การสร้างรูปแบบเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยว
กับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงใหม่

กัญญาภัค ยามาโมโต้

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2551

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว

ชื่อเรื่อง

การสร้างรูปแบบเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยว
กับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงใหม่

โดย

กัญญาภัค ยามาโมโต้

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา .....
(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)
วันที่ 5 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2551

กรรมการที่ปรึกษา .....
(รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)
วันที่ 5 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2551

กรรมการที่ปรึกษา .....
(อาจารย์โชคก จรุงศนธ์)
วันที่ 5 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2551

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร .....
(รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)
วันที่ 5 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2551

สำนักงานบัณฑิตศึกษารับรองแล้ว .....
(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)
ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
วันที่ 5 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2551

ชื่อเรื่อง	การสร้างรูปแบบเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางกัญญาภัค ยามาโมโต้
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช

บทคัดย่อ

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 433,860.5บาทต่อปี มีระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม (OTOP) เฉลี่ย 5.2 ปี ส่วนใหญ่ มีการผลิตสินค้าประเภทของใช้และเครื่องประดับตกแต่ง ตั้งอยู่ในอำเภอหางดง และมีการจัดจำหน่ายทางศูนย์ OTOP

การเชื่อมโยงในการหารูปแบบเครือข่ายของธุรกิจนำเที่ยวและOTOP พบว่า ผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)ได้สร้างผลิตภัณฑ์หรือสินค้า OTOP เพื่อจัดจำหน่าย ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้ทำหน้าที่เป็นคนกลางพานักท่องเที่ยวหรือลูกค้าไปเยี่ยมชมและเลือกซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ OTOP โดยที่ ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งสองเลือกองค์กรที่เข้าร่วมเป็นเครือข่ายจากผู้ประกอบการธุรกิจที่มีรายได้เฉลี่ยสูงและมีรายได้แน่นอน มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจยาวนาน มีชื่อเสียง คุณภาพของสินค้าและการบริการที่มีมาตรฐาน

มีที่ตั้งอยู่ในหมู่บ้านหัตถกรรมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและสะดวกต่อการเข้าถึง อีกทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถาวรและหลากหลายช่องทาง

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

Title	Construction of Tourism Business Network Model and the One-Tambon-One-Product Project of Chiang Mai Province
Author	Mrs. Kanyapak Yamamoto
Degree of	Master of Arts in Recreation and Tourism Management
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Thep Pongpanich

ABSTRACT

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.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เทพ พงษ์พานิช ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือแนะแนวทางที่ถูกต้องและถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา และกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. วีระพล ทองมา และอาจารย์โชดก จรุงคนธ์ ที่ให้ข้อคิด คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ทุกขั้นตอน จนงานนี้สำเร็จสมบูรณ์ รวมทั้งรองศาสตราจารย์ ดร.วรทัศน์ อินทรัคคัมพร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสี่ท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณกลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่เอื้อเฟื้อข้อมูล เอกสารประกอบการทำวิจัย พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกและให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณคณะผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่มอบโอกาสและให้การสนับสนุนในการทำวิจัยในครั้งนี้

ตลอดจนคณาจารย์คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาแก่ข้าพเจ้า และบุคลากรของคณะพัฒนาการท่องเที่ยวที่ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจที่ดีเสมอมา ขอขอบคุณ เพื่อนนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว รุ่นที่ 2 ผู้ที่เป็นกำลังใจให้คำแนะนำ คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยมาตลอด

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณของบิดาและมารดาที่เป็นผู้อบรมเลี้ยงดู วางรากฐานการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณชินโกะ ยามาโมโต้ และน้องชิมเมะที่ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

กัญญาภัค ยามาโมโต้

กุมภาพันธ์ 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ปัญหาการวิจัย	4
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
ข้อจำกัดของการวิจัย	7
นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว	19
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่าย	32
ภาคสรุป	46
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	49
สถานที่ดำเนินการวิจัย	49
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	49
ตัวแปรและการวัดตัวแปร	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
การทดสอบเครื่องมือ	56
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	57
การวิเคราะห์ข้อมูล	57
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	57

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ 58

ตอนที่ 1 ลักษณะโดยทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 58

ตอนที่ 2 การเชื่อมโยงลักษณะทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวและ OTOP ในการหารูปแบบเครือข่ายทางธุรกิจร่วมของทั้งสองธุรกิจ 70

ตอนที่ 3 การสร้างรูปแบบเครือข่ายระหว่างธุรกิจนำเที่ยวและ OTOP ในจังหวัดเชียงใหม่ 73

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 87

สรุปผลการวิจัย 87

อภิปรายผลการวิจัย 94

ข้อเสนอแนะ 96

บรรณานุกรม 98

ภาคผนวก 101

ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ 102

ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย 111

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามช่วงรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว	59
2	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระยะเวลาประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของ จังหวัดเชียงใหม่	60
3	จำนวนของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามรายการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจัดจำหน่าย	61
4	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามที่ตั้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	62
5	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	63
6	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามช่วงรายได้ของผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)	64
7	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบการผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดเชียงใหม่	66
8	จำนวนของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามประเภทของสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดเชียงใหม่	67
9	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามที่ตั้งในจังหวัดเชียงใหม่	69
10	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	70
11	จำนวนของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามสาเหตุที่ธุรกิจนำเที่ยวติดต่อกับ ผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดเชียงใหม่	75
12	จำนวนความถี่ของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามสาเหตุที่มีการติดต่อกับธุรกิจนำเที่ยว	76
13	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระยะเวลาที่ได้ติดต่อกับกลุ่ม (OTOP)	78
14	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อกับธุรกิจนำเที่ยว	79

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย (conceptual framework)	48
2	สินค้า OTOP ประเภทของใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	67
3	สินค้า OTOP ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	68
4	สินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	68
5	สินค้า OTOP ประเภทอาหาร	68
6	สินค้า OTOP ประเภทเครื่องดื่ม	68
7	สินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	68
8	แผ่นพับของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (OTOP) ใช้ในการประชาสัมพันธ์	83
9	รูปแบบเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงใหม่	86

บทที่ 1
บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับว่ามีบทบาทสำคัญอันดับหนึ่งที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในปริมาณสูง แม้ในช่วงของการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้อุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ชะลอตัวลง แต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังเป็นแหล่งที่มาของรายได้หลักที่ช่วยบรรเทาความรุนแรงจากผลกระทบของภาวะวิกฤตนั้น ดังนั้น รัฐบาลจึงใช้การเพิ่มรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการสำคัญเพื่อกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศมาโดยตลอด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนได้รณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ดังแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2548 ได้กำหนดวิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยโดยมุ่งพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยให้ก้าวสู่มาตรฐานที่มีคุณภาพ (quality) และเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainability) ที่สามารถแข่งขันในตลาดโลก (competitiveness) อันจะนำไปสู่การเป็น Tourism Capital of Asia (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549) รายได้จากการท่องเที่ยวกลับมีผลต่อเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศเท่านั้น ถ้าหากจะมองในแง่เศรษฐกิจของประชาชนในชุมชนที่เป็นประชาชนระดับรากหญ้าซึ่งเป็นชนกลุ่มใหญ่ของประเทศแล้วนั้น ยังพบว่าประสบปัญหาความยากจนอยู่ ดังนั้น รัฐบาลในยุคที่ผ่านมาจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจนโดยกำหนดนโยบายให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐบาลช่วยเหลือด้านความรู้สมัยใหม่ และ การบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเตอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรมาผสมผสานกับภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ โดยสร้างจุดเด่นและเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ได้เห็นแนวคิดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และกระบวนการสร้างโครงการนี้ขึ้นมา ได้เสนอแนวทางดำเนินงานไว้ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2544 : 1) กล่าวคือ แนวทางการพัฒนาท้องถิ่นโดยประชาชนมีส่วนร่วม ขยายการสร้างรายได้โดยการพึ่งตนเองเป็นแนวความคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ (product) และตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้โดยเฉพาะโดยท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง (self-reliance) เป็นหลัก ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องใน

ขบวนการนี้จำเป็นต้องอุทิศกาย (energy) ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) และความปรารถนา (desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะสร้างการกินดีอยู่ดี และคุณภาพชีวิตมุ่งสู่ตลาดสากล พร้อม ๆ กับการเน้นท้องถิ่น ขบวนการนี้พยายามที่จะเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะของท้องถิ่นเป็นหลัก ให้เข้าสู่มาตรฐานสากล เพื่อจะขยายขอบเขตตลาดไปสู่ตลาดโลกเสริมกับการตลาดในประเทศ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นโครงการที่พัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน เนื่องจาก การดำเนินการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาศักยภาพการผลิต การแปรรูปและการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น เพื่อเป็นการสร้างรายได้ที่มั่นคงถาวรให้กับชุมชน และสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้นโดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

สำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในบริบทของการพัฒนาชนบทและการอนุรักษ์ฟื้นฟูธรรมชาติแวดล้อมอย่างยั่งยืนนั้น ยศ สันตสมบัติ และคณะ (2544: 9) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการแสวงหาทางเลือกเพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาของตนเองบนพื้นฐานของวัฒนธรรมและจารีตประเพณีอันหลากหลายของชุมชนและยังเป็นความพยายามในการอนุรักษ์ฟื้นฟูธรรมชาติแวดล้อมไปพร้อมกัน ในสภาวะที่ชุมชนชนบทมากมายหลายแห่งทั่วประเทศกำลังเผชิญหน้ากับปัญหาวิกฤตในด้านของความยากจนและปัญหาความเสื่อมโทรมของธรรมชาติแวดล้อม การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยังเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการนำเอารายได้จากการท่องเที่ยวมาใช้ในโครงการพัฒนาชุมชนด้วยตัวเองในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในด้านของการสร้างกองทุนชุมชน การพัฒนาอาชีพและฝีมือแรงงานในการประดิษฐ์ หัตถกรรมพื้นบ้าน และการพลิกฟื้นกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนในด้านการจัดการด้านทรัพยากรและการอนุรักษ์

ปัจจุบันการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในมาตรฐานระดับ 5 ดาว หรือพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับ และเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวนั้น สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ส่งเสริมโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงเข้ากับหมู่บ้านท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน One Tambon One project (OTOP) เพื่อนำโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชนเป็นจุดเด่น เป็นจุดขายให้ชุมชนเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และที่สำคัญงาน อนุรักษ์ศิลปหัตถกรรม วัฒนธรรมของชุมชน ภายในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ถือว่า เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าอย่างหนึ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น ทั้งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และการท่องเที่ยวนับว่ามีบทบาทที่สำคัญ

ต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคเหนือและในปัจจุบันกำลังพัฒนาให้เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการบินของภูมิภาค เพื่อนำไปสู่การเป็นศูนย์กลางด้านการค้า การลงทุน การศึกษา การแพทย์ การท่องเที่ยวและบริการ เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน จึงทำให้การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่ที่ศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวสูงมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทางการท่องเที่ยวมาเป็นระยะเวลายาวนาน มีความโดดเด่นในหลาย ๆ ด้าน เช่น มีประวัติศาสตร์นานถึง 710 ปี มีวัฒนธรรมและขนมธรรมเนียมประเพณี ศิลปหัตถกรรม ซึ่งได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษที่เป็นเอกลักษณ์ของล้านนา และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ตลอดจนความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น ความพร้อมในด้านที่พัก สภาพแวดล้อมที่มีความปลอดภัยสูง (จีรพร ศรีวัฒนานุกูลกิจ และเศกสิน ศรีวัฒนานุกูลกิจ, 2547: 5) จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือเขต 1 พบว่าในปี พ.ศ. 2545 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาเยือนจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 1,608,718 คน มีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 1,852,168 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546: 75) มีผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้จดทะเบียนไว้กับสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ภาคเหนือ ปีพ.ศ. 2549 มีจำนวนทั้งสิ้น 627 ราย (สำนักทะเบียนธุรกิจท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์, 2549) มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด 205 ตำบลใน 22 อำเภอ กับ 2 กิ่งอำเภอ ซึ่งในปี พ.ศ. 2548 จังหวัดเชียงใหม่ได้พัฒนาและจัดตั้งหมู่บ้านหัตถกรรมเพื่อการท่องเที่ยว หรือหมู่บ้าน OTOP ต้นแบบ เป็นการเชื่อมโยงสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและแหล่งท่องเที่ยว ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนทั้งสิ้น 9 หมู่บ้าน คือ หมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง, หมู่บ้านเหมืองกุง, อำเภอหางดง, หมู่บ้านต้นเปา อำเภอสันกำแพง, หมู่บ้านหม้อ อำเภอสันกำแพง, หมู่บ้านกิ่วแลน้อย อำเภอสันป่าตอง, หมู่บ้านดงป่าซาง อำเภอสันป่าตอง, หมู่บ้านป่าบง อำเภอสารภี, หมู่บ้านสบวิน อำเภอแม่วาง และหมู่บ้านป่าแดด อำเภอแม่แจ่ม (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่, 2549)

จากสถิติที่ปรากฏจัดอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจแต่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีอีกจำนวนมากที่เข้าไปไม่ถึงโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อันเป็นงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านล้านนา และในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ก็มีช่องทางจัดจำหน่ายที่มีข้อจำกัด เช่น การนำสินค้าไปแสดงตามที่ต่าง ๆ ในงานนิทรรศการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายทางอินเตอร์เน็ตบ้าง การที่จะทำให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงใหม่เข้าถึงสายตานักท่องเที่ยวนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่ง

เป็นคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่งที่มีส่วนช่วยประสานให้ข้อมูลและแนะนำนักท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชนที่มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งนับว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเพิ่มยอดขายทางการตลาดให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเชียงใหม่ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการสร้างเครือข่ายระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวและโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมของเครือข่ายทั้งสองนี้ให้ชัดเจน เพื่อเป็นรูปแบบในการดำเนินงานให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนและสามารถเพิ่มผลผลิตในสินค้าของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และด้านการบริการทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ได้

ปัญหาการวิจัย

รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการให้เงินสนับสนุนแก่ชุมชนท้องถิ่นรวมทั้งการสนับสนุนทางด้านเทคนิค เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการช่วยเหลือในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาด และได้รับความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์อย่างเต็มใจจากหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2545: 4)

ทางด้านธุรกิจการท่องเที่ยวก็เช่นกัน ได้รับการพัฒนาส่งเสริมสนับสนุนจากทางภาครัฐบาลโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาและการวางแผนบริหารจัดการได้รับงบประมาณจำนวนมากในการพัฒนาการท่องเที่ยวทุก ๆ ด้าน เช่น แหล่งท่องเที่ยว และการบริการอื่น ๆ ตามนโยบายของการพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ทำการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงหมู่บ้านการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP (tourism village) หรือหมู่บ้านที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพระดับ 3 – 5 ดาว มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว มีกระบวนการผลิตสินค้าที่น่าชม มีเรื่องราวตำนาน ประวัติความเป็นมาของหมู่บ้านที่น่าสนใจ มีบรรยากาศน่าหลงใหล ทางหน่วยงานที่ส่งเสริมจึงยึดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นจุดขายหลักและมุ่งเน้นดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของหมู่บ้านต่าง ๆ (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2549)

การพัฒนาการท่องเที่ยวและโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้ยั่งยืนนั้นควรเป็นการสร้างและการพัฒนาจากภายในแต่ละท้องถิ่นแทนที่จะเป็นการชี้นำโดยภาครัฐ กระบวนการคิดควรจะเป็นการกระทบจากล่างสู่บนเพื่อให้เป็นการพัฒนาที่เป็นความต้องการจาก

คนในชุมชนอย่างแท้จริงและมีการกำหนดเครือข่ายการทำงานหรือเครือข่ายที่มีการช่วยเหลืออย่างชัดเจนมีรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน

จากสภาพปัจจุบัน พบว่า กลุ่มผู้ผลิตของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กับกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวไม่ได้ทำงานร่วมกันอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นการทำงานที่ต่างคนต่างทำ ไม่มีการสร้างเครือข่ายร่วมกันที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมและเหมาะสม เนื่องจากมีการมุ่งเน้นเรื่องการผลิตเป็นจำนวนมากและมีช่องทางในการจัดจำหน่ายไม่หลากหลายวิธี จึงทำให้สินค้าของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เหลืออยู่เป็นจำนวนมาก และผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เริ่มกังวลว่าสินค้าของกลุ่มตนเอง ถ้าหากผลิตขึ้นมาแล้ว ขายไม่ได้จะทำอย่างไร ควรจะมีการจัดการอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนที่ผลิตขึ้นมา ทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มได้เข้าถึงสายตานักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวต้องการที่จะซื้อและนำกลับไปยังประเทศของตนเพื่อเป็นของที่ระลึก

จังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ที่ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากโครงการเหล่านี้ ทั้งทางด้านการท่องเที่ยวและด้านโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการทั้งสองต่างก็มีเครือข่ายเฉพาะของแต่ละโครงการ เครือข่ายทางด้านการท่องเที่ยว และเครือข่ายของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการทั้งสองเป็นโครงการที่สำคัญที่ได้รับงบประมาณจากรัฐบาลเช่นกัน อีกทั้งมีเป้าหมายที่เหมือนกัน คือมุ่งเน้นส่งเสริม พัฒนาศักยภาพการผลิตการตลาด เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการตลอดจนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นเพื่อเป็นการสร้างรายได้และความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก (กรมการพัฒนาชุมชน, 2544: 2)

จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวสูงและมีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากดังที่ได้กล่าวมาแล้ว อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่มีศิลปหัตถกรรม วัฒนธรรมล้านนาที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่นสวยงาม และเกิดจากภูมิปัญญาของตนในท้องถิ่น มีช่างฝีมือที่มีคุณภาพ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรจะมีวิธีในการสร้างเครือข่ายระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวและโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ และหารูปแบบที่เหมาะสมของเครือข่ายระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวและโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มผลิตภัณฑ์และการบริการทางด้านการท่องเที่ยว เพิ่มรายได้เข้าสู่ชุมชน มีรูปแบบเครือข่ายในการช่วยเหลือ ทำงานร่วมกัน อย่างชัดเจนที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรมีการศึกษาถึงการสร้างรูปแบบเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาในการทำงานร่วมกันภายใต้เครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเป็นการทำงานร่วมกันภายใต้เครือข่ายที่มีการกำหนดรูปแบบที่เป็นรูปธรรมชัดเจนอันเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่องการสร้างรูปแบบเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงลักษณะโดยทั่วไป ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้ผลิตสินค้า OTOP
2. เพื่อเชื่อมโยงลักษณะทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวและโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในการหารูปแบบเครือข่ายทางธุรกิจร่วมของทั้งสองธุรกิจ
3. เพื่อสร้างรูปแบบเครือข่ายระหว่างธุรกิจนำเที่ยวและ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้รับเป็นประโยชน์โดยตรงแก่ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือ เขต 1 จังหวัดเชียงใหม่ และสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อใช้ในการกำหนดนโยบาย การวางแผนและการดำเนินงานของโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP (tourism village) ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล
2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานจัดสร้างเครือข่ายร่วมกับผู้ผลิต OTOP อีกทั้งนำไปปรับปรุงรูปแบบการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวและการให้บริการ

3. ผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการจัดเครือข่ายเชื่อมโยงกับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาด้านการตลาดให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสร้างเครือข่าย ระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่

2. ผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวและโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP)โดยตรงประกอบด้วย ประธานหรือผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP)ของจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 233 ราย ซึ่งอยู่ใน 6 อำเภอ ของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอหางดง อำเภอสารภี อำเภอแม่ริม อำเภอสันทราย และอำเภอสันกำแพง และ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 189 ราย

3. การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 รวมระยะเวลา 13 เดือน

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ 6 อำเภอ ของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอหางดง อำเภอสารภี อำเภอแม่ริม อำเภอสันทราย และอำเภอสันกำแพง ซึ่งมีพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ดังนั้นผลงานวิจัยจึงไม่สามารถนำไปใช้ในพื้นที่จังหวัดอื่นได้ทั้งหมด

นิยามศัพท์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) หมายถึง แนวทางอันหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน จะสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและจุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก (กรมการพัฒนาชุมชน, 2544: 2)

ธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจนำเที่ยวที่มีการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือการให้บริการหรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนาจร และหรือมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว (สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, 2549)

เครือข่าย หมายถึง กลุ่มของคนหรือกลุ่มหรือองค์กรที่มีความสมัครใจในการเรียนรู้แลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสาร ข่าวความรู้ระหว่างกันหรือลงมือกระทำร่วมกันโดยมีการจัดรูปแบบการจัดการให้เป็นกลไก ขับเคลื่อนเชื่อมโยงกิจกรรมร่วมกันโดยมีเงื่อนไขข้อตกลงหรือระเบียบ กิจกรรม เครือข่ายต้องมีลักษณะเท่าเทียมกันและเป็นความตระหนักร่วมกันในเป้าหมายและแผนที่จะทำ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2545: 5)

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อที่ศึกษาดังนี้

แนวคิดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่าย

แนวคิดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ขณะนี้ประเทศชาติกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจและประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุกเร้า คือปัญหาความยากจน รัฐจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชน โดยได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ซึ่งพันตำรวจโท ดร. ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (นายปองพล อดิเรกสาร) เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ. มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" โดยมีการกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือก และขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

จากนโยบายของรัฐบาลที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2544: 9)

1. สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน

2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น

3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น

4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

แนวทางการพัฒนาท้องถิ่นโดยประชาชนมีส่วนร่วมในโครงการ OTOP

กรมการพัฒนาชุมชน (2544: 10) ได้กล่าวถึงขบวนการสร้างรายได้โดยการพึ่งตนเอง เป็นแนวคิดที่เป็นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่น สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ (product) และตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้โดยเฉพาะที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง (self – reliance) เป็นหลัก ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องในขบวนการนี้จำเป็นต้องอุทิศพลังกาย (energy) ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) และความปรารถนา (desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะสร้างการกินดีอยู่ดี และคุณภาพชีวิตมุ่งสู่ตลาดสากล พร้อมกับการเน้นท้องถิ่น ขบวนการนี้พยายามที่จะเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะของท้องถิ่นเป็นหลักให้เข้าสู่มาตรฐานสากล เพื่อจะขยายขอบเขตตลาดไปสู่ตลาดโลก เสริมกับการตลาดในประเทศ การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แต่ละท้องถิ่นผลิตขึ้นให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับมีการจัดการทางด้านการตลาดอย่างเหมาะสม สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนนั้น ๆ ได้ทางหนึ่ง คนในท้องถิ่นให้ความร่วมมือร่วมใจกน ให้คำแนะนำและให้กำลังใจซึ่งกันและกัน มีจุดประสงค์ไปในทางเดียวกัน จึงจะสามารถทำให้ความคิดนั้น ๆ สำเร็จได้ สิ่งที่มองเห็นได้ชัดก็คือ การคิดค้น และการสร้างผลิตภัณฑ์บนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมสิ่งที่มองไม่เห็นคือ พลังแห่งความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนในท้องถิ่น ซึ่งจะเกิดจากความเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน

ส่วนแนวการพัฒนาท้องถิ่นนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไป แนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกันกับธรรมชาติอย่างชาญฉลาด และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ช่วยสร้างกำลังใจให้เกิดขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับหน่วยงานที่จะให้การสนับสนุน แนวทางการพัฒนานี้จึงเป็นแนวทางการส่งเสริมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารการจัดการ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบท เกิดการสร้างงานสร้างรายได้และนำไปสู่เป้าหมายของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนและวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย

แนวคิด "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว กิจกรรมทางเศรษฐกิจ "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนา (unit of development) เบื้องต้น และรวมเป็นเครือข่ายภายใต้ตำบล "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นแนวทางอันหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนจะสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและจุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นเพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก หลักการพื้นฐาน 3 ข้อ ได้แก่ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2544: 11)

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (local yet global) เป็นการผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (self – reliance – creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (human resource development) ฟูมฟักประชาชนให้สู้ชีวิตด้วยความท้าทายและจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

หลักการและเหตุผลของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตามที่กรมการพัฒนาชุมชน (2544: 4) ได้ระบุไว้มีดังนี้

1. การให้การสนับสนุน (support) มากกว่าให้เงินช่วยเหลือ (subsidy)

หลักการของขบวนการนี้ ไม่ได้เน้นการให้เงินสนับสนุน (subsidy) แก่ท้องถิ่นเพราะมักจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเอง รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนต่าง ๆ ด้านเทคนิค เพื่อจะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการตลาด ท้องถิ่นจะรับความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลชิตภัณฑ์อย่างเต็มใจ เช่น จากศูนย์วิจัยและแนะแนวทางการเกษตรและประมง (Agricultural and Marine Product Processing Research and Guidance Center) ในด้านการตลาด เพื่อจะเพิ่มยอดขายอาจจัดตั้งบริษัทหนึ่งผลิตภัณฑ์ (one product corporation) เพื่อให้เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ

2. นโยบายหลัก 3 ประการ

2.1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะเป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก

2.2 มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียวต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

2.3 พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยีการสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาดมุ่งเน้นการผลิตและบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

3. กิจกรรมหลัก

3.1 ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายตลาดออกสู่เครือข่ายท้องถิ่น ภาคเมือง และตลาดโลก

3.2 ผลิตและคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่นโดยอาศัยความรู้ความสามารถของคนในชุมชน ให้ความร่วมมือกันรับผิดชอบ มีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม กอง เป็นผู้คอยให้คำแนะนำ และคอยให้การสนับสนุนในด้านของเทคโนโลยีและการคิดค้นอุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ

3.3 การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่นท้องถิ่นนั้น ๆ ต้องการมีการเลือกเฟ้นบุคลากรที่มีความรู้ สามารถมองการณ์ไกล สามารถวางแผนงานในระยะยาวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อช่วยกันแก้ปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้น

ขั้นตอนการเปิดตัวของแนวคิด "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" สู่การปฏิบัติ ถึงแม้ว่าการคิดค้นประสบความสำเร็จว่าควรจะผลิตภัณฑ์อะไรจึงเหมาะสม ก็ไม่ได้หมายความว่าจะประสบผลสำเร็จ ถ้าปราศจากการกระจายสินค้าเหล่านี้ออกสู่ตลาด ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2544: 8)

ขั้นที่ 1 ขั้นตอนของการพัฒนาต้องมีใจที่จะทำให้ได้ เพื่อการนี้อาจจำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชนช่วยสร้างกระแสที่เป็นไปได้โดยสร้างกระแสว่า "ทำไมหมู่บ้านข้าง ๆ

เขาถึงพัฒนาได้ หมู่บ้านเราจะแพ้ไม่ได้ต้องทำให้ได้ด้วยหัวใจของการอยากทำอยากรู้" ซึ่งจะนำไปสู่การฝึกอบรมและการสะสมประสบการณ์

ขั้นที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เริ่มจากการพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของท้องถิ่นมีอะไรบ้าง หลังจากนั้นก็ทำการพิจารณาว่า ตลาดมีความต้องการหรือไม่ โดยทำการสำรวจตลาด ทำการวิจัย เพื่อหาเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม การพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีอะไรบ้าง อาจดูจากท้องถิ่นที่ก้าวหน้ากว่าทั้งภายในประเทศตลอดจนต่างประเทศ โดยทำการเลียนแบบดูบ้างในขั้นนี้ควรจัดตั้ง "ศูนย์แนะนำการเกษตรและประมง" เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมผลการวิจัยด้านเทคนิค การผลิต การฝึกอบรม การแนะแนว ตลาดจนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

ขั้นที่ 3 การกระจายสินค้า ในการนี้หน่วยงานในระดับต่าง ๆ ได้ช่วยโฆษณาสินค้าช่วยเหลือเสาะหาตลาดและทำวิจัยตลาดรวมทั้งทำการขายด้วย

พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนทัศน์ "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์"

พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนทัศน์นี้ คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั้นเอง ประชาชนเป็นผู้นำเอาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ หนึ่งระบบราชการบริหารส่วนท้องถิ่น สองบริษัทสาม ความมีอยู่ของผู้นำ สี่ การรวมกลุ่มของประชาชนเป็นกลุ่มพลังต่างๆ มาสร้างพลังร่วม ดังมีรายละเอียดที่กรมการพัฒนาชุมชน (2544: 9) ได้ระบุดังนี้

ระบบราชการ เนื่องจากกระบวนทัศน์เพื่อการพัฒนา "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นการสร้างการพัฒนาจากภายใน ดังนั้น แทนที่จะเป็นการชี้นำโดยภาครัฐ ขบวนการนี้เป็นการคิดและทำจากล่างสู่บนโดยประชาชนมีส่วนร่วม ราชการเป็นเพียงผู้คอยติดตามการขับเคลื่อน เพื่อสรุปเป็นรายงานแต่ละจังหวัด เมือง อำเภอ หมู่บ้าน ต่างก็มีวิธีการแตกต่างกันไป ในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนาระบบราชการ คือตัวจังหวัดเอง เป็นฐานของระบบการปกครอง ไม่ได้มีการสร้างระบบช่วยเหลือต่าง ๆ ไว้รองรับโดยตรง อาจมีเพียงหน่วยงานเล็ก ๆ คอยรับเรื่องราวต่าง ๆ ตลอดจนติดตามการฟื้นฟูของท้องถิ่นว่ามีความก้าวหน้าไปเพียงใด สำนักงานเล็ก ๆ ของจังหวัดนี้จะทำการออกสำรวจเพื่อประเมินผลรวบรวมข้อมูล ข่าวสารเท่านั้น

อย่างไรก็ดี ในระดับตำบลและหมู่บ้าน ตลอดจนการบริหารส่วนท้องถิ่นต่าง ๆ จะมีการรวมกลุ่มของประชาชน โดยมีเจ้าหน้าที่ระดับต่าง ๆ เหล่านี้ของจังหวัดเป็นพี่เลี้ยงเพื่อช่วยผลักดันและสนับสนุนการพัฒนาให้ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนทัศน์ "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" ภายใต้ขบวนการทัศน์การพัฒนาขั้นต่าง ๆ นี้ ศูนย์ที่คอยช่วยเหลือเพื่อสอนเทคนิคการผลิต การแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นี้ จะใช้งบประมาณของหน่วยราชการ ส่วนในระดับล่างหรือ

ตำบล หมู่บ้านจะเป็นเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านต่าง ๆ ของหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้น เป็นผู้คอยให้ความช่วยเหลือ

ประเภทผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ตามนิยามความหมายที่คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (2549: 5-7)ได้ระบุต่อไปนี้

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน อย., GAP, GMP, HACCP, Qmark, มผช.ม มอก., มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาน และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไป ประกอบด้วย

1) ผลิตผลทางเกษตรที่บริโภค เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น

2) ผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น ข้าวสาร เนื้อสัตว์สด อาหารประมงสด

3) อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป / สำเร็จรูป

2. ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น อาทิเช่น สาโท อุ ไวน์ เหล้าขาว 35 – 40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทชงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทชง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ขิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น

3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ท้อผ้าและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยสังเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท

3.1 ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใย เส้นด้าย นำมาทอถักเป็นผืนมีลวดลายเกิดจากโครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าหรือเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลักและมีวัสดุอื่นๆ เป็นองค์ประกอบผสม

3.2 เครื่องแต่งกาย หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภทเพื่อประโยชน์ใช้สอยและความสวยงาม

4. ประเภทของใช้ / ของตกแต่ง / ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกต่างประดับในบ้าน สถานที่ต่าง ๆ เครื่องใช้สอย หรือเครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย ตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่นและ

วัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือประดับตกแต่งร่างกาย และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยเครื่องจักรอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในลักษณะของโรงงานที่ใช้เครื่องจักรเป็นหลัก ใช้แรงงานคนเสริมโดยไม่ใช้ฝีมือการผลิตของคน ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ / ของตกแต่ง / ของที่ระลึก แบ่งออกเป็น 7 ประเภท

4.1 ไม้ หมายถึง ของใช้ / ของตกแต่ง / ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากไม้เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ กล่องไม้ เป็นต้น

4.2 จักสาน ถักสาน หมายถึง ของใช้ / ของตกแต่ง / ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์ใด ๆ เช่น พลาสติก นำมาจักสาน หรือถักสาน ถักทอ เป็นรูปร่าง เช่น ตะกร้า กระจูดสาน เสื่อกก ที่รองจานทำจากเสื่อกก ที่ใส่ของทำจากพลาสติกสาน เป็นต้น

4.3 ดอกไม้ประดิษฐ์ และ / หรือ กระดาษสา หมายถึง ดอกไม้ ต้นไม้ กล้วยไม้ ผลไม้ ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่าง ๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติ หรือ / และผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ / ของตกแต่ง / ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษสาเป็นหลัก เช่น ถุงกระดาษ กล่องกระดาษสา ต้นไม้ประดิษฐ์ ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

4.4 โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ / ของตกแต่ง / ของที่ระลึก ทำที่จำโลหะต่าง ๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก สเตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ช้อนส้อม มีด ผลิตภาชนะที่ใช้โลหะ ส่วนภาชนะที่ทำจากสเตนเลสทุบ ทองเหลืองทุบ พิวเตอร์ บรอนซ์ แกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

4.5 เซรามิค/เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดิน สินแร่ ไปขึ้นรูปและนำไปเผาด้วยความร้อนสูงเพื่อเป็นภาชนะ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก เช่น เบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิค โอ่ง อ่าง กระถางต่าง ๆ เป็นต้น

4.6 เคหะสิ่งทอ หมายถึง ของใช้ / ของตกแต่ง / ของที่ระลึก ที่มีวัสดุทำจากผ้า มีการตัดเย็บ เช่น ชุดเครื่องนอน พรมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น

4.7 อื่น ๆ ของใช้ / ของตกแต่ง / ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใดนอกเหนือจาก ข้อ 1– 6 เช่น ทำจากพลาสติก เรซิน แก้ว เทียน รูปวาด เปเปอร์มาเช่ กระจก ซีเมนต์ เป็นต้น

5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอ้างใช้ประโยชน์และอาจส่งผลต่อสุขภาพได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่หรือกำจัดแมลงและรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร

ทั้งนี้กรณีที่มีปัญหาการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ ให้พิจารณาจัดประเภทผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้สอย และเจตนารมณ์ของผู้สมัครเป็นหลัก

หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

เกณฑ์การคัดสรรประกอบด้วย 3 ส่วน (คณะกรรมการอำนวยการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ , 2545: 2 – 5) ได้แก่

ส่วน ก ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ชื่อกลุ่ม จำนวนสมาชิกกลุ่ม ประเภทผลิตภัณฑ์ ชื่อหัวหน้ากลุ่ม สถานที่ตั้งและการติดต่อกลุ่ม

2. สถานะของกลุ่ม

3. จำนวนแรงงาน

ส่วน ข หลักเกณฑ์ทั่วไป (general criteria) 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านการผลิต ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1 แหล่งที่มาของวัตถุดิบ หมายถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่ได้มาจากพื้นที่ในจังหวัดนั้นต่อปริมาณวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต

1.2 การขยายแรงงาน / กำลังการผลิต หมายถึง จำนวนแรงงานหรือเครื่องจักร อุปกรณ์ หรือผลผลิตที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี

1.3 ช่วงระยะเวลาการผลิต หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่ผู้ผลิตทำการผลิตสินค้านั้น ๆ ในแต่ละปี

1.4 กำลังการผลิต หมายถึง เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้ามีความสามารถผลิตสินค้าได้ตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ระดับใด

1.5 การรักษาสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต หมายถึง กระบวนการผลิตสินค้า มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพียงใด และมีระบบในการแก้ไขผลกระทบของสิ่งแวดล้อมหรือไม่

1.6 ศักยภาพการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่าย หมายถึง เมื่อมีลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากและหลายครั้ง สามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพเหมือนเดิมหรือไม่ เพียงใด

2. ด้านการตลาดประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1 แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้า หมายถึง แหล่งจำหน่ายสินค้า

2.2 จำนวนแหล่งจำหน่ายสินค้า หมายถึง จำนวนร้านค้า แหล่งจำหน่ายผู้รับซื้อสินค้าที่นำสินค้าไปจำหน่าย

2.3 รายได้ในการจัดจำหน่ายสินค้าเทียบกับปีที่ผ่านมา หมายถึง ปริมาณรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในรอบ 12 เดือน นี้เทียบกับปริมาณการจำหน่วยในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

2.4 ความต่อเนื่องของตลาด หมายถึง การมีลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่อย่างเดียวหรือทั้งสองอย่างและการสั่งซื้อเป็นอย่างไร

2.5 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ใช้บรรจุสินค้า เพื่อความสวยงามและไม่ให้สินค้าเสียหาย

2.6 เครื่องหมายและฉลาก หมายถึง ข้อความและเครื่องหมายที่แจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตใช้ติดกับสินค้านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อทราบ

2.7 ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้า เช่น จำหน่ายเอง ผ่านคนกลาง ผ่านอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

2.8 การสร้างแรงจูงใจ และความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึงวิธีการใด ๆ ที่ผู้ผลิตใช้เพื่อให้ลูกค้าสนใจและซื้อสินค้า

3. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ที่มาของรูปแบบ สีสันของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะและที่มาของรูปแบบและสีสันของผลิตภัณฑ์ ได้มาโดยวิธีการใด

3.2 การพัฒนารูปแบบ สีสันของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การปรับเปลี่ยนรูปแบบสีสันของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

3.3 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในรอบ 1 ปี หมายถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ได้มีการพัฒนาอย่างไร จากใคร

3.4 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์

3.5 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะด้านวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และการรับรองมาตรฐานที่สนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค แบ่งการพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ กรณีผลิตภัณฑ์ประกอบอาหาร/เครื่องดื่ม และกรณีผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ เครื่องประดับตกต่าง ศิลปะ ประดิษฐ์และของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา

4. ด้านเรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 เรื่องราวของตัวผลิตภัณฑ์ (story of product) หมายถึง ประวัติความเป็นมาของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบ วิธีการผลิต และภูมิปัญญาที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์นั้น

4.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่น / เอกลักษณ์ของท้องถิ่น หมายถึง มีการนำเอาความรู้ ทักษะ ความสามารถในการผลิตที่สืบสานมาจากบรรพบุราในท้องถิ่นนั้น ๆ มาใช้ในการผลิตมากน้อยเพียงใด

5. ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม หมายถึง จำนวนปี นับจากการที่กลุ่มเริ่มทำธุรกิจหรือเริ่มผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย ไม่นับรวมการผลิตเพื่อใช้เอง หรือเมื่อเริ่มรวมกลุ่มแต่ยังไม่มีการผลิต

5.2 กองทุนของกลุ่ม หมายถึง เงินทุนของกลุ่มที่ได้มาจากการดำเนินงาน การปันผลจากการดำเนินงาน การถือหุ้นของสมาชิก หรือการสะสมเป็นกองทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานต่าง ๆ ซึ่งไม่นับรวมถึงเงินกู้ยืมจากแหล่งต่าง ๆ

5.3 การบริหารจัดการองค์กร / กลุ่ม หมายถึง การบริหารจัดการกลุ่มที่มีระเบียบโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน มีกฎระเบียบปฏิบัติของกลุ่มที่ชัดเจน ทั้งนี้กำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรหรือข้อตกลงร่วมกัน รวมทั้งกลุ่มที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ และรวมตัวกันเองโดยธรรมชาติ (คณะกรรมการอำนวยการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, 2545: 11)

ดังนั้นสรุปได้ว่า แนวคิดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นที่เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไป แนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกันกับธรรมชาติ จะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้สูงขึ้น กับการใช้ธรรมชาติอย่างชาญฉลาดและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ช่วยสร้างกำลังใจให้เกิดขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับหน่วยงานที่จะให้การสนับสนุน แนวทางการพัฒนานี้จึงเป็นแนวทางการส่งเสริม และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารการจัดการ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบท เกิดการสร้างงานสร้างรายได้และนำไปสู่เป้าหมายของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากรและวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคม

สรุปได้ว่าแนวคิดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นโครงการที่ส่งเสริมให้ประชาชนใน ท้องถิ่นของประเทศสามารถประกอบอาชีพหรือนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ขึ้นมา โดยช่วงแรกอาจอาศัยภูมิปัญญาหรือเอกลักษณ์ในท้องถิ่นผลิตขึ้นมา แต่ต่อมาได้มีการส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในท้องถิ่นนั้น ๆ อาทิ การให้ความรู้ ความคิด ระบบการผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เมื่อสามรรถผลิตสินค้าได้แล้วก็จะเป็นการสร้างงานให้กับคนในท้องถิ่นมีรายได้ และคุณภาพชีวิตของประชากรในชุมชนต่าง ๆ ให้ดีขึ้น ตลอดจนเป็นการ

วางรากฐานทางเศรษฐกิจและสังคมให้มั่นคง มีความเจริญก้าวหน้าทัดเทียมกับนานาอารยประเทศ โดยมีหลักทั่วไปดังนี้คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (local yet global)
2. การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (self - reliance – creativity)
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (human resource development)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว

ราณี อิสิชัยกุล (2544: 226-228) ได้กล่าวไว้ว่าการที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ ต่างถิ่นหรือต่างเมืองที่อยู่ห่างไกล อาจรู้สึกกังวลใจ หรือประทับใจ หรือประสบปัญหาในการท่องเที่ยว เนื่องจากความแตกต่างของวัฒนธรรมและภาษาของแต่ละประเทศ หรือแต่ละท้องถิ่น ธุรกิจนำเที่ยวจึงเกิดขึ้นเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการวางแผนหรือจัดการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ส่วนความหมาย ลักษณะของธุรกิจนำเที่ยวนั้นได้ระบุว่าธุรกิจนำเที่ยว (tour operator) หรืออาจเรียกว่าการจัดนำเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัด หรือการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม ทัศนาจร หรือการให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวอาจขายบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรงได้ หรือขายผ่านตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว และอาจดำเนินการโดยการนำเอาบริการอำนวยความสะดวกด้านยานพาหนะ ที่พัก อาหาร และทัศนาจรมารวมกันและขายในลักษณะเหมารวมที่เรียกว่า ทัวร์เหมารวม (package tour) ธุรกิจนำเที่ยวดำเนินบทบาทที่แตกต่างจากธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากการซื้อบริการอื่นๆ มาประกอบกันเป็นการนำเที่ยวแบบเหมารวม ทำให้ธุรกิจนำเที่ยวเปรียบเสมือนตัวกลางระหว่างผู้ผลิตหรือคู่สัญญา เช่น โรงแรม บริษัทเดินรถ ภัตตาคาร กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว

ส่วนลักษณะการดำเนินงานธุรกิจนำเที่ยวนับว่ามีความสลับซับซ้อน เนื่องจากผู้ประกอบการต้องมีความรอบคอบรู้ในปริมาณและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ รวมทั้งประเภทของกิจการพักผ่อนหรือธุรกิจที่สามารถจัดให้ได้ โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวบางแห่งอาจเป็นเจ้าของบริการอื่น ๆ เอง เพื่อความสะดวกในการดำเนินการ เช่น เจ้าของโรงแรม รีสอร์ท ภัตตาคาร รถโดยสาร เป็นต้น ธุรกิจนำเที่ยวขายส่ง (travel/tour wholesaler) เนื่องจากผู้ประกอบการนำเที่ยวจะซื้อบริการด้านต่าง ๆ จากผู้ผลิต เป็นจำนวนมาก (bulk) เช่น ห้องพัก ตั๋วเข้าชมการแสดง หรือเช่าเหมารถโดยสาร ล้วนต้องมีการวางแผนและผลิตสินค้าท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนของการเดินทางไป – กลับจากจุดหมายปลายทาง เช่นตั๋ว

เครื่องบิน และส่วนของการบริการที่เกิดขึ้นที่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว เช่น อาหาร ทัศนาจร ที่พักแรม เป็นต้น

การจำแนกประเภทของธุรกิจนำเที่ยว อาจกระทำได้หลายวิธี ดังนี้

1.1 การจำแนกประเภทของธุรกิจนำเที่ยวตามลักษณะของการจัดบริการนำเที่ยว ได้แก่

1.1.1 ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (domestic tour operator) หมายถึง การจัดนำนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในประเทศ เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นๆ เช่น การจัดนำนักท่องเที่ยวไทยในเมืองไทย

1.1.2 ธุรกิจจัดนำเที่ยวนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศไปยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ (inbound tour operator) เช่น ชาวอังกฤษหรือชาวเยอรมันเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

1.1.3 ธุรกิจจัดนำเที่ยวภายในประเทศเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศ (outbound tour operator) เช่น คนไทยเดินทางไปเที่ยวฮ่องกงหรือสหรัฐอเมริกา

1.2 การจำแนกประเภทของธุรกิจนำเที่ยวตามลักษณะและขอบเขตของการบริการ ได้แก่

1.2.1 ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการแบบเหมารวม (package tour) เป็นธุรกิจจัดนำเที่ยวโดยรวมค่าบริการต่าง ๆ ในราคาแบบเบ็ดเสร็จ การนำเที่ยวมีกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวและระยะเวลาที่แน่นอนและมักเดินทางเป็นกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

(1) บริการเหมารวมที่มีผู้นำเที่ยว (escorted tour) นำเที่ยวแบบนี้จะมีผู้ดูแลหรือที่เรียกว่า หัวหน้าทัวร์ (tour escort) คอยอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการเดินทาง

(2) บริการเหมารวมที่ไม่มีผู้นำเที่ยว (unescorted tour) เป็นการนำเที่ยวที่ให้บริการด้านต่าง ๆ ในราคาแบบเบ็ดเสร็จโดยไม่มีหัวหน้าร่วมเดินทางอำนวยความสะดวกด้วย แต่จะมีผู้ประกอบการภาคพื้นดินมารับ โดยนักท่องเที่ยวจะถือตั๋ว (voucher) ที่มีรายละเอียดการให้บริการต่างๆ ไปยื่นให้กับผู้ให้บริการ เช่นโรงแรม บริษัทนำเที่ยว สวนสนุก

1.2.2 ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการเฉพาะกลุ่ม (group inclusive tour) เป็นการจัดบริการตามความต้องการหรือความสนใจของกลุ่ม ที่มักจะเป็นสมาชิกของสโมสร สมาคม หรือองค์การธุรกิจ ได้แก่ การนำเที่ยวชมด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น วัด ปราสาทราชวัง หรือด้านธรรมชาติ เช่น ดูนก เดินป่า ไต่เขา หรือด้านกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำดูปะการัง สมาชิกองค์การต่างๆ นิยมเดินทางเป็นกลุ่ม เช่น 15 คนขึ้นไป เพราะประหยัดค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะในเรื่องค่ายานพาหนะ

1.2.3 ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการอิสระ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศและในประเทศเฉพาะราย (foreign individual tour and domestic individual tour) เป็นการจัดนำเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดที่พักแรม พาหนะ การรับ-ส่งที่สนามบินหรือสถานขนส่ง อาหารบางมื้อ โดยอาจจัดให้มีการนำชมสถานที่ท่องเที่ยวรวมอยู่ในโปรแกรมด้วยกัน

1.2.4 ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการลักษณะพิเศษ(specialty intermediaries/ channelers) เป็นธุรกิจที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิต เช่น โรงแรม ภัตตาคาร แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ กับลูกค้าในการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือประชุม นิทรรศการ หรือเป็นผู้จัดเดินทางท่องเที่ยวที่ได้รับมอบอำนาจจากบริษัท หรือเป็นนายหน้าบริษัทรถโดยสาร

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546: 104 - 105) ได้กล่าวถึงสินค้าและบริการของธุรกิจนำเที่ยวการจัดสินค้าและบริการในสายของสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อการจำหน่ายดังนี้

1. ขายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (ที่ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่งจัดทำขึ้น) ให้แก่นักท่องเที่ยว

2. เป็นตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารพาหนะเดินทางทุกประเภท เช่น เป็นตัวแทนของสายการบินจำหน่ายตั๋วเครื่องบินของบริษัทที่มาตั้ง และที่ไม่ได้มาตั้งบริษัทในประเทศไทย

3. อำนวยความสะดวกในการจัดจอง จัดหาสินค้าและบริการในการเดินทาง เช่น การจองที่พัก การซื้อตั๋วเครื่องบินหรือที่นั่งยานพาหนะประกอบอื่น ๆ รถเช่า บัตรเข้าชมสถานที่การแสดง การใช้บริการภัตตาคาร ร้านค้าของที่ระลึก ฯลฯ

4. บริการจัดทำหนังสืออนุญาตเข้าประเทศ (visa) จัดทำประกันภัยการเดินทาง ตั๋วแลกเงินเพื่อการเดินทาง การรับแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ

5. บริการรับเข้า – ส่งออก (transfer in-out) นักท่องเที่ยวจากสนามบินไปยังที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวและในการบริการเที่ยวกลับ ตลอดจนสัมภาระต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว

6. จำหน่ายของที่ระลึกและเอกสารคู่มือนำเที่ยว ตลอดจนให้คำแนะนำด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

7. โฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการต่าง ๆ ที่จัดจำหน่าย

การดำเนินการของตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว ไม่ต้องมีเงินทุนมากนัก และไม่ต้องสั่งซื้อสินค้าหรือบริการมาสำรองไว้ จะติดต่อสั่งซื้อสินค้าและบริการจากผู้ผลิตก็ต่อเมื่อได้รับการติดต่อสั่งจองจากนักท่องเที่ยวเท่านั้นจึงมีอัตราการเสี่ยงต่ำกว่าผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่ง ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวจะทราบความต้องการของ

นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและเสนอแนะผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่งได้ และตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว 1 บริษัท สามารถเป็นตัวแทนจำหน่ายให้แก่ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่งหลายบริษัทได้และยังได้ระบุที่มาของรายได้ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

1. ค่านายหน้า (commission) ในการขายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายประมาณ 10% ของราคาขาย ประมาณ 9% จากการสำรองที่นั่งเครื่องบินและอาจมีโบนัสอีก 2.5% หากสามารถทำยอดขายทะลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. ค่านายหน้าจากการจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน การจองที่พัก รถเช่า เรือสำราญ

3. ค่านายหน้าจากการทำประกันภัยการเดินทาง การแลกตั๋วแลกเงินเพื่อการเดินทาง การรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เงินค่าปรับกรณีนักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทาง เงินส่วนลดจากผู้ประกอบการ (นอกเหนือจากค่านายหน้า) การจัดบริการบางอย่างแก่นักท่องเที่ยว เช่น การจอง การทำ Visa

4. ดอกเบี้ยจากการนำเอาเงินมัดจำ (deposit) ของนักท่องเที่ยวก่อนออกเดินทางไปลงทุนระยะสั้น

5. ผลกำไรจากการขายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (ในกรณีที่เป็นผู้ผลิตรายการนำเที่ยวด้วย)

6. ค่านายหน้าหรือค่า commission จากการแนะนำนักท่องเที่ยวไปซื้อของที่ระลึกประมาณ 20 – 40 %

ศรัญยา วรากุลวิทย์ (2546: 200 - 205) ได้กล่าวถึงสินค้าของที่ระลึกเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อหาเพื่อเป็นที่ระลกเตือนความทรงจำในแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน และเป็นของขวัญของฝากแก่ญาติมิตร ซึ่งได้ระบุถึงความหมายและลักษณะของสินค้าที่ระลึก ดังนี้คือ

1. ความหมายของสินค้าที่ระลึก หมายถึง สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อจากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนและนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเหล่านั้นต่างๆ กันไป เช่น มีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวนั้นจึงซื้อสินค้าที่ระลึก เพื่อระลึกถึงประสบการณ์ที่ดีงามออหรือเป็นสื่อในการเล่าเรื่องราวประสบการณ์จากการท่องเที่ยวให้แก่ญาติและมิตรสหาย หรือเป็นของฝากให้บุคคลใกล้ชิด หรือเป็นสิ่งเตือนใจของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นต้น ซึ่งของที่ระลึกสำหรับคนไทยนั้นรู้จักมานานแล้ว แต่ในความหมายว่า

“ของฝาก” ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นค่านิยมของคนไทย เมื่อเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร จำต้องมาของฝากติดมือไปมอบให้บุคคลหรือครอบครัวที่ไปเยือน และลักษณะของฝากเหล่านั้นอาจเป็นของใช้หรือของรับประทาน ที่ผลิตในถิ่นที่อยู่อาศัยของตน อีกความหายของสินค้าที่ระลึก คือ สินค้าหัตถกรรม ซึ่งหมายถึง งานฝีมือที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของคนไทยในสมัยโบราณ โดยใช้วัตถุดิบและทรัพยากรที่มีอยู่มนท้องถิ่นนำมาผลิตโดยอาศัยภูมิปัญญาไทยทางด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงาม สร้างสรรค์เป็นงานหัตถกรรมเพื่อใช้สอยในครัวเรือน สินค้าที่ระลึกประเภทนี้มีคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่งเพราะจะเป็นสินค้าที่เป็นรูปธรรมเฉพาะไม่เหมือนท้องถิ่นอื่น การผลิตโดยใช้ฝีมือ สินค้าแต่ละชิ้นจะมีลักษณะเฉพาะ เช่น ผ้าไหม และผ้าไหมมัดหมี่ เป็นต้น

2. ลักษณะของสินค้าที่ระลึก ควรมีลักษณะดังนี้

2.1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในท้องถิ่นนั้น และมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีจุดเด่นที่สามารถเป็นตัวแทนของท้องถิ่นนั้นๆ เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์นั้นแล้วเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปว่าเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์นั้นจะนึกถึงสถานที่มาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่หายากมีแต่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นต้นกำเนิด สินค้าที่ระลึกประเภทนี้ เป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อเพราะเห็นว่าเป็นต้นตอการผลิต มีความแน่ใจว่าได้ซื้อสินค้าที่เป็นของแท้ และมีราคาถูกกว่าที่อื่น เช่น อัญมณีในท้องถิ่นต่างๆ

2.3 เป็นผลิตภัณฑ์ราคาถูก เมื่อซื้อในแหล่งผลิตนั้นๆ เช่น ไม้แกะสลัก จากหมู่บ้านถวาย ผ้าไหมมัดหมี่ จากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีดตราตุ๊กตาคู่ จากประเทศเยอรมันและมีดพก จากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ เป็นต้น

2.4 เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อง่ายในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก จะมีร้านขายของที่ระลึกจากภูมิภาคต่างๆ จัดหาไว้บริการให้แก่นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อได้

2.5 เป็นสินค้าที่ใช้วัสดุในท้องถิ่นนั้นๆ เช่น ต้นย่านลิเภา และต้นกกที่นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ

2.6 เป็นสินค้าที่ได้รับการออกแบบและการผลิตอย่างประณีตงดงาม คุ้มค่าในการซื้อ และมีประโยชน์ในการใช้สอย

2.7 เป็นสินค้าที่สาธิตขั้นตอนในการผลิต ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.8 เป็นสินค้าที่รายละเอียดอธิบายส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ และมีวิธีการประกอบผลิตภัณฑ์นั้นๆ

วิธีการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

1. การศึกษาวิธีการผลิตสินค้าที่ระลึก มีรายละเอียดดังนี้

1.1 รูปแบบของการผลิตสินค้าที่ระลึกสามารถดำเนินการในรูปแบบดังนี้

ก. อุตสาหกรรมในครัวเรือน ดำเนินการผลิตในช่วงเวลาว่างจากงานประจำ เช่น งานเกษตร เป็นต้น หรือการดำเนินการผลิตเป็นอาชีพหลักของอุตสาหกรรมในครัวเรือน เช่น การแกะสลักไม้ ของชาวบ้านถวาย ฯลฯ

ข. อุตสาหกรรมขนาดย่อม ดำเนินการผลิตให้เกิดผลิตผลจำนวนมากโดยจ้างแรงงาน มาดำเนินการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตมีปริมาณตามที่ต้องการ การผลิตสินค้าที่ระลึกรูปแบบนี้มีจำนวนมาก

1.2 การผลิตสินค้าที่ระลึกต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ (ยุพดี เสตพรรณ, 2540 อ้างใน ศรัญยา วรากุลวิทย์, 2546: 378)

ก. ผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า เป้าหมาย คือกลุ่มลูกค้าฐานะดี รสนิยมสูง ผลผลิตต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานรูปแบบดีมีฝีมือประณีต

ข. ระดับกลาง เน้นรูปแบบตรงสมัยนิยมใช้ประโยชน์ได้ในและชีวิตประจำวันและต้องคำนึงถึงเทศกาลที่จะใช้

ค. ผลิตสินค้าที่ใช้วัสดุที่เป็นธรรมชาติในท้องถิ่น

ง. ไม่ลอกเลียนแบบและมีประโยชน์ใช้สอย มีคุณภาพ

1.3 การพัฒนาสินค้าของที่ระลึก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้บริการต่างๆ และการให้ความช่วยเหลือ และการให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาสินค้าที่ระลึกดังนี้

ก. การบริการด้านการฝึกอบรมสัมมนา ทั้งด้านการจัดการ การผลิต การตลาด และพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึก ทั้งในและนอกสถานที่

ข. การบริการให้คำปรึกษาแนะนำ ในการปรับปรุงคุณภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของตลาด การให้คำปรึกษาแนะนำด้านสิทธิบัตรทางการค้า การกำหนดราคาสินค้า การรับใบ สั่งซื้อ การทำสัญญาซื้อขายรวมถึงการให้บริการเพิ่มประสิทธิภาพ การผลิตโดยใช้เครื่องจักร เครื่องทุ่นแรงและอุปกรณ์การผลิต

ค. การบริการด้านการเงิน ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดย่อม อุตสาหกรรมในครัวเรือน และหัตถกรรมประเภทต่าง ๆ ที่ต้องการขยายกิจการหรือขาดเงินทุนที่จะนำไปใช้ซื้ออุปกรณ์ เครื่องทุ่นแรง หรือเป็นเงินทุน หรือเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพสามารถกู้ได้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ

ง. การบริการด้านการตลาด มีสถานที่แสดงและเผยแพร่ เพื่อเป็นแหล่งเชื่อมโยงตลาดให้ผู้ผลิตและผู้ซื้อสามารถติดต่อซื้อขายกัน

จ. การบริการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของตลาด จึงให้มีการประกวดแข่งขันการออกแบบผลิตภัณฑ์

1.4 หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นนโยบายของรัฐบาล พันตำรวจโท ดร. ทักษิณ ชินวัตร ในการฟื้นฟูเศรษฐกิจตั้งแต่ระดับพื้นฐาน คือการผลิตด้วยมือ และนโยบายกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน รัฐบาลได้ให้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์หมู่บ้านอย่างเป็นระบบ ทั้งโครงการเงินกู้หนึ่งหมู่บ้านหนึ่งล้านบาทและโครงการบัณฑิตอาสา ฯลฯ โครงการเหล่านี้ช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของทุกชีวิตในหมู่บ้าน มีการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งด้านการผลิต การจัดการและการตลาด ให้ชุมชนสามารถดำเนินธุรกิจได้เอง

1.5 มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ พระองค์ทรงก่อตั้งมูลนิธิดังกล่าวเมื่อ 21 กรกฎาคม 2519 เพื่อช่วยชาวไร่ ชาวนาผู้ยากไร้มีรายได้น้อยและครอบรัวประกอบอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ เป็นการอนุรักษ์และสืบทอดศิลปหัตถกรรมไทย โดยคัดเลือกสมาชิกศิลปาชีพจากครอบครัวยากจน จากทั่วทุกภาคของประเทศ มารับการฝึกศิลปหัตถกรรม ในศูนย์ศิลปาชีพต่าง ๆ เช่นโรงฝึกศิลปาชีพสวนจิตรลดาซึ่งเป็นโรงฝึกศิลปาชีพที่ใหญ่ที่สุด นอกจากนี้ยังมีศูนย์ศิลปาชีพบ้านกุดนาขาม จังหวัดสกลนคร ศูนย์ศิลปาชีพบ้านแม่น้ำต๋ำ จังหวัดลำปาง ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และศูนย์ศิลปาชีพบ้านละเวง เป็นต้น

2. การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

2.1 สินค้าปลอดภาษี (duty free) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศ นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านค้าปลอดภาษี ในราคาที่ไม่คิดภาษี สินค้าเหล่านี้อาจเป็นสินค้าภายในประเทศ หรือสินค้าจากต่างประเทศ ที่ได้รับการยกเว้นขาเข้าและภาษีขาออก นักท่องเที่ยวหรือผู้ซื้อ สามารถซื้อในอัตราที่กำหนดไว้และต้องยื่นหลักฐาน คือ แสดงหนังสือเดินทาง แสดงเมื่อซื้อสินค้า ร้านค้าประเภทนี้อาจจัดจำหน่ายได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านค้าปลอดภาษีห้างสรรพสินค้า ย่านการค้าที่สำคัญในบริเวณท่าอากาศยาน บนเครื่องบิน บนเรือ เดินสมุทร ตามจุดเข้าออกระหว่างประเทศ ในบางประเทศนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าแล้วได้รับสินค้าทันที เช่น ประเทศแคนาดา ในบางประเทศนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าแล้วต้องรับสินค้าที่สนามบิน นักท่องเที่ยว

ไม่สามารถรับสินค้าเมื่อซื้อได้ทันที เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร ในบางประเทศเป็นเมืองปลอดภาษี นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าในร้านค้าต่าง ๆ ในประเทศนั้น ๆ ได้โดยไม่เสียภาษี เช่น ฮ่องกง สิงค์โปร์และดูไบ ฯลฯ ประเทศเหล่านี้ประสบความสำเร็จมากในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปซื้อสินค้าปลอดภาษี ในประเทศไทยนักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าปลอดภาษีได้ที่สนามบินก่อนเดินทางออกนอกประเทศไทย

2.2 การคืนภาษี (claimed tax) การจ่ายภาษีคืนให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น นักท่องเที่ยวจะมีความรู้สึกว่าซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงเป็นการลดราคาสินค้าในส่วนที่เป็นค่าภาษีอากรให้แก่นักท่องเที่ยว การจัดการขายในลักษณะนี้แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

ก. ลดราคาสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวที่แสดงหนังสือเดินทาง ณ จุดที่จ่ายเงินตามจำนานร้อยละที่กำหนดไว้

ข. การขอภาษีคืน นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าตามยอดซื้อขั้นต่ำ ซึ่งร้านค้ากำหนดไว้และนักท่องเที่ยวกรอกแบบฟอร์มยื่นความประสงค์ขอภาษีคืน ร้านค้าจัดทำเอกสารระบุยอดซื้อของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมอบเอกสารดังกล่าวให้แก่เจ้าหน้าที่ศุลกากร หรือเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองที่สนามบิน เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศ เจ้าหน้าที่จัดส่งเอกสารกลับไปยังร้านค้านั้น เมื่อร้านค้าได้รับเอกสารแล้ว จัดส่งเงินจำนวนที่ระบุไว้เป็นส่วนลดภาษีกลับไปให้นักท่องเที่ยว ณ ภูมิลำเนาที่ระบุไว้ การจัดการขายในลักษณะเป็นที่นิยมของห้างสรรพสินค้าใหญ่ เช่น ห้างแฮรอด (Harrod) และเซลฟริจ (Selfridges) ในประเทศสหราชอาณาจักร เป็นต้น

2.3 การคืนภาษีของรัฐบาลกลาง ในบางประเทศการซื้อสินค้าต้องจ่ายภาษีให้แก่รัฐบาลท้องถิ่นและรัฐบาลกลาง แต่ในฐานะนักท่องเที่ยวจะสามารถเรียกภาษีในส่วนที่เป็นของรัฐบาลกลางคืนได้ โดยนักท่องเที่ยวกรอกแบบฟอร์มขอคืนภาษีพร้อมแนบใบเสร็จรับเงิน ส่งทางไปรษณีย์ไปยังหน่วยงานที่ทำหน้าที่เก็บภาษีอากร นักท่องเที่ยวจะได้รับเงินภาษีในส่วนนี้คืนทางไปรษณีย์ ในบางประเทศจะมีหน่วยงานรับดำเนินการขอคืนภาษี โดยนักท่องเที่ยวจ่ายเงินค่าธรรมเนียม แล้วจะได้รับเงินภาษีที่ได้รับการยกเว้นทันที เช่นประเทศแคนาดา เป็นต้น

2.4 ร้านขายของที่ระลึก นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึกได้ทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไป เช่นห้างสรรพสินค้าในเมืองต่าง ๆ จะจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของทุกภาค หรือในตลาดพื้นเมือง นักท่องเที่ยวจะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาต่ำ

2.5 โรงงานผลิตสินค้าที่ระลึก นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าที่ระลึกได้ในแหล่งผลิตที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปชมขบวนการผลิต นักท่องเที่ยวสามารถซื้อ ณ แหล่งผลิตได้ถูก

กว่าร้านค้าอื่น เช่นโรงงานผลิตเซรามิคจังหวัดลำปางโรงงานผลิตกล้วยไม้สดเป็นเข็มติดเสื้อที่มีอายุคงทน และไม้แกะสลักที่หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

2.6 ศูนย์ศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ มีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมาชิกศูนย์ฯ เป็นหัตถกรรมโดยใช้มือทำ มีความละเอียดประณีตงดงามด้วยการออกแบบและการประดิษฐ์ กล่าวได้ว่าเป็นของที่ระลึกที่มีคุณค่าสูงของประเทศไทย

ศรัญยา วรากุลวิทย์ (2546: 206) ได้ระบุถึงการส่งเสริมมาตรฐานร้านค้าของที่ระลึก ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมมาตรฐานร้านค้าของที่ระลึกเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2518 โดยมีผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นประธานกรรมการและมีผู้แทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมเป็นกรรมการอีก 19 คน ทั้งนี้เพื่อแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากการซื้อสินค้าของที่ระลึก เช่นสินค้าไม่ได้คุณภาพตามกำหนด ของปลอม สินค้ามีราคาแพงเกินกว่าความเป็นจริง และการเอารัดเอาเปรียบในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น โดยมีหลักเกณฑ์ในการปฏิบัติ ดังนี้

1) จัดตั้งกลุ่มร้านค้าของที่ระลึก ที่มีมาตรฐานในด้านราคาและคุณภาพโดยเชิญชวนให้เป็นสมาชิกของคณะกรรมการส่งเสริมมาตรฐานร้านค้าของที่ระลึก

2) พิจารณาคัดเลือกร้านค้า ที่สมัครเป็นสมาชิก

3) ให้ประกาศนียบัตรและเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มอบประกาศนียบัตรหรือเครื่องหมายรบรองคุณภาพแก่ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก

4) เพิกถอนประกาศนียบัตรและเครื่องหมายรับรองคุณภาพ จากร้านค้าสมาชิกมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม

ร้านค้าของที่ระลึกที่ได้รับการรับรองคุณภาพในปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น (พ.ศ. 2540) 232 ราย แบ่งเป็นเขตกรุงเทพมหานคร 176 ราย ซึ่งประกอบด้วย ร้านขายเพชรพลอย 106 ราย ร้านขายผ้าไหมไทย 29 ราย ร้านขายหัตถกรรมไทย 29 ราย และร้านขายเครื่องถม เครื่องเงินไทย 7 ราย นอกนั้นเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ เชียงใหม่และภาคเหนือ 48 ราย ภูเก็ต 10 ราย และพัทยา 3 ราย ทั้งนี้การให้ประกาศนียบัตรและเครื่องหมายรับรองและต่ออายุทุกปี เพื่อรักษาระดับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าให้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ ส่วนสินค้าของที่ระลึกเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดเงินตราประเทศเข้าประเทศได้จำนวนมาก เช่น ในปี พ.ศ. 2543 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 9 ล้านบาท โดยซื้อสินค้าประมาณคนละ 1,300 บาท เป็นเงินเข้าประเทศในส่วนนี้ทั้งสิ้นจำนวนหนึ่งหมื่นหนึ่งพันเจ็ดร้อยล้านบาท สินค้าของที่ระลึกเป็นวัตถุสิ่งของที่

นักท่องเที่ยวซื้อหาและนำกลับมาประเทศของตน เพื่อเป็นของที่ระลึกหรือเป็นของฝากญาติมิตร ลักษณะของสินค้าที่ระลึก ควรเป็นสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นและหากยากในท้องถิ่นอื่น แต่สามารถหาซื้อหาได้ในท้องถิ่นนั้นๆ ราคาย่อมเยาและควรใช้วัสดุของท้องถิ่นนั้น รวมทั้งแสดงขั้นตอนการผลิตโดยมีรายละเอียดอธิบายส่วนประกอบต่างๆ การผลิตสินค้าที่ระลึกอาจผลิตเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน หรือเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมเนื่องจากสินค้าที่ระลึกสามารถนำเงินตราต่างประเทศ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้หารสนับสนุนในเรื่องงบประมาณการบริหารจัดการในการผลิต การจัดจำหน่าย และการพัฒนาสินค้าที่ระลึก

การที่องค์กรจะวางแผนการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของตลาดก่อน องค์ประกอบของตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนคือ

1. ผู้ขาย (the sellers) คือผู้ผลิต หมายรวมตั้งแต่ผู้ผลิตรายย่อยถึงผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้ผลิต คือ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (supplier) อาทิเช่น ผู้ประกอบการขนส่ง (สายการบิน บริษัทรถเช่า เรือสำราญ พาหนะทางบกเช่น รถบัส รถตู้ ฯลฯ) ผู้ประกอบการที่พัก (โรงแรม เกสต์เฮาส์ บ้านเยาวชน โมเต็ล ฯลฯ) ภัตตาคาร ด้านแหล่งท่องเที่ยว (ทางธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น) การบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการทางการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ นอกจากนี้ยังรวมถึงหน่วยงานที่ส่งเสริมทางการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน

2. ผู้ซื้อ (the buyers) คือบุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ในที่นี้อาจแบ่งกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้าออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

2.1 กลุ่มนักเดินทางที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน (leisure travelers) เน้นความสนุกสนาน เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือการเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ (visit friend and relative)

2.2 กลุ่มนักเดินทางที่เดินทางในเชิงธุรกิจ (business travelers) การเดินทางเป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน

2.3 กลุ่มนักเดินทางที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ (travel for specific purpose) เช่น เดินทางเพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา หรือเชิงศาสนา ฯลฯ

2.4 กลุ่มผู้บริโภคองค์กร (corporate)

2.5 กลุ่มผู้บริโภคส่วนบุคคล

3. พ่อค้าคนกลาง (the intermediary) พ่อค้าคนกลางก็คือผู้ขายอีกบุคคลหนึ่งโดยทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างผู้ขาย (ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว) กับผู้ซื้อ (ลูกค้า) โดยพ่อค้าคนกลางสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (travel agents) และผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยว (tour operators)

4. ตลาด (market) ตลาดในที่นี้หมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการ ความปรารถนาที่เหมือนกันโดยมีเงินเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในความต้องการและความปรารถนานั้น ตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว ได้แบ่งกลุ่มประเภทของตลาดหลักออกมาได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ก็คือ กลุ่มนักเดินทางที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน (leisure travelers) และกลุ่มนักเดินทางที่เดินทางในเชิงธุรกิจ (business travelers)

ทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มตลาดหลักที่ทำรายได้ให้กับธุรกิจท่องเที่ยว โดยแต่ละกลุ่มสามารถแบ่งส่วนตลาดย่อยออกมาได้อีก เช่น แบ่งตามอายุ เพศ รายได้ ภูมิศาสตร์ ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ ฯลฯ โดยนักการตลาดมืออาชีพนำเอาการแบ่งส่วนตลาดนี้มาวิเคราะห์เพื่อหาความต้องการหรือความชอบที่เฉพาะเจาะจง เช่น ตลาดของสายการบินคอนคอดก็คือกลุ่มลูกค้าที่ร่ำรวย มีประสบการณ์ในการเดินทางสูง ขณะที่ตลาดสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่มลูกค้าก็คือผู้ที่มีรายได้น้อยทำให้สามารถเห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้นและธุรกิจที่สนับสนุน เช่น ร้านขายของชำ ร้านเสริมสวย ร้านขายยา เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้เป็นธุรกิจที่สนับสนุนให้สิ่งดึงดูดใจมีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากแนวความคิดทางการตลาดทั้งรุ่นใหม่และรุ่นเก่า การศึกษาองค์ประกอบของตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้นักการตลาดสามารถเห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อนำไปพิจารณาในการกำหนดนโยบายแผนการตลาดรวมทั้งกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546: 95 - 96) ได้กล่าวถึงการจัดจำหน่ายเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) เมื่อมีผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาได้เหมาะสมพร้อมที่จะเสนอขายแล้วนั้น ขั้นต่อไปของขบวนการทางการตลาดก็คือการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม ความพยายามในการทำการตลาดทั้งหมดที่จะพยายามชักชวนหรือกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์จะสูญเปล่าถ้าลูกค้าไม่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป อาทิเช่น ไม่มีการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรือไม่มีการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า ลูกค้าต้องเดินทางไปยังผลิตภัณฑ์เอง ดังนั้นการเลือกช่องทางจำหน่ายจึงต้องพิจารณาและระมัดระวังเป็นพิเศษ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายว่าหมายถึง การทำกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรในการกระจายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ส่งถึงมือลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากที่สุด ซึ่งช่องทางในการจัด

จำหน่ายว่านักการตลาดต้องทราบถึงประเภทของผู้ขายในธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ขายในธุรกิจท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (supplier) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นผู้ที่เป็นเจ้าของหรือดำเนินกิจการซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวออกเสนอขายให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เช่น สายการบิน ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ในการทำธุรกิจผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต้องการที่จะให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองกระจายให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ บางองค์กรอาจขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าโดยตรง บางองค์กรอาจใช้คนกลางเข้ามาช่วยกระจายสินค้า

2. พ่อค้าคนกลาง (intermediaries) พ่อค้าคนกลางในที่นี้ก็คือผู้ขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นคนกลางระหว่างผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและลูกค้า พ่อค้าคนกลางในธุรกิจท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ

3. ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (travel agents) ทำหน้าที่เสมือนพ่อค้าปลีกในการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยทำหน้าที่จัดหาหรือประสานผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไปยังลูกค้าโดยตรง ตัวแทนจำหน่ายการบริการการท่องเที่ยวจัดว่าเป็นตัวกลางที่สำคัญที่สุดในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

4. ผู้ผลิต (tour operators)ในที่นี้ทำหน้าที่เป็นคนกลางโดยการผลิตรายการนำเที่ยวทัวร์ (package tour)ให้แก่ลูกค้า โดยนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการมารวมกันเป็นรายการนำเที่ยวเสนอขายแก่ลูกค้า ได้แก่ ธุรกิจขนส่ง เช่น สายการบิน ที่พัก เช่น โรงแรม, รีสอร์ท การบริการมัคคุเทศก์ บริการอาหารและเครื่องดื่ม แหล่งท่องเที่ยว

5. ผู้จัดจำหน่ายเฉพาะทาง (specialized distributors) ทำหน้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น

6. ผู้วางแผนหรือประสานงานทัวร์แบบได้รางวัล (incentive travel planners) ทำหน้าที่ประสานงานจัดรายการนำเที่ยวให้กับองค์กรหรือหน่วยงานเพื่อนนำรายการนำเที่ยวไปเป็นรางวัลให้กับพนักงานเพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับองค์กร

7. ผู้วางแผนหรือประสานงานกลุ่มประชุมสัมมนา (meting, convention and event planners) โดยทำหน้าที่ประสานในเรื่องที่พัก การเดินทาง รายการนำเที่ยวสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา

ส่วนประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้น สามารถกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546: 97)

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (direct channel of distribution) เป็นระบบที่ผู้ผลิตขายผลิตภัณฑ์โดยตรงแก่นักท่องเที่ยวโดยไม่ผ่านตัวกลางเลย เช่น นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พักกับโรงแรมโดยตรง หรือซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรง ซึ่งผู้ผลิตต้องจัดเตรียมสำนักงานและพนักงานขายไว้ให้มีคุณภาพ และเพียงพอกับปริมาณการขายด้วย

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (indirect channel of distribution) เป็นการขายโดยผ่านคนกลางก่อนจะถึงมือผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตสามารถเพิ่มปริมาณการขายได้มากขึ้นเพราะลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการจากตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ใกล้ ส่วนคนกลางหรือตัวแทนจัดจำหน่ายจะได้รับผลประโยชน์จากค่านายหน้า (commission)

ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแล้ว ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บทบาทของตัวแทนในระบบการจัดจำหน่ายคือ การจัดหาหรืออำนวยความสะดวกทางสถานที่ให้แก่การท่องเที่ยวโดยจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางต่าง ๆ การจองหรือซื้อตั๋วเครื่องบิน ห้องพักให้แก่ลูกค้า อาจกล่าวได้ว่าตัวแทนเหล่านี้เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดหรือเป็นตัวกลางในการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญ เพราะไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่พักแรม ธุรกิจการบิน หรือธุรกิจท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ล้วนแต่ต้องเกี่ยวข้องกับตัวแทนเหล่านี้ทั้งสิ้น

ข้อดีของการใช้ตัวแทนในการจัดจำหน่าย

1. เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย (easy accessibility) ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายโดยการติดต่อตัวแทนนำเที่ยวในท้องถิ่นของตนเอง

2. สะดวกสบาย (convenience) ได้รับข้อมูลและคำแนะนำ เมื่อมีปัญหาสามารถร้องเรียนโดยผ่านคนกลางได้สะดวกกว่า

3. ความเสี่ยงน้อย (security / risk) บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนมีความเสี่ยงน้อยกว่าการซื้อด้วยตนเอง

4. ราคา (price) การซื้อผ่านตัวแทนได้ราคาที่ถูกกว่าการซื้อด้วยตนเอง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่าย

ความหมายของเครือข่าย

ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า เครือข่าย (networks) ไว้หลายความหมาย ดังนี้

1. เครือข่าย ในภาษาอังกฤษคือ Net แปลว่าตาข่ายที่โยงใยถึงกันกับ Work แปลว่าทำงาน จึงหมายถึงรูปแบบหนึ่งของการประสานงานของบุคคล กลุ่มหรือองค์กรหลายองค์กรที่ต่างมีทรัพยากรของตนเอง มีเป้าหมายมีวิธีการทำงานและมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง บุคคล กลุ่มหรือองค์กรเหล่านี้ได้เข้ามาประสานงานกันอย่างมีระยะเวลานานพอสมควร แม้อาจจะไม่ได้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอก็ตาม แต่ก็จะมีรากฐานเอาไว้ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความต้องการที่จะขอความช่วยเหลือหรือของความร่วมมือจากลุ่มอื่น ๆ เพื่อแก้ปัญหาก็สามารถติดต่อไปได้ (งามเนตร จริงสูงเนิน, 2538: 14)

2. เครือข่าย หมายถึง ระบบที่สมาชิกโยงใยกันโดยแต่ละฝ่ายต้องมีความเท่าเทียมกันมีอิสระต่อกันสามารถยืนหยัดอยู่ด้วยตนเองและพร้อมปฏิบัติงานร่วมกันภายใต้พื้นฐานความเคารพเชื่อถือ เอื้ออาทรมากกว่าการออกคำสั่งบังคับบัญชา (สมใจ โลหะพูนตระกูล, 2539 อ้างใน ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2546: 17)

3. เครือข่าย เป็นรูปแบบทางสังคมที่เปิดโอกาสให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรเพื่อแลกเปลี่ยนการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและการทำงานร่วมกัน เครือข่ายประกอบด้วยองค์กรจำนวนหนึ่งซึ่งมีอาณาเขตแน่นอนหรือไม่ก็ได้แต่มีฐานะเท่าเทียมกัน (นฤมล นิราทร, 2542 อ้างใน ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2546: 471)

4. เครือข่าย หมายถึง กลุ่มของคนหรือกลุ่ม หรือองค์กรที่มีความสมัครใจในการเรียนรู้แลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสาร ข่าวความรู้ระหว่างกันหรือลงมือกระทำร่วมกัน โดยมีการจัดรูปแบบการจัดการให้เป็นกลไก ขับเคลื่อนเชื่อมโยงกิจกรรมร่วมกันโดยมีเงื่อนไขข้อตกลงหรือระเบียบ กิจกรรม เครือข่ายต้องมีลักษณะเท่าเทียมกันและเห็นความตระหนักร่วมกันในเป้าหมายและแผนที่จะทำ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2545: 9)

5. เครือข่าย หมายถึง การรวมตัวของกลุ่มที่มีการประสานงานหรือทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง มีระยะเวลานานพอสมควร มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายร่วมกันและหากบรรลุวัตถุประสงค์หนึ่งแล้วอาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมวัตถุประสงค์ใหม่ก็ได้ การรวมตัวของกลุ่มเป็นเครือข่ายนั้นนับว่าเป็นพัฒนาการของการรวมพลังของคนซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้เสริมสร้างความสามารถ ในการบริหารจัดการเอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลผลิตและค้าขายระหว่างสมาชิกในเครือข่าย เกิดการสะสมทรัพยากรและเงินทุนเกิดการสร้างอำนาจทางการตลาด

และสามารถใช้เป็นจุดขายได้ ที่สำคัญคือเป็นการเพิ่มพลังการต่อรองเพื่อแก้ไขปัญหาที่เผชิญอยู่หรือเพื่อพึ่งตนเองได้มากขึ้น (นันทิยา หุตานุวัตร และ ณรงค์ หุตานุวัตร, 2546: 73 – 74)

6. เครือข่าย หมายถึงสายใยของความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างบุคคลคนหนึ่งกับบุคคลอื่น ๆ อีกหลายคนหรือความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกันและกันของบุคคลต่าง ๆ ที่อยู่ในเครือข่ายนั้น เป็นความสัมพันธ์ในทุก ๆ ด้านที่บุคคลทั้งหมดในเครือข่ายที่ติดต่อกัน โดยมีพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์คือ การไปมาหาสู่เยี่ยมเยียนกัน การปรึกษาหารือกัน การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ปาน กิมปี (2540) อ้างใน ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2546: 449)

จากความหมายที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า เครือข่าย หมายถึงระบบที่โยงใยประสานสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับกลุ่มหรือองค์กร กลุ่มหรือองค์กรกับกลุ่มหรือองค์กร กลุ่มหรือองค์กรกับชุมชน เพื่อกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งให้ประสบความสำเร็จร่วมกันโดยได้นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพของผลผลิตขององค์กร บุคคลและทุกองค์กรถือเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย แต่ละองค์กรมีแรงจูงใจที่ต้องการยกระดับคุณภาพผลการปฏิบัติงานของตนให้ดีขึ้นแต่ไม่สามารถทำได้โดยลำพังจึงต้องมีการแลกเปลี่ยนความคิดประสบการณ์ ความรู้และข้อมูลข่าวสารกับคนอื่นหรือองค์กรอื่น เช่น ลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ นักลงทุน คู่แข่งหรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น อันจะเป็นความสัมพันธ์ระยะสั้นหรือระยะยาวได้

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเกิดเครือข่ายพบว่าเครือข่ายแต่ละเครือข่ายต่างก็มีจุดเริ่มต้น หรือถูกสร้างมาได้ด้วยวิธีการต่างๆ กันไว้ 3 ลักษณะ ดังนี้ (ธนา ประมุขกูล, 2550)

1. เครือข่ายที่เกิดโดยธรรมชาติ เครือข่ายนี้มักเกิดจาก การที่ผู้คนมีความคิดตรงกัน ทำงานคล้ายคลึงกัน หรือประสบกับสภาพปัญหาเดียวกันมาก่อน มารวมตัวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิด ประสบการณ์ ไปจนถึงร่วมกันแสวงหาทางเลือกใหม่ที่ดีกว่า ในการดำรงอยู่ของกลุ่มสมาชิก อันเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในกลุ่มเอง เครือข่ายเช่นนี้ มักเกิดในพื้นที่ชุมชน ที่มีวัฒนธรรมความเป็นอยู่คล้ายคลึงกัน มารวมกันเป็นกลุ่ม เป็นชมรมก่อน ต่อเมื่อมีการเพิ่มขึ้นของสมาชิก มีการขยายพื้นที่ดำเนินการออกไป หรือมีการขยายเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ของกลุ่มมากขึ้น กลุ่มก็มักจะพัฒนาขึ้นมาเป็นเครือข่าย เพื่อให้เกิดความครอบคลุมต่อความต้องการของสมาชิก เครือข่ายเช่นนี้ มักมีเวลาการก่อร่างสร้างเครือข่ายนาน แต่เมื่อเกิดแล้ว ก็จะมีความเข้มแข็งยั่งยืน และมีแนวโน้มที่เครือข่ายจะขยายตัวเพิ่ม เมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อเริ่มก่อตั้ง ซึ่งตัวอย่างเครือข่ายได้แก่ เครือข่ายอินแปงที่จังหวัดสกลนคร เป็นเครือข่ายที่เริ่มต้นจากครอบครัว เพียงไม่กี่ครอบครัวในการมุ่งปลดภาระ หนี้สิน จนกระทั่งปัจจุบันนี้ ได้เกิดการขยายเครือข่ายออกไปสู่ หลายอำเภอ ในจังหวัดข้างเคียง และยังขยายวัตถุประสงค์ของเครือข่ายออกไปได้อีกหลายประการ

2. เครือข่ายจัดตั้ง เครือข่ายจัดตั้งนี้ มักจะมีความเกี่ยวข้องกับนโยบาย หรือการดำเนินงาน ของภาครัฐอยู่เป็นส่วนมาก ทั้งนี้ก็เป็นไปตามแนวคิดเดิม ที่อาศัยกลไกของรัฐผลักดันให้เกิด รูปธรรมของงานโดยเร็ว และโดยมากเข้าไว้ก่อน ที่ภาคีสมาชิกที่เข้าร่วมเครือข่าย มิได้มีพื้นฐานความต้องการ ความคิด ความเข้าใจที่ตรงกันมาก่อน การรวมตัวกัน จึงเป็นลักษณะชั่วครั้งชั่วคราว เป็นการเฉพาะกิจ ไม่มีความต่อเนื่อง และมักจะจางหายไปในที่สุด ยกเว้นว่าเครือข่ายจะได้รับการชี้แนะที่ดี อย่างที่ควร จนสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และนำไปสู่การพัฒนาเป็นเครือข่ายที่แท้จริงได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลุ่มจะยังคงรักษาสถานภาพเครือข่ายไว้ได้ แต่แนวโน้มเครือข่ายก็มักจะลดขนาดลง เมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อเริ่มก่อตั้ง

3. เครือข่ายวิวัฒนาการ เครือข่ายวิวัฒนาการนี้เป็นอีกรูปแบบการกำเนิดเครือข่าย ที่มิได้เป็นไปโดยธรรมชาติแต่แรกเริ่มและก็มิได้ถูกจัดตั้งโดยตรง แต่จะเป็นไปในลักษณะของกระบวนการพัฒนาผสมผสานอยู่โดยเริ่มที่กลุ่มบุคคล องค์การ มารวมกันด้วยวัตถุประสงค์กว้างๆ ในการที่จะสนับสนุนกัน และเรียนรู้ไปด้วยกันก่อน โดยอาจจะยังมิได้มีเป้าหมาย วัตถุประสงค์ร่วมเฉพาะใดๆ อย่างชัดเจนนัก หรือในอีกลักษณะหนึ่ง ถูกจุดประกายความคิดจากภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการได้รับฟัง หรือการได้ไปเห็นเครือข่ายอื่นๆ เกิดความคิดที่จะรวมตัวกัน สร้างพันธสัญญาเป็นเครือข่ายเพื่อช่วยเหลือพัฒนาตนเองบ้าง เครือข่ายที่ว่านี้ แม้ว่าจะมิได้เกิดจาก แรงกระตุ้นภายในโดยตรงแต่แรก แต่ถ้าหากสมาชิกมีความตั้งใจจริง ที่เกิดจากจิตสำนึกที่ดี ได้รับการกระตุ้นนี้ สามารถร่วมกันกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนได้ โดยสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกแล้ว เครือข่ายนี้ก็จะสามารถพัฒนาตนเองต่อไป จนสร้างเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็ง เหมือนเครือข่ายที่เกิดโดยธรรมชาติได้เช่นเดียวกัน เครือข่ายวิวัฒนาการที่กำลังพัฒนาตนเองอยู่ในขณะนี้ มีตัวอย่างมากมาย เช่น เครือข่ายประชาคมหมู่บ้าน เครือข่ายผู้สูงอายุ และเครือข่ายโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ เป็นต้น

ประเภทและรูปแบบของเครือข่าย

จากการศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายพบว่า ได้มีความพยายามในการแบ่งประเภทและรูปแบบของเครือข่ายออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามวาทกรรมและกิจกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งการจัดประเภทของเครือข่ายไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเหมือนหรือแตกต่างกัน แต่ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในการจัดแบ่ง โดยการจัดแบ่งประเภทและรูปแบบของเครือข่ายพบว่า มีหลายลักษณะ คือ

Bolssevain (1974) อ้างใน ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2546: 470) ได้อาศัยระยะห่างทางสังคม (social distance) เป็นเกณฑ์ในการกำหนด โดยได้เสนอแนะความคิดไว้ว่า เครือข่ายสังคมประกอบไปด้วยปริมณฑลที่สำคัญอย่างน้อย 3 ปริมณฑลด้วยกัน คือ ปริมณฑล

แรก ควรประกอบด้วย บุคคลต่าง ๆ ที่ใกล้ชิดกับบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางมากที่สุด อันได้แก่ ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นเครือข่ายใกล้ชิด (intimate network) ปริมณฑลที่สอง ได้แก่ เครือข่ายรอง (effective network) ซึ่งประกอบด้วย บุคคลต่าง ๆ ที่บุคคลซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางรู้จักคุ้นเคยน้อยกว่ากลุ่มแรก กลุ่มนี้มักได้แก่ ญาติพี่น้องที่ห่าง ๆ ออกไป เพื่อนฝูง และคนที่รู้จักคุ้นเคยอื่น ๆ ส่วนปริมณฑลที่สาม ได้แก่ กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางไม่รู้จักโดยตรงแต่สามารถติดต่อสัมพันธ์ด้วยได้ถ้าต้องการ โดยผ่านเครือข่ายใกล้ชิดอีกทีหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า เครือข่ายขยาย (extended network)

ส่วน ปาน กิมปี (2540) อ้างใน ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2546: 469) ได้กำหนดขอบเขตของเครือข่ายเป็นสองประเภทใหญ่ ๆ ตามพื้นฐานลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ

1. เครือข่ายที่ไม่มีข้อจำกัด (unlimited network) ได้แก่ เครือข่ายที่เกิดจากบุคคลหนึ่งเป็นจุดศูนย์กลางแล้วนับรวมตั้งแต่บุคคลคนแรก ซึ่งบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์อันสามารถเพิ่มจำนวนขึ้นได้โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นความสัมพันธ์ในระดับไหน

2. เครือข่ายที่มีข้อจำกัด (limited network) ซึ่งเป็นการระบุเครือข่ายโดยการตั้งกฎเกณฑ์บางอย่างขึ้นมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังนี้ คือ

- เครือข่ายส่วนตัวของบุคคล
- ประเภทบุคคล (เช่น ญาติเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน)
- กิจกรรมหรือพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์
- บทบาทและหน้าที่ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง
- เนื้อหาของการแลกเปลี่ยนนั้นเป็นไปในทางเศรษฐกิจ หรือทางการเมือง เป็นต้น

การจัดแบ่งประเภทของเครือข่ายดังกล่าว ค่อนข้างมีความสอดคล้องกับ การจัดแบ่งประเภทและรูปแบบของเครือข่ายอาสาสมัครเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมเอดส์ ดังที่ อรทัย อาจอ่ำ และสมศักดิ์ นัคลาจารย์ (2540: 53) ได้จัดแบ่งไว้เป็น 2 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 : เป็นรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ เป็นการสร้างเครือข่ายผ่านตัว "บัณฑิตอาสาสมัคร" โดยการเชิญหรือชักชวนประชาชนที่ตนรู้จักหรืออยู่ในเครือข่ายผู้ใกล้ชิดมาเข้ารับการอบรม และพยายามดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับผู้ผ่านการอบรม เพื่อสร้างหรือขยายเครือข่ายต่อไปในละแวกที่อยู่อาศัย หรือในชุมชน ในหมู่บ้าน ในสถานที่ทำงานของผู้ผ่านการฝึกอบรม ซึ่งเป็นการขยายเครือข่ายไม่เป็นทางการ หรือใช้ช่องทางแบบไม่เป็นทางการ

รูปแบบที่ 2 : การขยายเครือข่ายอย่างเป็นทางการ (formal channel) เป็นการพิจารณาเลือกองค์กรหรือหน่วยงานหรือสถาบันที่มีศักยภาพสูง หรือมีบุคคลหรือสมาชิกอยู่ใน

เครือข่ายของตนจำนวนมาก รวมทั้งเป็นสถาบัน / องค์กร / หน่วยงานที่สามารถเผยแพร่แนวคิดของ โครงการสู่บุคคลที่ต่างวัย ต่างอาชีพ และต่างสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม

การอธิบายประเภทของเครือข่ายข้างต้น เป็นการอธิบายประเภทของเครือข่ายโดยใช้ความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลเป็นตัวจัดแบ่งประเภทของเครือข่าย ในขณะที่ สมใจ โลหะพูนตระกูล (2539) อ้างใน ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2546: 471) ได้แบ่งเป็นเครือข่ายรวม (total network) คือ ความสัมพันธ์ทางสังคมทั้งหมด และเครือข่ายย่อย (partial network) โดยที่ John A Barnes มองว่า เครือข่ายรวมเปรียบได้กับระบบสังคมใหญ่ และเครือข่ายย่อยเปรียบเหมือนกับระบบย่อย และยังได้เสนอเรื่องเครือข่ายตรง (the first order network) หรือ (direct network) ที่หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลอื่น ๆ และเครือข่ายอ้อม (the second order network หรือ indirect network) คือ การติดต่อกับผู้อื่นโดยที่คนที่เป็นจุดศูนย์กลางอาจไม่รู้จักก็ได้

นอกจากนี้ ปาน กิมปี (2540) อ้างในปาริชาติ วลัยเสถียรและคณะ (2546: 472) ได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายการเรียนรู้ และได้จัดแบ่งประเภทของเครือข่ายการเรียนรู้ออกเป็น 4 หมวด ได้แก่

1. แบ่งตามจุดมุ่งหมายของการเรียนรู้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ลักษณะแรกเป็นการเรียนรู้ที่มุ่งเอกัคตบุคคล เป็นการพัฒนาบุคคลในด้านต่าง ๆ ก่อนที่บุคคลจะนำไปพัฒนาครอบครัว ชุมชน และสังคม ลักษณะที่สอง เป็นการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นชุมชนเป็นหลัก โดยให้การศึกษาเป็นเครื่องมือที่จะเปลี่ยนแปลงสังคม และเศรษฐกิจของชุมชน

2. แบ่งตามโครงสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ จำแนกออกเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 เครือข่ายการเรียนรู้โครงสร้างกระจายศูนย์ มีศูนย์กลางทำหน้าที่ประสานงาน แต่ภารกิจในการจัดการเรียนการสอนจะกระจายความรับผิดชอบให้กับสมาชิกเครือข่ายซึ่งต่างก็มีความสำคัญเท่ากัน รูปแบบนี้อาจเรียกว่า รูปแบบการกระจายความรับผิดชอบ (distributed network)

2.2 เครือข่ายการเรียนรู้โครงสร้างรวมศูนย์ มีองค์กรกลางเป็นทั้งศูนย์ประสานงาน และเป็นแม่ข่ายรวบรวมอำนาจการจัดการรวมความรู้ไว้ในศูนย์กลาง การลงทุนทั้งด้านอุปกรณ์ เทคโนโลยี และกำลังคนจะอยู่ที่แม่ข่าย ส่วนลูกข่ายหรือสมาชิกเป็นเพียงผู้ร่วมใช้บริการจาก ศูนย์กลาง

2.3 เครือข่ายการเรียนรู้โครงสร้างลำดับชั้น (hierarchical network) มีลักษณะเช่นเดียวกับแผนภูมิองค์กร การติดต่อสื่อสารข้อมูลจะต้องผ่านตามลำดับขั้นตอนมาก นิยมใช้ในการบริหาร การจัดการองค์กรต่าง ๆ ซึ่งเหมาะแก่การควบคุมดูแลระบบงาน

2.4 เครือข่ายการเรียนรู้โครงสร้างแบบผสม คือ มีทั้งรูปแบบรวมศูนย์ และกระจายศูนย์ เนื่องจากการเรียนรู้มิได้อาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งเป็นหลัก หากแต่มีการผสมผสานกันระหว่างสื่อบุคคล และเทคโนโลยี จึงจำเป็นต้องจัดระบบเครือข่ายแบบผสม เพื่อสนองความต้องการได้อย่างกว้างขวางและตรง

3. แบ่งตามหน่วยสังคม

3.1 เครือข่ายการเรียนรู้ระดับบุคคล เป็นเครือข่ายระบบของครอบครัว หรือระบบของเครือญาติ ซึ่งจะมีผลต่อการเรียนรู้ของบุคคลค่อนข้างสูง

3.2 เครือข่ายการเรียนรู้ระดับกลุ่ม มองได้มิติย่อยคือ เครือข่ายการเรียนรู้แบ่งตามกลุ่มบ้าน และเครือข่ายการเรียนรู้ตามอาชีพ

3.3 เครือข่ายการเรียนรู้ระดับชุมชน เป็นเครือข่ายการเรียนรู้ระดับชุมชนกับชุมชนมีความเชื่อมโยงกัน มีการแลกเปลี่ยนพูดคุยกันระหว่างไปเยี่ยมเยียนติดต่อกัน การประชุมตำบลของผู้นำหมู่บ้าน

3.4 เครือข่ายการเรียนรู้ระดับสถาบัน สถาบันภายในหมู่บ้านที่มีความสำคัญมากคือ สถาบันทางศาสนา สถาบันทางการศึกษา

4. แบ่งตามระดับการปกครองและลักษณะของงานได้แก่ เครือข่ายชุมชน เครือข่ายนักพัฒนา เครือข่ายระดับจังหวัด เครือข่ายภาครัฐ เครือข่ายวิชาชีพ เครือข่ายธุรกิจ เครือข่าย สื่อสารมวลชน เครือข่ายนักฝึกอบรม เครือข่ายการประมวลและสังเคราะห์องค์ความรู้ระดับ เครือข่ายภาคสาธารณะ เครือข่ายวิชาการ เครือข่ายองค์กรนโยบายของรัฐ เครือข่ายผู้ทรงคุณวุฒิ ฯลฯ

นอกจากการจัดแบ่งประเภทและรูปแบบของเครือข่ายดังกล่าวแล้วนั้น สมพันธ์ เตชะอธิก และคณะ (2537: 89 – 31) ได้จำแนกประเภทของเครือข่าย จากการศึกษาเครือข่ายผู้นำชาวบ้านออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. เครือข่ายความคิด

เป็นเครือข่ายที่เน้นการทำงานด้านความคิด ความรู้ หรือเทคนิคต่าง ๆ เครือข่ายเหล่านี้เป็นแหล่งที่ผู้นำได้มีโอกาสเผยแพร่แนวความคิดของตนและได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ของตนกับคนอื่น ๆ ทำให้เกิดความคิดที่ชัดเจนขึ้น เครือข่ายความคิดมักเน้นเครือข่ายของกลุ่มคนที่อยู่บนสถานภาพที่คล้ายคลึงกัน แต่อยู่ต่างถิ่นกันได้รวมตัวกันสร้างเครือข่ายขึ้นเพื่อจะได้มีเวทีในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน เช่น เครือข่ายกลุ่มครู เครือข่ายองค์กรพัฒนาเอกชน เป็นต้น

2. เครือข่ายกิจกรรม

เป็นเครือข่ายที่เน้นการช่วยเหลือ ร่วมมือกันในการทำกิจกรรม ส่วนมากมักเป็นเครือข่ายภายในชุมชนที่สมาชิกของเครือข่ายอาจเป็นเครือญาติกัน หรือมีสายสัมพันธ์เป็นครูและลูกศิษย์กัน หรืออาจร่วมอยู่ในกลุ่มกิจกรรมเดียวกัน สมาชิกของเครือข่ายจะคอยช่วยเหลือหรือร่วมมือกัน ยังผลให้งานพัฒนาของผู้นำประสบความสำเร็จ แต่ก็มีผู้นำบางท่านที่มีบารมีสามารถระดมความ ร่วมมือ การทำกิจกรรมระหว่างหมู่บ้าน ทำให้เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลกันระหว่างหมู่บ้านได้

3. เครือข่ายสนับสนุนทุน

กิจกรรมพัฒนาเพื่อการแก้ปัญหาของชุมชน นอกจากจะมีความคิดในการวิเคราะห์หาทางออกในการแก้ปัญหา มีการทำกิจกรรมการแก้ปัญหาแล้ว สิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นมากคือ จะต้องมีทุน ที่มาของทุนเพื่อดำเนินกิจกรรมการพัฒนา อาจมาจากการระดมทุนภายในหมู่บ้าน โดยการระดมหุ้มจากสมาชิก เช่น กองทุนร้านค้า กลุ่มออมทรัพย์ หรือธนาคารข้าว หรือการทอดผ้าป่าหรืออาจเป็นทุนที่มาจากภายนอก

นอกจากนี้ นักวิจัยประจำสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น (อ้างในปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2546: 475) ได้แบ่งเครือข่ายออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการเกิด ได้แก่

1. เครือข่ายการเรียนรู้ เป็นเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้กิจกรรมการพัฒนาที่เกิดขึ้นในช่วง แรก ๆ ซึ่งเครือข่ายเช่นนี้เกิดขึ้นได้ใน 2 รูปแบบ คือ รูปแบบธรรมชาติ ซึ่งเมื่อชุมชนหนึ่งชุมชนใดสามารถพัฒนากิจกรรมการแก้ไขปัญหาของชุมชนของตนเองได้ ชุมชนอื่นที่อยู่ใกล้เคียงก็จะเข้ามาศึกษา เรียนรู้ และนำรูปแบบและวิธีการไปประยุกต์ใช้กับชุมชนของตนเอง ส่วนอีกรูปแบบหนึ่งเป็นเครือข่ายการจัดตั้งรูปแบบนี้เกิดจากองค์กรพัฒนาต้องการขยายพื้นที่ปฏิบัติงานของตนเอง ก็จะใช้ชุมชนเดิมที่มีประสบการณ์ และบทเรียนในกระบวนการพัฒนาแล้วเป็นสถานที่ศึกษาดูงาน และเวทีแลกเปลี่ยนประสบการณ์ให้กับชุมชนที่องค์กรพัฒนาเข้าไปดำเนินงานใหม่ ๆ

2. เครือข่ายอำนาจต่อรอง เครือข่ายนี้เชื่อว่ากิจกรรมการพัฒนาต่าง ๆ ที่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะพื้นที่หมู่บ้านของตนเอง จะไม่มีพลังที่เพียงพอต่อการแก้ไขปัญหาที่แท้จริง ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ปัญหาแล้วพบว่า ปัญหาที่ชุมชนต่าง ๆ เผชิญอยู่นั้นไม่ได้เกิดจากชุมชนสร้างขึ้นมาเอง หากแต่ชุมชนนั้นถูกกระทำจากระบบภายนอก การจะแก้ไขปัญหาจึงจำเป็นต้องสร้างให้เกิดพลังอำนาจในการต่อรองจึงจะสามารถแก้ไขปัญหาที่แท้จริง

ความจำเป็นในการสร้างเครือข่าย

หากจะพิจารณาความจำเป็นในการเสริมสร้างการรวมตัวเป็นเครือข่าย อาจกล่าวได้ว่า เครือข่ายได้ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายถึงการรวมตัวของหน่วยต่าง ๆ ในสังคม ในแง่มุมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรวมเป็นเครือข่ายทางธุรกิจ เครือข่ายทางสังคม เครือข่ายการเรียนรู้ หรือเครือข่ายในงานพัฒนา ซึ่งการรวมตัวในเครือข่ายแต่ละประเภทต่างก็มีเหตุผล หรือความจำเป็นในการเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย ในแง่มุมที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน กล่าวคือ การรวมตัวเพื่อผลประโยชน์ร่วมและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

เครือข่ายองค์กรธุรกิจ

การเชื่อมโยงระหว่างองค์กรขององค์กรทางธุรกิจ จัดว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมานานและมีประสิทธิภาพในการที่จะดำเนินการทางธุรกิจ ดังที่ นฤมล นิรากร อ้างในปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2546:457) ได้อธิบาย “เครือข่าย” หรือ “network” ในทางธุรกิจว่ามีการใช้คำอื่น ๆ ที่มีความใกล้เคียงกันมาอธิบาย เช่นคำว่า แนวร่วมในเชิงกลยุทธ์ หรือ strategic alliance หุ้นส่วนในการทำงานหรือ partner เป็นต้น ความจริงแนวคิดการทำงานระหว่างองค์กรมีมานานแล้ว ในสมัยก่อนพบเห็นกันในชื่อ “การประสานงานระหว่างองค์กร” หรือ “interorganizational coordination”

ในภาคธุรกิจการสร้างเครือข่ายนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงธุรกิจ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น ทำไมเครือข่ายจึงกลายมาเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ในการทำงาน ในเมื่อน่าจะต้องมีการแข่งขันในระหว่างหน่วยงานที่ “เล่น” ในเรื่องเดียวกัน ทำไมจึงต้องมาร่วมมือกันทำงาน ในภาคธุรกิจเอกชนซึ่งการแข่งขันสูงมาก เพื่อความอยู่รอด การสร้างเครือข่ายการทำงานก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากสาเหตุหลายประการ กล่าวคือ

1. เพื่อสร้างความสามารถในการเข้าถึงตลาดของสินค้า
2. เพื่อลดค่าใช้จ่ายทางด้านการวิจัยและพัฒนา
3. เพื่อลดภาวการณ์แข่งขัน
4. เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างนวัตกรรมและการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ใหม่
5. เพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์
6. เพื่อลดแรงกดดันจากการกำหนดเขตการค้า

นอกจากนี้ นฤมล นิรากร (อ้างในปาริชาติ วลัยเสถียรและคณะ, 2546: 458) ยังได้อธิบายถึงทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการอธิบายการสร้างเครือข่ายในการทำงาน ได้แก่

1. ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน หรือ exchange theory ซึ่งอธิบายถึงการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน ดังนั้น เหตุผลหลักที่จะทำให้เครือข่ายเกิดขึ้นได้ (โดยสมัครใจ) ก็คือ

แต่ละฝ่ายมองเห็นประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากการเข้าร่วมเครือข่าย ซึ่งจะนำไปสู่ความเต็มใจที่จะประสานกันหรือเข้าร่วมเป็นเครือข่าย

2. แนวคิดการรวมพลังหรือ synergy ซึ่งอธิบายได้ด้วยสมการ 2 + 2 = 5 หมายความว่า การรวมพลังกันทำงานนำไปสู่ผลได้ที่มีคุณค่า หรือเข้มแข็งมากกว่าการที่แต่ละองค์กรจะทำงานโดยโดดเดี่ยว

ดังนั้นการรวมตัวเป็นเครือข่ายในภาคธุรกิจจึงเป็นการประสานผลประโยชน์ให้ลงตัวในภาวะที่มีการแข่งขันสูงและดำเนินการภายใต้ระบบที่มีจะรักษาผลประโยชน์ในทางธุรกิจของทุกฝ่ายให้เพิ่มพูน

เครือข่ายทางสังคม

สมใจ โลหะพูนตระกูล (2539: 11) อ้างใน ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2546: 471) ได้กล่าวถึงกระบวนการก่อเกิดเครือข่ายทางสังคม จัดเป็นพัฒนาการในการรวมตัวกันของคนในชุมชนและสังคมที่จะสานต่อความสัมพันธ์และการช่วยเหลือเกื้อกูล เพื่อให้ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมเป็นไปในทิศทางสังคมคาดหวังหรือบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งภาพการมองสังคมว่า "สังคมมีลักษณะเป็นเครือข่ายคล้ายใยแมงมุม บุคคล คือ จุดที่เส้นใยของเครือข่ายมาพบกัน กล่าวคือ บุคคลหนึ่งย่อมมีความสัมพันธ์กับคนอีกเป็นจำนวนมากในหลายรูปลักษณะและสถานการณ์ (situation) คนที่เขาสัมพันธ์ด้วยก็จะมีความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ต่อไปอีก คนบางคนในหมู่บ้านอาจมีความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ จำนวนน้อย แต่บางคนจะมีความสัมพันธ์กับคนอื่นเป็นจำนวนมาก ข้อสันนิษฐานเบื้องต้นในการศึกษาประการหนึ่งมีว่าบุคคลที่มีเส้นโยงความสัมพันธ์กว้างขวางทั้งในและนอกหมู่บ้าน ย่อมมีความสำคัญในสังคมและการ เปลี่ยนแปลงในหมู่บ้านมากกว่าคนอื่น ๆ ที่มีเส้นสายความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับคนอื่น ๆ จำนวนน้อย บุคคลที่เป็นจุดรวมของสายสัมพันธ์จำนวนมากนี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นจุดรวม (nodes) ของความสัมพันธ์ในท้องที่หรือชุมชนนั้นได้"

การอธิบายถึงสายสัมพันธ์ของบุคคล ที่มีการโยงใยกันจากบุคคลหรือจุดเล็ก ๆ เป็นเครือข่าย หรือจุดรวมดังกล่าวมีลักษณะที่เป็นการสร้างเครือข่ายทางสังคมในวงกว้าง ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีการขยายตัวออกไปอยู่เรื่อย ๆ อย่างไม่มีขอบเขตสิ้นสุด ทำให้คนในสังคมรู้สึกว่าตนเองถูกตัดแยกออกห่างจากสังคมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามการขยายตัวของสังคม การแสวงหาพื้นที่ทางสังคมในการเข้าถึงความสัมพันธ์กับบุคคลในส่วนต่าง ๆ ด้วยการสร้างความสัมพันธ์แบบเครือข่าย เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองไม่ได้อยู่โดดเดี่ยว ดังเช่น การศึกษาของสมใจ โลหะพูนตระกูล (2539: 115) อ้างใน ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2546: 471)

เกี่ยวกับ จส. 100 : สำนึกทางสังคมของคนชั้นกลางในเมือง สรุปถึงการเกิดขึ้นของกลุ่มสมาชิก จส. 100 ที่รวมตัวกันเป็นชมรม (จสส.) เพื่อตอบสนองความต้องการ ดังนี้

1. ความต้องการที่จะแสวงหาเพื่อนหรือกลุ่มที่มีลักษณะของความต้องการคล้ายกัน มีความคิดและอุดมคติที่เหมือนกัน มารวมกันทำให้ตนเองรู้สึกมีพื้นที่ทางสังคมที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น

2. ต้องการที่จะพูดคุย และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับบุคคลอื่นๆ ที่มาอยู่ร่วมกันภายในกลุ่ม มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มคนที่สื่อภาษาเดียวกัน พูดคุยกันรู้เรื่อง และเข้าใจกันมากกว่าบุคคลที่อยู่นอกกลุ่ม นำมาซึ่งความเชื่อมั่นในการมีชีวิตอยู่ท่ามกลางสังคมที่ขยายใหญ่และซับซ้อนมากขึ้น ทำให้รู้สึกว่าตนเองมีตำแหน่งแห่งที่ในสังคมไม่ได้หลุดลอยและไร้ที่อยู่ทางสังคม

3. ความรู้สึกดังกล่าวในข้างต้น นำมาซึ่งหลักประกันของความมั่นคงทางจิตใจ และก่อให้เกิดความร่วมมือ และช่วยเหลือกันตามมา เมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกิดปัญหาทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม

จากวิกฤตการณ์และความซับซ้อนของสังคม กระบวนการรวมตัวเป็นเครือข่ายมิได้จำกัดอยู่เพียงคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือชุมชนใดชุมชนหนึ่งเท่านั้น ปัจจุบันเกิดการรวมตัวของกลุ่มคนในสังคมในลักษณะประชาสังคม จัดเป็นโครงสร้างสังคมแนวใหม่ ซึ่งประเวศ วะสี (2541: 34) อ้างใน ทวีศักดิ์ นพเกสร (2542: 28) ได้อธิบายว่า หมายถึง สังคมที่ประชาชนรวมตัวกันทำงานเพื่อส่วนรวม (สาธารณะ) ในรูปต่าง ๆ เต็มสังคม ซึ่งไม่ใช่เพื่อประโยชน์เฉพาะกลุ่มของตนเอง เป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจดี ศีลธรรมดี การเมืองดี สังคมในที่นี้หมายถึง ชุมชนระดับตำบลขึ้นไป

ลักษณะของเครือข่าย

จากความหมายที่กล่าวมาแล้ว เครือข่ายจึงมีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้

1) ประกอบด้วยบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร

2) บุคคล กลุ่ม หรือองค์กรที่รวมกันเป็นเครือข่ายมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

3) สมาชิกมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายร่วมกัน

4) สมาชิกมีการดำเนินงานหรือกิจกรรมร่วมกัน

5) ถ้าเป็นองค์กรเครือข่ายหรือเครือข่ายที่เกิดจากการรวมกันระหว่างเครือข่ายกับเครือข่ายต้องมีความเป็นอิสระต่อกัน เพราะแต่ละองค์กรมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของตนเองอยู่ก่อนแล้ว การเข้ามาร่วมเครือข่ายอาจจะเป็นการร่วมเพียงบางส่วนเท่านั้น เมื่อประสบความสำเร็จแล้วก็อาจสลายตัวได้

การสร้างเครือข่าย

ในการสร้างหรือสนับสนุนการรวมตัวเป็นเครือข่ายจำเป็นต้องมีเทคนิค กระบวนการ และวิธีการในการเสริมสร้างและพัฒนาเครือข่าย เทคนิค วิธีการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่เสริมสร้างกลุ่มเครือข่ายให้มีความต่อเนื่อง เทคนิค วิธีการเป็นทั้งเทคนิคส่วนบุคคลและระดับกลุ่มเครือข่ายที่ได้มีการสั่งสมในลักษณะที่เรียกว่า "เป็นภาษาเฉพาะกลุ่ม เครือข่าย" และการรักษาพันธกรณีที่มีต่อกัน ดังนั้น เทคนิค กระบวนการและวิธีการเสริมสร้างเครือข่ายจึงเป็นสิ่งที่ควรศึกษาและนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับเครือข่ายของตน

Cor P. Veer (อ้างใน ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2546: 478)ได้อธิบายถึงความจำเป็นในการสร้างเครือข่ายว่า การที่ปัจเจกบุคคลหรือสถาบันมารวมกันเป็นกลุ่ม ซึ่งต้องมีความสนใจในการเรื่องหนึ่งร่วมกัน อย่างไรก็ตามเพียงการรวมกลุ่มกันเท่านั้นยังไม่อาจเป็นเครือข่ายงานได้ เพราะจะมีลักษณะเพียงการทำงานร่วมกัน (workshop) คือ มีบุคคลมาร่วมสนทนากัน ปัจจัยอีกข้อ คือ ความร่วมมือกันที่จะติดต่อสื่อสาร ความเต็มใจที่จะประสานงานกัน ข้อสำคัญสมาชิกต้องมีการยอมรับที่จะทำกิจกรรมร่วมกัน ไม่ใช่เพียงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเท่านั้น ที่สำคัญต้องให้ความสำคัญกับขั้นตอนของการพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมภายในเครือข่าย เพราะจะสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามที่จะร่วมมือกันของเครือข่าย หลักปฏิบัติในการเสริมสร้างเครือข่าย ดังนี้

1. ระบุกลุ่มหรือบุคคลที่สามารถทำหน้าที่กระตุ้นหรือทำให้เครือข่ายงานดำเนินได้

2. การจัดการเครือข่ายที่ดี ต้องมีศิลปะในการประสานประโยชน์ ทำให้ผู้มีส่วนได้เสีย แต่ละฝ่ายได้ประโยชน์ร่วมกัน

3. ในการพัฒนาการปฏิบัติ และติดตามผลของกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ของเครือข่ายจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างใกล้ชิด ระหว่างสมาชิกเครือข่ายผู้ได้รับประโยชน์และผู้ให้ทุน

4. จำเป็นจะต้องมีความสนใจร่วมกัน วัตถุประสงค์และทัศนะร่วมกัน และมีวิธีการทำงานที่จะอำนวยให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิก

นอกจากนี้ ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2546: 481) ยังได้เสนอแผนแม่บทชุมชน ในส่วนของแผนความเข้มแข็งและการจัดการองค์กรเครือข่าย โดยใช้รูปแบบและกระบวนการดังนี้

1. การจัดความสัมพันธ์ระหว่างชาวบ้านและองค์กรชุมชนในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศบนพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม การช่วยเหลือ และการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

2. พัฒนาระบบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นขั้นต้น เพื่อก้าวเข้าสู่ความร่วมมือที่เป็นรูปธรรมในการพัฒนาเฉพาะด้านต่างๆ

3. พัฒนาระบบการจัดการความสัมพันธ์ในรูปองค์กรเครือข่ายในระดับท้องถิ่น จังหวัด ภูมิภาค และระดับชาติ เพื่อให้เกิดระบบการจัดการการพัฒนาที่ดำเนินงานร่วมกันในทุก ๆ ด้าน

4. ขยายความร่วมมือในเชิงปริมาณ และจัดความสัมพันธ์กับองค์กรชุมชนเมือง

ส่วนบัญชร แก้วส่อง (อ้างใน ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2546: 481) ได้กล่าวถึง กระบวนการพัฒนาเครือข่ายในทิศทางการพิจารณาป่าชุมชนในประเทศไทยของเครือข่ายป่าชุมชน คือ

1. การเข้าไปศึกษาวิจัย โดยเข้าไปเรียนรู้ในชุมชน

2. การฝึกอบรม ศึกษาและดูงาน เพื่อเรียนรู้งานของชุมชนที่ประสบผลสำเร็จ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์

3. การจัดทำแผนงาน โครงการเพื่อเสนอแหล่งทุนสนับสนุน

4. การวิเคราะห์ผลการวิจัย เพื่อทำโครงการพัฒนา

5. การประชุมเชิงปฏิบัติการ และ / หรือการสัมมนา เพื่อนำผลมาใช้ในการขยายเครือข่าย

นฤมล นิราทร (อ้างใน ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2546: 482) ได้จำแนกกระบวนการเสริมสร้างเครือข่ายออกเป็น ขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ขั้นการตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างเครือข่าย เป็นขั้นตอนที่ผู้ปฏิบัติงานหรือฝ่ายจัดการตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างเครือข่าย เพื่อที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมาย รวมทั้งพิจารณาองค์กรต่าง ๆ ที่เห็นว่าเหมาะสมเข้าเป็นเครือข่ายในการทำงาน คำถามสำคัญที่จะเกิดขึ้นในขั้นตอนนี้ก็คือ

(1) จะเข้าร่วมเป็นเครือข่ายกับองค์กรใด

(2) จะได้รับประโยชน์หรือจะต้องสละประโยชน์ด้านใดบ้างในการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย

(3) ระยะเวลาในการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย จะนานเท่าใด

2. ขั้นการติดต่อกับองค์กรที่จะเป็นเครือข่าย หลังจากที่ได้ตัดสินใจในองค์กรที่เห็นว่าเหมาะสมในการเข้าร่วมเครือข่าย ก็จะเป็นขั้นตอนของการติดต่อสัมพันธ์เพื่อชักชวนให้เข้าร่วมเป็นเครือข่ายในการทำงาน โดยการรวมเป็นเครือข่ายจะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรมีความต้องการเหมือนกัน และต้องการกระทำกิจกรรมตอบสนองความต้องการเหมือนกัน ดังนั้นจะต้องสร้างความคุ้นเคย และการยอมรับ รวมทั้งความไว้วางใจระหว่างกัน เป็นขั้นตอนของการปลูกจิตสำนึก

โดยการให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล และกระตุ้นให้อยากแก้ปัญหาร่วมกันอาจเรียกขั้นตอนนี้ว่าเป็นขั้นตอนการเตรียมกลุ่ม หรือเตรียมเครือข่าย (pre – group)

3. ขั้นตอนการสร้างพันธกรณีร่วมกัน เป็นขั้นตอนของการสร้างความผูกพันร่วมกัน ซึ่งหมายถึงการตกลงในความสัมพันธ์ต่อกัน ในขั้นตอนนี้องค์กรเข้าสู่การตกลงที่จะทำงานร่วมกัน ซึ่งในการที่จะทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหากลุ่มองค์กรจะต้องมีความรู้เพียงพอที่จะทำกิจกรรมได้ ดังนั้นจึงต้องเสริมความรู้ที่จำเป็น ซึ่งอาจกระทำได้โดยแลกเปลี่ยนความรู้ภายในกลุ่ม หรือแลกเปลี่ยนกับองค์กรนอกกลุ่ม เช่น ศึกษาดูงาน เชิญวิทยากรมาถ่ายทอดเพิ่มพูนความรู้ เป็นต้น อาจเรียกขั้นตอนนี้ว่า กลุ่มศึกษาเรียนรู้ (learning group) หากพิจารณาในประเด็นระดับการสร้างเครือข่ายก็เป็นขั้นตอนของ informal cooperation

4. ขั้นตอนการพัฒนาความสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนที่การสร้างเครือข่ายปรากฏผลงานเป็นรูปธรรม เป็นขั้นตอนของการเริ่มทำกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรร่วมกัน ขณะเดียวกันมีการตกลงกันในเรื่องการบริหารจัดการกลุ่ม ซึ่งเริ่มต้นด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ของกลุ่ม กำหนดกิจกรรมจัดวางข้อตกลงในการทำงาน กำหนดบทบาทของสมาชิก รวมทั้งสิทธิและหน้าที่ของหัวหน้ากลุ่ม เป็นต้น ขั้นตอนนี้อาจเรียกว่า ขั้นกลุ่มกิจกรรม (action group) หากพิจารณาในประเด็นระดับการสร้างเครือข่าย ก็เรียกว่า เป็นระดับ formal agreement

5. หลังจากขั้นตอนการพัฒนาความสัมพันธ์ จนนำไปสู่การทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว เมื่อผลงานเป็นที่ปรากฏชัด องค์กรเครือข่ายรู้สึกว่าตนได้รับประโยชน์จากการเข้าเป็นเครือข่าย ความสัมพันธ์ของเครือข่ายจะแน่นแฟ้นขึ้นพร้อมกับการเรียนรู้ร่วมกัน การเรียนรู้ร่วมกันนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อการทำงานของฝ่ายปฏิบัติการแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ด้วย ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น อาจนำไปสู่การขยายตัว ซึ่งอาจปรากฏในรูปของการขยายกิจกรรมหรือการขยายกลุ่ม ตามพื้นที่หรือตามลักษณะกิจกรรม ในด้านระดับการสร้างเครือข่าย ขั้นตอนนี้อาจอยู่ในระดับการเข้า “ลงทุน” ในองค์กรใหม่ (minority investment) และการจัดตั้งองค์กรใหม่ร่วมกัน (joint venture)

ปัจจัยความสำเร็จของเครือข่าย

เครือข่ายจะประสบความสำเร็จหรือจะเป็นเครือข่ายที่ยั่งยืนได้นั้นมีปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จตามที่ ธนา ประมุขกูล (2550) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. ความเข้าใจ

เครือข่ายที่ตั้งขึ้นและล้มไปอย่างรวดเร็วในเวลาต่อมาโดยมีสาเหตุสำคัญประการแรกมาจากการที่เครือข่ายไม่สามารถสร้างความเข้าใจให้ตรงกันได้ระหว่างมวลสมาชิก โดยอาจเป็นความไม่เข้าใจต่อวัตถุประสงค์ของเครือข่าย ตั้งแต่เริ่มต้น หรือเป็นความไม่เข้าใจ ใน

บทบาทของสมาชิกที่ตนเองเป็นอยู่นั้น ว่ามีบทบาทอย่างไร เป็นบทบาทหลัก หรือบทบาทสนับสนุน ดังนั้น เมื่อเครือข่ายที่ตั้งขึ้น ได้ดำเนินการไปช่วงระยะเวลาหนึ่ง สมาชิกที่ไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ ก็อาจถอนตัวออกไป ด้วยเห็นว่า เครือข่ายไม่สามารถตอบสนอง ต่อความต้องการของตนเอง หรือสำหรับสมาชิกที่ไม่เข้าใจบทบาทของแต่ละส่วน ก็อาจเกิดเป็นความสับสนว่ากิจกรรมแต่ละกิจกรรม ใครควรเป็นแกนหลัก และใครควรเป็นผู้สนับสนุน เช่น หน่วยงานภาครัฐ ก็ไปทำบทบาทการเป็นแกนหลัก แทนที่จะเป็นบทบาทของกลุ่มคน หรือ ชุมชนเจ้าของพื้นที่ ในขณะที่ผู้ที่เป็นแกนหลักเอง ก็อาจจะยังเคยชินกับรูปแบบเดิม ของการเป็น "ผู้ร่วมกิจกรรม" ที่รอคอยการนำจากภายนอก

2. ความเป็นประชาธิปไตย

ด้วยความที่สมาชิกทุกคนในเครือข่าย มีอิสระทางความคิด สิ่งที่ตามมาก็คือความหลากหลายที่มีทั้งคล้ายคลึงกัน และแตกต่างกัน ของความคิดที่แสดงออกมา ดังนั้น จุดเริ่มต้นที่จะทำให้ความแตกต่างเหล่านี้ อยู่ด้วยกันได้อย่างราบรื่น คือ การให้เกียรติ ยอมรับความคิดเห็นของกันและกัน ซึ่งเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกทั้งหลาย ได้เห็นทางเลือกอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ตนคิดเห็น ตามประสบการณ์ที่จำกัดของแต่ละบุคคล และเมื่อได้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางความคิดระหว่างกันแล้ว จุดดี จุดด้อย ของแต่ละทางเลือก จะได้รับการวิเคราะห์ อย่างเป็นเหตุเป็นผล เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นผลจากการหลอมรวม ของทุกความคิด มาเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด บนพื้นฐานการยอมรับของสมาชิกโดยรวม

3. ความจริงใจ

เนื่องจากการทำงานในเครือข่าย เน้นการประสานงานในแนวราบ ไม่เน้นการบังคับสั่งการ ดังนั้น ผู้ที่เป็นสมาชิก จึงต้องเข้ามาด้วยความสมัครใจ และมีความจริงใจในการทำงานร่วมกัน โดยเห็นประโยชน์ร่วม ตามที่เครือข่ายกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ ซึ่งบางครั้งประโยชน์ร่วมที่จะเกิดขึ้นได้นั้น อาจหมายถึงผลรวมของการเสียสละ ที่มาจากสมาชิกแต่ละส่วนนั่นเอง

4. การจัดการ

ไม่ว่าในเครือข่ายใหญ่หรือเล็ก สมาชิกมากหรือน้อย การจัดการจะคงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญ ของความสำเร็จขององค์กรเสมอ และสำหรับการจัดการเครือข่าย ที่มีพื้นฐานสมาชิกหลากหลาย มารวมกันโดยอิสระ ไม่ถือการสั่งการเป็นกลไกหลักนั้น การจัดการจะมีความสำคัญยิ่งขึ้นไปอีก สิ่งที่สำคัญประการหนึ่ง ในการจัดการเครือข่ายที่ต้องมีคือ ความยืดหยุ่นในการจัดการ ให้ได้กับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวการณ์ ที่เครือข่ายต้องติดต่อ ประสานงานกับกลุ่มองค์กรภายนอกอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือจากการจัดการของเครือข่าย

5. การสื่อสาร

การสื่อสาร คือ ตัวกลางที่ทำให้เครือข่ายสามารถเชื่อมโยงติดต่อถึงกันได้ โดยเป็นที่ทราบกันเป็นอย่างดีว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิผล ไม่ควรจะเป็นแบบทางเดียว เพราะนั่นคือระบบสั่งการ และก็ไม่ได้หมายถึงเพียงระบบการสื่อสาร เฉพาะระหว่างผู้มีหน้าที่ส่งสาร กับผู้รับสาร ถามตอบกันไปมาอยู่เท่านั้น เพราะถ้านึกถึงภาพข่ายใยแมงมุมที่ได้กล่าวไว้แต่ตอนต้นแล้ว จะทำให้เข้าใจได้ในทันทีว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิผลในเครือข่าย จะต้องมีลักษณะหลากหลายช่องทาง เชื่อมโยงระหว่างสมาชิกกันเองได้โดยอิสระ คล่องตัว เพื่อเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันให้มากที่สุด โดยที่แม้ว่าเครือข่ายจะมีระบบการสื่อสารหลัก ผ่านทางผู้ประสานงานอยู่ก็ตาม แต่มิควรกำหนดเป็นระบบการสื่อสารที่ตายตัวขึ้นมา ว่าต้องผ่านเป็นขั้นเป็นตอนตามนั้น เพราะการกำหนดเช่นนี้อาจทำให้เครือข่าย ต้องเข้าไปติดอยู่ในระบบที่มากขั้นตอน

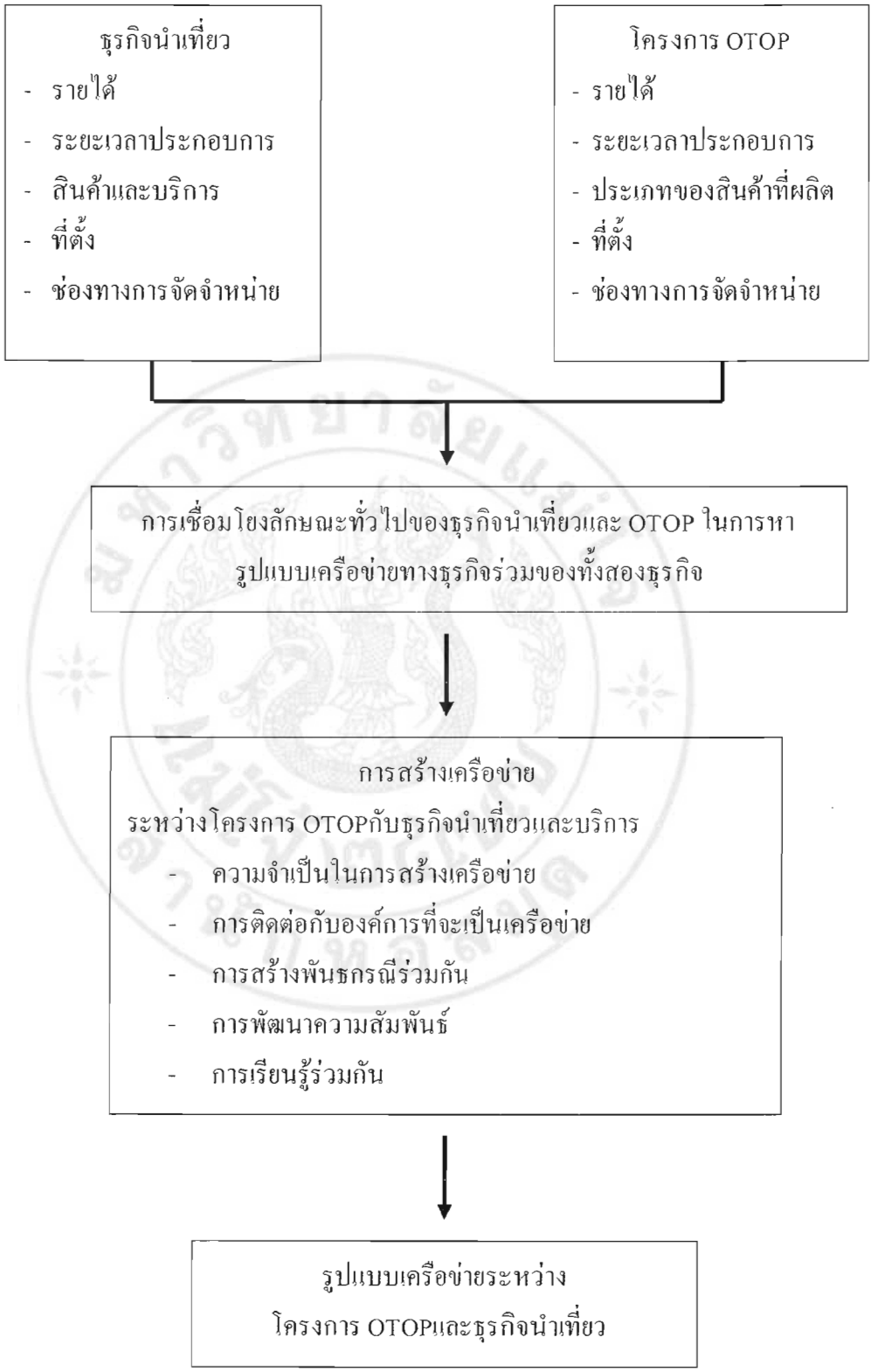
ภาคสรุป

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะประสบผลสำเร็จได้นั้นนอกจากการเน้นการส่งเสริม และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิตซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบทเกิดการสร้างงานสร้างรายได้และนำไปสู่เป้าหมายของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากรตามวัตถุประสงค์ของโครงการนั้น สิ่งที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือ การทำให้โครงการและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีความยั่งยืนซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจท่องเที่ยว ปัจจุบันมีหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยงดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชม ซื้อของที่ระลึก นับได้ว่าธุรกิจท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนั้นควรมีการทำงานและสร้างเครือข่ายร่วมกัน

การสร้างเครือข่ายก่อให้เกิดกลุ่มโดยมีการแลกเปลี่ยน การจัดกิจกรรมหรือการผลิตระหว่างองค์กรสมาชิกเครือข่ายนั้น จำต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันมาก่อนที่กำหนดข้อตกลงเป็นองค์กรเครือข่าย การสร้างเครือข่ายนั้นมีหลายลักษณะไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจ ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงธุรกิจ ในการสร้างเครือข่ายคือ ความเต็มใจที่จะสร้างและเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นตัวแปรที่จะกำหนดว่าเครือข่ายจะเกิดขึ้นได้หรือไม่ ความเต็มใจนี้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยปราศจากที่มา แต่เป็นสิ่งที่ได้จากการเห็นประโยชน์ของการสร้างเครือข่ายที่จะมีต่องาน รวมทั้งความเชื่อและศรัทธาที่มีต่อกัน ซึ่งมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันมาก่อน และการมีเป้าหมายระยะยาวร่วมกันด้วยความเต็มใจที่จะสร้างและเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย และมีส่วนร่วมในการจัดตั้งได้มากกว่าเครือข่ายที่เกิดจากการ

จัดตั้งอย่างเป็นทางการ โดยความพยายามจากภายนอก การที่จะทำให้เครือข่ายยั่งยืนหรือการกำหนดรูปแบบเครือข่ายที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพนั้น สิ่งที่ต้องวิเคราะห์คือ การสร้างเครือข่าย ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครือข่ายนั้น อาจจำแนกเป็นกระบวนการสร้างเครือข่ายตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างเครือข่าย ขั้นที่ 2 การติดต่อกับองค์กรที่จะเป็นสมาชิกหรือภาคีสมาชิก ขั้นที่ 3 การสร้างพันธกรณีร่วมกัน ขั้นที่ 4 ขั้นตอนการพัฒนาความสัมพันธ์และขั้นที่ 5 การเรียนรู้ร่วมกันเกิดขึ้นหลังจากขั้นตอนการพัฒนาความ สัมพันธ์ จนนำไปสู่การทำกิจกรรมร่วมกันและที่สำคัญการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรขององค์กรทางธุรกิจ จัดว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมานานและมีประสิทธิภาพอย่างพอเพียงในการที่จะดำเนินการทางธุรกิจ นำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

การวิจัยเรื่องการสร้างรูปแบบเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาถึงการสร้างรูปแบบเครือข่ายที่เหมาะสมระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่ตลอดจนการวิเคราะห์ถึงการสร้างเครือข่ายในปัจจุบันที่มีผลต่อการเกิดเครือข่ายร่วมของทั้งสององค์กรและปัจจัยที่จะทำให้เครือข่ายทั้งสองประสบความสำเร็จ เพื่อให้ได้รูปแบบเครือข่ายที่เหมาะสมระหว่างธุรกิจท่องเที่ยว และโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปสู่การเป็นเครือข่ายที่ยั่งยืนต่อไป ซึ่งมีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้คือ



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย (conceptual framework)

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการสร้างรูปแบบเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อการนำมาใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลโดยมีลำดับขั้นตอนในการวิจัยดังต่อไปนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยเหตุผลดังนี้คือ

1. จังหวัดเชียงใหม่ มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทางการท่องเที่ยวมาเป็นระยะเวลายาวนาน มีความโดดเด่นในหลาย ๆ ด้าน เช่นมีประวัติศาสตร์ยาวนานถึง 710 ปี มีวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปหัตถกรรม ช่างฝีมือ ซึ่งสืบทอดจากบรรพบุรุษ ที่มีเอกลักษณ์ของล้านนา และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ตลอดจนความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น มีความพร้อมในด้านที่พัก มีสภาพแวดล้อมดีมีความปลอดภัยสูง

2. จังหวัดเชียงใหม่ได้พัฒนาและจัดตั้งหมู่บ้านหัตถกรรมเพื่อการท่องเที่ยว หรือหมู่บ้าน OTOP ต้นแบบ เป็นการเชื่อมโยงสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยว ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ในปี พ.ศ. 2548 จำนวนทั้งสิ้น 9 หมู่บ้าน คือหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง หมู่บ้านเหมืองกุง อำเภอหางดง หมู่บ้านต้นเปา อำเภอสันกำแพง หมู่บ้านหม้อ อำเภอสันกำแพง หมู่บ้านกิ่วแลน้อย อำเภอสันป่าตอง หมู่บ้านดงป่าซาง อำเภอสันป่าตอง หมู่บ้านป่าบง อำเภอสารภี หมู่บ้านสบวิน อำเภอแม่วาง และหมู่บ้านป่าแดด อำเภอแม่แจ่มขึ้น ซึ่งงานหัตถกรรมในหมู่บ้านเหล่านี้จะเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มประชากรในการศึกษาและเป็นผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำที่ยวเฉพาะพื้นที่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 357 ราย และ ประธานกลุ่ม

หรือผู้ประกอบการผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 559 ราย เนื่องจากประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยหาขนาดของตัวอย่างจากตัวแทนผู้ประกอบการนำเที่ยวที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และประธานกลุ่มโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยหาขนาดของตัวอย่างจากตัวแทนประชากรที่เป็นผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ที่ได้จดทะเบียนไว้กับสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ภาคเหนือ ซึ่งมีที่ตั้งตั้งอยู่ในตำบลที่มีเขตเทศบาล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 357 ราย ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

การหากลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณตามแบบของ Yamane (1970) อ้างใน ยุทธ ไกรวรรณ์ (2546: 105) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+ N(e)^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่กำหนดว่าจะให้มีระดับนัยสำคัญเป็น 0.05

ในทั้งนี้ N = 357

e = 0.05

แทนค่าในสูตร $n = \frac{357}{1 + 357 (0.05)^2}$

$= \frac{357}{1.8925}$

$= 189$

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีจำนวน 189 ราย เมื่อคำนวณตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (systematic random sampling) ซึ่งเป็นวิธีเลือกตัวอย่างโดยการสร้าง

ระบบเลือกขึ้นมาจากการนำรายชื่อของธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ทั้งหมดมาเรียงตามลำดับตัวอักษร จาก ก ถึง ฮ แล้วจึงทำการสุ่มจำนวนตามช่วงของข้อมูล ซึ่งหาได้จากสูตรดังนี้

$$K_i = \frac{N_i}{ni}$$

เมื่อ K_i = ช่วงของข้อมูลของธุรกิจนำเที่ยว

N_i = จำนวนประชากรทั้งหมดของธุรกิจนำเที่ยว

ni = จำนวนกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจนำเที่ยว

ดังนั้นการสุ่มจำนวนตามช่วงของธุรกิจนำเที่ยวจะเริ่มต้นจากรายชื่อบริษัทแรก แล้วเว้นช่วงประมาณทุก ๆ 1 บริษัท (K_i = 1.89) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 189 ราย เมื่อนับเว้นช่วงจนหมดตามลำดับตัวอักษร ฮ แล้วยังไม่ครบตามจำนวนที่ต้องการ จึงกลับไปสุ่มเริ่มจากตัวอักษร ก อีกครั้งจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (cluster or area sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประธานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จาก 22 อำเภอ 2 กิ่งอำเภอ ในจังหวัดเชียงใหม่ มาเพียง 6 อำเภอ คือ อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอหางดง อำเภอสันกำแพง อำเภอสารภี อำเภอแม่ริม และอำเภอสันทราย ซึ่งอำเภอที่เลือกมามีเขตติดต่อกับอำเภอเมืองเชียงใหม่ อีกทั้งมีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีแนวทางในการดำเนินงานเหมือนกัน ดังนั้นจึงเป็นตัวแทนของอำเภออื่น ๆ ได้จากอำเภอที่ได้เลือกมามีกลุ่มผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้จดทะเบียนไว้กับสำนักงานพัฒนาชุมชนแต่ละอำเภอในปี พ.ศ. 2549 จำนวนทั้งสิ้น 559 กลุ่ม เนื่องจากประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยหาขนาดของตัวอย่างจากตัวแทนประธานกลุ่มโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

การหากลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณตามแบบของ Yamane (1970) อ้างใน ยุทธ ไกรวรรณ์ (2546: 105) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่กำหนดว่าจะให้มีระดับนัยสำคัญเป็น 0.05

ในที่นี้ N = 559

e = 0.05

แทนค่าในสูตร $n = \frac{559}{1 + 559\ (0.05)^2}$

$= \frac{559}{1 + 1.3975}$

$= \frac{559}{2.3975} = 233$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 233 ราย แต่เนื่องจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ได้เลือกมาในแต่ละอำเภอมีจำนวนแตกต่างกัน จึงมีการคำนวณหาจำนวนประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตัวอย่างในแต่ละอำเภอที่เป็นสัดส่วนอย่างเหมาะสมกับประชากร โดยใช้สูตร Nagtalon (1983) อ้างใน วีระพล ทองมา (2544: 40) ซึ่งสูตรมีดังนี้

$$n_i = \frac{nN_i}{N}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

N_i = จำนวนประชากรในแต่ละอำเภอ

n_1 = จำนวนตัวอย่างในแต่ละอำเภอ

โดยแยกเป็น (1) อำเภอเมืองเชียงใหม่ ในที่นี้ n = 233

N = 559

N_1 = 116

แทนค่าในสูตรคือ $n_1 = \frac{(233)\ (116)}{559} = 48$

โดยแยกเป็น (2) อำเภอหางดง ในที่นี้ $n = 233$

$N = 559$

$N_1 = 168$

แทนค่าในสูตรคือ $n_1 = \frac{(233)(168)}{559} = 70$

โดยแยกเป็น (3) อำเภอสันกำแพง ในที่นี้ $n = 233$

$N = 559$

$N_1 = 78$

แทนค่าในสูตรคือ $n_1 = \frac{(233)(78)}{559} = 33$

โดยแยกเป็น (4) อำเภอสารภี ในที่นี้ $n = 233$

$N = 559$

$N_1 = 64$

แทนค่าในสูตรคือ $n_1 = \frac{(233)(64)}{559} = 26$

โดยแยกเป็น (5) อำเภอแม่ริม ในที่นี้ $n = 233$

$N = 559$

$N_1 = 54$

แทนค่าในสูตรคือ $n_1 = \frac{(233)(54)}{559} = 23$

โดยแยกเป็น (6) อำเภอแม่ริม ในที่นี้ $n = 233$

$N = 559$

$N_1 = 79$

แทนค่าในสูตรคือ $n_1 = \frac{(233)(79)}{559} = 33$

ดังนั้นจำนวนประธานหรือผู้ประกอบการ OTOP ตัวอย่างในแต่ละอำเภอ คือ อำเภอเมืองเชียงใหม่ 48 กลุ่ม อำเภอหางดง 70 กลุ่ม อำเภอสันกำแพง 33 กลุ่ม อำเภอสารภี 26 กลุ่ม อำเภอแม่ริม 23 กลุ่ม และอำเภอสันทราย 33 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 233 กลุ่ม เมื่อคำนวณตัวอย่าง

แต่ละอำเภอแล้ว ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (systematic random sampling) ซึ่งเป็นวิธีเลือกตัวอย่างโดยการสร้างระบบเลือกขึ้นมาจากนำรายชื่อกลุ่มผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในแต่ละอำเภอที่ได้จดทะเบียนไว้มาจัดเรียงตามลำดับตัวอักษร จาก ก ถึง ฮ โดยไม่แยกประเภทผลิตภัณฑ์ แล้วจึงสุ่มจำนวนตามช่วงของข้อมูล ซึ่งหาได้จากสูตร ดังนี้

$$K_i = \frac{N_i}{ni}$$

เมื่อ K_i = ช่วงของข้อมูลแต่ละอำเภอ

N_i = จำนวนประชากรทั้งหมดของแต่ละอำเภอ

ni = จำนวนกลุ่มประชากรทั้งหมดของแต่ละอำเภอ

ดังนั้นการสุ่มจำนวนตามช่วงในแต่ละอำเภอเริ่มต้นจากรายชื่อกลุ่มผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) รายชื่อแรกที่ได้จัดเรียงตามลำดับไว้แล้ว เว้นช่วงทุก ๆ 2 รายชื่อ เช่นเดียวกันทุกอำเภอ ซึ่งแต่ละอำเภอมีค่า K_i ดังนี้ อำเภอเมืองเชียงใหม่ K_i = 2.42 อำเภอหางดง K_i = 2.4 อำเภอสันกำแพง K_i = 2.36 อำเภอสารภี K_i = 2.46 อำเภอแม่ริม K_i = 2.34 และ อำเภอสันทราย K_i = 2.4 เมื่อนับเว้นช่วงจนหมดตามลำดับตัวอักษร ฮ แล้ว แต่ยังไม่ครบตามจำนวนที่ต้องการ จึงได้กลับไปสุ่มเริ่มจากตัวอักษร ก อีกครั้งจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรและการวัดตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาและการวัดตัวแปรดังต่อไปนี้

รายได้ หมายถึง จำนวนเงินรายได้ทั้งหมดที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับถัวเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2549

ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง จำนวนปีที่ดำเนินการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวโดยเริ่มจากขั้นตอนจดทะเบียนประกอบการจนถึงปัจจุบัน

ระยะเวลาในการประกอบการผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) หมายถึง จำนวนปีที่ดำเนินการจัดตั้งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยเริ่มจากขั้นตอนจดทะเบียนประกอบการจนถึงปัจจุบัน

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดภายในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดเชียงใหม่

สินค้าและบริการของธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง รายการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจัดจำหน่ายหรือจัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเภทของสินค้าและบริการไว้ให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบ ดังนี้ 1)การขายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย 2) การบริการรับจองบริการรับจองและการซื้อตั๋วเครื่องบิน หรือที่นั่งยานพาหนะประเภทอื่นๆ 4) บริการรถเช่า 5) ที่พัก 3) การ จำหน่ายบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว 6)การบริการรับจองขันโตก และร้านอาหารประเภทอื่นๆ 7) การบริการแนะนำ ร้านค้า ของที่ระลึก หรือสินค้า OTOP และ 8) การบริการจัดทำหนังสืออนุญาตเข้าประเทศ (Visa) โดยผู้ให้ข้อมูลระบุได้มากกว่า 1 ประเภท

ประเภทของสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) หมายถึง การแบ่งรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นตามรูปแบบตามที่คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติกำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเภทของสินค้าไว้ให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบ ดังนี้ 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) ผ้าและเครื่องแต่งกาย 4)ของใช้และเครื่องประดับตกแต่ง 5) ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก และ 6)สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา โดยผู้ให้ข้อมูลระบุได้มากกว่า 1 ประเภท

ที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ที่ประกอบธุรกิจ ที่มีการผลิตหรือมีการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้า เช่น จำหน่ายเอง ผ่านคนกลาง ผ่านอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

การสร้างเครือข่าย หมายถึง การที่ธุรกิจนำเที่ยวและโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มารวมกันเป็นเครือข่าย ร่วมมือกันทางธุรกิจ มีความสนใจในการเรื่องเดียวกัน มีความร่วมมือกันที่จะติดต่อสื่อสาร มีความเต็มใจที่จะประสานงาน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน มีการทำกิจกรรมร่วมกัน และมีความพยายามที่จะร่วมมือกันสร้างเครือข่าย ตามขั้นตอนดังนี้คือ 1) ขั้นการตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างเครือข่าย 2) ขั้นการติดต่อกับองค์กรที่จะเป็นเครือข่าย 3) ขั้นตอนการสร้างพันธกรณีร่วมกัน 4) ขั้นตอนการพัฒนาความสัมพันธ์ 5) ขั้นตอนการเรียนรู้ร่วมกันเกิดขึ้นหลังจากขั้นตอนการพัฒนาความสัมพันธ์จะนำไปสู่การทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว โดยผู้วิจัยได้ตั้งคำถามให้ผู้ให้ข้อมูลตอบว่ามีการสร้างเครือข่ายหรือไม่มี ถ้าหากผู้ให้ข้อมูลตอบว่ามีการสร้างเครือข่ายกันแล้ว ต้องให้เหตุผลว่าเพราะอะไร และดำเนินเครือข่ายอย่างไร โดยผู้วิจัยได้นำสาระสำคัญเกี่ยวกับการสร้างเครือข่าย ภายใต้หลักการของกระบวนการสร้างเครือข่าย มาสร้างข้อโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงใหม่เพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้

นำข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมได้มาสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลเพื่อสร้างรูปแบบเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและปลายปิด (open – ended question) โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

1. เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการสร้างเครือข่ายในปัจจุบันของธุรกิจนำเที่ยวกับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่

การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและเรียบเรียงขึ้นจากการตรวจเอกสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการนำไปใช้จึงจำเป็นต้องมีการทดสอบเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความตรงในเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์เสนอต่อประธานกรรมการที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องให้ตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขตามที่คณะกรรมการที่ปรึกษาเสนอแนะให้ถูกต้อง

2. การทดสอบความเป็นปรนัย (objectivity) ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการทดสอบความตรงในเนื้อหาแล้วไปทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลที่แท้จริงจำนวน 20 ราย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 10 ราย และผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP จำนวน 10 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปปรึกษาประธานกรรมการที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องเพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และเกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ไปยังประธานหรือผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในแต่ละอำเภอและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นประชากรตัวอย่าง เพื่อแจ้งความประสงค์ ในการขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ดำเนินการเก็บรวมรวมข้อมูลตามวัน เวลา และสถานที่ที่กำหนดไว้

3. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แปลผลสรุปและรายงานผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และเพื่อใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไป ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลนอกจากจะวิเคราะห์เนื้อหาจากผลการรวบรวมข้อมูลแล้วต้องนำแนวคิด ทฤษฎี มาตีความของข้อมูล และวิเคราะห์ประกอบด้วยโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการทำการวิจัย ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ.2549 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 รวมระยะเวลา 13 เดือน

บทที่ 4
ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการสร้างเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยวกับ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ในจังหวัดเชียงใหม่ในเขต อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน ทั้งสิ้น 189 ราย และผู้ประกอบการหรือประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ใน 6 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอหางดง อำเภอสันกำแพง อำเภอสารภี อำเภอแม่ริมและอำเภอสันทราย จำนวน 233 ราย ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (systematic random sampling) การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ได้รวบรวมผลการวิจัยและวิจารณ์เป็นส่วนเดียวกัน เพื่อให้สอดคล้องและครอบคลุมประเด็นเนื้อหาของการวิจัยในครั้งนี้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะโดยทั่วไป ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP

ตอนที่ 2 การเชื่อมโยงลักษณะทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวและโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในการหารูปแบบเครือข่ายทางธุรกิจร่วมของทั้งสองธุรกิจ

ตอนที่ 3 การสร้างรูปแบบเครือข่ายระหว่างธุรกิจนำเที่ยวและโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ลักษณะโดยทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ลักษณะโดยทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

รายได้ หมายถึง จำนวนเงินรายได้ทั้งหมดที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้รับถัวเฉลี่ยในปี พ.ศ.2549 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 1 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ให้ข้อมูลมีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยที่สุดคือ 5,000 บาท สูงที่สุดคือ2,000,000 บาท โดยผู้ให้ข้อมูลมีรายได้เฉลี่ย 497,661.4 บาทต่อปี ต่อสถานประกอบการ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 495,546.4 บาท ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ส่วนใหญ่ ร้อยละ 29.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ระหว่าง 100,000 – 249,999 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง 550,000 – 699,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.6 และ มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง 250,000 – 399,999 อีกคิดเป็นร้อยละ 17.5

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ในช่วงระหว่าง100,000 – 249,999 บาท เนื่องจากรายได้จากการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยว สภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้สูงที่สุดคือ 2,000,000 บาท เนื่องจากประกอบธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ ที่มีขนาดใหญ่ มีลักษณะธุรกิจที่เน้นการให้บริการจัดนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และการให้บริการเป็นการจัดเที่ยวชมสถานที่เป็นหลัก มีบุคลากรมาก แบ่งบทบาทและหน้าที่อย่างชัดเจน มีมัคคุเทศก์ทั้งประจำและมัคคุเทศก์อิสระที่มีใบอนุญาตประกอบอาชีพมัคคุเทศก์และมีความสามารถทางภาษาต่างประเทศเป็นอย่างดี มีสาขาหรือเครือข่ายเชื่อมโยงกับธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพฯ หรือต่างประเทศ ให้บริการแบบเหมาจ่าย มีรถยนต์ที่ให้บริการเป็นของตนเอง และมีหลายขนาด มีการจัดสำนักงานเป็นสัดส่วนเพื่อความสะดวกในการให้บริการนักท่องเที่ยวและการทำงาน การตกแต่งหรูหรา มีเครื่องใช้สำนักงานที่จำเป็นในการติดต่อสื่อสาร และมีที่ตั้งอยู่ในโรงแรมขนาดใหญ่ บริเวณตำบลช้างคลาน

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามช่วงรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

รายได้ (บาท)	จำนวน (n=189)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000	2	1.1
20,000 – 99,999	12	6.3
100,000 – 249,999	56	29.6
250,000 – 399,999	33	17.5
400,000 – 549,999	11	5.8
550,000 – 699,999	37	19.6
700,000 – 849,999	11	5.8
850,000 – 999,999	1	0.5
มากกว่าหรือเท่ากับ1,000,000	26	13.8
รวม	189	100
$\overline{X}$ = 497,661.4	S.D. = 495,546.4	R = 5,000 – 2,000,000

ระยะเวลาประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ระยะเวลาที่ดำเนินการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวโดยเริ่มจากขั้นตอนจดทะเบียนประกอบการจนถึงปัจจุบัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 2 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ที่ให้ข้อมูลมีระยะเวลาในการจัดตั้งธุรกิจ

นำเที่ยว น้อยที่สุดคือ1 ปี สูงที่สุดคือ 28 ปี โดยมีระยะเวลาในการจัดตั้งธุรกิจนำเที่ยวเฉลี่ย 5.7 ปี ต่อสถานประกอบการ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.5 ปี โดยส่วนใหญ่ ธุรกิจนำเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่ง ร้อยละ 57.1 มีระยะเวลาในการจัดตั้งธุรกิจนำเที่ยวอยู่ระหว่าง 1–5 ปี รองลงมาร้อยละ16.9 มีระยะเวลาในการจัดตั้งธุรกิจนำเที่ยวอยู่ระหว่าง 6-10 ปี ร้อยละ 15.9 มีระยะเวลาในการจัดตั้งธุรกิจนำเที่ยวอยู่ระหว่าง 11-15 ปี ร้อยละ 6.4 มีระยะเวลาในการจัดตั้งธุรกิจนำเที่ยวอยู่ระหว่าง 21-25 ปี ร้อยละ 2.1 มีระยะเวลาในการจัดตั้งธุรกิจนำเที่ยวอยู่ระหว่าง 16-20 ปี และอีกร้อยละ 1.6 มีระยะเวลาในการจัดตั้งธุรกิจนำเที่ยวอยู่ระหว่าง 26-30 ปี ตามลำดับ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ร้อยละ 57.1 มีระยะเวลาในการจัดตั้งธุรกิจนำเที่ยวอยู่ระหว่าง 1 – 4 ปี ทั้งนี้เนื่องจากว่าด้วยพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535 ตามมาตรา 14 ห้ามมิให้ผู้ใดประกอบธุรกิจนำเที่ยวเว้นแต่จะได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียน ดังนั้นจึงมีผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้จดทะเบียนให้ถูกต้องตามกฎหมายเพิ่มขึ้น อีกทั้งปัจจุบันได้มีบัณฑิตซึ่งสำเร็จการศึกษาสาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรงและได้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวโดยจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่เองเป็นจำนวนมาก

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระยะเวลาประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลาประกอบการธุรกิจนำเที่ยว (ปี)	จำนวน (n=189)	ร้อยละ
1-5	108	57.1
6-10	32	16.9
11-15	30	15.9
16-20	4	2.1
21-25	12	6.4
26-30	3	1.6
รวม	189	100
$\overline{X}$ = 5.7	S.D. = 5.5	R = 1-28

สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจัดจำหน่าย หมายถึง รายการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจัดจำหน่ายหรือจัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 3 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ 189 ราย ระบุว่า ได้มีการขายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายแก่ผู้มาซื้อบริการ รองลงมา ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 171 ราย ได้ให้การบริการแนะนำร้านค้า ของที่ระลึก หรือสินค้า OTOP ผู้ให้ข้อมูล 165 ราย ได้มีการจำหน่ายบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว และผู้ให้ข้อมูล ยังระบุว่าได้ให้การบริการรับจองและการซื้อตั๋วเครื่องบิน หรือที่นั่งยานพาหนะประเภทอื่นๆ และการบริการรับจองขันโตกและร้านอาหารประเภทอื่นๆ บริการรถเช่า การบริการรับจองที่พัก และการบริการจัดทำหนังสืออนุญาตเข้าประเทศ (Visa) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยนี้ สามารถระบุได้ว่า รายการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่จัดจำหน่ายล้วนแล้วแต่มีความจำเป็นต่อการเตรียมตัวเดินทางและวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับที่ วรรณา ศิลปะอาชา (2550) การนำองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมารวมกันอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้ นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนและควบคุมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบแพคเก็จทัวร์ได้เป็นอย่างดี

ตาราง 3 จำนวนของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามรายการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจัดจำหน่าย

รายการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่จัดจำหน่าย	ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว (n=189)
การขายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย	189
การบริการรับจองที่พัก	158
การบริการรับจองและการซื้อตั๋วเครื่องบิน หรือที่นั่งยานพาหนะประเภทอื่นๆ	162
บริการรถเช่า	160
จำหน่ายบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว	165
การบริการรับจองขันโตก และร้านอาหารประเภทอื่นๆ	162
การบริการแนะนำ ร้านค้า ของที่ระลึก หรือสินค้า OTOP	171
การบริการจัดทำหนังสืออนุญาตเข้าประเทศ (Visa)	91

หมายเหตุ ผู้ให้ข้อมูลระบุได้มากกว่า 1 รายการ

ที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ที่ประกอบธุรกิจ ที่มีการผลิตหรือมีการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 4 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ร้อยละ 32.8 มีสถานประกอบการตั้งอยู่บริเวณ ตำบลช้างคลาน รองลงมา ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 15.3 ตั้งอยู่บริเวณ ตำบลพระสิงห์ ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 8.5 9 ตั้งอยู่บริเวณตำบลสุเทพ และตำบลศรีภูมิ ตำบลวัดเกตุ ตำบลช้างม่อย ตำบลหายยา ตำบลช้างเผือก ตำบลป่าแดด ตำบลฟ้าฮ่าม ตำบลหนองหอย ตำบลหนองป่าครั่ง ตำบลท่าศาลา ตำบลป่าตัน ตามลำดับ จากผลการวิจัยนี้ สามารถระบุได้ว่าสถานที่ประกอบธุรกิจ ที่มีการผลิตหรือมีการจัดจำหน่ายล้วนตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนซึ่งเป็นที่ตั้งที่เหมาะสมกับการประกอบธุรกิจเป็นอย่างมาก ดังสอดคล้องกับที่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2550) ระบุไว้คล้ายคลึงกันว่าการประกอบธุรกิจจำเป็นต้องรู้จักการเลือกทำเลพื้นที่ซึ่งอาจจะเป็นเขตตัวเมือง มีประชากรหนาแน่น อันจะทำให้สามารถประกอบธุรกิจได้อย่างคล่องตัว

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามที่ตั้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ที่ตั้งในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (n=189)	ร้อยละ
ตำบลช้างคลาน	62	32.8
ตำบลพระสิงห์	29	15.3
ตำบลสุเทพ	16	8.5
ตำบลศรีภูมิ	15	7.9
ตำบลวัดเกตุ	11	5.8
ตำบลช้างม่อย	10	5.3
ตำบลหายยา	9	4.8
ตำบลช้างเผือก	9	4.8
ตำบลป่าแดด	9	4.8
ตำบลฟ้าฮ่าม	6	3.2
ตำบลหนองหอย	4	2.1
ตำบลหนองป่าครั่ง	4	2.1
ตำบลท่าศาลา	3	1.6
ตำบลป่าตัน	2	1.1
รวม	189	100

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 5 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ จำนวน175 ราย มีการจัดจำหน่ายทางหน้าร้าน ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีข้อดีคือผู้ผลิตสามารถขายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้แก่นักท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมหรือค่านายหน้า ในขณะที่ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546: 98) กล่าวเสริมในประเด็นนี้ว่าการจัดจำหน่ายทางหน้าร้านผู้ผลิตสามารถปรับปรุงคุณภาพรูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการและสามารถตกลงราคาซื้อขายซึ่งกันและกันได้โดยไม่ต้องผ่านคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย รองลงมา ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 112 ราย ได้มีการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเตอร์เน็ต และผู้ให้ข้อมูลจำนวน 96 ราย การจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง และผู้ให้ข้อมูลจำนวน 27 ราย ได้มีการจัดจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (n=189)
การจัดจำหน่ายทางหน้าร้าน	175
การจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง	96
การจัดจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว	27
การจัดจำหน่ายผ่านทางอินเตอร์เน็ต	112

หมายเหตุ ผู้ให้ข้อมูลระบุได้มากกว่า 1 ช่องทาง

ลักษณะโดยทั่วไปของผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

รายได้ หมายถึง จำนวนเงินรายได้ทั้งหมดที่ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้รับถัวเฉลี่ยในปี พ.ศ.2549 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 6 พบว่าผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ให้ข้อมูลมีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยที่สุดคือ 5,000 บาท สูงที่สุดคือ15,000,000 บาท โดยผู้ให้ข้อมูลมีรายได้เฉลี่ย 433,860.5บาทต่อปี ต่อสถานประกอบการ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,476,049.8 บาท เนื่องจากรายได้ที่สูงที่สุดเป็นรายได้ของผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภท SMEs ซึ่งมีการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีช่อง

ทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับพัฒนาการจังหวัดเชียงใหม่ได้ระบุไว้ในหนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ เรื่อง สรุปผลโอทอปของจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2549 ว่า การทำรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ของเชียงใหม่นั้น รายได้ประจำเดือนเมษายน 2549 สามารถจำหน่ายได้มากถึงจำนวน 341,865,028 บาท แยกเป็นรายได้ภายในประเทศ 267,208,578 บาท และรายได้จากการจำหน่ายไปยังต่างประเทศ 74,656,450 บาท ทั้งนี้จากที่มีการตั้งเป้าหมายไว้ที่ 225,404,540 บาท ทำให้สามารถดำเนินการได้เกินเป้าหมายถึง 116,460,488 บาท คิดเป็น 51.66%

ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ส่วนใหญ่ ร้อยละ 37.8 จำนวน 88 ราย มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ระหว่าง 100,000 – 249,999 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง 20,000 – 99,999 บาท จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง 400,000 – 549,999 อีก จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.1 ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ขึ้นอยู่กับอุปสงค์ของตลาด หรือความต้องการของลูกค้า และการมีโอกาสจัดแสดงสินค้าตามโอกาสต่างๆ ทั้งในระดับชุมชนท้องถิ่น ระดับจังหวัดและระดับประเทศ ทำให้สินค้าOTOPของตนเป็นที่รู้จักต่อสาธารณะ และมีโอกาสที่เข้าถึงลูกค้าหรือมีช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลยังระบุว่า รายได้ขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในแต่ละเดือนหรือตามฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับที่ สุวิทย์ สุทธิจิระพันธ์ (2550) ระบุไว้คล้ายคลึงกันว่าช่วงไฮซีซั่น หรือช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของทุกปี ธุรกิจท่องเที่ยวจะสร้างรายได้ราว 40% ของรายได้ทั้งปี

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามช่วงรายได้ของผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

รายได้ (บาท)	จำนวน (n=233)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000	12	5.2
20,000 – 99,999	68	29.2
100,000 – 249,999	88	37.8
250,000 – 399,999	15	6.4
400,000 – 549,999	19	8.1
550,000 – 699,999	10	4.3
700,000 – 849,999	3	1.3
850,000 – 999,999	2	0.8

ตาราง 6 (ต่อ)

รายได้ (บาท)	จำนวน (n=233)	ร้อยละ
มากกว่าหรือเท่ากับ1,000,000	16	6.9
รวม	233	100
$\overline{X}$ = 433,860.5	S.D. = 1,476,049.8	R = 5000-15,000,000

ระยะเวลาในการประกอบการผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) หมายถึง ระยะเวลาที่ดำเนินการจัดตั้งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยเริ่มจากขั้นตอนจดทะเบียนประกอบการจนถึงปัจจุบัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 7 พบว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ข้อมูลมีระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม (OTOP) น้อยที่สุดคือ1 ปี สูงที่สุดคือ 28 ปี โดยมีระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม (OTOP) เฉลี่ย 5.2 ปี ต่อสถานประกอบการ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.9 ปี ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ส่วนมาก ร้อยละ 66.5 ใช้ระยะเวลาการจัดตั้งกลุ่มหรือผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระหว่าง 1-5 ปี ทั้งนี้เนื่องจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในประเทศไทยเป็นนโยบายการพัฒนาภูมิภาคซึ่งเริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ.2544 พร้อม ๆ กับนโยบายกองทุนหมู่บ้านซึ่งกำเนิดขึ้นการสนับสนุนของรัฐบาลภายใต้การบริหารของพรรคไทยรักไทย โดยการนำหลักการและปรัชญาหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ One Village One Product (OVOP) จากประเทศญี่ปุ่น มาปรับใช้รองลงมา ใช้ระยะเวลาการจัดตั้งกลุ่มหรือผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.1 และใช้ระยะเวลาการจัดตั้งกลุ่มหรือผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระหว่าง 11-15 ปี อีกร้อยละ 6.4

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบการผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลาในการการประกอบการผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP (ปี)	จำนวน (n=233)	ร้อยละ
1-5	155	66.5
6-10	49	21.1
11-15	15	6.4
16-20	6	2.6
21-25	5	2.1
26-30	3	1.3
รวม	233	100

$\overline{X}$ = 5.2 S.D. = 5.9 R = 1-28

ประเภทของสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) หมายถึง การแบ่งรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นตามรูปแบบตามที่คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติกำหนดไว้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 8 พบว่า ส่วนใหญ่ มีการผลิตสินค้าประเภทของใช้และเครื่องประดับตกแต่งมากที่สุด จำนวน 130 ราย รองลงมา จำนวน 76 ราย เป็นการผลิตสินค้าประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก และ จำนวน 38 ราย เป็นการผลิตสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

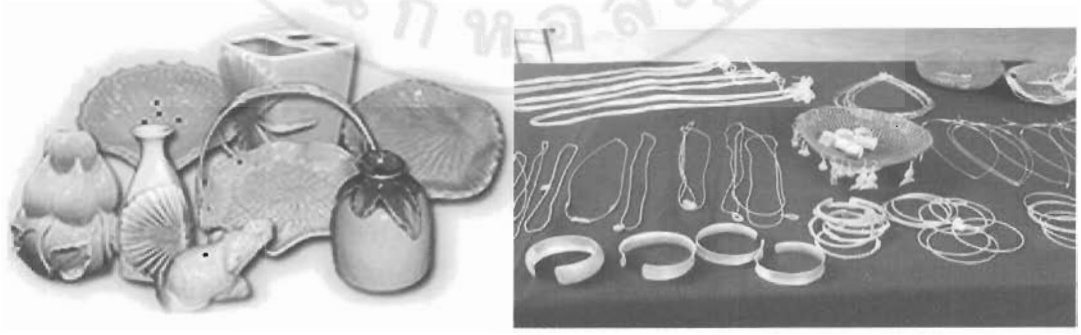
จากผลการวิจัยนี้ สามารถระบุได้ว่าสินค้าประเภทของใช้และเครื่องประดับตกแต่งมีการผลิตมากที่สุดมียอดการจำหน่ายสูง มีความต้องการซื้อ หรืออุปสงค์มาก ซึ่งสอดคล้องกับที่คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (2549: 5-7) กล่าวเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้ไว้อย่างสอดคล้องว่า สินค้าประเภทนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่าง ๆ เครื่องใช้สอย หรือเครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอยตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยเครื่องจักรอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในลักษณะของโรงงานที่ใช้เครื่องจักรเป็นหลัก ใช้แรงงานคนเสริมโดยใช้ฝีมือการผลิตของคน อีกทั้งยังสอดคล้องกับข้อมูลเศรษฐกิจการค้าจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2549 ด้านยอดจำหน่ายของทั้งจังหวัดเชียงใหม่ ของเดือนสิงหาคม ยอดการจำหน่าย 173.974 ล้านบาทส่วนใหญ่มาจากสินค้า OTOP ประเภท ของใช้ของ

ประดับตกแต่ง ผ้าและเครื่องแต่งกายศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่, 2549)

ตาราง 8 จำนวนของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามประเภทของสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดเชียงใหม่

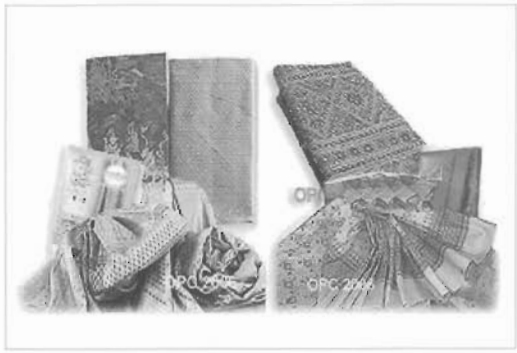
ประเภทของสินค้า OTOP	ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้า OTOP (n=233)
อาหาร	32
เครื่องดื่ม	12
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	38
ของใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	130
ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	76
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	13

หมายเหตุ ผู้ให้ข้อมูลระบุได้มากกว่า 1 ประเภท



ภาพ 2 สินค้า OTOP ประเภทของใช้และเครื่องประดับตกแต่ง

ภาพ 3 สินค้า OTOP ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก



ภาพ 4 สินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

ภาพ 5 สินค้า OTOP ประเภทอาหาร

ภาพ 6 สินค้า OTOP ประเภทเครื่องดื่ม

ภาพ 7 สินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา

ที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ที่ประกอบธุรกิจ ที่มีการผลิตหรือมีการจัดจำหน่าย สินค้า สินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 9 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ร้อยละ 30.0 ตั้งอยู่ในอำเภอหางดง ซึ่งเป็นอำเภอที่เป็นที่รู้จักด้านการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า OTOP กอปรกับเป็นที่ตั้งของหมู่บ้านถวายซึ่งสอดคล้องกับที่ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2549) ระบุไว้ในทำนองเดียวกันว่า หมู่บ้านถวาย เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ต้นแบบของประเทศไทยซึ่งมีชื่อเสียงด้านงานศิลปหัตถกรรมไม้แกะสลัก และเป็นศูนย์รวมของสินค้าหัตถกรรมทุกแขนงทั่วประเทศ อีกทั้งยังเป็นหมู่บ้านหัตถกรรมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเป็นที่ยอมรับในคุณค่าแห่งงานหัตถศิลป์ และคุณภาพของสินค้า จนเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก รองลงมา ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 20.6 อยู่ในอำเภอเมือง ส่วนร้อยละ 14.2 ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า ตั้งอยู่ในอำเภอสันกำแพง และอำเภอสันทราย ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 11.2 ตั้งอยู่ในอำเภอสารภี และผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 9.9 ระบุว่าตั้งอยู่ในอำเภอแม่ริม ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามที่ตั้งในจังหวัดเชียงใหม่

ที่ตั้งในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (n=233)	ร้อยละ
อำเภอหางดง	70	30.0
อำเภอเมือง	48	20.6
อำเภอสันกำแพง	33	14.2
อำเภอสันทราย	33	14.2
อำเภอสารภี	26	11.2
อำเภอแม่ริม	23	9.9
รวม	233	100

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 10 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ จำนวน 205 ราย การจัดจำหน่ายทางศูนย์ OTOP รองลงมา ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 193 ราย ได้มีการจัดจำหน่ายทางหน้าร้าน ทั้งผู้ให้ข้อมูล จำนวน 146 ราย ได้มีการจัดจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ส่วนผู้ให้ข้อมูล จำนวน 90 ราย ได้มีการจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง และผู้ให้ข้อมูล จำนวน 32 ราย จัดจำหน่ายผ่านทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นช่องทางที่มีความสะดวกสบายในปัจจุบัน และสามารถลดค่าใช่จ่ายได้อย่างมาก ซึ่ง

สอดคล้องกับที่ ณัฏฐกาญจน์ อเนกบริบูรณ์ (2550) ระบุไว้คล้ายคลึงกันว่า สามารถดำเนินการค้าขายได้อย่างอิสระทั่วโลกโดยใช้ต้นทุนในการลงทุนต่ำไม่ต้องเสียค่าเดินทางในระหว่างการดำเนินการ ตลอดจนง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ สามารถประชาสัมพันธ์ในครั้งเดียวแต่ไปได้ทั่วโลก และไม่จำเป็นต้องเปิดเป็นร้านขายสินค้าจริงๆ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (n=233)
การจัดจำหน่ายทางหน้าร้าน	193
การจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง	90
การจัดจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าต่างๆ	146
การจัดจำหน่ายผ่านทางอินเตอร์เน็ต	32
การจัดจำหน่ายทางศูนย์ OTOP	205

หมายเหตุ ผู้ให้ข้อมูลระบุได้มากกว่า 1 ช่องทาง

ตอนที่ 2 การเชื่อมโยงลักษณะทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวและ OTOP ในการหารูปแบบเครือข่ายทางธุรกิจร่วมของทั้งสองธุรกิจ

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบคำบรรยายและความเรียงดังนี้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้นำลักษณะโดยทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวและโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มาเชื่อมโยงกันเพื่อหารูปแบบเครือข่ายทางธุรกิจร่วมของทั้งสองธุรกิจพบว่า ผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้สร้างผลิตภัณฑ์หรือสินค้า OTOP เพื่อจัดจำหน่าย ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้ทำหน้าที่เป็นคนกลางพานักท่องเที่ยวหรือลูกค้าไปเยี่ยมชม และเลือกซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ OTOP โดยที่ผู้ประกอบการทั้งสองธุรกิจได้พิจารณาในการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายกันจากลักษณะทั่วไปขององค์กรที่ต้องการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายตามประเด็นดังนี้

รายได้

จากผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยสูงได้มีการติดต่อเข้าร่วมเป็นเครือข่ายกับผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่มีรายได้สูงและมี

รายได้แน่นอน มีกิจการมั่นคงถึงแม้ว่ารายได้หลักของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมาจากการขายรายการนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวแต่รายได้ที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้รับจากการพานักท่องเที่ยวไปชมและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าโครงการ OTOP ก็เป็นรายได้ที่ค่อนข้างสูงเช่นกัน อีกทั้งเลือกผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) หรือร้านขายของที่ระลึกที่มีความซื่อสัตย์ในทางธุรกิจ กล่าวคือไม่มีการคดโกงในเรื่องของค่าตอบแทนหรือค่า commission และจ่ายให้ตรงเวลา ในทำนองเดียวกัน ผู้ประกอบการผลิตสินค้า OTOP สามารถสร้างรายได้ขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในแต่ละเดือนหรือตามฤดูกาลท่องเที่ยว และเกิดจากการที่ผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ โดยผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือบริษัทนำเที่ยวโดยพานักท่องเที่ยวมาซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและสามารถเชื่อมโยงแหล่งเที่ยวใกล้เคียงได้อย่างสะดวกสบาย ในขณะเดียวกันนั้นอุปสงค์ของตลาด หรือความต้องการของลูกค้า และการมีโอกาสจัดแสดงสินค้าตามโอกาสต่างๆ ทั้งระดับชุมชนท้องถิ่น ระดับจังหวัด และระดับประเทศ ทำให้สินค้า OTOP ของตนเป็นที่รู้จักต่อสาธารณะ และมีโอกาสที่เข้าถึงลูกค้าอย่างทั่วถึง ตลอดจนมีช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่เสรี วงษ์มณฑา (2546: 35)กล่าวเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าไว้ว่าการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถจะประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าได้ และสินค้าที่เข้าร่วมในงานแสดงสินค้าเป็นเสมือนการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้าระดับแนวหน้ามีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ๆอยู่เสมอ

ระยะเวลาประกอบการ

จากผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้ติดต่อเป็นเครือข่ายกับผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจยาวนาน มีรายได้หลักจากการประกอบธุรกิจที่มีรายได้แน่นอนจาการผลิตสินค้าหัตถกรรมซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสามารถให้การบริการอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้เลือกที่จะติดต่อกับธุรกิจนำเที่ยวที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมานาน และมีรายได้จากการประกอบธุรกิจนำเที่ยวค่อนข้างสูง ซึ่งได้มาจากการขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและเป็นบริษัทที่มีเสถียรภาพและความมั่นคงสูง ดังที่นางปณิษฐา ตาคำ มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาต่างประเทศ) และผู้จัดการบริษัท Take a relax travel (สัมภาษณ์วันที่ 2 ธันวาคม 2550) กล่าวไว้ในทำนองเดียวกันว่าในช่วงเริ่มต้นของการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวมักประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจ แต่หลังจากดำเนินธุรกิจย่างเข้าสู่ปีที่ 3 รายได้จากการประกอบธุรกิจเริ่มมีเข้ามาอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ปัจจุบันบริษัทมีเสถียรภาพและความมั่นคงเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล

หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้สร้างเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจน้อยกว่า 5 ปีเช่นกันทั้งนี้เนื่องจากต้องการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์และสามารถสร้างความสามารถในการเข้าถึงตลาดของสินค้าหรือต้องการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

สินค้าและบริการ

จากผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีการติดต่อสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) นั้นได้พิจารณาจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานของผู้ประกอบการ OTOP เพราะนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่มาจากต่างประเทศมีความต้องการสินค้าของที่ระลึกที่มีคุณภาพดีมีมาตรฐานสูง มีความคงทน สามารถใช้งานหรือเก็บไว้ในระยะเวลายาวนานได้ อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต้องให้บริการอันเป็นที่พึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า ถ้าหากลูกค้าไม่พึงพอใจแล้วจักส่งผลกระทบแก่รายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ และจัดเตรียมการให้บริการด้านการบริการแนะนำ ร้านค้า ของที่ระลึก หรือสินค้า OTOP ที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูงเนื่องจาก ร้านค้าขายของที่ระลึก หรือสินค้า OTOP เป็นรายการการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินมากเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) ระบุไว้ว่า ในระหว่างปี 2547 – ปี 2548 นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันในหมวดของค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากในสัดส่วนที่มากเป็นอันดับที่หนึ่ง ทางด้านประเภทของสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) พบว่า ส่วนใหญ่ มีการผลิตสินค้าประเภทของใช้และเครื่องประดับตกแต่งมากที่สุด และรองลงมาเป็นการผลิตสินค้าประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อเป็นของฝากและของที่ระลึก

ที่ตั้ง

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้ติดต่อสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ตั้งอยู่ในหมู่บ้านหัตถกรรมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านขายของที่ระลึกในอำเภอสันกำแพง หมู่บ้านหัตถกรรมเครื่องเงิน ชุมชนวัวลาย และหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี อีกทั้งทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเข้าถึง โดยที่ในปัจจุบันปี 2550 ได้รับคัดเลือกเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว (OTOP village) ซึ่งสอดคล้องกับที่ บุญฑวรรณ วิงวอน และ สุภาพร ตันติสันติสม (2550) กล่าวเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งในการประกอบธุรกิจไว้คล้ายคลึงกันว่าการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นการตัดสินใจที่มีผลต่อความ สำเร็จของธุรกิจนั้น และเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง เพราะสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงต่อการผลิต การดำเนินงาน การตลาด และ ต้นทุนของกิจการ โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการ ควรเป็นทำเลที่ตั้งซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย แต่อย่างไรก็

ตาม ก็ขึ้นอยู่กับ ชื่อเสียงหรือลักษณะของบริการด้วยเช่นกัน ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)ได้เลือกสร้างเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวที่ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตำบลช้างคลาน และตำบลพระสิงห์ เนื่องด้วยเป็นย่านธุรกิจการค้า แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร เกสต์เฮ้าท์ โรงแรม ซึ่งเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน การจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง การจัดจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว และการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเตอร์เน็ต ได้เลือกพิจารณาสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถาวรและหลากหลายเช่นเดียวกันโดยการจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน การจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง การจัดจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าต่างๆ การจัดจำหน่ายผ่านทางอินเตอร์เน็ต และการจัดจำหน่ายทางศูนย์ OTOP ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางเหล่านี้ล้วนทำให้ผู้ประกอบการทั้งสองธุรกิจสามารถเพิ่มปริมาณการขายได้เป็นอย่างมาก ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการตลาดสมัยใหม่ว่าจะเน้นเรื่องของการบริหารช่องทาง (channel management) เป็นหลัก ทั้งนี้เพราะว่าปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย และบางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ สามารถที่จะนำให้ถึงลูกค้าเป้าหมายได้หลายช่องทาง

ตอนที่ 3 การสร้างรูปแบบเครือข่ายระหว่างธุรกิจนำเที่ยวและ OTOP ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยประกอบคำบรรยายและความเรียงดังนี้

การสร้างรูปแบบเครือข่ายระหว่างธุรกิจนำเที่ยวและ OTOP

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่ได้ติดต่อเป็นเครือข่ายทางธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดเชียงใหม่ จากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด จำนวน189 ราย ได้มีการสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เกิดขึ้นแล้ว จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.6 ของผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด ในขณะที่ผู้ประกอบการผลิตสินค้า (OTOP) ที่ได้ติดต่อกับธุรกิจนำเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ที่ให้ข้อมูลทั้งหมด จำนวน 233 ราย ได้มีการสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เกิดขึ้นแล้ว จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.9 ของผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด ซึ่งผู้ให้ข้อมูลทั้งสองธุรกิจที่ได้ดำเนินการสร้างเครือข่ายธุรกิจร่วมกัน ได้อาศัยกระบวนการเสริมสร้างเครือข่ายตามขั้นตอน ดังนี้

1. ความจำเป็นในการสร้างเครือข่าย

สาเหตุที่มีการติดต่อธุรกิจร่วมกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 11 ด้านสาเหตุที่ธุรกิจนำเที่ยวมีการติดต่อกับผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ให้ข้อมูลจำนวน 37 ราย ส่วนใหญ่ระบุว่าสาเหตุที่มีการติดต่อกับ ผู้ประกอบการหรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดเชียงใหม่ เกิดจากความต้องการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกันมากที่สุด จำนวน32 ราย ผลประโยชน์ที่ได้รับผู้ให้ข้อมูลระบุว่าได้รับเป็นค่านายหน้า (commission) คิดเป็นร้อยละ10-40 จากยอดขาย ซึ่งได้สอดคล้องกับ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน หรือ Exchange Theory ดังที่ นฤมล นิรากร (2542:2) อ้างใน ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2546: 412)ใช้ในการอธิบายการสร้างเครือข่ายในการทำงานซึ่งอธิบายถึงการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน ดังนั้น เหตุผลหลักที่จะทำให้เครือข่ายเกิดขึ้นได้ โดยสมัครใจ ก็คือแต่ละฝ่ายมองเห็นประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากการเข้าร่วมเครือข่าย ซึ่งจะนำไปสู่ความเต็มใจที่จะประสานกันหรือเข้าร่วมเป็นเครือข่าย ส่วนเหตุผลรองลงไปเกิดจากความต้องการสร้างความสามารถในการเข้าถึงตลาดของสินค้า จำนวน 29 ราย ซึ่งเป็นกลไกสำคัญทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนั้นการสร้างเครือข่ายยังเกิดมาจากสาเหตุที่เกิดจากความต้องการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ จำนวน 20 ราย อีกทั้งยังเป็นผลมาจาก สาเหตุที่เกิดจากความต้องการเพิ่มศักยภาพในการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 15 ราย เกิดจากความต้องการรวมพลังกันทำงาน จำนวน 12 ราย ซึ่งการรวมพลังกันทำงานจะนำไปสู่ผลได้ที่มีคุณค่า หรือเข้มแข็งมากกว่าการที่แต่ละองค์กรจะทำงานโดยลำพัง ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดการรวมพลัง หรือSynergy ของ นฤมล นิรากร (อ้างใน ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2546:458) ซึ่งอธิบายได้ด้วยสมการ 2 + 2 = 5 หมายความว่า การรวมพลังกันทำงานนำไปสู่ผลได้ที่มีคุณค่า หรือเข้มแข็งมากกว่าการที่แต่ละองค์กรจะทำงานโดยโดดเดี่ยวดังนั้นการรวมตัวเป็นเครือข่ายในภาคธุรกิจจึงเป็นการประสานผลประโยชน์ให้ลงตัวในภาวะที่มีการแข่งขันสูงและดำเนินการภายใต้ระบบที่มีจะรักษาผลประโยชน์ในทางธุรกิจของทุกฝ่ายให้เพิ่มพูน เกิดจากความต้องการลดภาวการณ์แข่งขัน จำนวน 6 ราย เกิดจากความต้องการลดแรงกดดันจากการกำหนดเขตการค้า จำนวน 4 ราย และเกิดจากความต้องการลดค่าใช้จ่ายทางด้านการวิจัยและพัฒนา จำนวน 3 ราย

ตาราง 11 จำนวนของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามสาเหตุที่ธุรกิจนำเที่ยวติดต่อกับ ผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดเชียงใหม่

สาเหตุที่มีการติดต่อกับผู้ประกอบการผลิตสินค้า OTOP	จำนวน (n=37)
สร้างความสามารถในการเข้าถึงตลาดของสินค้า	29
ลดค่าใช้จ่ายทางด้านการวิจัยและพัฒนา	3
ลดภาวการณ์แข่งขัน	6
เพิ่มศักยภาพในการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ใหม่	15
ยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์	20
ลดแรงกดดันจากการกำหนดเขตการค้า	4
แลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน	32
รวมพลังกันทำงาน	12

หมายเหตุ ผู้ให้ข้อมูลระบุได้มากกว่า 1 สาเหตุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 12 ด้านสาเหตุที่กลุ่มผู้ประกอบการผลิตสินค้า OTOP ได้ติดต่อกับธุรกิจนำเที่ยวพบว่าสาเหตุที่ผู้ประกอบการหรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้มีการติดต่อกับธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับกระบวนการสร้างเครือข่ายในปัจจุบันของทั้งสองธุรกิจ สาเหตุเกิดจากความต้องการความต้องการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ จำนวน 24 ราย ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าการติดต่อกับธุรกิจนำเที่ยวเนื่องจากเป็นหน่วยงานที่เป็นผู้ขายอีกบุคคลหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างผู้ขาย (กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP) กับผู้ซื้อ (นักท่องเที่ยว) ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวมักจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกซื้อสินค้า OTOP ก็แสดงว่าสินค้าของตนเองได้รับการยอมรับจากต่างประเทศและได้ระดับมาตรฐาน อีกทั้งเป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (local yet global) ซึ่งสอดคล้องกับกรมการพัฒนาชุมชน (2544 : 4) ได้เสนอนโยบายของโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลว่าจะต้องมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้ มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะเป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก เหตุผลรองลงไปเกิดจากความต้องการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน จำนวน 19 ราย สาเหตุเกิดจากความ

ต้องการเพิ่มศักยภาพในการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 13 ราย สาเหตุเกิดจากความต้องการลดแรงกดดันจากากรกำหนดเขตการค้า จำนวน 11 ราย สาเหตุเกิดจากความต้องการสร้างความสามารถในการเข้าถึงตลาดของสินค้าและลดค่าใช้จ่ายทางด้านการวิจัยและพัฒนา จำนวน 8 ราย สาเหตุเกิดจากความต้องการรวมพลังกันทำงาน จำนวน 6 ราย และสาเหตุเกิดจากความต้องการลดภาวการณ์แข่งขัน จำนวน 2 ราย

ตาราง 12 จำนวนความถี่ของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามสาเหตุที่มีการติดต่อกับธุรกิจนำเที่ยว

สาเหตุที่มีการติดต่อกับธุรกิจนำเที่ยว	จำนวน (n=30)
สร้างความสามารถในการเข้าถึงตลาดของสินค้า	8
ลดค่าใช้จ่ายทางด้านการวิจัยและพัฒนา	8
ลดภาวการณ์แข่งขัน	2
เพิ่มศักยภาพในการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ใหม่	13
ยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์	24
ลดแรงกดดันจากการกำหนดเขตการค้า	11
แลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน	19
รวมพลังกันทำงาน	6

หมายเหตุ ผู้ให้ข้อมูลระบุได้มากกว่า 1 สาเหตุ

รายได้ที่โยงเข้ากันได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้ของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่พบว่ารายได้หลักมาจากการขายรายการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวและในรายการท่องเที่ยวนั้นมีรายการที่บรรจุไว้ใน โปรแกรมที่สร้างรายได้ให้กับธุรกิจนำเที่ยวคือ การบริการแนะนำร้านค้า ของที่ระลึกหรือสินค้า OTOP โดยเจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยว หรือมัคคุเทศก์ ได้พานักท่องเที่ยวไปยังร้านขายของที่ระลึกหรือศูนย์ OTOP ซึ่งจากผลการวิจัยยังพบอีกว่าผู้ให้ข้อมูลที่มีการสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ทั้งหมด ได้ให้การบริการแนะนำร้านค้า ของที่ระลึก หรือสินค้า OTOP และมีรายได้จากการแนะนำ เป็นค่าตอบแทนหรือค่าหน้านาย (commission)โดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 10-40 จากยอดเงินที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับที่ Souto, Martha Sarbey de (1993 อ้างในฉันทัช วรรณถนอม 2547: 176) กล่าวเกี่ยวกับการคิดกำไรตอบแทนไว้ว่า การคิดกำไรตอบแทนถือเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งการคิดกำไรในช่วง

ที่นิยมควรคิดอย่างน้อยที่สุด 10% และอย่างมากสุด 40% แต่ส่วนที่เป็นที่นิยมและเพียงพอและยุติธรรมกับลูกค้าคือ 25% ซึ่งวิธีคิดนี้จะให้ความสำคัญกับต้นทุนเป็นหลัก ซึ่งการดำเนินการลักษณะนี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายหมู่บ้านเช่นเดียวกัน เพื่อสร้างเครือข่ายการตลาด ในการประชาสัมพันธ์และจำหน่าย Package ท่องเที่ยวหมู่บ้าน OTOP โดยมีผลตอบแทนให้กับบริษัทท่องเที่ยว

ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้ของผู้ประกอบการผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)ที่มีการสร้างเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นมาจากการขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อสินค้ากับบริษัทนำเที่ยวที่มีมัคคุเทศก์พามา และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และวิธีการผลิตแก่นักท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจทั้งสองต่างก็ได้รับผลประโยชน์ร่วมกันจากนักท่องเที่ยวและสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวทำให้เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณา วงษ์วานิช (2546: 19) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจุบันการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดที่นำรายได้มาสู่ประเทศและมีแนวโน้มว่าจะมีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการ ตลอดจนวิธีการต่างๆ ที่จะดึงดูดความสนในของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเกี่ยวพันกับสภาวะทางการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศด้วย

สินค้าและบริการที่โยงเข้ากันได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสินค้าและบริการของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสินค้าหลักของผู้มูลที่มีการสร้างเครือข่ายกับ ผู้ประกอบการผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) คือการขายรายการนำเที่ยวซึ่งรายการนำเที่ยวในจัดหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย การชมวัด วิถีชีวิตคนเมือง ชาวเขา และ ชมหมู่บ้านหัตถกรรม และการท่องเที่ยวตามสถานที่ธรรมชาติ ขี่ช้าง ล่องแพ อีกทั้งให้บริการแนะนำร้านค้า ของที่ระลึก หรือสินค้า OTOP ให้แก่นักท่องเที่ยว

ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสินค้าและบริการของผู้ประกอบการผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) พบว่าผู้ให้ข้อมูลที่มีการสร้างเครือข่ายแล้ว ส่วนใหญ่มีการผลิตสินค้าประเภทของใช้และเครื่องประดับตกแต่งมากที่สุด และรองลงมาเป็นการผลิตสินค้าประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อเป็นของฝากและของที่ระลึก

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการของธุรกิจทั้งสองที่โยงเข้ากันได้คือสินค้าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การเที่ยวชมหมู่บ้านหัตถกรรม สินค้าที่จับต้องได้ประเภท

หัตถกรรม ที่ผลิตโดยการใช้ฝีมือการผลิตของคน ซึ่งเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น ของจังหวัดเชียงใหม่

2. การติดต่อกับองค์กรที่จะเป็นเครือข่าย

ระยะเวลาในการติดต่อเป็นเครือข่ายร่วมกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 13 ด้านระยะเวลาที่ธุรกิจนำเที่ยวได้ติดต่อกับผู้ประกอบการผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่ให้ข้อมูลมีระยะเวลาที่ได้ติดต่อเป็นเครือข่ายกับกลุ่ม (OTOP) แล้วน้อยที่สุดคือ1 ปี สูงที่สุดคือ 15 ปี โดยมีระยะเวลาที่ได้ติดต่อเป็นเครือข่ายกับกลุ่ม (OTOP) เฉลี่ย 5.5ปี ต่อสถานประกอบการ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.8 ปี ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 64.9 มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อเป็นเครือข่ายกับกลุ่ม (OTOP) แล้ว ระหว่าง 1-5 ปี ทั้งนี้เนื่องจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในประเทศไทยเป็นนโยบายการพัฒนาภูมิภาคซึ่งเริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ.2544 พร้อม ๆ กับนโยบายกองทุนหมู่บ้านซึ่งกำเนิดขึ้นการสนับสนุนของรัฐบาลภายใต้ การบริหารของพรรคไทยรักไทย รองลงมามีระยะเวลาที่ได้ติดต่อเป็นเครือข่ายกับกลุ่ม (OTOP) แล้ว ระหว่าง 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.9 และ มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อเป็นเครือข่ายกับกลุ่ม (OTOP) แล้ว ระหว่าง 6-10 ปี อีกร้อยละ 16.2

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระยะเวลาที่ได้ติดต่อกับกลุ่ม (OTOP)

ระยะเวลาที่ติดต่อกับกลุ่มOTOP (ปี)	จำนวน (n=37)	ร้อยละ
1-5	24	64.9
6-10	6	16.2
11-15	0	0.0
16-20	7	18.9
รวม	37	100
$\overline{X}$ = 5.5	S.D. = 4.8	R = 1-20

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 14 ด้านระยะเวลาที่ผู้ประกอบการผลิตสินค้า (OTOP)ติดต่อกับธุรกิจนำเที่ยวพบว่าผู้ประกอบการผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ให้ข้อมูลมีระยะเวลาที่ได้ติดต่อเป็นเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวแล้ว น้อยที่สุดคือ1 ปี สูง

ที่สุดคือ 20 ปี โดยมีระยะเวลาที่ได้ติดต่อเป็นเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยว เฉลี่ย 6.1 ปี ต่อสถานประกอบการ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.0 ปี ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.7 มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อเป็นเครือข่ายกับกลุ่ม(OTOP)แล้ว ระหว่าง 1-5 ปี ทั้งนี้เนื่องจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในประเทศไทยเป็นนโยบายการพัฒนาภูมิภาคซึ่งเริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ.2544 ซึ่งกำเนิดขึ้นการสนับสนุนของรัฐบาลภายใต้ การบริหารของพรรคไทยรักไทย รองลงมามีระยะเวลาที่ได้ติดต่อเป็นเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวแล้ว ระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ มีระยะเวลาที่ได้ติดต่อเป็นเครือข่ายกับกลุ่ม(OTOP)แล้ว ระหว่าง 16-20 ปี อีกร้อยละ 13.3

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อกับธุรกิจนำเที่ยว

ระยะเวลาที่ติดต่อกับธุรกิจนำเที่ยว (ปี)	จำนวน (n=30)	ร้อยละ
1-5	20	66.7
6-10	6	20.0
11-15	0	0.0
16-20	4	13.3
รวม	30	100
$\bar{X}$ = 6.0	S.D. = 6.1	R = 1-20

ที่ตั้งที่เดินทางติดต่อทำธุรกิจกันได้สะดวก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านที่ตั้งที่เดินทางติดต่อทำธุรกิจกันได้สะดวกของธุรกิจนำเที่ยวกับผู้ประกอบการผลิตสินค้า (OTOP) ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลด้านธุรกิจนำเที่ยวระบุว่าการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อบริการให้นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่พานักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมและซื้อของที่ระลึกตามร้านขายของที่ระลึก หรือสินค้า (OTOP) ในอำเภอสันกำแพงและหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงและรู้จักกันดี มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเข้าถึง ทั้งภายในร้านค้าจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับชูสิทธิ์ ชูชาติ (2544: 21–22) กล่าวว่าการท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์นั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ 3As คือ สิ่งดึงดูดใจ (attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (accessibility) อีกทั้งบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542: 45–

46) ได้ระบุว่า ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึง และต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียงได้

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เชื่อมเครือข่ายต่อกันได้

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลของทั้งสองธุรกิจที่ดำเนินการติดต่อเป็นเครือข่ายทางการตลาดกันแล้วได้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เชื่อมเครือข่ายต่อกันได้แล้ว กล่าวคือทางร้านขายสินค้าของที่ระลึกหรือสินค้า (OTOP) ได้จัดจำหน่ายสินค้าทางหน้าร้านให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ที่มีที่ตั้งที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก หรือเป็นร้านค้าที่อยู่ในรายการนำเที่ยว โดยอาศัยคนกลาง หรือมัคคุเทศก์ หรือเจ้าหน้าที่จากบริษัทนำเที่ยวพานักท่องเที่ยวมาชม และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าของที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้า OTOP ปี พ.ศ.2549 เน้นการเปลี่ยนผ่านชุมชนสู่วิถีแห่งความยั่งยืน เริ่มจากการพึ่งพาตนเองไปสู่การพึ่งพากันเองในชุมชน และการร่วมกลุ่มเป็นเครือข่าย ทำให้สามารถสร้างให้ OTOP เข้มแข็งและยั่งยืนได้อย่างเป็นลำดับขั้น โดยการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า OTOP ทุกรูปแบบ ได้แก่ จำหน่ายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยว (tourist) เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าระดับโลก(global sourcing) ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของประเทศในแถบลุ่มแม่น้ำโขง

3. การสร้างพันธกรณีร่วมกัน

ข้อตกลงร่วมกันในการเป็นเครือข่าย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลของทั้งสองธุรกิจส่วนใหญ่ ร้อยละ97ระบุว่าไม่มีการตกลงทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรร่วมกันระหว่างทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผู้ให้ข้อมูลระบุเหตุผลว่าเนื่องจากไม่ต้องการมีพันธะผูกพันร่วมกัน ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับลูกค้า ถ้าหากต้องการเปลี่ยนร้านค้าหรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าใหม่จะทำให้เสียระบบ เหตุผลอีกประการที่ไม่มีการตกลงทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรร่วมกัน เนื่องจาก ทำธุรกิจร่วมกันมานานจึงมีสัมพันธภาพที่ดี นอกจากนี้ ยังเป็นคนรู้จัก เป็นเพื่อนหรือเป็นเครือญาติจึงเป็นสัญญาด้วยวาจา ซึ่งลักษณะการเกิดเครือข่ายนี้ได้สอดคล้องกับ ธนา ประมุขกูล (2550) ได้เสนอแนวคิดการกำเนิดเครือข่ายประเภทนี้ว่าเป็นเครือข่ายวิวัฒนาการ ซึ่งเป็นรูปแบบการกำเนิดเครือข่ายที่มิได้เป็น ไปโดยธรรมชาติแต่แรกเริ่มและก็มิได้ถูกจัดตั้งโดยตรง แต่จะเป็นไปในลักษณะของกระบวนการ พัฒนาผสมผสานอยู่โดยเริ่มที่กลุ่มบุคคล องค์กร มารวมกันด้วยวัตถุประสงค์กว้างๆ ในการที่จะสนับสนุนกัน และเรียนรู้ไปด้วยกันก่อน โดยอาจจะยังมิได้มีเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ร่วมเฉพาะใดๆ อย่างชัดเจนนัก ในส่วนของผู้ให้ข้อมูล ร้อยละ3 ที่ระบุว่าได้มีการตกลงทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรนั้นเนื้อหาสาระในสัญญาหลักก็คือทางบริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ที่นำนักท่องเที่ยวไปซื้อสินค้าหรือ

ผลิตภัณฑ์นั้นจะได้รับค่าตอบแทน หรือค่านายหน้า (commission) จากยอดขายสินค้าเป็นเงินร้อยละ 30 ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าเพื่อที่จะได้ทำธุรกิจร่วมกันตลอดไป โดยทางร้าน OTOP จะยึดมั่นตามสัญญาและซื่อสัตย์ต่อกัน

ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากทั้งสองธุรกิจส่วนใหญ่ระบุว่าถ้าผู้ประกอบการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ ที่มีความสัมพันธ์ส่วนตัวใกล้ชิดกับผู้ประกอบการOTOP เช่น ความเป็นเครือญาติ เป็นเพื่อน หรือเคยเป็นเพื่อนร่วมงานกันมาก่อน จะได้รับความร่วมมือในการพานักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้า OTOP เนื่องจาก รู้จักทำธุรกิจร่วมกันมานานจึงมีสัมพันธภาพที่ดี นอกจากนี้ ยังเป็นคนรู้จัก เป็นเพื่อนหรือเป็นเครือญาติจึงช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ซึ่งลักษณะการเกิดเครือข่ายนี้ได้สอดคล้องกับ ธนา ประมุขกูล (2550) ได้เสนอแนวคิดการกำเนิดเครือข่ายประเภทนี้ว่าเป็น เครือข่ายที่เกิดโดยธรรมชาติ เครือข่ายนี้มักเกิดจาก การที่ผู้คนมีความคิดตรงกัน ทำงานคล้ายคลึงกัน หรือประสบกับสภาพปัญหาเดียวกันมาก่อน มารวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิด ประสบการณ์ ไปจนถึงร่วมกันแสวงหาทางเลือกใหม่ที่ดีกว่า ในการดำรงอยู่ของกลุ่มสมาชิก

ผลตอบแทนที่ได้รับร่วมกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากทั้งสองธุรกิจส่วนใหญ่ระบุว่าผลตอบแทนที่ได้รับร่วมกันคือการได้แลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่ให้ข้อมูลระบุว่าได้รับเป็นค่านายหน้า (commission) คิดเป็นร้อยละ10-40 จากยอดขาย ซึ่งได้สอดคล้องกับ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน หรือ Exchange Theory ดังที่ นฤมล นิรากร อ้างใน ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2546: 458) ใช้ในการอธิบายการสร้างเครือข่ายในการทำงานซึ่งอธิบายถึงการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน ดังนั้น เหตุผลหลักที่จะทำให้เครือข่ายเกิดขึ้นได้ โดยสมัครใจก็คือแต่ละฝ่ายมองเห็นประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากการเข้าร่วมเครือข่าย ซึ่งจะนำไปสู่ความเต็มใจที่จะประสานกันหรือเข้าร่วมเป็นเครือข่าย ส่วนทางด้านผู้ประกอบการ OTOP ได้รับรายได้จากการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ยอดการผลิตเพิ่มขึ้น อีกทั้งได้จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งลูกค้าเหล่านั้นอาจเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

4. การพัฒนาความสัมพันธ์

สินค้าและบริการมีคุณภาพและมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่ได้สร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการOTOP กล่าวว่าจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเลือกร้านที่สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐานตลอดจนทางร้านมีความซื่อสัตย์ มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ ดังที่ ฉันทัช วรรณถนอม

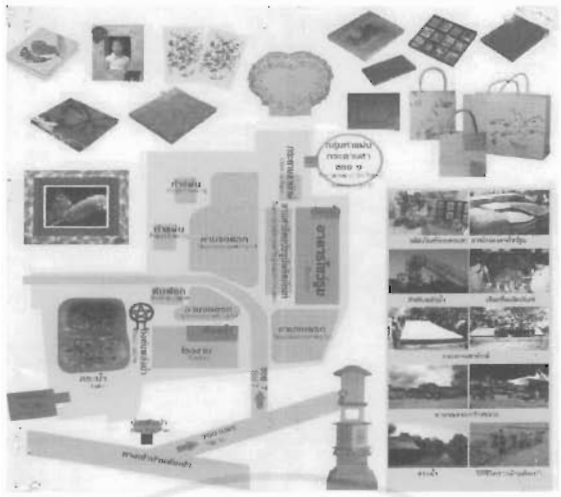
(2547: 67) ได้ระบุไว้อย่างสอดคล้องว่าบริษัทนำเที่ยวต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับร้านสินค้าของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ต้องแวะ เพื่อการจัดพาหรือแนะนำให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อหาของที่มีคุณค่าจากร้านนั้นๆ ได้ โดยข้อมูลต่างๆ ที่บริษัทนำเที่ยวหรือผู้นำเที่ยวควรต้องศึกษาไว้เพื่อของสถานที่ หรือแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ นอกจากนั้น ควรเป็นร้านที่มีสินค้าคุณภาพ และราคาไม่แพงเกินไป ทางร้านมีความซื่อสัตย์เป็นที่ยอมรับ อีกทั้ง เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในเส้นทางที่รถสามารถจอดแวะ ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อในเส้นทางผ่านที่เหมาะสม ไม่ต้องขับรถอ้อมเกินไป

การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับบุคลากรจากธุรกิจที่เป็นเครือข่าย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากทั้งสองธุรกิจส่วนใหญ่ระบุว่าการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านค้า หรือศูนย์ OTOP สำหรับมัคคุเทศก์ ผู้นำทัวร์ หรือพนักงานขับรถ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่คนกลาง ที่นำนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมและเลือกซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่ได้จัดบริเวณพักผ่อน ให้บริการเครื่องดื่ม น้ำชา กาแฟ ห้องน้ำที่สะอาด ไว้บริการ

การติดต่อ ให้ข้อมูลข่าวสาร ระหว่างธุรกิจที่เข้าร่วมเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากทั้งสองธุรกิจที่เป็นเครือข่ายกันส่วนใหญ่ระบุว่าการติดต่อ ให้ข้อมูลข่าวสาร กันนั้นทั้งหมดจัดเป็นโครงการที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ OTOP กับการท่องเที่ยว โดยทางผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ได้ติดต่อมาก่อนนั้นได้นำตัวอย่างสินค้า ภาพถ่าย เอกสารประชาสัมพันธ์ แผ่นพับและ นามบัตร มามอบ หรือนำเสนอให้กับธุรกิจนำเที่ยว หากทางผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์นำนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมและซื้อสินค้า ทางผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ก็จะให้ค่าตอบแทนหรือค่าหน้านาย (commission) ซึ่งการดำเนินการลักษณะนี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายหมู่บ้านเช่นเดียวกัน เพื่อสร้างเครือข่ายการตลาด ในการประชาสัมพันธ์และจำหน่าย การพัฒนาความสัมพันธ์ของธุรกิจทั้งสอง ได้ดำเนินตลอดทั้งปีตามวาระโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ ได้มอบให้แก่กัน โดยทางผู้ประกอบการสินค้า OTOP นำของที่ระลึกหรือสินค้าของตนเอง มอบให้กับธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งเป็นการแนะนำสินค้า OTOP ของตนเอง



ภาพ 8 แผ่นพับของกลุ่มผลิตภัณฑ์(OTOP) ใช้ในการประชาสัมพันธ์

5. การเรียนรู้ร่วมกัน

การเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวและ OTOP

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากทั้งสองธุรกิจที่ได้เป็นเครือข่ายกันได้เข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและเคยร่วมงานจัดแสดงสินค้าด้วยกันมาก่อนดังเช่นการแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP ระดับภาค (ภาคเหนือ) OTOP Festival North of Thailand ซึ่งได้ดำเนินการไปแล้วเมื่อ วันที่ 29 พฤศจิกายน - 5 ธันวาคม พ.ศ.2549 ณ บริเวณหอศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการจัดงานครั้งนั้นจัดเป็นการสร้างเครือข่ายเพื่อการผลิตและการตลาด ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในเชิงการบริหารจัดการในด้านการผลิตและการการตลาดให้แก่เครือข่าย OTOP ซึ่งการสร้างเครือข่ายของทั้งผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการสินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเครือข่าย OTOP ได้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นนโยบายรัฐบาล ที่กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (กรมการพัฒนาชุมชน, 2544 : 16) ได้ให้การสนับสนุนส่งเสริมให้มีการจัดตั้งขึ้น และให้การสนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้เชื่อมต่อกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืน โดยดำเนินการจัดตั้งเครือข่ายผู้ประกอบการ OTOP ในแต่ละพื้นที่ ตั้งแต่ระดับอำเภอ จังหวัด เขต และระดับประเทศ โดยมีโครงสร้างบทบาทหน้าที่ที่หลากหลายตามวัตถุประสงค์ ความสำคัญ และความจำเป็นของสถานการณ์การดำเนินงาน OTOP ในแต่ละพื้นที่ ซึ่งในการดำเนินงานของเครือข่าย

การเข้าร่วมประชุม สัมมนา แลกเปลี่ยนความรู้เครือข่ายด้านการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากทั้งสองธุรกิจที่ได้เป็นเครือข่ายกันนั้นได้เคยร่วมประชุม สัมมนา แลกเปลี่ยนความรู้เครือข่ายด้านการท่องเที่ยวซึ่งผู้ให้ข้อมูลระบุว่าเคยเข้าร่วมสัมมนาเกี่ยวกับการวางแผนการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในปีพ.ศ.2549 โดยผู้เข้าร่วมสัมมนาประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ และเอกชน รวมทั้งธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจ OTOP จากการสัมมนา การแลกเปลี่ยนความรู้และวางแผนการท่องเที่ยวร่วมกันแล้ว กลุ่มธุรกิจ OTOP ได้เริ่มแนะนำธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ของตนเองให้กับธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่ของจังหวัดเชียงใหม่ ได้ติดต่อเพื่อเป็นเครือข่ายทางการตลาดร่วมกัน แต่เครือข่ายยังไม่เข้มแข็งหรือพัฒนาเท่าที่ควรเพราะสถานที่ตั้งของธุรกิจ OTOP ไม่ได้ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ได้อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยว จึงทำให้เครือข่ายขาดความต่อเนื่อง

การวิเคราะห์ แก้ปัญหา ที่เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการ ร่วมกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากทั้งสองธุรกิจได้ร่วมกันวิเคราะห์แก้ปัญหา ที่เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการ โดยทางธุรกิจนำเที่ยวได้รับการตำหนิ ติ ชม จากลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวในเรื่องของคุณภาพของสินค้า จากนั้นนำข้อมูลหรือปัญหาที่พบแจ้งให้กับผู้ประกอบการ OTOP ที่ได้ติดต่อกันเป็นประจำ เพื่อใช้เป็นแนวทางหลักในการพัฒนาคุณภาพ รูปแบบ และปริมาณการผลิตของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ให้ตรงกับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายอีกทั้งการนำไปใช้สามารถใช้ประโยชน์ได้ตามความต้องการหรือไม่ ควรจะปรับปรุงหรือพัฒนาอย่างไร ผู้ประกอบการ OTOP ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ตามแนวโน้มความนิยมของตลาดต่างประเทศ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง และสร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนและควรจะดำเนินงานโดยใช้ยุทธศาสตร์ value creation ที่เป็นการใช้ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของไทยในส่วนของฝีมือการผลิตที่สืบทอดภูมิปัญญากันมาสร้างสรรค์สินค้า เพื่อให้สินค้ายากต่อการลอกเลียนแบบและมีคุณค่า จนสามารถสร้างราคาให้สูงได้ จนยากที่คู่แข่งจะขายตัดราคา เมื่อผู้ประกอบการ OTOP สามารถพัฒนาคุณภาพ รูปแบบสินค้าของตนให้เป็นที่พอใจกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้ จึงทำให้เกิดการติดต่อระหว่างเครือข่ายเป็นประจำ มีความสัมพันธ์ที่ดีและมีการสร้างเครือข่ายแบบยั่งยืน

จากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบเครือข่ายของทั้งสองธุรกิจมีลักษณะดังนี้

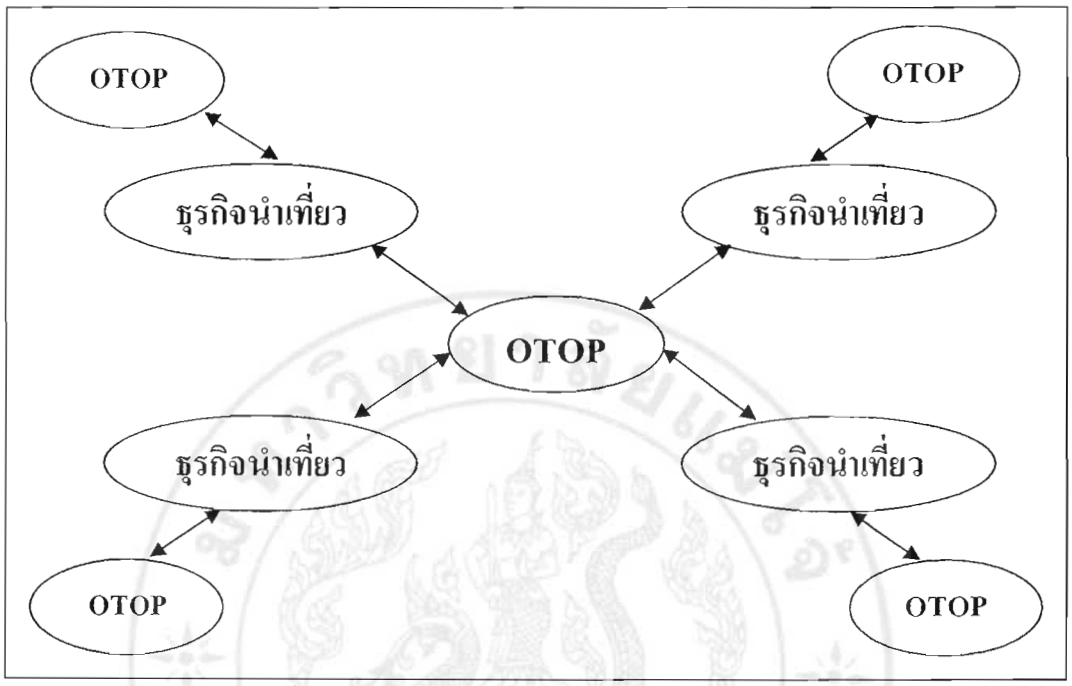
1. เป็นเครือข่ายที่มีข้อจำกัด (limited network) เป็นเครือข่ายเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวกับผู้ประกอบการหรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงเศรษฐกิจ ตามผลการวิจัยพบว่าการที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวกับผู้ประกอบการหรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP

ของจังหวัดเชียงใหม่มีการสร้างเครือข่ายร่วมกันเนื่องจาก เกิดจากความต้องการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปาน กิมปี (2540) อ้างในปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2546: 469) ที่ได้จัดรูปแบบเครือข่ายที่มีข้อจำกัด (limited network) โดยพิจารณาจากพื้นฐานลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และเป็นการระบุเครือข่ายโดยการตั้งกฎเกณฑ์บางอย่างขึ้นมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังนี้ คือ เครือข่ายส่วนตัวของบุคคล ประเภทบุคคล เช่น ญาติเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน กิจกรรมหรือพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ บทบาทและหน้าที่ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง และ เนื้อหาของการแลกเปลี่ยนนั้นเป็นไปในทางเศรษฐกิจ หรือทางการเมือง

2. เป็นเครือข่ายแบบเป็นทางการ (formal channel) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้ประกอบการหรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้สร้างเครือข่ายกันแล้วต่างก็พิจารณาเลือกองค์กรที่มีศักยภาพสูง เช่น มีชื่อเสียง มีระยะเวลาประกอบธุรกิจยาวนานและให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีรายได้จากการทำธุรกิจสูงและต่อเนื่อง สินค้าและบริการมีคุณภาพ มีที่ตั้งที่เดินทางไปติดต่อได้สะดวก และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจซึ่งกันและกันจะเห็นได้จากผลการวิจัยนั้น รายได้ของทั้งสองธุรกิจมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการและเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ อรทัย อาจอ่ำ และ สมศักดิ์ นัคลาจารย์ (2540: 53) ได้ระบุว่า เครือข่ายแบบเป็นทางการ (formal channel) เป็นการพิจารณาเลือกองค์กรหรือหน่วยงานหรือสถาบันที่มีศักยภาพสูง หรือมีบุคคลหรือสมาชิกอยู่ในเครือข่ายของตนจำนวนมาก รวมทั้งเป็นสถาบันองค์กร หน่วยงานที่สามารถเผยแพร่แนวคิดของ โครงการสู่บุคคลที่ต่างวัย ต่างอาชีพ และต่างสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม โดยใช้ความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลเป็นตัวจัดแบ่งประเภทของเครือข่าย

3. เป็นเครือข่ายระดับกลุ่มเฉพาะ จากผลการวิจัยพบว่าเป็นการสร้างเครือข่ายระหว่าง ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้ประกอบการหรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดเชียงใหม่นั้น

จากรูปแบบเครือข่ายของธุรกิจนำเที่ยวและโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นสามารถสรุปเป็นโมเดลได้ดังนี้



ภาพ 9 รูปแบบเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึง การสร้างรูปแบบเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อทราบถึงลักษณะโดยทั่วไป ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้ผลิตสินค้า OTOP (2) เพื่อเชื่อมโยงลักษณะทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวและ OTOP ในการหารูปแบบเครือข่ายทางธุรกิจร่วมของทั้งสองธุรกิจ (3) เพื่อสร้างรูปแบบเครือข่ายระหว่างธุรกิจนำเที่ยวและ OTOP ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีจำนวน 189 ราย ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (cluster or area sampling) ส่วนประธานหรือผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอ คือ อำเภอเมืองเชียงใหม่ 48 กลุ่ม อำเภอหางดง 70 กลุ่ม อำเภอสันกำแพง 33 กลุ่ม อำเภอสารภี 26 กลุ่ม อำเภอแม่ริม 23 กลุ่ม และอำเภอสันทราย 33 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 233 กลุ่ม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (systematic random sampling) ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและปลายปิด (open – ended question) จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์มาทดสอบความตรงในเนื้อหา (content validity)และทดสอบความเป็นปรนัย (objectivity) แล้วนำเสนอต่อประธานกรรมการที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องให้ตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขตามที่คณะกรรมการที่ปรึกษาเสนอแนะให้ถูกต้อง และนำไปทดสอบกับกลุ่มที่มิใช่ผู้ให้ข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปปรึกษาประธานกรรมการที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องให้มีความถูกต้องและชัดเจน โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง จัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สรุปตามประเด็นได้ดังนี้

ลักษณะโดยทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

รายได้

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ให้ข้อมูลมีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยที่สุดคือ 5,000 บาท สูงที่สุดคือ2,000,000 บาท โดยผู้ให้ข้อมูลมีรายได้เฉลี่ย 497,661.4 บาทต่อปี ต่อสถานประกอบการ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 495,546.4 บาท ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ส่วนใหญ่ ร้อยละ 29.6 จำนวน 56 ราย มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ระหว่าง 100,000 – 249,999 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง 550,000 – 699,999 บาท จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.6 และ มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง 250,000 – 399,999 อีก จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลระบุว่าเนื่องจากรายได้จากการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยว สภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม

ระยะเวลาประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ที่ให้ข้อมูลมีระยะเวลาในการจัดตั้งธุรกิจนำเที่ยว น้อยที่สุดคือ1 ปี สูงที่สุดคือ 28 ปี โดยมีระยะเวลาในการจัดตั้งธุรกิจนำเที่ยวเฉลี่ย 5.7 ปี ต่อสถานประกอบการ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.5 ปี โดยส่วนใหญ่ธุรกิจนำเที่ยว มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 56.7) มีระยะเวลาในการจัดตั้งธุรกิจนำเที่ยวอยู่ระหว่าง 1–4 ปี เนื่องจากว่าด้วยพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535 ตามมาตรา 14 ห้ามมิให้ผู้ใดประกอบธุรกิจนำเที่ยวเว้นแต่จะได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียน ดังนั้นจึงมีผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้จดทะเบียนให้ถูกต้องตามกฎหมายเพิ่มขึ้น อีกทั้งปัจจุบันได้มีบัณฑิตซึ่งสำเร็จการศึกษาสาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรงและได้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวโดยจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่เองเป็นจำนวนมาก รองลงมาร้อยละ16.9 มีระยะเวลาในการจัดตั้งธุรกิจนำเที่ยวอยู่ระหว่าง 5-8 ปี ร้อยละ 15.9 มีระยะเวลาในการจัดตั้งธุรกิจนำเที่ยวอยู่ระหว่าง 9-12 ปี ร้อยละ 6.4 มีระยะเวลาในการจัดตั้งธุรกิจนำเที่ยวอยู่ระหว่าง 17-20 ปี ร้อยละ 2.1 มีระยะเวลาในการจัดตั้งธุรกิจนำเที่ยวอยู่ระหว่าง 13-16 ปี และอีกร้อยละ 1.6 มีระยะเวลาในการจัดตั้งธุรกิจนำเที่ยวอยู่ระหว่าง 25-28 ปี ตามลำดับ

สินค้าและบริการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ 189ราย ระบุว่า ได้มีการขายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายแก่ผู้มาซื้อบริการ รองลงมา ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 171 ราย ได้ให้การบริการแนะนำร้านค้า ของที่ระลึก หรือสินค้า OTOP ผู้ให้ข้อมูล 165 ราย ได้มีการจำหน่ายบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว และผู้ให้ข้อมูล ยังระบุว่าได้ให้การบริการรับจองและการซื้อตั๋วเครื่องบิน หรือที่นั่งยานพาหนะประเภทอื่นๆ และการบริการรับจองขันโตก และร้านอาหารประเภทอื่นๆ บริการรถเช่า การบริการรับจองที่พัก และการบริการจัดทำหนังสืออนุญาตเข้าประเทศ (Visa) ตามลำดับ

ที่ตั้ง

ผลการวิจัย พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ32.8) มีสถานประกอบการตั้งอยู่บริเวณ ตำบลช้างคลาน รองลงมา ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 15.3 ตั้งอยู่บริเวณ ตำบลพระสิงห์ ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 8.5 ตั้งอยู่บริเวณตำบลสุเทพ และตำบลศรีภูมิ ตำบลวัดเกตุ ตำบลช้างม่อย ตำบลหายยา ตำบลช้างเผือก ตำบลป่าแดด ตำบลฟ้าฮ่าม ตำบลหนองหอย ตำบลหนองป่าครั่ง ตำบลท่าศาลา ตำบลป่าตัน ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ จำนวน175 ราย มีการจัดจำหน่ายการจัดจำหน่ายทางหน้าร้าน รองลงมา ผู้ให้ข้อมูล จำนวน112 ราย ได้มีการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเตอร์เน็ต และผู้ให้ข้อมูลจำนวน 96 ราย การจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง และผู้ให้ข้อมูลจำนวน 27 ราย ได้มีการจัดจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว

ลักษณะโดยทั่วไปของผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

รายได้

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ให้ข้อมูลมีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยที่สุดคือ 5,000 บาท สูงที่สุดคือ 15,000,000 บาท โดยผู้ให้ข้อมูลมีรายได้เฉลี่ย 433,860.5บาทต่อปี ต่อสถานประกอบการ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,476,049.8 บาท เนื่องจากรายได้ที่สูงที่สุดเป็นรายได้ของผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภท SMEs ซึ่งมีการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ส่วนใหญ่ ร้อยละ 37.8 จำนวน 88 ราย มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ระหว่าง 100,000 – 249,999 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง 20,000 – 99,999 บาท จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง 400,000 – 549,999 อีก จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.1 ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ขึ้นอยู่กับอุปสงค์ของตลาด หรือความต้องการของลูกค้า และการมีโอกาสจัดแสดงสินค้าตามโอกาสต่างๆ ทั้งในระดับชุมชนท้องถิ่น ระดับจังหวัดและระดับประเทศ ทำให้สินค้า OTOP ของตนเป็นที่รู้จักต่อสาธารณะ และมีโอกาสที่เข้าถึงลูกค้าหรือมีช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลยังระบุว่า รายได้จะขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในแต่ละเดือนหรือตามฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับที่ สุวิทย์ สุทธิจิระพันธ์ (2550) ระบุ

ไว้คล้ายคลึงกันว่าช่วงไฮซีซั่น หรือช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของทุกปี ธุรกิจท่องเที่ยวจะสร้างรายได้ราว 40% ของรายได้ทั้งปี

ระยะเวลาประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ข้อมูลมีระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม (OTOP) น้อยที่สุดคือ1 ปี สูงที่สุดคือ 28 ปีโดยมีระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม (OTOP) เฉลี่ย 5.2 ปี ต่อสถานประกอบการ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.9 ปี ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ส่วนมากร้อยละ 66.1 ใช้ระยะเวลาการจัดตั้งกลุ่มหรือผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระหว่าง 1-4 ปี ทั้งนี้เนื่องจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในประเทศไทยเป็นนโยบายการพัฒนาภูมิภาคซึ่งเริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ.2544 พร้อม ๆ กับนโยบายกองทุนหมู่บ้านซึ่งกำเนิดขึ้นการสนับสนุนของรัฐบาลภายใต้ การบริหารของพรรคไทยรักไทย โดยการนำหลักการและปรัชญาหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ มาปรับใช้ รองลงมาใช้ระยะเวลาการจัดตั้งกลุ่มหรือผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระหว่าง 5-8 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.1 และใช้ระยะเวลาการจัดตั้งกลุ่มหรือผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระหว่าง 9-12 ปี อีกร้อยละ 6.4

สินค้าและบริการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ มีการผลิตสินค้าประเภทของใช้และเครื่องประดับตกแต่งมากที่สุด จำนวน 130 ราย ซึ่งสอดคล้องกับที่คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (2549: 5-7) กล่าวเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้ไว้อย่างสอดคล้องว่า สินค้าประเภทนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่าง ๆ เครื่องใช้สอย หรือเครื่องเรือนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย ตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือประดับตกแต่งร่างกาย และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยเครื่องจักรอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในลักษณะของโรงงานที่ใช้เครื่องจักรเป็นหลัก ใช้แรงงานคนเสริมโดยใช้ฝีมือการผลิตของคน รองลงมา จำนวน 76 ราย เป็นการผลิตสินค้าประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก และ จำนวน 38 ราย เป็นการผลิตสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

ที่ตั้ง

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ร้อยละ30 ตั้งอยู่ในอำเภอหางดง รองลงมา ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 20.6 ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง ส่วนร้อยละ 14.2 ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า ตั้งอยู่ใน

อำเภอสันกำแพงและอำเภอสันทราย ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 11.2 ตั้งอยู่ในอำเภอสารภี และผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 9.9 ระบุว่าตั้งอยู่ในอำเภอแม่ริม ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ จำนวน 205 ราย มีการจัดจำหน่ายทางศูนย์ OTOP รองลงมา ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 193 ราย ได้มีการจัดจำหน่ายการจัดจำหน่ายทางหน้าร้าน ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 146 ราย ได้มีการจัดจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ส่วนผู้ให้ข้อมูล จำนวน 90 ราย ได้มีการจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง และผู้ให้ข้อมูล จำนวน 32 ราย ได้มีการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเตอร์เน็ต

การเชื่อมโยงลักษณะทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวและ OTOP ในการหารูปแบบเครือข่ายทางธุรกิจร่วมของทั้งสองธุรกิจ

จากผลการวิจัยลักษณะโดยทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวและโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP)มาเชื่อมโยงกันเพื่อหารูปแบบเครือข่ายทางธุรกิจร่วมของทั้งสองธุรกิจพบว่า ผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้สร้างผลิตภัณฑ์หรือสินค้า OTOP เพื่อจัดจำหน่าย ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้ทำหน้าที่เป็นคนกลางพานักท่องเที่ยวหรือลูกค้าไปเยี่ยมชม และเลือกซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ OTOP โดยที่ผู้ประกอบการทั้งสองธุรกิจได้พิจารณาในการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายกันจากลักษณะทั่วไปขององค์กรที่ต้องการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย

รายได้

ผลการวิจัย พบว่า รายได้จากธุรกิจนำเที่ยวมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยว สภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ในทำนองเดียวกัน ผู้ประกอบการทางด้านสินค้า OTOP สามารถสร้างรายได้นั้นขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในแต่ละเดือนหรือตามฤดูกาลท่องเที่ยว ส่วนรายได้ของผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เกิดจากการที่ผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ โดยผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือบริษัทนำเที่ยวโดยพานักท่องเที่ยวมาซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดรายได้จากค่า commission อีกทั้งยังตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและสามารถเชื่อมโยงแหล่งเที่ยวใกล้เคียงได้อย่างสะดวกสบาย ในขณะเดียวกันนั้นอุปสงค์ของตลาด หรือความต้องการของลูกค้าและการมีโอกาสจัดแสดงสินค้าตามโอกาสต่างๆ ทั้งระดับชุมชนท้องถิ่น ระดับจังหวัด และระดับประเทศ ทำให้สินค้า OTOP ของตนเป็นที่รู้จักต่อสาธารณะ และมีโอกาสที่เข้าถึงลูกค้าอย่างทั่วถึง ตลอดจนมีช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น

ระยะเวลาประกอบการ

ผลการวิจัย พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจยาวนาน และเป็นที่รู้จักสามารถให้การบริการอย่างต่อเนื่อง มีรายได้จากการประกอบธุรกิจนำเที่ยวค่อนข้างสูง ซึ่งได้มาจากการขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่มีระยะเวลาประกอบการธุรกิจมานานต่างก็มีรายได้หลักที่เป็นรายได้ที่แน่นอนจากการผลิตสินค้าหัตถกรรมซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ

สินค้าและบริการ

ผลการวิจัย พบว่า สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว เพื่อการจัดจำหน่าย ให้แก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย การขายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย, การบริการแนะนำ ร้านค้า ของที่ระลึก หรือสินค้า OTOP, จำหน่ายบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว, การบริการรับจองและการซื้อตั๋วเครื่องบิน หรือที่นั่งยานพาหนะประเภทอื่นๆ, การบริการรับจองขันโตก และร้านอาหารประเภทอื่นๆ, บริการรถเช่า, การบริการรับจองที่พัก และการบริการจัดทำหนังสืออนุญาตเข้าประเทศ (Visa) ตามลำดับ จากประเภทการให้บริการข้างต้นสามารถระบุได้ว่าบริษัทธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญและจัดเตรียมการให้บริการด้านการบริการแนะนำ ร้านค้า ของที่ระลึก หรือสินค้า OTOP เนื่องจาก ร้านค้าขายของที่ระลึก หรือสินค้าOTOP เป็นรายการการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินมากเป็นอันดับแรก ทางด้านประเภทของสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) พบว่า ส่วนใหญ่ มีการผลิตสินค้าประเภทของใช้และเครื่องประดับตกแต่งมากที่สุด และรองลงมาเป็นการผลิตสินค้าประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อเป็นของฝากและของที่ระลึก

ที่ตั้ง

ผลการวิจัย พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตำบลช้างคลาน และตำบลพระสิงห์ เนื่องด้วยเป็นย่านธุรกิจการค้า แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร เกสต์เฮ้าท์ โรงแรม ซึ่งเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่วนผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตั้งอยู่ในหมู่บ้านหัตถกรรมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านขายของที่ระลึกในอำเภอสันกำแพง หมู่บ้านหัตถกรรมเครื่องเงิน ชุมชนวัวลาย และหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี อีกทั้งทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเข้าถึง โดยที่ในปัจจุบันปี 2550 ได้รับคัดเลือกเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว (OTOP Village)

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัย พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน การจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง การจัดจำหน่ายตามงานแสดงสินค้า

ทางการท่องเที่ยว และการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเตอร์เน็ต ในทำนองเดียวกันผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ต่างมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเช่นเดียวกัน โดยการจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน การจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง การจัดจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าต่างๆ การจัดจำหน่ายผ่านทางอินเตอร์เน็ต และการจัดจำหน่ายทางศูนย์ OTOP ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางเหล่านี้ล้วนทำให้ผู้ประกอบการทั้งสองธุรกิจสามารถเพิ่มปริมาณการขายได้เป็นอย่างมาก

รูปแบบเครือข่ายระหว่างธุรกิจนำเที่ยวและ OTOP ในจังหวัดเชียงใหม่

จากผลการวิจัย พบว่าธุรกิจนำเที่ยวและ OTOP ในจังหวัดเชียงใหม่ได้เกิดเครือข่ายขึ้นแล้วจริง ซึ่งมีรูปแบบเครือข่ายดังนี้

1. เครือข่ายระหว่างธุรกิจนำเที่ยวและ OTOP ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเครือข่ายที่มีข้อจำกัด (limited network) เป็นเครือข่ายเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวกับผู้ประกอบการหรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงเศรษฐกิจ ตามผลการวิจัยพบว่าการที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวกับผู้ประกอบการหรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดเชียงใหม่มีการสร้างเครือข่ายร่วมกันเนื่องจาก เกิดจากความต้องการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปาน กิมปี (2540) อ้างใน ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2546: 469) ที่ได้จัดรูปแบบเครือข่ายที่มีข้อจำกัด (limited network) โดยพิจารณาจากพื้นฐานลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และเป็นการระบุเครือข่ายโดยการตั้งกฎเกณฑ์บางอย่างขึ้นมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังนี้ คือ เครือข่ายส่วนตัวของบุคคล ประเภทบุคคล (เช่น ญาติเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน) กิจกรรมหรือพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ บทบาทและหน้าที่ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง และ เนื้อหาของการแลกเปลี่ยนนั้นเป็นไปในทางเศรษฐกิจ หรือทางการเมือง

2. เครือข่ายระหว่างธุรกิจนำเที่ยวและ OTOP ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นเครือข่ายแบบเป็นทางการ (formal channel) จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้ประกอบการหรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้สร้างเครือข่ายกันแล้วต่างก็พิจารณาเลือกองค์กรที่มีศักยภาพสูง เช่น มีชื่อเสียง มีระยะเวลาประกอบธุรกิจยาวนานและให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีรายได้จากการทำธุรกิจสูงและต่อเนื่อง สินค้าและบริการมีคุณภาพ มีที่ตั้งที่เดินทางไปติดต่อได้สะดวก และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจซึ่งกันและกันจะเห็นได้จากผลการวิจัยนั้นรายได้ของทั้งสองธุรกิจมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการและเลือกซื้อสินค้า ซึ่งรูปแบบ

เครือข่ายแบบเป็นทางการนี้ ได้สอดคล้องกับ อรทัย อาจอ่ำ และ สมศักดิ์ นัคลาจารย์ (2540:53) ได้ระบุว่า เครือข่ายแบบเป็นทางการ (formal channel) เป็นการพิจารณาเลือกองค์กรหรือหน่วยงานหรือสถาบันที่มีศักยภาพสูง หรือมีบุคคลหรือสมาชิกอยู่ในเครือข่ายของตนจำนวนมาก รวมทั้งเป็นสถาบัน / องค์กร / หน่วยงานที่สามารถเผยแพร่แนวคิดของ โครงการสู่บุคคลที่ต่างวัย ต่างอาชีพ และต่างสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม โดยใช้ความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลจัดแบ่งประเภทของเครือข่าย

3. เครือข่ายระหว่างธุรกิจนำเที่ยวและ OTOP ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นเครือข่ายระดับกลุ่มเฉพาะ จากผลการวิจัยพบว่าเป็นการสร้างเครือข่ายระหว่าง ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้ประกอบการหรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดเชียงใหม่นั้น

อภิปรายผลการวิจัย

การสร้างเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาลักษณะโดยทั่วไป ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ตลอดจนการเชื่อมโยงลักษณะทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยวและ OTOP ในการหารูปแบบเครือข่ายทางธุรกิจร่วมของทั้งสองธุรกิจ รวมไปถึงการสร้างรูปแบบเครือข่ายระหว่างธุรกิจนำเที่ยวและ OTOP ในจังหวัดเชียงใหม่ การเชื่อมโยงรายได้ระระหว่างธุรกิจนำเที่ยวและ OTOP ต้องคำนึงถึงระยะเวลาประกอบการ สินค้าและบริการ ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ดังที่ คณะกรรมการอำนวยการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (2545: 2–5) ได้กล่าวถึงโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นโครงการที่ส่งเสริมให้ประชาชนใน ท้องถิ่นของประเทศสามารถประกอบอาชีพหรือนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ขึ้นมา โดยช่วงแรกอาจอาศัยภูมิปัญญาหรือเอกลักษณ์ในท้องถิ่นผลิตขึ้นมาแต่ต่อมาได้มีการส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในท้องถิ่นนั้นๆ อาทิ การให้ความรู้ความคิด ระบบการผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ สามารถผลิตสินค้าได้แล้วก็จะเป็นการสร้างงานให้กับคนในท้องถิ่นมีรายได้ และคุณภาพชีวิตของประชากรในชุมชนต่าง ๆ ให้ดีขึ้น ตลอดจนเป็นการวางรากฐานทางเศรษฐกิจและสังคมให้มั่นคง มีความเจริญก้าวหน้าทัดเทียมกับนานาอารยประเทศ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตำบลช้างคลาน และตำบลพระสิงห์ เนื่องด้วยเป็นย่านธุรกิจการค้า แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร เกสต์เฮ้าท์ โรงแรม ซึ่งเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่วนผู้ประกอบการ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตั้งอยู่ในหมู่บ้านหัตถกรรมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านขายของที่ระลึกในอำเภอสันกำแพง หมู่บ้านหัตถกรรมเครื่องเงิน ชุมชนวัวลาย และหมู่บ้านถวายอำเภอหางดง ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี อีกทั้งทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเข้าถึง ซึ่งสอดคล้องกับ บุญฑวรรณ วิงวอน และ สุภาพร ตันติสันติสม (2550) กล่าวเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งในการประกอบธุรกิจไว้คล้ายคลึงกันว่าการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นการตัดสินใจที่มีผลต่อความ สำเร็จของธุรกิจนั้น และเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง เพราะสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงต่อการผลิต การดำเนินงาน การตลาด และต้นทุนของกิจการ โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการ ควรเป็นทำเลที่ตั้งซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย แต่อย่างไรก็ตาม ก็ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงหรือลักษณะของบริการด้วยเช่นกัน

ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำได้หลายช่องทางได้แก่ การจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน การจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง การจัดจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว และการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเตอร์เน็ต ดังที่ ดนัย เทียนพุฒ (2550: 33) ได้ระบุช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการตลาดสมัยใหม่ว่าจะเน้นเรื่องของการบริหารช่องทาง (channel management) เป็นหลัก ทั้งนี้เพราะว่าปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย และบางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ สามารถที่จะนำให้ถึงลูกค้าเป้าหมายได้หลากหลายช่องทาง นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจได้เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน ดังที่ ราณี อิสิชัยกุล (2544: 226 - 228) ได้กล่าวถึง รายได้ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวมาจากค่านายหน้า (commission) ในการขายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย จากการทำประกันภัยการเดินทาง การแลกตั๋วแลกเงินเพื่อการเดินทาง การรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เงินค่าปรับกรณีนักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทาง เงินส่วนลดจากผู้ประกอบการ (นอกเหนือจากค่านายหน้า) การจัดบริการบางอย่างแก่นักท่องเที่ยว เช่น การจอง การทำ Visa มาจากดอกเบี้ยจากการนำเอาเงินมัดจำ (deposit) ของนักท่องเที่ยวก่อนออกเดินทางไปลงทุนระยะสั้นผลกำไรจากการขายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (ในกรณีที่เป็นผู้ผลิตรายการนำเที่ยวด้วย) และค่านายหน้าหรือค่า commission จากการแนะนำนักท่องเที่ยวไปซื้อของที่ระลึก

รูปแบบเครือข่ายระหว่างธุรกิจนำเที่ยวและ OTOP ในจังหวัดเชียงใหม่ จัดเป็น1) เครือข่ายที่มีข้อจำกัด (limited network) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงเศรษฐกิจที่เกิดจากความต้องการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปาน กิมปี (2540) อ้างใน ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2546: 469) เป็นรูปแบบเครือข่ายที่มีข้อจำกัด (limited network) โดยพิจารณาจากพื้นฐานลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และเป็นการระบุเครือข่ายโดยการตั้งกฎเกณฑ์บางอย่างขึ้นมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังนี้ คือ เครือข่ายส่วนตัวของบุคคล ประเภทบุคคล (เช่น

ญาติเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน) กิจกรรมหรือพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ บทบาทและหน้าที่ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง และ เนื้อหาของการแลกเปลี่ยนนั้นเป็นไปในทางเศรษฐกิจ หรือทางการเมือง 2) เป็นเครือข่ายแบบเป็นทางการ (formal channel) ที่ได้สร้างเครือข่ายกันแล้วต่างก็พิจารณาเลือกองค์กรที่มีศักยภาพสูง เช่น มีชื่อเสียง มีระยะเวลาประกอบธุรกิจยาวนานและให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีรายได้จากการทำธุรกิจสูงและต่อเนื่อง สินค้าและบริการมีคุณภาพ มีที่ตั้งที่เดินทางไปติดต่อได้สะดวก และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อรทัย อาจอ่ำ และ สมศักดิ์ นัคลาจารย์ (2540: 53) ได้ระบุว่า เครือข่ายแบบเป็นทางการ (formal channel) เป็นการพิจารณาเลือกองค์กรหรือหน่วยงานหรือสถาบันที่มีศักยภาพสูง หรือมีบุคคลหรือสมาชิกอยู่ในเครือข่ายของตนจำนวนมาก รวมทั้งเป็นสถาบัน / องค์กร / หน่วยงานที่สามารถเผยแพร่แนวคิดของ โครงการสู่บุคคลที่ต่างวัย ต่างอาชีพ และต่างสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม โดยใช้ความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลเป็นตัวจัดแบ่งประเภทของเครือข่าย และ3) เป็นเครือข่ายระดับกลุ่มเฉพาะ ซึ่งเป็นการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้ประกอบการหรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือ เขต 1 จังหวัดเชียงใหม่ และสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรมีการส่งเสริมนโยบาย การวางแผนและการดำเนินงานสนับสนุนให้เครือข่ายของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีการพัฒนาตนเองและสามารถสร้างเครือข่ายระดับจังหวัดและกลุ่มจังหวัดได้รับการต่อยอดและขยายผล เครือข่ายด้านการตลาดให้เชื่อมโยงถึงระดับต่างประเทศ เพื่อให้ขยายผลสู่การพัฒนาด้านการผลิต และพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่สนองต่อความต้องการของตลาดทุกระดับจะส่งผลให้กลุ่มผู้ผลิตเกิดการเรียนรู้สามารถพึ่งตนเองได้ต่อเนื่องและเป็นต้นแบบขยายผลต่อไป

2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ควรปรับปรุงรูปแบบการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวและการให้บริการ ตลอดจนสามารถพัฒนารูปแบบของสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจนและตรงตามเป้าหมาย

3. ผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ควรส่งเสริมให้มีการขยายผลกลุ่มผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่มีผลงานเด่นและมีการพัฒนาตนเองอย่างครบวงจรและพึ่งตนเองได้ รวมทั้งการจัดตั้งจุดจำหน่ายสินค้าให้เหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์ และมีการพัฒนาผู้ขายให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและความเชี่ยวชาญในการขายให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะการสร้างเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยวกับ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยนักวิจัยในสถาบันอุดมศึกษากับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนา OTOP อย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดความสำเร็จของการดำเนินงานร่วมกันอย่าง มีระบบการประเมินแบบมีส่วนร่วม และใช้ผลการประเมินเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาในเชิงลึกลงไปในแต่ประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะหาข้อมูลในการสร้างโครงสร้างธุรกิจ เช่น การจัดองค์การ รูปแบบและลักษณะทางการบัญชีที่เหมาะสม รวมถึงแผนทางการตลาดที่ประชาชนในท้องถิ่นสามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรกำหนดเป็นนโยบายและมีการจัดทำแผนเชิงบูรณาการของทุกส่วนราชการเพื่อการพัฒนางาน OTOP อย่างเป็นรูปธรรมโดยมุ่งเน้นเป้าหมายความสำเร็จต่อชุมชนอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

กรมการพัฒนาชุมชน. 2544. **แนวทางดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงมหาดไทย.

_____. 2545. **ความเข้มแข็งของเครือข่ายหมู่บ้าน กข.คจ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยจำกัด.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2550. **" เกี่ยวกับ SMEs "**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.dip.go.th/ -80k (12 กันยายน 2549).

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2546. **สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยปี 45 ภาคเหนือ**. เชียงใหม่: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. 2549. **"แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2548"**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://203.146.21.155/thai/tat_plan.php (2 กันยายน 2549).

_____. 2550. " **สถิตินักท่องเที่ยว** ". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/565/Chiang_Mai49.xls (15 พฤษภาคม 2550)

คณะกรรมการอำนวยการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. 2545. **คู่มือการคัดเลือกสุดยอดผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงมหาดไทย.

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. 2549. **แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย**. กรุงเทพมหานคร: คณะ.

งามเนตร จริงสูงเนิน. 2538. **องค์กรชุมชนเครือข่ายเพื่อการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในเขตพื้นที่ลุ่มน้ำกรณีศึกษาองค์กรชุมชนเครือข่ายลุ่มน้ำแม่ราก-แม่เลา ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต พัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จีรพร ศรีวัฒนานุกูลกิจ และ เศกสิน ศรีวัฒนานุกูลกิจ. 2547. **ความต้องการและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการทำพักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2546. **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉันทัช วรรรณถนอม. 2547. **การวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: เฟื่องฟ้าพริ้นติ้ง.

ชูสิทธิ์ ชูชาติ. 2544. **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่: ลานนาการพิมพ์.

ณัฏฐกาญจน์ อเนกบริบูรณ์. 2550. **"รู้ลึกเรื่อง E-Commerce".** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://oxygen.readyplanet.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=419543&Ntype=19 (4 ธันวาคม 2550).

ทวีศักดิ์ นพเกษร. 2542. **วิกฤติสังคมไทย 2540 กับบทบาทวิทยากรกระบวนการ เล่มที่ 1.** กรุงเทพมหานคร: สำนักกองทุนเพื่อสังคม ธนาคารออมสิน.

ธนา ประมุขกูล. 2550. **"เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน".** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา webhost.cpd.go.th/css7/Enterprise.doc (14 ตุลาคม 2550).

นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร. 2546. **การพัฒนาองค์กรชุมชน.** อุบลราชธานี: สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน.

ดนัย เทียนพุฒ. 2550. **"4'Cs ส่วนผสมใหม่ของการตลาดสมัยใหม่".** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มาhttp://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=dnt&group=16&month=11-2006&date=11(2 ธันวาคม 2550).

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2542. **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.** เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (เอกสารอัดสำเนา).

บุญฑวรรณ วิงวอน และสุภาพร ตันติสันติสม. 2550. **"กลยุทธ์การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ".** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://mba.lpru.ac.th/article/article.pdf (30 พฤศจิกายน 2550).

ปาริชาติ วลัยเสถียร, พระมหาสุทิตย์ อบอุ่น และสหัทยา วิเศษ. 2546. **กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา.** กรุงเทพมหานคร: อุษาการพิมพ์.

ยศ สันตสมบัติ, ทวิช จตุวรพฤกษ์ และสุชาติ เศรษฐมาลินี. 2544. **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการจัดการทรัพยากร.** เชียงใหม่: โรงพิมพ์นพบุรีการพิมพ์.

ยุทธ ไกยวรรณ์. 2546. **สถิติเพื่อการวิจัย.** กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.

ราณี อิสิชัยกุล. 2544. "อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว" ใน **เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 1 – 7 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วรรณา วงษ์วานิช. 2546. **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณา ศิลปะอาชา. 2550. "การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว" ใน **เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.stou.ac.th/tourism/Acheive/May/Topic3.htm (3 ธันวาคม 2550).

วีระพล ทองมา. 2544. **เอกสารการสอนวิชาการจัดการข้อมูลสำหรับการบริหารพัฒนา (บพ.520).** เชียงใหม่: สาขาวิชาบริหารการพัฒนา, ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ศรัญยา วรากุลวิทย์. 2546. **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เฟื่องฟ้า พริ้นติ้ง.

สมพันธ์ เตชะอธิก, ปรีชา อุยตระกูล และ ชื่น ศรีสวัสดิ์. 2537. **ศักยภาพและเครือข่ายผู้นำชาวบ้านคู่มือทิศทางการพัฒนาผู้นำชาวบ้านเพื่อแก้ปัญหาในชนบท.** กรุงเทพมหานคร: เจริญวิทย์การพิมพ์.

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่. 2549. **"ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น'.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.cddchiangmai.com/ - 27k (15 กันยายน 2549).

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. 2549. **"หมู่บ้าน OTOP".** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.tourism.go.th/otop_tourism_village/index.php (2 กันยายน 2549).

สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์. 2549. **"พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์".** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.tat.or.th/tbgr (5 กันยายน 2549).

สุวิทย์ สุทธิจิระพันธ์. 2550. **" ธุรกิจบริการไทย: ททท.เร่งแผนฟื้นฟูแหล่งเที่ยวที่ประสบภัยสึนามิ".** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://yuwathut.mfa.go.th/web/1622.php?id=11239 (15 พฤษภาคม 2550).

อรทัย อาจอ่ำ และสมศักดิ์ นัคลาจารย์. 2540. **รายงานการวิจัยเชิงปฏิบัติการเรื่องเครือข่ายอาสาสมัครเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมเอดส์.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันวิจัยประชากรและสังคม.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

การศึกษาเรื่อง การสร้างรูปแบบเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง 1. แบบสัมภาษณ์นี้ใช้รวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ต้องการข้อมูลที่เป็นจริงจากท่านและขอรับรองว่าจะเก็บเป็นความลับ ข้อมูลดังกล่าวจะนำไปใช้ประโยชน์ในงานวิจัยเท่านั้น เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวคณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านตอบคำถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ดังกล่าว

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

คำชี้แจง : ให้ผู้สัมภาษณ์ถามผู้จัดการ ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ละข้อเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และโปรดทำเครื่องหมาย / ใน ☐ หน้าข้อความ หรือเติมคำในช่องว่างที่ผู้ให้สัมภาษณ์ ตอบคำถามตรงกับความเป็นจริง

1. ชื่อสถานประกอบการ_____

2. ที่ตั้งสถานประกอบการ เลขที่ _____ หมู่ที่_____ ซอย_____

ถนน_____ ตำบล_____อำเภอ_____

จังหวัดเชียงใหม่

3. รายได้สุทธิต่อปี (พ.ศ. 2549) _____บาท

4. ระยะเวลาในการจัดตั้งธุรกิจนำเที่ยวของท่านกี่ปี _____ (ถ้าเกิน 6 เดือนถือว่าเป็น 1ปี)

5. สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ ท่านจัดจำหน่าย(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ การขายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย

☐ การบริการรับจองที่พัก

☐ การบริการรับจองและการซื้อตั๋วเครื่องบิน หรือที่นั่งยานพาหนะประเภทอื่นๆ

☐ บริการรถเช่า

☐ จำหน่ายบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว

☐ การบริการรับจองขันโตก และร้านอาหารประเภทอื่นๆ

☐ การบริการจัดทำหนังสืออนุญาตเข้าประเทศ (Visa)

☐ การบริการแนะนำ ร้านค้า ของที่ระลึก หรือสินค้า OTOP

6. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านได้จัดการกับธุรกิจของท่าน(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ การจัดจำหน่ายทางหน้าร้าน

☐ การจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง

☐ การจัดจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว

☐ การจัดจำหน่ายผ่านทางอินเตอร์เน็ต

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการสร้างเครือข่ายในปัจจุบันของธุรกิจนำเที่ยวกับกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP กระบวนการสร้างเครือข่ายในปัจจุบันของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตสินค้า OTOP และธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และโปรดทำเครื่องหมาย / ใน ☐ หน้าข้อความหรือเติมคำในช่องว่างที่ผู้ให้สัมภาษณ์ ตอบคำถามตรงกับความเป็นจริง

1. ความจำเป็นในการสร้างเครือข่าย

1.1 สาเหตุที่มีการติดต่อกับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตสินค้าOTOP (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐1. สร้างความสามารถในการเข้าถึงตลาดของสินค้า

☐2. ลดค่าใช้จ่ายทางด้านการวิจัยและพัฒนา

☐3. ลดภาวการณ์แข่งขัน

☐4. เพิ่มศักยภาพในการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ใหม่

☐5. ยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์

☐6. ลดแรงกดดันจากการกำหนดเขตการค้า

☐7. แลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน

☐8. รวมพลังกันทำงาน

2. การติดต่อกับองค์กรที่จะเป็นเครือข่าย

2.1 ระยะเวลาที่ได้ติดต่อ กับ กลุ่มผู้ประกอบการผลิตสินค้าOTOP _____ปี_____เดือน

2.2 จงให้ลำดับสถานประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOPที่ท่านติดต่อเพื่อนำนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมและซื้อสินค้าเป็นประจำทุกเดือน (อันดับ1 มากที่สุด)

_____

_____

_____

_____

_____

2.3 กลุ่ม OTOP หรือ ธุรกิจนำเที่ยว ของท่าน ใครที่ติดต่อกันก่อน

2.4 ท่านเริ่มต้นติดต่อกับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าOTOP ได้อย่างไร

3. การสร้างพันธกรณีร่วมกัน

3.1 เมื่อท่านได้ติดต่อกับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าOTOP ดังกล่าวแล้ว ได้มีการตกลงทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่

3.2 ข้อตกลง ในข้อ 3.1 นั้นมีเนื้อหาสาระอย่างไร

3.3 สาเหตุที่ต้องทำข้อตกลงกับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าOTOP ดังกล่าว

4. การพัฒนาความสัมพันธ์

4.1 ท่านมีวิธีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ผลิตสินค้าOTOPกับธุรกิจนำเที่ยวของท่านอย่างไร

4.2 มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือไม่อย่างไร

4.3 กำหนดจุดมุ่งหมายร่วมกันหรือไม่ อย่างไร

5. การเรียนรู้ร่วมกัน

5.1 มีการทำกิจกรรมระหว่างเครือข่ายร่วมกันหรือไม่ อย่างไร

5.2 มีการติดตามประเมินผล การดำเนินงานของเครือข่ายอย่างไร

แบบสัมภาษณ์

การศึกษาเรื่อง การสร้างรูปแบบเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง 1. แบบสัมภาษณ์นี้ ใช้รวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOPของจังหวัดเชียงใหม่

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ต้องการข้อมูลที่เป็นจริงจากท่านและขอรับรองว่าจะเก็บเป็นความลับ ข้อมูลดังกล่าวจะนำไปใช้ประโยชน์ในงานวิจัยเท่านั้น เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถาม ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ดังกล่าว

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของ ผู้ประกอบการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง:ให้ผู้สัมภาษณ์ถามประธานกลุ่มหรือผู้ประกอบการผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดเชียงใหม่ แต่ละข้อเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP และโปรดทำเครื่องหมาย / ใน ☐ หน้าข้อความ หรือเติมคำในช่องว่างที่ผู้ให้สัมภาษณ์ ตอบคำถามตรงกับความเป็นจริง

1. ชื่อสถานประกอบการ_____

2. ที่ตั้งสถานประกอบการ เลขที่ _____ หมู่ที่_____ซอย_____ ถนน_____ ตำบล_____ อำเภอ_____ จังหวัดเชียงใหม่

3. รายได้สุทธิต่อปี _____ บาท

4. ระยะเวลาในการดำเนินการผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ของท่านกี่ปี _____ (ถ้าเกิน 6 เดือนถือว่าเป็น 1ปี)

5. ประเภทของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ผลิต (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐อาหาร ☐ ผ้าและเครื่องแต่งกาย ☐เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง

☐เครื่องดื่ม ☐ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก ☐ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา

6. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านได้จัดการกับธุรกิจของท่าน(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ การจัดจำหน่ายทางหน้าร้าน

☐ การจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง

☐ การจัดจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว

☐ การจัดจำหน่ายผ่านทางอินเตอร์เน็ต

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการสร้างเครือข่ายในปัจจุบันของผู้ประกอบการผลิตสินค้าOTOP และธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

<u>คำชี้แจง</u>: ให้ผู้สัมภาษณ์ถามประธานกลุ่มหรือผู้ประกอบการผลิตสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดเชียงใหม่ แต่ละข้อเกี่ยวกับ กระบวนการสร้างเครือข่ายในปัจจุบันของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP และธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และโปรดทำเครื่องหมาย / ใน ☐ หน้าข้อความหรือเติมคำในช่องว่างที่ผู้ให้สัมภาษณ์ ตอบคำถามตรงกับความเป็นจริง

1. ความจำเป็นในการสร้างเครือข่าย

1.1 สาเหตุที่มีการติดต่อกับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตสินค้าOTOP (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐1. สร้างความสามารถในการเข้าถึงตลาดของสินค้า

☐2. ลดค่าใช้จ่ายทางด้านการวิจัยและพัฒนา

☐3. ลดภาวการณ์แข่งขัน

☐4. เพิ่มศักยภาพในการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ใหม่

☐5. ยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์

☐6. ลดแรงกดดันจากการกำหนดเขตการค้า

☐7. แลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน

☐8. รวมพลังกันทำงาน

2. การติดต่อกับองค์กรที่จะเป็นเครือข่าย

2.1 ระยะเวลาที่ได้ติดต่อ กับ กับธุรกิจนำเที่ยว _____ปี_____เดือน

2.2 จงให้ลำดับ บริษัทนำเที่ยวที่พานักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมและซื้อสินค้าเป็นประจำทุกเดือน (อันดับ1 มากที่สุด)

_____

_____

_____

2.3 กลุ่ม OTOP ของท่าน หรือ ธุรกิจนำเที่ยว ใครที่ติดต่อกันก่อน

2.4 ท่านเริ่มต้นติดต่อกับธุรกิจนำเที่ยวได้อย่างไร

3. การสร้างพันธกรณีร่วมกัน

3.1 เมื่อท่านได้ติดต่อกับธุรกิจนำเที่ยวดังกล่าวแล้ว ได้มีการตกลงทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่

3.2 ข้อตกลง ในข้อ 3.1 นั้นมีเนื้อหาสาระอย่างไร

3.3 สาเหตุที่ต้องทำข้อตกลงกับธุรกิจนำเที่ยวดังกล่าว

4. การพัฒนาความสัมพันธ์

4.1 ท่านมีวิธีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจนำเที่ยวกับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตสินค้า OTOP ของท่านอย่างไร

4.2 มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือไม่อย่างไร

4.3 กำหนดจุดมุ่งหมายร่วมกันหรือไม่ อย่างไร

5. การเรียนรู้ร่วมกัน

5.1 มีการทำกิจกรรมระหว่างเครือข่ายร่วมกันหรือไม่ อย่างไร

5.2 มีการติดตามประเมินผล การดำเนินงานของเครือข่ายอย่างไร

ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	กัญญาภัค ยามาโมโต้
วันเดือนปีเกิด	4 มิถุนายน 2514
ภูมิลำเนา	จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2532 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2534 อนุปริญญา ศิลปศาสตร์ วิชาเอกธุรกิจการท่องเที่ยว สถาบันราชภัฏเชียงใหม่
	พ.ศ. 2538 ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่
	พ.ศ. 2545 Certificate of Tourism Research, Shiga University, Japan
การศึกษาดูงาน	พ.ศ. 2541 ฝึกอบรมหลักสูตรการทำงานด้านการโรงแรม ณ Taverna Hotel Budapest Hungary
	พ.ศ. 2548 ทัศนศึกษาดูงาน ณ เมืองเชียงตุง-เมืองลา ประเทศพม่า
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2534 แคชเชียร์ส่วนหน้า แผนกบัญชี โรงแรม Holiday Inn Green Hill Chiangmai
	พ.ศ. 2537 ร้านดอกไม้ขาว อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2540 อาจารย์ประจำโปรแกรมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่