลราชธานี เมื่อวันที่
30 เมษายน ถึง 9 พฤษภาคม 2547 การเก็บข้อมูลใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการหนึ่ง
ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมงาน จำนวน 19 คน ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และอภิปรายผลโดยวิธี
พรรณนาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ดีต่อการเข้าร่วมงาน ซึ่ง
ประสบการณ์จากการเข้าร่วมงาน และประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับ
ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้าน การส่งเสริมการท่องเที่ยว การค้าระหว่างประเทศ และการ
แข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรี สำหรับความรู้ความเข้าใจวัตถุประสงค์การ
จัดงานไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

จุฬามาส รักษ์คำ
ลายมือชื่อนิติ


ลายมือชื่อประธานกรรมการ

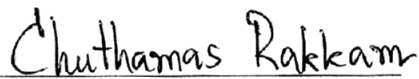
27 / ๗.๓ / 49

Chuthamas Rakkam 2006: The Opinions of Changwat Ubonratchathani Entrepreneurs on Participation in One Tambon One Product Indo – China Trade Fair 2004. Master of Arts (Political Science), Major Field: Political Science, Department of Political Science and Public Administration. Thesis Advisor: Associate Professor Supatra Chunnapiya, M.A. 171 pages.

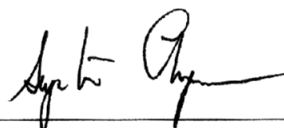
ISBN 974-16-1076-9

The objectives of this thesis were to study the opinions of Changwat Ubonratchathani Entrepreneurs and to study the factors which related to the opinion of entrepreneurs participation on One Tambon One Product Indo – China Trade Fair 2004 at Changwat Ubonratchathani during April 30 to May 9, 2004. This study was the in – depth interview with 19 entrepreneurs who joint the trade fair. Data were analyzed by content analysis technique and presented in descriptive style.

The research result showed that the entrepreneurs had a positive opinion for this trade fair. The factors which related to the opinion of entrepreneurs participation on One Tambon One Product Indo – China Trade Fair 2004 were the experience from this trade fair and the advantage of participation had relations with opinion in various aspect such as tourism promotion, international trade and competition among the entrepreneurs under free trade. The knowledge and understanding in the fair's objectives had not related with opinion of the entrepreneurs.



Student's signature



Thesis Advisor's signature

29 / 01 / 06

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์สุพัตรา จุณณะปิยะ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ศรีรัฐ โทวงศ์ กรรมการสาขาวิชาเอก ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑาทิพ คล้ายทับทิม กรรมการสาขาวิชารอง และอาจารย์ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณกฤษเพชร ศรีปาน รองผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานี ฝ่ายเศรษฐกิจ คุณมังกร ไสงาม พาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี คุณธนพร พูลเพิ่ม ผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 2 คุณประภัสสร อูราสาย หัวหน้างาน ส่งเสริมและพัฒนา สำนักพัฒนาชุมชนอุบลราชธานี และผู้ประกอบการที่ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการเข้าพบและสัมภาษณ์ รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ทุกท่านที่ให้คำปรึกษาและข้อแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ คุณอา คุณน้าจันทร์ พี่อ้น พี่กุ่ม พี่แก้ง พี่ไต้ คุณประดิษฐ์ และคุณดวงใจ พิระมาน ที่สนับสนุน ให้คำแนะนำและเป็นแรงบันดาลใจเพื่อทำวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนร่วมงานที่ห้างหุ้นส่วนจำกัดฟลาวเวอร์ฟูดทุกคน คุณนภาพร นื่องจุ่ม หนูกานต์ นื่องกันต์ และคุณประหยัด ให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอขอบคุณคุณคุณนิรันดร์ ผดุงชม และเพื่อนนิสิตปริญญาโทรัฐศาสตร์รุ่นที่ 12 ที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำด้วยดีตลอดมา

จุฑามาส รักคำ

มกราคม 2549

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	7
แนวคิดเกี่ยวกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	7
ข้อมูลเกี่ยวกับงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อิน โดจีน 2004	11
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	17
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	19
ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดอุบลราชธานี	22
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
กรอบแนวคิดในการวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	31
สมมติฐานในการวิจัย	31
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	32
ผลการวิจัย	32
ข้อวิจารณ์	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	61
สรุปผลการวิจัย	61
ข้อเสนอแนะ	65
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	68
ภาคผนวก	75
ภาคผนวก ก แบบประเมินแนวสัมภาษณ์	76
ภาคผนวก ข สรุปการสัมภาษณ์รองผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานี	
ฝ่ายเศรษฐกิจ	79
ภาคผนวก ค ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ	86
ภาคผนวก ง ช่องทางการจำหน่ายของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	158
ภาคผนวก จ หนังสือขอเข้าพบและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ	160
ภาคผนวก ฉ แนวคำถามในการสัมภาษณ์	164
ภาคผนวก ช ภาพประกอบงานวิจัย	168

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

- 1 สรุปความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับงานแสดง
 และจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อิน โดจีน 2004

43

สารบัญภาพ

ภาพผนวกที่		หน้า
ง1	โอกาสและการเชื่อมโยงช่องทางการตลาดของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้วยกลไก “การจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้า (Trade Fair)” สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ. 2548	159
ช1	ใบปิดประชาสัมพันธ์งานแสดงและจำหน่ายสินค้าโอท็อปอินโดจีน 2004	169
ช2	ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้ประกอบการได้ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ อย่างเหมาะสม	169
ช3	ตัวอย่างการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้ากาบบัว จังหวัดอุบลราชธานี	170
ช4	ตัวอย่างการจัดวางผลิตภัณฑ์ในร้านจำหน่ายของที่ระลึก จังหวัด อุบลราชธานี	170
ช5	ประเพณีแห่เทียนพรรษา เทศกาลประจำปีที่สำคัญของจังหวัด	171
ช6	ผลิตภัณฑ์เทียนหอม ซึ่งผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์จนได้ มาตรฐานในระดับส่งออก	171

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

นโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น ให้ประชาชนมีอาชีพ มีรายได้ สามารถพึ่งพาตนเองได้ แก้ไขปัญหาการว่างงาน ปัญหาความยากจน และแก้ปัญหาเสียดินได้อย่างยั่งยืน ในการดำเนินนโยบายดังกล่าว ต้องใช้ความร่วมมือจากหลายฝ่าย เช่น กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และสามารถแข่งขันได้ ดังนั้น เพื่อให้การส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของทุกจังหวัดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เหมาะสมกับแต่ละจังหวัด จึงมอบให้ผู้ว่าราชการทุกจังหวัด กำหนดแผนยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้เอง

อุบลราชธานี เป็นจังหวัดขนาดใหญ่และมีการคมนาคมที่สะดวก ครอบคลุมประเภท คือ รถไฟ เครื่องบิน มีถนนที่ตัดเชื่อมโยงจังหวัดใกล้เคียงอย่างทั่วถึง ธุรกิจด้านการบริการ เช่น โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร มีศักยภาพรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ และมีผลิตภัณฑ์พื้นเมืองที่น่าสนใจของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในแต่ละอำเภอต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ จังหวัดอุบลราชธานียังมีพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีเส้นทางสายเอเชียที่ A 14 ผ่านพื้นที่จังหวัดสู่กลุ่มประเทศอินโดจีนคือ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ราชอาณาจักรกัมพูชา หรือกลุ่มประเทศอินโดจีน ยุทธศาสตร์ของจังหวัด ได้ให้ความสำคัญกับการค้าระหว่างประเทศ และส่งเสริมการค้าชายแดนเป็นอย่างมาก เพื่อให้จังหวัดอุบลราชธานีเป็น “ต้นแบบเมืองชายแดนที่สมบูรณ์แบบ” (สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี, 2544: 3-4)

สำหรับงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทางจังหวัดจัดให้มีขึ้นเป็นครั้งแรก ระหว่างวันที่ 30 เมษายน ถึง 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2547 บริเวณศาลากลางจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากทั่วประเทศ และผลิตภัณฑ์จากประเทศกลุ่มอินโดจีนให้มีช่องทางการจำหน่ายแพร่หลาย สนับสนุนการพัฒนาและขยายตลาดผลิตภัณฑ์ ให้ได้รับการยกระดับจากระดับท้องถิ่นสู่ระดับการส่งออก โดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยการสร้างเครือข่ายการตลาดระหว่างผู้ประกอบการ มีผู้ประกอบการจากทั่วประเทศ และผู้ประกอบการจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ราชอาณาจักรกัมพูชา และสาธารณรัฐ

สังคมนิยมเวียดนามเข้าร่วม การจัดงานดังกล่าวจึงเป็นการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์จังหวัด ในการส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการค้าชายแดนระหว่างประเทศ ในคราว เดียวกัน (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี, 2547)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า งานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 มีหลายประเด็นที่น่าสนใจควรศึกษา กล่าวคือ การจัดงานดังกล่าวทำให้จังหวัด อุบลราชธานีสามารถเป็น “ ดันแบบเมืองชายแดนที่สมบูรณ์แบบ” และเป็นประตูสู่อินโดจีน (gateway) ตลอดจนเป็นจังหวัดที่มีระบบเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการมีช่องทางการจำหน่ายผ่านการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านในแถบอินโดจีนเพิ่มขึ้น รวมทั้งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี และการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้าน ควบคู่กับผลิตภัณฑ์ ให้เกิดผลที่เป็นรูปธรรม ตลอดจนแก้ปัญหาความยากจนและปัญหาการว่างงาน ปัญหาเสพติดในจังหวัดอุบลราชธานีได้ยั่งยืนที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการจังหวัดอุบลราชธานี ต่อการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ประกอบการจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษาสามารถเป็นแนวทางให้แก่ภาครัฐในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันในเวทีการค้าโลกได้ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 4 – 5 ดาว ของจังหวัดอุบลราชธานี ที่เข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 30 เมษายน ถึง 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2547 บริเวณหน้าศาลากลางจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีจำนวน 19 คน โดยทำการสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 15 มีนาคม ถึง 3 เมษายน พ.ศ. 2548

นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ในการวิจัย คือ

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการในธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการศึกษานี้หมายถึง เจ้าของกิจการหรือประธานกลุ่ม หรือหัวหน้ากลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดอุบลราชธานี ที่เข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004

ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ ที่มีผลิตภัณฑ์หลัก เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ซึ่งมีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่เพื่อการผลิต เช่น ภูมิปัญญาโบราณที่สืบทอดมา รวมถึงความรู้และเทคโนโลยีสมัยใหม่ นำมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จนเป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประเภทของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการสังกัดอยู่ จำแนกออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย
2. ประเภทอาหาร
3. ประเภทเครื่องดื่ม
4. ประเภทศิลปประดิษฐ์
5. ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง
6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ ได้จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ไว้เพียง 5 ประเภทเท่านั้น ตามผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ดังนี้

1. ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย
2. ประเภทอาหาร
3. ประเภทเครื่องดื่ม
4. ประเภทศิลปะประดิษฐ์
5. ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง

งานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 (OTOP Indo-China Trade Fair 2004) หมายถึง การแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้จัดขึ้นระหว่างวันที่ 30 เมษายน ถึง วันที่ 9 พฤษภาคม 2547 ณ บริเวณศาลากลางจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีผู้ประกอบการจากทั่วประเทศทั้ง 75 จังหวัด และผู้ประกอบการจากประเทศในกลุ่มอินโดจีนจำนวนทั้งสิ้น 430 ราย ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม และนครจีนตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานีเป็นเจ้าภาพในการจัดงาน ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในจังหวัดอุบลราชธานี และจากทั้ง 75 จังหวัดทั่วประเทศ และรัฐบาลของกลุ่มประเทศในอินโดจีนและสาธารณรัฐประชาชนจีน ในงานวิจัยนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “งานโอท็อปอินโดจีน 2004”

ประสบการณ์เกี่ยวกับงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 หมายถึง ข้อมูลในทุกด้านที่เกี่ยวกับงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ซึ่งผู้ประกอบการได้พบเห็น หรือได้ยิน หรือได้สัมผัสด้วยตัวเอง ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกที่ดี ได้แก่ ความประทับใจ ความชอบใจ ความพอใจ หรืออาจเป็นความรู้สึกที่ไม่ดี ได้แก่ ความรู้สึกไม่ชอบ ไม่ประทับใจ ไม่พอใจ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 (OTOP Indo-China Trade Fair 2004) หมายถึง ความเข้าใจของผู้ประกอบการต่อวัตถุประสงค์การจัดงานของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี ในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบ ในการจัดงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004

ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 หมายถึง สิ่งที่เป็นผลดี มีผลใช้ได้ดี สมกับที่คิดและมุ่งหวัง หรือได้ผลตามที่ต้องการ บรรลุผลตามเป้าหมาย และได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม ตามที่ผู้ประกอบการได้คาดหวังหรือตั้งใจไว้จากการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 (OTOP Indo-China Trade Fair 2004) ในการศึกษาี้ หมายถึง การแสดงออกทางด้านความคิด ความรู้สึกของผู้ประกอบการ ต่อการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ด้วยวิธีพูดหรือเขียนที่แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการนั้นมีความคิดที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย กับการดำเนินงานการจัดงาน ดังกล่าวใน 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้ คือ

1. การส่งเสริมการท่องเที่ยว
2. ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและการค้าระหว่างประเทศ
3. การแข่งขันระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรี

การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง การบริหารจัดการ การกำหนดนโยบาย หรือการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการส่งเสริม หรือกระตุ้นให้เกิดผลดีกับธุรกิจการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่เกิดเป็นความทรงจำที่ดี จนเกิดเป็นความประทับใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ หมายถึง ความร่วมมือเพื่อผลประโยชน์ การแลกเปลี่ยนความรู้ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างรัฐบาลไทยและรัฐบาลประเทศกลุ่มอินโดจีน เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน เป็นการพึ่งพาอาศัยกันในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

การค้าระหว่างประเทศ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้านเศรษฐกิจ ของรัฐบาลไทยกับรัฐบาลประเทศอื่น ในการศึกษาี้ หมายถึง การซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือความร่วมมือทางการค้า การลงทุนระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการในกลุ่มประเทศอินโดจีน ที่เข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ที่จัดขึ้น ระหว่างวันที่ 30 เมษายน ถึง วันที่ 9 พฤษภาคม 2547 บริเวณหน้าศาลากลาง จังหวัดอุบลราชธานี

ระบบการค้าเสรี หมายถึง ระบบการค้าระหว่างประเทศที่มีนโยบายไม่สนับสนุนการเก็บภาษีศุลกากรในอัตราสูง และพยายามขจัดข้อจำกัดที่เป็นการขัดขวางการค้าระหว่างประเทศ ช่วยให้เกิดการผลิตตามความสามารถระหว่างประเทศ เปิดโอกาสให้ประชาชนบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาต่ำ

การแข่งขันระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการ ภายใต้ระบบการค้าเสรี ในการศึกษาี้หมายถึง ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ภายใต้ระบบการค้าเสรี รวมถึงการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานรับรอง และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในระดับการส่งออก

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การตรวจเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
2. ข้อมูลเกี่ยวกับงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อิน โดจีน 2004
3. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
5. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดอุบลราชธานี
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความเป็นมาของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย

จากวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ประชาชนทุกระดับได้รับความเดือดร้อน โดยเฉพาะประชาชนระดับรากหญ้า ที่ต้องเผชิญกับปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า ให้แต่ละชุมชนใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือด้านความรู้ วิทยาการสมัยใหม่ และการบริหารจัดการ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ในประเทศไทย โดยนำหลักการดำเนินงานมาจาก นายโมริฮิโกะ อิรามัทชิ ผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดโออิตะ

ประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง จนเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ดังนั้น เพื่อให้หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยพัฒนาคุณภาพจากชุมชนสู่ตลาดในประเทศและต่างประเทศ ช่วยสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด รัฐบาลจึงกำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นคผ. ซึ่ง นายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี นายปองพล อดิเรกสาร เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือก และขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2544: 3-4)

ความหมายของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (2546: 4) ได้อธิบายว่า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมของท้องถิ่น ในการผลิตจะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ ภูมิปัญญาโบราณที่สืบทอดมา รวมถึงความรู้และเทคโนโลยีสมัยใหม่ นำมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์แล้วพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จนเป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นการสนับสนุนให้ประชาชนในท้องถิ่นนำทรัพยากรและภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของแต่ละชุมชน ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่น มีมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ เป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ส่งเสริมให้ชุมชนในท้องถิ่นสามารถพึ่งพาตนเองได้ และพัฒนาท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน

ปรัชญาของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

“หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชน ให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากร ที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ผลิตภัณฑ์จึงไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึง การบริการ การดูแล การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษากฎมืปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น ที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2546)

วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จากนโยบายของรัฐบาลที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น สร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจในชุมชน และเป็นการสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2546)

ประเภทของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้สร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาตอบสนองความต้องการของตลาดเป็นจำนวนมาก มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้จำแนกเป็น 6 กลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อความสะดวกในการดำเนินการขั้นต่อไป ซึ่งหลักเกณฑ์ในการจำแนกนั้นแยกเป็นเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาตามลักษณะทั่วไป และประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งได้แก่

1. ประเภทอาหาร
2. ประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์
3. ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย
4. เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง
5. ศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก
6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา

ในการจำแนกผลิตภัณฑ์เป็น 6 ประเภทข้างต้นนั้น ทำให้การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาที่เชื่อถือได้ โปร่งใส และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่เข้าคัดสรรมากที่สุด ซึ่งหลักเกณฑ์ในการพิจารณาผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทนั้น จะพิจารณาจากข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิต ประเภทของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต ศักยภาพในการผลิตและการจัดจำหน่าย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริหารจัดการภายในกลุ่มของผู้ประกอบการ นอกจากหลักเกณฑ์เฉพาะของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ต้องพิจารณาประกอบด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ควรมีลักษณะของสี กลิ่น รส เป็นไปตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ทำ ไม่มีสิ่งแปลกปลอม และควรมีมาตรฐานเครื่องหมายมาตรฐานรับรอง เช่น มาตรฐานอาหารและยา หรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ มผช. หรือหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP) ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ต้องมีการพัฒนาตลาด

สี่ตัน จนได้รับเครื่องหมายมาตรฐานรับรองคุณภาพ เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ มผช. เป็นต้น (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2546)

ข้อมูลเกี่ยวกับงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004

ผู้วิจัยได้ศึกษางานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 โดยละเอียด และได้ทำการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อการการศึกษา ดังนี้

ความสำคัญของงานจัดแสดง

การดำเนินกิจกรรมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 เป็นการสร้างช่องทางการตลาดของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้มีการเชื่อมโยงตลาดระหว่างภูมิภาคของประเทศไทย และสามารถขยายกลุ่มเป็นเครือข่ายด้านการตลาดระหว่างภูมิภาค อีกทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เป็นการสนับสนุนส่งเสริมให้คนไทยใช้สินค้าไทย

จังหวัดอุบลราชธานี มีหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในแต่ละชุมชนและอำเภอต่าง ๆ อยู่เป็นจำนวนมาก ที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของราชการ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนกิจกรรมด้านการตลาด สนองรับนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลในการสร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้กับประชาชน ให้มีฐานะทางเศรษฐกิจครอบครัวดีขึ้น และช่วยแก้ปัญหาความยากจนและ ลดปัญหาการว่างงานได้อีกทางหนึ่ง “งานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 หรือ OTOP Indo-China Trade Fair 2004” นับเป็นกิจกรรมที่สร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการจากทั่วประเทศ ได้มีโอกาสนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ออกสู่ตลาด พัฒนาการเรียนรู้ ต่อยอดภูมิปัญญา ยกระดับคุณภาพเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก จนสามารถส่งออกต่างประเทศได้ ทั้งยังเป็นการสนองนโยบายของรัฐบาลด้านส่งเสริมการค้าชายแดน และ นำกรอบ “ปฏิญญาพุกาม หรือ ยุทธศาสตร์การจัดระบบเศรษฐกิจตามแนวชายแดน: Economic Cooperation Strategy (ECS)” ของรัฐบาลมาปฏิบัติให้บังเกิดผลเป็นรูปธรรมตามวิสัยทัศน์ของจังหวัดอุบลราชธานี และกลุ่มจังหวัด กล่าวคือ “เป็นต้นแบบเมืองชายแดนที่สมบูรณ์” และ “เป็นหุ้นส่วนเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน” ทั้งนี้ได้เชิญกลุ่มประเทศในแถบอินโดจีนเข้าร่วมงานในครั้งนี้ด้วย ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

นิยมเวียคนาม และนครเกิ่นตุ มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี, 2547)

วัตถุประสงค์ของงานจัดแสดง

1. เพื่อเชื่อมโยงหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากทุกจังหวัดทั่วประเทศและผลิตภัณฑ์จากประเทศกลุ่มอินโดจีน ให้มีช่องทางการจำหน่ายอย่างแพร่หลาย เป็นการส่งเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมร่วมกัน
2. ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และขยายตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้รับ การยกระดับที่ดีขึ้นจากระดับท้องถิ่นสู่ระดับประเทศ และสู่ระดับการส่งออก และมีชื่อเสียงทางการค้า รวมทั้งสนับสนุนการแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบหักบัญชี (Account Trade)
3. ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายการตลาด หรือ Networking ระหว่างภาคและระหว่างประเทศ ให้กับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
4. ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชนในแต่ละจังหวัดที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

จากวัตถุประสงค์ของงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ที่ได้กล่าวถึง การส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้านการค้าระหว่างประเทศ และการค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้านในอินโดจีน และผลจากการจัดงานพบว่า ผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้านมีการแลกเปลี่ยนกันในด้านภูมิปัญญา ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ แม้จะมีการซื้อขายระหว่างกันไม่มากเท่าที่ควรก็ตาม แต่ก็ทำให้ผู้ประกอบการไทยมีช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้น รวมทั้งได้แนวคิดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพระดับส่งออกในอนาคตต่อไป และจากข้อมูลด้านการค้าชายแดนของจังหวัดอุบลราชธานีพบว่า มูลค่าการค้าชายแดนของไทยกับประเทศในกลุ่มอินโดจีน มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

มูลค่าการค้าชายแดนของไทยที่จังหวัดอุบลราชธานี กับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พ.ศ. 2546 - 2548 (ระหว่างมกราคม ถึงกรกฎาคม) ปี 2546 มีมูลค่าการส่งออก 2,320 ล้านบาท ซึ่งไทยได้เปรียบดุลการค้า 863.30 ในปี 2547 มูลค่าการส่งออก 2,231.04 ล้านบาท ซึ่งไทยได้เปรียบ

ดุลการค้า 1,048.05 ล้านบาท และในปี 2548 ระหว่างเดือนมกราคม ถึงกรกฎาคม มีมูลค่าการส่งออก 1,466.32 ล้านบาท โดยมีดุลการค้า 799.54 ล้านบาท มีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้น แม้ว่าปริมาณการค้าจะอยู่ในอันดับที่ 3 รองจากจังหวัดหนองคาย และมุกดาหาร แต่ก็ถือเป็นจุดเริ่มต้นของตลาดการค้าชายแดนกับประเทศในอินโดจีนที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่ง (กรมการค้าต่างประเทศ 2547, 2548)

การค้าชายแดนไทย กับกัมพูชา มีมูลค่าการค้าปี พ.ศ. 2544 จำนวน 21,316.4 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 ร้อยละ 45.4 ประเทศไทยเป็นฝ่ายได้เปรียบดุล 20,226 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 ร้อยละ 44.2 ในปี 2547 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออก 20.66 ล้านบาท มูลค่าการนำเข้า 0.61 ล้านบาท มีดุลการค้า 20.05 ล้านบาท สาเหตุที่การค้าชายแดนไทยกับราชอาณาจักรกัมพูชาที่จังหวัดอุบลราชธานี ที่บริเวณช่องบก อำเภอนาจะหลวย และช่องอานม้ำอำเภอน้ำยืน มีปริมาณมูลค่าการค้าน้อยกว่าชายแดนจังหวัดตราด จันทบุรี สระแก้ว และศรีสะเกษ อาจเนื่องมาจากมีภูมิประเทศเป็นพื้นที่สูงของทิวเขาพนมดงรัก พรมแดนกันระหว่างไทยและกัมพูชา และการคมนาคมขนส่งที่ไม่สะดวก กล่าวคือ ทางหลวงหมายเลข 24 เข้าสู่อำเภอเดชอุดม และทางหลวงหมายเลข 2214 เข้าสู่อำเภอน้ำยืนมีถนนที่แคบและผิวการจราจรชำรุด จึงเป็นอุปสรรคในการค้าระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการกัมพูชา (กรมการค้าต่างประเทศ 2547, 2548)

การค้าชายแดนไทยกับเวียดนามในปี พ.ศ. 2546 มีมูลค่า 66,322.9 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.2) ไทยส่งออกมูลค่า 52,448.6 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.1) และนำเข้าจากเวียดนาม 13,847.3 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.6) ในปี พ.ศ. 2548 (มกราคม – กรกฎาคม) มีมูลค่าการค้า 67,782.4 ล้านบาท มูลค่าการส่งออก 49,668.2 ล้านบาท และนำเข้าจากเวียดนาม 9,080.4 ล้านบาท ถือว่าเป็นตลาดอีกแห่งหนึ่งที่น่าสนใจและไม่ควรมองข้าม (กรมการค้าต่างประเทศ 2547, 2548)

การจัดงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ที่จังหวัดอุบลราชธานี นั้น จึงเป็นการสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทยได้เรียนรู้ทิศทางตลาดในประเทศอินโดจีน เรียนรู้ข้อเด่นของผู้ประกอบการจากอินโดจีน และพัฒนาข้อด้อยของผู้ประกอบการไทยให้ดียิ่งขึ้น เป็นการสร้างช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กว้างไกล กระตุ้นให้เตรียมพร้อมกับการแข่งขันระดับประเทศในโอกาสต่อไป

การจัดงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 2004 ในครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การจัดงาน ในด้านการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแข่งขันได้ มีชื่อเสียงทางการค้า เนื่องจากงานครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสเห็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน ทั้งที่

เป็นผู้ประกอบการไทย และผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้านในอินโดจีน ว่าผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกันทั้งประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพ แต่สิ่งที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันคือ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ เช่น ข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจะต้องพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานระดับสากลสามารถส่งออกได้ และเพิ่มศักยภาพของตนเองให้พร้อมกับการแข่งขันที่กำลังจะเกิดขึ้น ซึ่งผู้ที่ได้รับประโยชน์ คือ ผู้บริโภค ที่มีโอกาสเลือกใช้ในผลิตภัณฑ์ที่ดี และมีคุณภาพในราคาที่ยุติธรรม แต่ผู้ที่ได้รับประโยชน์มากที่สุดคือ ผู้ประกอบการที่สามารถส่งออกได้ มีตลาดผลิตภัณฑ์ที่กว้างไกล มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

เป้าหมายของงานจัดแสดง

ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และอาหารทั้ง 75 จังหวัด และผู้ประกอบการจากกลุ่มอินโดจีนเข้าร่วมงานจำนวน 430 ราย และสร้างนักขายมืออาชีพหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 100 คน ซึ่งเมื่อผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการแล้ว สามารถเป็นตัวแทนจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้

การดำเนินงานจัดแสดง

1. ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเกษตรจังหวัด สำนักงานสหกรณ์จังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด เพื่อขอให้คัดเลือกผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความพร้อม และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถร่วมงาน
2. ประสานหน่วยงานหอการค้าจังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขต 2 เพื่อขอรับการสนับสนุนข้อมูลผู้ประกอบการ หรือผู้ลงทุน และตัวแทนจัดซื้อเข้าร่วมงาน ฯ
3. ประสานสำนักงานพาณิชย์จังหวัด 75 จังหวัด ในการคัดเลือกหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 4 และ 5 ดาว เข้าร่วมงานจังหวัดละ 5 บูธ

4. ประสานหอการค้าจังหวัดอุบลราชธานี ในการคัดเลือกตัวแทนการจัดซื้อ หรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศประมาณ 100 คน เข้าร่วมกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการเป็น “นักขายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มืออาชีพ”

5. สร้างคูหาแสดงสินค้าขนาดมาตรฐานจำนวน 430 คูหา และจัดประชุมเชิงงานพิธีพร้อมเวทีการแสดง และตกแต่งอาคารสถานที่บริเวณจัดงาน

6. จัดให้มีการเจรจาทางธุรกิจ เพื่อสร้างเครือข่ายการตลาดให้กับกลุ่มต่าง ๆ ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศ และกลุ่มผู้ผลิตจากประเทศเพื่อนบ้าน

7. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือสร้างความสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยวและประชาชนให้เข้ามาชมงานเลือกซื้อสินค้า เช่น พิธีเปิดงาน การแสดงบนเวทีของดารา นักร้อง พิธีกร ศิลปวัฒนธรรม การประกวดต่าง ๆ เป็นต้น

8. ประชาสัมพันธ์การจัดงานในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ การแถลงข่าว รวมถึงการจัดจ้างเอกชนดำเนินการตกแต่งสถานที่ และอื่น ๆ ตามความเหมาะสม

สรุปผลการดำเนินงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004

ระหว่างวันที่ 30 เมษายน ถึง 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2547 ณ บริเวณหน้าศาลากลาง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มผู้ผลิตเข้าร่วมงานจำนวน 695 คูหา รวมเป็นยอดจำหน่ายทั้งสิ้น 44,823,327 บาท (สี่สิบล้านแปดแสนสองหมื่นสามพันสามร้อยยี่สิบเจ็ดบาทถ้วน)

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี ได้รับงบประมาณสนับสนุนดำเนินการ 4,000,000 บาท ใช้จ่ายไป 3,994,311 บาท คงเหลือ งบประมาณ 5,689 บาท

ปัญหาหรืออุปสรรคของการดำเนินงาน คือ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี ได้รับเงินงบประมาณในช่วงดำเนินงานล่าช้า จึงต้องดำเนินการจัดในช่วงต้นฤดูฝน ทำให้ประสบกับปัญหาฝนตก ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการจัดงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 เพราะต้องจัดในที่กลางแจ้ง

จากข้อมูลข้างต้น จังหวัดอุบลราชธานีได้ใช้งบประมาณในการจัดงานดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ผลจากการจัดงานเป็นที่น่าพอใจ เพราะได้รับความสนใจเข้าร่วมงานจากผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศ และจากประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอินโดจีนเป็นอย่างดี ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของจังหวัดอุบลราชธานี และสร้างความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้านในแถบอินโดจีน สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อการ “เป็นต้นแบบเมืองชายแดนที่สมบูรณ์”

ในปี พ.ศ. 2547 หรือ ค.ศ. 2004 นั้น จังหวัดอุบลราชธานีมีนโยบายส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านการประชาสัมพันธ์ และการหาช่องทางจัดจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์ในระดับประเทศและระดับส่งออก โดยเฉพาะการค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน ดังนั้น ในการกำหนดวัตถุประสงค์การจัดงานจึงมีขอบเขตที่กว้างและคาดหวังประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดงานตามมุมมองของนักวิชาการ ทำให้รูปแบบของการจัดงานโดยภาพรวม จึงมีลักษณะคล้ายงานเทศกาลประจำจังหวัด แตกต่างจากวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้เป็นงานแสดงสินค้าระดับประเทศ

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า งานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 เป็นงานแสดงผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้น การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดตั้งแต่ครั้งแรกและครั้งต่อไปได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ มผช. แนวคิดหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร หรือ GMP ของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ (2546) และแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อการแข่งขันทางการตลาด (วารุณี และคณะ, 2545) ซึ่งเป็นการควบคุมมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และบริการให้ได้มาตรฐาน ทั้งกระบวนการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพเสมอ และสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

จากการตรวจสอบเอกสาร ผู้วิจัยพบว่าผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของความคิดเห็นไว้หลายท่าน ซึ่งพอจะสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ความหมายของความคิดเห็น

जारอง และ ทิพย์วัลย์ (2545: 375, 380) ความคิดเห็น หรือ ทศนคติ หมายถึง ความเชื่ออย่างอ่อน ที่เปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ทศนคติเป็นพื้นฐานที่ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมา ทศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยการชักชวนการเข้าเป็นสมาชิกภายในกลุ่มใหม่ และการเพิ่มความคล้ายคลึงกันทางทศนคติ

สุชา (2540: 242) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความคิดเห็น หรือ ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นไปในทำนองที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นนามธรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ในชีวิตของบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของบุคคล ต่อสิ่งแวดล้อมในลักษณะที่แตกต่างกัน

บุญธรรม (2537 อ้างถึง Lewin, 1979: 155) อธิบายว่า ความคิดเห็น หรือ เจตคติ (Attitude) หมายถึง กิริยาท่าทีโดยรวมของบุคคลที่เกิดจากความโน้มเอียงของจิตใจ และแสดงออกต่อสิ่งเร้า โดยแสดงออกว่าสนับสนุน มีความรู้สึกเห็นดีเห็นชอบต่อสิ่งเร้านั้น หรือการแสดงออกว่าไม่สนับสนุนหรือต่อต้าน ซึ่งจะมีความรู้สึกที่ไม่เห็นชอบต่อสิ่งเร้านั้น และมี 3 องค์ประกอบ คือ ความรู้ หรือความเชื่อ ความรู้สึกหรือการประเมิน และส่วนที่เป็นพฤติกรรม

จากนิยามความหมายของความคิดเห็นดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปว่า ความคิดเห็น หรือ ทศนคติ หรือเจตคติ หมายถึง การแสดงออกของบุคคลทางด้านความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะด้วยวิธีใดก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการพูดหรือเขียน ที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้น ๆ มีความคิดที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่าง ๆ และความคิดเห็นนั้นอาจเหมือนหรือแตกต่างกัน ก็ได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลคนนั้น เช่น เพศ อายุ ภูมิหลังทางครอบครัว สภาพเศรษฐกิจ และสภาพสังคม ฯลฯ ซึ่งความคิดเห็นที่แสดงออกมาสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดความคิดเห็น

บุญเยี่ยม (2535) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นไว้เหมือนและแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

1. **ประสบการณ์ (Experience)** การที่บุคคลจะมีความคิดเห็นที่ดีหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ กล่าวคือ หากบุคคลนั้นมีประสบการณ์ที่ดี จะทำให้มีความคิดเห็นที่ดีในทางกลับกัน หากบุคคลนั้นมีประสบการณ์ที่ไม่ดี จะทำให้มีความคิดเห็นที่ไม่ดีเช่นกัน ประสบการณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่ได้จากการกระทำพบเห็นด้วยตนเอง แล้วทำให้เกิดความรู้สึก ทักษะคติที่แตกต่างกัน และประสบการณ์ทางอ้อม เป็นประสบการณ์จากการได้ยิน ได้ฟัง ได้ศึกษาจากหนังสือ หรือผ่านคำบอกเล่าของกลุ่มคนต่าง ๆ เช่น ครอบครัว สื่อมวลชน และสถาบันทางสังคม แล้วถ่ายทอดความคิดเห็นนั้นเป็นของตน

2. **ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย (Gene and physiological Factors)** เป็นปัจจัยด้านพันธุกรรมมีผลต่อระดับความก้าวร้าวของบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการศึกษาทัศนคติ หรือความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ ได้ ปัจจัยทางร่างกาย เช่น อายุ ความเจ็บป่วย และผลกระทบจากการใช้ยาเสพติด ซึ่งจะมีผลต่อความคิดเห็นหรือทัศนคติของบุคคล

3. **ทัศนคติทั่วไปของกลุ่มสังคม (Development of Stereotypes)** หมายถึง ภาพ (Image) หรือความเชื่อ (Belief) ที่บุคคลยึดถือตามกลุ่มสังคม (Social Group) ที่ตนเป็นส่วนหนึ่งซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติของกลุ่มสังคมนี้ช่วยทำให้การคิด (Thought) และการตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความได้ว่า ความคิดเห็นเป็นสภาพความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความรู้ การรับรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อ พฤติกรรมที่บุคคลนั้นได้รับมา โดยบุคคลนั้นอาจจะแสดงออกมาในทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นลักษณะท่าทางหรือไม่แสดงออกมาเลยก็ได้ ซึ่งบุคคลอาจจะมีความคิดเห็นที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันไปได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อการแสดงความคิดเห็นของบุคคลนั้นได้

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอไว้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อประกอบความเข้าใจในแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ดังนี้

เจตศักดิ์ (2525: 87) ให้ความหมายว่า ความรู้เป็นความสามารถในอันที่จะทรงไว้ หรือรักษาไว้ซึ่งเรื่องราวต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับรู้ไว้ในสมอง และสามารถระลึกเกี่ยวกับเรื่องราวเหล่านั้นได้ เมื่อได้รับการกระตุ้นที่เหมาะสม

ชวาล (2526: 11) ความรู้ คือ ข้อเท็จจริงและรายละเอียดของเรื่องราว และการกระทำใด ๆ ที่มนุษย์ได้สะสมถ่ายทอดสืบต่อกันมาตั้งแต่ในอดีต และเราสามารถรับทราบสิ่งเหล่านั้นได้

ประภาเพ็ญ (2526: 16) ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการนึกได้หรือโดยการมองเห็น ได้ยินก็จำได้ ความรู้ในขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง วิธีการแก้ไขปัญหา มาตรฐาน เหล่านี้เป็นต้น

พิมพ์จันทร์ (2544: 23) ได้สรุปว่า ความรู้ หมายถึง กฎเกณฑ์ ข้อเท็จจริงและข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับและเก็บสะสมไว้ในหน่วยความจำ ซึ่งสามารถระลึกได้ โดยสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นองค์ประกอบเพื่อใช้ในการตัดสินใจในพฤติกรรมต่าง ๆ

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ความรู้ คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน หรือจากการค้นคว้าหรือจากประสบการณ์ โดยเน้นที่ความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ และเป็นความเข้าใจหรือข้อมูลที่ได้รับมาจากการประสบการณ์ สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้คิด ได้ปฏิบัติ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับและรวบรวมไว้โดยการสังเกต การจำ การศึกษา และประสบการณ์ ความรู้จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดผลในด้านทัศนคติ และการปฏิบัติพฤติกรรมตามข้อเท็จจริงที่ได้รับ

ระดับความรู้

บุญธรรม (2537 อ้างถึง Bloom et al., 1956) จำแนกพฤติกรรมความรู้ด้านสติปัญญา (cognitive domain) ออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงจากพฤติกรรมชั้นง่ายไปสู่ชั้นยาก หรือเรียงลำดับจากความสามารถด้านสติปัญญาลดต่ำไปสู่ชั้นสูง ดังนี้

1. ความรู้-ความจำ (Knowledge) คือ ความสามารถในการระลึกได้ถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์มา ทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน เช่น การเรียนในเนื้อหาวิชา จากการฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ และการบอกเล่าต่อกันมา เป็นต้น
2. ความเข้าใจ (Comprehensive) คือ ความสามารถในการแปลความ ตีความ และขยายความได้
3. การนำไปใช้ (Application) คือ ความสามารถที่จะนำไปแก้ปัญหาก็แปลกใหม่ หรือสถานการณ์ใหม่
4. การวิเคราะห์ (Analysis) คือ ความสามารถในการรวบรวมข้อมูลที่เป็นส่วนย่อย ให้ได้ลำดับชั้นความคิดที่แสดงออกอย่างชัดเจน เพื่อค้นหาความจริงที่แฝงอยู่ภายในเนื้อเรื่อนั้น ๆ
5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ ความสามารถในการรวบรวมข้อมูลส่วนที่เป็นส่วนย่อยต่าง ๆ เข้ามารวมกัน ที่มีโครงสร้าง ซึ่งมีความชัดเจนและมีคุณภาพ
6. การประเมินค่า (Evaluation) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณค่าของเนื้อหาและวิธีการต่าง ๆ โดยสรุปอย่างมีหลักเกณฑ์ ว่าสิ่งนั้นดี เลว เหมาะสมหรือไม่เพียงใด

แนวคิดเกี่ยวกับความเข้าใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความเข้าใจ มีนักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอไว้ โดยผู้วิจัยได้ทบทวนเพื่อประกอบความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับความเข้าใจ ดังนี้

จักรกริช (2542, อ้างถึงใน สิทธิพงษ์, 2548: 16) ให้ความหมายว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการเก็บรวบรวมความรู้ คัดแปลง และขยายความรู้ความทรงจำนั้นให้ขยายให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล คือ ความสามารถในการแปลความหมาย ดีความ และขยายความจากสื่อความหมายต่าง ๆ ข้อมูล และสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับรู้ พบเห็น ซึ่งก็คือ พฤติกรรมด้านความเข้าใจ เป็นพฤติกรรมที่สามารถคัดแปลงแก้ไข สิ่งที่ยากเป็นสิ่งที่ง่าย สิ่งที่ซับซ้อนให้เป็นสิ่งธรรมดา และความจำก่อน เพื่อให้เกิดความเข้าใจยิ่งขึ้น Bloom ได้แยกความเข้าใจออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การแปลความหมาย คือ การจับใจความกับสิ่งที่สื่อแล้วถ่ายทอดความหมายจากภาษาหนึ่งไปสู่อีกภาษาหนึ่ง
2. การตีความ เป็นการอธิบายหรือแปลความหมายหลาย ๆ อันมาเรียบเรียงกันแล้วสรุปย่อเป็นเนื้อความใหม่ได้ โดยยึดเนื้อหาข้อความเดิมเป็นหลัก
3. การขยายความ เป็นการอธิบายโดยขยายเนื้อหาจากข้อมูลที่ได้รับรู้มาให้มากยิ่งขึ้น เป็นความสามารถในการทำนาย และอาศัยข้อมูลอ้างอิงหรือแนวโน้มที่เกินเลยจากข้อมูลเดิม

กล่าวสรุปได้ว่า ความเข้าใจ หมายถึง การที่สามารถนำเอาความรู้ที่มีอยู่ไปขยายเพิ่มเติม ซึ่งต้องใช้ความสามารถในการคัดแปลง ปรับปรุงเพื่อให้สามารถที่จะเข้าใจถึงสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างมีเหตุผล

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดอุบลราชธานี

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ทำการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ที่ตั้งของจังหวัดอุบลราชธานี

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นหนึ่งในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545: 3/1)

จังหวัดอุบลราชธานีตั้งอยู่ทางด้านตะวันออกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ มีระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 630 กิโลเมตร โดยทางรถยนต์ หรือ 575 กิโลเมตร โดยทางรถไฟ มีเนื้อที่ประมาณ 16,112.650 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 10.069 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 9.16 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดอุบลราชธานีนั้นทิศเหนือมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดยโสธร และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทิศใต้ติดต่อกับประเทศราชอาณาจักรกัมพูชาและจังหวัดศรีสะเกษ ทิศตะวันออกมีอาณาเขตติดต่อกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดยโสธร แนวพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา รวมความยาวประมาณ 428 กิโลเมตร แนวพรมแดนที่ติดต่อกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว รวมความยาวประมาณ 361 กิโลเมตร นับจากอำเภอเขมราฐถึงอำเภอน้ำยืน ติดต่อกับแขวงสะหวันนะเขต แขวงสาละวันและแขวงจำปาสัก ส่วนแนวพรมแดนที่ติดต่อกับราชอาณาจักรกัมพูชา รวมความยาวประมาณ 67 กิโลเมตร โดยนับจากอำเภอน้ำยืน ติดต่อกับจังหวัดเขาพระวิหาร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545: 2/4-2/22)

ลักษณะทางภูมิประเทศของจังหวัดอุบลราชธานี

จังหวัดอุบลราชธานีตั้งอยู่ในบริเวณที่เรียกว่า แอ่งโคราช (Korat basin) โดยสูงจากระดับน้ำทะเลเฉลี่ยประมาณ 68 เมตร (227 ฟุต) ลักษณะโดยทั่วไปเป็นที่สูงต่ำ เป็นที่ราบสูง ลาดเอียงไปทางตะวันออก มีแม่น้ำโขงเป็นแนวเขตกั้นจังหวัดอุบลราชธานีกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีแม่น้ำชีไหลมาบรรจบกับแม่น้ำมูล ซึ่งไหลผ่านกลางจังหวัดจากทิศตะวันตกมายัง

ทิศตะวันออก แล้วไหลลงสู่แม่น้ำโขงที่อำเภอโขงเจียม และมีลำน้ำใหญ่ ๆ อีกหลายสาย ได้แก่ ลำเซบก ลำโดมใหญ่ ลำโดมน้อย และมีภูเขาสลับซับซ้อนหลายแห่งทางบริเวณชายแดนตอนใต้ที่สำคัญ คือ เทือกเขาบรรทัดและเทือกเขาพนมดงรัก ซึ่งกั้นอาณาเขตระหว่างจังหวัดอุบลราชธานีกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และกัมพูชา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

ลักษณะทางเศรษฐกิจของจังหวัดอุบลราชธานี

กิจกรรมทางเศรษฐกิจของจังหวัดอุบลราชธานี เศรษฐกิจจะขึ้นอยู่กับสาขาเกษตรกรรม การค้าส่งและค้าปลีก การบริการ และอุตสาหกรรม ตามลำดับ โดยมูลค่าการผลิตในปี พ.ศ. 2542 สาขาเกษตรกรรมมีสัดส่วนสูงเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 20.23 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดอุบลราชธานี รองลงไปได้แก่ สาขาการค้าส่งและค้าปลีก การบริการ และสาขาอุตสาหกรรม คิดเป็น 18.36, 14.07 และ 11.44 ตามลำดับ จังหวัดอุบลราชธานีมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดอุบลราชธานีมีอัตราการเจริญเติบโตเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยในช่วงปี 2537-2542 คิดลบร้อยละ 0.69 โดยสาขาเหมืองแร่และขอยหินมีอัตราการเจริญเติบโตโดยเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ สาขาไฟฟ้าและการประปา การคมนาคมและการขนส่ง อุตสาหกรรม การบริหารราชการและป้องกันประเทศ ที่อยู่อาศัย และการบริการ คิดเป็นร้อยละ 7.05, 6.30, 4.47, 4.34, 2.61 และ 1.79 ตามลำดับ ขณะที่สาขาการผลิตอื่น ๆ มีการหดตัวของอัตราการเปลี่ยนแปลงโดยเฉลี่ยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยสาขาการค้าส่งและค้าปลีกเป็นสาขาการผลิตที่มีการหดตัวสูงสุดถึงร้อยละ 5.36 ต่อปี ขณะที่สาขาการธนาคาร ประกันภัย และธุรกิจ มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเท่ากับร้อยละ 2.85 สำหรับสาขาการก่อสร้างและเกษตรกรรม มีอัตราการเปลี่ยนแปลงหดตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 2.41 และ 1.55 ต่อปี ตามลำดับ

ประชากรในจังหวัดอุบลราชธานีมีรายได้เฉลี่ย 21,938 บาท/คน/ปี และในปี 2542 จังหวัดอุบลราชธานี มีอัตราการว่างงานถึง 25,689 ตำแหน่ง โดยมีผู้ว่างงานเพิ่มจากเมื่อปี 2541 ถึงร้อยละ 133.73 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

ยุทธศาสตร์ของจังหวัดอุบลราชธานีที่เกี่ยวข้องกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแผนยุทธศาสตร์จังหวัดอุบลราชธานี โดยละเอียดและพบว่า ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 “ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีพ มีสุขอนามัยดี มีความรู้ และอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี” และประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 “สินค้าเกษตรของกลุ่มจังหวัดมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นจากการแปรรูป” ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 ข้อ คือ “สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์” นอกจากนี้ จังหวัดอุบลราชธานีได้กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุผลตามประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 และประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 (สำนักคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2548) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พัฒนาฝีมือแรงงานเพื่อให้ประชาชนมีงานทำ
2. ส่งเสริม หรือสนับสนุนการจัดตั้งกลุ่มเศรษฐกิจชุมชน
3. ส่งเสริมให้ประชาชนพัฒนาอาชีพตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง
4. สินค้าเกษตรที่แปรรูปแล้วมีราคาสูงขึ้น
5. ส่งเสริมให้มีการเรียนรู้และวิจัยประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีกระบวนการถ่ายทอดสู่เยาวชนอย่างต่อเนื่อง
6. ปลุกฝังวินัยผู้ประกอบการและความร่วมมือในการเฝ้าระวังของประชาชนเป็นการรักษาสีเขียว
7. เพิ่มแรงจูงใจและมั่นใจให้เกษตรกรในเรื่องราคาและการตลาด
8. ส่งเสริมและพัฒนาปัจจัยการผลิต
9. มีช่องทางและโอกาสในการจำหน่ายสินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปเพิ่มขึ้น
10. ส่งเสริมสนับสนุนการตลาดของสินค้าเกษตรทั้งในและต่างประเทศ
11. พัฒนาผลิตภัณฑ์การค้า การท่องเที่ยว และการบริการให้ได้มาตรฐาน
12. มีมาตรการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์การค้า และการบริการข้อมูลด้านการค้า และการท่องเที่ยวแก่นักลงทุนและนักท่องเที่ยว

จากกลยุทธ์ดังกล่าว จะเป็นกรอบในการดำเนินงานกว้าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งในการดำเนินการ หากเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถทำได้ตามกลยุทธ์ข้างต้น ผู้วิจัยเชื่อมั่นว่า จะเป็นการวางรากฐานความคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้กับ

ประชาชนและผู้ประกอบการ ในการสร้างสรรค์ผลงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และได้มาตรฐานสามารถแข่งขันในตลาดท้องถิ่นและตลาดสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ยุทธศาสตร์ของจังหวัดอุบลราชธานีที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ

โดยหลักการของงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ซึ่งจัดขึ้น ณ บริเวณศาลากลางจังหวัดอุบลราชธานี ระหว่างวันที่ 30 เมษายน ถึง 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2547 นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาแผนยุทธศาสตร์จังหวัดที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศพบว่า ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 “เป็นประตูการค้า การคมนาคม และการท่องเที่ยวเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน” จังหวัดอุบลราชธานีได้กำหนดกลยุทธ์ หรือกรอบการดำเนินการกว้าง ๆ ไว้ (สำนักคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2548) ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงเฉพาะกลยุทธ์ที่มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับการค้าระหว่างประเทศ ดังนี้

1. ส่งเสริมการลงทุนและขายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ
2. ส่งเสริมให้มีกิจกรรมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนหมุนเวียนสินค้าและบริการ
3. ส่งเสริมและสนับสนุนช่องทางการตลาดสินค้าเกษตรแปรรูปทั้งในประเทศและต่างประเทศ
4. ส่งเสริมด้านชายแดนเอื้อต่อการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยว
5. มีมาตรการส่งเสริมด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อชักนํานักท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่น และจากต่างประเทศ
6. พัฒนาศูนย์บริการร่วมชายแดนที่สมบูรณ์แบบ (One Stop Service)
7. พัฒนาเส้นทางคมนาคมภายในกลุ่มจังหวัดสู่ชายแดนให้ได้มาตรฐาน
8. มีการสื่อให้ผู้ประกอบการทราบข้อได้เปรียบในการทำธุรกรรมผ่านด่านชายแดนของกลุ่มจังหวัด

จากกลยุทธ์ข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า จังหวัดอุบลราชธานีได้ให้ความสำคัญกับการค้าระหว่างประเทศกับประเทศเพื่อนบ้านกลุ่มประเทศอินโดจีนอย่างมาก เนื่องจากเป็นตลาดใหม่ที่น่าสนใจ และโอกาสในการทำตลาดในประเทศดังกล่าวของจังหวัดมีความได้เปรียบมากกว่า เพราะมีพรมแดนติดกัน และมีวัฒนธรรม ประเพณีบางอย่างที่คล้ายคลึงกัน ประกอบกับผลิตภัณฑ์ส่งออกของจังหวัดส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปหรืออาหาร ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประเทศในกลุ่ม

อินโดจีนมีความต้องการสูง ดังนั้น ตลาดในกลุ่มประเทศอินโดจีนจึงมีความน่าสนใจ ที่ผู้ประกอบการไทย ต้องให้ความสำคัญอีกหนึ่งแห่ง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ไว้ดังนี้

ศิริณี (2536) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศไทยกับ กลุ่มประเทศอินโดจีน พบว่า ตลาดของกลุ่มประเทศอินโดจีนนั้นยังคงมีศักยภาพอย่างมากต่อนักธุรกิจและนักลงทุนจากต่างประเทศ และยังสามารถรองรับสินค้าจากประเทศไทยอย่างมาก ดังนั้น ประเทศไทยควรเร่งส่งเสริมสู่ทางการค้าและการลงทุนในตลาดทั้งทางภาครัฐบาล และภาคเอกชน ซึ่งจะส่งผลให้ประเทศไทยสามารถเข้าไปครอบครองส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้นในระยะยาว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) ได้ศึกษาถึงแผนปฏิบัติการกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น เทศกาล งานประเพณี การแข่งขันกีฬา การแสดงต่าง ๆ นับเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญทางการท่องเที่ยว และมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว และยังช่วยสร้างความหลากหลายในการท่องเที่ยวอีกด้วย ก่อให้เกิดความประทับใจ และทำให้นักท่องเที่ยวย้อนกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

พรพิมล (2546) ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาดที่มุ่งใจให้นิสิต นักศึกษาบริโภคผ้าไทยมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยในด้านการประเมินและการเลือกซื้อ

สินันท์ (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ความชัดเจนและเป็นไปได้ของวัตถุประสงค์ของโครงการมีความสอดคล้องกับหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับยอดขายที่เพิ่มหลังจากเข้าโครงการ ซึ่งทำให้เกิดความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติ แต่ไม่ได้หมายความว่าความชัดเจนและความเป็นไปได้ของวัตถุประสงค์โครงการเพียงอย่างเดียวเท่านั้นที่มีผลต่อยอดขายที่เพิ่มหลังจากเข้าโครงการของกลุ่มผลิตภัณฑ์ในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

ณัฐนันท์ (2547) ศึกษาถึงการพัฒนาแนวทางดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดขอนแก่น พบว่า การดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โครงการ การกำหนดผลิตภัณฑ์ การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การขยายตลาด หรือการกระจายสินค้า และการติดตามประเมินผล โดยโครงการนี้มีผลทำให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้น หลังจากเข้าร่วมโครงการ คิดเป็นร้อยละ 68.3 สมาชิกทั้งหมดมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากเดิมคิดเป็นร้อยละ 58.7 นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดการจ้างงานในพื้นที่เพิ่มขึ้น ลดปัญหาคนว่างงาน ลดปัญหาการหย่าร้าง และทำให้คนด้อยโอกาสในสังคมได้รับพิจารณาในการทำงานมากขึ้น ข้อเสนอแนะคือ ควรส่งเสริมให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้ นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานกับความรู้ปัจจุบัน เพิ่มการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการให้ผู้ประกอบการมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือผลการดำเนินงานของกลุ่มให้แก่สาธารณะชนได้ทราบข้อมูล และควรเปิดรับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม รวมทั้งการเชื่อมโยงกับการบริหารจัดการตลาดที่มุ่งสู่ระดับสากล เป็นต้น

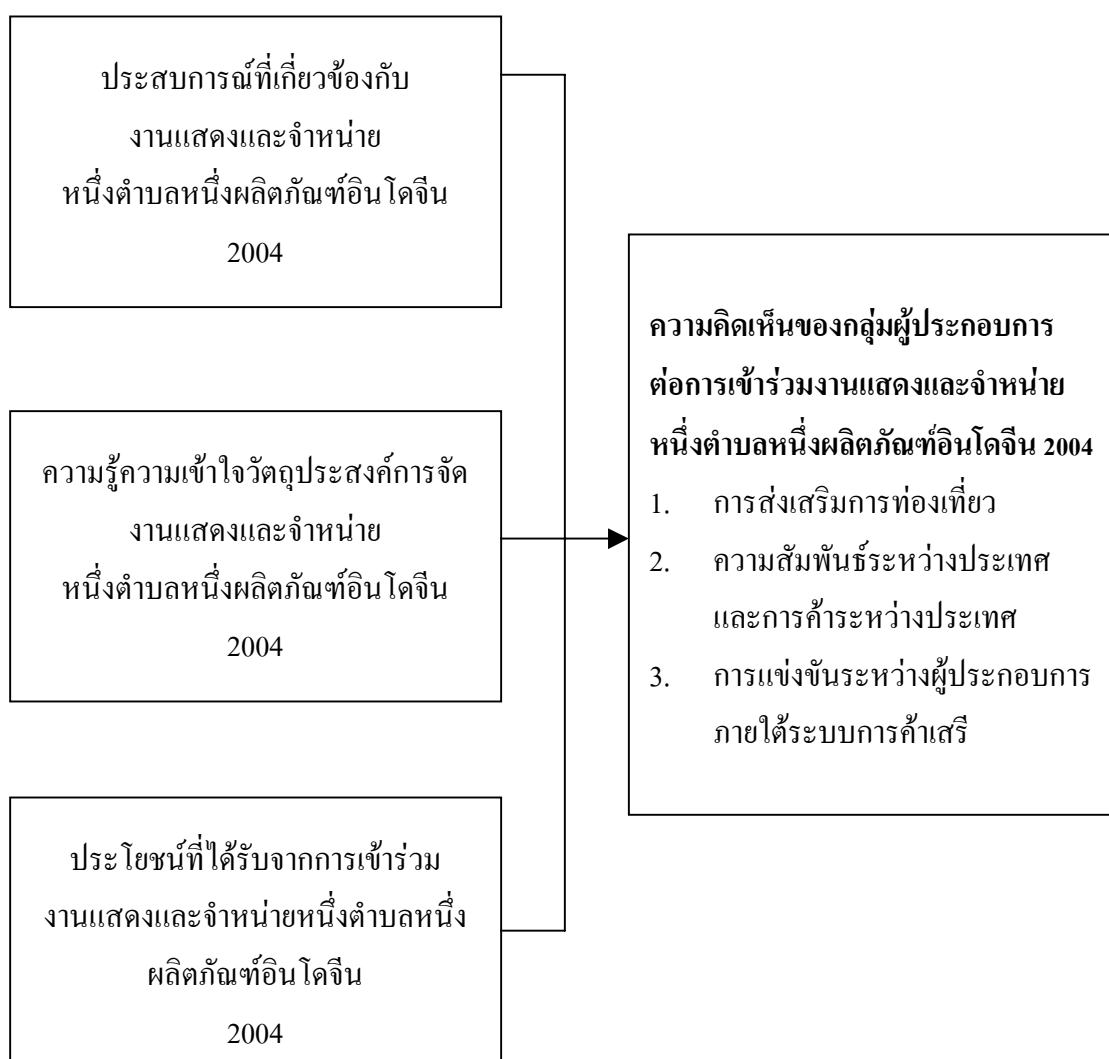
พรชัย (2547) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรเพิ่มการใช้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต การสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า ตลอดจนคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐานสูงขึ้น และควรปรับปรุงในด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการจำหน่ายให้สูงตามขึ้นไป

วีราภรณ์ (2547) ได้ศึกษาถึงผลของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อสถานการณ์และโอกาสทางด้านการตลาดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ประเภทผลิตภัณฑ์กระเป๋าของจังหวัดอ่างทอง พบว่า กลุ่มชนชนที่นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ทำให้มียอดขายของสินค้ามากขึ้นจากเดิม และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก็มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับสมัยนิยมของตลาดมากยิ่งขึ้น และพบว่าปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ รัฐบาลให้ความสำคัญในการพัฒนาเว็บไซต์ Thaitambon.com มีบุคลากรไม่เพียงพอ อีกทั้งจำนวนคอมพิวเตอร์ประจำตำบลมีไม่เพียงพอด้วยเช่นกัน

วราภรณ์ (2548) ศึกษาปัจจัยบางประการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษา กลุ่มลูกเกดทานตะวันแม่บ้านชนน้อย ตำบลชนน้อย อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี พบว่า การได้รับรางวัลของกลุ่ม รายได้ของกลุ่ม เป็นปัจจัยที่สนับสนุนการดำเนินงานกลุ่ม ซึ่งข้อเสนอแนะในการวิจัย คือ กลุ่มสมาชิกควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และควรสร้างบรรยากาศในกลุ่มให้ดี จะช่วยส่งเสริมการดำเนินงานให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

จากการตรวจเอกสารที่เป็นแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ระหว่างวันที่ 30 เมษายน ถึง 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2547 ทำการสัมภาษณ์จำนวน 19 ราย และมีวิธีการศึกษาดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าเอกสาร โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ เอกสารการวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัยให้สมบูรณ์

2. การวิจัยภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ทำการสัมภาษณ์ตามแนวคำถาม (Interview Guide) ด้วยตนเอง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 19 คน ที่เข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 และรองผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานี ฝ่ายเศรษฐกิจ โดยใช้เวลาสัมภาษณ์คนละไม่เกิน 1 ชั่วโมง ระหว่างเดือนมีนาคม 2548 ถึง เมษายน 2548 ดังมีรายชื่อดังต่อไปนี้

- 2.1 กลุ่มปลาแก้วสามรส อำเภอสิรินธร
- 2.2 ขนมลูกกีฬินแลนด์ กลุ่มสตรีทำขนม บ้านบึงมะแลง กิ่งอำเภอสว่างวีระวงศ์
- 2.3 เค็มบักนัดแม่อารีย์ อำเภอเมือง
- 2.4 ปลานิลแดดเดียว กลุ่มสตรีแปรรูปอาหาร บ้านบึงมะแลง กิ่งอำเภอสว่างวีระวงศ์
- 2.5 ข้าวเกรียบ บ้านบุเปือย อำเภอน้ำขุ่น
- 2.6 ไวน์ผลหม่อน/ชาใบหม่อน อำเภอดอนมดแดง
- 2.7 ไวน์กระชายดำ อำเภอเมือง
- 2.8 ผ้าไหมกาบบัว บ้านลาดสมติ อำเภอตระการพืชผล
- 2.9 ผ้าไหมกาบบัว บ้านโนนสว่าง อำเภอกุดข้าวปุ้น
- 2.10 เสื้อผ้าฝ้ายสำเร็จรูป บ้านโพนงาม หมู่ที่ 3 อำเภอเดชอุดม
- 2.11 เสื้อผ้าฝ้ายสำเร็จรูป บ้านโพนงาม หมู่ที่ 11 อำเภอเดชอุดม
- 2.12 เสื้อผ้าฝ้ายสำเร็จรูป ร้านใบฝ้าย อำเภอเมือง
- 2.13 ผ้าฝ้ายกาบบัว อำเภอนาจะหลวย

- 2.14 กระเป๋าดักบ้านฝักกะยา อำเภอวังสามสิบ
- 2.15 ผ้าฝ้ายกาบบัว อำเภอวังสามสิบ
- 2.16 เครื่องจักสาน บ้านแดง อำเภอดงระการพิชผล
- 2.17 เทียนหอม อำเภอเดชอุดม
- 2.18 ผ้าไหม โครงการศูนย์ศิลปาชีพบ้านยางน้อย อำเภอเขื่องใน
- 2.19 ผ้ากาบบัว สหกรณ์ศูนย์เศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด
- 2.20 คุณกฤษชัย ศรีปาน รองผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานี ฝ่ายเศรษฐกิจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Interview Guide) มีลักษณะเป็นเค้าโครงและเป็นแนวคำถามคร่าว ๆ ที่มีความยืดหยุ่น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะสร้างแนวคำถาม ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ทำความเข้าใจแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างแนวคำถามที่สร้างขึ้น เสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องความตรงเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อ และได้ทำการประเมินแนวคำถามกับผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความชัดเจนครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

คุณมังกร ไสงาม สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และระดับปริญญาโทจากคณะรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง พาณิชยจังหวัดอุบลราชธานี มีประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน 4 ปี

คุณธนพร พูลเพิ่ม สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะครุศาสตร์ วิทยาลัยครูสวนสุนันทา ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 2 จังหวัดอุบลราชธานี มีประสบการณ์ทำงานรวมทั้งสิ้น 18 ปี

คุณประภัสสร อูราสาย สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จากสถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนา (นักวิชาการพัฒนาชุมชน 8 ว) มีประสบการณ์ทำงานรวมทั้งสิ้น 25 ปี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ตามแนวคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และบันทึกข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ตอบคำถามนอกเหนือจากข้อคำถาม ตามแนวคำถามในการสัมภาษณ์ การศึกษาวิจัยด้วยตนเองจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนตามวัตถุประสงค์การวิจัยให้มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทางแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนนำเครื่องบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่านมาถอดเป็นข้อความแล้วบันทึกลงเอกสารอย่างละเอียดแล้วนำมาแยกหมวดหมู่เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอผลการศึกษาโดยวิธีพรรณนาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประสิทธิภาพในการเข้าร่วมงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่
การเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อิน โดจีน 2004
2. ความรู้ความเข้าใจวัตถุประสงค์การจัดงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของ
ผู้ประกอบการต่อ การเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อิน โดจีน 2004
3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ
ต่อการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อิน โดจีน 2004

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 โดยการสัมภาษณ์ และสรุปแยกประเด็น ได้ดังนี้

การนำเสนอผลการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเข้าร่วมงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านการเข้าร่วมงาน

ปัจจัยด้านการร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ของผู้ประกอบการประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงาน ปัจจัยความรู้ความเข้าใจวัตถุประสงค์การจัดงาน และปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงาน

1. ประสบการณ์ในการเข้าร่วมงาน

ประสบการณ์จากการเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการแสดงสามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ประสบการณ์ที่ดี จำนวน 9 ราย ได้แก่ ความรู้สึกเห็นด้วย ความพอใจ ความชอบใจ ความประทับใจ และประสบการณ์ที่ไม่ดี จำนวน 10 ราย ได้แก่ ความรู้สึกไม่เห็นด้วย ความไม่พอใจ ความไม่ชอบใจ ในประเด็นดังต่อไปนี้

สถานที่ตั้ง ผู้ประกอบการทุกรายมีประสบการณ์ดีและเห็นด้วย ที่สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดอุบลราชธานี เลือกบริเวณหน้าศาลากลางจังหวัดอุบลราชธานี เป็นที่ตั้งสถานที่จัดงาน ซึ่งตั้งอยู่กลางใจเมือง มีรถประจำทางผ่านหลายสาย มีการคมนาคมสะดวก และเป็นสถานที่ซึ่งคนส่วนใหญ่รู้จัก ตัวอย่างเช่น

ผู้ประกอบการรายที่ 9 กล่าวว่า “เลือกที่จัดงานได้ดี อยู่ตรงใจกลางเมือง นักท่องเที่ยวรู้จักมีรถเมล์ผ่านทุกสาย อยู่ตรงข้ามกันทุ่งศรีเมือง พวกที่มาติดต่อราชการในศาลากลาง ระหว่างรอก็มาเดินเลือกซื้อของ ได้ขายผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา ปีหน้าจัดที่นี้อีกก็จะดีมาก”

อาคารแสดงสินค้า ผู้ประกอบการทุกรายมีประสบการณ์ที่ไม่ดี กับอาคารแสดงสินค้าที่จัดให้ เพราะเป็นอาคารชั่วคราว ไม่แข็งแรง มีอากาศร้อนจัดในเวลากลางวัน ผู้เข้าชมงานในตอนกลางวันจึงมีน้อย ส่วนตอนเย็น เริ่มมีผู้เข้าชมงานมาก มีพายุฝน เกิดน้ำท่วมขังในบริเวณอาคารแสดงสินค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความเสียหายอย่างมาก ตัวอย่างเช่น

ผู้ประกอบการรายที่ 1 กล่าวว่า “ร้านที่เจ้าหน้าที่จัดให้เป็นเต็นท์หลังคาผ้าใบ ก็รู้ ๆ ว่ากลางวันเดือนเมษายน ร้อนแสบไหม แล้วเป็นหลังคาผ้าใบก็ยังร้อนมาก ขนาดคนขายยังไม่อยากอยู่ในร้าน แล้วคนซื้อที่ไหนจะอยากเข้ามาเลือกดู ยิ่งเป็นเสื้อผ้าไหมด้วย คนขายก็หงุดหงิด และไม่ค่อยอยากให้ลองนักเพราะเสื้อไหมจะมีกลิ่นเหม็น แต่คนซื้อต้องลองก่อน ไม่งั้นถ้าซื้อไปแล้วใส่ไม่ได้ก็ลำบาก ผู้จัดงานก็เตรียมพัดลมไอน้ำมาติดไว้ให้ แต่มันไม่เหมาะกับเสื้อผ้า เพราะถ้าผ้าโดนน้ำมันก็เสียหาย แค่น้ำก็ทำให้ผ้าไหมเสียราคาแล้ว พอตกเย็นก็มีฝนตกหนัก อันนี้ถือว่าไม่ได้ะมันเป็นเรื่องของดินฟ้าอากาศ แต่ในเต็นท์ที่แสดงสินค้าไม่มีทางระบายน้ำ น้ำท่วมนองไปหมด ผ้าไหมก็เสียหาย สมาชิกคนหนึ่งในกลุ่มต้องหัวแตก เพราะโครงหลังคาเต็นท์หล่นลงมา”

ผู้ประกอบการรายที่ 10 กล่าวว่า “ร้านที่เจ้าหน้าที่จัดให้อยู่ข้างใน เป็นจุดที่ผู้เข้าชมงานไม่ค่อยเดินผ่านไป เพราะคิดว่าไม่มีร้านอะไรแล้ว การจัดผังร้านก็ไม่ดี ไม่มีการแยกประเภท อากาศภายในเต็นท์ร้อนมากในเวลากลางวัน ร้อนขนาดที่ผลิตภัณฑ์เทียนหอม ละลายรูปทรงเสียหาย หลังคาก็ไม่แข็งแรง มองดูแล้วอาคารแสดงสินค้าเหมือนตลาดนัดมากกว่างานแสดงสินค้านระดับประเทศ”

ความเหมาะสมของกิจกรรมภายในงาน ผู้ประกอบการซึ่งมีประสบการณ์ดี 17 ราย มีความเห็นว่ากิจกรรมภายในงานมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และรูปแบบการจัดงานดีมาก กิจกรรมการแสดงมีความน่าสนใจดี ส่วนผู้ประกอบการซึ่งมีประสบการณ์ไม่ดี มีจำนวน 2 ราย เห็นว่ากิจกรรมและการแสดงภายในงานไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ แม้จะเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้มีผู้เข้าชมงานเพิ่มก็ตาม

การอำนวยความสะดวกของผู้จัดงาน ผู้ประกอบการทุกรายมีประสบการณ์ไม่ดี เห็นว่าการอำนวยความสะดวกของผู้จัดงานมีน้อย เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่พัก การรักษาความปลอดภัย การประชาสัมพันธ์หรือการประสานงานภายในงาน ตัวอย่างเช่น การจัดเตรียมห้องน้ำไว้ให้บริการเป็นรถสุขาเคลื่อนที่ ซึ่งมีไม่เพียงพอกับจำนวนผู้เข้าชมงานและผู้ประกอบการ ตัวอย่างเช่น

ผู้ประกอบการรายที่ 1 กล่าวว่า “ ที่จอดรถในงานไม่พอ ห้องน้ำก็น้อย ถ้าแค่รถสุขาเคลื่อนที่ที่เตรียมมาไม่พอหรอก ไหนจะคนขาย ไหนจะคนเดินงาน ต่อคิวเข้าก็ยาวมาก ๆ แล้วแล้วคนขายก็ต้องนอนเฝ้าของที่ร้านตอนกลางคืน ป้อมกันของหาย ถ้าจะให้ไปกลับบ้านกับที่จัดงานแล้วก็ยิ่งลำบาก เพราะไม่ใช่ใกล้ ๆ เวลาจะอาบน้ำก็ยากมาก น้ำไม่พอด้วย ในงานมีของหาย ยามก็ไม่มีถึงมีก็น้อยมาก คนขายต้องระวังกันเอง มีพวกแอบอ้างเยอะจะเก็บค่าโน่นค่านี่เราอยากจะถามเจ้าหน้าที่จัดงานก็ไม่รู้จะติดต่อที่ไหนเหมือนกัน การประชาสัมพันธ์งานก็มาเร่งช่วงก่อนจัดงานไม่ถึงเดือน”

ผู้ประกอบการรายที่ 18 กล่าวว่า “ การเตรียมงานของเจ้าหน้าที่ไม่ค่อยพร้อม ห้องน้ำก็ไม่สะดวก ไม่พอกับคนจำนวนมาก ๆ แบบนี้ จะต้องเข้าไปใช้ห้องน้ำในศาลากลาง มีของหายเยอะมาก คนขายต้องระวังกันเอง มีผู้ประกอบการบางรายโดนขโมยเงินไปเกือบหมดเลย งานครั้งนี้มันดูมั่ว ๆ ไม่เป็นระเบียบเลย”

การประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการซึ่งมีประสบการณ์ดีจำนวน 11 ราย เห็นว่า การประชาสัมพันธ์งาน มีความน่าสนใจ และทั่วถึงดีมาก เห็นได้จากมีนักท่องเที่ยวจากจังหวัดต่าง ๆ เข้ามาเที่ยวชมงานมากขึ้น โดยเฉพาะจังหวัดใกล้เคียง ตัวอย่างเช่น

ผู้ประกอบการรายที่ 10 กล่าวว่า “ การประชาสัมพันธ์งานมีความน่าสนใจมาก แล้วชื่องานก็ดูเป็นงานใหญ่ระดับประเทศ ทำให้ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้มาก แม้แต่ผู้ขายเองยังรู้สึกเลื่อมใสที่นักท่องเที่ยวรู้ว่างานนี้จากไหน เขาก็บอกว่า รู้จากวิทยุ และช่วงที่จัดงาน ก็มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง คนส่วนใหญ่เลยให้ความสนใจ”

ส่วนผู้ประกอบการซึ่งมีประสบการณ์ไม่ดี 8 ราย เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง เห็นได้จากในคนในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดอุบลราชธานี ไม่ทราบเรื่องงานเลย ผู้ที่เข้าชมงานส่วนใหญ่เป็นผู้อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองอุบลราชธานีและนักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียง ตัวอย่างเช่น

ผู้ประกอบการรายที่ 14 กล่าวว่า “ การใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ไม่เหมาะสม ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์งานใช้สื่อวิทยุเป็นหลัก จะมีคนฟังวิทยุกันซึกก็คนส่วนใหญ่ที่ฟังวิทยุก็จะเป็นเด็กวัยรุ่นที่โทรขอเพลงซะมากกว่า แต่สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับชาวอุบลราชธานีที่สุด คือ รถแห่โฆษณาและป้ายประชาสัมพันธ์เพราะเข้าถึงชุมชนที่อยู่ห่างไกลได้ สำหรับสื่อโทรทัศน์ถ้าหากใช้ได้ก็จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น แต่ก็เข้าใจผู้จัดงานว่าต้องมีค่าใช้จ่ายมาก ดังนั้น รถแห่โฆษณา กับป้าย น่าจะเป็นสื่อที่ดีที่คุ้มค่าที่สุด”

ค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่แสดงสินค้า ผู้ประกอบการทุกราย มีประสบการณ์ดีเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายดังกล่าว คือ ได้รับค่านายหน้าเช่าพื้นที่ภายในงาน แต่ต้องจ่าย ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และค่าจัดเก็บขยะซึ่งผู้ประกอบการต่างเห็นว่ามีความเหมาะสมดี

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการทุกรายมีประสบการณ์ดีในด้านสถานที่ตั้ง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าเช่าพื้นที่แสดงสินค้า และทุกรายมีประสบการณ์ไม่ดี ในด้าน อาคารแสดงสินค้า และการอำนวยความสะดวกของผู้จัดงาน

2. ความรู้ความเข้าใจวัตถุประสงค์การจัดงาน

ผู้ประกอบการจำนวน 10 ราย ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจต่อวัตถุประสงค์การจัดงาน เป็นอย่างดีนั้น ได้ใช้โอกาสนี้สร้างเครือข่ายทางการตลาด แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน และพยายามเรียนรู้และเข้าใจวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของประเทศเพื่อนบ้าน และนำมาพัฒนาหรือสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น

ผู้ประกอบการรายที่ 9 กล่าวว่า “เป็นงานที่ช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้า ส่งเสริมการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างงาน สร้างรายได้ ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศเพื่อนบ้าน ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด ทราบทิศทางการตลาดในระดับส่งออก เชื่อมโยงเครือข่ายทางการตลาดของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”

ผู้ประกอบการรายที่ 14 กล่าวว่า “งานโอท็อปอินโดจีน เป็นงานตามแผนยุทธศาสตร์จังหวัด ด้านการส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการหาเครือข่ายตลาดวัตถุดิบให้ ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศอินโดจีน”

สำหรับผู้ประกอบการ 9 ราย เข้าใจว่าเป็นการจัดงานขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์และจัดหาตลาด ให้กับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอุบลราชธานี และส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเท่านั้น ไม่ทราบว่าเป็นการจัดงานเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในด้านการค้าระหว่างประเทศ ส่งเสริมการสร้างเครือข่าย แลกเปลี่ยนภูมิปัญญา และสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถส่งออกได้ ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการจัดงานน้อย มีเป้าหมายเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนให้ได้มากที่สุดเท่านั้น การเรียนรู้หรือการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันจึงมีน้อยมาก ตัวอย่างเช่น

ผู้ประกอบการรายที่ 3 กล่าวว่า “งานครั้งนี้จัดเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และสนับสนุนการสร้างเครือข่ายทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”

ผู้ประกอบการรายที่ 10 กล่าวว่า “เป็นการจัดงานขึ้นตามนโยบายส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของจังหวัดให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น”

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์การจัดงาน แสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 เป็นอย่างดี จะใช้โอกาสนี้เพื่อเรียนรู้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมของประเทศเพื่อนบ้าน การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนนำประสบการณ์หรือความรู้ซึ่งได้รับการเข้าร่วมงานมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเวลาต่อมา และผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานทุกรายมีความตื่นตัวต่อการแข่งขันในระดับประเทศ และมีแนวคิดที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานในระดับการส่งออก

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงาน

ผู้ประกอบการซึ่งเห็นว่าได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมงานมีจำนวนทั้งสิ้น 16 ราย ซึ่งเห็นว่าประโยชน์ที่ได้รับคือการได้ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ได้สร้างเครือข่ายทางการตลาด ได้เรียนรู้การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และขอจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจมาก ตัวอย่างเช่น

ผู้ประกอบการรายที่ 14 เล่าว่า “งานครั้งนี้ รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่น่าพอใจนัก และได้ประสบการณ์ที่ไม่น่าประทับใจ แต่ก็พอใจ ที่ได้ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักมากยิ่งขึ้น และพบว่าหลังจากงานโอท็อปอินโคจีน ก็มีนักท่องเที่ยวไปซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านของกลุ่มเพิ่มขึ้น”

ส่วนผู้ประกอบการซึ่งเห็นว่าไม่ได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมงาน มีจำนวน 3 ราย เพราะผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการมีตลาดรองรับที่เข้มแข็ง และมีกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ตัวอย่างเช่น

ผู้ประกอบการรายที่ 10 มีผลิตภัณฑ์หลัก คือ “เทียนหอม” ประดับตกแต่ง ซึ่งมีลูกค้าอยู่ที่ประเทศเขตหนาว เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และยุโรป เล่าให้ฟังว่า “ไม่ได้ลูกค้าเพิ่มจากประเทศเพื่อนบ้านเลย แม้แต่ลูกค้าที่เป็นคนไทย ก็ไม่ให้ความสนใจมากนัก เพราะเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ได้น้อย และเสียค่าใช้จ่ายใช้ ส่วนใหญ่ลูกค้าคนไทยที่ซื้อจะเป็นลักษณะซื้อเพื่อการสะสมมากกว่า”

ผู้ประกอบการรายที่ 12 ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูป ผลิตภัณฑ์หลักคือ “แก้มักนัด” ซึ่งมีร้านจำหน่ายอยู่ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี เป็นที่รู้จักดีของชาวอุบลราชธานี เล่าให้ฟังว่า “ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงในท้องถิ่นเท่านั้น การทำตลาดเพื่อส่งออกนั้นทำได้ยาก เพราะผลิตภัณฑ์เป็นอาหารพื้นเมือง ต้องทำการตลาดที่ต่อเนื่อง และใช้งบประมาณมาก ไม่คุ้มค่าการลงทุน ภายในงานโอท็อปอินโคจีน ก็ขายผลิตภัณฑ์ได้น้อยมาก”

ผู้ประกอบการรายที่ 16 “เสื้อผ้าฝ้ายสำเร็จรูป” มีร้านจำหน่ายสินค้าอยู่ในอำเภอเมือง ใช้ชื่อร้านว่า “ร้านไบฝ้าย” เล่าให้ฟังว่า “จากการเข้าร่วมงานครั้งนี้ได้รับประโยชน์น้อยมาก เพราะผลิตภัณฑ์มีตลาดท้องถิ่นที่เข้มแข็ง และมีคู่แข่งจำนวนมากในระดับส่งออก นอกจากนี้

ผู้ประกอบการยังเห็นว่าผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้านนั้นก็ไม่ใช่ผู้ผลิตโดยตรง การแลกเปลี่ยนค้าขายผลิตภัณฑ์ต่อกันจึงมีน้อย”

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการซึ่งเห็นว่าได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 เพราะมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าพอใจ และได้ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ประกอบการซึ่งเห็นว่าไม่ได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมงานครั้งนี้ เนื่องจาก มีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในอำเภอเมือง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว รวมถึงเห็นว่าผู้เข้าชมงานครั้งนี้ไม่ใช่กลุ่มลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์ตน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่องานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 แบ่งเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการค้าระหว่างประเทศ และด้านการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรี ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการทุกรายมีความเห็นว่า งานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 มีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมาก เห็นได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมงานมีจำนวนมาก และภายหลังจากงานเสร็จสิ้น ก็มีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมและซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชนผู้ประกอบการ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างรู้จักผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น

ผู้ประกอบการรายที่ 2 และ 3 เล่าว่า “ ภายในงานโอท็อปอินโดจีน ผลิตภัณฑ์ขายดีมาก มีลูกค้าบางคนมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านทุกวันจนจำหน่ายได้ พอหลังจากงานโอท็อปอินโดจีน ก็เห็นเขาตามไปซื้อในชุมชนจริง ๆ แต่คราวนี้เขาพาญาติ ๆ ไปด้วย เล่าว่า ไปเที่ยวที่ “ด่านช่องเม็ก” ขากลับก็เลยแวะซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเป็นทางผ่าน ความจริงน่าจะจัดงานโอท็อปอินโดจีนทุกปีนะ เพราะนอกจากงานแห่เทียนพรรษาแล้ว อุบล ฯ ก็ไม่มีงานเทศกาลอะไรอีก ทั้งปีจะขายของดีก็เฉพาะช่วงงานแห่เทียน ฯ เท่านั้น”

ผู้ประกอบการรายที่ 9 กล่าวว่า “งานนี้ ช่วยคิ๊งนักท่องเที่ยวเข้ามาที่จังหวัดอุบลราชธานี มากขึ้น ช่วยส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับการท่องเที่ยวพร้อมกันเลย นักท่องเที่ยวก็จับจ่าย ซื้อของมากขึ้น ขายผลิตภัณฑ์ได้และมีรายได้ดีถ้ามีงานบ่อย ๆ ก็ดีนะ”

ผู้ประกอบการรายที่ 18 กล่าวว่า “ในช่วงการจัดงานนั้น มีนักท่องเที่ยวเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์มาก ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียง ผลิตภัณฑ์ก็เป็นที่รู้จักมากขึ้นจากงานครั้งนี้ หลังจากงานก็มีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวยัง “พัทธาน้อย” ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของชุมชน โดยเป็นร้านอาหารริมเขื่อนสิรินธร มีทัศนียภาพที่สวยงาม และซื้อผลิตภัณฑ์รวมถึงดูกระบวนการผลิตภายในชุมชนอีกด้วย

2. การค้าระหว่างประเทศ

ผู้ประกอบการมีความเห็นต่องานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ซึ่งจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

2.1 ผู้ประกอบการซึ่งมีความคิดเห็นว่างานดังกล่าว ก่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ หรือภูมิปัญญาระหว่างผู้ประกอบการไทยกับผู้ประกอบการประเทศเพื่อนบ้าน มีจำนวน 8 ราย ซึ่งเห็นได้จากการจัดงานได้มีผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้านให้ความสนใจ และซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไทย และภายหลังจากการจัดงานก็ได้มีการติดต่อค้าขายกันอีกเรื่อยๆ ตัวอย่างเช่น

ผู้ประกอบการรายที่ 8 มีผลิตภัณฑ์หลัก คือ ข้าวเกรียบฟักทอง เล่าให้ฟังว่า “ภายในงานผลิตภัณฑ์ขายได้ดี และผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้านก็ให้ความสนใจซื้อไปกิน ภายหลังจากงานก็มียอดสั่งซื้อจากผู้ประกอบการจากประเทศกัมพูชา และให้ไปส่งที่ด่าน “ช่องอานม้า” อำเภอสำโรง เพราะติดกับกัมพูชา ซึ่งกลุ่มก็ติดต่อด้วยเรื่อยๆ”

ผู้ประกอบการรายที่ 18 มีผลิตภัณฑ์หลัก คือ ปลาแก้วสามรส “ในงานโอทอปอินโดจีน นั้นขายดีมาก ส่วนใหญ่ลูกค้าก็จะซื้อให้เด็ก ๆ กิน ทางลาว กัมพูชา เวียดนามเขาก็ดูสนใจนะ และทุกวันนี้ก็มีลูกค้าจากลาวสั่งซื้อมาบ้างและให้เราเอาไปส่งที่ “ด่านช่องเม็ก” อำเภอสิรินธรที่ติดกับประเทศลาว แขวงจำปาสัก ก็เจอกันครึ่งทาง เราส่งออกไปให้ลูกค้าโดยตรง ก็ไม่ได้ มีระเบียบเยอะ แล้วต้องเสียค่าอะไรอีกเราก็ไม่รู้ แบบนี้คิดว่าก็สะดวกดีทั้งสองฝ่ายนะ” เป็นต้น

2.2 ผู้ประกอบการที่เห็นว่างานครั้งนี้ ไม่ก่อให้เกิดก่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือภูมิปัญญาระหว่างผู้ประกอบการไทยกับผู้ประกอบการประเทศเพื่อนบ้าน มีจำนวน 10 ราย เห็นว่าภายในงานมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นประเภทเดียวกันกับตนจำนวนมาก หรือเห็นว่ากลุ่มลูกค้าในอินโดจีนไม่ใช่ลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์ รวมถึงเห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์อาหารพื้นเมือง ลูกค้าหรือผู้ประกอบการจากอินโดจีนไม่รู้จัก ตัวอย่างเช่น

ผู้ประกอบการรายที่ 10 มีผลิตภัณฑ์หลักคือ “เทียนหอม” เห็นว่า “ลูกค้าประเทศอินโดจีนไม่ใช่ลูกค้าหลัก ผลิตภัณฑ์ก็มีราคาสูงมาก และไม่ใช้ในชีวิตประจำวัน”

ผู้ประกอบการรายที่ 13 มีร้านประจำในอำเภอเมือง ผลิตภัณฑ์หลัก คือ “ เค็มบักนัด” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารพื้นเมืองของจังหวัดอุบลราชธานี เห็นว่า “ ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากในท้องถิ่น แต่สำหรับลูกค้าจากประเทศลาว กัมพูชา และเวียดนามนั้น ไม่รู้จักแน่นอน เพราะอาหารการกินถ้าไม่รู้จักหรือคุ้นเคยก็ไม่กล้ากิน ต้องประชาสัมพันธ์ซึ่งใช้ทุนสูง ไม่คุ้ม”

ผู้ประกอบการรายที่ 16 มีผลิตภัณฑ์หลักคือ เสื้อผ้าฝ้ายสำเร็จรูป มีร้านประจำอยู่ในอำเภอเมือง ซึ่งเป็นที่รู้จักดีของนักท่องเที่ยว เห็นว่า “ เสื้อผ้าฝ้ายภายในงานมีหลายร้าน ซึ่งทางประเทศลาว เวียดนามก็มีเหมือนกัน และฝีมือเขาก็ใช้ได้ แต่มีราคาที่ถูกว่าของไทยมาก ถ้าจะให้ไปแข่งกับลาวหรือเวียดนาม เราคงจะสู้ไม่ได้ เพราะเสื้อผ้าฝ้ายมันเหมือน ๆ กัน ถ้าราคาถูกว่าลูกค้าก็ต้องเลือกที่ถูกว่าอยู่แล้ว” เป็นต้น

2.3 ผู้ประกอบการที่ไม่ออกความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจากงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 มีจำนวน 1 ราย

3. การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้นโยบายการค้าเสรี

ผู้ประกอบการจำนวน 16 ราย เห็นว่า งานดังกล่าว ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการทราบทิศทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในประเทศอินโดจีน ตลอดจนมีแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในประเทศอินโดจีน ซึ่งผู้ประกอบการทุกรายต่างมีความตื่นตัวในการแข่งขันระดับการส่งออก และมีแนวคิดในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีอีกด้วย สำหรับความสามารถในการแข่งขันนั้น ผู้ประกอบการทุกรายจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม ตัวอย่างเช่น

ผู้ประกอบการรายที่ 1 เล่าว่า “ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานาน ถ้าพูดถึงผ้าไหมมัดหมี่ ก็จะต้องนึกถึงผ้าไหมของที่นี่ เป็นงานที่มีเพียงชิ้นเดียวในโลก ต่อให้ทอใหม่ก็ไม่เหมือนเดิม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาโดยตลอดถ้าลูกค้าอยากได้แบบไหนก็ทำให้ได้ กลุ่มก็เพิ่มการแปรรูปให้เป็นสื่อสำเร็จรูปอีกด้วย คิดว่าสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นและผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้านได้แน่นอน”

ผู้ประกอบการรายที่ 2 เล่าว่า “ภายในงานมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่มั่นใจว่าแข่งขันได้ เพราะมีชื่อเสียงมานาน รสชาติเป็นที่ถูกใจของลูกค้า เพราะมีสูตรเฉพาะ และเห็นว่าตลาดในประเทศเพื่อนบ้านมีความน่าสนใจมาก แต่ผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัดเรื่องอายุการเก็บรักษา ดังนั้น ต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาได้ โดยที่รสชาติไม่เปลี่ยนแปลง”

ผู้ประกอบการรายที่ 5 เล่าว่า “ระบบการค้าเสรีเป็นแรงผลักดันที่ดีให้กับผู้ประกอบการต้นตัวที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น มีฉลากครบถ้วน สร้างเครื่องหมายการค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม และช่วยรักษาคุณภาพได้นานขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกต่อการบริโภค ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม นอกจากนี้ ยังมีการตลาดร่วมกันกับผู้ประกอบการที่เป็นเครือข่าย ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์มีช่องทางจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ในความเห็นส่วนตัว คิดว่าผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการแข่งขันระดับส่งออก เพียงแต่ต้องปรับปรุงข้อด้อยของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเท่านั้น”

ส่วนผู้ประกอบการ 3 ราย เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของตนยังไม่พร้อมกับการแข่งขันตามนโยบายการค้าเสรี เพราะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น

ผู้ประกอบการรายที่ 13 เล่าว่า “ผลิตภัณฑ์ ‘แก้มบักนัด’ เป็นอาหารท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าในประเทศอินโดจีนรู้จักนั้นทำได้ยาก เพราะไม่รู้จักหรือคุ้นเคย ซึ่งต้องใช้ทุนสูงมาก จึงพอใจกับการค้าในตลาดท้องถิ่นมากกว่า”

ผู้ประกอบการรายที่ 14 กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ยังมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร เพราะเป็นงานหัตถกรรม และผลิตได้จำนวนน้อย ถ้าลูกค้าสั่งมาในปริมาณมากจะผลิตไม่ทัน ดังนั้นผลิตภัณฑ์ยังต้องพัฒนาในด้านคุณภาพอีกมาก และกำลังการผลิต จึงจะแข่งขันในระดับส่งออกได้”

ผู้ประกอบการรายที่ 16 กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีคู่แข่งจำนวนมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ปัจจุบัน ต้นทุนการผลิตเสื้อผ้าฝ้ายของจีน ลาว เวียดนาม ต่ำกว่า ต้นทุนการผลิตในไทย การแข่งขันของผู้ประกอบการไทยจะสู้ในเรื่องราคาไม่ได้ ต้องแข่งที่คุณภาพ ตัดเย็บและการออกแบบ และการแข่งขันในระดับส่งออกผู้ประกอบการต้องมีความรู้และความเข้าใจ ระบบการส่งออกเป็นอย่างดี ดังนั้น ตนเองเห็นว่าสามารถแข่งขันในตลาดท้องถิ่นได้ และมีความพอใจ แต่การแข่งขันในระดับการส่งออกนั้นตนยังไม่พร้อม”

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับงาน แสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ตามตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางสรุปความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงและจำหน่าย
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004

ผู้ประกอบการ รายที่	ประสบ การณ์	ความรู้ ความ เข้าใจ	ประโยชน์ ที่ได้รับ	การส่งเสริม การ ท่องเที่ยว	การค้า ระหว่าง ประเทศ	การแข่งขันทาง การค้าภายใต้ ระบบการค้าเสรี	ความ คิดเห็น
1.	ไม่ดี	มาก	มาก	ส่งเสริม	มาก	มีแนวทาง, แข่งขันได้	ดี
2.	ดี	มาก	มาก	ส่งเสริม	น้อย	พัฒนาผลิตภัณฑ์	ดี
3.	ไม่ดี	น้อย	มาก	ส่งเสริม	น้อย	มีทิศทางตลาด	ดี
4.	ดี	น้อย	มาก	ส่งเสริม	มาก	พัฒนาตลาด	ดี
5.	ดี	มาก	มาก	ส่งเสริม	มาก	พัฒนาผลิตภัณฑ์	ดี
6.	ไม่ดี	น้อย	มาก	ส่งเสริม	น้อย, ได้ แลกเปลี่ยน ภูมิปัญญา	ต้องพัฒนาผลิต ภัณฑ์ เพื่อแข่งขัน	ดี
7.	ไม่ดี	น้อย	มาก	ส่งเสริม	แลกเปลี่ยน ภูมิปัญญา มี การค้าขาย	แข่งขันได้ ปรับให้ เข้ากับลูกค้า	ดี
8.	ดี	มาก	มาก	ส่งเสริม	มาก	แข่งขันได้ต้อง พัฒนาผลิตภัณฑ์	ดี
9.	ดี	มาก	มาก	ส่งเสริม	มาก มีลูกค้า เพิ่มขึ้น	แข่งขันได้ปรับ บรรจุภัณฑ์	ดี
10.	ไม่ดี	น้อย	น้อย	ส่งเสริม	น้อย	แข่งขันได้	ไม่ดี
11.	ดี	น้อย	มาก	ส่งเสริม	ไม่มี ความเห็น	แข่งขันได้	ดี

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ รายที่	ประสบ การณ์	ความรู้ ความ เข้าใจ	ประโยชน์ ที่ได้รับ	การส่งเสริม การ ท่องเที่ยว	การค้า ระหว่าง ประเทศ	การแข่งขันทาง การค้าภายใต้ ระบบการค้าเสรี	ความ คิดเห็น
12.	ไม่ดี	มาก	มาก	ส่งเสริม	น้อย	แข่งได้	ดี
13.	ไม่ดี	มาก	น้อย	ส่งเสริม	น้อย	แข่งขันได้ ในท้องถิ่น	ไม่ดี
14.	ไม่ดี	มาก	มาก	ส่งเสริม	มาก	ยังไม่พร้อม	ดี
15.	ดี	น้อย	น้อย	ส่งเสริม	น้อย	แข่งได้	ดี
16.	ไม่ดี	มาก	น้อย	ส่งเสริม	น้อย	ไม่สนใจส่งออก	ไม่ดี
17.	ดี	น้อย	มาก	ส่งเสริม	มาก	แข่งได้	ดี
18.	ดี	มาก	มาก	ส่งเสริม	มาก	แข่งได้	ดี
19.	ไม่ดี	น้อย	มาก	ส่งเสริม	น้อย	แข่งได้	ดี

การทดสอบสมมติฐาน

จากตารางข้างต้น ผู้วิจัยสามารถใช้ประกอบการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 19 ราย ตามประเด็นสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. ประสิทธิภาพในการเข้าร่วมงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว การค้าระหว่างประเทศ และด้านการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรี

2. ความรู้ความเข้าใจวัตถุประสงค์การจัดงาน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว การค้าระหว่างประเทศ และด้านการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรี

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว การค้าระหว่างประเทศ และด้านการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรี

สมมติฐานที่ 1 ประสิทธิภาพในการเข้าร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ถ้าพิจารณาโดยรวมผู้ประกอบการซึ่งมีประสบการณ์ดี จากการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 มีความคิดเห็นที่ดีมากกว่าผู้ประกอบการซึ่งมีประสบการณ์ไม่ดี จากการเข้าร่วมงานดังกล่าว และเมื่อพิจารณารายด้านผู้ประกอบการมีความเห็นดังนี้

ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการซึ่งมีประสบการณ์ดีหรือผู้ประกอบการซึ่งมีประสบการณ์ไม่ดี มีความเห็นว่า งานดังกล่าวช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเข้าชมภายในงาน เป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่น ซึ่งลูกค้าบางคนเลือกชม

ผลิตภัณฑ์ภายในงานแล้วก็ไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังเสนอว่า ควรจัดงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อิน โดจีน ให้เป็นงานเทศกาลประจำปีของจังหวัดอีกหนึ่งงาน เพราะเชื่อว่าจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับงานประเพณีแห่เทียนพรรษาของจังหวัด ตัวอย่างเช่น

ผู้ประกอบการรายที่ 5 กล่าวว่า “งานโอท็อปอิน โดจีน ช่วยให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดมากขึ้น เป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด และผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากขึ้น ถ้าจัดงานเป็นประจำเหมือนงานแห่เทียนพรรษา ก็จะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว และส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้ดี”

ผู้ประกอบการรายที่ 8 กล่าวว่า “งานโอท็อปอิน โดจีนทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวที่อุบล ฯ มากขึ้น ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวและเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ในจังหวัดให้เป็นที่รู้จักและน่าสนใจ เพราะเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพิ่มเติมจากปฏิทินการท่องเที่ยวทั่วไป ทำให้จังหวัดมีรายได้จากนักท่องเที่ยวมากขึ้น”

ด้านการค้าระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการซึ่งมีประสบการณ์ดี หรือได้มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กับผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้าน จะมีความคิดเห็นที่ดีต่องานครั้งนี้และเห็นว่าเป็นการช่วยส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น

ผู้ประกอบการรายที่ 8 กล่าวว่า “งานครั้งนี้ช่วยส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เกิดการค้าขายแลกเปลี่ยนกับผู้ประกอบการไทยและกัมพูชาเช่นกัน ทำให้รู้ว่าต้องขยายตลาดผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไรเพื่อให้สามารถส่งออกไปประเทศอินโดจีนได้”

ผู้ประกอบการรายที่ 9 กล่าวว่า “เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการของไทยกับผู้ประกอบการจากอินโดจีน จากงานนี้ทำให้ได้ “คู่ค้า” เกิดขึ้น เป็นผู้ประกอบการจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว”

ด้านการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรี ผู้ประกอบการซึ่งได้รับประสบการณ์ดี ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพสูง มีเอกลักษณ์เฉพาะซึ่งสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ แต่ต้องปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม

เหมาะสมยิ่งขึ้น จากการเข้าร่วมงานในครั้งนี้ทำให้ได้แนวคิดเพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นไป จึงจะสามารถแข่งขันในระดับการส่งออกได้ ตัวอย่างเช่น

ผู้ประกอบการรายที่ 4 กล่าวว่า “ภายในงานมีผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการเพียงรายเดียวเท่านั้น และผลิตภัณฑ์ก็มีคุณภาพสูง เป็นงานฝีมือที่ลอกเลียนได้ยาก แต่เรื่องปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์ให้เก็บได้นานขึ้น สวยขึ้น ดึงดูดใจลูกค้าให้มากขึ้น”

ผู้ประกอบการรายที่ 5 กล่าวว่า “ระบบการค้าเสรีจะผลักดันให้เกิดการพัฒนา สร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และปรับปรุงคุณภาพอยู่เสมอ สนองความต้องการของลูกค้าได้ และมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะแข่งขันได้ เพราะมีเครือข่ายทางการตลาดทั่วทุกภาคในประเทศไทย”

ส่วนผู้ประกอบการซึ่งมีประสบการณ์ไม่ดี มีความเห็นไม่ดีต่องานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ในด้านต่อไปนี้

ด้านการค้าระหว่างประเทศ สำหรับผู้ประกอบการซึ่งมีประสบการณ์ไม่ดี หรือไม่เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนกับผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นไม่ดีต่อการเข้าร่วมงานในด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยเห็นว่า งานครั้งนี้ไม่ก่อให้เกิดการค้าขายหรือแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาระหว่างผู้ประกอบการไทยกับผู้ประกอบการจากประเทศอินโดจีนเลย ตัวอย่างเช่น

ผู้ประกอบการรายที่ 3 และ รายที่ 12 กล่าวว่า “งานครั้งนี้ไม่ช่วยส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หรือการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการในอินโดจีนเลย”

การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรี ผู้ประกอบการซึ่งมีประสบการณ์ไม่ดี มีความคิดเห็นที่ไม่ดีเห็นว่า จากการเข้าร่วมงานในครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของตนยังไม่พร้อมต่อการแข่งขันในระดับส่งออก เพราะมีปัญหาเรื่องการรักษาคุณภาพ ปริมาณการผลิต และเห็นว่าไม่ใช่ตลาดหลักของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น

ผู้ประกอบการรายที่ 13 กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ “แก้มบักนัด” เป็นอาหารท้องถิ่น มีตลาดเฉพาะในจังหวัดเท่านั้น ระดับการส่งออกจึงไม่ต้องคิดเลย เพราะต้องใช้การประชาสัมพันธ์สูงมาก ขายแค่ในอุบล ฯ ก็พอใจแล้ว”

ผู้ประกอบการรายที่ 14 กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการมีคุณภาพระดับปานกลาง ต้องพัฒนาให้ได้มาตรฐานอีกมาก การผลิตก็ต้องผลิตให้ได้มากเท่าที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งบางครั้งต้องปฏิเสธลูกค้าไปหลายรายเพราะทำไม่ทันจริง ๆ การพัฒนาก็ต้องเพิ่มผลผลิตทำให้สวยแปลกใหม่ สีสันหลากหลายขึ้น รวมถึงคุณภาพของเส้นไหมตามที่คุณลูกค้าต้องการ”

ผู้ประกอบการรายที่ 16 กล่าวว่า “วิกฤตภัยกับระบบการค้าเสรีอยู่บ้าง เพราะต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการไทยสูงกว่าต้นทุนการผลิตของประเทศเพื่อนบ้านมาก อาจจะแข่งขันยากในด้านราคาผลิตภัณฑ์ คงต้องเน้นฝีมือการตัดเย็บมากกว่าเน้นปริมาณหรือราคาถูก ดังนั้น ในระยะนี้ จึงไม่สนใจตลาดในระดับส่งออก”

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ประสบการณ์ซึ่งผู้ประกอบการได้รับจากการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 โดยรวมแล้วมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นออกเป็นรายด้าน พบว่า ประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้าน การค้าระหว่างประเทศ การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรี จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจวัตถุประสงค์การจัดงาน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ต่อการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ถ้าพิจารณาโดยรวมผู้ประกอบการซึ่งมีความรู้ความเข้าใจวัตถุประสงค์การจัดงานทั้งมากหรือน้อยก็ตาม ต่างมีความคิดเห็นต่อการเข้าร่วมงานที่ดี และเมื่อพิจารณารายด้าน ผู้ประกอบการมีความเห็นดังนี้

การส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจวัตถุประสงค์การจัดงานมาก หรือผู้ประกอบการซึ่งมีความรู้ความเข้าใจวัตถุประสงค์น้อย มีความเห็นว่างานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาเยือนจังหวัดอุบลราชธานีมากยิ่งขึ้น ส่งผลดีกับผู้ประกอบการที่สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น

ผู้ประกอบการรายที่ 2 กล่าวว่า “ระหว่างการจัดงานมีนักท่องเที่ยวเข้ามาชมงานมาก ภายหลังจากงานโอท็อปอินโดจีน ก็มีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวในชุมชนของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น”

ผู้ประกอบการรายที่ 9 กล่าวว่า “งานโอท็อปอินโดจีนจะทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามามาก ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดและผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ”

ผู้ประกอบการรายที่ 10 กล่าวว่า “มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดมาก แต่เป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียงที่กำลังขึ้นน้อย และสนใจแต่ผลิตภัณฑ์ของประเทศเพื่อนบ้านเท่านั้น”

การค้าระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการซึ่งมีความรู้ความเข้าใจวัตถุประสงค์การจัดงานมาก มีความคิดเห็นที่ดีและไม่ดีต่อการค้าระหว่างประเทศ เช่นเดียวกันกับผู้ประกอบการซึ่งมีความรู้ความเข้าใจวัตถุประสงค์การจัดงานน้อย โดยเห็นว่า ช่วยส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้าน แม้จะไม่เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันก็ตาม ตัวอย่างเช่น

ผู้ประกอบการรายที่ 1 กล่าวว่า “งานครั้งนี้เป็นแนวทางสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน เกิดการแลกเปลี่ยนทางภูมิปัญญาซึ่งกันและกัน”

ผู้ประกอบการรายที่ 5 กล่าวว่า “ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการจากอินโดจีน ทำให้เข้าใจวัฒนธรรมของประเทศเพื่อนบ้านมากยิ่งขึ้น”

ผู้ประกอบการรายที่ 13 กล่าวว่า “งานครั้งนี้ไม่ช่วยด้านการค้าระหว่างประเทศเลย ไม่เกิดการแลกเปลี่ยนทางภูมิปัญญา”

ผู้ประกอบการรายที่ 17 กล่าวว่า “ช่วยให้ตื่นตัวเรื่องการค้าระหว่างประเทศ ทำให้รู้ทิศทางตลาดในอินโดจีน มีลูกค้าเพิ่มจากต่างประเทศ เกิดการแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาขึ้น”

ผู้ประกอบการรายที่ 19 กล่าวว่า “ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนภูมิปัญญา แต่ไม่มีการซื้อขายกับผู้ประกอบการจากอินโดจีน”

การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรี ผู้ประกอบการซึ่งมีความรู้ความเข้าใจวัตถุประสงค์การจัดงานมาก และผู้ประกอบการซึ่งมีความรู้ความเข้าใจวัตถุประสงค์การจัดงานน้อย เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของตนได้แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านบรรจุภัณฑ์ และคิดว่าผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น

ผู้ประกอบการรายที่ 9 กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันได้ในท้องถิ่น เพราะต้องพัฒนา ด้านบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมเสียก่อนจึงจะส่งออกไปได้”

ผู้ประกอบการรายที่ 12 กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันได้ภายใต้ระบบการค้าเสรี เพราะจะแข่งขันที่คุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา จึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ”

ผู้ประกอบการรายที่ 3, 11, 15 และ 16 กล่าวตรงกันว่า “ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันได้ ผู้ประกอบการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ตามแนวทางที่ได้จากการเข้าร่วมงานในครั้งนี้”

ผู้ประกอบการรายที่ 10 กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์มีความสามารถสูงในการแข่งขันอยู่แล้ว เพราะ ตลาดหลักอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา”

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าความรู้ความเข้าใจวัตถุประสงค์การจัดงาน ไม่มีความ สัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้าน การส่งเสริมการท่องเที่ยว การค้าระหว่าง ประเทศ และการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้นโยบายการค้าเสรี ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการ ต่อการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ถ้าพิจารณาโดยรวม ผู้ประกอบการซึ่งได้รับประโยชน์มาก จาก การเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 มีความคิดเห็นที่ดีมากกว่า ผู้ประกอบการซึ่งได้รับประโยชน์น้อยจากการเข้าร่วมงานดังกล่าว และเมื่อพิจารณารายด้าน ผู้ประกอบการมีความเห็นดังนี้

การส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการทุกรายเห็นว่าได้รับประโยชน์มากจากการเข้า ร่วมงานในครั้งนี้ เห็นว่างานดังกล่าวช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุบลราชธานี เพราะ หลังจากงานมีนักท่องเที่ยวไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถึงในชุมชนผู้ประกอบการหลายแห่ง ตัวอย่างเช่น

ผู้ประกอบการรายที่ 5 กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น มีลูกค้าประจำเพิ่มขึ้น”

ผู้ประกอบการรายที่ 6 กล่าวว่า “ลูกค้าและนักท่องเที่ยวรู้จักผลิตภัณฑ์และชุมชนมากยิ่งขึ้น มีบางรายติดใจ ตามไปซื้อถึงในชุมชน มีรายได้เพิ่มขึ้นมาก”

ผู้ประกอบการรายที่ 13 กล่าวว่า “เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจมาก มีนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการจากต่างจังหวัดเข้ามามากขึ้น ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดมีสีสันมากขึ้น”

การค้าระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการซึ่งได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมงานครั้งนี้มาก เห็นว่า ก่อให้เกิดการค้าขายแลกเปลี่ยนกับผู้ประกอบการจากอินโดจีน ซึ่งผู้ประกอบการบางราย ไม่ได้ซื้อขาย แต่มีการแลกเปลี่ยนภูมิปัญญากับผู้ประกอบการจากอินโดจีน จึงมีความเห็นว่างานครั้งนี้ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ตัวอย่างเช่น

ผู้ประกอบการรายที่ 9 กล่าวว่า “ได้แลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์กับผู้ประกอบการจากอินโดจีนบางราย และได้ติดต่อค้าขายกันเรื่อยมา”

ผู้ประกอบการรายที่ 18 กล่าวว่า “เป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศเพื่อนบ้าน และทราบทิศทางตลาดในประเทศอินโดจีนมากยิ่งขึ้น”

ผู้ประกอบการรายที่ 19 กล่าวว่า “ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนภูมิปัญญา แต่ไม่เกิดการซื้อขายกับผู้ประกอบการจากอินโดจีน”

การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรี ผู้ประกอบการที่ได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมงานมาก เห็นว่างานครั้งนี้ทำให้ทราบความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ รู้ทิศทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับส่งออก และตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในภูมิภาคอินโดจีนหรือภูมิภาคอื่น ตัวอย่างเช่น

ผู้ประกอบการรายที่ 1 กล่าวว่า “จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ คือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานาน เพราะเริ่มทำก่อนจะมีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จะต้องพัฒนาให้มีสีขาว ลวดลายไม่ซ้ำใคร ทำตามลูกค้าสั่งได้ทุกอย่าง”

ผู้ประกอบการรายที่ 2 กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ก็มีคนเลียนแบบเป็นธรรมดา แต่คุณภาพและชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งรับประกันให้กับลูกค้า คิดว่าแข่งขันได้เพราะเป็นต้นตำรับ อาจต้องปรับปรุงเรื่องบรรจุภัณฑ์ให้เก็บได้นานขึ้น เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นทางเลือกให้กับลูกค้า ถ้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ดีนะ ก็ส่งออกไปลาว กัมพูชา หรือเวียดนามได้ไม่ยากหรอก”

ส่วนผู้ประกอบการซึ่งได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมงานดังกล่าวน้อย มีความเห็นไม่ดีต่องานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ในด้านต่อไปนี้

ด้านการค้าระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการที่เห็นว่าไม่ได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมงานครั้งนี้ เห็นตรงกันว่า งานครั้งนี้ไม่ก่อให้เกิดการค้าระหว่างประเทศในอินโดจีนเลย ตัวอย่างเช่น

ผู้ประกอบการรายที่ 13 กล่าวว่า “งานครั้งนี้ไม่ก่อให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ หรือความสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้านใดเลย แม้แต่การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมก็ไม่มี เพราะผู้ประกอบการจากอินโดจีนที่มาร่วมงาน บางส่วนเป็นพ่อค้าคนกลางชาวไทยซึ่งรับสินค้ามาจากผู้ผลิตในอินโดจีนมาจำหน่ายในงานอีกทอดหนึ่ง”

ผู้ประกอบการรายที่ 16 กล่าวว่า “ไม่ก่อให้เกิดการค้าระหว่างประเทศหรือการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันเลย และการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในแถบอินโดจีนทำได้ยาก เพราะผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกัน และผลิตภัณฑ์จากไทยจะมีราคาที่สูงกว่า”

การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรี ผู้ประกอบการที่เห็นว่าได้ประโยชน์จากการเข้าร่วมงานน้อย มีความเห็นที่ไม่ดี และบางรายเห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันได้ในระดับส่งออก เพราะมีลูกค้าประจำอยู่ที่ต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น ประเทศในแถบยุโรป บางรายเห็นว่ายังไม่พร้อม เพราะต้องพัฒนาอีกมาก สามารถแข่งขันได้เฉพาะในท้องถิ่นเท่านั้น และยังไม่มีความสนใจตลาดในอินโดจีน เพราะเห็นว่าไม่ใช่ตลาดหลักของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดดังนี้

ผู้ประกอบการรายที่ 10 กล่าวว่า “ปัญหาในการผลิตไม่มี เพราะปกติก็ผลิตส่งออกอยู่แล้ว ลูกค้าจากต่างประเทศจะติดต่อโดยตรง ปัญหาช่องทางจำหน่ายก็ไม่มีเพราะมีเครือข่ายทั่วประเทศ”

ผู้ประกอบการรายที่ 13 กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ “เค็มบักนัด” เป็นอาหารท้องถิ่น มีตลาดแคบ ทำตลาดได้เฉพาะในประเทศเท่านั้น ในระดับส่งออกทำได้ยากมาก ต้องใช้การส่งเสริมอย่างมาก จึงจะเป็นที่รู้จักของลูกค้า พอใจแล้วละกับตลาดในท้องถิ่น”

ผู้ประกอบการรายที่ 16 กล่าวว่า “การแข่งขันในระบบการค้าเสรีนั้น อาจจะไม่สามารถแข่งขันได้ เพราะต้นทุนการผลิตสูงกว่าต้นทุนการผลิตของประเทศเพื่อนบ้าน และผู้ประกอบการเองต้องใช้เวลาในการศึกษาระบบการค้าดังกล่าว ซึ่งตอนนี้ยังไม่พร้อมและมีความพอใจกับตลาดท้องถิ่นปัจจุบันนี้”

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น พบว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้าน การส่งเสริมการท่องเที่ยว การค้าระหว่างประเทศ และการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้นโยบายการค้าเสรี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

ข้อวิจารณ์

การวิจารณ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานีต่อการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 19 ราย ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

1. ผู้ประกอบการซึ่งมีประสบการณ์ดีจากการเข้าร่วมงานงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 มีความคิดเห็นที่ดีต่องาน กล่าวคือ ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัด หรือการค้าระหว่างประเทศ หรือการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาก แต่ผู้ประกอบการซึ่งมีประสบการณ์ไม่ดีจากการเข้าร่วมงาน โดยเฉพาะในด้านอาคารแสดงสินค้าและการอำนวยความสะดวกของผู้จัดงาน มีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่องาน และเห็นว่างานดังกล่าวช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุบลราชธานี แต่ทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศน้อย หรือส่งเสริมการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้อย

ตามความคิดเห็นของผู้วิจัย ผู้ประกอบการซึ่งได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี อาจเนื่องมาจากอาคารแสดงสินค้าไม่มีการระบายอากาศที่ดี ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้อยกว่าที่คาดคิดไว้ มีการประชาสัมพันธ์งานที่ไม่ทั่วถึง ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับประสบการณ์ที่ดี ผู้จัดงานจึงควร

จัดเตรียมสถานที่ในการจัดงานให้เหมาะสม และควรกำหนดรูปแบบการจัดงานให้เหมาะสมกับประเภทของงาน ซึ่งสอดคล้องกับ วีระเดช (2548: 12, 16) ที่อธิบายไว้ว่า “ภาพของการจัดงานแสดงสินค้าได้เปลี่ยนไปจากการจัดงานในอาคารชั่วคราว โดยเข้าจัดงานในฮอลล์ ห้องโถงใหญ่ ๆ เช่น ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค หรือ อิมแพ็ค เมืองทองธานี ถนนแจ้งวัฒนะ ซึ่งสามารถรองรับจำนวนผู้ชมได้เรือนแสน หรือเรือนล้านคน และปัจจุบันต้องเป็นงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่และมีอิทธิพลที่จะดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมงานให้ได้มากกว่า นอกจากนี้ รูปแบบของงานแสดงสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับลักษณะของงานด้วย ซึ่งปัจจุบันประเทศไทย มีอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ 1) ประเภท Exhibition /Trade Show คือ งานเพื่อหาตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้เกิดการสั่งซื้อตามมา จะแสดงเฉพาะสินค้าเท่านั้นไม่มีขายปลีกเป็นรายชิ้น 2) ประเภท Consumer Fair คือ แสดงสินค้า พร้อมทั้งมีสินค้าจำหน่าย และ 3) ประเภทผสมระหว่าง Exhibition /Trade Show กับ Consumer Fair คือ แบ่งการจัดงานออกเป็น 2 ช่วง ในช่วงแรกเพื่อนักธุรกิจ หรือที่เรียกว่า Trade day คือ ไม่ขายสินค้า แต่เน้นหาตัวแทนจำหน่าย และช่วงที่สอง เพื่อประชาชนทั่วไป หรือที่เรียกว่า Public day คือ เปิดขายปลีกให้กับคนทั่วไป ซึ่งการจัดแบบ Consumer Fair นั้น มีความเหมาะสมกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยใช้ความต้องการของตลาดเป็นตัวเร่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์”

2. ด้านความรู้ความเข้าใจวัตถุประสงค์การจัดงานนั้น ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจวัตถุประสงค์การจัดงานมาก เห็นว่างานดังกล่าวเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี แต่ในด้านการค้าระหว่างประเทศ ด้านการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรี ผู้ประกอบการมีความเห็นแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ประกอบการบางรายมีความคิดเห็นที่ดีต่องานดังกล่าว ในด้านการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และด้านการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรี ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายมีความเห็นที่ไม่ดี ในทั้งสองด้าน เช่นเดียวกับผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจวัตถุประสงค์การจัดงานน้อย ซึ่งมีความคิดเห็นที่ดีในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่ในด้านการค้าระหว่างประเทศ ด้านการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรี มีความเห็นที่แตกต่างกัน คือ ผู้ประกอบการบางรายมีความคิดเห็นที่ดีต่องานดังกล่าว ทั้งในด้านการค้าระหว่างประเทศ และด้านการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรี และผู้ประกอบการซึ่งมีความเห็นไม่ดีต่อการค้าระหว่างประเทศและการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้การค้าเสรี

ตามความคิดเห็นของผู้วิจัย การที่ความรู้ความเข้าใจวัตถุประสงค์การจัดงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ประกอบการเห็นว่า การจัดงานดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัด ทำให้การท่องเที่ยวภายในจังหวัดมีความน่าสนใจ แต่การค้าระหว่างประเทศ และการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรี ผู้ประกอบการมีความเห็นที่แตกต่างกัน ตามประสบการณ์หรือประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับจากการเข้าร่วมงาน กล่าวคือ มีผู้ประกอบการบางรายที่ได้มีการติดต่อค้าขายหรือได้แลกเปลี่ยนภูมิปัญญากับผู้ประกอบการจากประเทศอินโดจีน จึงมีความคิดเห็นที่ดีในด้าดังกล่าว ส่วนผู้ประกอบการที่ไม่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือแลกเปลี่ยนภูมิปัญญากับผู้ประกอบการจากอินโดจีน จึงมีความคิดเห็นที่ไม่ดีในด้านการค้าระหว่างประเทศ ด้านการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิ้นันท์ (2546) ที่พบว่า ความชัดเจนและเป็นไปได้ของวัตถุประสงค์ของโครงการมีความสอดคล้องกับหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ยอดขายที่เพิ่มหลังจากเข้าโครงการ ซึ่งทำให้เกิดความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติ แต่ไม่ได้หมายความว่า ความชัดเจนและความเป็นไปได้ของวัตถุประสงค์โครงการเพียงอย่างเดียวเท่านั้นที่มีผลต่อยอดขายที่เพิ่มหลังจากเข้าโครงการของกลุ่มผลิตภัณฑ์ในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงาน ผู้ประกอบการที่มีความเห็นว่าได้รับประโยชน์อย่างมากจากการเข้าร่วมงานเป็นผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าพอใจ ได้ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า มีลูกค้าเพิ่มขึ้น มีเครือข่ายทางการตลาด ผู้ประกอบการเหล่านี้มีความคิดเห็นที่ดีต่องานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 และต้องการให้จัดงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน เป็นประจำทุกปี เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัด ส่วนผู้ประกอบการที่มีความเห็นว่าได้รับประโยชน์น้อยจากการเข้าร่วมงานนั้น เป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสูง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้มาตรฐานระดับส่งออก มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และมีตลาดรองรับทั้งตลาดท้องถิ่นและตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นผู้ประกอบการที่มีโอกาสไปร่วมงานแสดงสินค้าระดับประเทศ อยู่เสมอ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงเห็นว่าประโยชน์ที่ได้รับจากงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 มีน้อย และถ้าหากมีงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีนครั้งต่อไป ผู้ประกอบการอาจจะไม่เข้าร่วมงาน เพราะต้องการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายอื่น

ตามความคิดเห็นของผู้วิจัย ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นตรงกันว่า งานครั้งนี้ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัด อาจเนื่องมาจากในช่วงการจัดงานมีมูลค่าการเดินสะพัดทางเศรษฐกิจในจังหวัดอุบลราชธานี เช่น โรงแรม ที่พัก การคมนาคม เป็นต้น ซึ่งมูลค่าการซื้อขายในจังหวัดมีประมาณ 100 ล้านบาท (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี, 2548) ซึ่งมีนักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียงและภูมิภาคต่าง ๆ เข้ามาเที่ยวชมงาน และเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด ได้แก่ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม น้ำตกสร้อยสวรรค์ วัดหนองป่าพง เป็นต้น หรือข้ามพรมแดนไปยังสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มหานทีสีทันดอน น้ำตกหลี่ผี น้ำตกคอนพะเพ็ง ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยเดินทางผ่านแดนที่ “ด่านช่องเม็ก” จังหวัดอุบลราชธานี สำหรับการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรี ซึ่งผู้ประกอบการมีความคิดเห็นแตกต่างกัน เป็นเพราะประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงานที่แตกต่างกัน ได้แก่ การติดต่อค้าขายกับผู้ประกอบการจากประเทศอินโดจีนภายในงาน หรือหลังจากงานเสร็จสิ้น และการได้รับทราบทิศทางการตลาดในประเทศอินโดจีนของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังเช่นที่ผู้ประกอบการรายที่ 1 กล่าวว่า “ได้แลกเปลี่ยนภูมิปัญญากับผู้ประกอบการจากอินโดจีน คือ เห็นลายผ้าของเขาสวยงาม แต่ก็เป็นการแอบมองไม่ได้แลกเปลี่ยนกันโดยตรง” หรือที่ผู้ประกอบการรายที่ 18 กล่าวว่า “ได้ติดต่อค้าขายกับผู้ประกอบการจากประเทศลาว ก็ทำให้เข้าใจวัฒนธรรมและทิศทางการตลาดในประเทศลาวได้เป็นอย่างดี”

4. ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว จะเห็นว่าผู้ประกอบการทุกราย มีความเห็นตรงกันว่า งานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด เพราะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในจังหวัดได้อย่างดี สาเหตุอาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการเห็นว่าจำนวนผู้เข้าชมงานมีมาก และขอจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในงานเป็นที่น่าพอใจ นอกจากนี้จังหวัดอุบลราชธานี มีงานเทศกาลซึ่งมีนักท่องเที่ยวมาร่วมงานจำนวนมากเฉพาะงานประเพณีแห่เทียนพรรษาเท่านั้น ดังนั้น การจัดงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 จึงเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและเข้ามาเยี่ยมชมจังหวัดในช่วงเวลาการจัดงานดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับรายงานฉบับสมบูรณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546: 3/3) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ แผนปฏิบัติการกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า “เหตุการณ์ หรือกิจกรรม นับเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่งกล่าวคือ มีบทบาทในฐานะเป็นทรัพยากรหลัก หรือทรัพยากรสนับสนุน มีขอบเขตครอบคลุมถึง เทศกาลกาล ประเพณี การแข่งขัน ขบวนแห่ตามท้องถนน งานชุมนุมเฉลิมฉลอง รวมถึงกิจกรรมทางธุรกิจ เช่น งานแสดงสินค้า นิทรรศการ การจัดประชุม เป็นต้น ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นและผู้มาเยือนตามกลุ่มความสนใจต่าง ๆ ทั้งนี้ต้อง

กำหนดระยะเวลาที่แน่นอน การจัดงานต้องมีความน่าสนใจ และมีขนาดใหญ่พอที่จะดึงดูดผู้มาเยือน จึงจะมีศักยภาพเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวได้” ในส่วนของสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและสนใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล (2546: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ในด้านการประเมินและการเลือกซื้อ นักท่องเที่ยวรู้จักผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ และแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด หรือแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการอาจจัดเตรียมสถานที่เพื่อให้บริการด้านการท่องเที่ยวภายในชุมชน เช่น ที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยวทางการเกษตร หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทำให้จังหวัดอุบลราชธานีมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจกระจายทั่วทุกพื้นที่ เป็นทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวได้เลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

นอกจากการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดให้มากขึ้นแล้ว การปรับปรุงภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว และการปรับปรุงเส้นทางสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น จะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดได้อย่างยั่งยืนที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับรายงานฉบับสมบูรณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ที่พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี มีความน่าสนใจ แต่หลายแห่งมีการคมนาคมที่ไม่สะดวก เช่น ถนนชำรุด ไม่มีป้ายบอกทาง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ เช่น ห้องน้ำ เป็นต้น

5. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการค้าระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นที่แตกต่างตามประสบการณ์ที่ได้รับ กล่าวคือ ผู้ประกอบการซึ่งมีประสบการณ์ด้านการติดต่อค้าขายกับผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้านจะมีความเห็นว่า ในการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ครั้งนี้ช่วยส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หรือก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาระหว่างผู้ประกอบการไทยกับผู้ประกอบการในอินโดจีน และเห็นว่าตลาดในประเทศอินโดจีนมีความน่าสนใจ สำหรับผู้ประกอบการซึ่งไม่มีประสบการณ์ด้านการติดต่อค้าขายกับผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้านมีความคิดเห็นว่า งานดังกล่าวไม่ก่อให้เกิดการค้าระหว่างประเทศหรือการแลกเปลี่ยนใด ๆ กับผู้ประกอบการจากประเทศในอินโดจีนเลย โดยผู้ประกอบการที่มีการซื้อขายหรือได้แลกเปลี่ยนกับผู้ประกอบการจากอินโดจีน เห็นว่างานครั้งนี้ก่อให้เกิดการติดต่อซื้อขายกับผู้ประกอบการจากอินโดจีน ได้เรียนรู้ความนิยมของลูกค้าในประเทศเพื่อนบ้าน ส่วนผู้ประกอบการที่ไม่มีการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนกับผู้ประกอบการจากอินโดจีนมีความเห็นว่า งานครั้งนี้ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการค้าระหว่างประเทศ

ตามความคิดเห็นของผู้วิจัย สาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อการค้าระหว่างประเทศที่มีความแตกต่างกัน อาจเนื่องจากการติดต่อซื้อขาย หรือการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการจากอินโดจีนแตกต่างกัน ผู้ประกอบการบางรายมีการค้าขายแลกเปลี่ยนกับผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้าน ก็มีความคิดเห็นว่าเป็นการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิราณี (2536) ที่พบว่า ตลาดของกลุ่มประเทศอินโดจีนนั้น ยังคงมีศักยภาพอย่างมากต่อนักธุรกิจและนักลงทุนจากต่างประเทศ และยังสามารถรองรับสินค้าจากประเทศไทยอย่างมาก ดังนั้น ประเทศไทยควรเร่งส่งเสริมสู่ทางการค้าและการลงทุนในตลาดทั้งทางภาครัฐบาล และภาคเอกชน ซึ่งจะส่งผลให้ประเทศไทยสามารถเข้าไปครอบครองส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้นในระยะยาวแต่สำหรับผู้ประกอบการที่ไม่มีการแลกเปลี่ยนกับผู้ประกอบการจากต่างประเทศก็เห็นว่าการร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 นี้ ไม่ก่อให้เกิดการค้าระหว่างประเทศเลย เป็นต้น

6. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรี ผู้ประกอบการซึ่งได้รับประสบการณ์ดีจากการเข้าร่วมงาน มีความเห็นที่ต้องปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ จนได้มาตรฐานการส่งออก จึงจะสามารถแข่งขันได้ และได้ทราบความสามารถในการแข่งขันของตนในระดับการส่งออก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการได้เล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัดอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน โดยเฉพาะคู่แข่งจากประเทศเพื่อนบ้าน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบให้มีตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอจากงานวิจัยของ วราภรณ์ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยบางประการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษากลุ่มลูกก๊ากหวานมะบ้านขอนแก่น ตำบลขอนแก่น อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี ซึ่งเสนอว่า กลุ่มควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายจะช่วยส่งเสริมการค้าเนงานให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ผู้ประกอบการซึ่งมีประสบการณ์ไม่ดี เห็นว่าจำเป็นต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผู้ประกอบการ 2 ราย เห็นว่าผลิตภัณฑ์ยังไม่พร้อมกับการแข่งขันภายใต้ระบบการค้าเสรี และไม่สนใจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในระดับส่งออก

นอกเหนือจากแนวคิดในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานแล้ว ตามความคิดเห็นของผู้วิจัย การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้กว้างไกล มีความสะดวกรวดเร็ว เช่น การสร้างเครือข่ายทางการตลาด การค้าขายผ่านเว็บไซต์ เช่น www.thaitambon.com เป็นต้น จะทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ (2547) ที่พบว่า กลุ่มชุมชนที่นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ทำให้มียอดขายสินค้ามากขึ้น

จากเดิม และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก็มีการปรับเปลี่ยน เพื่อให้เข้ากับสมัยนิยมของตลาดมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย (2547) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรเพิ่มการใช้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ตลอดจนคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐานสูงขึ้น และควรปรับปรุงในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการจำหน่ายให้สูงขึ้น

ส่วนผู้ประกอบการที่ไม่มีการติดต่อค้าขายระหว่างผู้ประกอบการจากประเทศอินโดจีน ด้วยเห็นว่าไม่ใช่ตลาดหลักของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกันกับผู้ประกอบการจากอินโดจีน แต่จากการเข้าร่วมงานในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าในประเทศอินโดจีน โอกาสทางการตลาด และทิศทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์

จากที่ได้กล่าวมาแล้วทั้ง 6 ประเด็น พบว่า ผู้ประกอบการซึ่งมีความคิดเห็นที่คล้ายกันหรือแตกต่างกัน เกิดจากปัจจัยประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงาน และประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงาน ทำให้ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่องานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ที่แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว การค้าระหว่างประเทศ การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายในระบบการค้าเสรี แต่ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจวัตถุประสงค์การจัดงานไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

ต่อมา ในปี พ.ศ.2548 สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี ได้จัดงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2005 ระหว่างวันที่ 27 สิงหาคม ถึง 4 กันยายน 2548 และผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีนปี 2005 เพื่อเปรียบเทียบกับปี 2004 พบว่าผลการจัดงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2005 นั้นเป็นที่น่าพอใจ ผู้ประกอบการต่างยอมรับว่า สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก้ปัญหาที่เกี่ยวกับการจัดงานครั้งที่ผ่านมาได้อย่างสมบูรณ์แบบ และปัญหาที่พบในงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2005 นี้ มีน้อยมาก เมื่อเทียบกับความสำเร็จที่ได้รับ และมีความเห็นตรงกันว่าในงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีนเป็นงานสำคัญประจำปี โดยที่ผู้ประกอบการมีความยินดีที่จะเข้าร่วมงาน แม้จะต้องมีค่าใช้จ่ายในการเช่าแผงค้าภายในงานก็ยินยอม

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ประสบการณ์ที่ผู้ประกอบการได้รับจากการเข้าร่วมงาน และประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 นั้น มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการ เข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน ทั้งสองครั้ง ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการค้าระหว่างประเทศ และการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ ภายใต้ระบบการค้าเสรี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

งานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 (OTOP Indo-China Trade Fair 2004) ซึ่งจัดขึ้นโดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์การจัดงานเพื่อเชื่อมโยงหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากทั่วประเทศ และจากอินโดจีนให้มีช่องทางการจำหน่ายอย่างแพร่หลาย เป็นการส่งเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ร่วมกันส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และขยายตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการยกระดับที่ดีขึ้น จากระดับท้องถิ่นสู่ระดับประเทศ และระดับประเทศ สู่ระดับการส่งออก รวมทั้งสนับสนุนการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ สร้างโอกาสและเชื่อมโยงตลาดให้กับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากทุกจังหวัดและผลิตภัณฑ์จากประเทศกลุ่มอินโดจีน ได้มีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น เป็นการสร้างเครือข่ายการตลาดระหว่างภูมิภาค และระหว่างประเทศ กลุ่มอินโดจีน เพื่อให้กับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชนในแต่ละจังหวัดที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมให้มีชื่อเสียงทางการค้า สามารถแข่งขันได้ในระดับการส่งออก (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี, 2547)

การวิจัยใช้การสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 19 คน ที่ได้เข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 เครื่องมือที่ใช้ คือ แนวคำถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนในการวิจัย ผู้วิจัยมีการเตรียมการก่อนการวิจัยด้วยการศึกษา สืบค้นในพื้นที่ และเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานจากหนังสือ เอกสาร การสืบค้นจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ผู้วิจัยได้ศึกษาชุมชนเพื่อเป็นข้อมูลในการเก็บข้อมูลพื้นฐาน ใช้อุปกรณ์ช่วยในการทำงาน คือ เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูป และนำข้อมูลพื้นฐานมาออกแบบงานวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการทำการถอดเทปสัมภาษณ์ ในการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจำแนกข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ และทำการปรับปรุงเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ผลของการวิจัย สรุปผลได้ดังนี้

ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004

ผู้ประกอบการซึ่งได้รับประสบการณ์ดี 10 ราย และผู้ประกอบการซึ่งได้รับประสบการณ์ไม่ดี 9 ราย มีปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ประสบการณ์ไม่ดีที่ได้รับ ได้แก่ อาคารแสดงสินค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน และประสบการณ์ดี ได้แก่ จำนวนผู้เข้าชมงานและผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมงาน การยกเว้นค่าใช้จ่ายจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า สถานที่จัดงาน

ต่อมาเมื่อผู้ประกอบการได้เข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2005 ส่วนใหญ่เป็นประสบการณ์ดี คือ เป็นความประทับใจ เนื่องจากผู้จัดงานได้จัดเตรียมความพร้อมด้านต่าง ๆ ไว้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ประกอบการและผู้เข้าชมงานได้รับความสะดวกและเกิดประโยชน์สูงสุด และผู้ประกอบการมีความต้องการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปด้วย

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ประสบการณ์ที่ผู้ประกอบการได้รับจากการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 และงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2005 มีความแตกต่างกันไปตามเหตุการณ์ที่ผู้ประกอบการได้พบเห็น ซึ่งงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 เป็นการจัดงานระดับประเทศเป็นครั้งแรกของจังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้น การจัดเตรียมงานจึงมีข้อบกพร่อง ซึ่งผู้ประกอบการมีความเข้าใจผู้จัดงานและเชื่อมั่นว่าการจัดงานครั้งต่อไปจะสามารถทำได้อย่างสมบูรณ์ เมื่อมีการจัดงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2005 พบว่าผลการจัดงาน ประสบความสำเร็จอย่างดี เพราะผู้จัดงานได้นำข้อบกพร่องจากการจัดงานครั้งก่อนมาแก้ไขได้อย่างดี

ความรู้ความเข้าใจวัตถุประสงค์การจัดงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004

ผู้ประกอบการ 9 ราย เข้าใจวัตถุประสงค์การจัดงานน้อย มีความคิดเห็นว่าการเข้าร่วมงานครั้งนี้ช่วยส่งเสริมเพียงการท่องเที่ยวของจังหวัด แต่การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและการส่งเสริมในด้านการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรีนั้นผู้ประกอบการมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน กล่าวคือ มีทั้งผู้ประกอบการที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยว่างานครั้งนี้ช่วยส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หรือช่วยส่งเสริมการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรี นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจวัตถุประสงค์การจัดงานเป็นอย่างดีจำนวน 10 ราย มีความคิดเห็นที่ดีต่อการเข้าร่วมงานในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่ด้านการ

ค้าระหว่างประเทศ และการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรี ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน กล่าวคือ มีทั้งผู้ประกอบการที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยว่า งานครั้งนี้ก่อให้เกิดการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรี ซึ่งขัดแย้งกับผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2005 พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีความรู้และเข้าใจวัตถุประสงค์การจัดงานเป็นอย่างดี จะมีความคิดเห็นที่ดีต่อการเข้าร่วมงานทั้ง 3 ประเด็น คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยว และการค้าระหว่างประเทศ และการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรี

ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงาน

ผู้ประกอบการ 16 ราย ได้รับประโยชน์อย่างมากจากการเข้าร่วมงานในครั้งนี้ ในด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น มียอดขายที่น่าพอใจ มีรายได้เพิ่ม มีลูกค้าประจำเพิ่ม และได้รับความรู้จากผู้ประกอบการรายอื่น รวมถึงได้เครือข่ายทางการตลาดจากงานในครั้งนี้ด้วย และมีความคิดเห็นที่ดีต่อการเข้าร่วมงาน ทั้ง 3 ด้าน คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยว การค้าระหว่างประเทศ และการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรี ส่วนผู้ประกอบการ 3 ราย เห็นว่าได้รับประโยชน์จากงานในครั้งนี้้น้อยมาก เพราะได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการเข้าร่วมงานในครั้งนี้ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีตลาดรองรับที่เข้มแข็ง ซึ่งเป็นตลาดในต่างประเทศ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว และมีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อการเข้าร่วมงานทั้งในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว การค้าระหว่างประเทศ และการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรี

จากงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2005 ผู้ประกอบการทุกราย เห็นว่า ได้ประโยชน์มากจากการเข้าร่วมงาน จึงมีความคิดเห็นที่ดีต่อการเข้าร่วมงานในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว การค้าระหว่างประเทศ และการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรี และเห็นว่าหากจัดงานครั้งต่อไป ก็จะมีมาร่วมงานอีก

ผลการวิจัยสรุปว่า ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงาน และประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงาน มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 และ 2005 ทั้งในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการค้าระหว่างประเทศ และการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ ภายใต้ระบบการค้าเสรี ส่วนความรู้ความเข้าใจวัตถุประสงค์การจัดงานไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004

การส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการทุกรายมีความเห็นว่า งานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 มีเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนจังหวัดได้ พร้อมทั้งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของจังหวัด

การค้าระหว่างประเทศ

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นจำแนกได้ 3 ประเภท ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการซึ่งมีความคิดเห็นที่ดีและเห็นว่างานดังกล่าวช่วยส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 8 ราย ซึ่งได้ค้าขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กับผู้ประกอบการจากประเทศในอินโดจีนโดยตรง 2) ผู้ประกอบการซึ่งมีความคิดเห็นไม่ดีและเห็นว่างานดังกล่าวช่วยส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศน้อย มีจำนวน 10 ราย เป็นผู้ประกอบการที่ไม่มีการค้าขายแลกเปลี่ยนกับผู้ประกอบการจากต่างประเทศเพื่อนบ้านเลย และ 3) ผู้ประกอบการซึ่งไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 1 ราย เป็นผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นที่ดีต่องานดังกล่าว และเห็นว่าช่วยส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ แต่ไม่เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนกับผู้ประกอบการจากประเทศในอินโดจีน

การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายใต้ระบบการค้าเสรี

ผู้ประกอบการจำนวน 16 ราย มีความคิดเห็นที่ดีกับการเข้าร่วมงานในครั้งนี้ และเห็นว่า เป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการทราบทิศทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในประเทศอินโดจีน มีแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในประเทศอินโดจีน ซึ่งผู้ประกอบการทุกรายมีความตื่นตัวในการแข่งขันระดับการส่งออก และมีแนวคิดในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

สำหรับความสามารถในการแข่งขันนั้น ผู้ประกอบการทุกรายเห็นว่าต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม และผู้ประกอบการ 16 ราย พร้อมกับการแข่งขันในอนาคต ส่วนผู้ประกอบการ 3 ราย เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนยังไม่พร้อมกับการแข่งขันตามนโยบายการค้าเสรี เพราะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมาตรฐานตามหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เครื่องหมายมาตรฐานอาหารและยา เป็นต้น สร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ภูมิปัญญาสากลประยุกต์เข้ากับภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีประโยชน์การใช้สอยที่หลากหลาย มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถอุปโภคหรือบริโภคได้ทันที เช่น การแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป หรือการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม เป็นต้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลูกค้าทุกระดับรายได้ ทุกเพศ ทุกวัย และเหมาะสมกับการใช้งานในโอกาสต่าง ๆ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดควรมีบทบาทในการควบคุมให้ผู้ประกอบการมีมาตรฐานของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

2. กำหนดรูปแบบงานที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการจัดงาน ผู้จัดงานควรกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานที่ชัดเจน เช่น คัดเลือกเฉพาะผู้ประกอบการที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง หรือมีพัฒนาการด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่อเนื่อง หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพอยู่ในระดับส่งออก เป็นต้น

3. การจัดเตรียมสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภคที่ทั่วถึง มีการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้าง ความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการที่มาร่วมงานและนักท่องเที่ยว นอกจากนี้สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ควรจัดเตรียมล่ามแปลภาษาไทย ภาษาเวียดนาม ภาษากัมพูชา ภาษาลาวไว้ให้ผู้ประกอบการได้ติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน รวมทั้งจัดเวทีกลางเพื่อการเจรจาซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการจากต่างประเทศ

4. การวางแผนประชาสัมพันธ์งานที่มีประสิทธิภาพ ต้องทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และทั่วถึงไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างบรรยากาศงานแสดงสินค้าระดับประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยขอความร่วมมือในด้านต่าง ๆ จากทุกหน่วยงาน ในจังหวัดอุบลราชธานี ได้มีส่วนเป็นเจ้าภาพในงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีนครั้งต่อไป

6. จังหวัดอุบลราชธานีควรสร้างศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมนานาชาติขึ้นในจังหวัด เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจภายในจังหวัด และส่งเสริมการค้าการลงทุนกับประเทศในภูมิภาคอินโดจีน เนื่องจากจังหวัดอุบลราชธานีเป็น “ประตูสู่อินโดจีน” มีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน คือ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา ซึ่งจังหวัดอุบลราชธานีมีความพร้อมในด้านเป็นเมืองศูนย์กลางการคมนาคม มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย มีประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ มีธุรกิจการท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างทั่วถึง จึงควรผสมผสานจุดเด่นของจังหวัด และจุดเด่นของประเทศเพื่อนบ้านเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคอินโดจีนร่วมกัน

7. การส่งเสริมการท่องเที่ยวควบคู่กับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น จังหวัดอุบลราชธานีสามารถทำได้โดยการปรับปรุงภูมิทัศน์ของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดให้มีความสวยงาม การเดินทางที่สะดวกโดยการปรับปรุงถนนที่ชำรุดให้มีสภาพสมบูรณ์ นอกจากนี้ ควรจัดรถประจำทางไว้บริการตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยว ให้ได้รับความประทับใจ และอยากกลับมาอีกครั้ง มีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัด หรือประจำอำเภอ เพื่อประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางการตลาดให้หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากและของที่ระลึกได้ง่ายยิ่งขึ้น

8. ควรส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนและหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ในการส่งเสริมและสนับสนุนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดอุบลราชธานี เช่น ให้ส่งเสริมการบริโภคอุปโภคในชีวิตประจำวัน การซื้อเป็นของฝาก ของกำนัล เนื่องในเทศกาล กำหนดให้โรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานีทุกแห่งใช้ผ้าลายกาบบัว หรือผ้าทอพื้นเมืองทดแทนผ้าจากโรงงานอุตสาหกรรม

9. จัดให้มีโครงการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศในกลุ่มอินโดจีนอย่างสม่ำเสมอ เช่น โครงการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยศึกษาภาษาของประเทศเพื่อนบ้านในอินโดจีนเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ หรือโครงการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมอื่น ๆ เช่น การแสดงพื้นบ้าน เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน อันจะส่งผลอันดีกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในภูมิภาคนี้ ซึ่งยุทธศาสตร์จังหวัดอุบลราชธานีปี พ.ศ. 2548 ได้ให้ความสำคัญกับการค้าชายแดน ดังนั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการไทยมีช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จึงควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ นักเรียน นักศึกษาในจังหวัด พัฒนาความรู้และทักษะด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาของประเทศเพื่อนบ้านในอินโดจีน เพื่อลดอุปสรรคด้านการสื่อสาร ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน

10. ผู้ประกอบการควรแสวงหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ซึ่งเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีความสะดวก รวดเร็วและใช้บุคลากรน้อย หรือช่องทางการตลาดอื่น ๆ ที่สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการได้

11. รัฐบาลไทยควรทำข้อตกลงในการลดภาษีส่งออกของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยไปจำหน่ายในประเทศอินโดจีน ซึ่งประเทศในอินโดจีนเป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีความน่าสนใจ ทั้งยังมีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากประเทศไทยสูง ดังนั้น รัฐบาลทั้ง 4 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ราชอาณาจักรกัมพูชา และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม จึงควรมีข้อตกลงร่วมกันที่ชัดเจนด้านความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศในกลุ่มอินโดจีน เพื่อลดอุปสรรคทางการค้าให้น้อยลง และเพื่อประโยชน์สูงสุดของทุกประเทศ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยนโยบายเกี่ยวกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาล และนโยบายเกี่ยวกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อหาแนวทางแก้ปัญหาด้านความซ้ำซ้อนของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาดของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับท้องถิ่น

2. ควรศึกษานโยบายด้านการค้าระหว่างประเทศไทยและการค้าระหว่างประเทศในอินโดจีน รวมถึงข้อมูลสินค้าส่งออกและนำเข้าที่สำคัญของแต่ละประเทศ แล้วนำมาวิเคราะห์หาจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค ของสินค้าส่งออกของประเทศไทย และนโยบายด้านการค้าชายแดนของประเทศในกลุ่มอินโดจีนที่มีต่อประเทศไทย

3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดอุบลราชธานี ที่เข้าร่วมร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 เท่านั้น เป็นการสุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์หรือแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้กฎเกณฑ์และเหตุผลตามที่กำหนดโดยผู้วิจัย จึงมีความเหมาะสมในการศึกษาเชิงลึก ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานควบคู่ไปด้วย จะทำให้ผลการศึกษาที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมการค้าต่างประเทศ. 2547. สถิติการค้าระหว่างประเทศไทยกับราชอาณาจักรกัมพูชา. (Online)

Available: www.dft.moc.go.th.

_____. 2547. สถิติการค้าระหว่างประเทศไทยกับราชอาณาจักรกัมพูชา. (Online) Available:

www.dft.moc.go.th.

กรมการค้าต่างประเทศ. 2548. มูลค่าการค้าชายแดนไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตย

ประชาชนลาวปี 2546 – 2548 (มกราคม – กรกฎาคม) จำแนกรายจังหวัด. (Online)

Available: www.dft.moc.go.th.

_____. 2548. มูลค่าการค้าชายแดนไทยกับราชอาณาจักรกัมพูชา ปี 2546 – 2548 (มกราคม –

กรกฎาคม) จำแนกรายจังหวัด. (Online) Available: www.dft.moc.go.th.

_____. 2548. มูลค่าการค้าชายแดนไทยกับสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ปี 2546 – 2548

(มกราคม – กรกฎาคม) จำแนกรายจังหวัด. (Online) Available: www.dft.moc.go.th.

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. 2544. แนวทางการดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงมหาดไทย.

กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. 2546. คู่มือและหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหารในชุมชน.

กรุงเทพมหานคร: ขงกิจการพิมพ์.

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2544. ระบบเศรษฐกิจใหม่และการค้าเสรี. (Online). Available:

www.dtn.moc.go.th.

กฤษเพชร ศรีปาน. 2548. รองผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานี ฝายเศรษฐกิจ. สัมภาษณ์,

7 เมษายน 2548.

กองเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 3 กระทรวงการต่างประเทศ. 2547. **สาธารณรัฐประชาชนจีน**. (Online)

Available: www.mfa.go.th.

กันยา สุวรรณแสง. 2532. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: อักษรพิทยา.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545. รายงานฉบับสมบูรณ์ แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว
จังหวัดนครราชสีมา, บุรีรัมย์, สุรินทร์, ศรีสะเกษ, อุบลราชธานี. กรุงเทพมหานคร.
ม.ป.ท.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2546. รายงานฉบับสมบูรณ์ แผนปฏิบัติการกิจกรรมการท่องเที่ยว.
กรุงเทพมหานคร. ม.ป.ท.

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. 2545. รายงานการประเมินผล
มหกรรม “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระหว่างวันที่ 25 พฤษภาคม-2 มิถุนายน 2545
ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี นนทบุรี”.

จำรอง เงินดี และ ทิพย์วัลย์ สุรินยา. ม.ป.ป. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: จามจุรี
โปรดักท์. แปลจาก Robert E. Silverman. 1975. **Psychology**. n.p.

นัตรชัย คิ้วจาด. 2545. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณี
ศึกษาความคิดเห็นของชุมชนคลองบางกอกน้อย จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชนงกรณ์ ฤกษ์ทลบุตร. 2543. **การจัดการระหว่างประเทศ**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ชวาล แพรัตกุล. 2526. **เทคนิคการเขียนข้อสอบ**. กรุงเทพมหานคร: วัฒนาพานิชย์.

เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. 2527. **การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร:
โอเดียนสโตร์.

- ฐณผการจ คงอินทร์. 2545. การศึกษาศักยภาพชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
เพื่อการพัฒนาแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาบ้านนาดี ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐนันท์ หอมวิเศษวงศา. 2547. การพัฒนาแนวทางดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ในเขตจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ทวีลาภ ศิริสวัสดิบุตร. 2536. ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ตำรวจจราจรที่มีต่อสาเหตุการเกิด
อุบัติเหตุบนถนนวิภาวดีรังสิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนิยา หรยางกูร. 2546. ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในทางเศรษฐกิจ. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัญญาทิพย์ ศรีพนา, วัชรินทร์ ชงศิริ และ มานะ มาลาเพชร. 2535. การค้าไทย-อินโดจีน.
กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม จารุมณี. 2536. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร:
โอเดียนสโตร์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2537. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย.
กรุงเทพมหานคร: บี แอนด์ บี พับลิชชิง.
- บุญเยี่ยม ตระกูลวงษ์. 2535. เอกสารการสอนชุดวิชาสังคมวิทยาการแพทย์ หนว่นที่ 9-15
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- บุญชนก คู่บารมี. 2542. ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองต่อระบบตรวจคน
เข้าเมือง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526. ทศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.
กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

- พรชัย พรประเสริฐสุข. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดสิงห์บุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พรพิมล เผ่ากูรี. 2546. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิมพ์จันทร์ เทียมเสวต. 2544. การรับรู้สภาพการทำงานที่เป็นอันตรายและการปฏิบัติงานอย่างปลอดภัยของพนักงานฝ่ายบริการลาดจอดอากาศยาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยอด เนตรสุวรรณ. 2547. เที้ยวทั่วไทยกับนายรอบรู้: อุบลราชธานี. กรุงเทพมหานคร: สารคดี.
- โยธิน ศันสนยุทธ และ จุมพล พูลภัทรชีวิน. 2524. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร: ส่งเสริมวิชาการ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์ จำกัด.
- วรรณ วลัยวานิช. 2546. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วราภรณ์ เอ็งประยูร. 2548. ปัจจัยบางประการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษา กลุ่มลูกก๊ากันตะวันแม่บ้านขอนแก่น ตำบลขอนแก่น อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วราณี ดันดวงศ์วานิช, นิภา นิรัตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน และ คณะ. 2545. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. แปลจาก Phillip Kotler. 2001. **Principle of Marketing**. Prentice-Hall, Inc.

วิชัย เทียนน้อย. 2528. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

วีระเดช จิตศักดิ์นันท์. 2548. งานแสดงสินค้า อยากรู้เพื่อนรอด. กรุงเทพมหานคร: พับบลิค คอมมูนิเคชั่น เนคเวอร์ค จำกัด.

วีราภรณ์ จีระประศาสน์. 2547. ผลของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อสถานการณ์และโอกาสทางการตลาดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ประเภทผลิตภัณฑ์กระเป๋าของจังหวัดอ่างทอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริณี หาญชัยกิตติกุล. 2536. ความสัมพันธ์ทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศไทยกับกลุ่มประเทศอินโดจีน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริ ฮามสุโพธิ์. 2543. สังคมวิทยาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

เสกสรรค์ ขวณิชย์. 2536. เอกสารประกอบการสอนวิชาภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สมชาย รัตน์คำชูวงศ์. 2542. ความคิดเห็นในการประกอบอาชีพรับราชการของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมบัติ รัตน์คำชูวงศ์. 2548. การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจชุมชนที่ได้จัดสรรเป็นสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับภาค 5 ดาว: กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมในภาคกลางฝั่งตะวันตก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมานมิตร วิทยอภิบาลกุล. 2525. สังคมวิทยาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสังคมวิทยา: คณะวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิทยาลัยครูยะลา.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบข้าราชการ. 2548. คำรับรองการปฏิบัติราชการของกลุ่มจังหวัดและจังหวัด ประจำปีงบประมาณ 2548. นนทบุรี: สหมิตรพรินติ้ง.

สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี. 2544. แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดที่ยั่งยืน จังหวัด
อุบลราชธานี บทที่ 1 - 5. อุบลราชธานี: ม.ป.ท.

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี. 2547. โครงการจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้า
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อินโดจีน (30 เมษายน-9 พฤษภาคม 2547).

สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม. 2547. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน. (Online) Available:
www.tisi.go.th.

สินันท์ นันทกิจจามร. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สิทธิพงษ์ สืบสายสวัสดิ์. ความคิดเห็นของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทยต่อการประเมินผล
การปฏิบัติงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สิริกัญญา เหล่างาม. 2545. ความคิดเห็นของพนักงานคุมประพฤติที่มีต่อการนำระบบบริหาร
กิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดีไปใช้ในการบริหารงานของกรมคุมประพฤติ.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุชา จันทน์เอม. 2540. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

สุรศักดิ์ นานานุกูล. 2531. การเพิ่มคุณภาพและผลิตภาพ. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิต.

เสกสรร วัฒนพงษ์. 2542. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการประสานงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ
ทางหลวงกับเจ้าหน้าที่ตำรวจภูธรในเขตพื้นที่ทางหลวงหมายเลข 34 (บางนา-บางปะกง).
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสรี พงศ์พิศ. 2536. ภูมิปัญญาชาวบ้านกับการพัฒนาชนบท เล่ม 1. กรุงเทพมหานคร:
อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป.

เสรี วังสไพจิตร. 2534. จุดหักเหของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ชนวนให้เกิดขบวนการนิเวศวิทยา
ทางการเมือง. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

เสาวคนธ์ สุดสวาทดี. 2540. สังคมวิทยา. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อภิชาติ พจน์จิราภรณ์. 2536. เจตคติของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มีต่ออาชีพ
รับราชการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อภิญา พัดพาดี. 2543. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.

เอกวิทย์ ณ ถลาง. 2545. ศักยภาพในทิวทัศน์. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นท์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบประเมินผลแนวสัมภาษณ์

แบบประเมินผลแนวคำถามในการสัมภาษณ์สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ
เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อการเข้าร่วม
งานแสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ชื่อ _____
2. วุฒิทางการศึกษา _____
3. ตำแหน่งปัจจุบัน _____
4. ประสบการณ์ทำงาน _____ ปี
5. สถานที่ทำงาน _____

ตอนที่ 2 แบบประเมินผลแนวคำถามในการสัมภาษณ์

เพื่อเป็นการปรับปรุงแนวทางการสัมภาษณ์การปฏิบัติงานภาคสนาม เพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายให้เป็นแนวทางที่สมบูรณ์และถูกต้อง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสัมภาษณ์อย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ข้อพิจารณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เนื้อหาสาระตรงตามความสำคัญของปัญหาและวัตถุประสงค์					
2. เนื้อหาสาระครอบคลุมสิ่งที่ต้องการรู้					
3. เนื้อหาสาระเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์					
4. ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและข้อวิจารณ์เกี่ยวกับแนวสัมภาษณ์

ภาคผนวก ข

สรุปการสัมภาษณ์

รองผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานี ฝ่ายเศรษฐกิจ

สรุปการสัมภาษณ์
คุณกฤษเพชร ศรีปาน
รองผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานี ฝ่ายเศรษฐกิจ

ประเด็นการสัมภาษณ์

1. ความสำเร็จของงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ในภาพรวม

งานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ระหว่างวันที่ 30 เมษายน - 9 พฤษภาคม 2547 ณ บริเวณหน้าศาลากลางจังหวัดอุบลราชธานี ได้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ซึ่งเห็นได้จากความสนใจของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศที่ได้นำผลิตภัณฑ์มาร่วมแสดงในงานครั้งนี้ นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการจากประเทศในกลุ่มอินโดจีน และจากมณฑลเสฉวน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้ให้เกียรติเข้าร่วมงานดังกล่าวด้วย ภายในงานได้มีกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมงานเป็นอย่างมาก อาทิ กิจกรรมลานเทศกาลอาหารดี 4 ภาคทั่วไทย การแสดงแฟชั่นโชว์ “เลื่อมไหม – ไยฝ้าย – ลายกาบบัว” และวงดนตรีบรรเลงตลอดงาน นอกจากนี้ยังมีพิธีเปิดที่ยิ่งใหญ่ ณ บริเวณลานเทียนเฉลิมพระเกียรติทุ่งศรีเมือง และการแสดงสายสัมพันธ์อินโดจีน เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวถือเป็นสีสันของงาน และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมงานได้อย่างดียิ่ง

นอกจากนี้ผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้ามียอดจำหน่ายทั้งสิ้น 44,823,327 บาท (สี่สิบล้านแปดแสนสองหมื่นสามพันสามร้อยยี่สิบเจ็ดบาทถ้วน) ซึ่งเป็นการส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์และขยายตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการยกระดับที่ดีขึ้นจากระดับท้องถิ่นสู่ระดับประเทศ และระดับประเทศสู่ระดับการส่งออก เป็นการส่งเสริมและสร้างโอกาสเชื่อมโยงตลาดให้กับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากทุกจังหวัด และสินค้าในกลุ่มประเทศอินโดจีนได้มีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น และเป็นตัวแทนค้าต่างซึ่งกันและกัน กล่าวได้ว่าเป็นการสร้างเครือข่ายทางการตลาด (Networking) ระหว่างภาค ระหว่างประเทศในกลุ่มอินโดจีน รวมถึงหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทยแต่ละชุมชนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมให้มีชื่อเสียงทางการค้าในโอกาสต่อไป

2. และ ข้อ 3 ศักยภาพของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดอุบลราชธานี และการเป็น ศูนย์กลางของสินค้า OTOP ระดับภูมิภาค

จังหวัดอุบลราชธานีมีผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ครบทุกประเภท และแหล่งผลิตนั้นได้ครอบคลุมกับทุกพื้นที่ของจังหวัด กล่าวคือ มีการผลิตที่กระจายในทุกอำเภออย่างทั่วถึง และผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหลายชนิดได้ผ่านการคัดสรรในระดับจังหวัด ระดับภาคและระดับประเทศ เช่น ผ้าไหม เทียนหอม ภาพเขียนลายไทย และสปา นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาสู่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมหรือ SME ที่มีศักยภาพในการนำสินค้าออกสู่ตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ อาทิ ประเภทอาหาร ได้แก่ กลุ่มปลานิลแดดเดียว ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและสิ่งทอ เช่น กลุ่มสตรีทอผ้าไหม อ.กุดข้าวปุ้น กลุ่มทอผ้าไหม บ้านกุศกร อ.ตระการพืชผล, กลุ่มทอผ้าฝ้าย – เสื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ อ.เดชอุดม, ร้านฝ้ายเงิน ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย เป็นต้น ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง เช่น กลุ่มอนุรักษ์ภาพเขียนลายไทย ผลิตภัณฑ์ภาพเขียนลายไทย กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่บุงหวาย ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่ ประเภทเครื่องดื่ม เช่น กลุ่มผู้ผลิตไวน์คอนมดแดง ผลิตภัณฑ์ไวน์หมากเม่า ไวน์ผลหม่อน สุรา กลั่นโนนทรัพย์ไวน์อีโก๋ย ผลิตภัณฑ์ไวน์อีโก๋ย เป็นต้น ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก เช่น กลุ่มเทียนหอม อ.เดชอุดม ผลิตภัณฑ์เทียนหอม เป็นต้น

เนื่องจากจังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดหลักของกลุ่ม Cluster ซึ่งประกอบด้วย ศรีสะเกษ ขุขันธ์ อำนาจเจริญ ซึ่งเป็นจังหวัดชายแดนซึ่งตั้งอยู่ในทำเล “ประตูสู่อินโดจีน” ทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยว มีประเพณีท้องถิ่นและวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ รวมถึง ประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอินโดจีนนั้น ต่างก็มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สามารถพัฒนาสู่การท่องเที่ยวแบบ Cluster ได้

ดังนั้น จึงเหมาะที่จังหวัดอุบลราชธานีจะเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวจะได้ใช้จ่าย อันมีผลต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว โดยทำการซื้อสินค้า OTOP กลับไปเป็นของขวัญ ของที่ระลึก และของฝาก แต่เนื่องจากสินค้า OTOP เป็นสินค้าที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีหลากหลาย และกระจัดกระจาย จึงเป็นการยากลำบากที่นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มีความต้องการจะทำการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น การมี “ ศูนย์แสดงสินค้า Exhibition & Convention Center” ที่มีขนาดใหญ่ มีศักยภาพสามารถรองรับผู้ประกอบการในจำนวนมากได้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งในเมืองหรือในจังหวัดใหญ่ ๆ ของประเทศเพื่อนบ้านของเรามีแล้วทั้งสิ้น อาทิ เมืองเว้ ในประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม แขวงจำปาสัก สาธารณประชาธิปไตยประชาชนลาว เมืองเสียมราฐ เมืองพระตะบอง

ของราชอาณาจักรกัมพูชา เป็นต้น ดังนั้น จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีศักยภาพความพร้อมไม่ด้อยไปกว่ากัน ก็เห็นควรจะมีเช่นกัน

4. ประโยชน์ของงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี การค้าระหว่างประเทศ การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์

งานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ครั้งนี้ ช่วยสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ เกิดการกระตุ้นด้านเศรษฐกิจและการค้าชายแดนระหว่างประเทศในกลุ่มอินโดจีนด้านรายได้ ทั้งยังเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ และความร่วมมือระหว่างกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ในอินโดจีนและนครนิวยอร์ก มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน นอกจากนี้ยังเป็นอีกช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ที่จะมีการเชื่อมโยงตลาดระหว่างภูมิภาคของประเทศไทย และสามารถขยายกลุ่มเป็นเครือข่ายด้านการตลาดระหว่างภูมิภาคได้อีกทางหนึ่ง ไม่เพียงเท่านั้น ยังเป็นการสร้างโอกาสให้กับกลุ่มผู้ผลิตจากทั่วประเทศได้มีโอกาสนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตไว้ออกสู่ตลาด พัฒนาการความรู้ และต่อยอดภูมิปัญญายกระดับคุณภาพเป็นผู้ประกอบการ SME จนสามารถส่งออกต่างประเทศได้

5. บทเรียนที่ได้รับจากงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004

ด้านผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ประสบการณ์ มีโลกทัศน์ในการร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 เกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน สามารถปรับตัวเพื่อการพัฒนาสินค้าต่อไป เช่น ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่เหมาะสม ไม่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้ผลิตได้ หรือด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์บางชนิดยังไม่ได้มาตรฐานที่ผ่านการรับรอง เช่น อย. มพช. ฯลฯ หรือแม้แต่การตั้งราคาจำหน่ายยังไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ด้านผู้รับผิดชอบโครงการและส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง เกิดการประสานบูรณาการและการมีส่วนร่วมของส่วนราชการและเอกชน เกิดประสบการณ์การทำงานของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานด้านการค้าระหว่างประเทศ พิธีการศุลกากร

ด้านภาพลักษณ์ (Image) ของจังหวัดอุบลราชธานีถือเป็นการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ จังหวัดอุบลราชธานี ให้เป็นที่รู้จักจากการที่ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้ง 75 จังหวัด เดินทางมาร่วมงาน เป็นการสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดในโอกาสต่อไป และกลุ่มผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ต่างก็สามารถเชื่อมโยงการค้าระหว่างจังหวัดต่อจังหวัดได้

บทเรียนการจัดงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 จะส่งผล ต่อประสิทธิภาพการจัดงาน และเป็นการสร้างศักยภาพให้แก่บุคลากรของโครงการ เกิดการเรียนรู้ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ประกอบการ และผู้บริโภค นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพในทุกขั้นตอน และเป็นการพัฒนาบุคลากรของโครงการเพื่อสร้างความเป็นองค์กร แห่งการเรียนรู้

6. นโยบายส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดอุบลราชธานี

แนวทางการส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น จังหวัดใช้แนวทางส่งเสริมในส่วน ที่เกี่ยวข้อง สามารถจำแนกเป็นประเภทได้ ดังนี้

6.1 สินค้า จะทำการจัดอันดับโดยการคัดสรร แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ตามหลักเกณฑ์ของ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งสามารถแบ่งได้ทั้งสิ้น 4 กลุ่ม คือ

กลุ่ม A เป็นกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพด้านการส่งออก เทียบเท่า ระดับ 5 ดาว

กลุ่ม B เป็นกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพขยายตลาดในประเทศ เทียบเท่า ระดับ 4 ดาว

กลุ่ม C เป็นกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพเฉพาะในท้องถิ่น เทียบเท่า ระดับ 3 ดาว

กลุ่ม D เป็นกลุ่มสินค้าที่ต้องพัฒนา เทียบเท่า ระดับ 1-2 ดาว

ดังนั้น ในแต่ละระดับเกรดชั้นคุณภาพของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น เราจะมุ่งพัฒนาสู่ ระดับกลุ่ม A หรือ ระดับ 5 ดาว

6.2 ผู้ประกอบการ มุ่งหวังที่ต้องการให้หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มต่าง ๆ พัฒนาสู่การเป็น SME และมุ่งสู่การส่งออก

6.3 นโยบายด้านการตลาด จังหวัดอุบลราชธานีโดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พยายามที่จะสนับสนุนช่องทางการจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุม คือ ตลาดในชุมชนแหล่งผลิต (Local Market) ตลาดเชื่อมโยง (Linking Market) ศูนย์จำหน่ายสินค้าในจังหวัด (Center Shop) การจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้า (Event Trade) ระดับจังหวัด, ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ Trader and Exporter

นอกจากนี้ทางจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร่วมกับ สกว. ศึกษาถึงความเป็นไปได้ ของโครงการจัดตั้งบริษัทกลางเพื่อทำการจัดจำหน่ายและจัดหาตลาดให้กับผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อุบลราชธานี โดยมีหลักการให้ ผู้ประกอบการทำหน้าที่เป็นฝ่ายผลิต และบริษัทกลางที่จัดตั้งขึ้นนี้ จะทำหน้าที่จัดหาตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้า ตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนจำหน่าย และจัดจำหน่ายให้โดยเบ็ดเสร็จ โดยให้ชื่อโครงการว่า “โครงการเขตเศรษฐกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ซึ่งหาโครงการดังกล่าวมีผลเป็นที่น่าสนใจ จังหวัดอุบลราชธานีก็จะเร่งดำเนินการโดยเร็ว

6.4 สนับสนุนการอบรม Inter Trader จัดอบรมกฎระเบียบพิธีการศุลกากร การส่งออก และนำเข้า เป็นต้น

7. งานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน ครั้งที่๑๖จะจัดขึ้นเมื่อใด

งานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน ครั้งที่๑๖ จะดำเนินการจัดขึ้นภายใต้ชื่อโครงการ “งานแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP INDOCHINA FAIR 2005” โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนตามยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด ประเด็น “การเพิ่มมูลค่าการค้าของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน และเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าทั้งในและต่างประเทศอย่างเป็นระบบ” กำหนดจัดประมาณต้นเดือนสิงหาคม ณ บริเวณหน้าลานนิทรรศการ หรือบริเวณด้านหน้าของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี อุบลราชธานี

8. ความเป็นไปได้ของโครงการก่อสร้าง “ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมนานาชาติ จังหวัดอุบลราชธานี”

เนื่องจากจังหวัดอุบลราชธานี เป็นเมืองประตูสู่ชายแดนประเทศเพื่อนบ้านในอินโดจีน และจีนตอนใต้ ซึ่งมีการติดต่อค้าขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บังเกิดผลในการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมตามปณิญาพูกาม และแผนปฏิบัติตามยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเพื่อ

ให้เกิดการสนับสนุน ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศภายใต้กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจ
 ในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง 6 ประเทศ (GMS - EC) ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว พม่า เวียดนาม
 จีนตอนใต้ และไทย โครงการสร้างศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมนานาชาติ จังหวัดอุบลราชธานี
 นั้น สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ได้เคยเสนอโครงการต่อผู้ว่าราชการจังหวัด และทุกฝ่ายเพื่ออนุมัติ แต่
 ทางจังหวัดจำเป็นต้องชะลอการก่อสร้างออกไป เนื่องจากติดขัดเรื่องงบประมาณ และต้องพิจารณา
 หาสถานที่ตั้งที่เหมาะสม กับวัตถุประสงค์ดังกล่าว

ภาคผนวก ค

สรุปความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

รายงานสรุปการสัมภาษณ์

กลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004

1. ข้อมูลส่วนตัว

ผู้ประกอบการรายที่ 1

ชื่อ นางหนูเพ็ญ โคตรขาว ประธานกลุ่มสตรีทอผ้าไหม บ้านโนนสว่าง อ.กุฉีขว้าน

อายุ 67 ปี สมรส การศึกษา ระดับประถมศึกษา

ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ระดับประเทศ

ปี พ.ศ. 2547 , มาตรฐานสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

กำลังอยู่ในขั้นตอนขออนุญาต และฝึกอบรมหมายเลขการค้าสากล (Bar Code)

ผู้ประกอบการรายที่ 2

นางจวีวรรณ โหตะไวยสยะ ประธานกลุ่มสตรีทำขนม บ้านบึงมะแลง

อายุ 47 ปี สมรส การศึกษา ระดับ อนุปริญญา (ปวท.บัญชี)

ผลิตภัณฑ์ประเภท อาหาร (คุกกี้ฟินแลนด์)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 3 ดาว ระดับประเทศ

ปี พ.ศ. 2547, มาตรฐานสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และองค์การอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (อย.) ทุกผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการรายที่ 3

นางคำพันธ์ บุญทด ประธานฝ่ายผลิต กลุ่มปลานิลแคดเดียว กิ่ง อ.สว่างวีระวงศ์

อายุ 53 ปี สมรส การศึกษาระดับประถมศึกษา

ผลิตภัณฑ์ประเภท อาหาร(ปลานิลแคดเดียว)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ระดับประเทศ

ปี พ.ศ. 2547, องค์การอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (อย.) และกำลังยื่นขอมาตรฐานสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

ผู้ประกอบการรายที่ 4

นางสำเร็จ อยู่มั่น ประธานกลุ่มถักกระเป๋ากะย้า อำเภอวังสามสิบ

อายุ 47 ปี สมรส การศึกษา ระดับประถมศึกษา

ผลิตภัณฑ์ประเภท เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (กระเป๋ากะย้า)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 2 ดาว ระดับประเทศ
ปี พ.ศ. 2547, มาตรฐานสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

ผู้ประกอบการรายที่ 5

นางอุ้นเรือน ศิริแพทย์ ประธานกลุ่มไวน์ผลหม่อน/ชาเขียวใบหม่อน อ.คอนมดแดง

อายุ 51 ปี สมรส การศึกษา ระดับ ประถมศึกษา

ผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องดื่ม (ไวน์ผลหม่อน /ชาเขียวใบหม่อน)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 4 ดาว ระดับประเทศ
ปี พ.ศ. 2547, มาตรฐานสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.), องค์การอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
(อย.) และ GMP

ผู้ประกอบการรายที่ 6

นางทองมี สุขะลา ประธานกลุ่มสตรีทอผ้า บ้านลาดสมดี อำเภอตระการพืชผล

อายุ 61 ปี สมรส การศึกษา ระดับ ประถมศึกษา

ผลิตภัณฑ์ประเภท เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ระดับประเทศ
ปี พ.ศ. 2547, มาตรฐานสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

ผู้ประกอบการรายที่ 7

นางอรพิน แววศรี ประธานกลุ่มสตรีตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป หมู่ที่ 3 ตำบลโพนงาม

อายุ 37 ปี สมรส การศึกษา ระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น

ผลิตภัณฑ์ประเภท เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 4 ดาว ระดับประเทศ
ปี พ.ศ. 2547, มาตรฐานสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และการคัดสรรสินค้าระดับ A ของ
กระทรวงพาณิชย์ (ระดับ A คือ สินค้าที่มีคุณภาพสามารถส่งออกได้)

ผู้ประกอบการรายที่ 8

นางวิไลวรรณ ธานี ประธานกลุ่มแม่บ้านบุญเปื่อย อำเภอไทรน้อย

อายุ 38 ปี สมรส การศึกษา ระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย

ผลิตภัณฑ์ประเภท อาหาร (ข้าวเกรียบ)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 3 ดาว ระดับประเทศ ปี พ.ศ. 2547, มาตรฐานสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.), องค์การอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (อย.) และ มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) โดยธนาคารเพื่อการเกษตร (ธกส.)

ผู้ประกอบการรายที่ 9

นางสุมาลี มณีภาค ประธานแม่บ้านเกษตรกรกรทำขนมและไวน์กระชายดำ

อายุ 52 ปี สมรส การศึกษา ระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย

ผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องดื่ม (ไวน์กระชายดำ)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 4 ดาว ระดับประเทศ พ.ศ. 2547, มาตรฐานสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.), องค์การอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (อย.)

ผู้ประกอบการรายที่ 10

น.ส. ชาลิสา พูลทรัพย์ ประธานกลุ่มเทียนหอม อำเภอเดชอุดม

เพศ หญิง อายุ 38 ปี สมรส การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี

ผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องประดับตกแต่ง (เทียนหอม)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ปี พ.ศ. 2546, สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 2 ดาว ระดับประเทศ ปี พ.ศ. 2547 และการคัดสรรสินค้า ระดับ A ของกระทรวงพาณิชย์ (ระดับ A คือ สินค้าที่มีคุณภาพสามารถส่งออกได้)

ผู้ประกอบการรายที่ 11

นางสำราญ มนต์ ประธานกลุ่มทอผ้า ศูนย์ศิลปาชีพบ้านยางน้อย อำเภอเขื่องใน

อายุ 53 ปี สมรส การศึกษา ระดับ ประถมศึกษา

ผลิตภัณฑ์ประเภท ผ้าและเครื่องแต่งกาย (ผ้าไหม)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ระดับ 3 ดาว ระดับประเทศ ปี พ.ศ. 2547 มาตรฐานสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.), รางวัลชนะเลิศการประกวดของสำนักพัฒนาชุมชน เขต 3 อุบลราชธานี

ผู้ประกอบการรายที่ 12

นางอัจฉรา อ่อนละมุน กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป (ร้านสมคิดเสื้อผ้า) อำเภอเดชอุดม

อายุ 37 ปี สมรส การศึกษา ระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย

ผลิตภัณฑ์ประเภท ผ้าและเครื่องแต่งกาย (เสื้อผ้าสำเร็จรูปใหม่)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 3 ดาว ระดับประเทศ
ปี พ.ศ. 2547, มาตรฐานสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

ผู้ประกอบการรายที่ 13

นางสาว วราภรณ์ วีระกุล เก๋มบัณฑิตแม่อาวรีย์ อำเภอเมือง

อายุ 45 ปี โสด การศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลิตภัณฑ์ประเภท อาหาร

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ระดับประเทศ
ปี พ.ศ. 2547, มาตรฐานอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (อย.), กำลังยื่นขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์
ชุมชน (มผช.) กระทรวงอุตสาหกรรม

ผู้ประกอบการรายที่ 14

นายบุญนาถ อัครพิพัฒน์กุล ผู้จัดการสหกรณ์ศูนย์เศรษฐกิจชุมชน อุบลราชธานีจำกัด

อายุ 54 ปี สมรส การศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลิตภัณฑ์ประเภท ผ้าทาบัว

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 4 ดาว ระดับประเทศ
ปี พ.ศ. 2547, มาตรฐานอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (อย.) และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
(มผช.) กระทรวงอุตสาหกรรม

ผู้ประกอบการรายที่ 15

นางฉวี จันทรมานิตย์ เจริญญิกกลุ่มจักสาน บ้านแดง อำเภอตระการพืชผล

อายุ 47 ปี สมรส การศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย

ผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องประดับตกแต่ง (ที่ใส่ไวน์)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 3 ดาว ระดับประเทศ
ปี พ.ศ. 2547, มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) กระทรวงอุตสาหกรรม

ผู้ประกอบการรายที่ 16

นายวิเชียร แซ่ نیم

อายุ 45 ปี สมรส การศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)

ผลิตภัณฑ์ประเภท เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 4 ดาว ระดับประเทศ ปี พ.ศ. 2547, มาตรฐานสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และกำลังอยู่ในขั้นตอนขอ และฝึกอบรม หมายเลขการค้าสากล (Bar Code)

ผู้ประกอบการรายที่ 17

นางทองแดง นิยมชาติ

อายุ 45 ปี สมรส การศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)

ผลิตภัณฑ์ประเภท เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 3 ดาว ระดับประเทศ ปี พ.ศ. 2547, มาตรฐานสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

ผู้ประกอบการรายที่ 18

นางผิน ผิวจันทร์ ประธานกลุ่มปลาแก้วสามรส อำเภอสิรินธร

อายุ 45 ปี หม้าย การศึกษา ระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย

ผลิตภัณฑ์ประเภท อาหาร(ปลาแก้วสามรส)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 4 ดาว ระดับประเทศ ปี พ.ศ. 2547, องค์การอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (อย.) และใบรับรองการใช้เครื่องหมาย มาตรฐานสินค้าเกษตรแปรรูป (โตคิว) ของกรมส่งเสริมการเกษตร

ผู้ประกอบการรายที่ 19

นางชวน ชินดาษ ประธานกลุ่มผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ อำเภอนาจะหลวย

อายุ 55 ปี การศึกษาระดับ ประถมศึกษา

ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

มาตรฐานที่ได้รับ สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 4 ดาว ระดับประเทศ ปี พ.ศ. 2547, มาตรฐานสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

2. ปัจจัยด้านการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อินโดจีน 2004

2.1 ประสบการณ์ในการเข้าร่วม

ถาม ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ในการจัดงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อินโดจีน 2000 อย่างไร

ตอบ ผู้ประกอบการทุกรายเห็นว่าสถานที่จัดงานเหมาะสมดี

ผู้ประกอบการรายที่ 1 สถานที่จัดงานตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มี การคมนาคมสะดวก มีผู้เข้าชมงานเป็นจำนวนมาก การประดับตกแต่งภายในบูธมีความสวยงาม แต่การระบายอากาศภายในบูธไม่ดีทำให้ร้อนอบอ้าว และโครงสร้างของบูธไม่แข็งแรง การกำหนดพื้นที่บูธให้กับผู้ประกอบการแต่ละบูธมีความสับสนมาก

ผู้ประกอบการรายที่ 2 สถานที่จัดงานตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก มีผู้เข้าชมงานเป็นจำนวนมาก การประดับตกแต่งภายในบูธสวยงามระยะเวลาการจัดงาน 9 วัน มีความเหมาะสมดี

ผู้ประกอบการรายที่ 3 สถานที่จัดงานตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก การประดับตกแต่งภายในบูธมีความสวยงาม ระยะเวลาการจัดงาน 9 วันการประชาสัมพันธ์งานอยู่ในเกณฑ์ดี

ผู้ประกอบการรายที่ 4 สถานที่จัดงานตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก และได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม มีผู้เข้าชมงานเป็นจำนวนมาก

ผู้ประกอบการรายที่ 5 สถานที่ได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และมีการคมนาคมสะดวก จำนวนผู้เข้าชมงานมาก

ผู้ประกอบการรายที่ 6 สถานที่จัดงานได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีการคมนาคมสะดวก

ผู้ประกอบการรายที่ 7 สถานที่จัดงานได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีการคมนาคมสะดวก แต่สภาพอากาศในช่วงจัดงานแปรปรวนกลางวันร้อนจัดและตกเย็นมีพายุฝน ผลกระทบทำให้เกิดความเสียหาย

ผู้ประกอบการรายที่ 8 สถานที่จัดงานได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก แต่กำหนดพื้นที่แสดงสินค้าให้กับผู้ประกอบการไม่เหมาะสม เพราะได้พื้นที่ที่ห่างไกลจากผู้เข้าชม เป็นมุมอับ ไม่ค่อยมีคนเดินผ่าน

ผู้ประกอบการรายที่ 9 สถานที่จัดงานตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก มีผู้เข้าชมงานเป็นจำนวนมาก มีความเหมาะสมกับผลกระทบดี

ผู้ประกอบการรายที่ 10 สถานที่จัดงานตั้งอยู่ในชุมชน การคมนาคมสะดวก ไม่มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม พื้นที่แสดงสินค้าของผู้ประกอบการเป็นมุมอับไม่มีคนเดินผ่าน การแบ่งหมวดหมู่ของผลกระทบและการจัดพื้นที่แสดงสินค้าให้ผู้ประกอบการไม่เหมาะสม สภาพอากาศร้อนจัด ไม่เตรียมระบบการระบายอากาศภายในอาคารจัดแสดงสินค้า มีผู้เข้าชมงานเป็นจำนวนมากแต่เดินเข้ามาไม่ถึง

ผู้ประกอบการรายที่ 11 สถานที่จัดงานตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก ภายในร้านแสดงสินค้าของผู้ประกอบการได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม มีผู้เข้าชมงานเป็นจำนวนมาก

ผู้ประกอบการรายที่ 12 สถานที่จัดงานได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก มีผู้เข้าชมงานเป็นจำนวนมาก

ผู้ประกอบการรายที่ 13 สถานที่จัดงานตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก ได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม แต่พื้นที่แสดงหรืออาคารแสดงสินค้าสร้างไม่เสร็จทันกำหนดการเปิดงาน และการกำหนดพื้นที่แสดงสินค้าให้ผู้ประกอบการไม่แบ่งประเภทหรือจัดหมวดหมู่ของผลกระทบที่ดี สภาพอากาศของช่วงเวลางานร้อนจัด ในตอนกลางวันจึงมีผู้เข้าชมงานน้อย ตอนเย็น

มีผู้เข้าชมงานจำนวนมากแต่ฝนตกหนัก มีน้ำท่วมขังในพื้นที่แสดงสินค้าของผู้ประกอบการและไม่มีระบบระบาย ผลผลิตที่ได้รับเสียหาย

ผู้ประกอบการรายที่ 14 สถานที่จัดงานตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวกได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม พื้นที่แสดงสินค้าและอาคารแสดงสินค้ามีสองส่วน ส่วนหนึ่งเป็นอาคารที่แข็งแรงและมีเครื่องปรับอากาศภายในงาน ช่วยให้อากาศเย็นสบาย เป็นพื้นที่แสดงสินค้าของผู้ประกอบการ SME และต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเช่าพื้นที่ ส่วนที่สอง เป็นอาคารที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศภายในอาคาร ไม่เสียค่าใช้จ่ายเช่าพื้นที่ ได้ถูกจัดสรรไว้ให้ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อากาศร้อนอบอ้าว ผู้เข้าชมงานจึงไม่เข้ามาเลือกชมสินค้าภายในพื้นที่แสดงสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มากนัก มีผู้ประกอบการเข้าร่วมแสดงสินค้านานเกินไป ขาดการคัดเลือกที่เหมาะสม ผลผลิตบางประเภทที่มีคู่แข่งภายในงานมากก็เกิดการขายลดราคากันเอง การจัดพื้นที่แสดงและจำหน่ายสินค้าขาดการจัดประเภทหรือจำแนกหมวดหมู่ ผู้เข้าชมงานสับสนและเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ทั่วถึง ทำให้ผู้เข้าชมงานเสียโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการรายที่ 15 สถานที่จัดงานตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวกได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม

ผู้ประกอบการรายที่ 16 สถานที่จัดงานอยู่ในแหล่งชุมชนการคมนาคมสะดวกแต่ไม่เหมาะสมนัก เพราะคับแคบเกินไป ไม่เพียงพอที่จะรองรับผู้ประกอบการและผู้เข้าชมที่มีจำนวนมาก จึงทำให้แออัด อากาศร้อนจัด พื้นที่จัดแสดงสินค้าคิดว่าผู้จัดงาน คือ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ๑ ได้ว่าจ้างให้เอกชนมาดำเนินงานแต่หน่วยงานราชการเข้ามาแทรกแซง ทำให้การจัดสรรพื้นที่มีปัญหาเกิดการสับสน การเชิญผู้ประกอบการทุกประเทศอินโดจีนไม่ครอบคลุมทุกประเภทผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้ามีไม่หลากหลายเท่าที่ควร และสภาพอากาศในช่วงเวลาจัดงานไม่เหมาะสมเป็นฤดูร้อนในตอนเย็นของทุกวันมีฝนตก ทำให้น้ำท่วมขังภายในอาคารแสดงสินค้า

ผู้ประกอบการรายที่ 17 สถานที่อยู่ในแหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก บริเวณพื้นที่ไม่ได้ตกแต่งให้สวยงามภายในพื้นที่อากาศร้อนสภาพอากาศแปรปรวนร้อนจัดและฝนตกหนักภายในพื้นที่แสดงสินค้ามีอากาศร้อนจัด ไม่มีพัดลมระบายอากาศ

ผู้ประกอบการรายที่ 18 สถานที่จัดงานตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก และได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม แต่ผู้เข้าร่วมงานที่ผู้ประกอบการ SME มากเกินไป ในขณะที่ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีจำนวนน้อยกว่าที่คาดไว้

ผู้ประกอบการรายที่ 19 สถานที่จัดงานตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก และได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม

ถาม ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบในการจัดงานงาน เช่น กิจกรรมภายในงาน หรือการแสดง อย่างไร

ตอบ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 18 ราย เห็นว่าเหมาะสม มีรายละเอียดที่เห็นว่าไม่เหมาะสม

ผู้ประกอบการรายที่ 1 มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์น้อย

ผู้ประกอบการรายที่ 2 มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มาก

ผู้ประกอบการรายที่ 3 มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มาก

ผู้ประกอบการรายที่ 4 เหมาะสมกับรูปแบบของงาน และผลิตภัณฑ์ดีมาก

ผู้ประกอบการรายที่ 5 เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มาก

ผู้ประกอบการรายที่ 6 เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการรายที่ 7 เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการรายที่ 8 เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการรายที่ 9 เหมาะสมกับรูปแบบของงาน และผลิตภัณฑ์ดีมาก

ผู้ประกอบการรายที่ 10 ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เลย

ผู้ประกอบการรายที่ 11 เหมาะสมกับรูปแบบของงาน และผลิตภัณฑ์ดีมาก

ผู้ประกอบการรายที่ 12 เหมาะสมกับรูปแบบของงาน และผลิตภัณฑ์ดีมาก

ผู้ประกอบการรายที่ 13 เหมาะสมกับรูปแบบของงาน และผลิตภัณฑ์ดีมาก

ผู้ประกอบการรายที่ 14 เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ดีมาก

ผู้ประกอบการรายที่ 15 เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ดีมาก

ผู้ประกอบการรายที่ 16 เหมาะสมกับรูปแบบของงาน และผลิตภัณฑ์ดีมาก

ผู้ประกอบการรายที่ 17 เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ดีมาก อยากให้เพิ่มการแสดงผลมอลำ

ผู้ประกอบการรายที่ 18 เหมาะสมกับรูปแบบของงาน และผลิตภัณฑ์ดีมาก

ผู้ประกอบการรายที่ 19 เหมาะสมกับรูปแบบของงาน และผลิตภัณฑ์ดีมาก

ถาม ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการอำนวยความสะดวกของผู้จัดงานแสดง และจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อินโดจีน 2004

ตอบ ผู้ประกอบการ 17 ราย เห็นว่ามีการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการน้อยมาก

ผู้ประกอบการรายที่ 1 การอำนวยความสะดวกของผู้จัดงาน เช่น ที่พัก ที่จอดรถ การเคลื่อนย้ายสินค้ามีน้อย

ผู้ประกอบการรายที่ 2 การอำนวยความสะดวกของผู้จัดงาน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ การเคลื่อนย้ายสินค้าอยู่ในเกณฑ์ดี

ผู้ประกอบการรายที่ 3 การอำนวยความสะดวกของผู้จัดงาน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ การเคลื่อนย้ายสินค้าอยู่ในเกณฑ์ดี

ผู้ประกอบการรายที่ 4 การอำนวยความสะดวกของผู้จัดงานมีน้อย เช่น การรักษาความปลอดภัยภายในงานที่พัก ที่จอดรถ การเคลื่อนย้ายสินค้าที่ดี

ผู้ประกอบการรายที่ 5 การอำนวยความสะดวกของผู้จัดงานมีน้อย เช่น ที่พัก ที่จอดรถ การเคลื่อนย้ายสินค้า

ผู้ประกอบการรายที่ 6 การอำนวยความสะดวกของผู้จัดงานมีน้อย เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ การเคลื่อนย้ายสินค้า ระยะเวลาจัดงาน 9 วัน เหมาะสมดี แต่สภาพอากาศร้อนจัด ทำให้ลำบากมากในการเลือกซื้อและเข้าชมงาน

ผู้ประกอบการรายที่ 7 การอำนวยความสะดวกของผู้จัดงานมีน้อย เช่น ที่พัก ห้องน้ำ ที่จอดรถ การเคลื่อนย้ายสินค้า

ผู้ประกอบการรายที่ 8 การอำนวยความสะดวกของผู้จัดงานมีน้อย เช่น ที่พัก ห้องน้ำ ที่จอดรถ การเคลื่อนย้ายสินค้า

ผู้ประกอบการรายที่ 9 การอำนวยความสะดวกของผู้จัดงานมีน้อย เช่น ที่พัก ห้องน้ำ ที่จอดรถ การเคลื่อนย้ายสินค้า

ผู้ประกอบการรายที่ 10 การอำนวยความสะดวกของผู้จัดงานมีน้อยมาก

ผู้ประกอบการรายที่ 11 การอำนวยความสะดวกของผู้จัดงานมีน้อยมาก

ผู้ประกอบการรายที่ 12 การอำนวยความสะดวกของผู้จัดงานมีน้อย ที่จอดรถไม่เพียงพอ

ผู้ประกอบการรายที่ 13 การอำนวยความสะดวกของผู้จัดงานมีน้อย เจ้าหน้าที่ขาดการประสานงานที่ดี ที่จอดรถไม่เพียงพอ การก่อสร้างอาคารแสดงสินค้าล่าช้าผู้ประกอบการจึงมีเวลาจัดวางผลิตภัณฑ์น้อย การรักษาความปลอดภัยภายในงานหละหลวม มีของหายมาก

ผู้ประกอบการรายที่ 14 การอำนวยความสะดวกของผู้จัดงานมีน้อย เจ้าหน้าที่ขาดการประสานงานที่ดี ที่จอดรถไม่เพียงพอ

ผู้ประกอบการรายที่ 15 การอำนวยความสะดวกของผู้จัดงานมีน้อย ที่จอดรถไม่เพียงพอ

ผู้ประกอบการรายที่ 16 การอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก ที่จอดรถ การขนส่งมีน้อย

ผู้ประกอบการรายที่ 17 ที่จอดรถไม่เพียงพอ

ผู้ประกอบการรายที่ 18 การอำนวยความสะดวกของผู้จัดงาน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ การเคลื่อนย้ายสินค้ามีน้อย

ผู้ประกอบการรายที่ 19 การอำนวยความสะดวกของผู้จัดงานมีน้อย ที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่ได้เตรียมที่พักราคาถูกไว้ให้ เพราะไม่สามารถนอนที่ร้านแสดงสินค้าได้เพราะน้ำท่วมขัง ห้องน้ำไม่เพียงพอ

ถาม ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของงานเป็นอย่างไร

ตอบ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 10 ราย เห็นว่าการประชาสัมพันธ์งานนั้นทำได้
ดีแล้ว ส่วนผู้ประกอบการ 9 ราย เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ต้องปรับปรุง
ให้มากขึ้น และน่าสนใจยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 1 การประชาสัมพันธ์งานอยู่ในเกณฑ์ดี มีลูกค้าจากจังหวัดใกล้เคียง
เข้ามาเที่ยวชมงานเป็นจำนวนมาก

ผู้ประกอบการรายที่ 2 การประชาสัมพันธ์งานอยู่ในเกณฑ์ดี

ผู้ประกอบการรายที่ 3 การประชาสัมพันธ์งานอยู่ในเกณฑ์ดี

ผู้ประกอบการรายที่ 4 การประชาสัมพันธ์งานไม่ทั่วถึง มีเฉพาะชาวอุบล ฯ และจังหวัด
ใกล้เคียงที่ทราบ

ผู้ประกอบการรายที่ 5 การประชาสัมพันธ์งานอยู่ในเกณฑ์ดี

ผู้ประกอบการรายที่ 6 การประชาสัมพันธ์งานอยู่ในเกณฑ์ดี

ผู้ประกอบการรายที่ 7 การประชาสัมพันธ์งานอยู่ในเกณฑ์ดี

ผู้ประกอบการรายที่ 8 การประชาสัมพันธ์งานอยู่ในเกณฑ์ดี

ผู้ประกอบการรายที่ 9 การประชาสัมพันธ์งานต้องปรับปรุง โดยเผยแพร่ให้ทั่วถึงยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 10 การประชาสัมพันธ์งานมีความน่าสนใจมาก และมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทั่วถึงดี

ผู้ประกอบการรายที่ 11 ต้องปรับปรุง การประชาสัมพันธ์งาน โดยเผยแพร่ให้ทั่วถึงยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 12 การประชาสัมพันธ์กระชั้นชิดเกินไป ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ค่อย
ทราบ

ผู้ประกอบการรายที่ 13 การประชาสัมพันธ์งานอยู่ในเกณฑ์ดี ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่เป็น
ชาวอุบลราชธานี

ผู้ประกอบการรายที่ 14 การประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอ และยังไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
เท่าที่ควร ควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม เช่น รถแห่โฆษณา

ผู้ประกอบการรายที่ 15 การประชาสัมพันธ์งานมีน้อยมาก ไม่ทั่วถึง ในต่างอำเภอจะไม่ทราบ
ข่าวการจัดงาน

ผู้ประกอบการรายที่ 16 การประชาสัมพันธ์งานอยู่ในเกณฑ์ดี

ผู้ประกอบการรายที่ 17 การประชาสัมพันธ์งานน้อยกว่าที่คาดคิดไว้ ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่
เป็นชาวอุบลราชธานี

ผู้ประกอบการรายที่ 18 การประชาสัมพันธ์งานอยู่ในเกณฑ์ดี

ผู้ประกอบการรายที่ 19 การประชาสัมพันธ์งานน้อย ไม่ทั่วถึง โดยเฉพาะในต่างอำเภอ

ถาม ท่านมีค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่จัดแสดงผลภัณฑ์อย่างไร เหมาะสมหรือไม่

ตอบ ผู้ประกอบการทุกรายไม่มีค่าใช้จ่ายในการเช่าร้านแสดง และพอใจมาก

ผู้ประกอบการรายที่ 1 ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเช่าบูธ มีเพียงค่าน้ำ ไฟ และค่าจัดเก็บขยะ

ผู้ประกอบการรายที่ 2 ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเช่าบูธ มีเพียงค่าน้ำ ไฟ และค่าขยะซึ่ง
เหมาะสมดี

ผู้ประกอบการรายที่ 3 ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเช่าบูธ มีเพียงค่าน้ำ ไฟ และค่าขยะซึ่งโดย
รวมแล้วเห็นว่าการจัดงานมีความเหมาะสมดี

ผู้ประกอบการรายที่ 4 ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเช่าบูธ มีเพียงค่าน้ำ ไฟฟ้า และค่าเก็บขยะ
เหมาะสมดีแล้ว

ผู้ประกอบการรายที่ 5 ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเช่าบูธ มีเพียงค่าน้ำ ไฟ และค่าจัดเก็บขยะ
ซึ่งเห็นว่าเหมาะสม

ผู้ประกอบการรายที่ 6 ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเช่าบูธ มีเพียงค่าน้ำ ไฟ และค่าขยะซึ่ง
เหมาะสมดี

ผู้ประกอบการรายที่ 7 ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเช่าบูธ มีเพียงค่าน้ำ ไฟ และค่าขยะซึ่ง
เหมาะสมดี

ผู้ประกอบการรายที่ 8 ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเช่าบูธ มีเพียงค่าน้ำ ไฟ และค่าขยะซึ่ง
เหมาะสมดี

ผู้ประกอบการรายที่ 9 ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเช่าบูธ มีเพียงค่าน้ำ ไฟ และค่าขยะซึ่ง
เหมาะสมดี

2.2 ความรู้ความเข้าใจวัตถุประสงค์การจัดงาน

ถาม งานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อินโดจีน 2004 จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อย่างไร

ตอบ มีผู้ประกอบการ 4 ราย เท่านั้นที่เข้าใจวัตถุประสงค์การจัดงานเป็นอย่างดี และผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำนวน 15 ราย เข้าใจวัตถุประสงค์เล็กน้อย

ผู้ประกอบการรายที่ 1 เพื่อส่งเสริมทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอุบลราชธานี ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ทั้งในและต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศในแถบอินโดจีน

ผู้ประกอบการรายที่ 2 เป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้ผู้ประกอบการได้แนวความคิดในการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น และมีแนวความคิดทางการพัฒนาตลาด เป็นการเปิดโอกาสทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ ให้ผู้ประกอบการและลูกค้าได้พบกัน รับข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ สร้างการทำงานเป็นทีม

ผู้ประกอบการรายที่ 3 ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และสร้างเครือข่ายให้กับผู้ประกอบการด้วยกัน

ผู้ประกอบการรายที่ 4 เป็นการจัดหาตลาดและช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ช่วยให้เกิดการสร้างเครือข่ายทางการตลาด ให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคมาพบกัน

ผู้ประกอบการรายที่ 5 เพื่อให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่งเสริมให้เกิดการสร้างเครือข่ายทางการตลาด ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในแถบอินโดจีน

ผู้ประกอบการรายที่ 6 เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มผู้ประกอบการเกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ เป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอุบลราชธานี จัดหาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ สนับสนุนการสร้างเครือข่ายทางการตลาด

ผู้ประกอบการรายที่ 7 เป็นการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของจังหวัดกับผลิตภัณฑ์จากทั่วประเทศ และจากประเทศอินโดจีนให้มีช่องทางจัดจำหน่ายที่แพร่หลาย เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มผู้ประกอบการมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและภูมิปัญญา เป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอุบลราชธานี สนับสนุนการสร้างเครือข่ายทางการตลาดของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการรายที่ 8 เชื่อมโยงเครือข่ายทางการตลาดของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จัดหาตลาดระหว่างประเทศให้กับผู้ประกอบการจังหวัดอุบลราชธานีให้มากยิ่งขึ้น และส่งเสริมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการรายที่ 9 ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้ามากขึ้น ส่งเสริมการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ สร้างงาน สร้างรายได้ ส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจภายในชุมชน สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศไทยและประเทศในอินโดจีน เชื่อมโยงเครือข่ายทางการตลาดของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ได้ทราบทิศทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในระดับส่งออก ทราบความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการรายที่ 10 ส่งเสริมนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาล และเพื่อประชาสัมพันธ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอุบลราชธานีให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 11 ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายทางการตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดหาช่องทางการจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการรายที่ 12 เปิดโอกาสทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายทางการตลาดของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี สนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาระหว่างผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการรายที่ 13 เป็นนโยบายของรัฐบาลเพื่อการสนับสนุนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น เป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในระดับภูมิภาค ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างผู้ประกอบการให้เกิดการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลายรายที่คุณภาพยังไม่ได้มาตรฐาน

ผู้ประกอบการรายที่ 14 เป็นแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดอุบลราชธานี ช่วยในการสร้างเครือข่ายตลาดวัตถุดิบให้กับผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประเทศเพื่อนบ้าน และภายหลังจากเข้าร่วมงาน ศูนย์สหกรณ์เศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานี จำกัด ได้รับเกียรติจากรัฐบาลสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ให้ไปร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในประเทศด้วย

ผู้ประกอบการรายที่ 15 เป็นการประชาสัมพันธ์ให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน

ผู้ประกอบการรายที่ 16 เป็นนโยบายของรัฐบาล ที่เป็นโครงการต่อเนื่องที่ส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาล แต่ไม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และช่วยสร้างเครือข่ายทางการตลาด

ผู้ประกอบการรายที่ 17 เพื่อส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ สร้างรายได้ให้กับกลุ่มแม่บ้าน เป็นการประชาสัมพันธ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างเครือข่ายให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการรายที่ 18 เพื่อส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีช่องทางจำหน่ายมากขึ้น ให้มีรายได้เพิ่มจากการจำหน่ายสินค้า สนับสนุนการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการ และช่วยประชาสัมพันธ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้ประกอบการรายที่ 19 เพื่อประชาสัมพันธ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้ผู้ประกอบการมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ สนับสนุนการสร้างเครือข่าย

ถาม ท่านเข้าใจความหมายของ “เครือข่ายทางการตลาด”อย่างไร

ตอบ ส่วนใหญ่เข้าใจว่าเป็นเพื่อนในทางธุรกิจ ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันหรือต่างประเภทก็ได้

ผู้ประกอบการรายที่ 1 เพื่อนในทางธุรกิจ เพื่อนที่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับการดำเนินค้าบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ และเป็นผู้ที่ทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนหนึ่งค้าบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วย

ผู้ประกอบการรายที่ 2 ผู้ประกอบการรายอื่นที่ได้ติดต่อซื้อขายวัตถุดิบหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งอาจเป็นผู้ประกอบการภายในจังหวัดเดียวกัน ภูมิภาคเดียวกัน หรือเป็นผู้ประกอบการในต่างประเทศก็ได้

ผู้ประกอบการรายที่ 3 เพื่อน ที่เป็นผู้ประกอบการหนึ่งค้าบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน

ผู้ประกอบการรายที่ 4 ถิ่นยามมิตร เพื่อน พันธมิตร ที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายหนึ่งค้าบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ ช่วยเหลือเกื้อกูลกันแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกัน

ผู้ประกอบการรายที่ 5 เพื่อน ที่เป็นผู้ประกอบการหนึ่งค้าบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งที่เป็นประเภทเดียวกัน หรือต่างประเภท

ผู้ประกอบการรายที่ 6 เพื่อน ที่เป็นผู้ประกอบการหนึ่งค้าบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน

ผู้ประกอบการรายที่ 7 เพื่อน ที่เป็นผู้ประกอบการหนึ่งค้าบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการรายที่ 8 เพื่อน

ผู้ประกอบการรายที่ 9 เพื่อน ที่เป็นผู้ประกอบการหนึ่งค้าบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน

ผู้ประกอบการรายที่ 10 เพื่อน ที่เป็นผู้ประกอบการหนึ่งค้าบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน

ผู้ประกอบการรายที่ 11 เพื่อน ที่เป็นผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน

ผู้ประกอบการรายที่ 12 ผู้ประกอบการรายอื่นที่ได้ติดต่อซื้อขายวัตถุดิบหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งอาจเป็นผู้ประกอบการภายในจังหวัดเดียวกัน ภูมิภาคเดียวกัน หรือเป็นผู้ประกอบการในต่างประเทศก็ได้

ผู้ประกอบการรายที่ 13 เพื่อน ที่เป็นผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งที่เป็นประเภทเดียวกัน หรือต่างประเภท

ผู้ประกอบการรายที่ 14 ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งที่เป็นประเภทเดียวกัน หรือต่างประเภท หรือเป็นผู้ประกอบการอื่นที่สามารถแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตได้ ซึ่งอาจเป็นผู้ประกอบการภายในจังหวัดเดียวกัน ภูมิภาคเดียวกัน หรือเป็นผู้ประกอบการในต่างประเทศก็ได้

ผู้ประกอบการรายที่ 15 เพื่อน ที่เป็นผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน

ผู้ประกอบการรายที่ 16 เพื่อน ที่เป็นผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งที่เป็นประเภทเดียวกัน หรือต่างประเภท

ผู้ประกอบการรายที่ 17 ผู้ประกอบการรายอื่นที่ได้ติดต่อซื้อขายวัตถุดิบหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งอาจเป็นผู้ประกอบการภายในจังหวัดเดียวกัน ภูมิภาคเดียวกัน หรือเป็นผู้ประกอบการในต่างประเทศก็ได้

ผู้ประกอบการรายที่ 18 ผู้ประกอบการรายอื่นที่ได้ติดต่อซื้อขายวัตถุดิบหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งอาจเป็นผู้ประกอบการภายในจังหวัดเดียวกัน ภูมิภาคเดียวกัน หรือเป็นผู้ประกอบการในต่างประเทศก็ได้

ผู้ประกอบการรายที่ 19 เพื่อน ที่เป็นผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน

ถาม งานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อินโดจีน 2004
จะรองรับนโยบายส่งเสริมการค้าชายแดนของรัฐบาลได้อย่างไร

ตอบ ผู้ประกอบการ 12 ราย เห็นว่างานครั้งนี้ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์
ระหว่างประเทศ ด้านการค้าระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการ 7 ราย เห็น
ว่าไม่ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเลย

ผู้ประกอบการรายที่ 1 ทำให้เกิดการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการไทย ลาว กัมพูชา
และเวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศเพื่อนบ้าน ในอนาคตอันใกล้

ผู้ประกอบการรายที่ 2 ไม่ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการค้า
ระหว่างประเทศมากนัก และเกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการของไทยและประเทศ
ในอินโดจีนน้อย

ผู้ประกอบการรายที่ 3 ไม่มีการแลกเปลี่ยนซื้อขายกับผู้ประกอบการจากประเทศกลุ่ม
อินโดจีนเลย และคิดว่างานครั้งนี้ไม่เกี่ยวกับการส่งเสริมการค้าชายแดนของรัฐบาล น่าจะเกี่ยวกับ
การส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากกว่า

ผู้ประกอบการรายที่ 4 ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับประเทศเพื่อนบ้านของไทย
และการค้าชายแดน แต่ผู้ประกอบการไม่มีการแลกเปลี่ยนซื้อขายกับผู้ประกอบการของประเทศใน
อินโดจีน

ผู้ประกอบการรายที่ 5 ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการค้าระหว่าง
ประเทศ เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการของไทยและประเทศในอินโดจีน ก่อให้เกิด
เกิดการแลกเปลี่ยนทางภูมิปัญญาระหว่างกัน ทำให้เข้าใจวัฒนธรรมของประเทศในอินโดจีน และ
ทราบทิศทางการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศในกลุ่มอินโดจีน

ผู้ประกอบการรายที่ 6 ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการค้าระหว่าง
ประเทศ ไม่ก่อเกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการของไทยและประเทศในอินโดจีน
แต่ทำให้ทราบทิศทางการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศในกลุ่มอินโดจีน

ผู้ประกอบการรายที่ 7 ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการค้าระหว่างประเทศ ไม่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการของไทยและประเทศในอินโดจีน แต่ทำให้ทราบทิศทางการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศในกลุ่มอินโดจีน

ผู้ประกอบการรายที่ 8 ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการค้าระหว่างประเทศ เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการของไทยและประเทศในอินโดจีน ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางภูมิปัญญาระหว่างกัน ทำให้เข้าใจในวัฒนธรรมของประเทศในอินโดจีนเพิ่มขึ้น และช่วยให้ทราบทิศทางการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศในกลุ่มอินโดจีน เกิดการแลกเปลี่ยนทางภูมิปัญญา จากงานนี้กลุ่มอาชีพได้มีคู่ค้าเกิดขึ้นคือจาก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา

ผู้ประกอบการรายที่ 9 ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการค้าระหว่างประเทศบ้าง เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการของไทยและประเทศในอินโดจีนพอสมควร ผู้ประกอบการได้ทราบทิศทางการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศในอินโดจีน แต่ต้องปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ไม่ร่วนซึม ยืดอายุการเก็บรักษาได้นานขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 10 ช่วยส่งเสริมการค้าชายแดนได้ในผลิตภัณฑ์บางประเภท สำหรับผู้ประกอบการคงไม่ช่วยเท่าใดนัก เพราะผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการจะเป็นที่นิยมของลูกค้าในประเทศแถบเมืองหนาว เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และยุโรป มากกว่า

ผู้ประกอบการรายที่ 11 ไม่ช่วยส่งเสริมนโยบายการค้าชายแดนของรัฐบาล แต่ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ให้มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม

ผู้ประกอบการรายที่ 12 ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ในด้านแลกเปลี่ยนความรู้ ภูมิปัญญาทางการผลิตในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันมากกว่าการค้าชายแดน เพราะผลิตภัณฑ์คล้ายกันของไทยมีราคาแพงและมีคุณภาพดีกว่า

ผู้ประกอบการรายที่ 13 ไม่ช่วยความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ หรือการค้าระหว่างประเทศ และไม่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น เนื่องจากผู้ประกอบการจากประเทศอินโดจีนที่มาร่วมงานบางส่วนเป็นพ่อค้าคนกลางคนไทย ที่รับสินค้าจากผู้ผลิตในประเทศอินโดจีนมาจำหน่ายอีกต่อหนึ่ง

ผู้ประกอบการรายที่ 14 ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และนโยบายการค้าชายแดน และการค้าระหว่างประเทศเป็นอย่างดี เพราะทำให้เกิดซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กันได้เรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นของประเทศในอินโดจีนมากยิ่งขึ้น เกิดการแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาระหว่างประเทศในอินโดจีน ทราบทิศทางการตลาดในระดับส่งออกโดยเฉพาะสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่เป็นตลาดที่น่าสนใจมากแต่มีกำลังซื้อต่ำ และราชอาณาจักรกัมพูชาที่จะเป็นคู่ค้าที่ดีของประเทศไทย ขณะเดียวกันสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามจะเป็นคู่แข่งสำคัญของไทยประเทศไทย

ผู้ประกอบการรายที่ 15 ไม่คิดว่าจะช่วยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ด้านการค้าระหว่างประเทศหรือการค้าชายแดน เพราะกลุ่มไม่เกิดการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนกับผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้านเลย แต่ทำให้กลุ่มเข้าใจในทิศทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศในอินโดจีนมากขึ้น ซึ่งพบว่าต้องพัฒนาทักษะการผลิตของสมาชิกและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและมีรูปแบบที่หลากหลาย

ผู้ประกอบการรายที่ 16 คิดว่าไม่ช่วยความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การค้าระหว่างประเทศ หรือการค้าชายแดน เพราะผู้ประกอบการจากประเทศอินโดจีนที่มาร่วมงาน ไม่ใช่ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตแต่เป็นผู้ประกอบการที่เป็นพ่อค้าคนกลาง

ผู้ประกอบการรายที่ 17 ทำให้ทราบทิศทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในระดับการส่งออกมากยิ่งขึ้น ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 18 เป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับประเทศเพื่อนบ้านของไทย ซึ่งภายหลังจากที่ร่วมงาน กลุ่มอาชีพได้ทำการติดต่อซื้อขายกับผู้ประกอบการจากประเทศ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มากขึ้น ทำให้เข้าใจวัฒนธรรม และทราบทิศทางการตลาดไปยังประเทศในอินโดจีนมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 19 ไม่ทำให้เกิดการค้าชายแดน หรือการค้าระหว่างประเทศ แต่ทำให้ผู้ประกอบการได้แลกเปลี่ยนภูมิปัญญา และเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศเพื่อนบ้าน แล้วนำมาประยุกต์ดัดแปลงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของลูกค้าในประเทศอินโดจีนมากยิ่งขึ้น

2.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วม

ถาม ประโยชน์ที่ท่านได้รับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004

ตอบ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 16 ราย เห็นว่าได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมงานในครั้งนี้ ส่วนผู้ประกอบการ 3 ราย เห็นว่า ไม่ได้รับประโยชน์

ผู้ประกอบการรายที่ 1 ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ช่วยส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างงานและสร้างรายได้ ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ทราบทิศทางของผลิตภัณฑ์ในระดับการส่งออก รายได้จากงานเป็นที่น่าพอใจ มีลูกค้าเพิ่มขึ้นทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป มีเครือข่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 2 ทำให้ทราบทิศทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในระดับการส่งออกมากขึ้น ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างงานและรายได้ให้กับชุมชน ส่งผลดีกับเศรษฐกิจภายในชุมชน ทราบความต้องการของลูกค้า มียอดขายผลิตภัณฑ์ในงานพอใจ มีลูกค้าเพิ่มขึ้น มีเครือข่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 3 ทราบทิศทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในระดับการส่งออกมากยิ่งขึ้น ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างงานและรายได้ให้กับชุมชน ส่งผลดีกับเศรษฐกิจภายในชุมชน ทราบความต้องการของลูกค้า ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานที่น่าพอใจ มีลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปเพิ่มขึ้น มีเครือข่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 4 ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้ามากขึ้น ช่วยส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างงานและรายได้ให้กับกลุ่มอาชีพและชุมชน ส่งผลดีกับเศรษฐกิจภายในชุมชน ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดและในชุมชน ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้า ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานที่น่าพอใจ มีลูกค้าเพิ่มขึ้น มีเครือข่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 5 ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้ามากขึ้น ช่วยส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างงานและรายได้ให้กับกลุ่มอาชีพและชุมชน ส่งผลดีกับเศรษฐกิจภายในชุมชน ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้า ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานที่น่าพอใจ มีลูกค้า

ประจำเพิ่มขึ้น มีเครือข่ายทางการตลาดเพิ่ม ผลผลิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น มีแนวคิดเพื่อการพัฒนาผลผลิตมากขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 6 ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีแนวความคิดในการพัฒนาปรับปรุงผลผลิตให้ดียิ่งขึ้น ทราบทิศทางการตลาดในระดับส่งออก และความต้องการของลูกค้า สร้างงานเพิ่มรายได้ ส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจในชุมชนและจังหวัด ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น เป็นการเปิดโอกาสทางการตลาด ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้พบกัน ผู้ประกอบการมีเครือข่ายทางการตลาด สร้างนิสัยการทำงานเป็นทีม

ผู้ประกอบการรายที่ 7 ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ มีแนวความคิดในการพัฒนาหรือปรับปรุงผลผลิตให้ดียิ่งขึ้น ทราบทิศทางการตลาดในระดับส่งออก และความต้องการของลูกค้า สร้างงานเพิ่มรายได้ ส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจในชุมชนและจังหวัด ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น เป็นการเปิดโอกาสทางการตลาดให้กับกลุ่ม ให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้พบกัน กลุ่มอาชีพได้เครือข่ายทางการตลาด

ผู้ประกอบการรายที่ 8 ผลผลิตเป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้ามากขึ้น ช่วยส่งเสริมการพัฒนาผลผลิต สร้างงานและรายได้ให้กับกลุ่มอาชีพและชุมชน ส่งผลดีกับเศรษฐกิจภายในชุมชน ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้า ยอดจำหน่ายผลผลิตในงานที่น่าพอใจ มีลูกค้าเพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป มีเครือข่ายทางการตลาด

ผู้ประกอบการรายที่ 9 ผลผลิตเป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้ามากขึ้น ช่วยส่งเสริมการพัฒนาผลผลิต สร้างงานและรายได้ให้กับกลุ่มอาชีพและชุมชน ส่งผลดีกับเศรษฐกิจภายในชุมชน ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้า ยอดจำหน่ายผลผลิตในงานที่น่าพอใจ มีลูกค้าเพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป มีเครือข่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 10 ไม่ได้รับประโยชน์ใด ๆ จากการเข้าร่วมงานในครั้งนี้ เพราะผลผลิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของตลาด โดยเฉพาะตลาดในต่างประเทศ ที่เข้าร่วมงานในครั้งนี้ เพราะต้องการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานราชการภายในจังหวัด

ผู้ประกอบการรายที่ 11 ผลิตรักข์เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้ามากขึ้น ช่วยส่งเสริมการพัฒนาผลิตรักข์ สร้างงานและรายได้ให้กับชุมชน ส่งผลดีกับเศรษฐกิจภายในชุมชน ทราบทิศทางการตลาด ทราบความต้องการของลูกค้าในระดับส่งออก มีลูกค้าเพิ่มขึ้น มีเครือข่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 12 ผลิตรักข์เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้ามากขึ้น ช่วยส่งเสริมการพัฒนาผลิตรักข์ สร้างงานและรายได้ให้กับกลุ่มอาชีพและชุมชน ทราบทิศทางการตลาดของผลิตรักข์ในระดับส่งออก ทราบความต้องการของลูกค้า มีลูกค้าเพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป มีเครือข่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 13 ได้ประโยชน์จากการเข้าร่วมงานน้อยมาก เพราะผลิตรักข์มีชื่อเสียงและมีคุณภาพเป็นที่รู้จักดีในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้งยังเป็นผลิตรักข์อาหารเฉพาะท้องถิ่น ยังไม่เป็นที่รู้จักทั่วไป เหตุผลที่เข้าร่วมเพราะต้องการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานราชการในจังหวัด

ผู้ประกอบการรายที่ 14 ผลิตรักข์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและลูกค้ายอมรับในคุณภาพมากขึ้น ถึงแม้รายได้จากการจำหน่ายผลิตรักข์ไม่เป็นที่พอใจ แต่ก็ทำให้มีนักท่องเที่ยวและลูกค้าเข้ามาติดต่อกับศูนย์สหกรณ์เศรษฐกิจชุมชน อุบลราชธานี จำกัด มากยิ่งขึ้น และมีเครือข่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้น แต่มีเครือข่ายด้านตลาดวัตถุดิบน้อยกว่าที่คาดคิดไว้ ที่เข้าร่วมงาน เพราะเป็นการแสดงศักยภาพของผลิตรักข์และองค์กรที่ดีอีกทางหนึ่ง

ผู้ประกอบการรายที่ 15 ผลิตรักข์มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากลูกค้ามากขึ้น ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพของผลิตรักข์ สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชน ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้าและทิศทางการตลาดของผลิตรักข์ในระดับส่งออก เกิดการเปรียบเทียบของระดับราคากับสินค้า

ผู้ประกอบการรายที่ 16 ผลิตรักข์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ช่วยส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพผลิตรักข์ เป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจให้กับชุมชน ทราบความต้องการของผู้บริโภคและทิศทางการตลาดในระดับการส่งออก รายได้จากงานเป็นที่น่าพอใจมีลูกค้าประจำเพิ่มและเป็นการส่งออก แต่ไม่คิดว่าช่วยเรื่องด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

ผู้ประกอบการรายที่ 17 ทำให้รู้ทิศทางการตลาดไปอินโดจีน มีลูกค้าประเทศในอินโดจีนเพิ่มขึ้น เกิดการแลกเปลี่ยนทางภูมิปัญญา เช่น ลวดลายผ้าจากผู้ประกอบการในประเทศอินโดจีน แล้วประยุกต์กับฝีมือตัดเย็บของคนไทย

ผู้ประกอบการรายที่ 18 ผลิภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้ามากขึ้น ช่วยส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่วยสร้างงาน สร้างรายได้ และส่งผลดีกับเศรษฐกิจภายในชุมชน ทราบทิศทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในระดับส่งออก ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มีลูกค้าและมีเครือข่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้น รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นที่พอใจ

ผู้ประกอบการรายที่ 19 มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ได้ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ได้ทราบความต้องการของลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อินโดจีน 2004

3.1 การส่งเสริมการท่องเที่ยว

ถาม งานดังกล่าวช่วยส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวในจังหวัดได้อย่างไร

ตอบ ผู้ประกอบการทุกรายเห็นว่า งานครั้งนี้ช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของ
จังหวัดมีความน่าสนใจ และเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ควบคู่กับ
การท่องเที่ยวของจังหวัด

ผู้ประกอบการรายที่ 1 เป็นกิจกรรมที่ดึงดูดผู้ที่สนใจให้เข้ามาเที่ยวชมงานได้อย่างมาก
ทั้งในจังหวัดและนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด เป็นงานที่มีความน่าสนใจเพราะรวมสินค้าจากทั่วประเทศ
และจากประเทศในอินโดจีนมารวมไว้ที่เดียว

ผู้ประกอบการรายที่ 2 หลังจากการเข้าร่วมงาน ทำให้ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก
มากยิ่งขึ้น มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนมากยิ่งขึ้น มีส่วนช่วยให้ธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดให้
เติบโตขึ้นอีกด้วย ซึ่งนักท่องเที่ยวจะไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างของจังหวัด เช่น แก่งสะพือ อำเภอ
พิบูลมังสาหาร หรือด่านชายแดนช่องเม็ก อำเภอสิรินธร เสียก่อน แล้วจากกลับเข้าตัวเมืองอุบล ฯ
จึงจะแวะเข้ามาที่บ้านบึงมะแลง เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ
ของจังหวัด ผู้ประกอบการได้นำเอาผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายด้วยเช่นกัน

ผู้ประกอบการรายที่ 3 นักท่องเที่ยวจะไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างของจังหวัด จากกลับ
เข้าตัวเมืองอุบล ฯ จะแวะเข้ามาที่บ้านบึงมะแลง เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการรายที่ 4 เป็นกิจกรรมที่ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดมากยิ่งขึ้น ส่งเสริม
การท่องเที่ยวในจังหวัดและภายในชุมชนมากขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 5 ช่วยให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดมากยิ่งขึ้น เป็นการประชาสัมพันธ์
การท่องเที่ยวภายในจังหวัด ชุมชนของผู้ประกอบการเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรู้จัก
ผลิตภัณฑ์ของจังหวัดและของชุมชนมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 6 เป็นกิจกรรมที่ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดมากยิ่งขึ้น ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดและภายในชุมชนมากขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 7 เป็นกิจกรรมที่ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดมากยิ่งขึ้น ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดและภายในชุมชนมากขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 8 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดมากยิ่งขึ้น เป็นการเชื่อมโยงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ควบคู่กับส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัด

ผู้ประกอบการรายที่ 9 ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดมากยิ่งขึ้น เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดและภายในชุมชนผู้ประกอบการมากขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 10 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดมากยิ่งขึ้น แต่ก็ยังเป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียงที่มีกำลังซื้อไม่มาก และผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นอุบลราชธานีจะไม่ได้ได้รับความสนใจจากชาวอุบลราชธานีนักเพราะเป็นสิ่งที่หาซื้อง่าย ต่างกับผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอื่น ๆ หรือผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศที่จะได้รับความสนใจมากกว่า

ผู้ประกอบการรายที่ 11 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดมากยิ่งขึ้น เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดและภายในชุมชนมากขึ้น เช่น ผู้ประกอบการจากราชอาณาจักรกัมพูชา ซึ่งเป็นลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์และต้องการนำไปจำหน่าย ได้เข้ามาเยี่ยมชมการผลิต และการดำเนินการของของศูนย์ศิลปาชีพบ้านยางน้อย

ผู้ประกอบการรายที่ 12 ทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัด มีความน่าสนใจมากขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 13 เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจทำให้นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการต่างถิ่นเข้ามาในจังหวัดมากขึ้น ส่งผลดีกับธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจรถเช่า หรือรถประจำทาง ฯลฯ

ผู้ประกอบการรายที่ 14 เป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัด ประชาสัมพันธ์ให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจของจังหวัด

ผู้ประกอบการรายที่ 15 ช่วยส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนมากขึ้น ซึ่งเป็นลูกค้าเข้ามาในชุมชนเพื่อศึกษาดูกระบวนการผลิตของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 16 นักท่องเที่ยวรู้จักจังหวัดอุบลราชธานีมากยิ่งขึ้น และผลิตภัณฑ์ก็เป็นที่รู้จักของลูกค้า ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน และผลิตภัณฑ์ของร้านได้มีผู้รับไปวางขายตามที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดมากขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 17 หลังจากการเข้าร่วมงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน ได้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนมากยิ่งขึ้น ทำให้ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ทั้งมีส่วนช่วยให้ธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดให้เติบโตขึ้นอีกด้วย

ผู้ประกอบการรายที่ 18 มีนักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียงเป็นส่วนมาก ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดได้ไปเที่ยวชมตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี มีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวที่ชุมชนของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น ทั้งเพื่อดูกระบวนการผลิตและเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

ผู้ประกอบการรายที่ 19 ช่วยการท่องเที่ยวของจังหวัด ผลิตภัณฑ์และชุมชนของผู้ประกอบการเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เป็นการจัดหาตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

ถาม แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีที่สอดคล้องกับ
ผลิตภัณฑ์ของท่านควรทำอย่างไร

ตอบ ส่วนใหญ่เห็นว่าให้จัดงานแสดงสินค้าเหมือนงาน โอท็อปอินโดจีนเป็น
ประจำปี หรือ ทุกสามเดือน หรือทุกหกเดือนก็ได้ ส่งเสริมให้ใช้ผลิต
ภัณฑ์ในจังหวัด

ผู้ประกอบการรายที่ 1 คือ การจัดให้มีงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน เป็นงาน
ประจำปีของจังหวัดอุบลราชธานี และควรส่งเสริมให้คนอุบล ฯ ทุกคนใช้ สวมใส่ผ้าไทย หรือผ้า
ในท้องถิ่น ซึ่งถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดได้อีกทางหนึ่ง

ผู้ประกอบการรายที่ 2 ได้แก่ การจัดให้มีงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ในงานประเพณีสำคัญของจังหวัด เช่น งานประเพณีแห่เทียนพรรษา เป็นต้น

ผู้ประกอบการรายที่ 3 การจัดให้มีงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
พร้อมทั้งงานประเพณีแห่เทียนพรรษา หรือจัดงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
อินโดจีนเป็นงานที่ต้องจัดเป็นประจำทุกปี

ผู้ประกอบการรายที่ 4 คือ การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไว้ตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ
ของจังหวัด และตามร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

ผู้ประกอบการรายที่ 5 จัดงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทุกปี หรือจัด
พร้อมทั้งงานประเพณีสำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี เช่น ประเพณีแห่เทียนพรรษา

ผู้ประกอบการรายที่ 6 จัดงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทุกปี หรือจัด
พร้อมทั้งงานประเพณีสำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี เช่น ประเพณีแห่เทียนพรรษา

ผู้ประกอบการรายที่ 7 จัดงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทุกปี หรือจัด
พร้อมทั้งงานประเพณีสำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี เช่น ประเพณีแห่เทียนพรรษา

ผู้ประกอบการรายที่ 8 ประชาสัมพันธ์ให้ชาวอุบลราชธานีรู้จักหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากขึ้น จัดหาสถานที่จำหน่ายโดยตรง และทั่วถึง เช่น สหกรณ์ศูนย์เศรษฐกิจชุมชน อุบลราชธานี จำกัด เป็นต้น

ผู้ประกอบการรายที่ 9 โดยการรณรงค์ให้ชาวอุบลราชธานีสนับสนุนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งที่เป็นของฝาก เป็นของที่ระลึก ตลอดจนใช้อุปโภคบริโภคเอง

ผู้ประกอบการรายที่ 10 ไม่มีความเห็น

ผู้ประกอบการรายที่ 11 ช่อมแซมถนนให้สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ตามสมควร ปรับปรุงภูมิทัศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงาม เรียบร้อย และมีที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบล ฯ อย่างทั่วถึง โดยรณรงค์ให้ชาวอุบลราชธานีใช้ผ้าไทยให้มากยิ่งขึ้น ให้ชาวอุบลราชธานีช่วยประชาสัมพันธ์ผ้าพื้นเมือง หรือผ้าไทยด้วยการสวมใส่ในทุก ๆ โอกาส ถือเป็นการส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับการท่องเที่ยวของจังหวัด

ผู้ประกอบการรายที่ 12 ไม่มีความเห็น

ผู้ประกอบการรายที่ 13 ช่วยส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัด ทำให้มีปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และนักท่องเที่ยวรู้จักผลิตภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 14 สามารถทำโดยการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมที่สะดวก ที่พักเพียงพอ และรายุติธรรม ร้านอาหารสะอาด ราคาขอมเยา ความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวของชาวอุบลราชธานี มีกิจกรรมดึงดูดที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในจังหวัดมากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย และการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดเพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 15 ไม่มีความเห็น

ผู้ประกอบการรายที่ 16 นำผลิตภัณฑ์ไปวางขายตามที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดมากขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 17 จัดงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นประจำทุกปี หรือให้ผู้ประกอบการได้นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในงานประเพณีที่สำคัญของจังหวัด เช่น งานประเพณีแห่เทียนพรรษา เป็นต้น

ผู้ประกอบการรายที่ 18 การจัดหาสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไว้ตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี และมีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประจำชุมชน

ผู้ประกอบการรายที่ 19 ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ควบคู่กับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด จัดให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานประเพณีที่สำคัญของจังหวัด เช่น งานประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา งานมหาสงกรานต์แก่งสะพือ งานเทศกาลอาหารอิน โดจีน เป็นต้น

ถาม งานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อินโดจีน 2004

ช่วยส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาลอย่างไร

ตอบ ช่วยประชาสัมพันธ์ชุมชนของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 1 นับว่าเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัด ที่สามารถทำควบคู่กับการส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยจัดกิจกรรมดึงนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในจังหวัด แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องถิ่น

ผู้ประกอบการรายที่ 2 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนมากยิ่งขึ้น โดยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ของจังหวัด ทำให้การท่องเที่ยวในจังหวัดมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 3 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนมากยิ่งขึ้น โดยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ของจังหวัด ทำให้การท่องเที่ยวในจังหวัดมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 4 คือ การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไว้ตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด และตามร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

ผู้ประกอบการรายที่ 5 การจัดให้มีงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในงานประเพณีสำคัญของจังหวัด เช่น งานประเพณีแห่เทียนพรรษา เป็นต้น

ผู้ประกอบการรายที่ 6 จัดงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทุกปี หรือจัดพร้อมกับงานประเพณีสำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี เช่น ประเพณีแห่เทียนพรรษา

ผู้ประกอบการรายที่ 7 โดยการนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด

ผู้ประกอบการรายที่ 8 เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพิ่มเติมจากปฏิทินท่องเที่ยวทั่วไป ทำให้จังหวัดมีรายได้จากนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาจัดงาน และนักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ของจังหวัดมากขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 9 ดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดมากขึ้น และส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของชุมชนและการท่องเที่ยวในชุมชนในคราวเดียวกัน ทำให้มีการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น กระตุ้นเศรษฐกิจในจังหวัดและสร้างรายได้ให้กับชุมชน

ผู้ประกอบการรายที่ 10 ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอุบลราชธานีให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากยิ่งขึ้น เป็นกิจกรรมที่ช่วยให้จำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 11 นักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 12 ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอุบลราชธานีให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 13 ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอุบลราชธานีให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 14 ช่วยส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี มีจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพิ่มมากขึ้น สำหรับการส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

ผู้ประกอบการรายที่ 15 ไม่มีความเห็น

ผู้ประกอบการรายที่ 16 ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้จักจังหวัดอุบลราชธานีและผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเพิ่มมากขึ้น มีลูกค้าเพิ่มขึ้นเพราะเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากงานนี้ ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น และผลิตภัณฑ์ของร้านได้มีผู้รับไปวางขายตามที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดมากขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 17 ส่งเสริมให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดมากขึ้น และช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในจังหวัดได้มีรายได้ และแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 18 ในช่วงการจัดงาน มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเลือกชมสินค้ามาก เป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียงเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดได้ไปเที่ยวชมตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวที่ชุมชนของผู้ประกอบการปลาแก้วสามรส เพิ่มมากขึ้น ทั้งเพื่อดูกระบวนการผลิตและเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

ผู้ประกอบการรายที่ 19 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติให้ความสนใจผลิตภัณฑ์อย่างมาก มียอดสั่งซื้อจากลูกค้าต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น และมีนักท่องเที่ยวรู้จักผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและการค้าระหว่างประเทศ

<u>ถาม</u>	งานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อินโดจีน 2004 ช่วยส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้อย่างไร
<u>ตอบ</u>	ส่วนใหญ่เห็นว่า งานครั้งนี้ไม่ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ แต่เป็นการ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน มากกว่า

ผู้ประกอบการรายที่ 1 การจัดงานดังกล่าว ถือเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศเพื่อนบ้านมากยิ่งขึ้น แลกเปลี่ยนภูมิปัญญาซึ่งกันและกัน เช่น กลุ่ม ๑ พบว่า ลวดลายผ้าของ สปป.ลาว มีความสวยงามยิ่งกว่าลวดลายผ้าของไทย จึงทำให้เกิดแนวคิดพัฒนาลายผ้าของไทยให้สวยงามยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่า ประเทศในอินโดจีน เช่น เวียดนาม และ สปป.ลาว ยังไม่เหมาะที่กลุ่ม ๑ จะไปเปิดตลาด เพราะสินค้ามีความใกล้เคียงกัน มีลวดลายที่สวยงาม แต่ราคาถูกกว่า อาจทำการตลาดได้ยาก

ผู้ประกอบการรายที่ 2 ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการค้าระหว่างประเทศน้อยมาก เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการของไทยและประเทศในอินโดจีนน้อย ไม่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางภูมิปัญญาระหว่างกันแต่อย่างใด กลุ่ม ๑ ไม่เข้าใจในวัฒนธรรมของประเทศในอินโดจีนเพิ่มขึ้น และไม่ทราบทิศทางการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศในกลุ่มอินโดจีน

ผู้ประกอบการรายที่ 3 ไม่มีส่วนช่วยการค้าชายแดนหรือการค้าระหว่างประเทศ

ผู้ประกอบการรายที่ 4 ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับประเทศเพื่อนบ้านของไทย และการค้าระหว่างประเทศ สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ผู้ประกอบการจากอินโดจีนสนใจเท่านั้น

ผู้ประกอบการรายที่ 5 ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการค้าระหว่างประเทศ เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการของไทยและประเทศในอินโดจีน ทำให้เข้าใจในวัฒนธรรมของประเทศในอินโดจีนเพิ่มขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 6 ไม่ช่วยเรื่องการค้าชายแดนและการค้าระหว่างประเทศ แต่ช่วยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เกิดการแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาและวัฒนธรรม

ผู้ประกอบการรายที่ 7 ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการค้าระหว่างประเทศ

ผู้ประกอบการรายที่ 8 ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการค้าระหว่างประเทศบ้าง เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการของไทยและประเทศในอินโดจีนพอสมควร ทราบทิศทางการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศในกลุ่มอินโดจีน แต่ต้องปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ไม่ร่วนซึม ยืดอายุการเก็บรักษาได้นานขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 9 เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการของไทยและประเทศในอินโดจีน เกิดการแลกเปลี่ยนทางภูมิปัญญา จากงานนี้ผู้ประกอบการมีคู่ค้าเกิดขึ้น คือจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา

ผู้ประกอบการรายที่ 10 ได้เห็น ได้ทราบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของประเทศเพื่อนบ้าน และได้เห็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ มีความน่าสนใจมากมาย

ผู้ประกอบการรายที่ 11 ไม่มีความเห็น

ผู้ประกอบการรายที่ 12 ไม่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการในอินโดจีน

ผู้ประกอบการรายที่ 13 ไม่คิดว่าจะช่วยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ หรือการค้าระหว่างประเทศ และไม่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น เนื่องจากผู้ประกอบการจากประเทศอินโดจีนที่มาร่วมงาน บางส่วนเป็นพ่อค้าคนกลางคนไทย ที่รับสินค้าจากผู้ผลิตในประเทศอินโดจีนมาจำหน่ายอีกต่อหนึ่ง

ผู้ประกอบการรายที่ 14 ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและการค้าระหว่างประเทศเป็นอย่างดี เพราะช่วยให้เกิดซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กัน ได้เรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นของประเทศในอินโดจีนมากยิ่งขึ้น เกิดการแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาระหว่าง

ประเทศในอินโดจีน ทราบทิศทางการตลาดในระดับส่งออกโดยเฉพาะ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่เป็นตลาดที่น่าสนใจมากแต่มีกำลังซื้อต่ำ และราชอาณาจักรกัมพูชาที่จะเป็นคู่ค้าที่ดีของประเทศไทย ขณะเดียวกันสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามจะเป็นคู่แข่งชั้นสำคัญของไทย ประเทศไทย

ผู้ประกอบการรายที่ 15 ไม่ช่วยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ หรือการค้าระหว่างประเทศ

ผู้ประกอบการรายที่ 16 ช่วยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประเทศน้อยที่สุด ไม่ทำให้ได้แลกเปลี่ยนค้าขายหรือแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันใด ๆ เลย การนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในแถบอินโดจีนนั้นคงทำได้ไม่ยากเพราะผลิตภัณฑ์มีความคล้ายกันมาก แม้ว่าราคาของผลิตภัณฑ์จากไทยสูงกว่าผลิตภัณฑ์ของประเทศเขามากแต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไทยก็สูงกว่าเช่นกัน

ผู้ประกอบการรายที่ 17 ช่วยให้ตื่นตัวเรื่องการค้าระหว่างประเทศโดยทำให้ผู้ประกอบการรู้ทิศทางการตลาดไปอินโดจีน มีลูกค้าประเทศในอินโดจีนเพิ่มขึ้น เกิดการแลกเปลี่ยนทางภูมิปัญญา

ผู้ประกอบการรายที่ 18 เป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับประเทศเพื่อนบ้าน และการค้าระหว่างประเทศของไทย ซึ่งภายหลังจากที่ร่วมงาน ผู้ประกอบการได้มีการติดต่อซื้อขายกับผู้ประกอบการจากประเทศ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และทราบทิศทางการตลาดไปยังประเทศในอินโดจีนมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 19 ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนภูมิปัญญา แต่ไม่มีการซื้อขายใด ๆ กับผู้ประกอบการ

ถาม ท่านแลกเปลี่ยนความรู้ หรือข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์กับผู้ประกอบการจาก ประเทศกลุ่มอินโดจีนในเรื่องใด

ตอบ ส่วนใหญ่เป็นการแลกเปลี่ยนผ่านการซื้อสินค้าของผู้ประกอบการจาก ประเทศเพื่อนบ้าน แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการค้าในประเทศอินโดจีน ของผลิตภัณฑ์จากไทย

ผู้ประกอบการรายที่ 1 แลกเปลี่ยนภูมิปัญญาซึ่งกันและกัน เช่น พบว่า ลวดลายผ้าของ สปป.ลาว มีความสวยงามยิ่งกว่าลวดลายผ้าของไทย จึงทำให้เกิดแนวคิดพัฒนาลายผ้าของไทยให้ สวยยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 2 ไม่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางภูมิปัญญาระหว่างกันแต่อย่างใด ไม่เข้าใจในวัฒนธรรมของประเทศในอินโดจีนเพิ่มขึ้น และไม่ทราบทิศทางการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ ไปยังประเทศในกลุ่มอินโดจีน

ผู้ประกอบการรายที่ 3 เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการของไทยและ ประเทศในอินโดจีนน้อย ไม่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางภูมิปัญญาระหว่างกันแต่อย่างใด ไม่เข้าใจในวัฒนธรรมของประเทศในอินโดจีนเพิ่มขึ้น และไม่ทราบทิศทางการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ ไปยังประเทศในกลุ่มอินโดจีน

ผู้ประกอบการรายที่ 4 ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับประเทศเพื่อนบ้านของไทย และการค้าระหว่างประเทศสำหรับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายอื่น แต่ผู้ประกอบการเองไม่เกิดการแลกเปลี่ยนกับผู้ประกอบการของประเทศในอินโดจีนเลย และไม่เกิดการแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาระหว่างกัน

ผู้ประกอบการรายที่ 5 เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการของไทยและ ประเทศในอินโดจีน เกิดการแลกเปลี่ยนทางภูมิปัญญา เข้าใจในวัฒนธรรมของประเทศในอินโดจีน เพิ่มขึ้น และช่วยให้ทราบทิศทางการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศในกลุ่มอินโดจีน

ผู้ประกอบการรายที่ 6 ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชิ้นใหม่จากผู้ประกอบการชาวลาว เพราะลวดลาย ผ้าสวยงามมาก ทำให้ได้แนวคิดปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 7 แลกเปลี่ยนภูมิปัญญาระหว่างผู้ประกอบการ ไม่ก่อเกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการของไทยและประเทศในอินโดจีน แต่ทำให้กลุ่มอาชีพได้ทราบทิศทางการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศในกลุ่มอินโดจีน

ผู้ประกอบการรายที่ 8 เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการของไทยและประเทศในอินโดจีนพอสมควร ได้ทราบทิศทางการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศในกลุ่มอินโดจีน ต้องปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ไม่ร้าวซึม ยืดอายุการเก็บรักษาได้นานขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 9 ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางภูมิปัญญาระหว่างกัน ทำให้เข้าใจในวัฒนธรรมของประเทศในอินโดจีนเพิ่มขึ้น และช่วยให้ทราบทิศทางการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศในกลุ่มอินโดจีน

ผู้ประกอบการรายที่ 10 ได้เห็นวัฒนธรรมความของประเทศเพื่อนบ้าน ผู้ประกอบการไม่ได้แลกเปลี่ยนใด ๆ กับผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากได้ชื่อของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ของผู้ประกอบการเวียดนาม เห็นว่าน่าสนใจ

ผู้ประกอบการรายที่ 11 ไม่มีการแลกเปลี่ยนใด ๆ เกิดขึ้นเลย

ผู้ประกอบการรายที่ 12 ไม่มีความเห็น

ผู้ประกอบการรายที่ 13 ไม่คิดว่าจะช่วยความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ หรือการค้าระหว่างประเทศ และไม่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น เนื่องจากผู้ประกอบการจากประเทศอินโดจีนที่มาร่วมงาน บางส่วนเป็นพ่อค้าคนกลางคนไทย ที่รับสินค้าจากผู้ผลิตในประเทศอินโดจีนมาจำหน่ายอีกต่อหนึ่ง

ผู้ประกอบการรายที่ 14 เกิดการแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาระหว่างประเทศในอินโดจีน ทราบทิศทางการตลาดในระดับส่งออกโดยเฉพาะ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่เป็นตลาดที่น่าสนใจมากแต่มีกำลังซื้อต่ำ และราชอาณาจักรกัมพูชาที่จะเป็นคู่ค้าที่ดีของประเทศไทย ขณะเดียวกัน สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามจะเป็นคู่แข่งสำคัญของไทยประเทศไทย

ผู้ประกอบการรายที่ 15 ไม่มีการแลกเปลี่ยนใด ๆ เกิดขึ้น แต่ทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบและเข้าใจในทิศทางตลาดของผลิตภัณฑ์ในประเทศในอินโดจีนมากขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 16 ไม่เกิดการแลกเปลี่ยนค้าขายหรือแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการจากต่างประเทศใด ๆ เลย เพราะผู้ประกอบการจากอินโดจีนจะเน้นการขายสินค้ามากกว่าการสร้างเครือข่ายหรือการสร้างปฏิสัมพันธ์กัน

ผู้ประกอบการรายที่ 17 เกิดการแลกเปลี่ยนทางภูมิปัญญา เช่น ลวดลายผ้าจากภูมิปัญญาของผู้ประกอบการในประเทศอินโดจีน

ผู้ประกอบการรายที่ 18 ได้ทำการติดต่อซื้อขายกับผู้ประกอบการจากประเทศ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมากขึ้น ทำให้เข้าใจวัฒนธรรมและทราบทิศทางการตลาดไปยังประเทศในอินโดจีนมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 19 ไม่เกิดการแลกเปลี่ยนใด ๆ กับผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้าน

ถาม การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในอินโดจีนของผู้ประกอบการหนึ่ง
ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ควรเป็นอย่างไร

ตอบ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า ควรปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้
สวยงาม ศึกษาความต้องการแล้วสร้างผลิตภัณฑ์ตามความนิยมของลูกค้า

ผู้ประกอบการรายที่ 1 สร้างเครือข่ายทางการตลาดกับผู้ประกอบการในอินโดจีน

ผู้ประกอบการรายที่ 2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้พร้อมในทุกด้าน เช่น รสชาติ บรรจุภัณฑ์
ราคา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โดยการร่วมออกงานแสดงสินค้า สร้างเครือข่ายให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 3 พัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์

ผู้ประกอบการรายที่ 4 พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ตามความนิยม สร้างเครือ
ข่ายทางการตลาดและเครือข่ายทางวัตถุดิบให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 5 พัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ และเครือข่ายทางการตลาด

ผู้ประกอบการรายที่ 6 ปรับปรุงลดราย สิ้น การขอให้ซับซ้อน สวยงาม ตรงกับความ
นิยมของลูกค้าในอินโดจีน เช่น ลาว จะขึ้นชอบสีสน์สดใส และลดรายผ้าที่สวยงาม เป็นต้น

ผู้ประกอบการรายที่ 7 พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ตามความนิยม สร้างเครือ
ข่ายทางการตลาดและเครือข่ายทางวัตถุดิบให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 8 ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ไม่รุ่มร่าม ยืดอายุเก็บรักษา

ผู้ประกอบการรายที่ 9 ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ยืดอายุการเก็บรักษาให้นาน
ยิ่งขึ้นได้ เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เป็นทางเลือกแก่ลูกค้าและสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่ม

ผู้ประกอบการรายที่ 10 เพิ่มกำลังการผลิตให้มากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 11 ไม่มีความเห็น

ผู้ประกอบการรายที่ 12 ไม่มีความเห็น

ผู้ประกอบการรายที่ 13 ส่งเสริมให้คนในจังหวัดอุบลราชธานี รู้จัก บริโภค และสนับสนุนผู้ประกอบการในท้องถิ่น เช่น กำหนดให้ทุกร้านอาหารในจังหวัดมีอาหารแนะนำที่ปรุงจากผลิตภัณฑ์เค็มบักนค้อย่างน้อยหนึ่งอย่าง เป็นต้น

ผู้ประกอบการรายที่ 14 เรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อนำมาปรับปรุงให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ แล้วจึงนำไปขายที่ประเทศเพื่อนบ้าน

ผู้ประกอบการรายที่ 15 พบว่าต้องพัฒนาทักษะการผลิตของสมาชิก และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน มีประโยชน์ใช้สอยและรูปแบบที่หลากหลาย

ผู้ประกอบการรายที่ 16 มีผลิตภัณฑ์คล้ายกันประมาณ 7 ราย สามารถแข่งขันกับรายอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของลูกค้า ซึ่งทำมานานกว่า 20 ปี ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง ได้รับการคัดสรรผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีเพื่อการจำหน่ายในงาน ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาไปเรื่อย ๆ เพื่อให้มีคุณภาพสูงยิ่งขึ้นและเป็นที่ต้องการของตลาดยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 17 พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และฝึกฝนทักษะทางการผลิตของสมาชิกในกลุ่มเสมอ มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพหลายระดับ และการทำการตลาดโดยอาศัยเครือข่ายทางการตลาดเน้นทำผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า

ผู้ประกอบการรายที่ 18 พัฒนابรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจ สามารถรักษารสชาติ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้นานขึ้น เหมาะสมกับการขนส่งทางไกลได้

ผู้ประกอบการรายที่ 19 รักษาคุณภาพไว้ให้คงเดิม เพิ่มการแปรรูปเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป พัฒนาบุคลากร คัดค้านหาสูตรย้อมสีผ้าให้มีสีหลากหลายยิ่งขึ้น เพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้น

3.3 การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ ภายใต้ระบบการค้าเสรี

ถาม ความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ของท่าน เป็นอย่างไร

ตอบ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าสามารถแข่งขันได้ 15 ราย และยังไม่พร้อม 4 ราย

ผู้ประกอบการรายที่ 1 จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานาน ก่อนจะมีหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ เป็นสินค้าหัตถกรรมซึ่งจะมีเพียงชิ้นเดียวเท่านั้น คือถ้าให้ทำชิ้นใหม่จะไม่เหมือนเดิม เพราะจะมีรายละเอียดที่แตกต่างไป เช่น สีของไหม ที่จะซ่อมให้เหมือนกันนั้นทำไม่ได้ และมีลวดลาย วิธีการทอที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม ซึ่งไม่สามารถลอกเลียนได้ ดังนั้น กลุ่มจึงไม่มีปัญหาเรื่องการตลาด

ผู้ประกอบการรายที่ 2 ในงานมีผู้ประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันบ้าง แต่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีความเป็นเอกลักษณ์ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแล้วในจังหวัดอุบล ฯ และคิดว่าสามารถแข่งขันได้ในระบบการค้าเสรี เนื่องจากลูกค้าจะเป็นผู้เลือกเองว่าต้องการอะไร เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคให้ได้รับสิ่งที่ดีที่สุดนโยบายการค้าเสรีถือว่าเป็นโอกาสที่จะพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เช่น ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและสามารถเก็บได้นานยิ่งขึ้น นอกจากนี้กลุ่ม ฯ จะต้องสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีหลากหลายเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้ทุกระดับ

ผู้ประกอบการรายที่ 3 ในงานมีผู้ประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจำนวนมาก แต่ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการมีคุณภาพมากกว่าคู่แข่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแล้วในจังหวัดอุบล ฯ คิดว่าสามารถแข่งขันได้ในระบบการค้าเสรี เนื่องจากลูกค้าจะเป็นผู้เลือกเองว่าต้องการอะไร

ผู้ประกอบการรายที่ 4 ในงานไม่มีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันกับกลุ่มอาชีพ เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง เป็นงานฝีมือที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว และได้รับการคัดเลือกอย่างดีเพื่อไปจัดแสดงสินค้า การแข่งขันภายใต้ระบบการค้าเสรี ถ้าแข่งขันที่คุณภาพผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันได้ แต่ถ้า

เป็นเรื่องราคาผู้ประกอบการจะได้รับผลกระทบโดยตรง เพราะต้นทุนการผลิตของไทยสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน

ผู้ประกอบการรายที่ 5 นโยบายการค้าเสรีจะเป็นแรงผลักดันให้กลุ่มอาชีพพัฒนา สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เช่น เปลี่ยนเครื่องหมายการค้า ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ดูเป็นสากล มีฉลากครบถ้วนชัดเจนที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค มีความสวยงามและสามารถเก็บได้นานยิ่งขึ้น สะดวกต่อการบริโภค สนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ทุกระดับ ดังนั้น จึงคิดว่ากลุ่มอาชีพสามารถแข่งขันได้ เนื่องจากมีเครือข่ายทางการตลาด และคู่แข่งที่ต้องทำการตลาดร่วมกัน

ผู้ประกอบการรายที่ 6 มีชื่อเสียงมานานในท้องถิ่น มีตลาดเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นสามารถแข่งขันได้ คิดว่าจะพัฒนาในเรื่องตลาดให้มีมากยิ่งขึ้น และมีผลิตภัณฑ์หลายระดับราคา และหลายคุณภาพ เช่น ถ่านนำไปขายที่ลาว จะต้องใช้ปริมาณใหม่น้อยลงเพื่อลดต้นทุน แต่ตลาดและสีส้มต้องสวยสะอาด

ผู้ประกอบการรายที่ 7 ออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้าที่ทันสมัยนิยม มีหลายขนาด แบ่งคุณภาพได้หลายระดับและมีราคาที่แตกต่างกัน สร้างเครือข่ายทางการตลาดให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 8 มีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันมาก แต่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพมีคุณภาพมากกว่า รสชาติอร่อยถูกปากเลียนแบบได้ยาก และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในจังหวัดอุบลราชธานี มีรสชาติที่ถูกปาก กระบวนการผลิตที่สะอาดไม่ใช้สารเคมีเพื่อเร่งปฏิกิริยาให้กับผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสูตรเฉพาะ จึงไม่สามารถเลียนแบบได้

ผู้ประกอบการรายที่ 9 สามารถแข่งขันได้ในท้องถิ่น ในระดับส่งออกยังไม่สามารถทำได้ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ยังไม่ได้พัฒนาให้ช่วยรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ ผลิตภัณฑ์มีอายุเก็บรักษาสั้น กำลังการผลิตน้อย ขาดทุนในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ผู้ประกอบการรายที่ 10 ปัญหาในการผลิตไม่มี เพราะกลุ่มอาชีพมีแหล่งเงินทุน โดยผ่านการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น มากกว่าระดับภูมิภาคหรือประเทศ นอกจากนี้กลุ่มอาชีพยังสร้างเครือข่ายทางการตลาด ผลิตภัณฑ์มีช่องทางจัดจำหน่าย

กว้างขวางขึ้น การประชาสัมพันธ์ เช่น ผ่านสื่อวิทยุชุมชน การเป็นวิทยากร เป็นสถานที่ศึกษา
ดูงานของผู้ที่สนใจ

ผู้ประกอบการรายที่ 11 ผลผลิตสามารถการแข่งขันภายใต้ระบบการค้าเสรี ซึ่งอาจจะ
ต้องพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาทักษะการทอผ้าของสมาชิก สร้างสรรค์ลวดลายใหม่ๆ
ให้เป็นข้อแตกต่างระหว่างผลผลิตของผู้ประกอบการ กับผลผลิตจากผู้ประกอบการอื่น ๆ สิ่ง
ที่วิตกกังวลเกี่ยวกับการค้าเสรี คือ การแข่งขันทางด้านราคา เนื่องจากวัสดุที่ใช้สร้างผลผลิตนั้น
มีราคาแพง เป็นงานฝีมือที่ใช้ระยะเวลาการผลิตมาก

ผู้ประกอบการรายที่ 12 ผลผลิตสามารถการแข่งขันภายใต้ระบบการค้าเสรีได้ แต่จะ
เป็นการแข่งขันคุณภาพของผลผลิต มากกว่าการแข่งขันด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ เน้น
ผลผลิต ที่มีคุณภาพ ปรับปรุงรูปแบบให้หลากหลาย ทันสมัย สามารถสวนใส่ได้หลายโอกาส
ทำผลผลิตที่ตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย การแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่อง
ที่พบในผลผลิต รับข้อเสนอแนะจากลูกค้าไปพิจารณาและดำเนินการ

ผู้ประกอบการรายที่ 13 การแข่งขันในระบบการค้าเสรี ผู้ประกอบการไม่มีความเห็น
เพราะเกิมนัก เป็นผลผลิตอาหารท้องถิ่น มีตลาดแคบ และทำการตลาดในระดับประเทศ
หรือระดับส่งออกได้ยาก ต้องใช้การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมของชาวอุบลราชธานีและหน่วยงาน
ในจังหวัดที่ต่อเนื่อง และผู้ประกอบการก็มีความพอใจกับตลาดในท้องถิ่นมากกว่าที่จะทำตลาดใน
ระดับประเทศหรือการส่งออก

ผู้ประกอบการรายที่ 14 มีผู้ประกอบการผลิตผ้าชนิดเดียวกันภายในงานจำนวนมาก
ผลผลิตมีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ต้องพัฒนาให้ได้มาตรฐานตามที่หน่วยงานต่าง ๆ
กำหนดสร้างผลผลิตที่มีเอกลักษณ์ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น ถ้าลูกค้าสั่งซื้อ
ในจำนวนมากจะต้องทำส่งให้ได้ หรือต้องการให้ปรับปรุงสีส้น หรือลวดลาย หรือแม้แต่คุณภาพ
เส้นไหมได้ตามความต้องการของลูกค้าก็สามารถทำได้

ผู้ประกอบการรายที่ 15 การแข่งขันในระบบการค้าเสรี ไม่มีความวิตกกังวล เพราะผลผลิต
มีคุณภาพสูง มีเอกลักษณ์ การผลิตได้มาตรฐาน และกลุ่มสามารถผลิตได้ในปริมาณมาก และ
เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งกลุ่มก็จะพัฒนาทักษะในการผลิตของสมาชิกอยู่เสมอ

คิดค้นลวดลายที่สวยงามแปลกใหม่ ที่เป็นเอกลักษณ์ลอกเลียนได้ยาก ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกมากมาย และสามารถดัดแปลงรูปแบบและผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้าทุกประการ

ผู้ประกอบการรายที่ 16 เกี่ยวกับการค้าเสรี มีความวิตกกังวลอยู่บ้าง และถ่วงงันในระบบการค้าเสรีนั้น ตามหลักการแล้วอาจจะสู้ไม่ได้เพราะต้นทุนการผลิตของไทยสูงมากเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอินโดจีน แต่จุดแข็งของผู้ประกอบการไทยอยู่ที่ฝีมือการตัดเย็บที่ประณีตกว่า การออกแบบเสื้อผ้าที่ทันสมัย อาจจะใช้จุดแข็งนี้เป็นแนวทางการแข่งขัน และการค้าเสรีในธุรกิจเสื้อผ้าของไทยมีมานานแล้ว แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ทราบ เช่น ผ้าฝ้ายของเชียงใหม่หรือทางภาคเหนือของไทยจะไม่มีการผลิตเอง จะไปจ้างผลิตในประเทศพม่า นำมาติดฉลากเป็นสินค้าของตนแล้วจำหน่าย เพราะแรงงานถูกกว่าลดต้นทุนได้มาก

ผู้ประกอบการรายที่ 17 ผสมผสานระหว่างสีสัน และลวดลายผ้าจากภูมิปัญญาของผู้ประกอบการในประเทศอินโดจีน แล้วประยุกต์กับฝีมือตัดเย็บของคนไทย ให้สอดคล้องกับค่านิยมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

ผู้ประกอบการรายที่ 18 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพ ไม่พบคู่แข่ง เนื่องจากวัตถุดิบ คือ ปลาแก้ว เป็นปลาท้องถิ่นที่พบมากในแม่น้ำมูลเขตอำเภอสรินทรเท่านั้น จึงลอกเลียนแบบได้ยาก ผู้ประกอบการพยายามรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน มีรสชาติที่ถูกปาก การผลิตผู้ประกอบการก็สามารถปรับรสชาติให้เข้ากับรสนิยมของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น ลูกค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาจะชอบรสชาติที่เป็นธรรมชาติ มีการปรุงแต่งน้อย ส่วนลูกค้าในประเทศไต้หวัน จะนิยมรสชาติที่เข้มข้นเพื่อนำไปปรับประพาทกับข้าวต้ม เป็นต้น ในการส่งออกนี้ ผู้ประกอบการไม่ได้ทำตลาดเอง ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้ผลิต เพราะมีพ่อค้าคนกลางซื้อผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายอีกต่อหนึ่ง

ผู้ประกอบการรายที่ 19 มีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันมาก แต่จุดเด่นของผลิตภัณฑ์อยู่ที่สีที่ขอมใช้สีจากธรรมชาติ เช่น จากแก่นขนุน คราม ปูนกินหมาก ฯลฯ และไม่ใช้สารเคมีในทุกกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าจากญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา สำหรับการส่งออก ต้องเพิ่มกำลังการผลิต และหาสีธรรมชาติที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการแปรรูปให้เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วย

ถาม ระดับการส่งออก ผลผลิตกันท์ของท่านต้องพัฒนาด้านใด

ตอบ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าต้องปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์และคุณภาพ

ผู้ประกอบการรายที่ 1 พยายามรักษาคุณภาพของผลผลิตกันท์ ปรับปรุง คิดค้น พัฒนา ลวดลายใหม่ ๆ สามารถทำตามความต้องการของลูกค้าได้ เช่น ต้องการสีแบบใด ลวดลายไหน ต้องการเท่าใด เป็นต้น

ผู้ประกอบการรายที่ 2 ต้องพัฒนาคุณภาพของผลผลิตกันท์ให้ดียิ่งขึ้น เช่น ปรับปรุงบรรจุ กันท์ให้สวยงามและสามารถเก็บได้นานยิ่งขึ้น ต้องสร้างสรรค์และพัฒนาผลผลิตกันท์ใหม่ ๆ ให้มี หลากหลายเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้ทุกระดับ

ผู้ประกอบการรายที่ 3 พัฒนาคุณภาพของผลผลิตกันท์ให้ดียิ่งขึ้น เช่น ปรับปรุงบรรจุ กันท์ให้สวยงามและสามารถเก็บได้นานยิ่งขึ้น นอกจากนี้จะต้องสร้างผลผลิตกันท์ใหม่ ให้มี หลากหลายเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้ทุกระดับ

ผู้ประกอบการรายที่ 4 พัฒนาให้มีรูปแบบหลากหลาย สี สันสดใส ให้ผลผลิตกันท์สามารถ ใช้ได้ทุกโอกาส

ผู้ประกอบการรายที่ 5 สร้างผลผลิตกันท์ใหม่ เปลี่ยนเครื่องหมายการค้า ปรับปรุงบรรจุ กันท์ให้ดูเป็นสากล มีฉลากครบถ้วนชัดเจนที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค มีความสวยงาม และสามารถเก็บได้นานยิ่งขึ้น เช่น การใช้ซองสุญญากาศ ง่ายต่อการบริโภค มีผลผลิตกันท์ที่หลากหลายสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้ทุกระดับ ดังนั้น จึงคิดว่ากลุ่มอาชีพสามารถแข่งขัน ได้ เนื่องจากมีเครือข่ายทางการตลาดและคู่แข่งที่ต้องทำการตลาดร่วมกัน

ผู้ประกอบการรายที่ 6 มีสี สันและลวดลายสวยงาม ทำผลผลิตกันท์ที่มีคุณภาพหลายระดับ และมีราคาที่แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการรายที่ 7 ออกแบบตัดเย็บที่ทันสมัย ใช้สี สันตรงตามความนิยมของลูกค้า แต่ละกลุ่ม เพิ่มกำลังการผลิตและรักษาคุณภาพให้สม่ำเสมอ ทำการค้าการตลาดผ่านเครือข่าย

ผู้ประกอบการรายที่ 8 จะต้องปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม เหมาะสมและช่วยรักษาคุณภาพไว้ให้เหมือนเดิม เพราะผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของตลาดท้องถิ่นแล้ว เพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้นแต่ใช้กระบวนการผลิตตามภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนไว้ และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด

ผู้ประกอบการรายที่ 9 ยังไม่พร้อมกับการแข่งขันภายใต้ระบบการค้าเสรี แต่พยายามพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมากยิ่งขึ้น โดยเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ พัฒนาระบวนการผลิตทุกขั้นตอนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม และสามารถเก็บได้นานยิ่งขึ้น เช่น การใช้ซองสุญญากาศ ง่ายต่อการบริโภค และดึงดูดความสนใจของลูกค้า

ผู้ประกอบการรายที่ 10 เพิ่มกำลังการผลิตให้มากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 11 พัฒนาทักษะการทอผ้าของสมาชิก สร้างสรรค์ลวดลายใหม่ๆ ให้เป็นข้อแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของศูนย์ศิลปาชีพบ้านยางน้อย กับผลิตภัณฑ์จากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ สิ่งที่ยึดกังวลเกี่ยวกับการค้าเสรี คือ การแข่งขันทางด้านราคา เนื่องจากวัสดุที่ใช้สร้างผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาแพง เป็นงานฝีมือที่ใช้ระยะเวลาการผลิตมาก

ผู้ประกอบการรายที่ 12 คือ เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปรับปรุงรูปแบบให้หลากหลาย ทันสมัย สามารถสวนใส่ได้หลายโอกาส ทำผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย การแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่องที่พบในผลิตภัณฑ์ รับข้อเสนอแนะจากลูกค้าไปพิจารณาและดำเนินการตามความเหมาะสม วางแผนการผลิตให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของสมาชิก ทักษะและประสบการณ์ของสมาชิกแต่ละคน โดยจะมีงานทอผ้าหรือตัดเย็บน้อยลงในฤดูฝน เพราะสมาชิกส่วนใหญ่มีอาชีพหลัก คือ การทำนาข้าว ส่วนการตัดเย็บเสื้อผ้าเป็นรายได้เสริมในครอบครัว ประกอบกับมีความชื้นในอากาศสูง อาจเกิดความเสี่ยงขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้

ผู้ประกอบการรายที่ 13 ทำการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น ให้ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ เค็มบักนัด อาจจะจัดกิจกรรมแข่งขันรับประทาน หรือปรุงอาหารจากเค็มบักนัด ในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้น ต้องรักษาคุณภาพ กระบวนการผลิตที่สะอาดได้มาตรฐาน ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้เป็นของฝากของที่ระลึกได้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

ผู้ประกอบการรายที่ 14 ผลิตภัณฑ์จัดว่ามีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ต้องพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นยิ่งขึ้น และต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ผู้ประกอบการรายที่ 15 มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ลวดลายที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ และมีการผลิตที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น หากลูกค้าต้องการให้ผลิตเป็นภาชนะรูปแบบใด มีลวดลายซับซ้อนอย่างไร จำนวนมากหรือน้อยเพียงใด ผู้ประกอบการและสมาชิกก็สามารถผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า

ผู้ประกอบการรายที่ 16 เน้นฝีมือการตัดเย็บที่ประณีตกว่า การออกแบบเสื้อผ้าที่ทันสมัย

ผู้ประกอบการรายที่ 17 มีลวดลาย สีสันที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ ผลิตได้จำนวนมากตามความต้องการของลูกค้า

ผู้ประกอบการรายที่ 18 พัฒนาเรื่องบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาและรสชาติของผลิตภัณฑ์ จึงจะสามารถแข่งขันได้ในระดับส่งออก

ผู้ประกอบการรายที่ 19 แปรรูปผ้าทอให้เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า เน้นเอกลักษณ์ของกลุ่มทอผ้าฝ้ายย้อมสีจากธรรมชาติเอาไว้

ถาม ความหมายของระบบการค้าเสรี

ตอบ ส่วนใหญ่เข้าใจว่าเป็นการค้าที่ไม่เสียภาษีนำเข้าหรือส่งออกในสินค้าบางประเภท ทำให้มีคู่แข่งมากขึ้นทั้งในท้องถิ่น หรือระดับโลก

ผู้ประกอบการรายที่ 1 นโยบายการค้าเสรีเป็นการค้าที่มีการงดเว้นภาษี หรือ มีการเก็บภาษีในอัตราที่ต่ำ คือ ผู้ประกอบการไทยสามารถนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในต่างประเทศได้โดยงดเว้นภาษี หรือ มีการเก็บภาษีในอัตราที่ต่ำ ในขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์จากต่างชาติก็เข้ามาได้ง่ายเช่นกัน ผลิตภัณฑ์อาจจะไม่มีตลาดในต่างประเทศ และก็จะรักษาตลาดท้องถิ่นไม่ได้เช่นกัน

ผู้ประกอบการรายที่ 2 การค้าระหว่างประเทศที่ผู้ประกอบการได้รับลดหย่อนหรืองดเว้นการภาษีนำเข้าหรือส่งออก

ผู้ประกอบการรายที่ 3 ผู้ประกอบการอยากจะผลิตหรือเสนอขายผลิตภัณฑ์อะไรก็ได้ตามความต้องการ ที่ไม่เป็นของผิดกฎหมาย ในการส่งออกไปขายที่ต่างประเทศก็ได้รับการลดหย่อนภาษี หรือ งดเว้นค่าธรรมเนียมนำเข้าสินค้าเข้าประเทศ หรือส่งออกต่างประเทศ

ผู้ประกอบการรายที่ 4 การค้าระหว่างประเทศที่ผู้ประกอบการได้รับลดหย่อน หรือ งดเว้นการภาษีนำเข้าหรือส่งออก

ผู้ประกอบการรายที่ 5 การค้าระหว่างประเทศที่ผู้ประกอบการได้รับลดหย่อน หรือ งดเว้นการภาษีนำเข้าหรือส่งออก นโยบายการค้าเสรีจะเป็นแรงผลักดันให้กลุ่มอาชีพพัฒนา สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 6 การค้าระหว่างประเทศที่ผู้ประกอบการได้รับลดหย่อน หรือ งดเว้นการภาษีนำเข้าหรือส่งออก

ผู้ประกอบการรายที่ 7 การค้าระหว่างประเทศที่ผู้ประกอบการได้รับลดหย่อน หรือ งดเว้นการภาษีนำเข้าหรือส่งออก

ผู้ประกอบการรายที่ 18 การค้าระหว่างประเทศที่ผู้ประกอบการได้รับลดหย่อน หรืองดเว้น
การภาษีนำเข้าหรือส่งออก

ผู้ประกอบการรายที่ 19 การค้าระหว่างประเทศที่ผู้ประกอบการได้รับลดหย่อน หรืองดเว้น
การภาษีนำเข้าหรือส่งออก

ถาม ปัญหาหรืออุปสรรคในการส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในประเทศอินโดจีน

ตอบ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาผลิตภัณฑ์ไทยสูงกว่าเพราะต้นทุนการผลิตที่สูง ผลิตภัณฑ์เน่าเสียง่าย บรรจุภัณฑ์ยังไม่เหมาะสม มีคู่แข่งจำนวนมาก

ผู้ประกอบการรายที่ 1 มีอุปสรรค ด้วยต้นทุนในการผลิตผ้าไหมแต่ละผืนสูงมาก เพราะราคาวัตถุดิบที่สูง เป็นงานฝีมือจึงต้องใช้ระยะเวลาในการทำมาก จึงมีปัญหาในการควบคุมคุณภาพ สีสัน ลวดลาย ราคาที่แพงกว่าสินค้าที่ผลิตจากโรงงาน

ผู้ประกอบการรายที่ 2 ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาที่สั้น เน่าเสียได้ง่ายไม่สามารถขนส่งในระยะทางที่ไกลๆ ได้ บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงามดึงดูดใจและไม่สามารถรักษาหรือควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ และเงินทุนหมุนเวียนที่มีอยู่จำกัด

ผู้ประกอบการรายที่ 3 อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ คือ ปรานิลแดดเดียวเป็นของกึ่งสด การเก็บรักษาและคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ได้ไม่นาน จึงได้พยายามศึกษา และสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถเก็บไว้ได้นานขึ้น หรือจะต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถช่วยยืดอายุการเก็บรักษาได้นานขึ้น แต่เป็นค่าใช้จ่ายที่สูง และเงินทุนหมุนเวียนของกลุ่ม ๗ มีอยู่จำกัด ดังนั้น จึงเน้นการทำตลาดเฉพาะในท้องถิ่นเท่านั้น

ผู้ประกอบการรายที่ 4 ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกจากประเทศจีนเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยและประเทศในอินโดจีน นอกจากนี้ต้นทุนการผลิตของไทยสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้านมาก หากใช้นโยบายการค้าเสรีจริงจะประสบปัญหา กลุ่มอาชีพอาจต้องเลิกผลิต และหาอาชีพอื่นทดแทน

ผู้ประกอบการรายที่ 5 ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ดูเป็นสากล มีฉลากครบถ้วนชัดเจนที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค มีความสวยงามและสามารถเก็บได้นานยิ่งขึ้น เช่น การใช้ซองสุญญากาศ ง่ายต่อการบริโภค มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้ทุกระดับ

ผู้ประกอบการรายที่ 6 มีคู่แข่งกันที่เป็นผู้ประกอบการประเภทคล้ายกันจำนวนมาก ผลิตได้น้อยในแต่ละครั้ง แต่ได้รับการคัดเลือกเป็นอย่างดี มีเอกลักษณ์ และชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีแล้ว ในจังหวัดอุบลราชธานี จึงคิดว่าสามารถแข่งขันได้ในระบบการค้าเสรีได้

ผู้ประกอบการรายที่ 7 ต้นทุนการผลิตสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้ขายราคาค่อนข้างไม่ได้ และมีสินค้าจากประเทศจีนที่เป็นคู่แข่งสำคัญ

ผู้ประกอบการรายที่ 8 แต่ปัญหาของผลิตภัณฑ์ คือ กำลังการผลิตที่ผลิตออกมาได้น้อยมาก ประมาณครั้งละ 20 ขวด กระบวนการผลิตที่ใช้ระยะเวลานานและหลายขั้นตอน บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงามดึงดูดใจ และขาดเงินทุนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการรายที่ 9 ยังไม่พร้อมกับการแข่งขันภายใต้ระบบการค้าเสรี แต่พยายามพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมากยิ่งขึ้น โดยเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ พัฒนาระบวนการผลิตทุกขั้นตอนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและสามารถเก็บได้นานยิ่งขึ้น เช่น การใช้ซองสุญญากาศ ง่ายต่อการบริโภค และดึงดูดความสนใจของลูกค้า

ผู้ประกอบการรายที่ 10 ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่น และมีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับที่สามารถส่งออกได้ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้แน่นอน และผลิตภัณฑ์มีตลาดต่างประเทศของตนเองอยู่แล้ว ไม่มีปัญหาด้านการตลาดเพราะมีพ่อค้าคนกลางมารับไปจำหน่ายอีกต่อหนึ่ง

ผู้ประกอบการรายที่ 11 มีผู้ประกอบการประเภทผลิตภัณฑ์เดียวกันจำนวนมาก ราคาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการสูงกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของประเทศเพื่อนบ้าน เพราะต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า

ผู้ประกอบการรายที่ 12 มีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันมาก แต่ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการมีคุณภาพและน่าสนใจกว่า มีจุดเด่นที่แบบเสื้อผ้าที่ทันสมัย การตัดเย็บที่ประณีต คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตได้รับการเลือกสรรอย่างเหมาะสม สามารถทำตลาด และสืบไปได้หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์สามารถการแข่งขันภายใต้ระบบการค้าเสรีได้ แต่จะเป็นการแข่งขันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากกว่าการแข่งขันด้านราคา

ผู้ประกอบการรายที่ 13 เก๋มบักนัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเฉพาะในจังหวัดอุบลราชธานี และมีผู้ประกอบการที่ทำเก๋มบักนัดในจังหวัดหลายราย มีรสชาติที่แตกต่างกันไป เก๋มบักนัดแม่อาเรีย เป็นที่รู้จักมานาน มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอย่างดีในท้องถิ่น มีเอกลักษณ์และสามารถแข่งขันได้กับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ สำหรับการส่งออกนั้นผู้ประกอบการเห็นว่าคงทำได้ยากเพราะจะต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างหนัก ดังที่กล่าวมาแล้วว่าเป็นอาหารเฉพาะท้องถิ่น มีคนรู้จักเพียงแค่ชาวอุบลกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงไม่สนใจนักกับการส่งออกไปยังประเทศอินโดจีน

ผู้ประกอบการรายที่ 14 อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ในการทำตลาดในประเทศอินโดจีน คือ การขาดเงินทุนเพื่อใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ และขยายกำลังการผลิต ราคาของผลิตภัณฑ์ที่แพงกว่าสินค้าในท้องถิ่น ช่องทางการจำหน่ายแคบ และขาดการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ ขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือและทักษะที่ดี

ผู้ประกอบการรายที่ 15 ผู้ประกอบการไม่ได้ทำการตลาดเอง แต่มีพ่อค้าคนกลางที่ติดต่อซื้อขายด้วยกันมานาน จนเกิดความไว้วางใจกัน ที่ไม่ทำการตลาดเอง เนื่องจากกลุ่มอาชีพชาดบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการตลาด และไม่ต้องการผลิตสินค้าไว้ล่วงหน้า จึงพอใจที่จะเป็น “ผู้ผลิตที่ดีที่สุด” พบว่าต้องพัฒนาทักษะการผลิตของสมาชิกและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน และมีรูปแบบที่หลากหลาย

ผู้ประกอบการรายที่ 16 มองว่าการผลิตเพื่อการส่งออกมีรายละเอียดมากต้องศึกษาอีกเยอะ ทางร้านคิดว่ายังอยู่ในช่วงเริ่มต้นจึงอยากจะทำตลาดในท้องถิ่นให้เข้มแข็งก่อน ค่อยเป็นค่อยไป เน้นเป็นผู้ผลิตที่ดีที่สุดมากกว่าการค้าการส่งออกคิดว่ายังไม่พร้อม

ผู้ประกอบการรายที่ 17 ขาดเงินทุนหมุนเวียน การกำหนดโครงสร้างของราคาขายสินค้าที่ผู้ประกอบการบางรายขายสินค้าตัดราคาตัวเอง ผลิตไม่ทันตามความต้องการของตลาด การซื้อขายระหว่างประเทศทำได้ยากเพราะมีปัญหาด้านภาษาในการสื่อสาร

ผู้ประกอบการรายที่ 18 ไม่มีอุปสรรค เพราะผู้ประกอบการมีเครือข่ายที่เข้มแข็ง และมีแหล่งเงินทุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ไม่มีคู่แข่ง

ผู้ประกอบการรายที่ 19 ไม่มีทุนเพื่อหมุนเวียน ผลิตได้น้อยไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า เพราะเป็นผ้าข้อมสืธรรมชาติ ที่ไม่สามารถควบคุมคุณภาพของสีให้เหมือนกันทุกผืนได้

ถาม ท่านมีกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างไร

ตอบ ส่วนใหญ่เน้นการผลิต และสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ และการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ

ผู้ประกอบการรายที่ 1 กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ด้วยการร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าทุกครั้งที่มีโอกาส นอกจากนี้สมาชิกก็ใช้ผ้าที่ทอขึ้นเองด้วยสมาชิกเป็น Presenter ให้กับผลิตภัณฑ์ และเน้นกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการรายที่ 2 เน้นที่ผลิตภัณฑ์ คือการรักษารสชาติ และคุณภาพไว้ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค มีการทดลองตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วย โครงสร้างด้านราคาสินค้าต้องไม่แพงเกินไป เฉลี่ยให้อยู่ในช่วง 10 – 50 บาท และมีหลายระดับราคาตามขนาดบรรจุ เน้นทำการตลาดในท้องถิ่น ได้แก่กลุ่มจังหวัด CEO คือ ศรีสะเกษ ยโสธร อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี มากกว่าระดับภูมิภาคหรือประเทศ เนื่องจากอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่สั้น ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่จะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น รวมถึงค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด และเงินทุนหมุนเวียนของกลุ่ม ๆ ที่มีอยู่จำกัด เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านการร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ที่ของบรรจุภัณฑ์จะมีที่อยู่เพื่อการติดต่อไว้อย่างชัดเจน การขายควบคู่กับผลิตภัณฑ์ที่รับประทานคู่กัน เช่น ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ลูกกี้ ดังนั้น จึงวางจำหน่ายที่ร้านกาแฟ ร้านไอศกรีม ร้านขายของฝากในจังหวัด

ผู้ประกอบการรายที่ 3 การตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านการร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้า ในห้างสรรพสินค้า และการส่งเสริมการขาย เช่น การขายคู่กับผลิตภัณฑ์ที่รับประทานคู่กัน ได้แก่ ปลายินิลแดงเดี่ยว ทอดสุกแล้วขายคู่กับข้าวเหนียวร้อน ๆ หรือส้มตำ เป็นต้น ดังนั้น จึงวางจำหน่ายทั้งแบบยังไม่ทอด กลยุทธ์การตลาด เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ คือ การรักษารสชาติและคุณภาพไว้ ความหลากหลายของสินค้า เทคนิคการขายต้องปรับตามพฤติกรรมของลูกค้า และการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถเก็บไว้ได้นานขึ้น ปลายินิลแดงเดี่ยวที่ยังไม่ผ่านความร้อนสามารถเก็บไว้ได้ 2 เดือน ที่อุณหภูมิแช่แข็ง และประมาณ 1 สัปดาห์ที่อุณหภูมิห้อง เน้นทำการตลาดในท้องถิ่น ได้แก่กลุ่มจังหวัด CEO คือ ศรีสะเกษ ยโสธร อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี มากกว่าระดับภูมิภาคหรือประเทศ เพราะผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาที่สั้น

ผู้ประกอบการรายที่ 4 กลยุทธ์การตลาดเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีรูปแบบใหม่หลากหลาย สร้างทางเลือกให้ผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้า เสนอขายผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่าง ๆ มีพ่อค้าคนกลางมาติดต่อไปจำหน่ายอีกต่อหนึ่ง กลุ่มอาชีพจะเน้นเป็นผู้ผลิตมากกว่าทำตลาดเอง

ผู้ประกอบการรายที่ 5 กลยุทธ์การตลาด เน้นที่การรักษารสชาติและคุณภาพไว้ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค เน้นทำการตลาดในท้องถิ่น ได้แก่กลุ่มจังหวัด CEO คือ ศรีสะเกษ ขุขันธ์ อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี มากกว่าระดับภูมิภาคหรือประเทศ

ผู้ประกอบการรายที่ 6 การทำตลาดของกลุ่มอาชีพ เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านความร่วมมือกันแสดงและจำหน่ายสินค้า ประธานกลุ่มเป็นวิทยากรให้กับสถาบัน หรือหน่วยงานที่สนใจการทอดผ้าไหม การเปิดตลาดใหม่ด้วยวิธีแนะนำผลิตภัณฑ์ มอบให้เป็นของฝากของกำนัล ของขวัญ และส่งผลิตภัณฑ์เข้าร่วมประกวดของหน่วยงานและสถาบันต่าง ๆ

ผู้ประกอบการรายที่ 7 พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ตามความนิยม สร้างเครือข่ายทางการตลาดและเครือข่ายทางวัตถุดิบให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 8 กลยุทธ์การตลาด เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ คือการรักษารสชาติ และคุณภาพไว้ การวางแผนการผลิตตามความต้องการของตลาด สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และมีหลายระดับราคา เพื่อให้มีลูกค้าทุกกลุ่มตลาด ประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงและจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ส่งเสริมการขาย ลดราคา สมนาคุณ ทดลองชิม เน้นการรักษาลูกค้าดั้งเดิมเอาไว้ โดยขายในราคาไม่แพง ไม่เน้นทำกำไรมากเกินไป

ผู้ประกอบการรายที่ 9 เน้นที่ผลิตภัณฑ์ คือการรักษารสชาติ และคุณภาพไว้ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แจก แถม เป็นกลุ่มอาชีพที่มีการจัดการที่ครบวงจร คือ เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบ แปรรูป และจัดจำหน่าย โดยจะเน้นทำการตลาดในท้องถิ่น ได้แก่กลุ่มจังหวัด คือ ศรีสะเกษ ขุขันธ์ อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี มากกว่าระดับภูมิภาคหรือประเทศ นอกจากนี้ยังสร้างเครือข่ายทางการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีช่องทางจัดจำหน่ายกว้างขวางขึ้น การประชาสัมพันธ์ เช่น ผ่านสื่อวิทยุชุมชน การเป็นวิทยากร เป็นสถานที่ศึกษาดูงานของผู้ที่สนใจ

ผู้ประกอบการรายที่ 10 กลยุทธ์การตลาด เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ คือ มีแบบให้เลือกมากมาย สามารถผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า การประชาสัมพันธ์โดยเข้าร่วมงานออกร้าน การโฆษณาผ่าน เว็บไซต์ (Website)

ผู้ประกอบการรายที่ 11 กลยุทธ์การตลาด เน้นผลิตภัณฑ์ คือการรักษาคุณภาพ การสร้างลวดลายและสีสันทันที่แปลกใหม่ มอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การส่งผลิตภัณฑ์เข้าประกวด การเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าทั้งในจังหวัด และต่างจังหวัด วางแผนการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น จากความรู้ที่ได้รับการฝึกอบรม

ผู้ประกอบการรายที่ 12 กลยุทธ์การตลาด เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ คือการรักษาคุณภาพ การสร้างลวดลายและสีสันทันที่แปลกใหม่ “มอบสิ่งที่ดีมีคุณภาพสูงสุดแก่ลูกค้า ให้ลูกค้าพอใจและกลับมาซื้ออีกในภายหลัง” การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และ “การบอกต่อ” ของลูกค้า

ผู้ประกอบการรายที่ 13 เน้นที่ผลิตภัณฑ์ คือการรักษาคุณภาพ กระบวนการผลิตที่สะอาด ได้มาตรฐาน มีจุดขายคือเป็นอาหารปลอดภัย เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังได้ทำการคิดค้นอาหารที่ใช้เค็มบักนัดเป็นส่วนประกอบให้หลากหลาย และง่ายต่อการปรุง บรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้เป็นของฝากของที่ระลึกได้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น รายการทางโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การแข่งขันประกอบอาหารด้วยเค็มบักนัด การแข่งขันรับประทานเค็มบักนัด เป็นต้น และพบว่าภายหลังที่จัดกิจกรรมก็เกิดกระแสความสนใจของประชาชนเป็นระยะ ๆ การส่งผลิตภัณฑ์เข้าร่วมประกวดที่หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ จัดขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 14 กลยุทธ์การตลาดเป็นการตลาดผสมผสาน คือ ใช้ทั้งกลยุทธ์ด้านราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การบริหารทุน การสร้างเครือข่ายทางการตลาด การเปลี่ยนคู่แข่งให้เป็นคู่ค้า

ผู้ประกอบการรายที่ 15 กลยุทธ์การตลาดที่เน้นผลิตภัณฑ์ คือ การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ลวดลายที่สวยงาม และมีการผลิตที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี การเปิดตลาดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการไม่ได้ทำการตลาดเอง แต่มีพ่อค้าคนกลางที่ติดต่อซื้อขายด้วยกันมานาน จนเกิดความไว้วางใจกัน เป็นผู้หาลูกค้าแล้วมาซื้อผลิตภัณฑ์ไปขายอีกต่อหนึ่ง

สาเหตุที่กลุ่มอาชีพไม่ทำการตลาดเอง เนื่องจากกลุ่มอาชีพขาดบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการตลาด และไม่ต้องการผลิตสินค้าไว้ล่วงหน้า จึงพอใจที่จะเป็น “ผู้ผลิตที่ดีที่สุด”

ผู้ประกอบการรายที่ 16 เน้นที่การ รักษาและเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้ดียิ่งขึ้น สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เป็นการใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูงในการผลิต เน้นการโฆษณาผ่านผู้บริโภคผู้บริโภคหรือการบอกกันต่อ ๆ ไป แต่ไม่อยากจะการตลาดแบบสากล เพราะผู้ประกอบการมีต้นทุนน้อย และไม่อยากจะผลักภาระให้กับลูกค้าโดยการบวกต้นทุนค่าโฆษณาเข้าไปในสินค้า จึงเน้นการตลาดในท้องถิ่น เพราะเป็นสินค้าพื้นเมืองมีข้อจำกัดมาก เช่น สามารถใช้ในท้องถิ่น ใช้แรงงานท้องถิ่นและขายในราคาถูก

ผู้ประกอบการรายที่ 17 กลยุทธ์การตลาดเน้นผลิตภัณฑ์ คือการรักษาและพัฒนาคุณภาพ ให้ให้เห็นข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ตนเองกับคู่แข่ง มีคุณภาพหลายระดับและหลายราคา ทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านงานแสดงสินค้า การฝากขายสินค้า และการทำการตลาดเอง อาศัยเครือข่ายทางการตลาด เน้นทำผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า

ผู้ประกอบการรายที่ 18 การตลาดและการประชาสัมพันธ์ผ่านการร่วมงานแสดงสินค้า ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น รายการวิทยุท้องถิ่น (รายการชุมชนคนช่องเม็ก) ใช้การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา สมนาคุณ การตลาดร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของผู้ประกอบการและเครือข่าย

ผู้ประกอบการรายที่ 19 พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มกำลังการผลิต ประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้า

4. ข้อมูลทั่วไป

ถาม ความประทับใจที่มีต่องานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
อินโดจีน 2004

ตอบ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประทับใจความยิ่งใหญ่ของงาน จำนวนผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมงาน และผู้เข้าชมงาน รวมถึงรายได้ที่ได้รับจากการจำหน่ายภายในงาน

ผู้ประกอบการรายที่ 1 ระยะเวลาในการจัดงาน 9 วัน เป็นช่วงที่เหมาะสมดี ผู้เข้าชมงานมีจำนวนมาก มียอดขายผลิตภัณฑ์จากงานที่พอใจ มีเครือข่ายเพิ่มเติม ผู้จัดงาน คือ เจ้าหน้าที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเต็มกำลัง

ผู้ประกอบการรายที่ 2 จำนวนผู้เข้าชมงานมาก รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่น่าพอใจ กลุ่มได้เครือข่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้นจากงานนี้ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น ไม่เสียค่าเช่าบูธ เกิดการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มอื่น ๆ ระยะเวลาในการจัดงาน 9 วันนี้กำลังดี

ผู้ประกอบการรายที่ 3 จำนวนผู้เข้าชมงานที่มีมาก รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น่าพอใจ กลุ่มได้เครือข่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้นจากงานนี้ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น ไม่เสียค่าเช่าบูธ เกิดการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มอื่น ๆ ระยะเวลาในการจัดงาน 9 วันนี้กำลังดี และประทับใจเจ้าหน้าที่จัดงาน คือ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดมาก

ผู้ประกอบการรายที่ 4 ได้เครือข่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 5 จำนวนผู้เข้าชมงานที่มีมาก รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น่าพอใจ กลุ่มได้เครือข่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้นจากงานนี้ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น เกิดการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มอื่น ๆ ระยะเวลาในการจัดงาน 9 เหมาะสมดี

ผู้ประกอบการรายที่ 6 จำนวนผู้เข้าชมงานมาก รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น่าพอใจ การประชาสัมพันธ์ภายในงาน มีเครือข่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 7 จำนวนผู้เข้าชมงานมาก รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น่าพอใจ การประชาสัมพันธ์ภายในงาน มีเครือข่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 8 ระยะเวลาในการจัดงาน 9 วันเหมาะสมดีมาก ได้มีเครือข่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้น กิจกรรมภายในงานเหมาะสมดี จำนวนผู้เข้าชมงาน รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายในงานเป็นที่น่าพอใจอย่างมาก การประชาสัมพันธ์งานทั่วถึงและดึงดูดใจดีมาก

ผู้ประกอบการรายที่ 9 การสนับสนุนจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัดซึ่งเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน ได้มีเครือข่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้น ได้ความรู้เพิ่มเติม เกิดแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าในงานมีความหลากหลายและน่าสนใจมาก การจัดเขตของผลิตภัณฑ์ (Zone) ทำได้ดี

ผู้ประกอบการรายที่ 10 ได้รู้วัฒนธรรมของประเทศเพื่อนบ้าน

ผู้ประกอบการรายที่ 11 รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในงานเป็นที่น่าพอใจ ได้เครือข่ายทางการตลาดเพิ่ม

ผู้ประกอบการรายที่ 12 จำนวนผู้เข้าชมงาน และรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการรายที่ 13 ความยิ่งใหญ่ของงาน จำนวนผู้เข้าชมงาน ผลิตภัณฑ์ที่มาร่วมงาน มีความหลากหลายน่าสนใจ

ผู้ประกอบการรายที่ 14 ที่ตั้งของสถานที่จัดงานตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีการคมนาคมที่สะดวก ได้เรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศเพื่อนบ้าน เป็นแหล่งรวมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศและจากต่างประเทศ ช่วยเพิ่มศักยภาพของจังหวัด ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการรายที่ 15 ที่ตั้งของสถานที่จัดงานตั้งอยู่ใจกลางเมือง การคมนาคมสะดวก ผลิตภัณฑ์ที่มาร่วมงานมีความน่าสนใจมาก

ผู้ประกอบการรายที่ 16 เป็นงานระดับประเทศที่ยิ่งใหญ่ มีสินค้าหลากหลาย ได้พบผู้ประกอบการประเภทสินค้าต่าง ๆ มากมาย

ผู้ประกอบการรายที่ 17 ประทับใจจำนวนผู้เข้าชมงาน รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่น่าพอใจ กลุ่มได้เครือข่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้นจากงานนี้ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น ไม่เสียค่าเช่าพื้นที่ เกิดการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มอื่น ๆ รู้จักลูกค้าในประเทศไทยและต่างประเทศมากขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 18 จำนวนผู้เข้าชมงานที่มีมาก รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่น่าพอใจ กลุ่มได้เครือข่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้นจากงานนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มาร่วมงานหลากหลาย กิจกรรมพิเศษภายในงานมีความน่าสนใจมาก

ผู้ประกอบการรายที่ 19 รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ มีลูกค้าเพิ่ม ได้เครือข่าย ผู้เข้าชมงาน และผลิตภัณฑ์หลากหลาย

ถาม ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
อินโดจีน 2004

ตอบ ส่วนใหญ่ให้ปรับปรุงเรื่องร้านแสดงสินค้าให้มีความแข็งแรงยิ่งขึ้น มีการระบายอากาศที่ดี และมีการจัดงานในช่วงฤดูหนาวที่อากาศเย็นสบาย

ผู้ประกอบการรายที่ 1 โครงสร้างของอาคารแสดงสินค้าควรมีความแข็งแรงยิ่งขึ้น มีการระบายอากาศภายในอาคารที่ดี อุปกรณ์เพื่อระบายอากาศหรือปรับอากาศควรจัดให้เพียงพอ และมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าควรใช้พัดลมธรรมดา เพราะพัดลมไอน้ำจะทำให้มีละอองน้ำเกาะที่สินค้า ก่อเกิดความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น พื้นของงานควรปรับให้เรียบเสมอกัน มีการระบายน้ำที่ดีในกรณีที่มีน้ำท่วมพื้น หลังคาควรให้สูงขึ้นหรือแข็งแรงกว่านี้ ในงาน มีพายุฝนตกหนัก หลังคาพัง ทำให้สมาชิกได้รับบาดเจ็บ สีระแวก ควรจัดหาห้องอาบน้ำและห้องสุขาเพิ่มเติม เพียงพอกับปริมาณของผู้เข้าร่วมงาน มีการประชาสัมพันธ์งานเพิ่มขึ้น ให้จังหวัดอุบลราชธานีมีศูนย์การประชุมและแสดงสินค้าขนาดใหญ่ เหมือนกับ อิมแพ็คเมืองทองธานี

ผู้ประกอบการรายที่ 2 การจัดงานควรคำนึงถึงสภาพอากาศ จัดเตรียมสถานที่ให้เหมาะสมกับสภาพอากาศในช่วงเวลานั้น ๆ อยากให้ทีมงานดังกล่าวอีก โดยจัดเป็น ระยะเวลา 9 วัน

ผู้ประกอบการรายที่ 3 เห็นว่าดีแล้วและอยากให้มีงานแบบนี้อีกบ่อย ๆ อย่างน้อยเป็นประจำปี อาจจะเก็บค่าเช่าบูธก็ได้แต่ขอให้ราคาไม่แพงมากนัก และต้องการให้ผู้จัดงานดึงผู้เข้าชมงานมาให้ได้มากขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 4 อาคารของพื้นที่แสดงสินค้าของผู้ประกอบการมีความแข็งแรง กว้างขวางยิ่งขึ้น ควรกำหนดแผนผังร้านค้าภายในงานไว้ล่วงหน้า และแบ่งแยกตามประเภทของ ผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มจังหวัดเพื่อความสะดวกในการเข้าชมของลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า อย่างน้อย 1 -2 เดือน เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เตรียมผลิตภัณฑ์และบุคลากรได้ทัน จัดเตรียม สิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้ผู้ประกอบการตามสมควร เช่น ที่พัก ที่จอดรถ ห้องน้ำ และห้อง อานน้ำ อยากให้จัดงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีนเป็นประจำทุกปี

ผู้ประกอบการรายที่ 5 การจัดงานควรคำนึงถึงสภาพอากาศ จัดเตรียมสถานที่ให้เหมาะสมกับสภาพอากาศในช่วงเวลานั้น ๆ ปรับระดับพื้นให้สูงและเรียบเสมอกันป้องกันอุบัติเหตุขณะเดินชมงาน และเป็นการช่วยระบายน้ำหากเกิดฝนตกหนักและน้ำท่วมขึ้น อยากให้มีงาน หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีนอีก ระยะเวลา 9 วันเป็นอย่างน้อย จังหวัดอุบลราชธานี ควรมีศูนย์การประชุมและการแสดงสินค้านานาชาติ ในจังหวัดเพื่อรองรับการประชุมและการจัดแสดงสินค้าขนาดใหญ่ที่อาจจะมีขึ้นในอนาคตต่อไป

ผู้ประกอบการรายที่ 6 โครงสร้างของอาคารแสดงสินค้าแข็งแรงมากกว่านี้ มีระบบระบายอากาศภายในร้านแสดงสินค้าที่ดี จัดเตรียมเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยภายในงานที่เพียงพอ ควรมีการแสดงพื้นบ้าน เช่น หมอลำ มากขึ้น จัดงานในช่วงฤดูหนาว

ผู้ประกอบการรายที่ 7 การจัดงานควรคำนึงถึงสภาพอากาศ และควรจัดในช่วงฤดูหนาว จัดเตรียมห้องน้ำให้เพียงพอ และยกเว้นการเก็บค่าใช้บริการจากผู้ประกอบการที่มาร่วมแสดงสินค้า จัดเตรียมที่จอดรถไว้ให้กับผู้ประกอบการอย่างเพียงพอและปลอดภัย พื้นที่จัดแสดงนั้นควรมีความแข็งแรง มีระบบระบายอากาศที่ดี ถ้าหากติดเครื่องปรับอากาศได้ก็ควรติดทั้งหมด การรักษาความปลอดภัยภายในงานที่มีประสิทธิภาพ อยากให้จัดงานอีก 9 วันเป็นอย่างน้อย

ผู้ประกอบการรายที่ 8 เพิ่มการแสดงพื้นบ้านภายในงานให้มากขึ้น เช่น หมอลำ วงดนตรีลูกทุ่ง จัดหาสถานที่จอดรถให้เพียงพอ อยากให้มีงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีนอีก ต้องการให้จังหวัดอุบลราชธานีมีศูนย์การประชุมและจัดแสดงสินค้าขนาดใหญ่ ก่อสร้างเป็นอาคารถาวร ระบายอากาศด้วยเครื่องปรับอากาศทั้งอาคารมีที่จอดรถเพียงพอ เหมือนที่อิมแพค เมืองทองธานี

ผู้ประกอบการรายที่ 9 อาคารแสดงสินค้าต้องแข็งแรง และเหมือนกันทั้งหมดถ้าจะติดเครื่องปรับอากาศก็ติดทั้งหมด จัดเส้นทางเดินเพื่อให้ผู้เข้าชมงานเดินให้สะดวกและทั่วถึงทั้งงาน จัดหาที่พักราคาถูกให้กับผู้ประกอบการที่นำสินค้ามาร่วมในงาน ช่วงเวลาที่จัดควรจัดในช่วงที่มีสภาพอากาศเย็นสบาย และมีนักท่องเที่ยวมาก ๆ เช่น ช่วงงานแห่เทียนพรรษาของจังหวัดอุบลราชธานี การคัดเลือกผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน ควรเลือกเฉพาะรายที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน และควรเน้นกลุ่มอาชีพ กลุ่มสตรี กลุ่มแม่บ้าน เพื่อเปิดโอกาสทางตลาดให้กับกลุ่มอาชีพ มากกว่าให้พ่อค้าหรือนายทุนซึ่งมีศักยภาพสูงอยู่แล้ว

ผู้ประกอบการรายที่ 10 โครงสร้างของอาคารแสดงสินค้าต้องแข็งแรงและเหมือนกันทั้งหมด ถ้าจะติดเครื่องปรับอากาศก็ควรติดทั้งหมดทุกร้าน จัดเส้นทางเดินเพื่อให้ผู้เข้าชมงานเดินให้สะดวกและทั่วทั้งงาน จัดประเภทและหมวดหมู่ของสินค้า กำหนดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการให้ชัดเจน จัดควรจัดในช่วงที่มีสภาพอากาศเย็นสบาย เช่น ในฤดูหนาว หาสถานที่จัดงานใหม่ เพราะบริเวณศาลากลางคับแคบเกินไป ไม่มีที่จอดรถ ควรประชาสัมพันธ์งานล่วงหน้า และมีความต่อเนื่องมากกว่านี้

ผู้ประกอบการรายที่ 11 ควรจัดในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม เพราะอากาศกำลังสบาย ไม่มีฝน กิจกรรมพิเศษ ควรเพิ่มการแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น หมอลำ วงดนตรีลูกทุ่ง (เสียงอีสาน) จัดการอบรมพิเศษให้กับผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ระดับการส่งออก หรือการอบรมทางด้านการตลาด จัดหาทุนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ ระยะเวลาการจัดงาน 9 วัน มีความเหมาะสมดี ทำให้ทราบทิศทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการรายที่ 12 มีระบบจัดการพื้นที่แสดงสินค้าของผู้ประกอบการที่เหมาะสม ปรับปรุงอาคารแสดงสินค้าของผู้ประกอบการให้แข็งแรง และระบบระบายอากาศที่ดี การประสานงานของผู้จัดงานที่มีประสิทธิภาพ การเตรียมพร้อมของเจ้าหน้าที่ เพื่อแก้ปัญหาให้ผู้ประกอบการที่อาจเกิดขึ้นระหว่างจัดงาน จัดงานในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคมเพราะสภาพอากาศเย็นสบาย

ผู้ประกอบการรายที่ 13 ผู้จัดงานต้องเตรียมงานให้พร้อม และมีการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ มีระบบการจัดการที่ดี การจัดสรรพื้นที่สำหรับแสดงสินค้าให้กับผู้ประกอบการควรมีความชัดเจน แบ่งประเภทที่เป็นหมวดหมู่ เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการ ควรมีสวนย์ประชาสัมพันธ์ภายในงานและสวนย์ประสานงานไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้เข้าชมงาน และผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน จัดหาที่จอดรถให้เพียงพอ ระบบระบายอากาศที่มีประสิทธิภาพ ห้องน้ำที่สะดวกและมีเพียงพอ จัดระบบการรักษาความปลอดภัยภายในพื้นที่แสดงสินค้า เพื่อดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้เข้าชมงานและผู้ประกอบการ จัดในช่วงปิดเทอม เพื่อให้ผู้ปกครองมีกำลังซื้อเพิ่ม หรืออาจจัดงานในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม เพราะสภาพอากาศเย็นสบาย มีความเหมาะสมดี ควรสร้างสวนย์ประชุมและสวนย์แสดงสินค้าในจังหวัดอุบลราชธานี เช่นเดียวกับอิมแพ็ค เมืองทองธานี ไว้รองรับการประชุมนานาชาติ หรืองานแสดงและจำหน่ายสินค้าขนาดใหญ่ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

ผู้ประกอบการรายที่ 14 ควรจัดงานในช่วงฤดูหนาวที่มีอากาศเย็นสบายไม่มีฝนตก มีเจ้าหน้าที่ประสานงานและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานที่เพียงพอ การประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานควรเลือกเฉพาะที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีปริมาณที่เหมาะสมกับพื้นที่ การจัดสรรพื้นที่สำหรับแสดงสินค้าให้กับผู้ประกอบการควรให้มีความเท่าเทียมกัน ปรับระดับพื้นทางเดินในงานให้เรียบเสมอกันเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ ควรจัดแบ่งเขตพื้นที่แสดงสินค้าที่ตามหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ หรือจังหวัด เพื่อป้องกันการสับสน และช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าชมงานให้ง่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการรายที่ 15 พื้นที่แสดงสินค้าของผู้ประกอบการควรมีขนาดกว้างขึ้น มีการระบายอากาศภายในอาคารที่ดียิ่งขึ้น เชิญผู้ประกอบการเข้าร่วมงานให้เหมาะสมกับพื้นที่จัดงาน ไม่ให้มีร้านค้าหนาแน่นจนเกินไป ควรเลือกช่วงเวลาจัดงานที่สภาพอากาศไม่ร้อนจัด เช่น ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนกุมภาพันธ์ จัดเตรียมการอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการอย่างเพียงพอ และเหมาะสม เช่น การจัดหาที่พักราคาราคาถูก ห้องน้ำและห้องอาบน้ำที่เพียงพอ จัดระบบการรักษาความปลอดภัยภายในพื้นที่แสดงสินค้า เพื่อดูแลความปลอดภัยของผู้เข้าชมงาน และผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการรายที่ 16 สถานที่ควรปรับปรุงให้กว้างขวางหรือไม่แออัดมากเกินไป ปรับปรุงหรือมีการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ ที่ดี เช่น พื้นที่จัดแสดงสินค้าที่เป็นระเบียบ สถานที่จอดรถเพียงพอ มีการรักษาความปลอดภัยที่ทั่วถึง ฯลฯ ถ้ามีงานครั้งต่อไปก็ยินดีไปร่วมงานด้วย ขณะเดียวกันก็อยากให้ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้มีโอกาสไปร่วมงานนี้ด้วยเช่นกัน

ผู้ประกอบการรายที่ 17 การจัดงานควรคำนึงถึงสภาพอากาศ จัดเตรียมสถานที่ให้เหมาะสมกับสภาพอากาศในช่วงเวลานั้น ๆ และพื้นที่ควรมีความแข็งแรง มีความปลอดภัยในงาน ห้องน้ำให้มีเพียงพอและสะดวก ควรจัดช่วงฤดูหนาวหรืองานปีใหม่พร้อมงานกาชาดประจำจังหวัด และกลุ่มอาชีพอยากให้จัดงาน หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อันโคจีนอีก

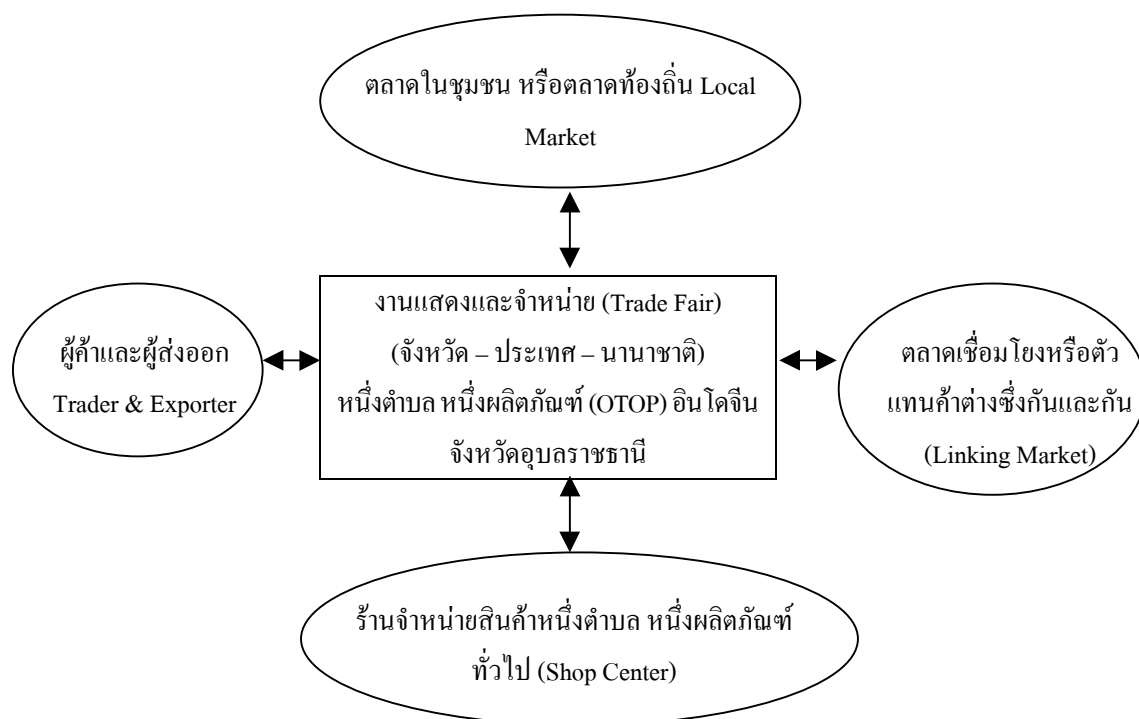
ผู้ประกอบการรายที่ 18 ควรจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มอาชีพ เช่น ถ้าเป็นกลุ่มแม่บ้านควรให้อยู่บริเวณเดียวกัน ไม่ควรแบ่งแยกตามระดับดาวของผลิตภัณฑ์ เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการเสียโอกาสจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการที่มาร่วมงานควรเป็นกลุ่มผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เท่านั้น ปรับปรุงการจัดการ และอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องให้มีความพร้อมยิ่งขึ้น มีระบบรักษาความปลอดภัยให้กับผู้ประกอบการและผู้เข้าชมงาน

จัดหาห้องน้ำและห้องอาบน้ำให้มีเพียงพอ และควรมีสวนย์การแสดงและจำหน่ายสินค้าขนาดใหญ่ ในจังหวัดอุบลราชธานี เช่นเดียวกับที่อินแพค เมืองทองธานี

ผู้ประกอบการรายที่ 19 อยากให้มีศูนย์แสดงสินค้าขนาดใหญ่ที่จังหวัดอุบลราชธานี เหมือนเมืองทองธานี การจัดงานควรจัดในช่วงฤดูหนาวเพราะอากาศเย็นสบาย มีห้องน้ำเพียงพอ อาคารแสดงสินค้าต้องแข็งแรง ไม่น้ำท่วมขัง

ภาคผนวก ง

ช่องทางการตลาดของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์



ภาพผนวกที่ ๑1 โอกาส และการเชื่อมโยงช่องทางการตลาดของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ด้วยกลไก “การจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้า (Trade Fair)”

ที่มา: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี, 2548

ภาคผนวก จ

หนังสือขอเข้าพบและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ
และ ผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานี

โครงการปริญญาโทรัฐศาสตร์ (ภาคปกติ)
ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

16 มีนาคม 2548

เรื่อง ขอเข้าพบและสัมภาษณ์ประกอบการวิจัยเพื่อการศึกษา

เรียน (ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์)

สิ่งที่แนบ แนวคำถามในการสัมภาษณ์ จำนวน 1 ชุด

ดิฉัน นางสาวจุฑามาส รักคำ นิสิตปริญญาโทรัฐศาสตร์ (ภาคปกติ) รุ่นที่ 12 ภาควิชา
รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อยู่ระหว่างจัดทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อการเข้าร่วมงาน
แสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004” โดยมี คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
ดังนี้

- | | |
|--|--------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพัตรา จุณะปิยะ | ประธานกรรมการ |
| 2. อาจารย์ศรีรัฐ โกวงศ์ | กรรมการสาขาวิชาเอก |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑาทิพ คล้ายทับทิม | กรรมการสาขาวิชารอง |

ดิฉันใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โดยขอเข้าพบและสัมภาษณ์ เพื่อประกอบการวิจัย
ในครั้งนี้ ในวัน..... เวลาสถานที่และดิฉันขอรับรองว่า ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะ
เป็นความลับ ไม่นำไปเผยแพร่ อันเป็นเหตุให้เกิดผลกระทบใด ๆ ต่อท่านทั้งสิ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวจุฑามาส รักคำ)

โครงการปริญญาโทรัฐศาสตร์ (ภาคปกติ)
 ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1 ตุลาคม 2548

เรื่อง ขอบเข้าพบและสัมภาษณ์ประกอบการวิจัยเพื่อการศึกษา
 เรียน (ผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์)
 สิ่งที่แนบ แนวคำถามในการสัมภาษณ์ จำนวน 1 ชุด

ดิฉัน นางสาวจุฑามาส รักคำ นิสิตปริญญาโทรัฐศาสตร์ (ภาคปกติ) รุ่นที่ 12 ภาควิชา
 รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อยู่ระหว่างจัดทำ
 วิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อการเข้าร่วมงาน
 แสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2005” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
 ดังนี้

- | | |
|--|--------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพัตรา จุณณะปิยะ | ประธานกรรมการ |
| 2. อาจารย์ศรีรัฐ โกวงศ์ | กรรมการสาขาวิชาเอก |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑาทิพ คล้ายทับทิม | กรรมการสาขาวิชารอง |

ดิฉันใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โดยขอเข้าพบและสัมภาษณ์ เพื่อประกอบการวิจัย
 ในครั้งนี้ ในวัน..... เวลาสถานที่และดิฉันขอรับรองว่า ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะ
 เป็นความลับ ไม่นำไปเผยแพร่ อันเป็นเหตุให้เกิดผลกระทบใด ๆ ต่อท่านทั้งสิ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวจุฑามาส รักคำ)

โครงการปริญญาโทรัฐศาสตร์ (ภาคปกติ)
 ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

30 มีนาคม 2548

เรื่อง ขอเข้าพบและสัมภาษณ์ประกอบการวิจัยเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานี

สิ่งที่แนบ 1. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ จำนวน 1 ชุด
 2. โครงการวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004”

ดิฉัน นางสาวจุฑามาส รักคำ นิสิตปริญญาโทรัฐศาสตร์ (ภาคปกติ) รุ่นที่ 12 ภาควิชา
 รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อยู่ระหว่างจัดทำ
 วิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อการเข้าร่วมงาน
 แสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
 ดังนี้

- | | |
|--|--------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพัตรา จุณณะปิยะ | ประธานกรรมการ |
| 2. อาจารย์ศรีรัฐ โกวงศ์ | กรรมการสาขาวิชาเอก |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑาทิพ คล้ายทับทิม | กรรมการสาขาวิชารอง |

ดิฉันใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โดยขอเข้าพบและสัมภาษณ์ เพื่อประกอบการวิจัย
 ในครั้งนี้ ในวันพฤหัสบดีที่ 7 เมษายน 2548 เวลา 14.00-15.00 น. ณ ศาลากลางจังหวัดอุบลราชธานี
 โดยข้อมูลที่ได้รับจากการเข้าพบและสัมภาษณ์ครั้งนี้ ดิฉันจะนำมาเพิ่มเติมและเป็นข้อเสนอแนะ
 ในงานวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวจุฑามาส รักคำ)

ภาคผนวก จ

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ
และ ผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานี

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

- 1.1 ชื่อ อายุ ที่อยู่ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส การเข้าฝึกอบรมในหลักสูตรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ ระดับดาวในปี 47 มาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ
- 1.3 รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ในงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 (โดยประมาณ)

2. ปัจจัยด้านการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004

2.1 ประสบการณ์ในการเข้าร่วม

- 2.1.1 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ในการจัดงานอย่างไร
- 2.1.2 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบในการจัดงาน เช่น กิจกรรมภายในงาน หรือ การแสดง อย่างไร
- 2.1.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการอำนวยความสะดวกของผู้จัดงาน
- 2.1.4 ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของงานเป็นอย่างไร
- 2.1.5 ท่านมีค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่จัดแสดงผลิตภัณฑ์อย่างไร เหมาะสมหรือไม่

2.2 ความรู้ความเข้าใจวัตถุประสงค์การจัดงาน

- 2.2.1 งานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 จัดขึ้นเพื่อ
- 2.2.2 ท่านเข้าใจความหมายของ “เครือข่ายทางการตลาด” (Networking) อย่างไร
- 2.2.3 งานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 จะรองรับนโยบายส่งเสริมการค้า ชายแดนของรัฐบาลได้อย่างไร

2.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วม

- 2.3.1 ประโยชน์ที่ท่านได้รับจากการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004

3. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004

3.1 การส่งเสริมการท่องเที่ยว

- 3.1.1 งานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ช่วยส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวในจังหวัดได้ อย่างไร
- 3.1.2 แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของท่านควรทำอย่างไร
- 3.1.3 งานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ช่วยส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาล อย่างไร

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและการค้าระหว่างประเทศ

- 3.2.1 ท่านคิดว่างานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004 ช่วยส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้อย่างไร
- 3.2.2 ท่านแลกเปลี่ยนความรู้ หรือข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์กับผู้ประกอบการจากประเทศกลุ่มอินโดจีนในเรื่องใด
- 3.2.3 การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในอินโดจีนของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ควรเป็นอย่างไร

3.3 การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ ภายใต้ระบบการค้าเสรี

- 3.3.1 ความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ของท่าน เป็นอย่างไร
- 3.3.2 ในระดับการส่งออก ผลิตภัณฑ์ของท่านต้องพัฒนาด้านใด
- 3.3.3 ความหมายของระบบการค้าเสรี
- 3.3.4 ปัญหาหรืออุปสรรคในการส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในประเทศกลุ่มอินโดจีน
- 3.3.5 ท่านมีกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างไร

4. ข้อมูลทั่วไป

- 4.1 ความประทับใจที่มีต่องานโอท็อปอินโดจีน 2004
- 4.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานโอท็อปอินโดจีน 2004

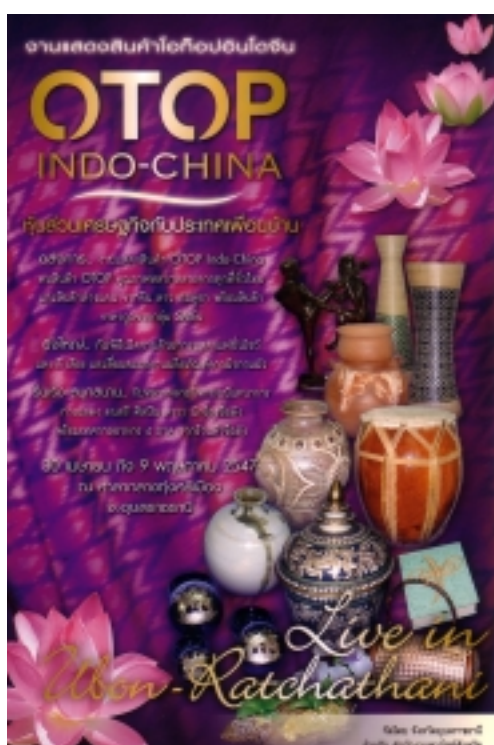
แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ว่าราชการจังหวัดอุบลราชธานี

1. ความสำเร็จของงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อิน โดจีน 2004 ในภาพรวม
2. ศักยภาพของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี
3. ศักยภาพของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อการเป็นศูนย์กลางของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาค
4. ประโยชน์ของงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อิน โดจีน ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี การค้าระหว่างประเทศ การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์
5. บทเรียนที่ได้รับจากงานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อิน โดจีน
6. นโยบายการส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอุบลราชธานี
7. งานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อิน โดจีน ครั้งต่อไปจะจัดขึ้นเมื่อใด
8. ความเป็นไปได้ของโครงการก่อสร้างศูนย์ประชุมและจัดแสดงสินค้าประจำจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อรองรับงานแสดงและจำหน่ายสินค้าระดับประเทศที่อาจจะจัดขึ้นในจังหวัดอุบลราชธานี

ภาคผนวก ข

ภาพประกอบ

ใบปิดประชาสัมพันธ์งานแสดงและจำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004
ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อุบลราชธานี



ภาพผนวกที่ ข 1 ใบปิดประชาสัมพันธ์งานแสดงหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อินโดจีน 2004



ภาพผนวกที่ ข 2 ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้ประกอบการได้ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์อย่างเหมาะสม



ภาพผนวกที่ ข 3 ตัวอย่างการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้ากบัว จังหวัดอุบลราชธานี



ภาพผนวกที่ ข 4 ตัวอย่างการจัดวางผลิตภัณฑ์ในร้านจำหน่ายของที่ระลึก จังหวัดอุบลราชธานี



ภาพผนวกที่ ข 5 ประเพณีแห่เทียนพรรษา เทศกาลประจำปีที่สำคัญของจังหวัด



ภาพผนวกที่ ข 6 ผลิตภัณฑ์เทียนหอม ซึ่งผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์จนได้มาตรฐานในระดับส่งออก