

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะโดยทั่วไป ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP 2) เพื่อศึกษาการเชื่อมโยงลักษณะทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวและ OTOP ในการหารูปแบบเครือข่ายทางธุรกิจร่วมของทั้งสองธุรกิจ และ3) เพื่อสร้างรูปแบบเครือข่ายระหว่างธุรกิจนำเที่ยวและ OTOP ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและประธานหรือผู้ประกอบการ OTOP เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีรายได้เฉลี่ย 497,661.4 บาทต่อปี ส่วนระยะเวลาในการจัดตั้งธุรกิจนำเที่ยว เฉลี่ย 5.7 ปี และส่วนใหญ่ได้มีการขายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายแก่ผู้มาซื้อบริการ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณ ตำบลช้างคลาน และมีการจัดจำหน่ายทางหน้าร้าน ส่วนผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีรายได้เฉลี่ย 433,860.5 บาทต่อปี มีระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม (OTOP) เฉลี่ย 5.2 ปี ส่วนใหญ่ มีการผลิตสินค้าประเภทของใช้และเครื่องประดับตกแต่ง ตั้งอยู่ในอำเภอหางดง และมีการจัดจำหน่ายทางศูนย์ OTOP

การเชื่อมโยงในการหารูปแบบเครือข่ายของธุรกิจนำเที่ยวและOTOP พบว่า ผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้สร้างผลิตภัณฑ์หรือสินค้า OTOP เพื่อจัดจำหน่าย ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้ทำหน้าที่เป็นคนกลางพานักท่องเที่ยวหรือลูกค้าไปเยี่ยมชมและเลือกซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ OTOP โดยที่ ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งสองเลือกองค์กรที่เข้าร่วมเป็นเครือข่ายจากผู้ประกอบการธุรกิจที่มีรายได้เฉลี่ยสูงและมีรายได้แน่นอน มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจยาวนาน มีชื่อเสียง คุณภาพของสินค้าและบริการที่มีมาตรฐาน มีที่ตั้งอยู่ในหมู่บ้านหัตถกรรมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและสะดวกต่อการเข้าถึง อีกทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถาวรและหลากหลายช่องทาง

รูปแบบเครือข่ายระหว่างธุรกิจนำเที่ยวและ OTOPในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 1) เป็นเครือข่ายที่มีข้อจำกัด 2)แบบเป็นทางการ และ3)ระดับกลุ่มเฉพาะ ซึ่งความจำเป็นในการสร้างเครือข่าย เกิดจากความต้องการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน ส่วนการติดต่อกับองค์กรที่ จะเป็นเครือข่ายด้านระยะเวลาในการติดต่อเป็นเครือข่ายร่วมกันของธุรกิจทั้งสอง ระหว่าง 1-5 ปี ด้านที่ตั้งที่มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเข้าถึงอีกทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ ส่วนการสร้างพันธมิตรร่วมกัน พบว่า ไม่มีการตกลงทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรร่วมกันระหว่างทั้งสองธุรกิจ ส่วนการพัฒนาความสัมพันธ์ ได้มีการติดต่อ ให้ข้อมูลข่าวสาร ระหว่างธุรกิจที่เข้าร่วมเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง และการเรียนรู้ร่วมกัน การเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว การเข้าร่วมประชุม สัมมนา แลกเปลี่ยนความรู้เครือข่ายด้านการท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการร่วมกัน

The purposes of this study were to investigate: 1) general characteristics of entrepreneurs on tourism and products of the One-Tambon-One-Product project (OTOP); 2) networking of general characteristics of networking of tourism business and OTOP as a co-business; and 3) construction of network model between tourism business and OTOP in Chiang Mai province. Respondents of this research were tourism entrepreneurs and OTOP entrepreneurs in Chiang Mai province obtained by group random sampling. Interview schedules with open-ended and close-ended were used as a tool for data collection. The statistics used in this study were frequency and percentage.

Results of the study revealed that tourism entrepreneurs respondents had an average annual income of 497,661.4 baht with 5.7 years of service on average. Most of them sold package tour programs and their offices were located in Changklan. For the OTOP entrepreneurs, it was found that they had an average annual income of 433,860.5 baht with 5.2 years of service on average. Most of them produced utensils, souvenirs, and ornamental materials and they lived in Hangdong district. They sold their products at an OTOP center.

For networking of general characteristics of tourism business and OTOP as co-business, it revealed that the entrepreneurs respondents of the One-Tambon-One-Product project (OTOP) had produced the products for sale whereas the tourism entrepreneurs respondents were middlemen who took customers and tourists to visit and buy the products of the OTOP entrepreneurs, making tourism and OTOP businesses a co-business by means of having the tourism and OTOP entrepreneurs working together as partners in the networks by selecting from the outstanding entrepreneurs who were on high average income as well as steady income and also operated business for a long period. Both the tourism and OTOP entrepreneurs needed to provide customers with quality products and standard services; their workplace needed to be located in the OTOP villages for convenient access to tourism resource. Besides, the OTOP villages needed to provide customers with permanent and multi-channel distributions as well.

It revealed that networking of tourism business and OTOP project in Chiang Mai province were: 1) limited networking; 2) formal; and 3) particularly grouped. The respondents wanted to have an advantage exchange among them and it took 1-5 years for establishing a network of their business. However, they did not make an agreement by signing a contract but they contacted or exchanged information with one another continually. They also did co-learning, arranged exhibitions on tourism products, attended meetings, exchanged knowledge on tourism and analyzed problems about products and services.