

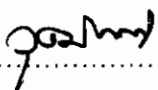
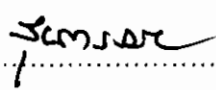
แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและกมนาคมขนส่ง
ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ธีราวุธ ธีระจาววัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

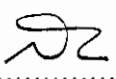
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ธีรารุช ธีระจารุวัฒน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของ
มหาวิทยาลัยบูรพา

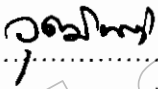
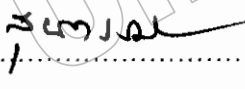
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

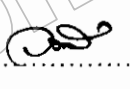
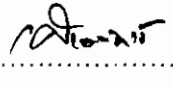
  อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมย์)

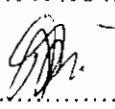
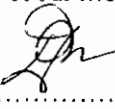
  อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(รองศาสตราจารย์ ดร. วรณีย์ เดียววิเศษ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

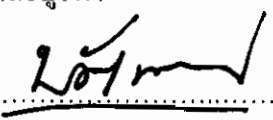
 ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สมชาย เดชะพรหมพันธุ์)

  กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมย์)

  กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. วรณีย์ เดียววิเศษ)

  กรรมการ
(ดร. สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา

 คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์)

วันที่ ๑๐ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากระองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษา แนะนำ แนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง เป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. วรณิ เตียวิศิเรศ และรองศาสตราจารย์ สมชาย เฉชะพรหมพันธุ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการที่ปรึกษาและให้โอกาสผู้วิจัยได้สอบปากเปล่า วิทยานิพนธ์ได้สำเร็จลุล่วง รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับ นี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาตรวจสอบ คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ คุณอิทธิพล คุณปลื้ม คุณนิติ กงกรุด คุณโสภัญ เทพจักร คุณจำรูญ วิสวชัยพันธ์ และคุณธวัช เพ็ญบุญนาค ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า เป็นเกียรติเข้าร่วมงาน สัมมนาและเป็นวิทยากรพิเศษในการเผยแพร่ความรู้และประสบการณ์อย่างลึกซึ้ง และ ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการ / ผู้จัดการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งในเขตเมือง พัทยา จังหวัดชลบุรี ที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ในการให้ความร่วมมือและ สละเวลาตอบแบบสอบถามและให้สัมภาษณ์ด้วยความสะดวกเรียบร้อย จนทำให้วิทยานิพนธ์ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

และขอขอบคุณชลธร ชื่นอุปการนันท์ และกฤติยา สัตยพานิช เพื่อน ๆ ที่ร่วมทำ วิทยานิพนธ์เรื่องแนวทางในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภท โรงแรมที่พัก และร้านอาหาร ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำ วิทยานิพนธ์และการเก็บข้อมูลมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณนางอัญชติ กรศิริวิไล ผู้เป็นมารดา และนางสาว วิไลลักษณ์ กรศิริวิไล ผู้ให้โอกาสในการศึกษาแก่ผู้วิจัยในครั้งนี้ คุณค่าและประโยชน์อันพึงได้จาก วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ และผู้มีพระคุณที่เป็น แรงสนับสนุนของผู้วิจัยทุกท่าน

ธีราวุธ ธีระจารุวัฒน์

49925199 : สาขาวิชา : การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ; กจ.ม. (การจัดการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ : แนวทางการพัฒนา / เครือข่ายวิสาหกิจ / การท่องเที่ยว / ผู้ประกอบการ / วิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม / ร้านค้าของที่ระลึก / คมนาคมขนส่ง

ธีราวุธ ธีระจารุวัฒน์ : แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของ
ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคม
ขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (AN EMERGING OF TOURISM CLUSTER
DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM SOUVENIR SHOP AND TRANSPORTATION
ENTERPRISES IN PATTAYA CITY, CHONBURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ :
วุฒิชชาติ สุนทรสมัย , D.B.A. , 301 หน้า. ปี พ.ศ. 2552.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่าย
วิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและ
คมนาคมขนส่งตามปัจจัยและความสนใจของผู้ประกอบการ และประเมินศักยภาพในการรวมกลุ่ม
เครือข่ายวิสาหกิจเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของ
ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจของธุรกิจ
ร้านค้าของที่ระลึก พบว่า ผู้ประกอบการที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
หรือต่ำกว่า เป็นกิจการที่มีลูกค้าหลักเดินทางมาเอง (Walk-in) และลูกค้าจากรูปทัวร์ และ
ผู้ประกอบการที่มีความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ มีความรู้ความเข้าใจเรื่อง
เครือข่ายวิสาหกิจมากกว่าสถานประกอบการที่ไม่มีคุณลักษณะดังกล่าวข้างต้น ในขณะที่ผู้ประกอบการ
คมนาคมขนส่ง พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญา
ดำเนินธุรกิจในลักษณะบริษัทจำกัด มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการระหว่าง 7 – 9 ปี มีการจ้างงาน
ระหว่าง 11 – 20 คน และมีทุนจดทะเบียนระหว่าง 1,000,001 – 5,000,000 บาท มีความรู้
ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากกว่าสถานประกอบการที่ไม่มีคุณลักษณะดังกล่าวข้างต้น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่
ระลึกพบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีลูกค้าหลักประเภท
อื่นๆ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจากบริษัท / ห้างร้าน / หน่วยงานราชการ และกลุ่มลูกค้าประชุมสัมมนา
มีความสามารถในการแข่งขันมากกว่าสถานประกอบการที่ไม่มีคุณลักษณะดังกล่าวข้างต้น ในขณะที่
ผู้ประกอบการคมนาคมขนส่งพบว่า กิจการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 1000,001 – 500,000

บาท มีลูกค้าหลักจากกรุ๊ปทัวร์ มีความสามารถในการแข่งขันมากกว่าสถานประกอบการที่ไม่มี
คุณลักษณะดังกล่าวข้างต้น

สำหรับผลการวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจระบุว่า ศักยภาพของ
เครือข่ายวิสาหกิจที่ของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกอยู่ในกลุ่มที่มีระดับความรู้ความเข้าใจสูง และมี
ความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลาง ส่วนธุรกิจคมนาคมขนส่งอยู่ในกลุ่มที่มีระดับความรู้
ความเข้าใจสูง และมีความสามารถในการแข่งขันครอบคลุมระดับปานกลางและระดับสูง ซึ่งเมื่อ
พิจารณาแล้วสามารถพัฒนาให้เกิดการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจร่วมกันได้ทั้งภายในและ
ภายนอกอุตสาหกรรม ซึ่งนำไปสู่แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวที่เกิดจาก
ความร่วมมือระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐ โดยมีสถาบันการศึกษาคอยให้ข้อมูล
เชิงวิชาการ ทั้งนี้ควรมีการกำหนดแนวทางการปฏิบัติร่วมกันอย่างชัดเจนเพื่อผลลัพธ์ที่ได้ คือ
การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโดยรวมอย่างยั่งยืน

49925199 : MAJOR : SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT ; M.M.
(SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT)

KEYWORDS : TOURISM / CLUSTER / DEVELOPMENT / SMEs / SOUVENIR SHOP /
TRANSPORTATION

THEERAWUT THEERAJARUWAT : AN EMERGING OF TOURISM CLUSTER
DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM SOUVENIR SHOP AND TRANSPORTATION
ENTERPRISES (SMEs) IN PATTAYA CITY, CHONBURI PROVINCE : VUTTHICHAT
SOONTHONSMAI , D.B.A. , 301 P. 2009.

This research aimed at determining factors pertaining to business operators that affect knowledge and understanding about tourism clusters as well as analyzing competitiveness of the business in order to set the guidelines for the development of tourism cluster of small and medium enterprises (SMEs) for souvenir shops and transportation in Pattaya city.

The combination of quantitative and qualitative research designs was adopted for this study.

Population and samples used for the study comprised business operators or those having decision authority on transportation and souvenir shops businesses administration in Pattaya City.

Descriptive statistics were applied for quantitative data. Regarding the qualitative data analysis obtained from the in-dept interview records, content competitiveness analysis (Diamond model) and business environment analysis (SWOT Analysis) were conducted.

The results on the analysis of the knowledge and understanding of the tourism cluster for souvenir shop business operators and operations, in the personal aspect, were run by those graduating with a bachelor degree, and Grade 12 or lower; and, in the business operation aspect, their customers were the walk-ins and the tour groups, they had more knowledge and understanding on tourism clusters than those without the mentioned quality. At the same time, the businesses with the characteristics of transportation business revealed that the businesses with the characteristics of enterprises and operations regarding personal data were those run by those with age between 31 and 40 years old, graduating with an associate degree, and regarding the aspect of business operation were those run in the form of company limited with the business operation duration between 7 and 9 years and staff employment between 11 and 20 persons. The

registered investment was between 1,000,001 and 5,000,000 baht, and they also had more knowledge and understanding on tourism cluster than those without the mentioned quality.

In regard to the analysis clearly indicated that the potential level for the tourism clusters of transportation were rated at the high level for the knowledge and understanding of the tourism clusters, and covering at the medium and high levels for the competitive capacity. For the souvenir shop business, its level of knowledge and understanding on tourism clusters was rated at a high level, but its competitive capacity was rated at a medium level. When considered as a whole, there were potentials for the development of tourism clusters both inside and outside the industries leading to the development approach for the tourism clusters through cooperation between Pattaya Business and Tourism Association and the government sector with assistance of educational institutions in presenting the relevant academic information. There was also determination for the clear operation guidelines according to the cooperative cluster development procedures resulting in the business competitiveness increase as a whole and sustainable tourism development.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ณ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ค
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster)	19
ลักษณะและความสำคัญของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55
3 วิธีดำเนินการวิจัย	68
ขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาวิจัย	69
รูปแบบการวิจัย	70
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	70
เครื่องมือการวิจัยและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	70
การเก็บรวบรวมข้อมูล	75
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	76

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	81
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	82
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก	82
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจคมนาคมขนส่ง	127
ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก	161
ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่ง	165
การวิเคราะห์ศักยภาพในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว ของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก	169
การวิเคราะห์ศักยภาพในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว ของธุรกิจคมนาคมขนส่ง	178
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	188
สรุปผลการวิจัย	188
อภิปรายผล	195
แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง	214
ข้อเสนอแนะ	232
บรรณานุกรม	235
ภาคผนวก	246
ภาคผนวก ก	247
ภาคผนวก ข	254
ภาคผนวก ค	273
ภาคผนวก ง	278
ภาคผนวก จ	281
ประวัติย่อของผู้วิจัย	301

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 ยุทธศาสตร์และนโยบายการพัฒนาเมืองพัทยา	14
2-2 กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	18
2-3 ความแตกต่างระหว่างเครือข่าย (Network) กับเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster)	25
4-1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการประกอบธุรกิจร้านค้า ของที่ระลึก	82
4-2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยการประกอบธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนก ตามประเภทลูกค้าหลัก	84
4-3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยการประกอบธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนก ตามการรวมกลุ่มทางธุรกิจ	85
4-4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยการประกอบธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนก ตามสถานภาพการเป็นสมาชิกการรวมกลุ่มทางธุรกิจปัจจุบัน	85
4-5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยการประกอบธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนก ตามความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	86
4-6 ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านค้าของที่ระลึก	87
4-7 ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก	88
4-8 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามปัจจัยการผลิต ..	89
4-9 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามเงื่อนไขด้าน อุปสงค์	90
4-10 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามอุตสาหกรรม ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	91
4-11 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามบริบท การแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	92
4-12 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามเหตุการณ์ ที่ควบคุมไม่ได้	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4 – 13 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามปัจจัยจาก หน่วยงานภาครัฐ	93
4 – 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามเพศ	95
4 – 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามอายุ	96
4 – 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามระดับการศึกษา	98
4 – 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามประเภทกิจการ	100
4 – 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน	102
4 – 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามจำนวนการจ้างงาน	103
4 – 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามทุนจดทะเบียน	105
4 – 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	106
4 – 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามประเภทลูกค้า	108
4 – 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามการรวมกลุ่มทางธุรกิจ	109
4 – 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามความสนใจในการรวม กลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4 – 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามเพศ	112
4 – 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามอายุ	113
4 – 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามระดับการศึกษา	115
4 – 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามประเภทกิจการ	117
4 – 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	119
4 – 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามจำนวนการจ้างงาน	120
4 – 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามทุนจดทะเบียน	121
4 – 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	122
4 – 33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามประเภทลูกค้า	124
4 – 34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามการรวมกลุ่มทางธุรกิจ	125
4 – 35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	126
4 – 36 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการประกอบธุรกิจ คมนาคนขนส่ง	127
4 – 37 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยการประกอบธุรกิจคมนาคนขนส่ง จำแนกตาม ประเภทลูกค้าหลัก	129

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4 – 38 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยการประกอบธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามการรวมกลุ่มทางธุรกิจ	129
4 – 39 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยการประกอบธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามสถานภาพการเป็นสมาชิกการรวมกลุ่มทางธุรกิจปัจจุบัน	130
4 – 40 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยการประกอบธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	130
4 – 41 ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่ง	131
4 – 42 ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่ง	132
4 – 43 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามปัจจัยการผลิต	133
4 – 44 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามเงื่อนไขด้านอุปสงค์	134
4 – 45 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	135
4 – 46 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	136
4 – 47 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	137
4 – 48 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ	137
4 – 49 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามเพศ	139
4 – 50 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามอายุ	140
4 – 51 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามระดับการศึกษา	141

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4 – 52 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจขนาดมขณส่ง จำแนกตามประเภทกิจการ	142
4 – 53 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจขนาดมขณส่ง จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน ..	143
4 – 54 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจขนาดมขณส่ง จำแนกตามจำนวนการจ้างงาน	144
4 – 55 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจขนาดมขณส่ง จำแนกตามทุนจดทะเบียน	145
4 – 56 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจขนาดมขณส่ง จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	146
4 – 57 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจขนาดมขณส่ง จำแนกตามประเภทลูกค้า	148
4 – 58 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจขนาดมขณส่ง จำแนกตามการรวมกลุ่มทางธุรกิจ	149
4 – 59 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจขนาดมขณส่ง จำแนกตามความสนใจในการรวม กลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	150
4 – 60 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ขนาดมขณส่ง จำแนกตามเพศ	151
4 – 61 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ขนาดมขณส่ง จำแนกตามอายุ	152
4 – 62 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ขนาดมขณส่ง จำแนกตามระดับการศึกษา	153
4 – 63 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ขนาดมขณส่ง จำแนกตามประเภทกิจการ	154

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4 – 64 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ คมนาคมขนส่ง จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	155
4 – 65 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ คมนาคมขนส่ง จำแนกตามจำนวนการจ้างงาน	156
4 – 66 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ คมนาคมขนส่ง จำแนกตามทุนจดทะเบียน	157
4 – 67 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ คมนาคมขนส่ง จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	158
4 – 68 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ คมนาคมขนส่ง จำแนกตามประเภทลูกค้า	159
4 – 69 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ คมนาคมขนส่ง จำแนกตามการรวมกลุ่มทางธุรกิจ	160
4 – 70 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ คมนาคมขนส่ง จำแนกตามความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	161
4 – 71 ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนก ตามปัจจัยการผลิต	169
4 – 72 ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามเงื่อนไขด้าน อุปสงค์	170
4 – 73 ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามอุตสาหกรรม ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	171
4 – 74 ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามบริบทของ การแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	172
4 – 75 ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามเหตุการณ์ที่ ควบคุมไม่ได้	173
4 – 76 ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามปัจจัยจาก หน่วยงานภาครัฐ	173

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4 – 77 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพของเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านความรู้ความเข้าใจ เรื่องเครือข่ายวิสาหกิจของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก	174
4 – 78 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพของเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านความสามารถใน การแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก	176
4 – 79 การประเมินขอบเขตของระดับศักยภาพโดยรวมของเครือข่ายวิสาหกิจด้าน การท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	177
4 – 80 ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตาม ปัจจัยการผลิต	179
4 – 81 ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามเงื่อนไขด้าน อุปสงค์	180
4 – 82 ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามอุตสาหกรรม ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	181
4 – 83 ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามบริบทของ การแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	181
4 – 84 ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามเหตุการณ์ที่ ควบคุมไม่ได้	182
4 – 85 ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามปัจจัยจาก หน่วยงานภาครัฐ	186
4 – 86 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพของเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านความรู้ความเข้าใจ เรื่องเครือข่ายวิสาหกิจของธุรกิจคมนาคมขนส่ง	184
4 – 87 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพของเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านความสามารถใน การแข่งขัน ของธุรกิจคมนาคมขนส่ง	185
4 – 88 การประเมินขอบเขตของระดับศักยภาพโดยรวมของเครือข่ายวิสาหกิจด้าน การท่องเที่ยวของธุรกิจคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	186
5 – 1 ผลลัพธ์ในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวในระยะต่าง ๆ	228

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2-1 อัตรการเติบโตของการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาที่มีความอ่อนไหวต่อเหตุการณ์ และปัจจัยทางลบที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกประเทศ.....	16
2-2 รายได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเมืองพัทยา จำแนกตามประเภทการใช้จ่ายต่างๆ	19
2-3 แผนภาพคลัสเตอร์ (Cluster Map)	35
2-4 ภาพรวมการตรวจสอบความก้าวหน้าในการพัฒนาคลัสเตอร์.....	38
2-5 ความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์ของกรอบแนวคิดการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน	41
2-6 ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	47
3-1 ขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	69
4-1 ระดับความรู้ความเข้าใจเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวในแต่ละด้านของธุรกิจ ร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	175
4-2 ระดับความสามารถในการแข่งขันแต่ละด้านของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	176
4-3 ศักยภาพโดยรวมของเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้า ของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	178
4-4 ระดับความรู้ความเข้าใจเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวในแต่ละด้านของธุรกิจ คมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	185
4-5 ระดับความสามารถในการแข่งขันแต่ละด้านของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ในเขต เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	186
4-6 ศักยภาพของเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจคมนาคมขนส่ง ในเขต เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	187
5-1 ระดับความรู้ความเข้าใจเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวในแต่ละด้านของธุรกิจ ร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	196
5-2 ระดับความสามารถในการแข่งขันแต่ละด้านของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมือง พัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ได้จากการหาค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก	200

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5-3 ความรู้ความเข้าใจเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวในแต่ละด้านของธุรกิจคมนาคม ขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	204
5-4 ระดับความสามารถในการแข่งขันแต่ละด้านของธุรกิจคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ได้จากการหาค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก	208
5-5 ระดับศักยภาพโดยรวมของเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้า ของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	211
5-6 ศักยภาพของเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจคมนาคมขนส่ง ในเขต เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	213
5-7 รูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง ร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยว ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	217
5-8 ระยะเวลาพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา	221
5-9 แผนภาพเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	223
5-10 แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก และคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา	231
5-11 ภาพความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และกลุ่ม ผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งที่สนใจในการรวมกลุ่มเป็น เครือข่ายวิสาหกิจพัทยา	233

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจให้กับประเทศ และหนึ่งในหลายแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลกก็คือเมืองพัทยา ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง ซึ่งในภาพรวมการเดินทางท่องเที่ยวของเมืองพัทยามีปี 2550 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.25 โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งผู้เยี่ยมชมชาวไทยและชาวต่างชาติ ปัจจัยที่ส่งผลบวกต่อการท่องเที่ยวในเมืองพัทยามาจากภาพลักษณ์ทางทะเลที่มีกิจกรรมสร้างความสนุกสนาน ใกล้เมืองหลวงของประเทศซึ่งก็คือกรุงเทพมหานครทำให้มีการเดินทางสะดวกและรวดเร็วกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลหลายแห่ง กอปรกับทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมกันจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี อาทิงานพัทยามิวสิกเฟสติวัล ประเพณีวันไหลพัทยา เทศกาลสีสันตะวันออก เป็นต้น รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจทางบกอีกจำนวนมากจึงทำให้การเดินทางท่องเที่ยวในเมืองพัทยามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) ได้สำรวจสถานการณ์การท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยามากถึง 6,680,658 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 2,199,028 คน หรือร้อยละ 32.91 และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 4,481,360 คน คิดเป็นร้อยละ 67.09 ก่อให้เกิดรายได้ในแหล่งท่องเที่ยวทั้งสิ้น 59,347.61 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ร้อยละ 11.46 คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 2,977.38 บาท/คน/วัน และเมื่อพิจารณาจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกมีมูลค่าการใช้จ่ายมากเป็นลำดับ 3 รองจากค่าที่พักแรมและค่าอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนค่าพาหนะเดินทางมีมูลค่าการใช้จ่ายมากเป็นลำดับที่ 5 รองจากค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง โดยเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวเฉลี่ย 427.61 บาท/คน/วัน สามารถทำรายได้ให้กับเมืองพัทยา 8,523.56 ล้านบาท และค่าพาหนะเดินทางในจังหวัดเฉลี่ย 275.24 บาท/คน/วัน ทำรายได้ให้กับเมืองพัทยามากถึง 5,486.33 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 14.36 และ 9.24 ตามลำดับ ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและธุรกิจคมนาคมขนส่งจึงนับว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

การซื้อขายของที่ระลึกถือเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากการท่องเที่ยวทั่วไปซึ่งถือว่ามีความคุ้มค่าทางจิตใจต่อนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจำนวนมากเมื่อเดินทางกลับภูมิลำเนาของตนแล้วมักจะนำประสบการณ์ที่ประทับใจไปเล่าให้ญาติมิตรฟังถึงความตื่นเต้นที่จะได้สินค้าที่ระลึกชิ้นนี้มา และสำหรับธุรกิจคมนาคมขนส่งนั้นก็ถือเป็นธุรกิจแรกที่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวใช้บริการการคมนาคมขนส่งยังสะดวกสบายมีความปลอดภัยนั้นยังทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวเป็นจำนวนมาก แต่ถ้ามหาวิทยาลัยคมนาคมขนส่งไม่สะดวกและมีปัญหาที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลง ปัจจุบันการคมนาคมขนส่งในเขตพัทยายังคงมีปัญหาหลายอย่าง นอกจากจะเกิดปัญหาความแออัด การจราจรที่ติดขัดอย่างหนักในช่วงโมงเร่งด่วนและวันหยุดสุดสัปดาห์แล้ว ยังพบว่าธุรกิจคมนาคมขนส่งในเมืองพัทยามีข้อร้องเรียนในเรื่องมาตรฐานการให้บริการ ปัญหาการแย่งสัมปทานเส้นทางเดินรถ เป็นต้น จึงถือเป็นเรื่องสำคัญที่เมืองพัทยาดูต้องเร่งดำเนินการอย่างเร่งด่วน เพื่อไม่ให้กระทบกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา

โดยทั่วไปแล้วธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกในเมืองพัทยาคือเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ร้านค้ามีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ หรือเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า เป็นเจ้าของคนเดียว และมีลูกจ้างไม่เกิน 10 คน ร้านค้าของที่ระลึกส่วนใหญ่จะมีที่ตั้งกระจายตามถนนเลียบริมชายหาดและถนนพัทยาสาย 2 ซึ่งเป็นไปตามลักษณะความรู้ความเข้าใจและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของแต่ละผู้ประกอบการนั้น ๆ ส่วนในด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งในเมืองพัทยารถสองแถวในเมืองพัทยามีการรวมกลุ่มกันเป็นสหกรณ์เดินรถพัทยา ซึ่งมีสมาชิกประมาณ 400 คัน กระจายให้บริการนักท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ สำหรับเรือข้ามฟากมีการรวมกลุ่มกันแบบไม่เป็นทางการ มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารรวมถึงส่งต่อลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามพบว่าธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งส่วนใหญ่ก็ยังขาดความรู้ในการบริหารจัดการที่เพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน ขาดสภาพคล่องทางการเงิน การมีสินค้าและบริการที่ไม่เป็นมาตรฐานที่แน่นอน เป็นต้น ซึ่งจากสภาพธุรกิจในเมืองพัทยามักมีลักษณะแบบต่างคนต่างอยู่ ต่างคนต่างเอาตัวรอด การดำเนินธุรกิจจึงเป็นแบบต่างคนต่างทำ และไม่มี การรวมกลุ่มกัน ทำให้นักท่องเที่ยวในเมืองพัทยานั้นไม่สามารถพัฒนาขีดความสามารถให้ดีขึ้นหรือเต็มประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้นธุรกิจเหล่านี้จำเป็นต้องหากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจให้เติบโตก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืน นั่นก็คือ กลยุทธ์ “การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว (Cluster)”

เครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) ก็เป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ (Porter, 1998) ในฐานะเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพใน

การยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ เนื่องจากเป็นกระบวนการที่จะช่วยให้เกิดพลังความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ในการร่วมกันพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายและรอดพ้นจากภาวะวิกฤตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ (Dini, 1998; Porter, 1998; OECD, 1999; Keeble, & Wilkinson, 2000) และจากการสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในพหุภาคีไม่มีการรวมตัวและเชื่อมโยงในเครือข่ายวิสาหกิจ แต่มีการรวมกลุ่มอยู่ในรูปสมาคม/ชมรม และร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการทำกิจกรรมร่วมกันเป็นครั้งคราว ทั้งนี้กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวพหุภาคีมีโอกาสพัฒนาศักยภาพการแข่งขันให้เพิ่มมากขึ้นได้เพราะมีปัจจัยพื้นฐานที่ดี แต่การเชื่อมโยงกับหน่วยงานสนับสนุนหรือสถาบันเฉพาะทาง โดยเฉพาะกับสถาบันการศึกษามีน้อยทำให้ธุรกิจ ในเขตเมืองพหุภาคีขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะทางสอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการยังเป็นไปแบบหลวม ๆ ไม่มีการกำหนดพันธกิจและเป้าประสงค์ร่วมกันเพื่อพัฒนาความสามารถของธุรกิจ ซึ่งควรมีการสนับสนุนกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งให้มีความเชื่อมโยงมากขึ้นเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549; Jackson and Murphy, 2004; Nordia, 2003)

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและโอกาสในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเมืองพหุภาคีเป็นอย่างมาก ด้วยการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจและความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งการวิเคราะห์หาระดับศักยภาพของธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพหุภาคี จังหวัดชลบุรี ให้พัฒนาไปสู่ความเข้มแข็งและมีความยั่งยืนในระดับประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งในเขตเมืองพหุภาคี จังหวัดชลบุรี ที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวและความสามารถในการแข่งขัน

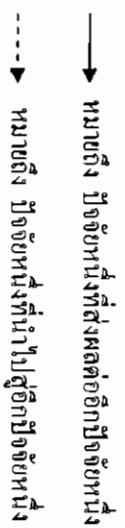
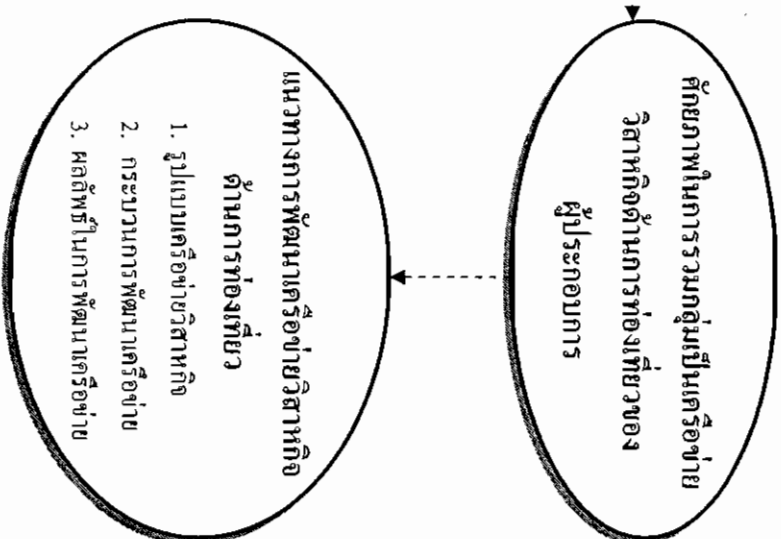
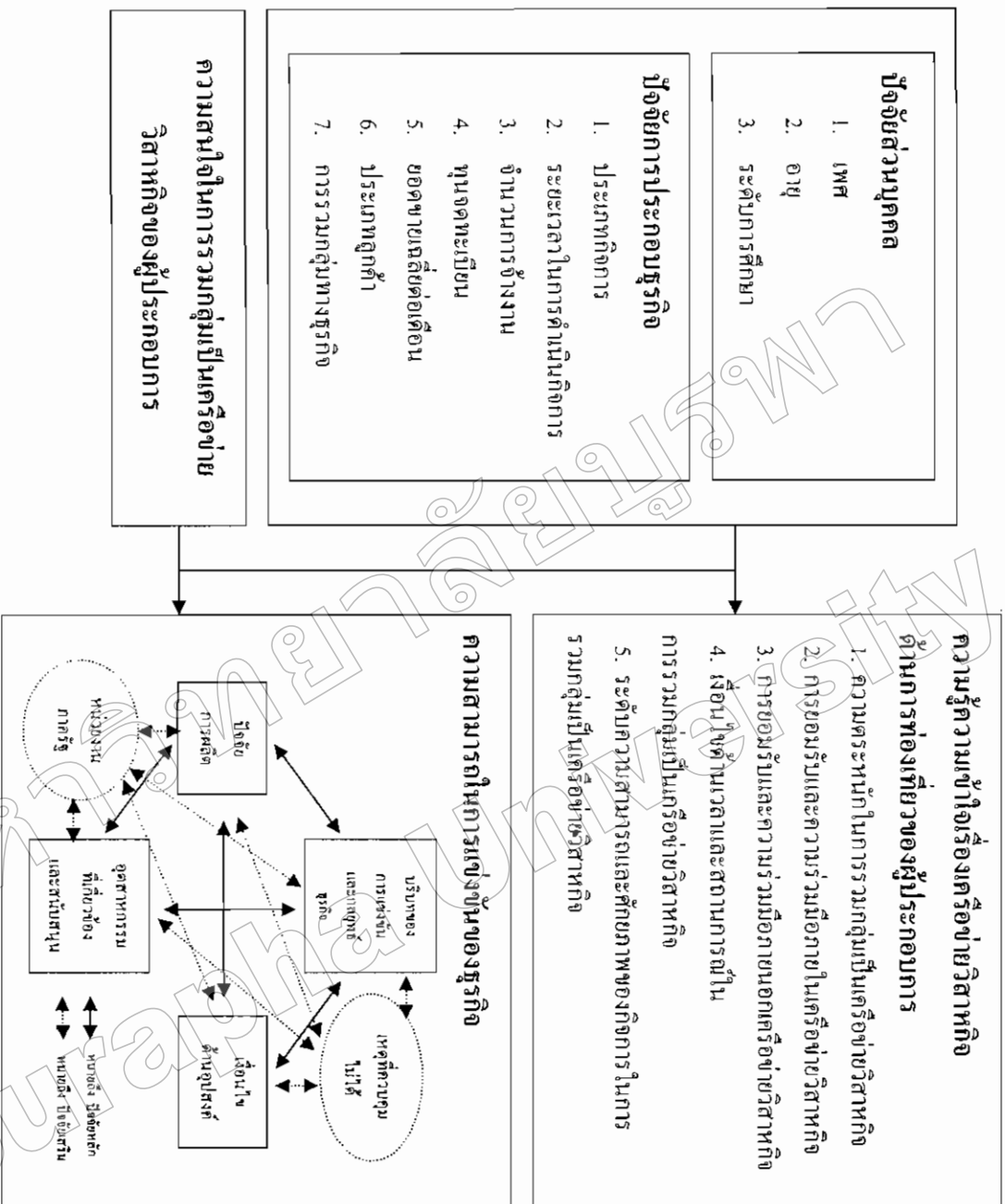
2. เพื่อศึกษาความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวและความสามารถในการแข่งขัน

3. เพื่อประเมินศักยภาพในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

4. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มีกรอบแนวความคิดในการทำวิจัยที่ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นตามแนวความคิดการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว โดยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยประกอบการธุรกิจ และความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจของผู้ประกอบการจะเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวและความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจะนำไปสู่การประเมินศักยภาพในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวและแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวประเภทร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ต่อไป



ภาพที่ 1 – 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง โดยนำผลการศึกษาไปพัฒนาหรือเพิ่มเติมในส่วนที่ผู้ประกอบการต้องการหรือยังขาดอยู่ให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจในอนาคตหรือท่องเที่ยวด้วยความยั่งยืน
2. ผู้ที่สนใจ สมาคม / ชมรมด้านการท่องเที่ยว หรือหน่วยงานภาครัฐ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจหรือใช้เป็นโครงการนำร่องในการพัฒนาศักยภาพของเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวให้กับธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ อาทิ ธุรกิจโรงแรมที่พัก ตัวแทนนำเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และสถานบันเทิง ในเมืองพัทยาได้
3. ผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้นี้ไปใช้เป็นทางเลือกหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจเพื่อเพิ่มศักยภาพหรือยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้สามารถรอดพ้นจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและในอนาคตได้
4. หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพิจารณาการกำหนดนโยบายผลักดันให้เกิดการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในรูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ (Mixed Method Research) ซึ่งขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้
 - กลุ่มที่ 1 ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จำนวน 34 แห่ง
 - กลุ่มที่ 2 ธุรกิจคมนาคมขนส่งที่มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในเขตพัทยา จำนวน 4 แห่ง
2. ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ประกอบการ / ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินงาน กิจการละ 1 คน
3. ระยะเวลาในการวิจัยนี้ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 10 กันยายน ถึง 10 ตุลาคม พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว (Low – season) ทำให้ผู้ประกอบการมีเวลาให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถาม โดยในธุรกิจคมนาคมขนส่งจะเก็บข้อมูลเฉพาะวันวันเสาร์และอาทิตย์ ในช่วงเวลา 9.00 – 10.00 น. และธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ในช่วงเวลา 18.00 – 19.00 น. เนื่องจากมีข้อจำกัดในช่วงเวลาของการเปิดกิจการที่ต่างกันของทั้ง 2 ธุรกิจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

แนวทางการพัฒนา หมายถึง กระบวนการประเมินศักยภาพในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ซึ่งพิจารณาร่วมกับความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจของผู้ประกอบการ เพื่อกำหนดรูปแบบและกระบวนการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ รวมทั้งผลลัพธ์ที่จะได้จากรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ

เครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การรวมตัวกันของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อันได้แก่ ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรม ร้านค้าของที่ระลึก ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว และคมนาคมขนส่ง เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่พ้องกันเพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลกันและแข่งขันกันเพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย รวมทั้งมีการเชื่อมโยงกับหน่วยงานหรือองค์กรสนับสนุนต่าง ๆ เช่น สมาคมการค้า สถาบันการศึกษา สถาบันวิจัยและพัฒนา สถาบันที่ปรึกษา ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ เพื่อแลกเปลี่ยนแนวคิดและเรียนรู้ประสบการณ์ระหว่างกัน มีผลทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ และพัฒนาไปสู่สังคมแห่งภูมิปัญญา อันเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม และผลิตภาพโดยรวม

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลผู้เป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วนในกิจการหรือธุรกิจที่ให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวประเภทร้านค้าของที่ระลึก หรือคมนาคมขนส่ง ไม่ว่าจะกระทำในกิจการดังกล่าวจะได้รับประโยชน์ หรือได้รับค่าตอบแทนหรือไม่ และไม่จำเป็นต้องทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มแล้วหรือไม่ก็ตาม

ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ที่นักท่องเที่ยวซื้อแล้วนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตน เพื่อใช้สอยเองในชีวิตประจำวันหรือเก็บไว้เพื่อเป็นของที่ระลึกเตือนใจให้คิดถึงถิ่นที่เคยเยี่ยมชมหรือฝากญาติมิตร โดยทางร้านค้ามีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน และมีพื้นที่ที่จัดจำหน่ายเป็นประจำ มีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ หรือเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า มีที่ตั้งในเขตเมืองพัทยา มีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 12 ตารางเมตร และไม่เกิน 240 ตารางเมตร

ธุรกิจคมนาคมขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวจากที่พักอาศัยไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วยอุปกรณ์การขนส่งหรือยานพาหนะ โดยมีที่ตั้งสำนักงานใหญ่อยู่ภายในเขตเมืองพัทยา เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยมีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 200 ล้านบาท และมีการจ้างงานไม่เกิน 200 คน

สินค้าของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นภายในและภายนอกท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวซื้อเพื่อเป็นของฝากหรือของที่ระลึก ซึ่งจำแนกออกเป็น 14 ประเภท ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์จากกระดาษ/ประเภทกระดาษ ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่/หวาย ผลิตภัณฑ์จากไม้สัก/ไม้มะม่วง/ไม้ตาล ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา/กระจูด/ป่านสรนารายณ์/เชือก/เงาะวัลย์/กก ผลิตภัณฑ์จากกะลา/ทะเลายมะพร้าว ผลิตภัณฑ์จากแร่/เหล็ก ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องหนัง ผลิตภัณฑ์จากผ้า/ประเภทผ้า ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์ประเภทดอกไม้ประดิษฐ์ ผลิตภัณฑ์ประเภทของตกแต่ง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์/ของใช้ในครัวเรือน และ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม (ภัทรฤดี สุพัฒน์โสภณ และคณะ, 2547)

ความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster Competitiveness) หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมของเครือข่ายวิสาหกิจที่มีผลกระทบต่อการเพิ่มผลิตภาพกิจการ หรือมูลค่าเพิ่มที่เกิดการผลิตต่อวันทำงานและต่อหนึ่งหน่วยของทุนหรือทรัพยากรเชิงกายภาพที่ใช้ไป อันจะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ด้าน และปัจจัยเสริม 2 ด้าน ดังนี้ (สำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2547)

ปัจจัยหลัก คือ เหตุการณ์หรือสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) คือ การวิเคราะห์ถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ เช่น ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resource) และทรัพยากรทุน (Capital Resource) เป็นต้น รวมทั้งโครงสร้างพื้นฐาน (Physical Infrastructure) เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และสาธารณูปโภคต่าง ๆ เป็นต้น

2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) คือ การวิเคราะห์คุณภาพของความต้องการภายในประเทศ (Quality of Home Demand) 3 ลักษณะ ได้แก่

2.1 ความพิถีพิถันและเรียกร้องสูงของผู้บริโภค (Sophisticated and Demanding Buyers) หมายถึง ความต้องการในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่กระตุ้นให้กิจการในประเทศต้องปรับตัวและพัฒนาสินค้าและบริการตลอดเวลา

2.2 อุปสงค์ของผู้บริโภคในประเทศที่สามารถช่วยคาดการณ์อุปสงค์ของผู้บริโภคในประเทศอื่น (Anticipatory Buyer Needs) หมายถึง อุปสงค์ในประเทศมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงเร็วกว่าประเทศอื่น ๆ ซึ่งทำให้บริษัทในประเทศต้องปรับปรุงการผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

2.3 โครงสร้างสัดส่วนของสินค้า/บริการ (Segment Structure of Demand) หมายถึง โครงสร้างตลาดภายในประเทศที่มีลักษณะเฉพาะและหลากหลาย กิจการในประเทศจะมุ่งผลิตสินค้าและบริการที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ (Tailored Products and Services) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้

ซึ่งคุณภาพทั้ง 3 ลักษณะนี้จะช่วยผลักดันหรือกระตุ้นให้กิจการในประเทศต้องปรับปรุง คิดค้น พัฒนา และสร้างนวัตกรรมของสินค้า/บริการอยู่เสมอ

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) คือ ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันของการดำเนินงานทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน พิจารณาจาก 2 ลักษณะ คือ การเชื่อมโยงเชิงกิจกรรม (Activity Linkages) ระหว่างผู้ผลิต / ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และการเชื่อมโยงเชิงความร่วมมือ (Cooperation Linkages) ระหว่างธุรกิจในเครือข่ายวิสาหกิจ

4. บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ของบริษัท (Context for Firm Strategy Structure and Rivalry) คือ การวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจเกิดขึ้น ดำเนินการ ตลอดจนธรรมชาติของการแข่งขันในท้องถิ่นว่าทำให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมหรือเอื้อต่อการเพิ่มผลผลิต (Productivity) หรือไม่

และปัจจัยเสริม คือ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจ ได้แก่

1. เหตุที่ควบคุมไม่ได้ (Chance) คือ ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่ออรรถกวางหนดความได้เปรียบแข่งขันของประเทศ เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทต่างๆ ในอุตสาหกรรม

2. หน่วยงานภาครัฐ (Government Agency) คือ องค์กรที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของรัฐบาล เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปัจจัยทั้ง 4 ด้าน อย่างมากทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถส่งผลในทางเอื้อประโยชน์หรือเป็นอุปสรรคต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของบริษัทที่อยู่ในเครือข่ายวิสาหกิจนั้น ๆ

ปัจจัยเกี่ยวข้องส่วนบุคคล หมายถึง ตัวแปรด้านต่าง ๆ ของผู้ประกอบการหรือผู้มีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินงาน ประกอบด้วย เพศ อายุ และวุฒิการศึกษา

อายุ หมายถึง ช่วงเวลานับตั้งแต่เกิดหรือจนถึงปีปัจจุบันของผู้ประกอบการหรือที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการดำเนินการ

วุฒิการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้สำเร็จการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ของผู้ประกอบการหรือที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการดำเนินการ

ปัจจัยการประกอบธุรกิจ หมายถึง ตัวแปรด้านการประกอบธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งที่ส่งผลกระทบต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย

ประเภทกิจการ หมายถึง รูปแบบการจัดตั้งสถานประกอบการตามกฎหมายกับ

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ แบ่งเป็น บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และห้างหุ้นส่วนจำกัด รวมถึงสถานประกอบการที่มีได้จัดตั้งขึ้นในรูปแบบของนิติบุคคลหรือเป็นเจ้าของคนเดียว

ระยะเวลาดำเนินกิจการ หมายถึง ระยะเวลาที่กิจการเริ่มก่อตั้งและดำเนินกิจการ จนถึงปัจจุบัน

จำนวนการจ้างงาน หมายถึง จำนวนแรงงานหรือบุคลากรที่ทำงานอยู่ในฝ่ายบริหาร และฝ่ายปฏิบัติการทั้งหมดในสถานประกอบการ

ทุนจดทะเบียน หมายถึง มูลค่าเงินลงทุนตั้งแต่เมื่อครั้งเริ่มต้นดำเนินกิจการ ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้โดยเฉลี่ยจากการดำเนินกิจการสุทธิก่อนหัก ต้นทุน ดอกเบี้ย และภาษี คำนวณจากยอดขายของกิจการตลอดทั้งปีหาร 12 เดือน

ประเภทลูกค้า หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของสถานประกอบการ 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ และแบ่งกลุ่มลูกค้าย่อยอีก 3 ประเภท ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาเอง (Free Individual Travelers; F.I.T)
2. กลุ่มลูกค้าบริษัท ห้างร้าน และหน่วยงานราชการ (Corporate Clients)
3. กลุ่มลูกค้าที่มาจากการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ จากตัวแทนและผู้ประกอบการค้าส่งการท่องเที่ยว

การรวมกลุ่มทางธุรกิจ หมายถึง การเป็นสมาชิกชมรม สมาคม เครือข่ายทางธุรกิจ ใดก็ตามของสถานประกอบการ

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว โดยวัดจากการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ อันจะส่งผลต่อความร่วมมือในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ ดังนี้

ความตระหนักในเครือข่ายวิสาหกิจ หมายถึง การรับรู้ถึงความสำคัญและความจำเป็นในการรวมกลุ่มในสภาวะการแข่งขันและความจำเป็นที่จะช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างผู้ประกอบการ หน่วยงานเอกชน หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานวิชาการ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งการรับรู้ในผลประโยชน์ที่จะได้รับและผลประโยชน์ที่อาจสูญเสียไปจากการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ

การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ หมายถึง การรับรู้ถึงความสำคัญในการประสานความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มภายในธุรกิจเดียวกัน ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งภายในเขตเมืองพัทยา ด้วยความไว้วางใจและ

สร้างความเชื่อมโยงระหว่างกัน เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนทรัพยากร เช่น ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร บุคลากร เป็นต้น

การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ หมายถึง การรับรู้ถึงความสำคัญในการประสานความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มีส่วนได้เสียที่อยู่ภายนอกกลุ่มของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง เช่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นจนถึงปลายน้ำ กลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน สถาบันการศึกษา เป็นต้น ด้วยความไว้วางใจและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกัน เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนทรัพยากรต่าง ๆ ร่วมกัน ในวงกว้างมากขึ้นซึ่งไม่จำเป็นต้องจำกัดเฉพาะธุรกิจในกลุ่มเดียว

เงื่อนไขด้านเวลาและสถานการณ์ในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ หมายถึง การรับรู้ถึงความเหมาะสมด้านปัจจัยในการรวมกลุ่มว่าเมื่อไรควรเริ่มมีการรวมกลุ่ม การเข้าร่วมการสิ้นสุด หรือสถานการณ์ที่เหมาะสมในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ เช่น ช่วง Hi-season หรือ Low-season หรือเมื่อเกิดปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งระยะในการรวมกลุ่มควรจะนานเท่าใด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ หมายถึง การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้จากการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ โดยความร่วมมือและการพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างเครือข่ายเพื่อตอบสนองความต้องการและการแก้ปัญหาาร่วมกัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาความสามารถและศักยภาพของกิจการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. อุดสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster)
3. ลักษณะและความสำคัญของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. อุดสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ในอดีตพัทยามีฐานะเป็นสุขาภิบาลนาเกลือ ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2499 มีพื้นที่เฉพาะตำบลนาเกลือ ต่อมาได้ขยายเขตไปถึงพัทยาใต้ เมื่อ พ.ศ. 2507 มีพื้นที่ในการปกครองดูแลประมาณ 22.2 ตารางกิโลเมตร แต่เนื่องจากพัทยาได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ หน่วยการปกครองที่เป็นสุขาภิบาลอยู่เดิมไม่อาจจะบริหารงานและให้บริการได้ทันกับความเจริญอย่างรวดเร็วได้ รัฐบาลจึงได้ตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 ขึ้นด้วยผลแห่งพระราชบัญญัตินี้จึงได้ยุบสุขาภิบาลนาเกลือและได้จัดตั้งเมืองพัทยาเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2521 เป็นรูปแบบการปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ (City Manager) ผู้จัดการเมือง และให้เมืองพัทยามีฐานะเทียบเท่าเทศบาลนคร กระทั่งรัฐธรรมนูญราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มีผลบังคับใช้ได้กำหนดให้ผู้บริหารท้องถิ่นและสภาท้องถิ่นต้องมาจากการเลือกตั้ง จึงยกเลิกพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 และตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2542 บังคับใช้ มีผลตั้งแต่วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2542 (ศักราชเมืองพัทยา, 2551).

ปัจจุบันเมืองพัทยาได้ดำเนินการพัฒนาเมืองพัทยอย่างยั่งยืนเพื่อปฏิบัติให้เป็นไปตามแนวทางการพัฒนาเมืองน่าอยู่และชุมชนน่าอยู่อย่างยั่งยืนของคณะกรรมการพัฒนาเมืองแห่งชาติ (กมช.) ได้ครบถ้วนทั้ง 3 ประการ ได้แก่ ด้านความน่าอยู่ ด้านความมีประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจของเมืองและชุมชน และด้านความเป็นประชาธิปไตย ซึ่งเป้าหมายรวมในการจัดทำแผนพัฒนาดังกล่าวเป็นไปเพื่อพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองน่าอยู่อย่างยั่งยืน เน้นให้ประชาชนมีความมั่นคงด้านเศรษฐกิจ

มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีสภาพแวดล้อมของเมืองที่ดี และประชาชนในเมืองพัททยาได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเมืองเพื่อส่งเสริมสนับสนุนเมืองพัททยาให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวสากล และศูนย์กลางธุรกิจการค้าและบริการในระดับนานาชาติ ซึ่งสรุปเป็นเป้าหมายในการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืนได้ดังนี้ (ศักยภาพเมืองพัททยา, 2551).

1. ปรับปรุงและพัฒนาลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของเมืองพัททยาด้านโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการในการให้บริการแก่ประชาชนอย่างเพียงพอทั่วถึงและได้มาตรฐาน รวมทั้งยังเป็นการพัฒนาสภาพใช้ที่ดิน สิ่งแวดล้อม และปรับปรุงภูมิสถาปัตย์ของเมืองให้เหมาะสมและเป็นพื้นที่ที่น่าอยู่อาศัยเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือท่องเที่ยวตลอดไป

2. ส่งเสริมให้ประชาชนเมืองพัททยามีฐานะทางเศรษฐกิจมั่นคงและสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รวมทั้งเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนในด้านธุรกิจการค้าและการประกอบการของประชาชนเมืองพัททยา

3. พัฒนาสภาพอนามัยของประชาชนเมืองพัททยาให้มีความแข็งแรงสมบูรณ์และพัฒนาการศึกษาให้มีประสิทธิภาพอันเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเมืองพัททยา

4. ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวของเมืองพัททยาให้ได้มาตรฐาน เป็นที่รู้จักและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวตลอดไป

5. เพื่อประสิทธิภาพในด้านระบบการบริหารจัดการและการคลังของเมืองพัททยาในการให้บริการประชาชน และสามารถพัฒนาท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ให้ประชาชนได้เข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นกับหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเมืองพัททยา

เมืองพัททยานับได้ว่าเป็นเมืองที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากเมืองอื่น ๆ ในหลายด้าน ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบของเมืองในอันที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่น ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองการบริหาร สำหรับจุดแข็งของเมืองพัททยาหรือยุทธศาสตร์การพัฒนาเชิงศักยภาพประกอบด้วย

1. เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยมีแนวชายหาดที่ใช้เป็นสถานที่ตากอากาศยาวติดต่อกันถึง 15 กิโลเมตร
2. เป็นเมืองศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ ธนาคาร ธุรกิจบริการและพาณิชยกรรมระดับภาค
3. เป็นศูนย์กลางการบริการและท่องเที่ยวสำหรับ โครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก (อีสเทิร์นซีบอร์ด)
4. เป็นเมืองศูนย์กลางทางการคมนาคมและโทรคมนาคมระดับภาค

5. เป็นศูนย์กลางทางการศึกษาทุกระดับ
6. เป็นเมืองที่มีระบบสาธารณูปโภคสาธารณูปการที่สมบูรณ์แบบอันเอื้อประโยชน์ต่อการผลิตการลงทุนและการท่องเที่ยวของท้องถิ่น
7. เป็นเมืองที่มีระบบการบำบัดน้ำเสียและการกำจัดขยะที่มีประสิทธิภาพ
8. เป็นเมืองที่มีรูปแบบและระบบการปกครองที่เอื้อต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนอย่างชัดเจน
9. เป็นศูนย์การศึกษาและศูนย์การแข่งขันกีฬาทางน้ำทั้งในระดับประเทศและระดับโลก เมืองพัทยาภายใต้การกำกับดูแลของนายอิทธิพล คุณปลื้ม นายกเมืองพัทยาคนปัจจุบัน ได้กำหนดวิสัยทัศน์ ไว้ว่า “เมืองพัทยาคือเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติที่น่าอยู่ของคนทั้งโลก โดยที่มุ่งเน้นอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีศักยภาพ มีแบบแผนในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน โดยประชาชนมีส่วนร่วมคิดร่วมทำในการพัฒนาเมืองพัทยาสู่อย่าง โปร่งใส” และมียุทธศาสตร์และนโยบายการพัฒนาเมืองพัทยา ภายใต้พื้นฐานของข้อมูลความเป็นจริงจากปัญหาและความต้องการของประชาชน ทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ สังคม ความเป็นอยู่ และสถานการณ์ของโลกในปัจจุบัน โดยจะเริ่มดำเนินการควบคู่กับการบริหารจัดการความเสี่ยง (Risk Management) เพื่อให้พัทยาคือเมืองที่น่าอยู่ของคนทั้งโลก ดังตารางที่ 2 – 1

ตารางที่ 2 – 1 ยุทธศาสตร์และนโยบายการพัฒนาเมืองพัทยา (อิทธิพล คุณปลื้ม, 2552)

ยุทธศาสตร์	นโยบาย
1. แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์	1. เมืองต้องโปร่งใส คนพัทยาคือต้องมีส่วนร่วม
2. แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านสาธารณสุข สิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์ การฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ (ทางบก ทางอากาศ)	2. เมืองพัทยาคือปลอดภัย ทั้งในนอกร้าน 24 ชั่วโมง
3. แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการจราจร	3. ประปาถึงบ้าน ไฟฟ้าถึงเรือน พัทยา – เกาะล้าน
4. ด้านการพัฒนาด้านกีฬา	4. รถรางไฟฟ้า พัทยาไม่มีแน่
5. ด้านการศึกษา	5. พัทยาผ่านตลอด จราจรคลองตัว
	6. ป้องกันและแก้ไขน้ำท่วมซ้ำซาก
	7. เรียนฟรี 2 ปี อาหารกลางวันฟรี มาตรฐานชาติ
	เกษตร มีรถรับส่ง

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

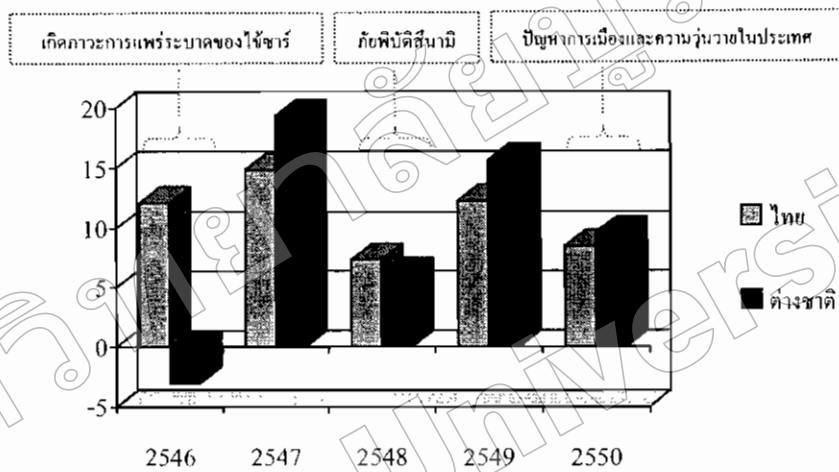
ยุทธศาสตร์	นโยบาย
6. ด้านการพัฒนาาระบบสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน	8. คนไม่ว่างงาน ค้าขายไม่ว่างมือ
7. การพัฒนาด้านการพัฒนาระบบการจัดการบริหารบุคคล(การพัฒนาคน)	9. หมอลือบ้าน โรงพยาบาลเมืองพัทยา 20,000 เตียง
8. การพัฒนาด้านกฎหมายโดยปรับปรุงด้านกฎหมายและกฎระเบียบและการลงทุนระหว่างประเทศให้เข้าสถานะปัจจุบันและภารกิจตามกฎหมาย	10. ปีนนดินต้องหมดไป
9. แผนยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงและการส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น	11. ที่อยู่อาศัยต้องมีรายได้น้อย ปลอดขยะ ปลอดสารพิษ
10. การพัฒนาด้านความมั่นคง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนและนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ	12. ศูนย์กลางกีฬา ลูกหลาน ร้านค้า กีฬา พาเจริญ
11. การพัฒนาการจัดระเบียบสังคม เพื่อส่งเสริม ศีลธรรม จริยธรรม วัฒนธรรมท้องถิ่นและศาสนา	13. มีมหรหรรรม มีนักท่องเที่ยว มีรายได้ ค้าขาย คล่อง
12. การพัฒนาเมือง Cluster ให้มีความเท่าเทียม	14. ธรรมชาติ หาดสวยน้ำใส ปลอดภัย คืนให้
13. การพัฒนาแหล่งน้ำมันและพลังงานทดแทน	พัทยา

บทบาทความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

ตลอดระยะเวลาที่ทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเมืองพัทยามีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2546 – 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 11.95 คนต่อปี โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยา 6,680,658 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 2,199,028 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 4,481,630 คน (กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวอย่างมากต่อวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งวิกฤตการณ์ทางการเมือง วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ และภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น เหตุการณ์ภาวะการแพร่

ระบาดของไข้ซาร์ ในปี 2546 เหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิ ในปี 2548 ปัญหาทางการเมืองและความวุ่นวายภายในประเทศ ในปี 2550 ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นในการเดินทาง โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออก นอกจากนี้สภาพอากาศที่แปรปรวนและสภาพเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทยชะลอตัวลง ในขณะที่มีการตอบสนองเป็นอย่างดีต่อโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว (Campaign) ต่าง ๆ เช่น

การจัดโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน เป็นต้น ตั้งแต่ช่วงต้นปี



ภาพที่ 2-1 อัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาที่มีความอ่อนไหวต่อเหตุการณ์และปัจจัยทางลบที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกประเทศ (กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

ถึงแม้ประเทศจะประสบกับภาวะวิกฤตการณ์ต่าง ๆ มากมาย ทั้งการก่อการร้ายข้ามชาติ สถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ การแพร่ระบาดของโรค SARS และไข้หวัดนก เหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยสึนามิ รวมทั้งปัญหาความวุ่นวายทางการเมืองและวิกฤตราคาน้ำมันในปัจจุบัน แต่ประเทศไทยยังคงเป็นประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก (World Destination) จากความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นที่รู้จักและนิยมของนักท่องเที่ยว วัฒนธรรมประเพณีที่ดึงดูดใจของคนไทยที่ชนชาติอื่น ๆ ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และเมื่อเปรียบเทียบกับภาคบริการอื่น ๆ แล้ว พบว่า ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับ 1 มาโดยตลอดนับตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา โดยมีประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ

สิงคโปร์ ชองกง และมาเลเซีย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ม.ป.ป.)

ในปี 2550 ภาพรวมการเดินทางท่องเที่ยวของเมืองพัทยา มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.25 โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งผู้เยี่ยมชมชาวไทยและชาวต่างชาติ ชาวต่างชาติมีอัตราการเติบโตร้อยละ 9.61 และคนไทยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 8.53 ปัจจัยที่ส่งผลบวกต่อการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา มาจากภาพลักษณ์ทางทะเลที่มีกิจกรรมสร้างความสนุกสนานใกล้เมืองหลวงของประเทศซึ่งก็คือกรุงเทพมหานคร ทำให้มีการเดินทางสะดวกและรวดเร็วกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลหลายแห่ง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบางกลุ่มจึงมีการเปลี่ยนเส้นทางท่องเที่ยวจากฝั่งทะเลอันดามันมาท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ประกอบกับทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมกันจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวทุกปี อาทิ งานพัทยามิวสิคเฟสติวัล งานพัททยานิวส์ ประเพณีวันไหลพัทยา เทศกาลสีสันตะวันออก งานแข่งขันพัทยามาราธอน งานมหากุศล อิมบรูอิมใจ เทศกาลกินเจพัทยา งานเทศกาลปีใหม่เมืองพัทยา เป็นต้น นอกจากนี้จากการเปิดสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ ในปี 2550 ส่งผลให้ระยะทางในการเดินทางจากสนามบินไปพัทยามีความสะดวกและใกล้มากขึ้น รวมไปถึงการที่เมืองพัทยายังมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายประเภท เหมาะกับทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจึงทำให้การเดินทางท่องเที่ยวในเมืองพัทยามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) ได้สำรวจสถานการณ์การท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ในปี 2550 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพัทยาจะนิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นรถโดยสารประจำทาง ซึ่งเป็นลักษณะของการเดินทางเข้ามาในพื้นที่ซึ่งไม่เปลี่ยนแปลงจากช่วงที่ผ่านมา ในการเดินทางแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยประมาณ 3.13 วัน โดยชาวต่างชาติจะพักแรมนานวันกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเฉลี่ยประมาณ 1.18 วัน ปัจจุบันรายได้จากท่องเที่ยวเมืองพัทยาส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย เนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 2,154,722 คน คิดเป็นร้อยละ 49.11 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาทั้งหมด แต่หากพิจารณาในระดับประเทศแล้ว นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียกลับเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดของเมืองพัทยา โดยเดินทางมาท่องเที่ยวถึง 889,656 คน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาสูงถึงร้อยละ 84.35 ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภาคภูมิภาคเอเชียนั้นเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศเกาหลีมากเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 468,867 คน รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน มีจำนวน 468,867 คน

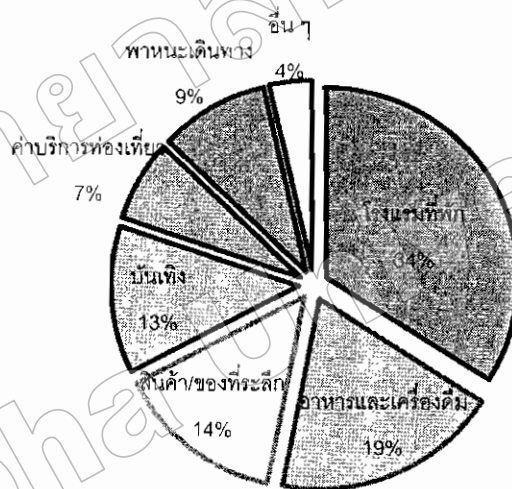
จากสถิติข้อมูลการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 3 พบว่า นอกจากกิจกรรมในการท่องเที่ยวทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนสูงสุดแล้ว คือ ร้อยละ 84.98 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมกระทำระหว่างการท่องเที่ยวในอันดับรองลงมา ได้แก่ กิจกรรมด้านนันทนาการ/บันเทิง กิจกรรมเชิงสุขภาพ กิจกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึก และกิจกรรมทางน้ำ เป็นต้น ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 15.06 10.98 9.95 และ 8.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 2-2 กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

กิจกรรมที่ผู้เยี่ยมชมกระทำ ระหว่างท่องเที่ยวในจังหวัดนี้	สัดส่วนของผู้เยี่ยมชม		
	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
1. ท่องเที่ยวทั่วไป	92.80	81.14	84.98
2. ซื้อสินค้าและของที่ระลึก	13.89	8.02	9.95
3. กิจกรรมเชิงผจญภัย	1.56	5.44	4.16
4. กิจกรรมทางน้ำ	5.17	10.27	8.59
5. ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	1.76	0.15	0.68
6. กิจกรรมเชิงสุขภาพ	2.01	15.38	10.98
7. กิจกรรมด้านกีฬา	1.65	1.01	1.22
8. นันทนาการ/บันเทิง	17.43	13.90	15.06
9. กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม	6.04	3.83	4.55
10. อื่น ๆ (เกษตร, ปฏิบัติธรรม)	8.06	0.50	2.99

และเมื่อพิจารณาถึงการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวพัทยา มีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันประมาณ 2,977.38 บาท/คน/วัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.86 ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่นี้มาจาก

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากกว่าชาวไทย ก่อให้เกิดรายได้ในแหล่งท่องเที่ยวทั้งสิ้น ประมาณ 59,347.61 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ร้อยละ 11.46 หากพิจารณาจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายสูงสุดในด้านค่าที่พักแรม ซึ่งเป็นธุรกิจหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้จ่ายเฉลี่ยวันละ 1,007.77 บาท/คน/วัน คิดเป็นร้อยละ 33.85 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ การใช้จ่ายในค่าอาหารและเครื่องดื่ม ใช้จ่ายเฉลี่ยวันละ 575.48 บาท/คน/วัน คิดเป็นร้อยละ 19.33 การใช้จ่ายในด้านค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก 427.61 บาท/คน/วัน คิดเป็นร้อยละ 14.36 ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง ค่าพาหนะเดินทางในจังหวัด ค่าบริการท่องเที่ยวภายในจังหวัด และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.5 9.24 7.02 และ 3.70 ตามลำดับ



ภาพที่ 2-2 รายได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเมืองพัทยา จำแนกตามประเภทการใช้จ่ายต่าง ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายวิสาหกิจหรือคลัสเตอร์

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายวิสาหกิจหรือคลัสเตอร์ (Cluster) หรือการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการในบริเวณพื้นที่เดียวกัน มีมาตั้งแต่ช่วงปลายศตวรรษที่ 19 โดยอัลเฟรด มาร์แชล (Alfred Marshall) ผู้ซึ่งเป็นศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ ได้ตั้งข้อสังเกตว่ากลุ่มอุตสาหกรรมที่ฝังตัวอยู่ ณ ที่ใดที่หนึ่งจะมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าอุตสาหกรรมที่กระจายกันอยู่และดำเนินธุรกิจโดยลำพัง โดยรูปแบบที่สะท้อนแนวคิดของคลัสเตอร์ที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ เขต

อุตสาหกรรมในอิตาลี ซึ่งมีวิวัฒนาการมากกว่าร้อยปี โดยมีกลุ่มบริษัทผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดเล็กมารวมตัวเพื่อทำธุรกิจอยู่ในพื้นที่เดียวกัน มีความร่วมมือกันและแข่งขันในเวลาเดียวกัน การรวมตัวในลักษณะนี้ได้นำไปสู่ความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางธุรกิจ ต่อมาได้รับการพัฒนาเป็นทฤษฎี โดยไมเคิล อี. พอร์เตอร์ (Michael E. Porter) และด้วยภาวะเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก อันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ การเปิดเสรีทางการค้า และผลกระทบของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาซับซ้อนขึ้น จึงทำให้คลัสเตอร์ยังมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2546)

เครือข่ายวิสาหกิจเป็นการกระจุกตัวของธุรกิจในเชิงภูมิศาสตร์ (Geographical Agglomerations) ในย่านอุตสาหกรรม (Industrial Districts) ซึ่งมีตั้งแต่ลักษณะเครือข่ายการผลิต การกระจุกตัวของธุรกิจ กลุ่มเครือข่ายการผลิตศูนย์รวมของนวัตกรรม นโยบายของเครือข่ายวิสาหกิจ เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นสำคัญในการสร้างสมรรถนะการแข่งขันและส่งออก ในปัจจุบันการรวมตัวของธุรกิจการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องหรือเกี่ยวเนื่องกันเข้ามา รวมตัวกันอยู่ในบริเวณเดียวกันทำให้เกิดความประหยัดทางเศรษฐกิจ (Economics of Agglomeration) (Marshall, 1920) ต่อมาเริ่มสนใจวิเคราะห์ในประเด็นกระบวนการการเรียนรู้ และกลไกการสร้างความรู้ใหม่ซึ่งสร้างพลวัตในการแข่งขันการที่ธุรกิจเข้ามายุ่งร่วมกันมีโอกาสที่จะรับเทคโนโลยี (External Spillovers) (Krugman, 1991) และได้รับประโยชน์จากการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ (Public Support) สามารถใช้โครงสร้างพื้นฐานร่วมกันจึงทำให้ต้นทุนต่ำลง (Material Infrastructure) เครือข่ายจึงมีความได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องจากใช้ระบบประสิทธิภาพของรูปแบบกลไกทางการตลาด (Market Organization) นอกจากนี้ยังมีประสิทธิภาพการประสานงานและสร้างความรู้สามารถบริหารความเสี่ยงได้ดีกว่ารูปแบบกลไกการตลาดแบบเครือข่าย (Network) หรือรูปแบบกลไกสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ (Inter-firm) (Maskell, & Lorenzen, 2003) ผลประโยชน์ซึ่งเกิดจากการอยู่ในบริเวณที่ใกล้กัน (Proximity Benefits) ทำให้เกิดการสร้างทุนทางสังคมร่วมกันได้ง่าย นอกจากนั้นสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถทางด้านเทคโนโลยี ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานที่จะสนับสนุนกลไกการเกิดธุรกิจใหม่ได้ง่าย เช่น สถาบันการเงินทุน บ่มเพาะ นักลงทุน และเครือข่ายในการถ่ายทอดเทคโนโลยี (Van de Ven, 1993; Elfring, 1999; Kenney, 2000; Lee, 2000) ความสามารถของกลไกทางการตลาดแบบเครือข่ายวิสาหกิจจะ ประสิทธิภาพและอิสระของการดำเนินงานระหว่างกัน ในลักษณะมีความสัมพันธ์ที่พาส่งเสริมระหว่างกัน (Luhman Paradox) ทำให้มีการพัฒนาตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ (Self-organizational) (Messner, & Stamer, 2000) โครงสร้างทางสถาบันทางสังคมของเครือข่าย

สนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี ตลอดจนให้ช่วงการผลิตหรือการสร้างกิจการใหม่ได้ง่ายกว่าเนื่องจากการร่วมมือและลดพฤติกรรมในการฉกฉวยประโยชน์ รวมทั้งลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายวิสาหกิจและความสามารถในการแข่งขันของประเทศของไมเคิล อี พอร์เตอร์ มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากกระบวนการของเครือข่ายวิสาหกิจจะสนับสนุนให้อุตสาหกรรมการผลิตและบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน ในลักษณะของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) รวมทั้งกิจกรรมและบริการที่ต่อเนื่องในพื้นที่หนึ่ง ๆ ในลักษณะของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เกิดการเชื่อมโยงกัน ร่วมมือกัน และเกื้อกูลกันอันจะนำไปสู่การเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) และสร้างนวัตกรรม (Innovation) เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมและสร้างผลิตภาพโดยรวม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549) ซึ่งแนวคิดนี้ต้องเริ่มต้นจากหน่วยที่เล็กที่สุดของระบบเศรษฐกิจ คือ บริษัท ซึ่งหากบริษัทหนึ่ง ๆ สามารถเพิ่มผลิตภาพการผลิต (Productivity) ของคนให้สูงขึ้นได้ ย่อมทำให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และหากหลาย ๆ บริษัทในอุตสาหกรรมหนึ่ง ๆ มีการเพิ่มขึ้นของผลิตภาพการผลิตก็ย่อมส่งผลให้อุตสาหกรรมนั้น ๆ มีความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้นด้วย และเมื่อหลาย ๆ อุตสาหกรรมในประเทศมีผลิตภาพการผลิตเพิ่มขึ้น ก็จะนำไปสู่การยกระดับความสามารถในการแข่งขันโดยรวมของประเทศให้สูงขึ้นในท้ายที่สุด แนวความคิดนี้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจ : เครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวภูเก็ตของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (2547) ซึ่งพบว่า ลักษณะเฉพาะที่สำคัญของการท่องเที่ยว คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสะดวกสบายของที่พักรับรองหรือบริการที่ดีของบริษัทนำเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับระบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยรวม (Total Experience) การมีโรงแรมที่พักสะดวกสบาย บริการดีเยี่ยม จะไม่มีความหมายเลย หากนักท่องเที่ยวเสียความรู้สึกจากการถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการร้านค้า จากความยุ่งยากในการเดินทาง หรือจากชายหาดที่สกปรก ดังนั้น การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อร่วมมือกันในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจการท่องเที่ยวของภูเก็ตจึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง

จากตัวอย่างการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ คือ การสร้างความร่วมมือบนพื้นฐานของการแข่งขัน การร่วมกันกำหนดทิศทางและเป้าหมายร่วมกัน การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาร่วมกัน รวมทั้งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้ ตลอดจนทรัพยากรต่าง ๆ ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในเครือข่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

หรือผลิตภาพโดยรวมของเครือข่ายวิสาหกิจ ในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจ ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงตัวเองในด้านคุณภาพในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และร่วมมือกันเพื่อสนองความต้องการ และรักษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับ Feser (1998) ที่ได้อธิบายว่า คลัสเตอร์มิได้เน้นไปที่การเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมกับหน่วยงาน / สถาบันต่าง ๆ เท่านั้น ยังหมายรวมถึงการแข่งขันกันระหว่างอุตสาหกรรมและระหว่างหน่วยงาน / สถาบันต่าง ๆ ซึ่งความสามารถในการแข่งขันจะเกิดขึ้นได้เมื่ออุตสาหกรรมและหน่วยงาน/สถาบันเหล่านั้นมีความเชื่อมโยง ร่วมมือ และแข่งขันกัน

ความหมายของเครือข่ายวิสาหกิจ

วรพจน์ ประสานพานิช (ม.ป.ป. อ้างอิงใน วิรัตน์ แก้วสาร, 2548, หน้า 88) ได้ให้ความหมายเครือข่ายวิสาหกิจไว้ว่า เครือข่ายวิสาหกิจ คือ ความร่วมมือกันและการเชื่อมต่อกันตลอดเวลาของกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งอาจเป็นอุตสาหกรรมเดียวกันหรือต่างอุตสาหกรรม รวมถึงหน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและกลุ่มบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้น ๆ ที่รวมตัวกันอยู่ในพื้นที่ภูมิศาสตร์หนึ่ง โดยมีการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ร่วมกันในการพัฒนา ในขณะที่เดียวกันก็มีการแข่งขันซึ่งกันและกัน โดยมีภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนและจัดหาสาธารณูปโภคที่จำเป็น

สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2548) ได้ให้ความหมายเครือข่ายวิสาหกิจไว้ว่า เครือข่ายวิสาหกิจ คือ ความร่วมมือ ความสัมพันธ์ และการแลกเปลี่ยนในรูปแบบต่าง ๆ ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ความร่วมมือหรือความเป็นกลุ่มเป็นก้อนที่เกิดขึ้นจะทำให้เกิดเป็นพลังของกลุ่มและพลังนี้ช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายในด้านใดด้านหนึ่ง โดยที่ผู้ประกอบการรายเดียวไม่สามารถทำได้

องค์การพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งชาติ (2548) ได้ให้ความหมายเครือข่ายวิสาหกิจว่า คือ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในทำเลหนึ่ง ๆ ซึ่งทำให้ได้รับประโยชน์จากเศรษฐกิจภายนอก เช่น การเกิดของกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้จัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์ แรงงานที่มีทักษะเฉพาะด้าน นอกจากนี้เครือข่ายวิสาหกิจยังอาจดึงดูดให้เกิดความสนใจให้มีบริการใหม่ ๆ เช่น การให้คำปรึกษาด้านเทคนิค ด้านการเงินและการบัญชี เป็นต้น

Johnston (2004) ได้อธิบายความหมายของเครือข่ายวิสาหกิจ (คลัสเตอร์) ไว้ว่า คลัสเตอร์ หมายถึง เครือข่ายการผลิตที่ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งมีความเกี่ยวโยงและพึ่งพาอาศัยกันอย่างมาก มีองค์กรสร้างความรู้และมีการเชื่อมโยงลูกค้าในลักษณะของห่วงโซ่คุณค่า ยิ่งไปกว่านั้นผลจากการผสมผสานและแลกเปลี่ยนความรู้จากหลายแห่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการส่งเสริมนวัตกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้และความร่วมมือระหว่างสมาชิกในห่วงโซ่คุณค่าดังกล่าว

Luo และคณะ (2004) ได้อธิบายความหมายเกี่ยวกับเครือข่ายวิสาหกิจ (คลัสเตอร์) ไว้ว่า คลัสเตอร์อุตสาหกรรม หมายความว่าเครือข่ายของกิจการ สถาบัน และตัวแทนทั้งหลายที่มีความเกี่ยวโยงและพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันอย่างมากมาย ทั้งในลักษณะของผู้ซื้อ ผู้ขาย และระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน และคู่แข่ง (หรือสินค้าทดแทน) การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ตลอดจนการมีทัศนคติที่ร่วมมือกันนี้เองเป็นปัจจัยของความสำเร็จสำหรับทุกฝ่าย

Porter (1990; 1998) ได้ให้ความหมายเครือข่ายวิสาหกิจ คือ กลุ่มของธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้องมารวมตัวดำเนินกิจการอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน มีความร่วมมือ เกื้อหนุน เชื่อมโยงและเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร ทั้งในแนวดิ่งและแนวนอน โดยความเชื่อมโยงในแนวดิ่งเป็นความเชื่อมโยงของผู้ประกอบการธุรกิจตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำจนถึงปลายน้ำและความเชื่อมโยงแนวนอนเป็นความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมสนับสนุนต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจให้บริการ สมาคมการค้า สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม สถาบันวิจัยและพัฒนา ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน คือ การเพิ่มผลิตภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน

และ Organisation for Economic Co-operation and Development หรือ OECD (1999) ได้อธิบายความหมายของเครือข่ายวิสาหกิจ (คลัสเตอร์) ไว้ว่า คลัสเตอร์ หมายถึง เครือข่ายการผลิตที่ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งมีความเกี่ยวโยงและพึ่งพาอาศัยกันอย่างมาก มีองค์การสร้างความรู้และมีการเชื่อมโยงลูกค้าในลักษณะของห่วงโซ่คุณค่า ยิ่งไปกว่านั้นผลจากการผสมผสานและแลกเปลี่ยนความรู้จากหลายแห่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการส่งเสริมนวัตกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้และความร่วมมือระหว่างสมาชิกในห่วงโซ่คุณค่าดังกล่าว

ทั้งนี้ Thuemmer (2000) อธิบายเพิ่มเติมว่า คลัสเตอร์เป็นกิจการที่มีการตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ผู้ประกอบการจะได้รับประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่ คลัสเตอร์จะเป็นตัวดึงดูดแรงงานที่มีทักษะสูงให้มีโอกาสในสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับสถาบันการศึกษานอกจากนี้คลัสเตอร์ยังได้รับการส่งเสริมเป็นพิเศษอีกด้วย และคลัสเตอร์ยังมีลักษณะพิเศษอีกประการคือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายภายในท้องถิ่นจะมีการประสานกันอย่างเหนียวแน่น ดังนั้นคลัสเตอร์จึงเน้นไปที่การเชื่อมโยงระหว่างบริษัท กิจการ หน่วยงาน เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การศึกษาวิจัยและพัฒนา ความร่วมมือด้านการตลาด และการให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ อย่างไรก็ตามการให้ความร่วมมือกันอย่างเหนียวแน่นภายในกลุ่มเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ใด ๆ นั้นก็ไม่ใช่เรื่องที่จะเกิดขึ้นโดยง่าย แต่อาจเกิดจากกลุ่มที่มีความสัมพันธ์หรือเป็นพันธมิตรกันมาก่อนและมีลักษณะพิเศษคือบริษัทหรือกิจการเหล่านี้ยังคง

เลือกที่จะมีการแข่งขันกัน โดยยังคงตั้งอยู่ภายใต้การให้ความร่วมมือซึ่งกันและกัน (Nordin, 2003) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วคลัสเตอร์สามารถเกิดขึ้นได้เองโดยธรรมชาติ แต่มีความจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาถึงจะเกิดการพัฒนาศักยภาพได้อย่างเต็มที่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาคลัสเตอร์ ได้แก่ การวางแผนกลยุทธ์ให้กับธุรกิจ การสนับสนุนจากภาครัฐ การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน และการให้การสนับสนุนร่วมมือด้านการตลาด เป็นต้น การพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ให้บริการต่าง ๆ การเดินทางและการขนส่ง การให้ข้อมูลข่าวสาร และการให้การสนับสนุน โดยเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ร่วมมือซึ่งกันและกัน บริษัทต่าง ๆ ในพื้นที่จะได้รับผลกำไรอย่างมากจากความร่วมมือที่เกิดขึ้นในพื้นที่นั้น ๆ (Nordin, 2003)

จากคำนิยามข้างต้นพบว่า กรอบแนวคิดส่วนใหญ่ล้วนแต่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ที่เพิ่มเติมขึ้นมาก็คือลักษณะการขยายความเพื่อให้เกิดความชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะแนวคิดเรื่อง “การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน” ของผู้ประกอบการในเครือข่ายวิสาหกิจที่เน้นให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของทุกภาคส่วน โดยปราศจากการครอบงำหรือการมีอิทธิพลเหนือกว่าของผู้ใดผู้หนึ่ง ส่วนข้อปลีกย่อยอื่น ๆ เช่น กรอบพื้นที่ / ขนาดของเครือข่ายวิสาหกิจควรกำหนดอย่างไร โครงสร้าง / ผู้มีส่วนได้เสียควรประกอบด้วยใครบ้าง ยังเป็นสิ่งที่เห็นแตกต่างกันอยู่ รวมถึงการระบุเครือข่ายวิสาหกิจซึ่งเป็นเรื่องรายละเอียดที่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบและปัจจัยหลายอย่าง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่าความหมายของเครือข่ายวิสาหกิจตามกรอบแนวคิดของพอร์ตเตอร์ เป็นพื้นฐานที่ตรวจสอบได้และน่าจะครอบคลุมประเด็นสำคัญของเครือข่ายวิสาหกิจได้ทั้งหมด ดังนี้ เครือข่ายวิสาหกิจ (คลัสเตอร์) หมายถึง การรวมตัวกัน (Linkages) ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกันและตั้งรวมกันอยู่อย่างหนาแน่น (Concentration/Critical Mass) ในทำเลหนึ่ง ๆ (Geographical Proximity) โดยมีวัตถุประสงค์ที่พ้องกัน (Commonality) เพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลกัน (Connectivity) และแข่งขันกัน (Competition) เพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย รวมทั้งมีการเชื่อมโยง (Connectivity) กับหน่วยงานหรือองค์กรสนับสนุนต่าง ๆ เช่น สมาคมการค้า สถาบันการศึกษา สถาบันวิจัยและพัฒนา สถาบันที่ปรึกษา ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ เพื่อแลกเปลี่ยนแนวคิดและเรียนรู้ประสบการณ์ระหว่างกัน มีผลทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ และพัฒนาไปสู่สังคมแห่งภูมิปัญญา (Knowledge – based) อันเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม (Innovation) และผลิตภาพโดยรวม (Total Productivity) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549) และจากนิยามข้างต้นพอสรุปได้ว่าเครือข่ายวิสาหกิจประกอบด้วยมิติของความสามารถในการแข่งขันที่สำคัญ 4 ประการ (4 Cs) คือ (Porter, 1990; 1998)

1. การเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน (Connectivity) ไม่ใช่เฉพาะทางกายภาพเท่านั้น แต่จะเชื่อมโยงกันในแนวความคิด โดยทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และนำไปสู่ความคิดใหม่ ทั้งนี้

การเชื่อมโยงไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะภายในกลุ่มเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเชื่อมโยงกับผู้จัดการส่งสินค้า ลูกค้า ตลอดจนสถาบันวิจัยและองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ความร่วมมือ (Collaboration) สมาชิกในเครือข่ายวิสาหกิจร่วมมือในกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ร่วมกัน (Core Objective)

3. การแข่งขัน (Competition) เครือข่ายวิสาหกิจมีไ้ระบบผูกขาดทางการค้าที่มุ่งกำหนดกลไกราคา แต่เป็นการแข่งขันที่อยู่บนพื้นฐานของความร่วมมือกัน เช่น การร่วมมือของผู้ประกอบการในการทำการตลาดในขณะที่ยังคงแข่งขันกันพัฒนารูปแบบสินค้า เป็นต้น

4. ประสิทธิภาพโดยรวม (Collective Efficiency) จากความร่วมมือและการเชื่อมโยงที่เป็นระบบในการถ่ายทอดองค์ความรู้ต่าง ๆ ทำให้เครือข่ายวิสาหกิจมีประสิทธิภาพโดยรวมเหนือกว่าผู้ประกอบการที่ไม่มีการรวมตัวหรือรวมตัวกันเฉพาะในธุรกิจเพียงอย่างเดียว

Nordin (2003) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างเครือข่าย (Network) กับเครือข่ายวิสาหกิจ ไว้ว่า เครือข่าย สามารถเกิดขึ้นได้จากกิจการ / หน่วยงาน ที่มีที่ตั้งจากที่ใดก็ได้ ในขณะที่เครือข่ายวิสาหกิจ จะมีขอบเขตในเรื่องกิจการ / หน่วยงานหลักที่เป็นแกนกลางและพื้นที่ของเครือข่ายวิสาหกิจนั้น ๆ โดย Rosenfeld (2001) กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างเครือข่ายกับเครือข่ายวิสาหกิจนั้นอาจไม่มีกฎตามตัว ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์ แต่สามารถอธิบายคร่าว ๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 2-3 ความแตกต่างระหว่างเครือข่ายกับเครือข่ายวิสาหกิจ (Rosenfeld, 2001)

เครือข่าย	เครือข่ายวิสาหกิจ
1. ทำให้กิจการเข้าถึงบริการในต้นทุนที่ถูกกว่า	1. ดึงดูดบริการที่มีความต้องการให้เข้ามาสู่กลุ่ม
2. มีข้อจำกัดจากผลประโยชน์ที่ถูกลงเสนอให้เฉพาะสมาชิก	2. ไม่จำกัดผลประโยชน์เฉพาะแต่สมาชิก
3. ขึ้นอยู่กับข้อตกลง / สัญญา	3. ขึ้นอยู่กับมูลค่าทางสังคมที่ได้จากการให้ความเชื่อใจ การสนับสนุน และการเอื้อประโยชน์ต่อกัน
4. ช่วยให้เกิดกระบวนการผลิตที่มีความซับซ้อนนั้นง่ายขึ้น	4. ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีต้องการคล้ายคลึงหรือเกี่ยวข้องกันให้มีการใช้ร่วมกัน

5. มีรากฐานจากความร่วมมือ	5. จำเป็นต้องมีความร่วมมือควบคู่กับการแข่งขัน
6. มีลักษณะเป็นเป้าหมายทางธุรกิจทั่วไป	6. มาจากวิสัยทัศน์ของกลุ่ม

อย่างไรก็ตามหัวใจของการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ คือ การสร้างความร่วมมือบนพื้นฐานของการแข่งขัน การร่วมกันกำหนดทิศทางและเป้าหมายร่วม การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนา ร่วมกัน รวมทั้งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้ ตลอดจนทรัพยากรต่าง ๆ ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ในเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือผลิตภาพโดยการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (Collective Efficiency / Productivity) ยกตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการที่อยู่ในเครือข่ายวิสาหกิจ สามารถร่วมกันลงทุนในการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า / บริการของตน ทำให้ประหยัดต้นทุนในการพัฒนาได้ ในขณะที่ยังคงแข่งขันในด้านประสิทธิภาพในการผลิตสินค้านั้น หรือผู้ประกอบการธุรกิจต้นน้ำจนถึงปลายน้ำก็สามารถร่วมกันวางแผนการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง (High Value Added) ตลอดสายของห่วงโซ่อุปทานได้ เป็นต้น นอกจากนี้ การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจยังทำให้เกิดการกระจายของความรู้ใหม่ (Spur of Knowledge) เนื่องจากผู้ประกอบการรายใดคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ผู้ประกอบการรายอื่นก็สามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดได้ ซึ่งจะส่งเสริมการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจของนวัตกรรม (Innovation – driven Economy) อีกด้วย ประโยชน์ที่จะได้รับการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจมีหลายประการ ได้แก่ (พิเชษฐ จริกิตตยากร , 2548)

1. การรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจจะก่อให้เกิดการประหยัดขนาดการผลิต (Economic of Scale) เพราะสมาชิกในกลุ่มจะมีการแบ่งปันคำสั่งซื้อร่วมกัน (Order Sharing) นอกจากนี้ผู้ผลิตยังสามารถจัดหองค์ประกอบในการผลิตได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ เครื่องจักร หรือบริการต่าง ๆ
2. การรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจจะทำให้เกิดการแบ่งหน้าที่การผลิตตามความชำนาญ (Division of Labor) ของแต่ละผู้ประกอบการภายในกลุ่มวิสาหกิจและส่งผลให้เกิดความเชี่ยวชาญ ทำให้ขนาดของการผลิตมีแนวโน้มที่จะขยายตัวยิ่งขึ้น เพราะตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการภายในกลุ่มและผู้บริโภคสินค้าขั้นสุดท้าย
3. การรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจทำให้เข้าถึงแรงงานที่มีทักษะและความชำนาญเฉพาะด้านได้ง่ายเพราะการมีกิจการที่มีความเชี่ยวชาญรวมกลุ่มกันในการผลิตสินค้าหรือบริการทำให้การสรรหาผู้เชี่ยวชาญทำได้โดยง่าย โอกาสในการเรียนรู้และเผยแพร่เทคนิคทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นแหล่งดึงดูดผู้ที่มีความสามารถได้เข้าร่วมงานได้สูงขึ้น

4. การรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจประกอบด้วยสถาบันการศึกษา สถาบันวิจัยข้อมูลสารสนเทศทั้งด้านการตลาด เทคโนโลยี และด้านอื่น ๆ ทำให้การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว และต้นทุนต่ำ

5. การรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจทำให้สินค้าที่ผลิตในกลุ่มมีมาตรฐานเนื่องจากการแข่งขันภายในกลุ่มสร้างแรงกดดันให้มีการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา นอกจากนี้การเปรียบเทียบกระบวนการธุรกิจภายในของกิจการสามารถทำได้สะดวกมากขึ้น

6. การรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจทำให้เกิดการเสริมสร้างและพึ่งพาซึ่งกันและกัน เนื่องจากโครงสร้างของกลุ่มวิสาหกิจเป็นระบบที่ครอบคลุมทุกด้านของกระบวนการผลิตตลอดห่วงโซ่มูลค่า นับตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้จัดหาวัตถุดิบ เครื่องจักร ผู้บริการขนส่งและจัดเก็บสินค้า สถาบันการศึกษา สมาคมและหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้แต่ละธุรกิจยังสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ของกันและกัน เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงแนวทางการดำเนินกิจกรรมของตนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7. การรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจทำให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพราะความใกล้ชิดตลอดสายการผลิตกับลูกค้าทำให้สามารถทราบถึงความต้องการและแนวโน้มของลูกค้าเป็นอย่างดี นอกจากนี้ความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและสถาบันเพื่อการวิจัยก็ช่วยให้กระบวนการสร้างนวัตกรรมประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

8. การรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจทำให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ ภายในกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ โดยพลวัตของการรวมกลุ่มจะส่งสัญญาณถึงโอกาสและช่องว่างของความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเปิดโอกาสให้ธุรกิจใหม่ ๆ ประกอบกับข้อได้เปรียบในการรวมกลุ่มที่ทำให้เกิดความพร้อมในโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมเป็นอย่างดีทำให้ธุรกิจใหม่เกิดได้ง่าย ซึ่งช่วยให้กลุ่มมีการขยายตัวทั้งในแนวกว้างและแนวลึกซึ่งจะเพิ่มความได้เปรียบยิ่งขึ้น

9. ในทางการเมือง การรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจจะมีกลยุทธ์และเป้าหมายที่ชัดเจนแน่นอนในการสร้างประโยชน์ร่วมกันแก่สมาชิกในกลุ่มซึ่งจะช่วยให้ภาครัฐสามารถวางแนวนโยบายเพื่อสนับสนุนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

องค์ประกอบของเครือข่ายวิสาหกิจ

เครือข่ายวิสาหกิจหรือคลัสเตอร์ เป็นกระบวนการที่ทุกฝ่ายเข้ามาช่วยกันเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของกลุ่ม ความสามารถในการแข่งขันของหลาย ๆ คลัสเตอร์ ทำให้อุตสาหกรรมเข้มแข็ง และหลายอุตสาหกรรมเข้มแข็งก็ส่งผลให้ประเทศชาติเข้มแข็ง ฝ่ายที่มีบทบาทสำคัญที่แตกต่างกันแต่ส่งเสริมซึ่งกันและกันทำให้คลัสเตอร์แต่ละกลุ่มสามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก ๆ ดังนี้

1. ภาคเอกชน ประกอบไปด้วยสมาชิกที่ดำเนินธุรกิจอันเป็นแกนหลักของเครือข่ายวิสาหกิจนั้นและจากความร่วมมือของธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ มีบทบาทโดยตรงในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการประกอบกิจการผลิต การค้า และบริการ ซึ่งผลการประกอบการและผลประกอบการผลิตของภาคธุรกิจเอกชนจะส่งผลโดยตรงกับการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม อย่างไรก็ตามความสามารถในการผลิตและบริการนั้นขึ้นอยู่กับภาวะการแข่งขันเป็นสำคัญราบไต่ที่ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาตนเองและสร้างความสามารถในการแข่งขันและสร้างผลผลิตได้อย่างต่อเนื่อง ก็ย่อมส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมั่นคง ดังนั้น หน้าที่หลัก ๆ ของผู้ประกอบการเอกชนในเรื่องการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อขีดความสามารถในการแข่งขัน คือ

1.1 ศึกษาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาด รวมถึงกฎระเบียบของทางราชการที่เกี่ยวกับการผลิตและบริการที่เน้นมาตรฐานและความปลอดภัย รวมทั้งสร้างความแตกต่างของสินค้า

1.2 ปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์พร้อมทั้งเข้าใจถึงแนวทางการแข่งขันทางการค้าในปัจจุบันที่ทำให้ต้องมีการรวมตัวกันเพื่อสร้างมาตรฐาน คุณภาพ ความแตกต่างของสินค้า ประสิทธิภาพ และมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งเข้าใจถึงขบวนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของสมาชิกในกลุ่มทุกคน ไม่ใช่ผู้ใดผู้หนึ่งโดยเฉพาะ และไม่ใช้ของภาครัฐ / ราชการ

1.3 ประสานงานให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันให้ครบองค์ประกอบของห่วงโซ่มูลค่าและห่วงโซ่การผลิต เชื่อมโยงกับสมาคมการค้า องค์กรธุรกิจ สถาบันการศึกษา สถาบันวิจัย และภาครัฐ ในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมธุรกิจ

1.4 เข้าร่วมประชุมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็นและข้อมูลกับคัลัสเตอร์ที่ตนเกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ

1.5 มีส่วนร่วมในค่าใช้จ่ายในการดำเนินการของเครือข่ายวิสาหกิจตามสถานภาพ

2. สถาบันการเงิน และสถาบัน/สมาคม/ผู้ให้บริการอื่น ๆ เป็นหน่วยงานพื้นฐานด้านทรัพยากรเงินทุน และเป็นหน่วยงานพื้นฐานในการพัฒนาด้านเทคนิคและการรวมกลุ่มของอุตสาหกรรม ควรมีบทบาทและทำหน้าที่ประสานความร่วมมือทั้งภายในและภายนอกสถาบัน/สมาคม รวมถึงการส่งเสริมบรรษัทภิบาลและคำนึงถึงผลประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภค รวมทั้งมีหน้าที่ ดังนี้

2.1 ทำหน้าที่เป็นผู้ผลักดันการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจในสาขาธุรกิจ/อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.2 ประสานการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มรวมกลุ่ม อาทิ การจัดฝึกอบรมสัมมนา ประชุม โดยเป็นตัวสร้างสรรคให้เกิดเวทีในการหารือร่วมกัน

2.3 ประสานงานและเชื่อมโยงระหว่างคลัสเตอร์กับหน่วยงานรัฐ/เอกชนที่เกี่ยวข้องและสถาบันการศึกษา

2.4 ให้ข่าวสารข้อมูล เทคนิควิชาการที่เป็นพื้นฐานของธุรกิจ เช่น มาตรฐานต่าง ๆ

3. สถาบันการศึกษาและสถาบันการวิจัยและพัฒนา มีบทบาทในการเสริมสร้างองค์ความรู้ให้กับประชาชนในทุกระดับและผลิตบุคลากรที่มีความสามารถและสอดคล้องกับการพัฒนาประเทศ เป็นการพัฒนาและเสริมสร้างพื้นฐานด้านทรัพยากรมนุษย์ นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ที่พึงปฏิบัติ ดังนี้

3.1 ศึกษาแนวโน้มและความต้องการทรัพยากรบุคคลของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมและเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจ เพื่อปรับหลักสูตรการเรียนการสอนที่จะสามารถผลิตบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม

3.2 มีส่วนร่วมที่สำคัญกับเครือข่ายวิสาหกิจในการศึกษาวิจัยในสาขาที่สถาบันแต่ละแห่งมีความชำนาญและตรงตามความต้องการของเครือข่ายวิสาหกิจและแนวโน้มของตลาด ซึ่งจะทำให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่จะสร้างมูลค่า (Value creation) ให้กับเครือข่ายวิสาหกิจ อันเป็นการเชื่อมโยงภาคทฤษฎีกับภาคปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม

3.3 เป็นแหล่งความรู้และฝึกอบรมเกี่ยวกับเครือข่ายวิสาหกิจและการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันให้กับทุกฝ่ายในพื้นที่ที่สถาบันตั้งอยู่

3.4 เป็นแหล่งพัฒนา/สร้างนักประสานงานพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ หรือ CDA (Cluster Development Agent)

สำหรับสถาบันเฉพาะทางมีบทบาทหน้าที่ในการสนับสนุนข้อมูลการผลิต เทคโนโลยีสมัยใหม่ รับรองมาตรฐาน และทดสอบมาตรฐาน รวมถึงการสนับสนุนการค้นคว้าวิจัย เพื่อให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ สร้างนวัตกรรมให้กับภาคอุตสาหกรรม และเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับภาคการผลิตและเพิ่มพูนองค์ความรู้ให้กับสังคม

4. ภาครัฐบาล มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกติกา ให้การสนับสนุนและร่วมมือผ่านทางนโยบาย/มาตรการ/กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม ที่จะก่อให้เกิดบรรยากาศที่เหมาะสมต่อการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สร้างระบบและดูแลโครงสร้างพื้นฐาน เสริมสร้างศักยภาพในด้านทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจน

ให้บริการขั้นพื้นฐานอย่างเสมอภาค โปร่งใส ฯลฯ โดยอาจมีหน้าที่หลักในเรื่องของการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน คือ

4.1 เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้ปฏิบัติในแนวคิดของการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ เพื่อให้สามารถนำไปเผยแพร่สร้างความเข้าใจกับภาคเอกชนได้ รวมทั้งสนับสนุนการสร้างผู้ประกอบการเครือข่ายวิสาหกิจ (CDA)

4.2 สร้างบรรยากาศให้เกิดการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจของภาคการผลิตและบริการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เช่น การส่งเสริมให้เกิดการพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมใหม่ๆ ที่มีศักยภาพสูง โดยการสร้างบรรยากาศการลงทุน อาทิ การพัฒนาบุคลากร การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้สะดวก การปรับกฎระเบียบให้สนับสนุนการประกอบธุรกิจ การสนับสนุนให้สถาบันการศึกษา สถาบันวิจัยและสถาบันการเงินให้การสนับสนุนในอุตสาหกรรมนั้นๆ อย่างจริงจังและต่อเนื่อง เป็นต้น

4.3 พัฒนาระบบงานและการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับการพัฒนาธุรกิจ และการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจของภาคการผลิตและบริการ โดยปรับบทบาทจากผู้กำกับควบคุมมาเป็นการให้ความสนับสนุนส่งเสริม

4.4 มีส่วนร่วมในการประชุมหารือ การให้ข้อมูลและร่วมกิจกรรมของเครือข่ายวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ เพื่อประสานการพัฒนาให้เกิดเป็นรูปธรรมรวมทั้งเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน

4.5 มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่มาจากความต้องการของเครือข่ายวิสาหกิจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบทบาทภาครัฐ เช่น การแก้ไขกฎระเบียบต่างๆ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จะช่วยเชื่อมโยงให้กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีผู้เกี่ยวข้องอีกหลายฝ่าย ที่จะต้องมีความเข้าใจและมีส่วนร่วมเพื่อทำให้การผลักดันการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ประชาชนผู้บริโภคจะต้องให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่ปลอดภัย มีคุณภาพมากกว่าการคำนึงถึงแต่เฉพาะราคาถูก สื่อสารมวลชนต้องมีความเข้าใจในแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจแนวใหม่และทำหน้าที่เผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักและเข้าใจอย่างแพร่หลาย

ลักษณะการเกิดของเครือข่ายวิสาหกิจ

จากการศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจในประเทศไทยและต่างประเทศของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2548) พบว่า เครือข่ายวิสาหกิจแต่ละแห่งมีพัฒนาการที่มีลักษณะเฉพาะของตน (Unique) และไม่มีขั้นตอนหรือแนวทางการพัฒนาที่แน่นอน เมื่อพิจารณาการเกิดของเครือข่ายวิสาหกิจพบว่ากรริเริ่มเครือข่ายวิสาหกิจอาจเกิดได้ 2 ลักษณะ คือ

1. การริเริ่มจากภาคเอกชน (Private Initiative) ซึ่งเป็นลักษณะ Bottom – up Approach เกิดจากธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือเกี่ยวเนื่องกันมารวมตัวกัน เนื่องจากประสบปัญหาทางด้านอุตสาหกรรม จึงจำเป็นที่จะต้องร่วมมือกัน ซึ่งการรวมกลุ่มในระยะแรกอาจมีลักษณะเป็นชมรมหรือสมาคมการค้าต่าง ๆ ต่อมาภายหลังจากที่มีการทำงานร่วมกันจนมีความเข้มแข็งระดับหนึ่ง จึงเริ่มประสานกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อขอรับการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในวงกว้างมากขึ้น คือ เริ่มมีการทำงานร่วมกับภาครัฐและสถาบันการศึกษาต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ โดยกระบวนการอาจเริ่มจากธุรกิจหลักในเครือข่ายวิสาหกิจรวมกลุ่มกันเพื่อดำเนินการผลักดันการพัฒนา อาศัยสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ และสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ประสานงานในการกำหนดเป้าหมาย แนวทางและกลยุทธ์ในการดำเนินการร่วมกันเพื่อพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจของตนแล้วก็จะนำเสนอให้รัฐบาลทราบและทำความตกลงร่วมดำเนินการในกิจกรรมบางประการต่อไป

2. การริเริ่มจากภาครัฐ (Public Initiative) ซึ่งมีลักษณะ Top – down Approach เกิดจากภาครัฐซึ่งจะเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มของธุรกิจที่เกี่ยวข้องเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ โดยภาครัฐได้เล็งเห็นความสำคัญของบางอุตสาหกรรมที่มีสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง มีการจ้างงานจำนวนมาก หรือมีโอกาสที่จะเติบโตสูง ประกอบกับภาคเอกชนในอุตสาหกรรมนั้น เริ่มมีแนวโน้มความสนใจหรือมีศักยภาพที่จะมีการร่วมมือกัน รัฐบาลจึงได้สนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิ สถาบันการศึกษา สมาคมต่าง ๆ สถาบันการเงิน สถาบันวิจัย ในลักษณะเครือข่ายวิสาหกิจและมีมาตรการสนับสนุนและผลักดันการพัฒนาในด้านต่าง ๆ อย่างเต็มที่ในระยะเริ่มต้น และลดบทบาทลงในระยะต่อมา รวมทั้งกระตุ้นให้ภาคเอกชนเห็นความจำเป็นและเข้าร่วมเป็นแกนหลักในการผลักดัน การขับเคลื่อนเครือข่ายวิสาหกิจของคนอย่างต่อเนื่อง โดยกระบวนการอาจเริ่มจากภาครัฐเป็นผู้กำหนดเครือข่ายวิสาหกิจที่จะดำเนินการส่งเสริม และจัดประชุมผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนั้น ๆ เพื่อให้ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องมารวมมือกันจัดทำและพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจของตน และร่วมกันกำหนดเป้าหมายการพัฒนาาร่วมกันของอุตสาหกรรม ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจะมาจากภาคเอกชนและภาครัฐ และภาครัฐจะทำหน้าที่เป็นผู้ให้การอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานของภาคเอกชน และติดตามประเมินผลการดำเนินงานการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจโดยรวม รวมถึงจำเป็นต้องในเงินทุนสนับสนุนจำนวนมากเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างกิจการ และเพื่อนำไปสู่การรวมกลุ่ม (Jackson & Murphy, 2004)

แนวทางการพัฒนาการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจในประเทศไทย

ในอดีตประเทศไทยได้มีการรวมกลุ่มทางธุรกิจกันอยู่บ้างในรูปของกลุ่ม ชมรม และ สมาคมต่าง ๆ ซึ่งเป็นการกระจุกตัวของธุรกิจการค้าหรืออุตสาหกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งมานานแล้ว เช่น ตลาดน้ำ ตลาดเสื้อผ้าโบ๊เบ๊ ตลาดดอกไม้ปากคลองตลาด หรือตลาดต้นไม้เทเวศน์ ฯลฯ แต่ที่ผ่านมามีส่วนใหญ่มิได้มีระบบและการบริหารกลุ่มอย่างชัดเจน ถึงแม้จะมีวัตถุประสงค์ในการรวมกลุ่มแต่ส่วนใหญ่จะเป็นเฉพาะกิจ ไม่ได้นำข้อได้เปรียบของการรวมกลุ่มมาขยายผลให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด ปัจจุบันได้มีการตื่นตัวเกี่ยวกับการนำคลัสเตอร์มาใช้ในการพัฒนาภูมิภาคการผลิตทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน แต่ความพยายามที่เห็นค่อนข้างชัดเจนมาจากการริเริ่มของหน่วยงานภาครัฐเป็นส่วนใหญ่โดยมีภาคเอกชนเข้าร่วมสมทบ อย่างไรก็ตาม ความพยายามส่วนใหญ่ยังอยู่ในขั้นตอนของการสร้างองค์ความรู้ ความเข้าใจ และวางแนวทางในการนำคลัสเตอร์มาใช้เป็นเครื่องมือในการปรับโครงสร้างภาคการผลิต โดยรัฐบาลได้พยายามสนับสนุนการสร้างคลัสเตอร์ขึ้นด้วยการกระตุ้นให้เกิดเครือข่ายของผู้ผลิตสินค้าในแต่ละพื้นที่จากโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ “OTOP” ขยายเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนในที่สุด และกำลังศึกษาโดยใช้คลัสเตอร์อย่างเต็มรูปแบบในการศึกษาวิเคราะห์เพื่อวางแนวทางนำไปสู่การประยุกต์ใช้โดยหวังผลในทางปฏิบัติ

ปัจจุบันการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจเป็นนโยบายรัฐบาลมาอย่างต่อเนื่อง ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 – 2554) โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้มีการสนับสนุนการปรับโครงสร้างการผลิตเพื่อเพิ่มผลิตภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และความเป็นไทย โดยใช้กระบวนการพัฒนาเครือข่ายและห่วงโซ่อุปทาน ที่ผ่านมามีหน่วยงานหลายหน่วยงานได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจทั้งในระดับของการกำหนดยุทธศาสตร์และการผลักดันในระดับการปฏิบัติ เช่น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาหอการค้าไทย ผู้ว่า CEO สถาบันคีนันแห่งเอเชีย (KIASia) และธนาคารทหารไทย เป็นต้น

ดังนั้นหากจะกล่าวถึงการพัฒนาเครือข่ายขึ้นอย่างเต็มรูปแบบในประเทศไทย ส่วนใหญ่คงจะเริ่มจากการพัฒนาขึ้นจากกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว โดยมีภาคอุตสาหกรรมเป็นผู้นำ ด้วยความร่วมมือจากสถาบันการเงิน สถาบันการศึกษา และสถาบันวิจัยและพัฒนา ส่วนบทบาทของภาครัฐจะเป็นเพียงการกระตุ้นและให้การสนับสนุนเพื่อให้เครือข่ายวิสาหกิจมีความแข็งแกร่งและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกอย่างยั่งยืน เนื่องจากเครือข่ายวิสาหกิจเกิดจากความร่วมมือเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกในเครือข่าวนั้น ๆ ดังนั้น จึงไม่มีรูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจ

สำเร็จรูป ถ้าจะมีความคล้ายคลึงกันก็คงเป็นเพียงแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิชาชีพเพราะแม้แต่วิธีการและรายละเอียดของการพัฒนาแต่ละเครือข่ายก็แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละเครือข่ายที่พัฒนาขึ้นมา (อดิทัต วัฒนินท์ , 2552)

ขั้นตอนหรือแนวทางในการพัฒนาเครือข่ายวิชาชีพ

สำหรับขั้นตอนการพัฒนาเครือข่ายวิชาชีพในประเทศไทย ประกอบด้วย การกระตุ้นสร้างจิตสำนึกให้เกิดการรวมกลุ่มและเข้าใจกระบวนการทำงานร่วมกัน สร้างความเข้าใจกัน จากนั้นจะมีการวิเคราะห์สถานการณ์ของคลัสเตอร์ การจัดทำกลยุทธ์ และนำไปสู่การปฏิบัติตามลำดับ โดยกระบวนการพัฒนาคลัสเตอร์เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันเป็นกระบวนการที่หลายฝ่ายต้องเข้ามามีส่วนร่วม ในขณะเดียวกันก็ต้องแข่งขันกันเองในเชิงคุณภาพ ดังนั้น จำเป็นต้องมีลำดับขั้นตอน และมีการผลักดัน รวมถึงได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง สรุปเป็นขั้นตอนได้ 6 ขั้นตอน ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2549)

1. การตรวจสอบความพร้อมและความตั้งใจ

การตรวจสอบความพร้อมและความตั้งใจนับเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด โดยก่อนจะดำเนินการพัฒนาคลัสเตอร์ควรมีการตรวจสอบความพร้อมและความตั้งใจของทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาคลัสเตอร์ ตั้งแต่บริษัทผู้ประกอบการ สมาคมธุรกิจหรือสมาคมการค้าต่าง ๆ ผู้กำหนดนโยบายภาครัฐ และสถาบันการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงสถานะและศักยภาพของผู้เข้าร่วมในการพัฒนาคลัสเตอร์ว่าอยู่ในระดับใด รวมทั้งตรวจสอบว่าผู้ที่พร้อมเป็นผู้นำหรือผู้ประสานงานที่เข้มแข็งและมีวิสัยทัศน์หรือไม่ โดยอาจเริ่มต้นจากการพบปะพูดคุยกันหรือจัดให้มีการประชุม ทั้งนี้ ไม่สำคัญว่าการประชุมนั้นจะเป็นทางการหรือไม่ หากแต่สำคัญที่เนื้อหาและความจริงใจที่พร้อมจะดำเนินการและมีเป้าหมายร่วมกัน การประชุมในบางครั้งอาจกล่าวถึงปัญหาหรืออุปสรรคที่สมาชิกของคลัสเตอร์ประสบร่วมกันมาเป็นประเด็นในการสนทนา แต่ถ้าหาจุดร่วมของอุปสรรคที่เผชิญร่วมกันไม่ได้ อาจใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ เช่น การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) โดยสมาชิกของคลัสเตอร์ต้องร่วมกันให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการระบุถึงอุปสรรคหรือโอกาสร่วมกัน หรือใช้เครื่องมือในการสร้างตัวเปรียบเทียบ (Benchmarking) ในการระบุถึงประเด็นที่คลัสเตอร์ยังด้อยอยู่

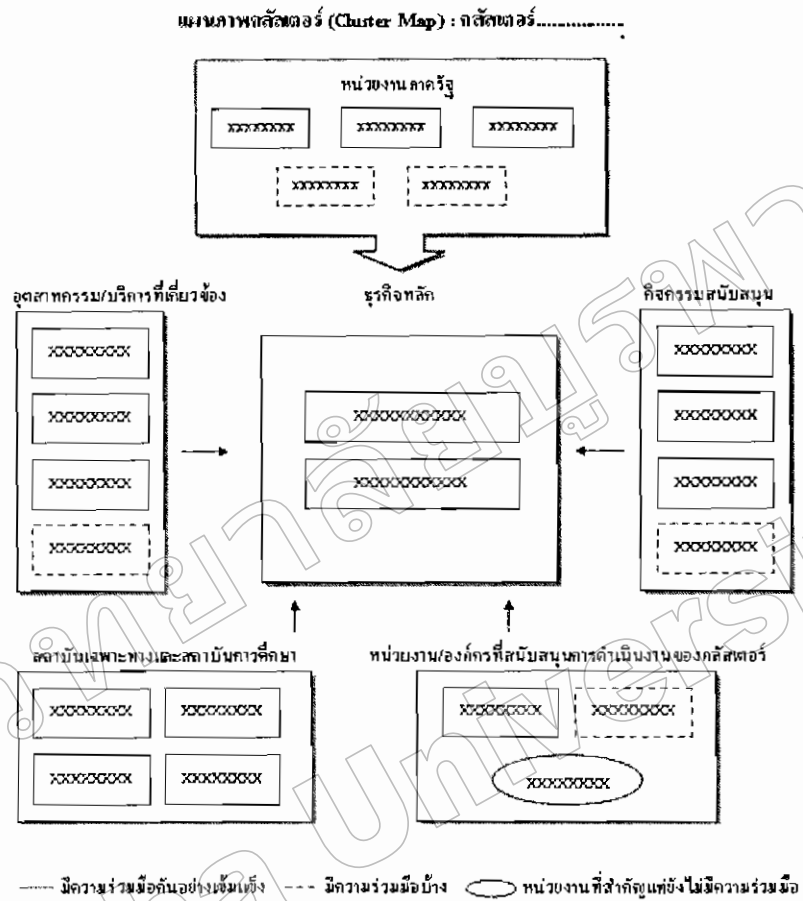
2. การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย

ในขั้นตอนนี้เป็นการสำรวจถึงผู้มีส่วนได้เสียในคลัสเตอร์ เพื่อให้ทราบว่ามิใครบ้างที่เป็นแกนกลาง มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจอะไร มีหน่วยงานหรือองค์กรอะไรที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

สนับสนุน หรือขาดหายไปในกลุ่มคลัสเตอร์ รวมทั้งพิจารณาว่ามีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องหรือสนับสนุน มากน้อยเพียงใดและอย่างไร ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ แผนภาพ คลัสเตอร์ (Cluster Map) โดยหากมีการจัดทำแผนภาพคลัสเตอร์ได้ละเอียดครบถ้วนและถูกต้อง แล้ว แผนภาพคลัสเตอร์จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการระบุถึงจุดบกพร่องต่าง ๆ ที่คลัสเตอร์ จำเป็นต้องแก้ไขปรับปรุงเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของกลุ่ม

การจัดทำแผนภาพคลัสเตอร์ควรจะเริ่มต้นจากแกนกลางหรือธุรกิจหลักของคลัสเตอร์ นั้นก่อน จากนั้นจึงพิจารณาถึงบริษัทผู้ประกอบการอื่น ๆ รวมทั้งหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่มี ผลต่อความสามารถในการแข่งขันและระบุนความสัมพันธ์ระหว่างกันด้วย โดยอาจเริ่มต้นจาก การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นแกนหลักของคลัสเตอร์ บริษัทที่เป็นแกนหลักจะอยู่ในกล่องตรง กลางของแผนภาพคลัสเตอร์ ในขณะที่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึง ปลายน้ำจะอยู่ในกล่องทางซ้าย หน่วยงานภาครัฐจะอยู่ด้านบน และหน่วยบริการสนับสนุนจะอยู่ ในกล่องด้านขวา ท้ายสุดสถาบันการศึกษาและสถาบันเฉพาะทางต่าง ๆ จะอยู่ในกล่องด้านล่าง สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างกล่องต่าง ๆ จะแสดงโดยลักษณะของเส้นคือ หากหน่วยงานใดมี ความร่วมมืออย่างเข้มแข็งจะแสดงโดยเส้นทึบ หรือหากเป็นหน่วยงานที่สำคัญแต่ยังไม่มี ความร่วมมือจะแสดงโดยวงรี นอกจากนี้ข้อมูลจำนวนบริษัทหรือข้อมูลอื่น ๆ อาจใส่เพิ่มได้ เพื่อให้แผนภาพของคลัสเตอร์มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

แผนภาพของคลัสเตอร์มีรูปแบบที่หลากหลายแต่ข้อสำคัญในการจัดทำแผนภาพของ คลัสเตอร์ คือ แผนภาพที่จัดทำขึ้นต้องสะท้อนถึงสถานะที่เป็นอยู่และสถานะที่ต้องการให้เป็น โดยใช้ข้อมูลจากผู้ประกอบการเป็นหลัก พร้อมทั้งต้องแสดงถึงส่วนประกอบที่สำคัญรวมทั้งแสดง ความร่วมมือ ระดับความสัมพันธ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549)



ภาพที่ 2-3 แผนภาพคลัสเตอร์ (Cluster Map) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549)

2.1 ธุรกิจหลัก (Primary Core Activities) เป็นธุรกิจที่ให้บริการนักท่องเที่ยวเป็นหลัก คือ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจเดินทางระหว่างประเทศ และธุรกิจที่พักอาศัย

2.2 ธุรกิจรอง (Secondary Core Activities) เป็นธุรกิจที่ให้บริการทั้งนักท่องเที่ยวและประชาชนท้องถิ่นทั่วไป ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกและขายของที่ระลึก ธุรกิจภัตตาคารร้านอาหาร ธุรกิจสวนสนุก แหล่งบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจการเดินทางภายในประเทศ

2.3 ธุรกิจที่ให้บริการสนับสนุน (Service Providers) ได้แก่ ธุรกิจโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ธุรกิจขนส่งมวลชน ธุรกิจการเงินและการแลกเปลี่ยนเงินตรา และธุรกิจ MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition)

2.4 ซัพพลายเออร์ (Suppliers) ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมผลิตของที่ระลึก อุตสาหกรรมก่อสร้าง เป็นต้น

2.5 สถาบันการศึกษาด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งที่เป็นสถาบันทั่วไปและสถาบันที่เปิดอบรมด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น สถาบันการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวนานาชาติ วิทยาลัยดุสิตธานี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถาบันราชภัฏ เป็นต้น

2.6 หน่วยงานภาครัฐทั้งที่รับผิดชอบโดยตรง คือ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงคมนาคม กระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นต้น

2.7 สมาคมและชมรมด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีสมาคมด้านการท่องเที่ยวอยู่จำนวนกว่า 200 สมาคม ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งเป็นการรวมตัวกันในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับจังหวัด สู่ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ เช่น สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) สมาคมโรงแรมไทย สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ เป็นต้น

3. การกำหนดเป้าประสงค์หรือพันธกิจร่วม

การพิจารณาว่าคลัสเตอร์จะพัฒนาในแนวทางใดหรือให้บรรลุวัตถุประสงค์ในเรื่องอะไร อาจเป็นเรื่องยากในการตัดสินใจหรืออาจมีความเห็นที่หลากหลายในการตั้งเป้าประสงค์ร่วมกัน ดังนั้น แนวทางหนึ่งที่จะตอบเรื่องนี้ได้ ก็คือ ผู้มีส่วนได้เสียในคลัสเตอร์จะต้องแสดงความเห็นร่วมกันถึงเป้าหมายที่กลุ่มต้องการจะดำเนินงานในลำดับแรกหรืออาจร่วมกันสร้างดัชนีหรือตัวชี้วัดระดับความสามารถในการแข่งขันของคลัสเตอร์นั้น ๆ เพื่อให้สมาชิกมีเป้าหมายในการดำเนินงานร่วมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของคลัสเตอร์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่สมาชิกในคลัสเตอร์เห็นร่วมกันว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะยกระดับความสามารถในการแข่งขัน จากนั้นจึงจัดลำดับให้คะแนนความเข้มแข็งของคลัสเตอร์ในแต่ละปัจจัยว่าอยู่ในระดับใด ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่จำเป็นเร่งด่วนที่ต้องปฏิบัติหรืออาจใช้วิธีการเปรียบเทียบปัจจัยที่สำคัญในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งของคลัสเตอร์ทั้งในและต่างประเทศก็ได้

4. การสร้างยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติ

การสร้างยุทธศาสตร์ของคลัสเตอร์นั้นมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรม (Industrial Analysis) การเปรียบเทียบ (Benchmarking) กับบริษัทที่เป็นผู้นำของอุตสาหกรรมเพื่อมองหาช่องว่างในการแข่งขัน นอกจากนี้อาจใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) การวิเคราะห์องค์ประกอบสี่ด้านของพอร์เตอร์ (Diamond Model) การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (5-

Forces) การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของคลัสเตอร์ (Value Chain) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของห่วงโซ่การผลิต ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือเหล่านี้ทั้งหมดในการวิเคราะห์ เพียงแต่ต้องมีความเข้าใจว่าเครื่องมือเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้สมาชิกในกลุ่มมีความเข้าใจในประเด็นหรือปัญหาาร่วมกันและพัฒนากลยุทธ์ที่จะแก้ไขปัญหาหรือประเด็นเหล่านั้น ดังนั้นการตัดสินใจเลือกเครื่องมือชนิดใดจะต้องพิจารณาถึงประเภทของประเด็นปัญหา ความเพียงพอของข้อมูล และความเข้าใจร่วมกันของสมาชิกคลัสเตอร์ หลังจากเลือกใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์และดำเนินการวิเคราะห์คลัสเตอร์แล้วจะสามารถจัดทำยุทธศาสตร์ได้ โดยยุทธศาสตร์ของคลัสเตอร์ที่ประสบความสำเร็จจะพัฒนามาจากสมาชิกของคลัสเตอร์ และยุทธศาสตร์นั้นต้องสามารถตอบสนองและเข้าใจความต้องการของลูกค้าและตลาดได้มากที่สุด และมีความเข้าใจว่าคลัสเตอร์ของตนมีระดับความสามารถระดับใด พร้อมทั้งสามารถเข้าใจในเรื่องการยกระดับความสามารถในการแข่งขันได้อย่างถ่องแท้ เช่น การวางตำแหน่งของคลัสเตอร์ การพัฒนานวัตกรรม การยกระดับในการแข่งขัน การพัฒนาสินค้าและบริการ การร่วมมือกับบริษัทที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน และการร่วมกันพิจารณากับภาครัฐ เป็นต้น

5. การจัดโครงสร้างคณะทำงานของคลัสเตอร์

หลังจากที่มียุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติที่ชัดเจนและพร้อมที่จะดำเนินการแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือการจัดโครงสร้างคณะทำงานของคลัสเตอร์ รวมทั้งการกำหนดระยะเวลาในแต่ละขั้นตอนและรวบรวมถึงผู้รับผิดชอบในแต่ละขั้นตอนในโครงสร้างคณะทำงานของคลัสเตอร์ควรประกอบด้วยตัวแทนจากแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้เสีย สมาชิกในคลัสเตอร์ควรมีการเลือกตั้งประธานหรือผู้นำของคลัสเตอร์ขึ้นมาและควรทำหนังสือถึงหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องให้ทราบถึงการจัดตั้งของคลัสเตอร์ รวมทั้งเป่าประสงค์และแผนปฏิบัติงานต่าง ๆ เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐได้สนับสนุนในด้านต่าง ๆ แก่คลัสเตอร์ นอกจากนี้ ควรชักจูงให้ภาคส่วนอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมด้วย เช่น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ขณะที่สถาบัน การศึกษาต้องเป็นหน่วยงานหลักในการให้ความรู้และพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละคลัสเตอร์ รวมทั้งสถาบันเฉพาะทางและสถาบันวิจัยพัฒนาต่าง ๆ ต้องเป็นผู้สนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สนับสนุนการเจริญเติบโตของคลัสเตอร์ เป็นต้น

6. ตรวจสอบความก้าวหน้าในการพัฒนาคลัสเตอร์

ความก้าวหน้าของคลัสเตอร์เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาในวัฏจักรของคลัสเตอร์ ดังนั้นควรมีตัวชี้วัดที่แตกต่างกันตามระยะเวลาการพัฒนาคลัสเตอร์ แผนภูมิด้านล่างแสดงถึงวัฏจักรของขบวนการพัฒนาคลัสเตอร์ โดยแกนนอนจะแสดงถึงเวลาและแกนตั้งแสดงถึงประมาณการค่าใช้จ่ายของโครงการ ทั้งนี้ระหว่างช่วงของวัฏจักรของโครงการมีดัชนีชี้วัด 4 ประเภท ได้แก่

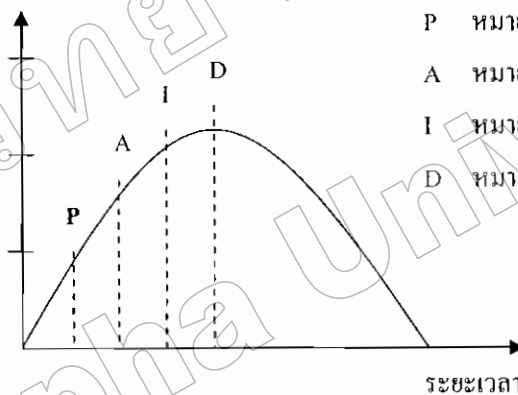
6.1 ดัชนีชี้วัดกระบวนการ (Process Indicators) ใช้เมื่อคลาสเตอร์ดำเนินงานมาประมาณ 2–3 เดือน หากถึง 6 เดือนแล้วไม่มีความคืบหน้าอาจแสดงถึงคลาสเตอร์นั้นมีปัญหาที่ต้องเร่งแก้ไข

6.2 ดัชนีชี้วัดการดำเนินการ (Action Indicators) ใช้ทดสอบอายุของโครงการ โดยดัชนีนี้จะมีความสำคัญในช่วงเดือนที่ 6 จนถึงช่วงสุดท้ายของโครงการ

6.3 ดัชนีชี้วัดการลงทุน (Investment Indicators) จะต้องให้คลาสเตอร์ดำเนินการไปสักพักหนึ่ง จึงมีการติดตาม อย่างไรก็ตาม การลงทุนถึงเป็นเรื่องสำคัญตั้งแต่การดำเนินงานในระยะแรกของคลาสเตอร์

6.4 ดัชนีชี้วัดผลลัพธ์ (Deliverable Indicators) ใช้เมื่อถึงระยะเวลาที่สมาชิกในคลาสเตอร์ร่วมกันกำหนดให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ร่วมกัน

มูลค่าการลงทุน



P หมายถึง Process Indicators

A หมายถึง Action Indicators

I หมายถึง Investment Indicators

D หมายถึง Deliverable Indicators

ภาพที่ 2–4 ภาพรวมการตรวจสอบความก้าวหน้าในการพัฒนาคลาสเตอร์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549)

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจนั้นกระบวนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เลย หากผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่สุด ซึ่งแนวคิดการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังไม่มีมีการดำเนินการในลักษณะภาพรวมอย่างเป็นระบบ (ชัยพร วิเศษมงคล, 2551) ดังนั้นการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจลำดับแรกจำเป็นต้องวัดระดับความรู้ความเข้าใจด้านเครือข่ายวิสาหกิจ กระบวนการศึกษาความรู้

ความเข้าใจของผู้ประกอบการนั้นเป็นการประเมินความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในเบื้องต้น และเป็นแนวทางในการปรับและสร้างทัศนคติในด้านบวกให้ถึงผลประโยชน์ในการรวมกลุ่มเป็น เครือข่ายวิสาหกิจได้ตรงจุด ดังนั้นขั้นตอนส่วนนี้หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการศึกษาความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจของ ผู้ประกอบการประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจใน 5 ด้าน ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจด้านความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ หมายถึง การรับรู้ถึงความสำคัญและความจำเป็นในการรวมกลุ่มในสภาวะการแข่งขันและความจำเป็นที่จะ ช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างผู้ประกอบการ หน่วยงานเอกชน หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงาน วิชาการ / หน่วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งการรับรู้ใน ผลประโยชน์ที่จะได้รับและผลประโยชน์ที่อาจสูญเสียไปจากการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ

2. ความรู้ความเข้าใจด้านการยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ หมายถึง การรับรู้ถึงความสำคัญในการประสานความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มภายในธุรกิจ เดียวกัน ด้วยความไว้วางใจและความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันระหว่างธุรกิจ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ในการแลกเปลี่ยนทรัพยากรต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร บุคลากร เป็นต้น

3. ความรู้ความเข้าใจด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ หมายถึง การรับรู้ถึงความสำคัญในการประสานความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย ธุรกิจ องค์กร หรือหน่วยงาน ที่อยู่ภายนอกกลุ่มของธุรกิจ เช่น สมาคม / องค์กรเอกชน หน่วยงาน ภาครัฐ สถาบันการศึกษา หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นจนถึงปลายน้ำ เป็นต้น ด้วยความไว้วางใจ และความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันระหว่างธุรกิจ องค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้เกิด การแลกเปลี่ยนทรัพยากรต่าง ๆ ร่วมกันในวงกว้างมากขึ้นซึ่งไม่จำเป็นต้องจำกัดเฉพาะธุรกิจใน กลุ่มเดียว ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจนั้นสามารถเข้าถึงปัจจัยการผลิตใน ด้านต่าง ๆ และบริการที่มีคุณภาพและราคาถูก และยังเป็นการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่ คุณค่า รวมทั้งเป็นการสร้างศักยภาพให้กับองค์กรในทุกภาคส่วนอีกด้วย

4. ความรู้ความเข้าใจด้านเงื่อนไขด้านเวลาและสถานการณ์ในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย วิสาหกิจ หมายถึง การรับรู้ถึงความเหมาะสมด้านปัจจัยในการรวมกลุ่มว่าเมื่อไรควรเริ่มมี การรวมกลุ่ม การเข้าร่วม การสิ้นสุด หรือสถานการณ์ที่เหมาะสมในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย วิสาหกิจ เช่น ช่วง Hi – season หรือ Low – season หรือเมื่อเกิดปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งระยะใน การรวมกลุ่มควรจะนานเท่าใด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

ทั้งนี้จากผลงานวิจัยของ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2549) เรื่อง แผนที่เครือข่ายวิสาหกิจเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ พบว่า

เครือข่ายวิสาหกิจในกลุ่มศักยภาพสูง เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวค่อนข้างดีและอยู่ใน ตลาดที่มีศักยภาพ โดยการริเริ่มจากผู้ประกอบการเอง มีเป้าหมายหรือจุดประสงค์บางอย่างร่วมกัน อย่างชัดเจน และใช้ระยะเวลาในการพัฒนามานานกว่า 1 ปีขึ้นไป แต่ยังมีองค์ประกอบไม่ ครบถ้วนสมบูรณ์ตามห่วงโซ่อุปทาน และมีการพัฒนาความเชื่อมโยงทั้งภายในและภายนอก เครือข่ายวิสาหกิจที่เข้มแข็งขึ้นเรื่อย ๆ

เครือข่ายวิสาหกิจในกลุ่มกำลังพัฒนา เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวค่อนข้างดี แต่อยู่ใน ตลาดที่มีศักยภาพไม่สูงนัก มีการริเริ่มการรวมตัวจากภาครัฐและเอกชนในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วน ใหญ่มีการรวมตัวกันมากกว่า 1 ปี

เครือข่ายวิสาหกิจในกลุ่มกำลังแสวงหาทิศทาง เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวไม่เหนียว แน่นแต่อยู่ในตลาดที่มีศักยภาพ มีการริเริ่มการรวมตัวจากภาครัฐและเอกชนในสัดส่วนที่เท่ากัน มี การรวมตัวน้อยกว่า 1 ปี และรวมตัวกันเนื่องจากเห็นประโยชน์ร่วมกัน กลุ่มนี้มีโอกาสเติบโตของ ธุรกิจสูง

เครือข่ายในกลุ่มเพิ่งเริ่มรวมตัวกัน เป็นกลุ่มที่รวมตัวกัน ไม่เหนียวแน่นและอยู่ใน ตลาดที่ไม่มีศักยภาพ โดยริเริ่มการรวมตัวจากผู้ประกอบการเป็นส่วนใหญ่ แต่เป็นการรวมกลุ่มกัน เพราะว่ามีสถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ส่วนใหญ่มีการรวมตัวกันมากกว่า 1 ปี

5. ความรู้ความเข้าใจด้านระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่ม เป็นเครือข่ายวิสาหกิจ หมายถึง การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้จากการรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย วิสาหกิจ โดยความร่วมมือและการพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างเครือข่ายเพื่อตอบสนอง

ความต้องการและการแก้ปัญหาาร่วมกัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาความสามารถและศักยภาพของกิจการ การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจ (Diamond Model)

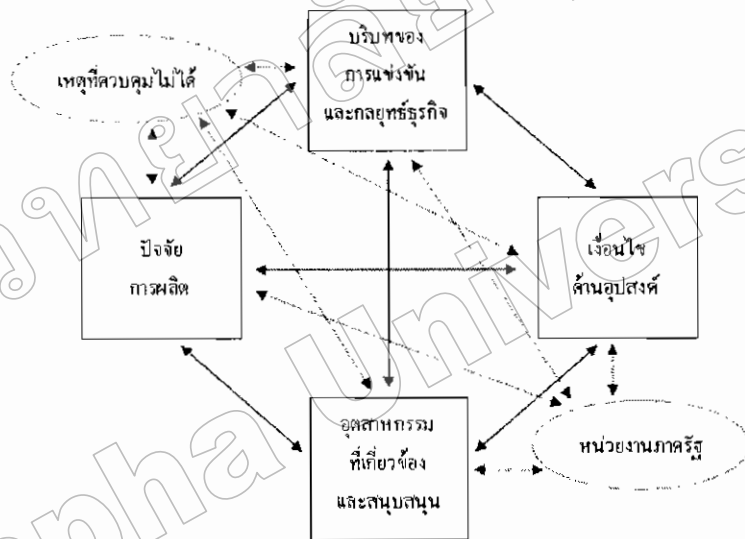
การพัฒนาคลัสเตอร์ในประเทศไทยส่วนใหญ่อาศัยแนวความคิดและหลักการของ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ เป็นหลัก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2547) ซึ่ง ก็คือ ทฤษฎี Diamond Model เป็นกรอบแนวคิดหรือตัวแบบสำหรับการวิเคราะห์ความสามารถใน การแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจหรือคลัสเตอร์เพื่อประเมินสภาวะการณ์ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อม ทางธุรกิจที่สำคัญ 4 ด้าน ที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของ บริษัทที่อยู่ในเครือข่ายวิสาหกิจ อันนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเครือข่าย วิสาหกิจนั้น ๆ โดยรวม ในท้ายที่สุดว่าสภาวะการณ์เหล่านั้นมีลักษณะที่เป็นการเอื้อหรือเป็น

อุปสรรคต่อการปรับปรุงหรือพัฒนาผลผลิตของธุรกิจในเรื่องข้างวิสาหกิจนั้น ๆ หรือไม่อย่างไร และมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงการวิเคราะห์ห้บทบาทของภาครัฐและเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ที่จะมีผลต่อปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้านนั้นด้วย ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. เงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)
2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries)
4. บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ของบริษัท (Context for Firm Strategy, Structure and Rivalry)

and Rivalry)

และปัจจัยเสริม 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐและเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้



ภาพที่ 2-5 ความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์ของกรอบแนวคิดการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน (ทิพพา เพิ่มลาภ, 2545)

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม 4 ด้าน ตามทฤษฎี Diamond Model

1. การวิเคราะห์ด้านเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยการผลิตและโครงสร้างพื้นฐานในด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการแข่งขันของบริษัทในเครือข่าวิสาหกิจหนึ่ง ๆ ประกอบด้วย

1.1 ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) หากเครือข่าวิสาหกิจนั้นมีกลุ่มบุคลากรที่มีทักษะและความรู้เฉพาะหรือขั้นก้าวหน้า เช่น บุคลากรด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ด้านเทคนิคที่อาศัยฝีมือและความเชี่ยวชาญพิเศษ และด้านการวิจัยและพัฒนา อยู่เป็นจำนวนมากก็จะ

เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มผลผลิตของบริษัทในเครือข่ายวิสาหกิจนั้น ตัวอย่างเช่น บริษัทจะไม่สามารถแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่เน้นการให้บริการระดับสูงหรือผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างได้ ถ้าหากขาดแรงงานที่มีการศึกษาสูงและมีทักษะเชี่ยวชาญเฉพาะทาง

1.2 โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ (Physical Infrastructure) เช่น ถนน ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และสาธารณูปโภคต่าง ๆ รวมทั้งโครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ห้องปฏิบัติการห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์ คิวเทียม เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยพิจารณาจากความเพียงพอ คุณภาพ ค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงและใช้บริการซึ่งจะมีผลต่อต้นทุนการผลิตของบริษัทในเครือข่ายวิสาหกิจ ตัวอย่างเช่น บริษัทจะไม่สามารถใช้หรือพัฒนาเทคนิคด้านโลจิสติกส์ของตนให้สามารถแข่งขันได้ ถ้าหากไม่มีโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งที่มีคุณภาพสูงรองรับ

1.3 ทรัพยากรทุน (Capital Resource) พิจารณาจากความพอเพียงของแหล่งเงินทุนสำหรับธุรกิจ เงื่อนไขหรือความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งทุน รวมทั้งการมีเครื่องมือหรือกลไกการจัดสรรทุนที่มีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น หากธุรกิจซึ่งกำลังเติบโตแต่ไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนเหมาะสมเพื่อมาขยายกิจการได้ก็อาจเป็นข้อจำกัดของการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้

1.4 ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) โดยพิจารณาจากความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตของของประเทศ รวมทั้งความได้เปรียบจากสภาพแวดล้อมทางภูมิประเทศหรือภูมิอากาศ

1.5 วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ละเอียดอ่อนของประเทศแต่สามารถเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศได้ เช่น ประเพณีและค่านิยมอันดีของคนไทยเป็นจุดขายของการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) เป็นการวิเคราะห์ถึงคุณภาพของอุปสงค์ภายในประเทศมากกว่าปริมาณ เนื่องจากประเทศที่มีปริมาณหรือขนาดของอุปสงค์ของสินค้าและบริการมากอันเกิดจากการมีจำนวนประชากรมาก ไม่ได้หมายความว่าประเทศนั้นจะมีความสามารถในการแข่งขันมากกว่าประเทศอื่น หากอุปสงค์ที่มีอยู่นั้นไม่ได้ช่วยส่งเสริมให้บริษัทในประเทศมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตน ในทางตรงกันข้ามประเทศที่มีขนาดอุปสงค์ในประเทศเล็กกว่าอาจมีความสามารถในการแข่งขันสูงได้หากลักษณะของอุปสงค์ภายในประเทศนั้นมีคุณภาพและช่วยผลักดันหรือกระตุ้นให้บริษัทในประเทศต้องปรับปรุง กิดค้น พัฒนา และสร้างนวัตกรรมของสินค้าและบริการของคนอยู่เสมอ ลักษณะเชิงคุณภาพที่สำคัญของอุปสงค์ภายในประเทศที่จะช่วยเอื้อต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจ ออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

2.1 ความพิถีพิถันและเรียกร้องสูงของผู้บริโภค (Sophisticated and Demanding Buyer) ซึ่งกระตุ้นให้บริษัทในประเทศต้องปรับตัวและพัฒนาการผลิตสินค้าและบริการของตนอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ลักษณะของความพิถีพิถันและเรียกร้องอาจเกิดจากค่านิยมและวัฒนธรรม ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางภูมิประเทศและภูมิอากาศของประเทศก็ได้ เช่น ค่านิยมที่ชอบผลิตภัณฑ์ที่น่าสมัยและมีคุณภาพดีที่สุดจะเป็นแรงกดดันให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาสินค้าของตนอย่างต่อเนื่องและต้องเร็วกว่าการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของผู้บริโภคในประเทศด้วย

2.2 อุปสงค์ของผู้บริโภคภายในประเทศสามารถช่วยคาดการณ์อุปสงค์ของผู้บริโภคในประเทศอื่น (Anticipatory Buyer Needs) ซึ่งหมายความว่าอุปสงค์ในประเทศมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงเร็วกว่าประเทศอื่น ๆ ซึ่งทำให้บริษัทในประเทศต้องปรับปรุงการผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ ลักษณะเช่นนี้จะทำให้บริษัทในประเทศมีความเชี่ยวชาญสูงจนสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดประเทศอื่น ๆ ได้

2.3 โครงสร้างสัดส่วนของอุปสงค์ของสินค้าและบริการ (Segment Structure of Demand) ของในประเทศมีมากหรือมีลักษณะพิเศษกว่าประเทศอื่น ๆ ซึ่งหมายความว่าหากโครงสร้างตลาดภายในประเทศมีลักษณะเฉพาะและหลากหลาย บริษัทในประเทศจะมุ่งผลิตสินค้าและบริการที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ (Tailored Products and Services) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) โดยทั่วไปอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกันจะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันของกิจกรรมในกระบวนการผลิตตามห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ซึ่งเรียกกันว่าการเชื่อมโยงแนวตั้ง (vertical Linkages) อยู่แล้ว แต่แนวคิดของการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจจะให้ความสำคัญครอบคลุมไปถึงการเชื่อมโยงของธุรกิจในแนวนอน (Horizontal Linkages) ด้วย ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมในเครือข่ายวิสาหกิจที่ต้องเกี่ยวพันกันและเสริมความสามารถในการแข่งขันซึ่งกันและกันแต่ไม่ได้อยู่ในสายการผลิตตามห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งในการวิเคราะห์การเชื่อมโยงตามแนวตั้งและแนวนอนดังกล่าวตามตัวแบบ Diamond จะพิจารณาใน 2 ลักษณะ คือ

3.1 ความเชื่อมโยงเชิงกิจกรรม (Activity Linkages) เป็นการวิเคราะห์ถึงการมีอยู่ (Availability) และคุณภาพของผู้ผลิต/ผู้จัดหาวัตถุดิบในท้องถิ่น (Local Suppliers) ซึ่งช่วยเสริมให้ห่วงโซ่อุปทานมีความเข้มแข็งและต่อเนื่อง

3.2 ความเชื่อมโยงเชิงความร่วมมือ (Cooperation Linkages) ซึ่งวิเคราะห์จากระดับของการประสานร่วมมือกันของธุรกิจต่าง ๆ ในเครือข่ายวิสาหกิจ เช่น การแลกเปลี่ยนความรู้และ

ข้อมูลข่าวสาร การร่วมมือกันในการพัฒนาทักษะของบุคลากร การทำวิจัย หรือการทำการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจนั้นสามารถเข้าถึงปัจจัยการผลิตและการบริการที่มีคุณภาพและราคาถูก และสามารถสร้างนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้จะต้องวิเคราะห์ถึงบทบาทขององค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสร้างความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ เช่น สมาคมการค้าหรือการรวมกลุ่มในลักษณะต่าง ๆ ของธุรกิจเอกชน สมาคม วิชาชีพ สถาบันเฉพาะทาง เครือข่ายความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและสถาบันวิจัยต่าง ๆ ตลอดจนคณะกรรมการที่จัดตั้งเพื่อประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน หรือที่เรียกรวมกันว่า “สถาบันเพื่อความร่วมมือ” (Institution for Collaboration: IFC) ว่าได้แสดงบทบาทที่เหมาะสมในการส่งเสริมและผลักดันให้เกิดความร่วมมืออย่างใกล้ชิดของผู้ที่เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจ โดยมีใช่เป็นองค์กรที่มุ่งแต่เรียกร้องผลประโยชน์เฉพาะกลุ่มหรือเพื่อผูกขาดทางการค้า

4. บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ของบริษัท (Context for Firm Strategy, Structure and Rivalry) เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจเกิดขึ้น ดำเนินการ ตลอดจนธรรมชาติของการแข่งขันในท้องถิ่นว่าทำให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมชาติต่อการเพิ่มผลผลิต (Productivity) ของธุรกิจหรือไม่ เพียงไร โดยการวิเคราะห์ในส่วนนี้มักพิจารณาถึงนโยบายและกฎระเบียบของภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการแข่งขันและการดำเนินธุรกิจของภาคเอกชน เช่น นโยบายการแข่งขันทางการค้า นโยบายการค้าและการลงทุน รวมถึงประสิทธิภาพของกลไกระบอบราชการและการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐซึ่งมีผลต่อการเป็นอุปสรรคและภาวะต้นทุนของภาคธุรกิจ นอกจากนี้ปัจจัยในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันทั้ง 4 ด้านนี้แล้ว ยังมีอีก 2 ปัจจัยเสริมที่มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดความได้เปรียบแข่งขัน ได้แก่ (ทิพพาเพิ่มลาภ, 2545)

เหตุที่ควบคุมไม่ได้ (Chance) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดความได้เปรียบแข่งขันของประเทศ เหตุที่ควบคุมไม่ได้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่อยู่เหนือการควบคุมของกิจการต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม (โดยมีบ่อยครั้งที่อยู่เหนือการควบคุมของรัฐบาลในประเทศนั้นด้วย) เหตุที่ควบคุมไม่ได้มีความสำคัญต่อการกำหนดความได้เปรียบแข่งขันของประเทศ เพราะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของอุตสาหกรรม อาจบดบังความได้เปรียบแข่งขันของกิจการ จึงเกิดช่องว่างที่คู่แข่งอื่นอาจเข้ามาแทนที่

หน่วยงานภาครัฐ (Government) เป็นปัจจัยสุดท้ายที่สัมพันธ์กับความได้เปรียบแข่งขันของประเทศคือรัฐบาล ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปัจจัยทั้ง 4 ด้าน รัฐบาลมีผลต่อความพร้อมของปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ในขณะที่เดียวกันก็ได้รับผลกระทบจากปัจจัยทั้ง 4 ด้านด้วยเช่นกัน โดยในบางกรณีเป็นผลบวก บางกรณีเป็นผลลบ รัฐบาลสามารถส่งเสริมหรือขัดขวาง

การเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศแต่รัฐบาลไม่สามารถที่จะสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศได้เองโดยตรง การสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศเป็นบทบาทโดยตรงของธุรกิจเอกชน

เมื่อนำปัจจัยเสริมทั้ง 2 ปัจจัย เข้ามาประกอบการพิจารณาร่วมกับปัจจัยหลักทั้ง 4 ด้านที่กำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันดังที่ได้กล่าวมาแล้วจะทำให้ตัวแบบ Diamond Model ความสมบูรณ์ (จักรพร อุ่นจิตต์, 2548) และจากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่าการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจเป็นบูรณาการความร่วมมือของทุกส่วนเข้าด้วยกัน ประกอบด้วย ภาคเอกชน หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา สถาบันการเงินและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการในเครือข่ายวิสาหกิจจะยังคงยึดหลักการสำคัญ คือ การร่วมมือกันเพื่อเสริมจุดอ่อนของกลุ่มอุตสาหกรรมของตนให้เข้มแข็งขึ้นพร้อมกับพัฒนาส่วนที่เป็นจุดแข็งให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นต่อไป ขณะเดียวกันความจำเป็นในการแข่งขันทางธุรกิจก็ยังคงมีอยู่เช่นเดิม

ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2547) ที่ศึกษาเรื่อง เครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวภูเก็ต พบว่า ผู้ประกอบการหลักที่มีความสำคัญในเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวภูเก็ต ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงแรมและที่พัก ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว สายการบิน ผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคาร ผู้ประกอบการร้านค้าต่าง ๆ และผู้ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยผู้ประกอบการเหล่านี้ต้องปรับปรุงตนเองในด้านคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและร่วมมือกันเพื่อสนองความต้องการและรักษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทั้ง 4 ด้านตามตัวแบบไดมอนด์ แสดงให้เห็นภาพรวมความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวภูเก็ต ดังนี้

1. ปัจจัยการผลิต จังหวัดภูเก็ตมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สำคัญ ได้แก่ ชายหาดที่สวยงามและทรัพยากรทางวัฒนธรรม คือ อัยยาศัยโมตรีที่ดีของคนในพื้นที่ซึ่งถือเป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมาภูเก็ต จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว พบว่า ปัญหาสำคัญที่ภูเก็ตกำลังเผชิญ คือ การรักษาสิ่งแวดล้อมและชายหาดให้คงความสวยงาม ทั้งในด้านกายภาพและทัศนียภาพ นอกจากนี้ยังพบปัญหาในด้านทักษะของบุคลากรในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง โดยเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2543 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังบริการที่สุภาพ ด้วยอัยยาศัยที่ดี ส่วนด้านรสชาติและรูปลักษณะของอาหารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเสริมจุดเด่นด้านอาหารและการให้บริการของ

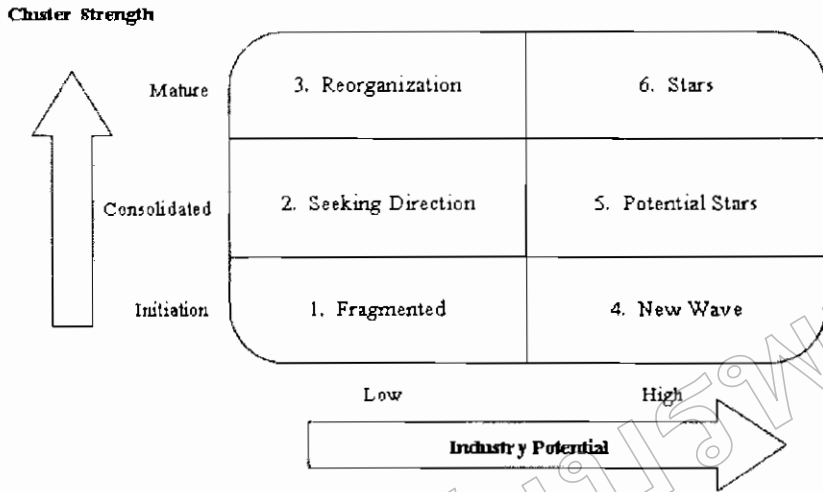
ร้านอาหาร อย่างไรก็ตาม การขาดความใส่ใจในเรื่องความสะอาดของอาหารของคนไทยกลับเป็นปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนสำคัญด้านเงื่อนไขอุปสงค์ของภูเก็ต

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน เครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวของภูเก็ตประกอบด้วยธุรกิจที่หลากหลาย ทั้งกลุ่มธุรกิจหลักและสนับสนุน ซึ่งมีการเชื่อมโยงในของธุรกิจเกี่ยวข้องกัน ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยวติดต่อกับโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร และกิจการบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ ในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้เครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวภูเก็ตยังมีแนวโน้มที่จะสร้างการเชื่อมโยงกับเครือข่ายวิสาหกิจอาหารในภาคได้อีกด้วย เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ๆ อย่างไรก็ตาม เครือข่ายวิสาหกิจจังหวัดภูเก็ตยังขาดการเชื่อมโยงในด้านความร่วมมือเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน บทบาทของสมาคมด้านการท่องเที่ยวยังมีค่อนข้างจำกัด ส่วนใหญ่มีบทบาทในการจัดโปรโมชันด้านการตลาดซึ่งมีเป็นครั้งคราวเท่านั้น ยังไม่มีความร่วมมือในการกำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญร่วมกัน เช่น การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของภูเก็ต (Positioning) การดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ความร่วมมือกับสายการบินซึ่งเป็นผู้ประกอบการหลักที่สำคัญในเครือข่ายวิสาหกิจยังมีอยู่ค่อนข้างจำกัดซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของความไม่เข้มแข็งของเครือข่ายวิสาหกิจโดยรวม

4. บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ ผู้ประกอบการในภูเก็ตหลายรายยังสนใจเพียงการแข่งขันกับคู่แข่งเฉพาะในภูเก็ตด้วยกันมากกว่าการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในต่างประเทศ ประกอบกับธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีมาตรฐานมากนัก ซึ่งเห็นได้จากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการลงทุนในการพัฒนาบุคลากรค่อนข้างจำกัด ลักษณะดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยที่บั่นทอนขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวของภูเก็ต

สรุปได้ว่าเครือข่ายวิสาหกิจจะมีการพัฒนาจากการรวมกลุ่มในรูปแบบสมาคม / ชมรม และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ ซึ่งเป็นแกนหลักในการวางนโยบายและผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวแต่เครือข่ายวิสาหกิจยังขาดการเชื่อมโยงที่สมบูรณ์ระหว่างสถาบันการศึกษาและสถาบันเฉพาะเพื่อพัฒนาไปสู่การสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน

หลังจากที่มีการประเมินระดับความรู้ความเข้าใจด้านเครือข่ายวิสาหกิจร่วมกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจด้วยตัวแบบไดมอนด์ สามารถจัดระดับศักยภาพของธุรกิจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ (Degree of Strength and Potential) ออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้



ภาพที่ 2 – 6 ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2547)

กลุ่มที่ 1 เครือข่ายวิสาหกิจที่มีการรวมตัวกันอย่างหลวม ๆ ในขณะเดียวกันก็อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีโอกาสทางการตลาดและความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศไม่มากนัก (Fragmented Cluster) เครือข่ายวิสาหกิจในกลุ่มนี้มีคุณลักษณะ คือ เป็นเครือข่ายวิสาหกิจที่มีห่วงโซ่คุณค่าที่ไม่สมบูรณ์ ไม่มีสมาคมหรือองค์กรการรวมกลุ่มของอุตสาหกรรม หรือถ้ามีจะเป็นองค์กรที่ไม่เข้มแข็ง นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดของการเข้าถึงวัตถุดิบในท้องถิ่น ขาดกำลังแรงงานที่มีทักษะ การเข้าถึงแหล่งเงินทุนยังจำกัด ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าพื้นฐานที่ไม่ซับซ้อนมาก ทำให้ธุรกิจขาดแรงจูงใจต่อการพัฒนานวัตกรรม ผู้บริหารมีความสามารถในเชิงธุรกิจต่ำและขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของเครือข่ายวิสาหกิจ ความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมกับสถาบันวิจัยและพัฒนา / สถาบันการศึกษา ยังไม่มีหรืออยู่ในระยะเริ่มต้น ขาดผู้นำที่ชัดเจนในอุตสาหกรรม รวมทั้งโอกาสในการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมยังไม่เป็นที่สนใจทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ เครือข่ายวิสาหกิจกลุ่มนี้จะมีคุณสมบัติ คือ กระบวนการผลิตและผลผลิตส่วนใหญ่เป็นการลอกเลียนแบบ ไม่มีการเข้าร่วมของบริษัทในต่างประเทศ บริษัทส่วนน้อยมีตราสินค้าของตนเอง การแข่งขันส่วนใหญ่อยู่บนพื้นฐานของราคาและต้นทุนต่ำ ด้วยเหตุนี้เครือข่ายวิสาหกิจกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มที่จะถูกจัดอยู่ในตำแหน่งที่ไม่ดีและต้องเผชิญกับส่วนแบ่งในตลาดโลกที่น้อยลง รวมทั้งมูลค่าการผลิตที่ลดลงที่เช่นกัน รายได้สุทธิจากการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่จำกัด รวมทั้งการเติบโตของการจ้างงานที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ

กลุ่มที่ 2 เครือข่ายวิสาหกิจที่มีการรวมตัวกันในระดับหนึ่งแล้ว แต่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีโอกาสทางการตลาดและความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศไม่สูงนัก (Seeking Direction Cluster) โดยมีคุณลักษณะสำคัญ คือ มีกิจกรรมของธุรกิจที่ครอบคลุมห่วงโซ่อุปทานพอสมควรมีสมาคมหรือองค์การความร่วมมือของอุตสาหกรรมแล้ว แต่ยังมีบทบาทที่จำกัดสามารถเข้าถึงทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบ และโครงสร้างพื้นฐาน และแหล่งเงินทุนได้ดีพอสมควรมีแรงงานที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่เน้นคุณภาพและมาตรฐานมากขึ้น ทำให้กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจเน้นทั้งราคาและคุณภาพ ผู้บริหารของธุรกิจมีความสามารถและวิสัยทัศน์พอควร มีระดับความร่วมมือทั้งในแนวตั้งและแนวนอนที่เข้มแข็งมากขึ้น การติดต่อสื่อสารระหว่างอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและระหว่างอุตสาหกรรมกับสถาบันวิจัยและพัฒนา / สถาบันการศึกษาพอสมควร โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาเทคโนโลยี รวมทั้งอาจมีการกำหนดผู้นำของกลุ่มอุตสาหกรรมที่ชัดเจน ซึ่งสามารถสนับสนุนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น เครือข่ายวิสาหกิจกลุ่มนี้มีคุณสมบัติ คือ มีการสร้างสรรค์กระบวนการผลิตใหม่และนวัตกรรมของผลผลิตอยู่เสมอ ธุรกิจภายในเครือข่ายมีแนวโน้มที่จะมีการมองเห็น โอกาสการแข่งขันในระดับกว้างกว่าระดับท้องถิ่น เช่น การออกไปลงทุนและทำธุรกรรมในต่างแดน นอกจากนี้ยังสามารถสร้างตราสินค้าของตนเองและกระจายผลิตภัณฑ์ออกไปในตลาดที่กว้างมากขึ้น อย่างไรก็ตามเครือข่ายวิสาหกิจกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมที่ไม่น่าสนใจ ทำให้ยังมีส่วนแบ่งในตลาดโลกและการขยายตัวของมูลค่าการผลิตที่ไม่สูงนัก มีรายได้สุทธิจากการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่จำกัด และมีการเติบโตของการจ้างงานที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยประเทศ

กลุ่มที่ 3 เครือข่ายวิสาหกิจที่มีการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็ง แต่อยู่ในอุตสาหกรรมที่ยังมีโอกาสด้านการตลาดและความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและโลกไม่สูงนัก (Reorganization Cluster) มีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ มีความสามารถในการสร้างผลกำไร มีห่วงโซ่มูลค่าที่สมบูรณ์ตั้งแต่อุตสาหกรรมนำจนถึงปลายน้ำ มีสมาคมหรือองค์การรวมกลุ่มของอุตสาหกรรมที่เข้มแข็ง มีการประสานงานระดับรัฐบาลเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย สามารถเข้าถึงทรัพยากรธรรมชาติและวัตถุดิบได้อย่างกว้างขวาง มีกำลังแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญภายในเครือข่ายเพียงพอต่อความต้องการ มีกิจกรรมการวิจัยและพัฒนาที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้มาก มีความพร้อมในด้านแหล่งเงินลงทุนพอสมควร ผู้บริโภคมีความต้องการที่พิถีพิถันและชัดเจนขึ้น ในสินค้าคุณภาพและสินค้าเฉพาะที่มีแนวโน้มจะเป็นสินค้านำในตลาดโลก ผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการร่วมมือกันการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีความร่วมมือกันอย่างมากขึ้น ทั้งในการแบ่งปันทรัพยากร การวิจัยและพัฒนาตลอดสายของห่วงโซ่อุปทานทั้ง

มิติของกลยุทธ์และกระบวนการ โดยมีองค์กรหลักที่เข้มแข็งและสามารถทำหน้าที่เป็นแกนหลักในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจได้อย่างต่อเนื่อง คุณสมบัติที่สำคัญ คือ มีความเข้มแข็ง รวมทั้งกระบวนการผลิตและนวัตกรรมผลผลิตระดับสูง การมีตราสินค้าที่แพร่หลายเป็นที่รู้จักและกลยุทธ์ของบริษัทเน้นที่การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น

กลุ่มที่ 4 เครือข่ายวิสาหกิจที่มีการรวมตัวกันอย่างไม่เข้มแข็งนัก แต่อยู่ในสถานะที่ดีสำหรับโอกาสทางการตลาดในอนาคต (New Wave Cluster) เนื่องจากอุตสาหกรรมมีศักยภาพในการเติบโต โดยเปรียบเทียบสูง ทั้งนี้คุณลักษณะที่สำคัญ มีคุณลักษณะที่สำคัญของกลุ่มนี้จะเหมือนกับกลุ่มที่ 1 ยกเว้นในเรื่องของศักยภาพในการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมที่ดีกว่ากลุ่มที่ 1 เครือข่ายวิสาหกิจกลุ่มนี้มีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ มีการไหลเข้าของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศอยู่ในระดับสูง มีแนวโน้มส่วนแบ่งการตลาดของโลกและมูลค่าผลผลิตที่เติบโตขึ้น ตลอดจนมีอัตราการเติบโตของการจ้างงานในระดับสูง

กลุ่มที่ 5 เครือข่ายวิสาหกิจที่มีการรวมตัวกันในระดับหนึ่งแล้วแต่อยู่ในสถานะที่ดีสำหรับอนาคต (Potential Stars Cluster) เนื่องจากอุตสาหกรรมมีศักยภาพในการเติบโตโดยเปรียบเทียบสูง เครือข่ายวิสาหกิจในกลุ่มนี้มีคุณลักษณะของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับกลุ่มที่ 2 ยกเว้นในเรื่องของศักยภาพในการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลให้เครือข่ายวิสาหกิจทั้งสองกลุ่มนี้มีความเข้มแข็งในเชิงคุณสมบัติ กล่าวคือ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโต รวมทั้งมีศักยภาพสูงในด้านการลงทุน โดยตรงจากต่างประเทศและมีส่วนแบ่งตลาดโลกที่เพิ่มขึ้น

กลุ่มที่ 6 เครือข่ายวิสาหกิจที่มีการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็งและอยู่ในสถานะที่ดีที่สุด (Stars Cluster) มีศักยภาพในการแข่งขันสูงและสามารถแสวงหาโอกาสจากแนวโน้มการเติบโตที่สดใสของอุตสาหกรรมได้ คุณลักษณะของกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการเจริญเติบโตเต็มที่ เป็นลักษณะของเครือข่ายวิสาหกิจที่มีความเข้มแข็ง เช่น มีห่วงโซ่มูลค่าที่สมบูรณ์ มีสมาคมหรือองค์กรทางธุรกิจที่เอื้อต่อการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจอย่างเต็มที่ มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และกำลังแรงงานที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญสูง มีกิจกรรมการวิจัยและพัฒนาที่นำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้มาก ควบคู่ไปกับร่วมมือกันอย่างจริงจังระหว่างภาคอุตสาหกรรมและสถาบันวิจัย มีแหล่งเงินทุน เพื่อการลงทุนของธุรกิจเพียงพอและสามารถเข้าถึงได้ง่ายต้องการผู้บริโภคมี่ความพิถีพิถันและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กันทั้งในแนวตั้งและแนวนอนอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง และมีลักษณะในเชิงคุณภาพต่าง ๆ เช่นเดียวกับเครือข่ายวิสาหกิจที่ประสบความสำเร็จในหลายประเทศ กล่าวคือ มีนวัตกรรมและการปรับปรุงกระบวนการกระบวนการผลิตใหม่ที่อยู่ในระดับสูงและต่อเนื่อง มีการลงทุนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการเข้าร่วมลงทุนของธุรกิจต่างชาติอย่างกว้างขวางมีตราสินค้าเป็นของตนเอง และมีการสร้างความหลากหลาย

ของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ มีส่วนแบ่งในตลาดโลกและมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์สูง มีการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศสูงมาก การจ้างงานมีการขยายตัวในอัตราที่สูง

3. ลักษณะและความสำคัญของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง

ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งถือว่าเป็นธุรกิจท่องเที่ยวที่สำคัญกับเมืองพัทยาเป็นอย่างมาก ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกถือเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างสีสันและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำ สำหรับธุรกิจคมนาคมขนส่งก็เป็นธุรกิจแรกที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้จากการรับบริการที่ดีมีมาตรฐาน สะดวกสบาย ด้วยความจริงใจ เป็นต้น ซึ่งทั้ง 2 ธุรกิจนี้สามารถสร้างรายได้ให้กับเมืองพัทยาเป็นจำนวนมหาศาล โดยในปี 2550 มีมูลค่ารายได้รวมกันถึง 14,009.89 ล้านบาท ดังนั้นจากความสำคัญดังกล่าว ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งจึงเป็นธุรกิจท่องเที่ยวหลักที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจในเมืองพัทยา

ร้านค้าของที่ระลึก (Souvenir Shops)

คำว่า “ของที่ระลึก” นั้นเกิดมาจากการที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีการคบหาสมาคมกันจนทำให้เกิดความผูกพันชอบพ้อขึ้นในความรู้สึก และเป็นพื้นฐานทำให้เกิดความอยากจะพบปะสัมพันธ์กันในระหว่างมนุษย์กับมนุษย์หรือเกิดความผูกพันขึ้นระหว่างมนุษย์กับสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นสถานที่ เหตุการณ์ วัตถุ ฯลฯ อันนำไปสู่ความทรงจำและการระลึกถึงในเมื่อกิจกรรมร่วมนั้นได้ล่วงผ่านไป ความต้องการที่จะให้การทรงจำในส่วนที่เกี่ยวข้องนี้ปรากฏขึ้นในความรู้สึกอย่างปะติดปะต่อกันแม้เวลาจะล่วงเลยไปแล้วก็ตาม หรือความต้องการที่จะให้มีการปะทะสัมพันธ์กันอยู่เรื่อย ๆ ไป เนื่องจากอยู่ไกลกันทำให้โอกาสที่จะพบปะกันมีได้น้อย ความคุ้นเคยกัน การที่รสนิยมและพฤติกรรมร่วมกัน ความจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาอาศัยกัน ความมีลักษณะเสริมซึ่งกันและกันของบุคคล ตลอดจนรวมไปจนกระทั่งการกระทำที่มีลักษณะเป็นการให้รางวัลเป็นการตอบแทนเมื่อเกิดความพึงพอใจหรือถูกใจแก่กัน ตลอดทั้งสาเหตุอื่นอีกนานัปการ เหล่านี้ล้วนอาจนับเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ของที่ระลึกขึ้นเพื่อมอบให้แก่กันและกันได้ แต่ที่สำคัญ ขณะที่มนุษย์มีระบบสมองใช้บันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ บุคคล ตลอดจนสิ่งต่าง ๆ ที่ได้สัมผัสรับรู้ในลักษณะของความทรงจำ การทับถมกันของประสบการณ์เหล่านั้น ย่อมก่อให้เกิดความสับสนปนเปื่อยยากแก่การลำดับ และเมื่อเวลาผ่านไป ความทรงจำในสิ่งได้ปะทะสัมพันธ์เหล่านั้นอาจเกิดการลืมเลือนไปได้ในที่สุด ดังนั้นมนุษย์จึงพยายามหาวิธีกระตุ้นความทรงจำในเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้อง โดยการออกแบบสร้างสรรค์สื่อหรือสิ่งต่าง ๆ ขึ้น เพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นจิตใจให้เกิดการระลึกถึงเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้องอยู่เสมอ ๆ สื่อหรือสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการกระตุ้นเตือน

หรือเน้นย้ำความทรงจำที่ เรียกว่า “ของที่ระลึก” (ประเสริฐ ศิลรัตน์, 2548) จนกระทั่งเกิดธุรกิจท่องเที่ยวประเภทร้านค้าของที่ระลึกขึ้นซึ่งจึงถือว่าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะสร้างความประทับใจให้ชวนนึกถึงประสบการณ์ท่องเที่ยวครั้งนั้น

ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกเป็นธุรกิจการให้บริการจำหน่ายสินค้าประเภทของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวเพื่อนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตนนับเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีชีวิตชีวาออกธรรมาธิยิ่งขึ้นเมื่อได้มีโอกาสจับจ่ายใช้สอยซื้อของที่ระลึกตามปกติ นักท่องเที่ยวมักนิยมซื้อสินค้าที่ระลึกหรือนำไปฝากญาติมิตร นักท่องเที่ยวจำนวนมากเมื่อเดินทางกลับภูมิลำเนาแล้วมักจะนำประสบการณ์ที่ประทับใจไปเล่าให้ญาติมิตรฟังถึงความตื่นเต้นที่ได้สินค้าที่ระลึกชิ้นนี้มาหรือบรรยายถึงกรรมวิธีการผลิตสินค้าที่ระลึกชิ้นนี้ตามที่ตนได้พบเห็นมา สินค้าที่ระลึกมักมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ไปท่องเที่ยว
2. เป็นสินค้าที่หายากและราคาแพง
3. เป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าที่วางขายในภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว
4. เป็นสินค้าที่ออกแบบผลิตภัณฑ์แปลกหรือมีประโยชน์ใช้สอย
5. เป็นสินค้าที่มีรูปร่าง ขนาดและน้ำหนักเหมาะสมต่อการขนส่ง เป็นสินค้าที่ไม่เปราะบางหรือชำรุดง่าย
6. เป็นสินค้าที่ใช้วัสดุและแรงงานในท้องถิ่นนั้น เป็นสินค้าที่นำวัสดุเหลือใช้ไร้ค่ามาแปรรูปเป็นสินค้าที่ระลึก
7. เป็นสินค้าที่มีการแสดงขั้นตอนการผลิตให้นักท่องเที่ยวเห็นหรือทดลองทำ เป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการผลิต

ทั้งนี้ธุรกิจท่องเที่ยวประเภทร้านค้าของที่ระลึกในเมืองพัทยามีเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ตั้งกระจุกตัวอยู่บริเวณเขตพื้ชากลางไปจนถึงพื้ชานใต้ เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับเมืองพัทยามากเป็นอันดับ 3 เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจท่องเที่ยวทั้งหมด อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกยังคงประสบปัญหาหลายประการ อาทิเช่น การจัดการกับมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ การเสริมสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการภายในกิจการ เป็นต้น รวมทั้งการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการยังมีน้อย ปัญหาเหล่านี้จึงเป็นเหตุให้ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกยังไม่สามารถพัฒนาได้เต็มประสิทธิภาพเท่าที่ควร

ธุรกิจคมนาคมขนส่ง (Transportation)

คมนาคมขนส่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านการขนส่งแก่นักท่องเที่ยวให้สามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัย นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้น ๆ รวมถึงการวางแผนเพื่อเดินทางท่องเที่ยวด้วย คำว่า “การขนส่ง” หมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามต้องการด้วยอุปกรณ์การขนส่งหรือพาหนะ ซึ่งแบ่งธุรกิจการขนส่งออกเป็น 4 ประเภท ได้ดังนี้

1. ธุรกิจการขนส่งด้วยรถยนต์
2. ธุรกิจการขนส่งด้วยรถไฟ
3. ธุรกิจการขนส่งด้วยเรือ
4. ธุรกิจการขนส่งด้วยเครื่องบิน

ข้อมูลระบบคมนาคมขนส่งที่เชื่อมโยงกับเมืองพัทยา

การคมนาคมทางรถยนต์ มีทางหลวงสายสำคัญตัดผ่าน ดังนี้

1. ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 (ถนนสุขุมวิท) เป็นถนนสายหลักในการเดินทางเข้าสู่เมืองพัทยา (ระยะทาง กรุงเทพฯ – พัทยา 147 กิโลเมตร)
2. ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 36 เป็นเส้นทางที่แยกจากทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 ที่อำเภอบางละมุง ไปสู่จังหวัดระยอง (ระยะทาง 70 กิโลเมตร)
3. ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3135 (นาเกลือ – พัทยาใต้) เป็นเส้นทางที่เชื่อมระหว่างตำบลนาเกลือและพัทยาใต้
4. ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3136 เป็นเส้นทางที่แยกจากทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 เข้าสู่พัทยาเหนือ (ระยะทาง 1,982 เมตร)
5. ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3240 เป็นเส้นทางที่แยกจากทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 ที่อำเภอบางละมุง – เขาไม้แก้ว ตัดทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 36 และมาบรรจบกับทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 331 เป็นทางลาดยางตลอดสาย (ระยะทาง 17 กิโลเมตร)
6. ทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 กรุงเทพฯ – ชลบุรี (สายใหม่) เป็นทางหลวงพิเศษที่เริ่มต้นจากจุดตัดถนนศรีนครินทร์ (กรุงเทพมหานคร) ผ่านอำเภอบางปะกงไปยังจังหวัดชลบุรี ระยะทาง 81 กิโลเมตร

การคมนาคมทางรถไฟ มีเส้นทางรถไฟที่สำคัญ ได้แก่ เส้นทางรถไฟสายฉะเชิงเทรา – สัตหีบ ปัจจุบันใช้เป็นเส้นทางขนส่งสินค้าระหว่างภาคตะวันออกกับกรุงเทพมหานคร

การคมนาคมทางน้ำ มีเส้นทางเดินทางโดยเรือระหว่างเกาะต่าง ๆ กับเมืองพัทยาและจังหวัดใกล้เคียง โดยสะพานท่าเทียบเรือท่องเที่ยวพัทยาใต้

1. ท่าเทียบเรือของเมืองพัทยา
2. ท่าเทียบเรือท่องเที่ยว (พัทยาใต้) เป็นท่าเทียบเรือโดยสารท่องเที่ยว
3. ท่าเทียบเรือพัทยา (พัทยาใต้) ปัจจุบันใช้เป็นที่พักผ่อน และชมวิ
4. ท่าเทียบเรือประมงนาเกลือ เป็นท่าเทียบเรือประมง
5. ท่าเทียบเรือบนเกาะล้าน
6. ท่าเทียบเรือท่าหน้าบ้าน (เกาะล้านฝั่งตะวันออก) เป็นท่าเทียบเรือโดยสารและ

เรือประมง

7. ท่าเทียบเรือหาดตาแหวน (เกาะล้านฝั่งตะวันตก) เป็นท่าเทียบเรือโดยสารระบบโครงข่ายถนนในเมืองพัทยา ระบบโครงข่ายถนนในเมืองพัทยา รวมทั้งสิ้น 458 สาย แยกเป็นถนนคอนกรีตเสริมเหล็ก 339 สาย (ความยาว 129,102.5 เมตร) และถนนลาดยางแอส - ฟัลท์ติก 86 สาย (ความยาว 63,406 เมตร) และลูกรัง 33 สาย (ความยาว 11,944 เมตร) สรุปได้ดังนี้

ถนนสายประธาน คือ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 (ถนนสุขุมวิท) ใช้เป็นเส้นทางคมนาคมการเข้า – ออกเมืองพัทยา และการติดต่อกับจังหวัดและอำเภออื่น ๆ ดังนี้

1. พัทยา – อำเภอสรีราชา
2. พัทยา – จังหวัดชลบุรี
3. พัทยา – จังหวัดสมุทรปราการ
4. พัทยา – กรุงเทพฯ
5. พัทยา – สัตหีบ

ถนนสายหลัก เป็นถนนที่ทำหน้าที่กระจายการจราจรจากถนนสุขุมวิทเข้าไปสู่ตัวเมืองพัทยาโดยผ่านย่านพาณิชย์กรรมและเขตที่อยู่อาศัยเข้าสู่ศูนย์กลางเมืองพัทยา ได้แก่

1. ถนนพัทยาเหนือ ถนนพัทยากลาง และถนนพัทยาใต้ เป็นถนนเชื่อมต่อจากถนนสุขุมวิทสู่ชายหาดพัทยา มีขนาดเขตทางกว้างตั้งแต่ 20 เมตรขึ้นไป เป็นถนนที่มีการจราจรหนาแน่น
2. ถนนพัทยา – นาเกลือ และถนนพัทยาสาย 2 เป็นถนนสายหลักที่มีการจราจรคับคั่ง โดยเฉพาะถนนพัทยา – นาเกลือ ส่วนถนนพัทยาสาย 2 เป็นถนนวงรอบที่สำคัญ มีขนาดของเขตทางกว้าง 8 – 12 เมตร ความยาวประมาณ 1,675 เมตร

3. ถนนพญาสาย 1 (ถนนเลียบชายหาดด้านอ่าวพญา) เป็นเส้นทางท่องเที่ยวสายหลัก เริ่มที่บริเวณหาดด้านเหนืออ้อมอ่าวพญาจนถึงถนนพญาใต้ ซึ่งเป็นถนนเลียบชายหาด ถนนพญาสาย 2 ตลอดจนถึงถนนในซอยมีการจราจรแน่นมาก

4. ถนนเลียบชายหาดนาจอมเทียน

5. ถนนเทพประสิทธิ์ เป็นถนนเชื่อมระหว่างถนนสุขุมวิทกับหาดจอมเทียน ระยะทาง 2,943 เมตร

ถนนสายย่อยและถนนซอย เป็นถนนที่รับการจราจรในแหล่งที่อยู่อาศัยและแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่ ถนนในเขตชุมชนท้องถิ่นนาเกลือ ถนนซอยเชื่อมชายหาดพญากับถนนพญาสาย 2 และถนนชายหาดนาจอมเทียนกับถนนสุขุมวิท

ทั้งนี้งบประมาณปี 2552 เมืองพัทยาได้รับการจัดสรรงบประมาณเงินอุดหนุน เป็นจำนวน 1,494,740,000 บาท เพื่อนำมาพัฒนาเมืองพัทยานในด้านต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จัดทำเพื่อการคมนาคมขนส่ง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (เมืองพัทยา, เอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารและกิจกรรม, ธันวาคม 2551 – มกราคม 2552)

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จัดทำเพื่อการคมนาคมขนส่ง

1. โครงการก่อสร้างศูนย์บริการจอดรถและเรือเพื่อพัฒนาระบบขนส่งมวลชนทางบกและทางทะเลเมืองพัทยา งบประมาณ 180,000,000 บาท
2. โครงการก่อสร้างถนนจอมเทียนสาย 2 ระยะที่ 3 งบประมาณ 57,247,700 บาท
3. โครงการก่อสร้างถนน ค.ส.ล. (0.20 ม.) สายทุ่งกลม-ศาลหมัน-เชื่อมซอยชัยพฤกษ์ (1.519 กม.) งบประมาณ 14,700,000 บาท
4. โครงการซ่อมแซมสะพานทำเทียบเรือแหลมบาลีฮาย (ผิวคอนกรีต,เหล็ก) งบประมาณ 50,000,000 บาท
5. โครงการก่อสร้างขยายผิวจราจรและก่อสร้างทางเดินเท้า ถนนชัยพรวิถึ งบประมาณ 12,300,000 บาท
6. โครงการก่อสร้างถนน ค.ส.ล. พร้อมท่อระบายน้ำซอยเขาตาโล 6 และซอยเขาตาโล 8 เชื่อมเขาตาโล 10 (หมู่บ้านวรรณทิพย์ 5) งบประมาณ 15,000,000 บาท
7. โครงการก่อสร้างถนน ค.ส.ล. พร้อมท่อระบายน้ำ ซอยพญาเหนือ 7 งบประมาณ 10,650,000 บาท
8. โครงการก่อสร้างถนน ค.ส.ล. พร้อม Box Culvert ระบายน้ำซอยสุขุมวิท-พญา 46/3 (ซอยเบดแมน) งบประมาณ 10,068,000 บาท

9. โครงการก่อสร้าง Box Culvert และท่อระบายน้ำซอยสุขุมวิท-พัทธยา 71 งบประมาณ 38,429,000 บาท

10. โครงการปรับปรุงเกาะกลางถนนสุขุมวิท ระยะที่ 3 งบประมาณ 100,000,000 บาท

10.1 งานถมดินเตรียมโครงการ

10.2 งานระบบรดน้ำต้นไม้ จากแยกกระทิงลาถึงสุดเขตเมือง

10.3 งานปลูกต้นไม้พร้อมวัสดุ และประติมากรรมตกแต่ง

10.4 งานท่อระบายน้ำ ค.ส.ล. ขนาด 1.00 ม. พร้อมบ่อพัก ยาว 1,618 ม. และงานกัน

หินรางคั้น

11. โครงการพัฒนาขีดความสามารถและมาตรฐานการคมนาคมทางบกเมืองพัทธยา งบประมาณ 130,000,000 บาท

11.1 งานติดตั้งไฟสัญญาณจราจรคนข้ามถนน จำนวน 42 จุด

11.2 งานติดตั้งประสานสัญญาณไฟจราจรบนถนนเลียบริดทางรถไฟกับระบบจราจร

เดิม(ATC)

11.3 งานเพิ่มประสิทธิภาพระบบตรวจนับยานพาหนะด้วยระบบกล้อง (Image Processing Detectors)

11.4 งานเปิดเตล็ด

ธุรกิจคมนาคมขนส่งเป็นธุรกิจแรกที่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวใช้บริการ ดังนั้น การคมนาคมขนส่งยังสะดวกสบายและมีความปลอดภัยมากเท่าไรยิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเที่ยวมากขึ้น แต่ถ้การคมนาคมขนส่งไม่สะดวกมีปัญหาจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยลง ซึ่งปัจจุบันการคมนาคมขนส่งในเขตพัทธยายังคงมีปัญหาหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสะดวกในเส้นทางถนนต่าง ๆ ปัญหาพื้นผิวจราจรที่ขรุขระ ปัญหาการจราจรติดขัดในช่วงโมงเร่งด่วนและในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว ปัญหาธุรกิจขนส่งให้บริการไม่เป็นมาตรฐาน ปัญหาการแย่งสัมปทานธุรกิจขนส่ง เป็นต้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษาไว้ดังนี้

1. งานวิจัยด้านความสามารถในการแข่งขันและแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ

2. งานวิจัยด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ
3. งานวิจัยด้านการท่องเที่ยว ร้านค้าของที่ระลึก และคมนาคมขนส่ง

งานวิจัยด้านความสามารถในการแข่งขันและแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบด้วยธุรกิจท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีห่วงโซ่ธุรกิจสัมพันธ์กัน เช่น การขนส่ง โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้าของที่ระลึก เป็นต้น เมื่อเป็นเช่นนี้ธุรกิจท่องเที่ยวจึงมักจะตัดราคากันเองแต่ก็ยังคงพึ่งพิงกัน เพราะแต่ละธุรกิจเป็นส่วนประกอบของการเดินทางท่องเที่ยว ปัญหาการตัดราคาทำให้สินค้าท่องเที่ยวส่วนมากด้อยคุณภาพหรือขาดมาตรฐานที่ดี เนื่องจากไม่มีทุนพอที่จะส่งเสริมผลิตภาพการบริการได้ (Keller, 2003) ดังนั้นการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจถือเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ (Porter, 1990) ที่สามารถสร้างความเปรียบเทียบเชิงกลยุทธ์ให้กับอุตสาหกรรมท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงของตลาด โดยการความร่วมมือของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า ธุรกิจจัดหาสินค้า และธุรกิจสนับสนุนให้ผู้เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน ความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนี้ส่งผลต่อการลดต้นทุนการผลิตสินค้าทั้งระบบ (Porter, 1998; UNIDO, 1999; Sölvell, Lindqvist, & Ketels, 2003; บุริม โอทกานนท์, 2549) อีกทั้งการรวมกลุ่มเครือข่ายยังก่อให้เกิดการติดต่อและส่งต่อลูกค้าระหว่างธุรกิจ รวมทั้งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (Best, 1998; Porter, 1990; เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2543) และประสบการณ์ระหว่างกัน เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงแนวทางการดำเนินกิจกรรมของตนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสร้างนวัตกรรมด้านสินค้า/บริการใหม่ ๆ เกิดขึ้น (สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547, หน้า 11; ฉพงษ์ สงวนนภภาพร, 2548; Morgan, 1997; Asheim; 1997; Coe & Townsend, 1998; Castells & Hall, 1994; Keeble & Wilkinson, 2000)

ในทัศนะของ Ferreira (2003) เห็นว่าเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว คือ สถานที่พักแรม บริการด้านอาหาร บ้านเทิง สถานที่ท่องเที่ยว ตัวแทนนำเที่ยว มัคคุเทศก์ ยานพาหนะ รถเช่า และการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว รวมทั้งบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น องค์กร โครงสร้างพื้นฐานที่เป็นบริการสาธารณะต่าง ๆ หน่วยงานการศึกษา ที่ปรึกษา และธุรกิจบริการอื่น ๆ นอกจากนี้การมีส่วนร่วมของผู้จำหน่ายวัตถุดิบก็ยังมีส่วนในการสนับสนุนการพัฒนาคัลสเตอร์ท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน (Brown & Geddes, 2007) ส่วน Capone (2004) เห็นว่าเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเน้นไปที่ลักษณะทางภูมิศาสตร์อันเป็นที่ตั้งของกิจการ หน่วยงาน / สถาบัน ที่มีความสัมพันธ์กันในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ให้บริการต่าง ๆ ภาครัฐ องค์กร มหาวิทยาลัย และคู่แข่งกัน ทั้งนี้ Novel et al (2006) ได้กล่าวไว้ว่าวัตถุประสงค์ของ

เครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว คือ การทำให้กิจการต่าง ๆ ที่ปกติจะดำเนินงานเพียงลำพังมาสร้างผลผลิตทางการท่องเที่ยวร่วมกัน

สำหรับธุรกิจขนาดย่อมพื้นฐานของความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายวิสาหกิจเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การแลกเปลี่ยนระหว่างเครือข่ายเกิดจากการดำเนินงานของบริษัทหรือองค์กรขนาดเล็กที่ย่อมต้องมีผลประโยชน์ทางการค้าเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการค้าเงินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและต้องเกิดผลกำไรทางธุรกิจ เช่น การแลกเปลี่ยนทางการเงิน การซื้อขายและค่าใช้จ่าย ซึ่งนำมาสู่การก่อให้เกิดรายได้ โดยหัวใจสำคัญของการแลกเปลี่ยนที่ประสบความสำเร็จก็คือ หุ่นส่วนทางการค้า รูปแบบที่ 2 การสื่อสารระหว่างเครือข่าย หมายถึง องค์กรที่ไม่มี การเชื่อมโยงด้านการค้าแต่มีกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจ เช่น ที่ปรึกษาต่าง ๆ ภาครัฐส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารให้กับธุรกิจ ซึ่งข้อมูลที่กิจการได้รับนั้นมีส่วนต่อความสามารถในการแข่งขันของกิจการ และรูปแบบสุดท้าย คือ เครือข่ายทางสังคม / การคบค้าสมาคมระหว่างเครือข่าย เกิดจากผู้เป็นเจ้าของกิจการที่เป็นญาติหรือเป็นครอบครัวเดียวกัน เป็นเพื่อน หรือเป็นคนรู้จัก เป็นเครือข่ายระหว่างบุคคลซึ่งเป็นที่ก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารกันอย่างแนบแน่นระหว่างบุคคลในเครือข่านั้น (Mitchell, 1973)

ในขณะที่การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือ รวมทั้งความไว้วางใจของสมาชิกภายในเครือข่ายเป็นสิ่งสำคัญ จากการศึกษาเรื่อง เครือข่ายวิสาหกิจและนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวของประเทศอังกฤษ พบว่า กระบวนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ การท่องเที่ยวไม่ใช่สิ่งที่ย่างและเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ แต่ต้องอาศัยความเชื่อมโยงและความร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย (Novelli, Schmitz, & Spencer, 2005) โดยสมัครใจ ทั้งนี้ต้องอาศัยกลไกการพัฒนาเพื่อให้เครือข่านั้นเติบโตขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ (Nordin, 2003) ซึ่ง Costa (2005) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวนั้นควรรวมถึงการให้บริการที่อยู่ในส่วนของการให้บริการที่อยู่กับที่ ได้แก่ การให้บริการด้านที่พักอาศัย ร้านอาหารและเครื่องดื่ม การให้บริการที่มีการเคลื่อนที่ ได้แก่ บริการขนส่งผู้โดยสาร ตัวแทนนำเที่ยว และรถเช่า ในส่วนของการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมยามว่าง กิจกรรมด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมสันทนาการ ซึ่งถือเป็นการให้บริการที่มีพลังในการขับเคลื่อนมากที่สุดในการเพิ่มผลประกอบการให้กับแหล่งท่องเที่ยวและเพิ่มค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

ส่วน Jackson and Murphy (2002) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว 2 แห่ง คือ Albury – Wodonga ประเทศออสเตรเลีย และ Victoria ประเทศแคนาดา พบว่า ศักยภาพของธุรกิจท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่งนี้เกิดจากความร่วมมือกันในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวร่วมกัน และเป็น ไปในทิศทาง

เดียวกับ Jakson (2004) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่นในประเทศไทย: การสร้างศักยภาพธุรกิจในรูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจในเศรษฐกิจแบบสังคมนิยม ผลการวิจัยพบว่า ทฤษฎีของพอร์เตอร์จะมีความเหมาะสมต่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน แต่ในระดับธุรกิจ จุลภาคก็ควรจะได้รับ การส่งเสริมและสนับสนุนในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เครือข่ายนั้นสามารถที่จะพัฒนาขึ้นได้ เพราะว่าการพบกันตัวต่อตัวเหล่านี้มีประโยชน์ต่อธุรกิจขนาดย่อมที่มีความสามารถจำเพาะ ซึ่งสามารถที่จะเข้าสู่ตลาดเฉพาะ (Niche Market) เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีหรือลูกค้า ความถูกต้องและรวดเร็วของการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันจะช่วยทำให้ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่หรือนวัตกรรมที่เกิดขึ้นใหม่เข้ามาใช้ในกระบวนการทำงานได้มีประสิทธิภาพได้อย่างรวดเร็ว (Doeringer & Tarkla 1995, Rosenfeld, 1997) และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนกลไกการพัฒนาเครือข่ายดังกล่าวให้ประสบความสำเร็จนั้น ได้แก่ การจัดสรรผลประโยชน์ทางการเงินให้กับธุรกิจ (Morrison, 1994) ซึ่ง Littlejohn et al. (1996) ได้ศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ พบว่าทัศนคติในทางบวกของสมาชิกในเครือข่ายต่อการให้การสนับสนุนเครือข่าย เกิดจากการจัดสรรการเงินอย่างลงตัวให้กับสมาชิก ซึ่งเป็นการสร้างความสมดุลในด้านการแข่งขันของธุรกิจด้วยการผสมผสานระหว่างการควบคุมและการสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ซึ่งยืนยันผลการศึกษาโดยสำนักงานพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2551) ได้ศึกษาการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตั้งแต่ธุรกิจขนาดใหญ่จนถึงขนาดย่อมในจังหวัดที่มีชื่อเสียงติดอันดับของประเทศ คือ จังหวัดภูเก็ตและจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง พบว่า ธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มักใช้กลยุทธ์การแข่งขันคัลดราตา มีการดำเนินงานแบบลำพัง (Stand-alone) มากกว่าที่จะร่วมมือเป็นเครือข่าย ในส่วนผลการศึกษาที่เชื่อมกับร้านอาหาร ซึ่งประสบปัญหาด้านสุขอนามัยและการรักษาคุณภาพบริการที่เป็นมาตรฐาน รวมทั้งขาดความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอาหารต่างพื้นที่ซึ่งถือเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐขาดการบูรณาการสนับสนุนกันภายในองค์กร ส่งผลให้ไม่สามารถขับเคลื่อนสู่ระดับปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ปัญหาที่พบในการพัฒนาศักยภาพของร้านอาหาร ได้แก่ การขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพ การควบคุมต้นทุนอาหาร การโฆษณา การหาแม่ครัว และการขาดความร่วมมือระหว่างร้านอาหารด้วยกันเอง รวมทั้งร้านอาหารขนาดย่อมมีศักยภาพไม่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากได้ (Allington, 2007; ทศนีย์ ลิ้มสุวรรณ และคณะ, 2550; ศรีสมร คุณากรบดินทร์ และคณะ, 2548)

ผลการศึกษาคือช่วยวิสาหกิจในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่ ยังขาดการเชื่อมโยงเป็นระบบเครือข่ายวิสาหกิจที่สมบูรณ์ ดังเช่นงานวิจัยของ พรพรรณ ชื่นประเสริฐสุข (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของหัตถอุตสาหกรรม: กรณีศึกษาเซรามิกศิลาดล พบว่า หัตถอุตสาหกรรมเซรามิกศิลาดลในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพียง แหล่งธุรกิจของอุตสาหกรรมที่มีการก่อตั้งภายในพื้นที่เดียวกัน แต่ลักษณะดังกล่าวเป็นปัจจัย เบื้องต้นของการเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ โดยธรรมชาติหรือเป็นเครือข่ายวิสาหกิจที่ยังไม่พัฒนา ถ้าหากได้รับการแก้ไขและสนับสนุน เช่น สร้างกิจกรรมระหว่างผู้ผลิตศิลาดล จัดหาผู้ประสานงาน เพื่อทำหน้าที่เป็นคนกลาง จัดทำระบบติดตามและประเมินผลเครือข่ายวิสาหกิจเซรามิกศิลาดล เป็นต้น ก็จะสามารถพัฒนาเป็นเครือข่ายวิสาหกิจที่สมบูรณ์ที่ยั่งยืนได้ ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ รัชนิกร วุฒิสรรณัฐไพบูลย์ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันของหัตถอุตสาหกรรม เครื่องประดับเงินในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า หัตถอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ได้มีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ แต่เป็นเพียงแหล่งธุรกิจของอุตสาหกรรมที่มีการก่อตั้ง ภายในพื้นที่เดียวกัน เนื่องจากขาดความเชื่อมโยงและความร่วมมือภายในกลุ่มอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามหัตถอุตสาหกรรมก็สามารถพัฒนาเป็นเครือข่ายวิสาหกิจที่พัฒนาและยั่งยืนได้ถ้าหาก ได้รับการแก้ไขและสนับสนุน เช่น การสร้างกิจกรรมระหว่างผู้ประกอบการ การมีผู้ประสานงาน การให้รู้จักประเมินตนเองในด้านต่าง ๆ รวมทั้งจัดทำระบบติดตามและประเมินผล เป็นต้น งานวิจัยด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ การรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจจะเกิดขึ้นนั้นจำเป็นต้องมีการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนัก และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือให้กับสมาชิกในเครือข่ายนั้นเพื่อกระตุ้นให้ สมาชิกเห็นความสำคัญและความจำเป็นในการร่วมมือกันในการเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจของตนเอง ดังเช่นงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2549) ที่ศึกษาเรื่องแผนที่เครือข่ายวิสาหกิจเพื่อยกระดับความสามารถ ในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ โดยการสัมภาษณ์บุคคลระดับผู้กำหนดนโยบายและ เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ สรุปได้ดังนี้

1. ความเข้าใจและความตระหนักเกี่ยวกับเครือข่ายวิสาหกิจ ผู้กำหนดนโยบายมีความตระหนักเป็นอย่างดีใน นโยบายการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจของรัฐบาลแต่ยังมีระดับ ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของเครือข่ายวิสาหกิจและวิธีการแตกต่างกัน โดยผู้กำหนดนโยบาย ส่วนมากเข้าใจว่า เครือข่าย เครือข่ายวิสาหกิจ (คลัสเตอร์) และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเป็นเรื่อง เดียวกันซึ่งที่จริงแล้วทั้ง 3 ประเภท อาจจะมีความหมายต่างกัน
2. การยอมรับและความร่วมมือ ผู้กำหนดนโยบายและเจ้าหน้าที่ภาครัฐยอมรับและ

ให้ความร่วมมือในการผลักดันการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจเป็นอย่างดีแต่ก็ไม่สามารถดำเนินการสนับสนุนได้อย่างเต็มที่ เพราะขาดบุคลากรและงบประมาณ ในขณะที่ผู้ประกอบการเอกชนยอมรับว่า แนวคิดเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจเป็นสิ่งที่ดีแต่ส่วนมากยังไม่แน่ใจว่าการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจจะเป็นไปได้ สาเหตุหนึ่งเนื่องจากความไม่ต่อเนื่องในนโยบายรัฐ โดยเฉพาะนโยบายของจังหวัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงผู้ว่าราชการจังหวัดการสนับสนุนก็มักจะเปลี่ยนแปลงไปตามความถนัดและวิสัยทัศน์ของผู้ว่าราชการจังหวัดนั้น ๆ ส่วนสาเหตุอื่น ได้แก่ ผู้ประกอบการยังมีความระแวงและขาดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และยังต้องการให้ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนและกำกับดูแลแทนที่จะให้ผู้ประกอบการดำเนินการกันเอง

3. ระดับการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ เครือข่ายส่วนใหญ่ยังมีลักษณะของการรวมตัวกันอย่างหลวม ๆ และเป็นการจัดตั้งจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนภายนอกกลุ่มมากกว่าที่จะผลักดันมากจากภายในกลุ่มผู้ประกอบการเอง นอกจากนี้การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในแต่ละเครือข่ายวิสาหกิจยังขาดการประสานงานกัน ทำให้เครือข่ายวิสาหกิจส่วนใหญ่ขาดเป้าหมายและแผนดำเนินการที่ชัดเจน ไม่มีกิจกรรมต่อเนื่องและไม่มีการติดตามประเมินผล

4. สัทธิภาพของเครือข่ายวิสาหกิจในภาพรวม เครือข่ายวิสาหกิจส่วนใหญ่จะขาดผู้นำ ดังนั้นเป้าประสงค์การดำเนินกิจกรรมของเครือข่ายวิสาหกิจจึงถูกชี้นำและกำหนดจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เครือข่ายวิสาหกิจที่เป็นกลุ่มการผลิตในระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักจะเชื่อมโยงในลักษณะแนวตั้งมากกว่าจะเชื่อมโยงกับผู้ประกอบอื่นในธุรกิจเดียวกัน อีกทั้งสถาบันเฉพาะทางที่เกี่ยวข้องก็มีบทบาทและส่วนร่วมในเครือข่ายวิสาหกิจเหล่านั้นน้อยมาก การวิเคราะห์คุณลักษณะร่วมของเครือข่ายวิสาหกิจที่อยู่ในแต่ละกลุ่มและเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม สัทธิภาพระดับต่าง ๆ ทั้ง 4 กลุ่ม ได้ดังนี้

4.1 เครือข่ายวิสาหกิจในกลุ่มสัทธิภาพสูง เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวค่อนข้างดีและอยู่ในตลาดที่มีสัทธิภาพ โดยการริเริ่มจากผู้ประกอบการเอง มีเป้าหมายหรือจุดประสงค์บางอย่างร่วมกันอย่างชัดเจน และใช้ระยะเวลาในการพัฒนามานานกว่า 1 ปีขึ้นไป แต่ยังมีองค์ประกอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ตามห่วงโซ่อุปทาน และมีการพัฒนาความเชื่อมโยงทั้งภายในและภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจที่เข้มแข็งขึ้นเรื่อย ๆ

4.2 เครือข่ายวิสาหกิจในกลุ่มกำลังพัฒนา เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวค่อนข้างดีแต่อยู่ในตลาดที่มีสัทธิภาพไม่สูงนัก มีการริเริ่มการรวมตัวจากภาครัฐและเอกชนในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนใหญ่มีการรวมตัวกันมากกว่า 1 ปี

4.3 เครือข่ายวิสาหกิจในกลุ่มกำลังแสวงหาทิศทาง เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวไม่เหนียวแน่นแต่อยู่ในตลาดที่มีสัทธิภาพ มีการริเริ่มการรวมตัวจากภาครัฐและเอกชนในสัดส่วนที่เท่ากัน มี

การรวมตัวน้อยกว่า 1 ปี และรวมตัวกันเนื่องจากเห็นประโยชน์ร่วมกัน กลุ่มนี้มีโอกาสเติบโตของธุรกิจสูง

4.4 เครือข่ายในกลุ่มเพิ่งเริ่มรวมตัวกัน เป็นกลุ่มที่รวมตัวกันไม่เหนียวแน่นและอยู่ในตลาดที่ไม่มีศักยภาพ โดยริเริ่มการรวมตัวจากผู้ประกอบการเป็นส่วนใหญ่ แต่เป็นการรวมกลุ่มกันเพราะว่ามีสถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ส่วนใหญ่มีการรวมตัวกันมากกว่า 1 ปี

การส่งเสริมความร่วมมือจากทุกฝ่ายนั้นมีสอดคล้องต่อแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจตามที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2549) ได้ศึกษาไว้ว่า แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจประกอบด้วย การกระตุ้นสร้างจิตใต้สำนึกให้เกิดการรวมกลุ่มและเข้าใจกระบวนการทำงานร่วมกัน สร้างความเข้าใจกัน จากนั้นจะมีการวิเคราะห์สถานภาพของคลัสเตอร์ การจัดทำกลยุทธ์ และนำไปสู่การปฏิบัติตามลำดับ โดยกระบวนการพัฒนาคลัสเตอร์เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันเป็นกระบวนการที่หลายฝ่ายต้องเข้ามาร่วมมือกัน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องแข่งขันกันเองในเชิงคุณภาพ ดังนั้นจำเป็นต้องมีลำดับขั้นตอนและมีการผลักดัน รวมถึงได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ในงานวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคณะ (2549) พบว่า แนวทางการเชื่อมโยงเครือข่ายที่เป็นวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุดควรเริ่มต้นจาก 1) การชี้แจงทำความเข้าใจเรื่องการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรแก่ผู้นำกลุ่ม/องค์กร โดยการชักชวนให้เข้าร่วมโครงการ 2) การหนุนเสริมการจัดทำกรอบทิศทางการค้าเงินงานของกลุ่ม/องค์กร 3) การหนุนเสริมการสร้างกระบวนการเชื่อมโยงเครือข่าย การเข้าไปมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายวิสาหกิจนั้นจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ภาครัฐควรให้การสนับสนุนส่งเสริมผู้ประกอบการในภาคธุรกิจให้ตระหนักปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นร่วมกันและให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มทางธุรกิจ แต่ปัญหาที่พบประการหนึ่ง คือ ผู้ประกอบการบางส่วนเห็นว่าการท่องเที่ยวไม่ได้กระทบต่อธุรกิจของตน โดยตรง แต่เป็นการกระทบต่อภาพรวมเท่านั้น จึงทำให้ไม่ค่อยเห็นความสำคัญของการเข้าไปมีส่วนร่วมในการวางแผนและจัดการการท่องเที่ยวเท่าที่ควร โดยในส่วนราชการก็ให้โอกาสแก่ภาคธุรกิจให้เข้ามามีส่วนร่วมน้อยเกินไป หรือเป็นไปได้อาจเป็นส่วนราชการอาจขาดการกระตุ้นให้ภาคธุรกิจเห็นความสำคัญของการเข้ามามีส่วนร่วมดังกล่าว (วิรุณศิริ ใจมา และอัครเรศ รักสุริยา, 2550)

ทั้งนี้การสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดีในด้านการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจร่วมกับการสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการจะส่งผลดีต่อการพัฒนาเครือข่ายด้วย ดังงานวิจัยของเอกกมล อ่อนศรี (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่ายองค์กรชุมชน พบว่า กลุ่มหรือองค์กรชุมชนที่มีความร่วมมือแบบเครือข่ายประมาณ 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีความร่วมมือแบบเครือข่ายที่เริ่มจากกลุ่มหรือองค์กรชุมชนมีการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันและจะพัฒนาไปเป็นความร่วมมือแบบเครือข่ายได้เมื่อมี

วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนขึ้น เช่น การร่วมมือเพื่อแก้ไข ร่วมมือเพื่อการต่อรองกับภาครัฐและเอกชน มีการจัดประชุมร่วมกัน โดยลักษณะของเครือข่ายที่เข้มแข็งนั้นจะต้องเป็นเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์ในกลุ่มสมาชิกเป็น ไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อปัญหาได้ รวมทั้งได้รับการยอมรับจากองค์กรภายนอกด้วย

งานวิจัยด้านการท่องเที่ยว ร้านค้าของที่ระลึก และคมนาคมขนส่ง

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายซึ่งหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว โดยแต่ละฝ่ายไม่ว่าจะเป็นระดับนานาชาติ ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ ไปจนถึงระดับเล็กที่สุดคือระดับท้องถิ่น ต้องร่วมมือกันในการพิจารณาถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติต่าง ๆ ในที่นี้คือ มิติทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี เมื่อทุก ๆ ฝ่ายร่วมกัน รวมไปถึงจะต้องสามารถรักษาความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวพิจารณามิติต่าง ๆ เหล่านี้เหมาะสมแล้วก็จะสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ กำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่เหมาะสมที่มีประสิทธิภาพและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับประเทศไทยต่อไป (วิรุจ กิจนันท์วิวัฒน์, 2549) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคลัสเตอร์ ทั้งนี้วิชย์ไชยแสง (2549) ได้กล่าวถึงเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวไว้ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการสร้างนวัตกรรมเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยว จังหวัดอุดรธานีว่าผู้ให้บริการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของภาครัฐและเอกชน มีการจัดการเครือข่ายวิสาหกิจที่จะนำมาใช้ในองค์กร คือ การจัดเตรียมบริการที่มีคุณภาพสูง พัฒนาขอบเขตและความสะดวกในการใช้ฐานข้อมูล การปรับปรุงการเชื่อมโยงระบบกับผู้ใช้ระบบและเป็นองค์การในการส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วม และกระบวนการเรียนรู้การเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานรัฐและองค์กรเอกชนต่าง ๆ ในส่วนผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยวเห็นว่า ปัจจัยที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมเครือข่ายการท่องเที่ยว คือ การเชื่อมโยงข่าวสารการท่องเที่ยวถึงกันของหน่วยงานต่าง ๆ การบริการมีมาตรฐาน ต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม ปลอดภัย และแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์

และจากการศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาของ วนิดา วิชยประเสริฐกุล (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวทำให้เมืองพัทยาเติบโต เกิดการขยายตัวของเมืองไปตามแนวชายฝั่งทะเลจากด้านเหนือลงไปด้านใต้ การพัฒนาทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจในด้านรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น และส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมเมืองพัทยา ได้แก่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาที่ดิน การสร้างงานสร้างอาชีพ และการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกันการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและขาดการจัดการที่เหมาะสมก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบใน 3 ลักษณะ คือ 1) ผลกระทบ

ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีระดับความรุนแรงของผลกระทบมาก ได้แก่ การขยายตัวของสิ่งปลูกสร้างโดยขาดการควบคุม การขัดแย้งในการใช้ประโยชน์ที่ดิน ระดับความรุนแรงของผลกระทบปานกลาง ได้แก่ ปัญหาน้ำเสีย ปัญหาขยะ ปัญหาการจราจรคับคั่งและติดขัด ระดับความรุนแรงน้อย ได้แก่ การพังทลายของชายหาด การขาดแคลนน้ำประปา การรुकกล้าพื้นที่สาธารณะ 2) ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจปรากฏในระดับความรุนแรงของผลกระทบปานกลาง ได้แก่ การกีดกันซื้อที่ดิน ค่าครองชีพสูงขึ้น และ 3) ผลกระทบที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม ระดับความรุนแรงของผลกระทบมาก ได้แก่ สถิติคดีอาชญากรรมเพิ่มสูงขึ้น

สำหรับการกำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา การกำหนดกลยุทธ์ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัด โชนหรือกำหนดพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นระบบ และสอดคล้องกับสภาพของพื้นที่ กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาควรมีการขอความร่วมมือกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร สถานบันเทิง ฯลฯ ในการกำหนดราคาค่าบริการให้มีความยุติธรรมสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายควรขอความร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย สมาคม / ชมรม กลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรมีการร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน (สนใจ รชดวัฒน์กุล, 2548) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลทุกยุคทุกสมัยที่ได้ให้ความสำคัญเรื่องการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักเป็นอันดับต้น ๆ ให้กับประเทศ ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) จึงได้สนองนโยบายของรัฐบาล โดยกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วซื้อสินค้าของที่ระลึกที่มีคุณภาพในประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้าที่ระลึกและราคาที่เป็นมาตรฐานมาเป็นลำดับแรก และเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวอีก (ดุลพาห เจริญจิตต์, 2547; ธนชัย พลอยสุภผล, 2547) ในขณะที่ปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวพบในการซื้อสินค้าที่ระลึกนั้น คือ มีปัญหาในเรื่องราคาของสินค้าที่ระลึกที่มีราคาสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ และไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกที่ซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน และมีการควบคุมราคาสินค้าโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อสินค้าของที่ระลึกยิ่งขึ้น (อรณี บุญนิมิต, 2540) นอกจากนี้ในด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยภาพรวมส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ก็คือการจัดการเรื่องคมนาคมขนส่งทั้งภายนอกและภายในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถ้ามีความสะดวกสบายมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนก็จะทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (สัจจา ไกรสรรัตน์, 2550)

ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยการดำเนินธุรกิจมาช่วยเสริมให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้ ซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยต่าง ๆ เป็นรายด้านดังนี้

ปัจจัยด้านอายุ ซึ่งผลการศึกษาของ วารี เจริญสกุลไชย (2536 อ้างถึงใน รุ่งรัชชา เกณฑ์วิถี, 2548, หน้า 133) พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีอิทธิพลเป็นอันดับแรกต่อการมีส่วนร่วมในการประกอบกิจการ เมื่อผนวกเข้ากับการศึกษาและระยะเวลาการดำเนินกิจการที่เหมาะสม ย่อมส่งเสริม ความเป็นผู้ประกอบการให้เพิ่มสูงขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ อภิสิทธิ์ ประวัติเมือง (2544 , หน้า 71 – 79) พบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะมีอายุมากกว่า 40 ปี เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษานานและเมื่อเรียนจบแล้วก็ได้มีการทำงานหาประสบการณ์จากที่อื่นก่อน สอดคล้องกับการศึกษาของ Ennew et al. (1994) พบว่า อายุมีความสำคัญกับการประกอบธุรกิจเป็นอย่างมาก ช่วงอายุจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงอิสระในการทำงานและทำงานตามความสามารถที่มีต่อเมื่ออายุมากขึ้นก็จะมี ความต้องการประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีการพัฒนาความสามารถมากขึ้น จากประสบการณ์ที่ได้ เรียนรู้มาในอดีต

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา โดยปราชญ์ รามสูต (2528, หน้า 79-82) กล่าวว่า บุคคลที่มีวุฒิภาวะและมีความพร้อมจะเรียนรู้ได้ดีกว่ายังไม่ถึงวุฒิภาวะ โดยความสามารถในการเรียนรู้จาก เด็กวัยรุ่นจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากวัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่จะคงที่จากวัยผู้ใหญ่หรือวัยชราจะลดลงสอดคล้อง กับงานวิจัยของภัทรพงศ์ วงศ์แสนสุข (2551) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดเชิงเครือข่าย ของธุรกิจนำเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความรู้ความเข้าใจ ด้านการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา นอกจากนี้ หทัยรัตน์ วัฒนพฤกษ์ (2540) ได้ศึกษาความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับระดับ การศึกษาของมัคคุเทศน์ พบว่า มัคคุเทศก์ที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยว เชิงนิเวศมากกว่ามัคคุเทศก์ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า

ปัจจัยด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน ซึ่ง Good (1973, p. 325 อ้างถึงใน วรรณญา สิทธิโชค, 2544) ให้นิยามเกี่ยวกับความรู้ไว้ว่า เป็นความสามารถในด้านสติปัญญาและทักษะต่าง ๆ ที่เกิดจากการเรียนรู้ ตรงกับแนวคิดของ ประภาพันธ์ สุวรรณ (2536, หน้า 40) ที่กล่าวว่า ความรู้เป็น ความสามารถในการจดจำและระลึกได้ รวมถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับรู้มา ส่วนจำนง พรายเข้มแข (2531, หน้า 44) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความรู้ หมายถึงความสามารถในการทรง รักษาไว้ซึ่งทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมทั้งสิ่งที่สัมพันธ์กันกับประสบการณ์นั้น ๆ ด้วย และ ชวาล แผลกุล (2526, หน้า 11) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ คือ บรรดาข้อเท็จจริงหรือรายละเอียด

ของเรื่องราวและการกระทำใด ๆ ที่มนุษย์ได้สะสม และถ่ายทอดกันต่อ ๆ มาตั้งแต่ในอดีต สามารถรับรู้ถึงสิ่งเหล่านั้นได้

ปัจจัยด้านขนาดกิจการ จำนวนพนักงาน ทุนจดทะเบียน และยอดขาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะ ขนาด และศักยภาพของธุรกิจได้ ซึ่ง เจริญชัย ฉิมเนียม (2547) ยังศึกษาพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังประสบปัญหาในการดำเนินกิจการอยู่มาก อาจเกิดจากนโยบายของรัฐที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของภาคเอกชนได้ทั้งหมด และภาคเอกชนที่ยังขาดความรู้ความสามารถที่ทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนในการประกอบธุรกิจ ตลอดจนขาดเทคโนโลยีในการผลิตหรือบริการ

ปัจจัยด้านกลุ่มลูกค้าที่ปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมความต้องการและเปลี่ยนรับข่าวสารหลายทาง จึงทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องจับมือกันเพื่อสร้างพันธมิตรทางธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว งานวิจัยของศุภชาติ สุพานิช (2544) เรื่อง การใช้บริการจองที่พักและนำเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตกในเขตจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือสอบถามข้อมูลจากเพื่อนที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัจจัยด้านการรวมกลุ่ม ซึ่ง เอกกมล อ่อนศรี (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่ายองค์กรชุมชน พบว่า กลุ่มหรือองค์กรชุมชนที่มีความร่วมมือแบบเครือข่ายประมาณ 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีแบบแผนของความร่วมมือแบบเครือข่ายเริ่มจากกลุ่มหรือองค์กรชุมชนมีการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันและจะพัฒนาไปเป็นความร่วมมือแบบเครือข่าย เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของณพงษ์ สงวนนภาพร (อ้างอิงใน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2548) ที่ศึกษาตัวอย่าง เครือข่ายวิสาหกิจ Hotel De Charm ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สมาชิกภายในกลุ่มเครือข่ายมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อถ่ายทอดเทคนิคและความรู้ในต่าง ๆ ร่วมกัน

ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะมีความรู้ความเข้าใจด้านเครือข่ายวิสาหกิจแต่องค์กรประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่มีส่วนช่วยผลักดันให้การรวมกลุ่มประสบความสำเร็จได้นั้น คือ ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ดังเช่นงานวิจัยของพิชญากรณ์ พุ่มไพศาลชัย (2537) พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และปรีชนันท์ กังวานปิยศักดิ์ (2550) พบว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความสามารถในการแข่งขันผู้ประกอบการกลุ่มอื่น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการศึกษาของผู้ประกอบการมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Rissal (1992, p. 1516) พบว่า ปัจจัยด้าน

พื้นฐานทางการศึกษาของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ยังพบว่า กิจการที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการเป็นเวลานานจะมีความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจที่ทำอยู่เป็นอย่างดี ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่ากิจการที่มีระยะเวลาการดำเนินงานน้อย (ปรัชนันท์ กังวานปิยศักดิ์, 2550) พบว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2546, หน้า 140) พบว่า กิจการที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการเป็นเวลานานยังมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อย ๆ และอาทิตย์ วุฒิกะโร (2543) ได้ศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงานนานสามารถนำเอาความรู้และประสบการณ์ในอดีตมาประยุกต์ใช้กับการทำงานในปัจจุบันได้ดี

ส่วนขนาดกิจการและยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งผลการศึกษาวิจัยของ ยูพิน หมีใจเจริญ (2550) เกี่ยวกับศักยภาพของธุรกิจขนาดแผนไทยจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ประกอบการขนาดเล็กของธุรกิจขนาดแผนไทยยังขาดพร้อมทางด้านแหล่งเงินทุน ทำให้ไม่สามารถขยายและพัฒนาธุรกิจได้ ซึ่งปัจจัยทางเหล่านี้มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง คือ การพัฒนาจะเกิดขึ้นและสำเร็จได้ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและหน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เข้ามาร่วมกันกำหนดแนวทางในการพัฒนาเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการกระตุ้นจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเติบโตอย่างยั่งยืนและปัจจัยเบื้องต้นที่ทำให้เครือข่ายวิสาหกิจมีการพัฒนามาจากปัจจัยที่สำคัญ 2 ปัจจัย ได้แก่

1. การไว้ใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกกับธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ธุรกิจคมนาคมขนส่งกับธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งกับหน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น ผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งในบางพื้นที่มีการรวมกลุ่มร่วมมือกันเป็นเครือข่าย เพื่อร่วมกันแก้ปัญหา พัฒนาสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานเดียวกัน และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกัน ซึ่งการรวมกลุ่มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจพื้นฐานของการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายของผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง อันหมายถึงระดับความสามารถและระดับศักยภาพของกิจการที่จะนำไปสู่การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจที่มีศักยภาพต่อไป

2. หน่วยงานภาครัฐต้องเข้ามาประสานกับสถาบันการศึกษา ภาคเอกชน สมาคม / ชมรม และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ กระตุ้นให้เกิดการรวมกลุ่มอย่างต่อเนื่อง โดยหน่วยงานภาครัฐควรคำนึงถึงช่วงเวลาและสถานการณ์ที่เหมาะสม เพื่อดำเนินการให้เกิดประสิทธิผลต่อการรวมกลุ่มสูงสุด เช่น หน่วยงานรัฐควรมีนโยบายที่จะส่งเสริมด้านการพัฒนาเครือข่ายและการรวมกลุ่ม และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงวิกฤตการณ์เศรษฐกิจ หรือช่วง Low – season เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ความสามารถในการแข่งขันนั้นเกิดจากความร่วมมือและความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ อย่างเข้มแข็ง โดยหน่วยงานภาครัฐมีความจำเป็นที่จะต้องเข้ามาประสานและกระตุ้นให้เกิดการรวมกลุ่มมากขึ้น ซึ่งการรวมกลุ่มภายใต้ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน อันเกิดจากความเข้าใจความเข้าใจของผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง ความสามารถและศักยภาพของกิจการ และการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ในช่วงเวลาและสถานการณ์ที่เหมาะสมจะเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะนำไปสู่การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

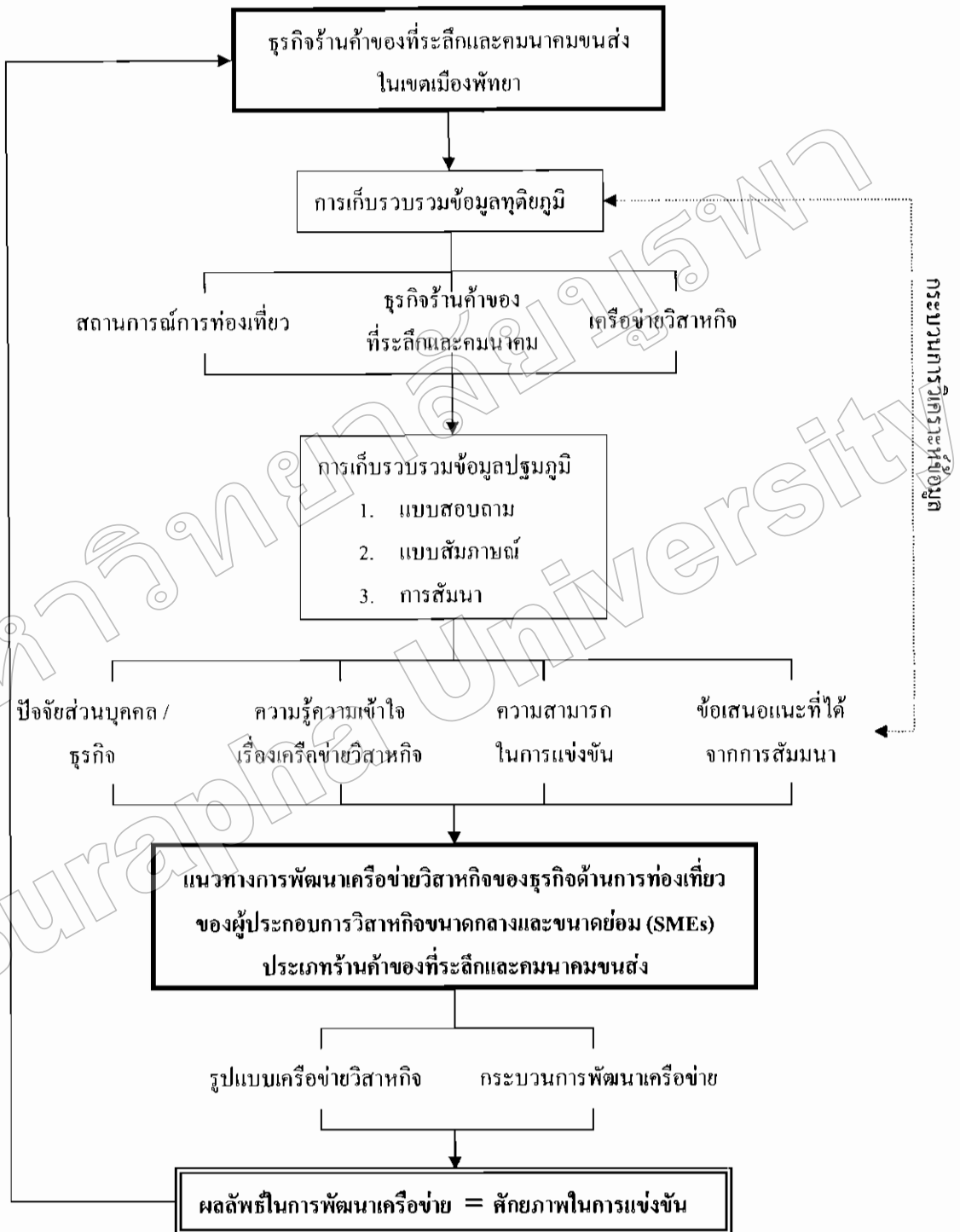
บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและขนมขบเคี้ยว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยการประกอบธุรกิจ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ จำนวนการจ้างงาน หุนจคทะเบียน ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทลูกค้า และการรวมกลุ่มธุรกิจ รวมถึงการศึกษาความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ อันจะส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและขนมขบเคี้ยว และนำไปสู่การประเมินศักยภาพในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวและแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวประเภทร้านค้าของที่ระลึกและขนมขบเคี้ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาวิจัย
2. รูปแบบการวิจัย
3. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
4. เครื่องมือการวิจัยและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาวิจัย



ภาพที่ 3-1 ขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาวิจัย

2. รูปแบบการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed – method Design) คือ เป็นการวิจัย ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อสืบค้นข้อมูลในแนวกว้างจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสืบค้นข้อมูลในแนวลึกเพื่อตอบคำถามและอธิบายร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interviews) กลุ่มตัวอย่าง เพื่อสามารถตอบวัตถุประสงค์ได้อย่างครบถ้วนและสมบูรณ์

3. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรใช้ในการศึกษาวิจัยวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ประชากรสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามทั้ง 2 ชุดกิจนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการจัดทำสำมะโนประชากร (Population Census) ร่วมกับการสำรวจ เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2551 โดยเลือกทุกหน่วยประชากรมาทำการศึกษาวิจัย ซึ่งรายชื่อสำมะโนประชากรที่ได้นั้นมาจากการศึกษารายชื่อผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งมาจากการพาณิชย์จังหวัดชลบุรี เมืองพัทยา ประกอบด้วย ได้แก่ ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำนวน 34 แห่ง และธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำนวน 4 แห่ง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ใช้ประชากรเดียวกับกลุ่มที่ 1 แต่ทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) โดยการหาตัวแทนที่เป็นผู้นำกลุ่ม (Key Person) เช่น ประธาน ชมรม อนุบายก เป็นต้น เพื่อทำการสัมภาษณ์และหลังจากนั้นจึงให้ผู้นำกลุ่มที่ถูกสัมภาษณ์นั้น แนะนำผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งแห่งอื่นต่อไป จนกว่าข้อมูลที่ได้นั้นจะอิ่มตัว

4. เครื่องมือการวิจัยและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเภท ตามวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structure Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์เจาะลึก ซึ่งปรับปรุงจากแบบสอบถามของวุฒิชัย สุนทรสมัย (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ศักยภาพการตลาดและความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจ OTOP และ SMEs ภาคตะวันออก และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง โครงการจัดทำแผนที่เครือข่ายวิสาหกิจ

(Cluster Mapping) เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ สำนักงานพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2549) ที่ศึกษาโครงการจัดทำแผนที่เครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster Mapping) เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่ผู้วิจัยทำการศึกษา โดยเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้ (ภาคผนวก ข)

4.1.1 แบบสอบถามแบบที่มีโครงสร้าง เป็นคำถามปลายเปิดมีคำตอบให้เลือก และคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบคำถามระบุคำตอบและแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ซึ่งแบ่งคำถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ซึ่งแบ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด 10 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทกิจการ ระยะเวลาตั้งต้นในการกิจการ จำนวนการจ้างงาน ทุนจดทะเบียน ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทลูกค้า และการรวมกลุ่มทางธุรกิจ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจของผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง 5 ด้าน ได้แก่

1. ความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ
2. การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ
3. การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ
4. เงื่อนไขด้านเวลาและสถานการณ์ในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ
5. ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการ ในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย

วิสาหกิจ

มีข้อคำถามทั้งหมด 50 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดวัดทัศนคติด้วยมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scales) 5 ระดับ โดยได้กำหนดน้ำหนักคะแนนตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) ได้แก่

5	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย
3	คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายของคะแนนจากแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ
3.68 – 5.00	มาก
2.34 – 3.67	ปานกลาง
1.00 – 2.33	น้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคนขงส่ง (Diamond Model) ตามปัจจัยหลัก 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยการผลิต ینگองใจด้านอุปสงค์ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน และบริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ และปัจจัยเสริม 2 ด้าน คือ เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้และหน่วยงานภาครัฐ มีข้อคำถามทั้งหมด 53 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดวัดความคิดเห็นเชิงบวกหรือลบด้วยมาตรวัดซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล (Osgood's Semantic Differential) โดยมีคำตอบให้เลือก 3 ระดับ ในข้อคำถามด้านปัจจัยการผลิต ینگองใจด้านอุปสงค์ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้และหน่วยงานภาครัฐ มีคำตอบให้เลือกว่าเป็น โอกาส อุปสรรค หรือ ไม่แน่ใจเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคคือความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ส่วนปัจจัยด้านบริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจให้เลือกตอบว่าเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน หรือ ไม่แน่ใจ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเป็นได้ทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการ

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายของคะแนนจากแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
2.34 – 3.00	โอกาส
1.67 – 2.33	ไม่แน่ใจ
1.00 – 1.66	อุปสรรค

ส่วนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 2 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด 1 ข้อ สอบถามความคิดเห็นในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจว่ามีความสนใจหรือไม่ และคำถามปลายเปิด 1 ข้อ ให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจและปัญหาในการประกอบธุรกิจ ข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจผลต่อไป

4.1.2 แบบสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง คำถามของแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม 4 ด้าน (การวิเคราะห์ความสามารถใน

การแข่งขันของธุรกิจ หรือ Diamond Model) ได้แก่ ปัจจัยการผลิต เงื่อนไขด้านอุปสงค์ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน และบริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย (Cluster Mapping) โดยในแบบสัมภาษณ์ จะมีการอ้างอิงรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อสถานประกอบการ ชื่อเจ้าของกิจการ ที่อยู่สถานประกอบการ หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อสะดวก วัน เวลา และสถานที่สัมภาษณ์ และธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก และคมนาคมขนส่งแห่งอื่นของผู้ประกอบการเฉพาะในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี รวมทั้งมีการอ้างอิงถึงแบบสอบถามฉบับเดิมที่เคยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการในครั้งที่ผ่านมา เพื่อนำมาวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวประเภทร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ร่วมกัน

4.2 การสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

4.2.1 การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือของแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

4.2.1.1 ศึกษาเอกสาร หนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs)

4.2.1.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐาน กรอบแนวความคิดที่จะศึกษา พร้อมทั้งกำหนดโครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.2.1.3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเรื่องแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ตามวัตถุประสงค์ สมมติฐาน และกรอบแนวความคิดของการศึกษา นำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษางานวิทยานิพนธ์ระดับสูงเพื่อตรวจแก้ไขและนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและวิจัย จำนวน 5 ท่าน ตรวจคำถามแต่ละข้อ โดยมีการแทนค่าคำถาม ดังนี้

สำคัญ	หมายถึง	ผู้วิจัยให้คะแนนเท่ากับ 1
ไม่แน่ใจ	หมายถึง	ผู้วิจัยให้คะแนนเท่ากับ 0
ไม่สำคัญ	หมายถึง	ผู้วิจัยให้คะแนนเท่ากับ -1

4.2.1.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับการจากการพิจารณาและตัดสินใจของผู้ทรงคุณวุฒิมาทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) การวัดค่า

ความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถามนี้กำหนดเกณฑ์การเห็นพ้องต้องกันของผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อยร้อยละ 80 ในแต่ละหัวข้อคำถาม จึงนับว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาที่ยอมรับได้ จากนั้นจึงนำแบบ สอบถามมาปรับปรุง โดยสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา คือ ค่าอัตราส่วนดัชนี (Index of Consistency: IOC)

$$\text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงเนื้อหา
 R แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นด้านบวก หรือเห็นว่าสำคัญของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่า IOC \geq .80 ถือว่าคำถามนั้นสามารถใช้ได้
 IOC $<$.80 ถือว่าไม่สามารถใช้คำถามนั้นได้

เมื่อได้ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อย่อยที่ค่า IOC ไม่ต่ำกว่า .80 แล้วถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและนำข้อคำถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษางานวิทยานิพนธ์ระดับสูงพิจารณาอีกครั้ง ดังนั้นข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า .80 จึงต้องตัดทิ้ง (ภาคผนวก ก)

4.2.1.5 แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) แล้ว นำมาทดสอบ (Try – out) อีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม และความชัดเจนของคำถามทุกข้อ โดยทำการทดสอบกับกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง จำนวน 20 ชุด ในจังหวัดที่มีภูมิประเทศและสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกับเมืองพัทยา แล้วนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม จากการคำนวณพบว่า ความรู้ความเข้าใจด้านเครือข่ายวิสาหกิจมีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.83 ส่วนความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจมีค่าอัลฟาเท่ากับ .94 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ค่าอัลฟาที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า .70 (Nunally, 1978 อ้างอิงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550) เมื่อได้ผลมาแล้วจึงนำมาตรวจสอบด้านภาษา ตลอดจนจนกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล หากพบปัญหาจะดำเนินการแก้ไขปรับปรุงเพื่อสามารถนำไปใช้ในงานสนามจริงต่อไป

4.2.2 การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือของแบบสัมภาษณ์เจาะลึก

แบบสัมภาษณ์เจาะลึกสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและขนมขบเคี้ยว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์โครงการแผนที่เครือข่ายวิสาหกิจเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและภาคการบริการ ของสำนักงานพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2549) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาปรับปรุงใช้ในการสร้างแบบสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนเพิ่มเติมในด้านแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ โดยได้ทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ด้วยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้มาปรึกษาผู้เชี่ยวชาญก่อน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนของเนื้อหาหลังจากนั้นจึงนำไปทดสอบใช้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในเขตเมืองพัทยา ก่อนนำไปใช้จริง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย 3 ลักษณะ

5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ประกอบด้วย

5.1.1 หนังสือเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว การจัดการเชิงกลยุทธ์ การบริหารธุรกิจ และวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รวมถึงวิทยานิพนธ์และงานวิจัยต่าง ๆ

5.1.2 วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เศรษฐกิจและสังคม การลงทุน การวิจัย

5.1.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยว ร้านค้าของที่ระลึกและขนมขบเคี้ยว และเครือข่ายต่าง ๆ เป็นต้น

5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการศึกษากับกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและขนมขบเคี้ยว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ณ สถานประกอบการ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์และรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลและแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ผู้ประกอบการ โดยอาศัยวิธีการพูดคุยเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และเน้นให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับในการวิจัยครั้งนี้ หลังจากนั้นผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามคืนภายในสัปดาห์ถัดไป ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 10 กันยายน ถึง 10 ตุลาคม พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นช่วงที่ไม่ใช่

ฤดูท่องเที่ยว (Low Season) ทำให้ผู้ประกอบการมีเวลาให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถาม โดยในธุรกิจคมนาคมขนส่งจะเก็บข้อมูลเฉพาะวันวันเสาร์และอาทิตย์ ในช่วงเวลา 9.00 – 10.00 น. และธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ในช่วงเวลา 18.00 – 19.00 น. เนื่องจากข้อจำกัดในช่วงเวลาของการเปิดกิจการที่ต่างกันของทั้ง 2 ธุรกิจ

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้สอบถามข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเอง สร้างความเข้าใจแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งแจ้งผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ และอธิบายถึงการเสนอผลการวิจัยว่าเป็นการเสนอข้อมูลเฉพาะภาพรวมเท่านั้น โดยมีการอัดเสียงตอนสัมภาษณ์ (กรณีผู้ให้สัมภาษณ์ยินยอม) พร้อมทั้งจดข้อมูลในแบบฟอร์มการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินงาน กิจการละ 1 คน

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลแล้ว นำข้อมูลที่ได้แยกข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพต่อไป

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดนั้น มีขั้นตอนการเตรียมข้อมูลก่อนการประมวลผล คือ เมื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับแล้ว จะมีการลงรหัส (Coding) ตามคู่มือลงรหัสที่ได้ทำไว้ จากนั้นจึงนำไปบันทึกและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลต่อไป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติพรรณนา แบ่งตามข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่

6.1.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการประกอบธุรกิจ และความสนใจในการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย

1.1) ค่าความถี่ (Frequency)

1.2) ค่าร้อยละ (Percentage)

6.1.2 ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย

2.1) ค่าเฉลี่ย (Mean)

2.2) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2 การวิเคราะห์ศักยภาพในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว
การวิเคราะห์ศักยภาพในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและขนมขบ
ขนมส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1
ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว และมิติที่ 2 เป็น
การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (Diamond Model) โดยนำปัจจัยหลักและปัจจัย
เสริม รวม 6 ปัจจัย มาหาค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักด้วยวิธี EFAS (External Factor Analysis Summary)

ในมิติที่ 1 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวเป็น
การประเมินค่าปัจจัยภายใน (IFAS : Internal Factor Analysis Summary) ของธุรกิจที่ได้จากการหา
ค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจโดยรวม (ตารางที่ 4 – 6 สำหรับธุรกิจร้านค้าของที่
ระลึก และตารางที่ 4 – 41 สำหรับธุรกิจขนมขบขนมส่ง) และเนื่องจากไม่ได้มีการสัมภาษณ์เจาะลึก
จึงนำข้อมูลเชิงปริมาณมาใช้ในการประเมินค่าปัจจัยภายในเท่านั้น

และในมิติที่ 2 เป็นการหาค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักของความสามารถในการแข่งขันของ
ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและขนมขบขนมส่งด้วยวิธี EFAS นั้น ได้จากการคำนวณการถ่วงน้ำหนัก
ของปัจจัยรายชื่อทุกปัจจัย แล้วนำผลรวมในแต่ละปัจจัยนั้นมาหาค่าเฉลี่ยรวม เพื่อหาระดับ
ศักยภาพของเครือข่ายวิสาหกิจด้านความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักที่ได้มา
จากการคำนวณตามขั้นตอนต่อไปนี้

กำหนดให้

Σa = ผลรวมรายชื่อของคะแนนจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทุกราย

n = จำนวนผู้ประกอบการที่ถูกสัมภาษณ์

ΣB = ผลรวมของ $(\Sigma a / N)$

w = ค่าน้ำหนัก

f = คะแนน

wf = คะแนนถ่วงน้ำหนัก

1. การหาค่าน้ำหนัก ค่าน้ำหนักที่ได้นั้นมาจากการคำนวณการให้คะแนนจากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการคมนาคมขนส่ง 2 ราย และร้านค้าของที่ระลึก 4 ราย ซึ่งถือเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้คะแนนรายชื่อ ทั้ง 6 ปัจจัย ด้วยการพิจารณาค่าความถี่และการให้ความสำคัญด้วยการเน้นที่คำตอบของผู้ประกอบการที่ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ให้ความสำคัญอย่างยิ่ง	คะแนนเท่ากับ	3
ให้ความสำคัญน้อยถึงปานกลาง	คะแนนเท่ากับ	2
ไม่ให้ความสำคัญเลย	คะแนนเท่ากับ	1

สูตรการหาค่าน้ำหนัก

$$w = \frac{(\sum a \cdot N)}{\sum B}$$

ทั้งนี้เมื่อค่าน้ำหนักในแต่ละข้อมาบวกรวมกันแล้ว ในแต่ละปัจจัยจะต้องได้ค่าน้ำหนักรวมเท่ากับ 1 เสมอ

2. การหาค่าคะแนน ค่าคะแนนได้มาจากการคำนวณหาค่าเฉลี่ยความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 34 ชุด และคมนาคมขนส่งจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ชุด

3. การหาค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก คะแนนถ่วงน้ำหนักที่ได้ในแต่ละข้อเมื่อนำมาบวกรวมกันแล้วจะต้องมีคะแนนถ่วงน้ำหนักรวมระหว่าง 1 – 3 คะแนน (คะแนนเต็ม 3 คะแนน)

สูตรการหาคะแนนถ่วงน้ำหนัก

$$wf = w \cdot f$$

4. การหาช่วงความเชื่อมั่น เมื่อได้ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง ด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจและด้านความสามารถในการแข่งขันแล้ว จึงทำการประเมินขอบเขตของระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจในด้านต่อไปนี้ด้วยการคำนวณช่วงความเชื่อมั่น (CI : Confidential Interval) โดยช่วงความเชื่อมั่นสามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

กำหนดให้

CI = ช่วงความเชื่อมั่น

CI₁ = ช่วงความเชื่อมั่นของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ

CI₂ = ช่วงความเชื่อมั่นของความสามารถในการแข่งขัน

สูตรการหาช่วงความเชื่อมั่น

$$CI = \bar{X} \pm Z (SD) / \sqrt{N}$$

เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ระดับและขอบเขตของศักยภาพเครือข่ายวิสาหกิจในมิติด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจและด้านความสามารถในการแข่งขันแล้วจึงนำไปกำหนดกลุ่มของศักยภาพโดยรวมของเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวต่อไป ซึ่งศักยภาพโดยรวมของเครือข่ายวิสาหกิจสามารถแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้มิติด้านความรู้ความเข้าใจเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับต่ำ มีค่าระหว่าง 1.00 – 3.00 และระดับสูง มีค่าระหว่าง 3.01 – 5.00 และมิติด้านความสามารถในการแข่งขันแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับอ่อนแอ มีค่าระหว่าง 1.00 – 1.67 ระดับปานกลาง มีค่าระหว่าง 1.68 – 2.34 และระดับเข้มแข็ง มีค่าระหว่าง 2.35 – 3.00

กลุ่มของระดับศักยภาพโดยรวมของเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว 6 กลุ่ม ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวต่ำ และระดับความสามารถในการแข่งขันต่ำ

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวต่ำ และระดับความสามารถในการแข่งขันปานกลาง

กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวต่ำ และระดับความสามารถในการแข่งขันสูง

กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวสูง และระดับความสามารถในการแข่งขันต่ำ

กลุ่มที่ 5 คือ กลุ่มที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวสูง และระดับความสามารถในการแข่งขันปานกลาง

กลุ่มที่ 6 คือ กลุ่มที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวสูง และระดับความสามารถในการแข่งขันสูง

6.3 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้ง 2 ส่วน ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นในแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยว โดยศึกษาเนื้อหาสาระและประเด็นสำคัญของข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อที่กำหนดไว้เบื้องต้น หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ทำการวิเคราะห์แล้วมาใช้ในการวางแผนเพื่อหาคำตอบในการกำหนดแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจต่อไป

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและขนมขบสง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แสดงผลการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการประกอบธุรกิจ และความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

ส่วนที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

ส่วนที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

ส่วนที่ 1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

ส่วนที่ 1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจขนมขบสง แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการประกอบธุรกิจ และความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจของธุรกิจขนมขบสง

ส่วนที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการธุรกิจขนมขบสง

ส่วนที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันธุรกิจขนมขบสง

ส่วนที่ 2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจขนมขบสง

ส่วนที่ 2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขนมขบสง

ส่วนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

ส่วนที่ 4 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการธุรกิจขนมขบสง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ศักยภาพในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ศักยภาพในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจคมนาคมขนส่ง

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการนำเสนอ ดังนี้

N	แทน	จำนวนประชากร
μ	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร
σ	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มประชากร

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

ส่วนที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการประกอบธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการประกอบธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

	ข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		13	38.2
หญิง		21	61.8
อายุ			
ต่ำกว่า 30 ปี		7	20.6
31 - 40 ปี		10	29.4
41 - 50 ปี		14	41.2
51 ปีขึ้นไป		3	8.8

ตารางที่ 4 – 1 (ต่อ)

ข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า	18	53.0
อนุปริญญา	3	8.8
ปริญญาตรี	13	38.2
ประเภทกิจการ		
เจ้าของคนเดียว	30	88.2
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	2	5.9
อื่นๆ ได้แก่ บริษัทจำกัด และธุรกิจครอบครัว	2	5.9
ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ		
1 - 3 ปี	8	23.5
4 - 6 ปี	7	20.6
7 - 9 ปี	3	8.8
มากกว่า 9 ปี	16	47.1
จำนวนการจ้างงาน		
ต่ำกว่า 10 คน	32	94.1
11 - 20 คน	2	5.9
ทุนจดทะเบียน		
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	23	67.6
1,000,001 - 5,000,000 บาท	4	11.8
ไม่ตอบ	7	20.6
ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 100,000 บาท	24	70.6
100,001 - 500,000 บาท	10	29.4
รวม	34	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภท ร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 21 คน ร้อยละ 61.8 และเพศชาย จำนวน 13 คน ร้อยละ 38.2

ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 14 คน ร้อยละ 41.2 รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 10 คน ร้อยละ 29.4 ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 7 คน ร้อยละ 20.6 และกลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน ร้อยละ 8.8

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีจำนวนมากที่สุด คือ 18 คน ร้อยละ 53.0 รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 13 คน ร้อยละ 38.2 และระดับอนุปริญญา จำนวน 3 คน ร้อยละ 8.8

ประเภทกิจการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียว จำนวน 30 แห่ง ร้อยละ 88.2 รองลงมา คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด และอื่น ๆ ได้แก่ บริษัทและธุรกิจครอบครัว จำนวน 2 แห่งเท่า ๆ กัน ร้อยละ 5.9

ระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 9 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 16 แห่ง ร้อยละ 47.1 รองลงมา ได้แก่ 1-3 ปี จำนวน 8 แห่ง ร้อยละ 23.5 4-6 ปี จำนวน 7 แห่ง ร้อยละ 20.6 และ 7-9 ปี จำนวน 3 แห่ง ร้อยละ 8.8

จำนวนการจ้างงานส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10 คน จำนวน 32 แห่ง ร้อยละ 94.1 รองลงมา คือ 11 – 20 คน จำนวน 2 แห่ง ร้อยละ 5.9

ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1,000,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 23 แห่ง ร้อยละ 67.6 และระหว่าง 1,000,001 – 5,000,000 บาท จำนวน 4 แห่ง ร้อยละ 32.4 และไม่ตอบ จำนวน 7 แห่ง ร้อยละ 20.6

และยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 24 แห่ง ร้อยละ 70.6 รองลงมา คือ ระหว่าง 100,001 – 500,000 บาท จำนวน 10 แห่ง ร้อยละ 29.4

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยการประกอบธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามประเภทลูกค้าหลัก

ประเภทลูกค้าหลัก	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าที่เดินทางมาเอง	32	94.1
กลุ่มลูกค้าจากรูปทัวร์	16	47.1
อื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าบริษัท / ห้างร้าน / หน่วยงาน	2	2.9
ราชการ และกลุ่มลูกค้าประชุมสัมมนา		

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีลูกค้าที่เดินทางมาเอง มากที่สุด จำนวน 32 แห่ง ร้อยละ 94.1 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจากกรุ๊ปทัวร์ จำนวน 16 แห่ง ร้อยละ 47.1 และอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าบริษัท / ห้างร้าน / หน่วยงานราชการ และกลุ่มลูกค้าประชุมสัมมนา จำนวน 2 แห่ง ร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยการประกอบธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามการรวมกลุ่มทางธุรกิจ

การรวมกลุ่มทางธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ	2	5.9
สมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา	2	100.0
ไม่เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ	32	94.1
รวม	34	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ไม่เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ จำนวน 32 แห่ง ร้อยละ 94.1 และเคยรวมกลุ่มในรูปแบบสมาคม/ชมรม จำนวน 2 แห่ง ร้อยละ 5.9 ในจำนวนนี้เป็นการรวมกลุ่มในรูปแบบสมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จำนวน 2 แห่ง ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยการประกอบธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามสถานภาพการเป็นสมาชิกการรวมกลุ่มทางธุรกิจปัจจุบัน

สถานภาพการเป็นสมาชิกการรวมกลุ่มปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เป็นสมาชิกแล้ว	2	100.0
รวม	2	100.0

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภท

ร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่เคยมีการรวมกลุ่มในรูปแบบสมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จำนวน 2 แห่ง ปัจจุบันไม่ได้เป็นสมาชิกแล้วทั้งหมด ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4 – 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยการประกอบธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ

ความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	16	47.0
ไม่สนใจ	4	11.8
ไม่ตอบ	14	41.2
รวม	34	100.0

จากตารางที่ 4 – 5 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่สนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ จำนวน 16 แห่ง ร้อยละ 47.0 ไม่สนใจ จำนวน 4 แห่ง ร้อยละ 11.8 และไม่ตอบจำนวน 14 แห่ง ร้อยละ 41.2

ส่วนที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-6 ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ
ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกใน 5 ด้าน (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

(N = 34)

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านการท่องเที่ยว	μ	σ	ระดับความรู้ ความเข้าใจ	ลำดับที่
1. ความเข้าใจและความตระหนักในการ รวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.59	.47	ปานกลาง	5
2. การยอมรับและความร่วมมือภายใน เครือข่ายวิสาหกิจ	3.71	.56	มาก	4
3. การยอมรับและความร่วมมือภายนอก เครือข่ายวิสาหกิจ	4.13	.59	มาก	1
4. เงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็น เครือข่ายวิสาหกิจ	3.76	.60	มาก	3
5. ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการ ในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.86	.43	มาก	2
รวม	3.80	.45	มาก	

จากตารางที่ 4-6 สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ประเภทร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่าย
วิสาหกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.80$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ประเภทร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่าย
วิสาหกิจมากที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.13$)
รองลงมา ได้แก่ ด้านระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย
วิสาหกิจ ($\mu = 3.86$) ด้านเงื่อนไขด้านเวลาและสถานการณ์ในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ
($\mu = 3.76$) และด้านการยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.71$) ซึ่งอยู่ใน
ระดับมาก ส่วนด้านความเข้าใจและตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ อยู่ในระดับ
ปานกลาง ($\mu = 3.59$)

ส่วนที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

ตารางที่ 4 – 7 ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกใน 6 ด้าน
(คะแนนเต็ม 3 คะแนน)

(N = 34)

ความสามารถในการแข่งขัน	μ	σ	ระดับความสามารถ	ลำดับ
1. ปัจจัยการผลิต	2.35	.36	โอกาส	4
2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์	2.52	.37	โอกาส	1
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	2.51	.42	โอกาส	2
4. บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	2.32	.55	โอกาสและอุปสรรค	5
5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	1.32	.32	อุปสรรค	6
6. ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ	2.42	.40	โอกาส	3
รวม	2.24	.24	โอกาสและอุปสรรค	

จากตารางที่ 4 – 7 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นไปได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ ($\mu = 2.24$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจสูงสุดในด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์ ($\mu = 2.52$) รองลงมา ได้แก่ ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ($\mu = 2.51$) ปัจจัยหน่วยงานภาครัฐ ($\mu = 2.42$) และด้านปัจจัยการผลิต ($\mu = 2.35$) ส่วนบริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ ($\mu = 2.32$) อยู่ในระดับที่เป็นไปได้ทั้งโอกาสและอุปสรรค ในขณะที่ความสามารถในการแข่งขันด้านเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ ($\mu = 1.32$) อยู่ในระดับที่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ

ตารางที่ 4 – 8 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามปัจจัยการผลิต

ปัจจัยการผลิต	μ	σ	ระดับความสามารถ
1. พักอาศัยอยู่ใกล้กรุงเทพและสนามบินสุวรรณภูมิ	2.88	.33	โอกาส
2. ภาพลักษณ์ / ชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว	2.85	.36	โอกาส
3. ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า ประปา การกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น	2.24	.74	โอกาสและอุปสรรค
4. ความพร้อมของตำรวจในการลดปัญหา อาชญากรรมและอุบัติเหตุ	1.94	.81	โอกาสและอุปสรรค
5. การจราจร	2.12	.73	โอกาสและอุปสรรค
6. สภาพแวดล้อม	2.29	.72	โอกาสและอุปสรรค
7. คุณภาพและทักษะของบุคลากรในกิจการ	2.41	.61	โอกาส
8. ทักษะและความสามารถของผู้ประกอบการ	2.56	.61	โอกาส
9. การเข้าถึงแหล่งเงินทุน	2.21	.73	โอกาสและอุปสรรค
10. ความพอเพียงของแหล่งเงินทุน	2.21	.77	โอกาสและอุปสรรค
11. เทคโนโลยีในการผลิต / บริการที่ทันสมัย	2.29	.76	โอกาสและอุปสรรค
12. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต / การ บริการ	2.32	.73	โอกาสและอุปสรรค
13. ความเพียงพอของวัตถุดิบการผลิต / บริการ ภายในพื้นที่	2.06	.69	โอกาสและอุปสรรค
14. อัยยาศัยไมตรีของคนในพื้นที่	2.56	.61	โอกาส
รวม	2.35	.36	โอกาส

จากตารางที่ 4 – 8 สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ความสามารถในการแข่งขันด้านปัจจัยการผลิตโดยรวมเป็นโอกาสต่อธุรกิจ ($\mu = 2.35$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกมีความคิดเห็นว่าการที่พัทยายู่ใกล้กรุงเทพและสนามบินสุวรรณภูมิ เป็นโอกาสต่อธุรกิจมากที่สุด ($\mu = 2.88$)

ส่วนความพร้อมของตำรวจในการลดปัญหาอาชญากรรมและอุบัติเหตุเป็นไปได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\mu = 1.94$)

ตารางที่ 4-9 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามเงื่อนไขด้านอุปสงค์

เงื่อนไขด้านอุปสงค์	μ	σ	ระดับ
1. การเติบโตของนักท่องเที่ยวตลาดบน	2.62	.60	โอกาส
2. อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทย	2.50	.66	โอกาส
3. อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	2.74	.57	โอกาส
4. การที่นักท่องเที่ยวสนใจเฉพาะสถานบันเทิงและ Sex Tourism	1.88	.73	โอกาสและอุปสรรค
5. ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	2.53	.56	โอกาส
6. ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย	2.68	.54	โอกาส
7. ความต้องการบริการใหม่ ๆ ของนักท่องเที่ยว	2.68	.48	โอกาส
8. ความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงสุขภาพ เป็นต้น	2.53	.51	โอกาส
รวม	2.52	.37	โอกาส

จากตารางที่ 4-9 สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการแข่งขันด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์โดยรวมเป็นโอกาสต่อธุรกิจ ($\mu = 2.52$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกมีความคิดเห็นว่า อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นโอกาสต่อธุรกิจมากที่สุด ($\mu = 2.74$) ส่วนการที่นักท่องเที่ยวสนใจเฉพาะสถานบันเทิงและ Sex Tourism เป็นไปได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\mu = 1.88$)

ตารางที่ 4 – 10 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	μ	σ	ระดับ
1. การแนะนำหรือส่งต่อลูกค้าระหว่างธุรกิจท่องเที่ยว	2.65	.54	โอกาส
2. สถานศึกษาผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	2.38	.70	โอกาส
3. การเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน	2.62	.60	โอกาส
4. การมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบอยู่ในพื้นที่	2.26	.67	โอกาสและอุปสรรค
5. การมีธุรกิจหลายประเภทที่เกี่ยวเนื่องอยู่ในพื้นที่เดียวกัน	2.71	.46	โอกาส
6. การแลกเปลี่ยนความรู้และข่าวสารภายในเครือข่าย	2.44	.75	โอกาส
รวม	2.51	.42	โอกาส

จากตารางที่ 4–10 สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนโดยรวมเป็นโอกาสต่อธุรกิจ ($\mu = 2.51$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกมีความคิดเห็นว่าการมีธุรกิจหลายประเภทที่เกี่ยวเนื่องในพื้นที่เดียวกันเป็นโอกาสต่อธุรกิจมากที่สุด ($\mu = 2.71$) ส่วนการมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบอยู่ในพื้นที่เป็นไปได้อีกทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจซึ่งมาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\mu = 2.26$)

ตารางที่ 4 – 11 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามบริบท
การแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ

บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	μ	σ	ระดับ
1. การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันด้วยคุณภาพการให้บริการ	2.47	.62	โอกาส
2. การตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานการบริการ	2.59	.61	โอกาส
3. การรวมกลุ่มในการจัดซื้อวัตถุดิบ	2.09	.75	โอกาสและอุปสรรค
4. การร่วมมือกับภาครัฐ สมาคม หรือผู้ประกอบการในการทำการตลาดร่วมกัน	2.26	.71	โอกาสและอุปสรรค
5. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารงาน	2.29	.76	โอกาสและอุปสรรค
6. การโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ	2.24	.78	โอกาสและอุปสรรค
7. การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจการ	2.29	.80	โอกาสและอุปสรรค
8. การพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย	2.32	.77	โอกาสและอุปสรรค
รวม	2.32	.55	โอกาสและอุปสรรค

จากตารางที่ 4 – 11 สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าความสามารถในการแข่งขันด้านบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจโดยรวมเป็นไปได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ ($\mu = 2.32$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกมีความคิดเห็นว่าการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานการบริการเป็นโอกาสต่อธุรกิจมากที่สุด ($\mu = 2.59$)

ส่วนการรวมกลุ่มในการจัดซื้อวัตถุดิบเป็นไปได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\mu = 2.09$)

ตารางที่ 4 – 12 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้

เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	μ	σ	ระดับ
1. ปัญหาราคาน้ำมันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง	1.09	.29	อุปสรรค
2. สินค้าอุปโภคบริโภคราคาแพงขึ้น	1.18	.46	อุปสรรค
3. ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นประเทศ	1.18	.46	อุปสรรค
4. เหตุการณ์ความไม่สงบในประเทศ	1.15	.36	อุปสรรค
5. จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น	1.29	.52	อุปสรรค
6. ความสามารถของคู่แข่ง	1.62	.70	อุปสรรค
7. ความผันผวนของฤดูกาล	1.53	.66	อุปสรรค
8. การขึ้นลงของอัตราดอกเบี้ย	1.50	.62	อุปสรรค
รวม	1.32	.32	อุปสรรค

จากตารางที่ 4 – 12 สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าความสามารถในการแข่งขันด้านเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้โดยรวมเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ ($\mu = 1.32$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกมีความคิดเห็นว่าปัญหาราคาน้ำมันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจมากที่สุด ($\mu = 1.09$) ส่วนความสามารถของคู่แข่งเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจน้อยที่สุด ($\mu = 1.62$)

ตารางที่ 4 – 13 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงานภาครัฐ	μ	σ	ระดับ
1. การเปลี่ยนแปลงนโยบายของเมืองพัทยาจากการเลือกตั้ง	1.97	.63	โอกาสและอุปสรรค
2. การสนับสนุนการท่องเที่ยวของภาครัฐ	2.62	.60	โอกาส

ตารางที่ 4 – 13 (ต่อ)

หน่วยงานภาครัฐ	μ	σ	ระดับ
3. ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมาย	2.21	.77	โอกาสและอุปสรรค
4. การแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา	2.29	.84	โอกาสและอุปสรรค
5. การจัดสรรพื้นที่ / กำหนดผังเมืองด้านการจราจร	2.18	.83	โอกาสและอุปสรรค
6. การจัดสรรพื้นที่ / กำหนดผังเมืองด้านอาคาร	2.18	.72	โอกาสและอุปสรรค
7. การเป็นศูนย์กลางการแข่งขันกีฬาทางน้ำระดับโลก	2.79	.48	โอกาส
8. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	2.71	.52	โอกาส
9. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2.79	.48	โอกาส
รวม	2.42	.40	โอกาส

จากตารางที่ 4 – 13 สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าความสามารถในการแข่งขันด้านปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ โดยรวมเป็น โอกาสต่อธุรกิจ ($\mu = 2.42$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกมีความคิดเห็นว่าการเป็นศูนย์กลางการแข่งขันกีฬาทางน้ำระดับโลกและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นโอกาสต่อธุรกิจมากที่สุด ($\mu = 2.79$) ส่วนการจัดสรรพื้นที่ / กำหนดผังเมืองด้านการจราจรและการจัดสรรพื้นที่ / กำหนดผังเมืองด้านอาคารเป็นไปได้อย่างโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\mu = 2.18$)

ส่วนที่ 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

ตารางที่ 4 – 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามเพศ

(N = 34)

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว	เพศชาย (N = 13)			เพศหญิง (N = 21)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ความเข้าใจและความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.51	.44	ปานกลาง	3.63	.49	ปานกลาง
2. การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ	3.66	.44	ปานกลาง	3.73	.63	มาก
3. การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ	4.02	.54	มาก	4.20	.62	มาก
4. เจือใจด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.80	.57	มาก	3.73	.62	มาก
5. ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.79	.40	มาก	3.91	.46	มาก
รวม	3.75	.36	มาก	3.84	.50	มาก

จากตารางที่ 4 – 14 พบว่า เพศที่ต่างกันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมมากที่สุด ($\mu = 3.84$) รองลงมาคือ เพศชาย ($\mu = 3.75$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.20$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านความเข้าใจและตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.63$)

และเพศชายมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.02$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.51$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 – 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิชาชีพด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าปลีก

จำแนกตามอายุ

(N = 34)

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิชาชีพด้านการท่องเที่ยว	อายุต่ำกว่า 30 ปี (N = 7)		31 – 40 ปี (N = 10)		41 – 50 ปี (N = 14)		51 ปีขึ้นไป (N = 3)					
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ			
1. ความเข้าใจและความตระหนัก												
ในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย	3.87	.17	มาก	3.38	.51	ปานกลาง	3.53	.48	ปานกลาง	3.84	.46	มาก
วิชาชีพ												
2. การยอมรับและความร่วมมือ												
ภายในเครือข่ายวิชาชีพ	4.09	.28	มาก	3.56	.56	ปานกลาง	3.61	.63	ปานกลาง	3.73	.50	มาก
3. การยอมรับและความร่วมมือ												
ภายนอกเครือข่ายวิชาชีพ	4.34	.34	มาก	4.18	.56	มาก	3.96	.70	มาก	4.27	.64	มาก
4. เงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่ม												
เป็นเครือข่ายวิชาชีพ	4.00	.37	มาก	3.54	.43	ปานกลาง	3.77	.75	มาก	3.87	.70	มาก
5. ระดับความสามารถและศักยภาพ												
ของกิจการในการรวมกลุ่มเป็น	4.00	.23	มาก	3.89	.50	มาก	3.79	.45	มาก	3.80	.61	มาก
รวม	4.06	.14	มาก	3.71	.42	มาก	3.73	.53	มาก	3.90	.54	มาก

จากตารางที่ 4 – 15 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา ทุกช่วงอายุมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมมากที่สุด ($\mu = 4.06$) รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ($\mu = 3.90$) 41 – 50 ปี ($\mu = 3.73$) และ 31 – 40 ปี ($\mu = 3.71$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจอยู่ในระดับมากทุกด้านและมากที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.43$)

ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจอยู่ในระดับมากทุกด้านและมากที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.27$)

ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.96$ และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.53$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

และช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่าย ($\mu = 4.18$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.38$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 – 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิชาชีพศึกษาด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าปลีก

จำแนกตามระดับการศึกษา

	มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า (N = 18)		อนุปริญญา (N = 3)		ปริญญาตรี (N = 13)		ระดับ		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ			
1. ความเข้าใจและความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิชาชีพ	3.57	.47	ปานกลาง	3.22	.70	ปานกลาง	3.70	.39	มาก
2. การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิชาชีพ	3.70	.57	มาก	3.33	.99	ปานกลาง	3.80	.43	มาก
3. การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิชาชีพ	4.12	.56	มาก	3.47	.92	ปานกลาง	4.29	.48	มาก
4. เงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิชาชีพ	3.80	.61	มาก	3.13	.61	ปานกลาง	3.85	.5	มาก
5. ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิชาชีพ	3.81	.50	มาก	3.81	.58	มาก	3.94	.31	มาก
รวม	3.80	.45	มาก	3.39	.73	ปานกลาง	3.92	.34	มาก

จากตารางที่ 4 – 16 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาดังกัน มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกัน โดยปริญญาตรีและระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.92$ และ 3.80 ตามลำดับ) ส่วนระดับอนุปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.39$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจอยู่ในระดับมากทุกด้านและมากที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.29$)

ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้าน การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.12$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.57$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

และระดับอนุปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.81$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านเงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.13$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 – 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าปลีก

จำนวนคำถามประเภทกิจการ	เจ้าของคนเดียว (N = 30)				ห้างหุ้นส่วนจำกัด (N = 2)				อื่นๆ ใต้แม่ บริษัทจำกัด และธุรกิจครอบครัว (N = 2)			
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ			
1. ความเข้าใจและความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.61	.48	ปานกลาง	3.50	.29	ปานกลาง	3.29	.58	ปานกลาง			
2. การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ	3.70	.57	มาก	3.40	.57	ปานกลาง	4.00	.57	มาก			
3. การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ	4.10	.61	มาก	3.90	.14	มาก	4.70	.14	มาก			
4. เงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.77	.61	มาก	3.40	.57	ปานกลาง	4.00	.28	มาก			
5. ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.80	.43	มาก	4.25	.04	มาก	4.36	.04	มาก			
รวม	3.80	.46	มาก	3.69	.32	มาก	4.07	.32	มาก			

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทุกประเภทกิจการมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยประเภทกิจการอื่น ๆ ได้แก่ บริษัทจำกัด และธุรกิจครอบครัว มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมมากที่สุด ($\mu = 4.07$) รองลงมา ได้แก่ เจ้าของคนเดียว ($\mu = 3.80$) และห้างหุ้นส่วนจำกัด ($\mu = 3.69$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ประเภทกิจการอื่น ๆ ได้แก่ บริษัทจำกัด และธุรกิจครอบครัวมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.70$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.29$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

กิจการประเภทเจ้าของคนเดียวมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.10$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.61$) อยู่ในระดับปานกลาง

และกิจการประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัดมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.25$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่าย และด้านเงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.40$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 – 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิชาชีพศึกษาด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าปลีก

จำนวนคาบระยะเวลาในการดำเนินงาน

(N = 34)

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิชาชีพศึกษาด้านการท่องเที่ยว	1 - 3 ปี (N = 8)		4 - 6 ปี (N = 7)		7 - 9 ปี (N = 3)		มากกว่า 9 ปี (N = 16)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ	μ	σ	
1. ความเข้าใจและความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิชาชีพ	3.66	.48	ปานกลาง	3.55	.60	ปานกลาง	3.53	.58	ปานกลาง
2. การยอมรับและความร่วมมือในเครือข่ายวิชาชีพ	3.83	.57	มาก	3.77	.63	มาก	3.93	.46	มาก
3. การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิชาชีพ	4.23	.55	มาก	4.17	.41	มาก	4.40	.87	มาก
4. เงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิชาชีพ	3.80	.49	มาก	3.91	.65	มาก	4.27	.64	มาก
5. ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิชาชีพ	3.93	.44	มาก	3.92	.41	มาก	3.65	.58	ปานกลาง
รวม	3.89	.42	มาก	3.87	.44	มาก	3.96	.55	มาก

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยกิจการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 7-9 ปี มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมมากที่สุด ($\mu = 3.96$) รองลงมา ได้แก่ 1-3 ปี ($\mu = 3.89$) 4-6 ปี ($\mu = 3.87$) และมากกว่า 9 ปี ($\mu = 3.72$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กิจการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 7-9 ปี มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.40$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.53$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

กิจการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 1-3 ปี มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.23$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.66$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

กิจการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 4-6 ปี มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.17$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.55$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

และกิจการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 9 ปี มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.01$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.57$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามจำนวนการจ้างงาน

(N = 34)

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10 คน (N = 32)			11 - 20 คน (N = 2)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ความเข้าใจและความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.60	.48	ปานกลาง	3.44	.37	ปานกลาง

ตารางที่ 4 – 19 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่าย วิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10 คน (N = 32)			11 - 20 คน (N = 2)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
2. การยอมรับและความร่วมมือภายใน เครือข่ายวิสาหกิจ	3.71	.55	มาก	3.70	.99	มาก
3. การยอมรับและความร่วมมือ ภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ	4.14	.57	มาก	4.00	1.13	มาก
4. เจื่อนใจด้านเวลาในการรวมกลุ่ม เป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.79	.57	มาก	3.40	1.13	ปานกลาง
5. ระดับความสามารถและศักยภาพ ของกิจการในการรวมกลุ่มเป็น เครือข่ายวิสาหกิจ	3.86	.43	มาก	3.89	.71	มาก
รวม	3.82	.43	มาก	3.69	.87	มาก

จากตารางที่ 4 – 19 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภท
ร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีจำนวนการจ้างงานต่างกัน มีความรู้ความ
เข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกันซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยกิจการ
ที่มีจำนวนการจ้างงานต่ำกว่า 10 คน มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว
โดยรวมมากที่สุด ($\mu = 3.82$) รองลงมา คือ กิจการที่มีจำนวนการจ้างงาน 11 – 20 คน ($\mu = 3.69$)

เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า กิจการที่มีจำนวนการจ้างงานต่ำกว่า 10 คน มีความรู้
ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่าย
วิสาหกิจ ($\mu = 4.14$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็น
เครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.60$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

และกิจการที่มีที่จำนวนการจ้างงาน 11 – 20 คน มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่าย
วิสาหกิจมากที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.00$) และมี
ความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านเจื่อนใจด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ
($\mu = 3.40$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 – 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ
ด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามทุนจดทะเบียน

(N = 34)

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่าย วิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 100,000 บาท (N = 24)			100,001 - 500,000 บาท (N = 10)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ความเข้าใจและความตระหนักใน การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.58	.43	ปานกลาง	3.87	.47	มาก
2. การยอมรับและความร่วมมือภายใน เครือข่ายวิสาหกิจ	3.72	.54	มาก	3.80	.54	มาก
3. การยอมรับและความร่วมมือ ภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ	4.08	.65	มาก	4.15	.57	มาก
4. เงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่ม เป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.70	.58	มาก	4.15	.87	มาก
5. ระดับความสามารถและศักยภาพ ของกิจการในการรวมกลุ่มเป็น เครือข่ายวิสาหกิจ	3.84	.44	มาก	4.03	.13	มาก
รวม	3.78	.46	มาก	4.00	.41	มาก

จากตารางที่ 4 – 20 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภท
ร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีทุนจดทะเบียนต่างกัน มีความรู้ความ
เข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดย
กิจการที่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 100,001 - 500,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่าย
วิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมมากที่สุด ($\mu = 4.00$) รองลงมา คือ กิจการที่มีทุนจดทะเบียน
ต่ำกว่า 100,000 บาท ($\mu = 3.78$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กิจการที่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 100,001 - 500,000 บาท
มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจอยู่ในระดับมากทุกด้านและมากที่สุดในด้านการยอมรับ
และความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ และด้านเงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็น
เครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.15$)

และกิจการที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 100,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่าย
วิสาหกิจมากที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.08$) และมี

ความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.58$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

(N = 34)

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 100,000 บาท (N = 24)			100,001- 500,000 บาท (N = 10)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ความเข้าใจและความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.56	.51	ปานกลาง	3.65	.36	ปานกลาง
2. การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ	3.68	.57	มาก	3.76	.56	มาก
3. การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ	4.15	.61	มาก	4.08	.56	มาก
4. เว้นใจด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.76	.59	มาก	3.76	.64	มาก
5. ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.85	.48	มาก	3.88	.31	มาก
รวม	3.80	.46	มาก	3.83	.42	มาก

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยกิจการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 100,001 - 500,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมมากที่สุด ($\mu = 3.83$) รองลงมา คือ กิจการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท ($\mu = 3.80$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กิจการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 100,001 - 500,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.08$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.65$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

และกิจการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 100,001 – 500,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.15$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.56$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ตารางที่ 4 – 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเครื่องช่วยวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าปลีก

จำนวนกลุ่มประเภทลูกค้า

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

	ลูกค้าที่เดินทางมาเอง (N=32)		ลูกค้าจากรูปทัวร์ (N = 16)		อื่นๆ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจากบริษัท / ห้างร้าน / หน่วยงานราชการ และ กลุ่มลูกค้าประชุมสัมมนา (N=2)				
	μ	σ	μ	σ	μ	σ			
1. ความเข้าใจและตระหนักรู้ในการรวมกลุ่ม เป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.56	.47	ปานกลาง	3.66	.43	ปานกลาง	3.59	.42	ปานกลาง
2. การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่าย วิสาหกิจ	3.70	.57	มาก	3.80	.60	มาก	3.40	.28	ปานกลาง
3. การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่าย วิสาหกิจ	4.09	.59	มาก	4.16	.47	มาก	4.20	.85	มาก
4. เงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย วิสาหกิจ	3.76	.61	มาก	3.85	.68	มาก	3.40	.28	ปานกลาง
5. ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการใน การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.87	.45	มาก	3.90	.34	มาก	3.75	.12	มาก
รวม	3.80	.46	มาก	3.87	.42	มาก	3.67	.39	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 – 22 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีประเภทลูกค้าต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกัน โดยกิจการที่มีประเภทลูกค้าจากรูปทัวร์ มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมมากที่สุด ($\mu = 3.87$) รองลงมา คือ กิจการที่มีประเภทลูกค้าที่เดินทางมาเอง ($\mu = 3.80$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มลูกค้าประเภทอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจากบริษัท / ห้างร้าน / หน่วยงานราชการ และกลุ่มลูกค้าประชุมสัมมนา ($\mu = 3.67$) อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กิจการที่มีประเภทลูกค้าจากรูปทัวร์ มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.16$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.66$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

กิจการที่มีประเภทลูกค้าที่เดินทางมาเอง มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.09$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.56$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

และกิจการที่มีประเภทลูกค้าอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจากบริษัท / ห้างร้าน / หน่วยงานราชการและกลุ่มลูกค้าประชุมสัมมนา มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.20$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ และด้านเงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.40$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 – 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามการรวมกลุ่มทางธุรกิจ (N = 34)

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่าย วิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว	เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ (N = 2)			ไม่เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ (N = 32)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
	1. ความเข้าใจและความตระหนักใน การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	4.24	.17	มาก	3.55	.45

ตารางที่ 4 – 23 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่าย วิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว	เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ (N = 2)		ไม่เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ (N = 32)			
	μ	σ	μ	σ		
2. การยอมรับและความร่วมมือภายใน เครือข่ายวิสาหกิจ	4.10	.14	มาก	3.68	.57	มาก
3. การยอมรับและความร่วมมือ ภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ	4.40	.85	มาก	4.11	.59	มาก
4. เจือ้นใจด้านเวลาในการรวมกลุ่ม เป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	4.80	.28	มาก	3.69	.55	มาก
5. ระดับความสามารถและศักยภาพ ของกิจการในการรวมกลุ่มเป็น เครือข่ายวิสาหกิจ	3.97	.04	มาก	3.85	.45	มาก
รวม	4.30	.18	มาก	3.78	.44	มาก

จากตารางที่ 4 – 23 พบว่า การรวมกลุ่มทางธุรกิจส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยกิจการเคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมมากที่สุด ($\mu = 4.30$) และรองลงมา คือ กิจการที่ไม่เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ ($\mu = 3.78$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กิจการที่เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจอยู่ในระดับมากทุกด้านและมากที่สุดในด้านเจือ้นใจด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.80$)

และกิจการที่ไม่เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.11$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.55$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 – 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ

(N = 20)

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจและการรวมกลุ่มทางธุรกิจ	สนใจรวมกลุ่มทางธุรกิจ (N = 16)			ไม่สนใจรวมกลุ่มทางธุรกิจ (N = 4)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ความเข้าใจและความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.71	.38	มาก	3.00	.43	ปานกลาง
2. การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ	3.98	.40	มาก	2.95	.57	ปานกลาง
3. การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ	4.38	.43	มาก	3.15	.66	ปานกลาง
4. เจือใจด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.88	.53	มาก	3.05	.66	ปานกลาง
5. ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	4.08	.37	มาก	3.25	.21	ปานกลาง
รวม	4.00	.31	มาก	3.08	.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 – 24 พบว่า ความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่สนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.00$) มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ประกอบการที่ไม่สนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.08$) มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่สนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจอยู่ในระดับมากทุกด้านและมากที่สุดในการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.38$)

และผู้ประกอบการที่ไม่สนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ มีความรู้ความเข้าใจ เรื่องเครือข่ายวิสาหกิจอยู่ในระดับปานกลางทุกด้านซึ่งสูงสุดในด้านระดับความสามารถและ ศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.25$)

ส่วนที่ 1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ร้านค้าของที่ระลึก

ตารางที่ 4 – 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามเพศ

ความสามารถในการแข่งขัน	(N = 34)					
	เพศชาย (N = 13)			เพศหญิง (N = 21)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ปัจจัยการผลิต	2.34	.35	โอกาส	2.36	.38	โอกาส
2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์	2.54	.34	โอกาส	2.51	.40	โอกาส
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	2.42	.42	โอกาส	2.56	.41	โอกาส
4. บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	2.37	.48	โอกาส	2.29	.59	โอกาสและอุปสรรค
5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	1.43	.33	อุปสรรค	1.24	.30	อุปสรรค
6. ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ	2.31	.43	โอกาสและอุปสรรค	2.48	.37	โอกาส
รวม	2.24	.21	โอกาสและอุปสรรค	2.25	.27	โอกาสและอุปสรรค

จากตารางที่ 4 – 25 พบว่า เพศที่ต่างกันของผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึก ส่งผลต่อ ความสามารถในการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรค ต่อธุรกิจ โดยเพศหญิง ($\mu = 2.25$) มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมสูงกว่าเพศชาย ($\mu = 2.24$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เพศชายมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านเงื่อนไข ด้านอุปสงค์ ($\mu = 2.54$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

และเพศหญิงมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและ สนับสนุน ($\mu = 2.56$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

ตารางที่ 4 – 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีก จำแนกตามอายุ

(N = 34)

ความสามารถในการแข่งขัน	อายุต่ำกว่า 30 ปี (N = 7)		31 – 40 ปี (N = 10)		41 – 50 ปี (N = 14)		51 ปีขึ้นไป (N = 3)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ	μ	σ	
1. ปัจจัยการผลิต	2.46	.44	โอกาส	2.49	.43	โอกาส	2.26	.26	โอกาสและอุปสรรค
2. เงินลงทุนสูง	2.77	.29	โอกาส	2.41	.37	โอกาส	2.56	.33	โอกาส
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	2.57	.38	โอกาส	2.63	.43	โอกาส	2.42	.42	โอกาส
4. บริการการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	2.54	.57	โอกาส	2.34	.58	โอกาส	2.25	.58	โอกาสและอุปสรรค
5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	1.34	.20	อุปสรรค	1.44	.45	อุปสรรค	1.25	.28	อุปสรรค
6. ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ	2.60	.33	โอกาส	2.39	.45	โอกาส	2.37	.41	โอกาส
รวม	2.39	.25	โอกาส	2.29	.27	โอกาสและอุปสรรค	2.19	.20	โอกาสและอุปสรรค

จากตารางที่ 4-26 พบว่า ช่วงอายุที่ต่างกันของผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึก ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ ($\mu = 2.39$) ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ผู้ประกอบการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และผู้ประกอบการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมสูงสุดอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ ($\mu = 2.29$ 2.19 และ 2.02 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในเงื่อนไขด้านอุปสงค์ ($\mu = 2.77$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

ผู้ประกอบการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ($\mu = 2.63$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

ผู้ประกอบการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์ ($\mu = 2.56$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

และผู้ประกอบการที่มีอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ($\mu = 2.39$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

5 ตารางที่ 4 -- 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามระดับการศึกษา

(N = 34)

ความสามารถในการแข่งขัน	มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า (N = 18)		อนุปริญญา (N = 3)		ปริญญาตรี (N = 13)				
	μ	σ	μ	σ	μ	σ			
1. ปัจจัยการผลิต	2.25	.36	โอบาสและอุปสรรค	2.33	.22	โอบาสและอุปสรรค	2.51	.36	โอบาส
2. เงินค่าใช้จ่ายคงที่	2.50	.36	โอบาส	2.04	.26	โอบาสและอุปสรรค	2.65	.33	โอบาส
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	2.43	.37	โอบาส	2.50	.44	โอบาส	2.63	.47	โอบาส
4. บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	2.17	.59	โอบาสและอุปสรรค	2.50	.43	โอบาส	2.49	.47	โอบาส
5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	1.31	.32	อุปสรรค	1.13	.22	อุปสรรค	1.37	.34	อุปสรรค
6. ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ	2.33	.34	โอบาสและอุปสรรค	2.37	.57	โอบาส	2.55	.43	โอบาส
รวม	2.17	.24	โอบาสและอุปสรรค	2.16	.14	โอบาสและอุปสรรค	2.37	.21	โอบาส

จากตารางที่ 4 – 27 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึก ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับที่เป็น โอกาสต่อธุรกิจ ($\mu = 2.37$) ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับที่เป็น ได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ ($\mu = 2.16$ และ 2.17)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์ ($\mu = 2.50$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ($\mu = 2.50$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

และผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์ ($\mu = 2.65$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

ตารางที่ 4 – 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามประเภทกิจการ

	เจ้าของคนเดี่ยว (N = 30)		ห้างหุ้นส่วนจำกัด (N = 2)		อื่นๆ ได้แก่ บริษัทจำกัด และธุรกิจครอบครัว (N = 2)	
	μ	σ	μ	σ	μ	σ
1. ปัจจัยการผลิต	2.34	.38	2.21	.10	2.39	.05
2. เงินไปค้าอุปสงค์	2.55	.35	2.25	.71	2.25	.53
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	2.54	.41	2.25	.12	2.33	.71
4. บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	2.32	.58	2.44	.27	2.25	.35
5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	1.28	.30	1.50	.18	1.75	.53
6. ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ	2.43	.39	2.39	.24	2.17	.71
รวม	2.25	.24	2.18	.25	2.21	.43

(N = 34)

จากตารางที่ 4-28 พบว่า ประเภทกิจการที่ต่างกันของผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึก ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ โดยผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของคนเดียวมีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมสูงสุด ($\mu = 2.25$) และรองลงมา คือ กิจการประเภทอื่น ๆ ได้แก่ บริษัทจำกัดและธุรกิจครอบครัว ($\mu = 2.21$) และกิจการประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด ($\mu = 2.18$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของคนเดียว มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์ ($\mu = 2.55$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

ผู้ประกอบการที่มีกิจการประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัดจำกัด มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ ($\mu = 2.44$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

และผู้ประกอบการที่มีกิจการประเภทอื่น ๆ ได้แก่ บริษัทจำกัด และธุรกิจครอบครัว มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านปัจจัยการผลิต ($\mu = 2.39$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

ตารางที่ 4-29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีก จําแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน

(N = 34)

ความสามารถในการแข่งขัน	1-3 ปี (N=8)		4-6 ปี (N=7)		7-9 ปี (N=3)		มากกว่า 9 ปี (N=16)					
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ	μ	σ				
1. ปัจจัยการผลิต	2.49	.50	โอกาส	2.28	.27	โอกาสและอุปสรรค	1.95	.18	โอกาสและอุปสรรค	2.39	.30	โอกาส
2. เงินปันอุปสงค์	2.70	.33	โอกาส	2.48	.30	โอกาส	2.58	.52	โอกาส	2.43	.39	โอกาส
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	2.63	.36	โอกาส	2.71	.27	โอกาส	2.61	.35	โอกาส	2.34	.47	โอกาส
4. บริการการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	2.20	.65	โอกาสและอุปสรรค	2.46	.49	โอกาส	1.88	.76	โอกาสและอุปสรรค	2.40	.47	โอกาส
5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	1.45	.43	อุปสรรค	1.18	.19	อุปสรรค	1.21	.19	อุปสรรค	1.33	.32	อุปสรรค
6. ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ	2.46	.35	โอกาส	2.46	.41	โอกาส	2.15	.17	โอกาสและอุปสรรค	2.42	.45	โอกาส
รวม	2.33	.26	โอกาสและอุปสรรค	2.25	.15	โอกาสและอุปสรรค	2.03	.16	โอกาสและอุปสรรค	2.24	.27	โอกาสและอุปสรรค

จากตารางที่ 4-29 พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่ต่างกันของผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึก ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการระหว่าง 1-3 ปี มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมสูงสุด ($\mu = 2.33$) และรองลงมา ได้แก่ ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการระหว่าง 4-6 ปี 7-9 ปี และมากกว่า 9 ปี ($\mu = 2.25$ 2.03 2.24 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการระหว่าง 1-3 ปี มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์ ($\mu = 2.70$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการระหว่าง 4-6 ปี มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ($\mu = 2.71$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการระหว่าง 7-9 ปี มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ($\mu = 2.61$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

และผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 9 ปี มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์ ($\mu = 2.43$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

ตารางที่ 4-30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามจำนวนการจ้างงาน

ความสามารถในการแข่งขัน	(N = 34)					
	ต่ำกว่า 10 คน (N=32)			11-20 คน (N=2)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ปัจจัยการผลิต	2.35	.37	โอกาส	2.39	.05	โอกาส
2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์	2.55	.36	โอกาส	2.00	.18	โอกาสและอุปสรรค
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	2.54	.41	โอกาส	2.08	.35	โอกาสและอุปสรรค
4. บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	2.34	.56	โอกาส	2.06	.09	โอกาสและอุปสรรค
5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	1.30	.32	อุปสรรค	1.63	.35	อุปสรรค
6. ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ	2.44	.39	โอกาส	2.00	.47	โอกาสและอุปสรรค
รวม	2.26	.24	โอกาสและอุปสรรค	2.07	.23	โอกาสและอุปสรรค

จากตารางที่ 4-30 พบว่า จำนวนการจ้างงานที่ต่างกันของผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึก ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนการจ้างงานต่ำกว่า 10 คน ($\mu = 2.26$) มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมสูงสุด และรองลงมา คือ ผู้ประกอบการที่มีผู้ประกอบการที่มีจำนวนการจ้างงานระหว่าง 11-20 คน ($\mu = 2.07$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนการจ้างงานต่ำกว่า 10 คน มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์ ($\mu = 2.55$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

และผู้ประกอบการที่มีจำนวนการจ้างงานระหว่าง 11-20 คน มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านปัจจัยการผลิต ($\mu = 2.39$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

ตารางที่ 4-31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

ร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามทุนจดทะเบียน

(N = 27)

ความสามารถในการแข่งขัน	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท (N = 23)			1,000,001 - 5,000,000 บาท (N = 4)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ปัจจัยการผลิต	2.37	.39	โอกาส	2.27	.09	โอกาสและอุปสรรค
2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์	2.53	.39	โอกาส	2.50	.27	โอกาส
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	2.55	.37	โอกาส	2.29	.61	โอกาสและอุปสรรค
4. บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	2.42	.56	โอกาส	2.34	.57	โอกาส
5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	1.30	.33	อุปสรรค	1.25	.31	อุปสรรค
6. ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ	2.44	.35	โอกาส	2.17	.56	โอกาสและอุปสรรค
รวม	2.27	.25	โอกาสและอุปสรรค	2.15	.16	โอกาสและอุปสรรค

จากตารางที่ 4-31 พบว่า ทุนจดทะเบียนที่ต่างกันของผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึก ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ โดยผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1,000,000 บาท มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมสูงสุด ($\mu = 2.27$) และรองลงมา คือ ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 1,000,001 - 5,000,000 บาท ($\mu = 2.15$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1,000,000 บาท มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ($\mu = 2.55$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

และผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 1,000,001 – 5,000,000 บาท มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์ ($\mu = 2.50$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

ตารางที่ 4 – 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ความสามารถในการแข่งขัน	(N = 34)					
	ต่ำกว่า 100,000 บาท (N = 1)			100,001 - 500,000 บาท (N = 2)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ปัจจัยการผลิต	2.29	.38	โอกาสและอุปสรรค	2.49	.30	โอกาส
2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์	2.49	.36	โอกาส	2.58	.42	โอกาส
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	2.54	.38	โอกาส	2.43	.50	โอกาส
4. บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	2.24	.58	โอกาสและอุปสรรค	2.50	.44	โอกาส
5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	1.30	.35	อุปสรรค	1.36	.27	อุปสรรค
6. ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ	2.44	.36	โอกาส	2.37	.49	โอกาส
รวม	2.22	.24	โอกาสและอุปสรรค	2.31	.25	โอกาสและอุปสรรค

จากตารางที่ 4 – 32 พบว่า ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันของผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึก ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ โดยผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 100,001 - 500,000 บาท มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมสูงสุด ($\mu = 2.36$) และรองลงมา คือ ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท ($\mu = 2.22$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ($\mu = 2.54$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

และผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 100,001 - 500,000 บาท มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์ ($\mu = 2.58$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ตารางที่ 4 – 33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีก จำนวนตามประเภทลูกค้า

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

	ลูกค้าที่เดินทางมาเอง (N = 32)		ลูกค้าจากรูปทัวร์ (N = 16)		อื่นๆ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจากบริษัท / ห้างร้าน / หน่วยงานราชการ และ กลุ่มลูกค้าประชุมสัมมนา (N = 2)	
	μ	σ	μ	σ	μ	σ
1. ปัจจัยการผลิต	2.34	.37	2.46	.34	2.50	.10
2. เงินลงทุนอุปสงค์	2.51	.38	2.63	.35	2.75	.18
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	2.48	.41	2.55	.38	2.75	.35
4. บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	2.31	.55	2.32	.65	2.50	.71
5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	1.30	.31	1.30	.31	1.75	.35
6. ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ	2.38	.38	2.42	.39	2.83	.24
รวม	2.22	.23	2.29	.25	2.51	.24

จากตารางที่ 4 – 33 พบว่า ประเภทลูกค้าที่ต่างกันของผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึก ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีลูกค้าประเภทอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจากบริษัท / ห้างร้าน / หน่วยงานราชการ และกลุ่มลูกค้าประชุมสัมมนา มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ ($\mu = 2.51$) ส่วนผู้ประกอบการที่มีประเภทลูกค้าที่เดินทางมาเอง และลูกค้าจากกรุ๊ปทัวร์ มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ ($\mu = 2.22$ และ 2.29 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทลูกค้าที่เดินทางมาเอง มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์ ($\mu = 2.51$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

ผู้ประกอบการที่มีประเภทลูกค้าจากกรุ๊ปทัวร์ มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์ ($\mu = 2.63$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

และผู้ประกอบการที่มีลูกค้าประเภทอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจากบริษัท / ห้างร้าน / หน่วยงานราชการ และกลุ่มลูกค้าประชุมสัมมนา จากกรุ๊ปทัวร์ มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ ($\mu = 2.83$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

ตารางที่ 4 – 34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามการรวมกลุ่มทางธุรกิจ

(N = 34)

ความสามารถในการแข่งขัน	เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ (N = 2)			ไม่เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ (N = 32)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ปัจจัยการผลิต	2.21	.10	โอกาสและอุปสรรค	2.36	.37	โอกาส
2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์	2.56	.09	โอกาส	2.52	.38	โอกาส
3. จุดสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	2.67	.47	โอกาส	2.50	.42	โอกาส
4. บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	1.88	.18	โอกาสและอุปสรรค	2.35	.55	โอกาส
5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	1.00	.00	อุปสรรค	1.34	.32	อุปสรรค
6. ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ	2.33	.47	โอกาสและอุปสรรค	2.42	.40	โอกาส
รวม	2.10	.12	โอกาสและอุปสรรค	2.25	.25	โอกาสและอุปสรรค

จากตารางที่ 4-34 พบว่า การรวมกลุ่มทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึก ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ โดยผู้ประกอบการที่ไม่เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมสูงสุด ($\mu = 2.25$) และรองลงมา คือ ผู้ประกอบการที่เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ ($\mu = 2.10$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ($\mu = 2.67$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

และผู้ประกอบการที่ไม่เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์ ($\mu = 2.52$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ

ตารางที่ 4-35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ

(N = 20)

ความสามารถในการแข่งขัน	สนใจรวมกลุ่มทางธุรกิจ (N = 16)			ไม่สนใจรวมกลุ่มทางธุรกิจ (N = 4)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
	1. ปัจจัยการผลิต	2.35	.32	โอกาส	2.64	.34
2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์	2.53	.36	โอกาส	2.34	.45	โอกาส
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	2.59	.43	โอกาส	2.42	.42	โอกาส
4. บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	2.45	.52	โอกาส	2.22	.21	โอกาสและอุปสรรค
5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	1.27	.31	อุปสรรค	1.53	.48	อุปสรรค
6. ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ	2.40	.39	โอกาส	2.53	.45	โอกาส
รวม	2.26	.23	โอกาสและอุปสรรค	2.32	.18	โอกาสและอุปสรรค

จากตารางที่ 4-35 พบว่า ความสนใจในการรวมกลุ่มในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจของผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึก ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ โดยผู้ประกอบการที่ไม่สนใจ

ในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมสูงสุด ($\mu = 2.32$) และรองลงมา คือ ผู้ประกอบการที่สนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 2.26$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่สนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ($\mu = 2.59$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

และผู้ประกอบการที่ไม่สนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านปัจจัยการผลิต ($\mu = 2.64$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจขนาดมชนส่ง

ส่วนที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการประกอบธุรกิจขนาดมชนส่ง

ตารางที่ 4 – 36 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการประกอบธุรกิจขนาดมชนส่ง

	ข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	2	50.0
	หญิง	2	50.0
อายุ			
	31 – 40 ปี	3	75.0
	41 – 50 ปี	1	25.0
ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า	1	25.0
	อนุปริญญา	3	75.0
ประเภทกิจการ			
	บริษัทจำกัด	3	75.0
	อื่น ๆ ได้แก่ สหกรณ์จำกัด	1	25.0

ตารางที่ 4 – 36 (ต่อ)

ข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ		
7 – 9 ปี	3	75.0
มากกว่า 9 ปี	1	25.0
จำนวนการจ้างงาน		
ต่ำกว่า 10 คน	1	25.0
11 – 20 คน	3	75.0
ทุนจดทะเบียน		
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	1	25.0
1,000,001 – 5,000,000 บาท	3	75.0
ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 100,000 บาท	1	25.0
100,001 – 500,000 บาท	2	50.0
ไม่ตอบ	1	25.0
รวม	4	100.0

จากตารางที่ 4 – 36 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภท
คมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน คือ 2
คน ร้อยละ 50.0

ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 3 คน ร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ
อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 1 คน ร้อยละ 25.0

การศึกษาระดับอนุปริญญามีจำนวนมากที่สุด คือ 3 คน ร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ
มัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 1 คน ร้อยละ 25.0

ประเภทกิจการส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 3 แห่ง ร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ
อื่นๆ ได้แก่ สหกรณ์ จำนวน 1 แห่ง ร้อยละ 25.0

ระยะเวลาในการดำเนินงานอยู่ระหว่าง 7 – 9 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 3 แห่ง ร้อยละ
75.0 รองลงมา คือ มากกว่า 9 ปี จำนวน 1 แห่ง ร้อยละ 25.0

จำนวนการจ้างงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 11 – 20 คน จำนวน 3 แห่ง ร้อยละ 75.0
รองลงมา คือ ต่ำกว่า 10 คน จำนวน 1 แห่ง ร้อยละ 25.0

ทุนจดทะเบียนระหว่าง 1,000,001 – 5,000,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 3
แห่ง ร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 1 แห่ง ร้อยละ 25.0

และยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 100,001 – 500,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 2
แห่ง ร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 1 แห่ง ร้อยละ 25.0 และไม่
ตอบ จำนวน 1 แห่ง ร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4 – 37 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยการประกอบธุรกิจขนาดมขนส่ง จำแนกตาม
ประเภทลูกค้า

ประเภทลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าที่เดินทางมาเอง	4	100.0
กลุ่มลูกค้าจากกรุ๊ปทัวร์	1	25.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4 – 37 พบว่า ผู้ประกอบกรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภท
ขนาดมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีลูกค้าที่เดินทางมาเอง มากที่สุด จำนวน 4
แห่ง ร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ กลุ่มลูกค้าจากกรุ๊ปทัวร์ จำนวน 1 แห่ง ร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4 – 38 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยการประกอบธุรกิจขนาดมขนส่ง จำแนกตาม
การรวมกลุ่มทางธุรกิจ

การรวมกลุ่มทางธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ	2	50.0
สมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา	1	50.0
สหกรณ์ เดินรถพัทยา จำกัด	1	50.0
ไม่เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ	1	25.0
ไม่ตอบ	1	25.0
รวม	4	100.0

จากตารางที่ 4 – 38 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภท คมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เคยรวมกลุ่มในรูปแบบสมาคม / ชมรม จำนวน 2 แห่ง ร้อยละ 50.0 ในจำนวนนี้เป็นการรวมกลุ่มในรูปแบบสมาคมนักธุรกิจการท่องเที่ยวเมืองพัทยา และสหกรณ์ เดินรถพัทยา จำกัด จำนวน 1 แห่งเท่า ๆ กัน ร้อยละ 50.0 และไม่เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ จำนวน 1 แห่ง ร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4 – 39 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยการประกอบธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตาม สถานภาพการเป็นสมาชิกการรวมกลุ่มทางธุรกิจปัจจุบัน

สถานภาพการเป็นสมาชิกการรวมกลุ่มปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ยังคงเป็นสมาชิกการรวมกลุ่ม	2	100.0
รวม	2	100.0

จากตารางที่ 4 – 39 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภท คมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ จำนวน 2 แห่ง ปัจจุบันยังคงเป็นสมาชิกการรวมกลุ่มทั้งหมด ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4 – 40 จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตาม ความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ

ความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	1	25.0
ไม่สนใจ	2	50.0
ไม่ตอบ	1	25.0
รวม	4	100.0

จากตารางที่ 4 – 40 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภท คมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ไม่สนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ จำนวน 2 แห่ง ร้อยละ 50.0 และสนใจ จำนวน 1 แห่ง ร้อยละ 25.0 และไม่ตอบ จำนวน 1 แห่ง ร้อยละ 25

ส่วนที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4 – 41 ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่ง

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านการท่องเที่ยว	μ	σ	(N = 4)	
			ระดับความรู้ ความเข้าใจ	ลำดับที่
1. ความเข้าใจและความตระหนักใน การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.62	.31	ปานกลาง	4
2. การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่าย วิสาหกิจ	3.50	.50	ปานกลาง	5
3. การยอมรับและความร่วมมือภายนอก เครือข่ายวิสาหกิจ	3.95	.38	มาก	2
4. เงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย วิสาหกิจ	3.75	.38	มาก	3
5. ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการ ในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	4.10	.65	มาก	1
รวม	3.78	.24	มาก	

จากตารางที่ 4 – 41 สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.78$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.10$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.95$) และด้านเงื่อนไขด้านเวลาและสถานการณ์ในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.75$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความเข้าใจและความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.62$) และการยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.50$) อยู่ในระดับ

ปานกลาง

ส่วนที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขนาดมชนส่ง

ตารางที่ 4 – 42 ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดมชนส่ง ใน 6 ด้าน

(N = 4)

ความสามารถในการแข่งขัน	μ	σ	ระดับความสามารถ	ลำดับ
1. ปัจจัยการผลิต	2.38	.16	โอกาส	4
2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์	2.75	.27	โอกาส	1
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	2.42	.59	โอกาส	3
4. บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	2.75	.20	โอกาส	1
5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	1.44	.16	อุปสรรค	6
6. ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ	2.14	.25	โอกาสและอุปสรรค	5
รวม	2.31	.70	โอกาสและอุปสรรค	

จากตารางที่ 4 – 42 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทคมนาคนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นไปได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ ($\mu = 2.31$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทคมนาคนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจสูงสุดในด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์ ($\mu = 2.75$) บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ ($\mu = 2.75$) รองลงมา ได้แก่ ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ($\mu = 2.42$) และด้านปัจจัยการผลิต ($\mu = 2.38$) ในขณะที่ความสามารถในการแข่งขันด้านปัจจัยหน่วยงานภาครัฐ ($\mu = 2.14$) อยู่ในระดับที่เป็นไปได้ทั้งโอกาสและอุปสรรค ส่วนความสามารถในการแข่งขันด้านเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ ($\mu = 1.44$) อยู่ในระดับที่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ

ตารางที่ 4 – 43 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขนาดมขนส่ง จำแนกตามปัจจัยการผลิต

ปัจจัยการผลิต	μ	σ	ระดับความสามารถ
1. พักยาอยู่ใกล้กรุงเทพและสนามบินสุวรรณภูมิ	3.00	.00	โอกาส
2. ภาพลักษณ์ / ชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว	3.00	.00	โอกาส
3. ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า ประปา การกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น	2.00	1.16	โอกาสและอุปสรรค
4. ความพร้อมของตำรวจในการลดปัญหา อาชญากรรมและอุบัติเหตุ	2.00	.82	โอกาสและอุปสรรค
5. การจราจร	1.75	.96	โอกาสและอุปสรรค
6. สภาพแวดล้อม	2.25	.96	โอกาสและอุปสรรค
7. คุณภาพและทักษะของบุคลากรในกิจการ	2.75	.50	โอกาส
8. ทักษะและความสามารถของผู้ประกอบการ	3.00	.00	โอกาส
9. การเข้าถึงแหล่งเงินทุน	2.00	.82	โอกาสและอุปสรรค
10. ความพอเพียงของแหล่งเงินทุน	1.75	.50	โอกาสและอุปสรรค
11. เทคโนโลยีในการผลิต / บริการที่ทันสมัย	2.50	.58	โอกาส
12. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต / การ บริการ	2.25	.96	โอกาสและอุปสรรค
13. ความเพียงพอของวัตถุดิบการผลิต / บริการ ภายในพื้นที่	2.25	.96	โอกาสและอุปสรรค
14. อัยยาศัยมิตรของคนในพื้นที่	2.75	.50	โอกาส
รวม	2.38	.16	โอกาส

จากตารางที่ 4 – 43 สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการแข่งขันด้านปัจจัยการผลิตโดยรวมเป็นโอกาสต่อธุรกิจ ($\mu = 2.38$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดมขนส่งมีความคิดเห็นว่าการที่พัทยาอยู่ใกล้กรุงเทพและสนามบินสุวรรณภูมิ ภาพลักษณ์ / ชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ทักษะและความสามารถของผู้ประกอบการเป็นโอกาสต่อธุรกิจมากที่สุด ($\mu = 3.00$)

ส่วนด้านการจรรยาบรรณและความพอเพียงของแหล่งเงินทุนเป็นไปได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\mu = 1.75$)

ตารางที่ 4 -- 44 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามเงื่อนไขด้านอุปสงค์

เงื่อนไขด้านอุปสงค์	μ	σ	ระดับ
1. การเติบโตของนักท่องเที่ยวตลาดบน	2.75	.50	โอกาส
2. อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทย	3.00	.00	โอกาส
3. อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	3.00	.00	โอกาส
4. การที่นักท่องเที่ยวสนใจเฉพาะสถานบันเทิง และ Sex Tourism	2.25	.50	โอกาสและอุปสรรค
5. ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	3.00	.00	โอกาส
6. ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย	2.75	.50	โอกาส
7. ความต้องการบริการใหม่ๆ ของนักท่องเที่ยว	3.00	.00	โอกาส
8. ความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงสุขภาพ เป็นต้น	2.25	.96	โอกาสและอุปสรรค
รวม	2.75	.27	โอกาส

จากตารางที่ 4 – 44 สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่งส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการแข่งขันด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์โดยรวมเป็นโอกาสต่อธุรกิจ ($\mu = 2.75$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่งมีความคิดเห็นว่าการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทย อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และความต้องการบริการใหม่ๆ ของนักท่องเที่ยว เป็นโอกาสต่อธุรกิจมากที่สุด ($\mu = 3.00$) ส่วนการที่นักท่องเที่ยวสนใจเฉพาะ

สถานบันเทิงและ Sex Tourism ความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงสุขภาพ เป็นต้น เป็นไปได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\mu = 2.25$)

ตารางที่ 4 – 45 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	μ	σ	ระดับ
1. การแนะนำหรือส่งต่อลูกค้าระหว่างธุรกิจท่องเที่ยว	2.25	.96	โอกาสและอุปสรรค
2. สถานศึกษาผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	2.00	.82	โอกาสและอุปสรรค
3. การเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน	2.50	.58	โอกาส
4. การมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบอยู่ในพื้นที่	2.25	.96	โอกาสและอุปสรรค
5. การมีธุรกิจหลายประเภทที่เกี่ยวเนื่องอยู่ในพื้นที่เดียวกัน	2.75	.50	โอกาส
6. การแลกเปลี่ยนความรู้และข่าวสารภายในเครือข่าย	2.75	.50	โอกาส
รวม	2.42	.59	โอกาส

จากตารางที่ 4 – 45 สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่งส่วนใหญ่มีความคิดเห็นความสามารถในการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน โดยรวมเป็นโอกาสต่อธุรกิจ ($\mu = 2.42$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่งมีความคิดเห็นว่าการมีธุรกิจหลายประเภทที่เกี่ยวเนื่องอยู่ในพื้นที่เดียวกันและการแลกเปลี่ยนความรู้และข่าวสารภายในเครือข่ายเป็นโอกาสต่อธุรกิจมากที่สุด ($\mu = 2.75$) ส่วนสถานศึกษาผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจท่องเที่ยวอย่างเพียงพอเป็นไปได้อีกทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\mu = 2.00$)

ตารางที่ 4 – 46 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามบริบท
การแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ

บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	μ	σ	ระดับ
1. การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันด้วยคุณภาพการให้บริการ	2.75	.50	โอกาส
2. การตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานการบริการ	3.00	.00	โอกาส
3. การรวมกลุ่มในการจัดซื้อวัตถุดิบ	2.25	.96	โอกาสและอุปสรรค
4. การร่วมมือกับภาครัฐ สมาคม หรือผู้ประกอบการในการทำการตลาดร่วมกัน	2.50	.58	โอกาส
5. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารงาน	2.75	.50	โอกาส
6. การโฆษณาในรูปแบบต่างๆ	2.75	.50	โอกาส
7. การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจการ	3.00	.00	โอกาส
8. การพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย	3.00	.00	โอกาส
รวม	2.75	.20	โอกาส

จากตารางที่ 4 – 46 สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่งส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าความสามารถในการแข่งขันด้านบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจโดยรวมเป็นโอกาสต่อธุรกิจ ($\mu = 2.75$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการคมนาคมขนส่งมีความคิดเห็นว่าการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานการบริการ การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจการ และการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย เป็นโอกาสต่อธุรกิจมากที่สุด ($\mu = 3.00$) ส่วนการรวมกลุ่มในการจัดซื้อวัตถุดิบเป็นไปได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\mu = 2.25$)

ตารางที่ 4 – 47 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขนาดมขนส่ง จำแนกตามเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้

เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	μ	σ	ระดับ
1. ปัญหาราคาน้ำมันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง	1.00	.00	อุปสรรค
2. สินค้าอุปโภคบริโภคราคาแพงขึ้น	1.50	.58	อุปสรรค
3. ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นประเทศ	1.25	.50	อุปสรรค
4. เหตุการณ์ความไม่สงบในประเทศ	1.00	.00	อุปสรรค
5. จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น	1.75	.96	โอกาสและอุปสรรค
6. ความสามารถของคู่แข่ง	2.25	.96	โอกาสและอุปสรรค
7. ความผันผวนของฤดูกาล	1.25	.50	อุปสรรค
8. การขึ้นลงของอัตราดอกเบี้ย	1.50	.58	อุปสรรค
รวม	1.44	.16	อุปสรรค

จากตารางที่ 4 – 47 สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการขนาดมขนส่งส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าความสามารถในการแข่งขันด้านเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้โดยรวมเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ ($\mu = 1.44$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการขนาดมขนส่งมีความคิดเห็นว่าการความสามารถของคู่แข่งเป็นไปได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ ($\mu = 2.25$) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนราคาน้ำมันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเหตุการณ์ความไม่สงบในประเทศเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจมากที่สุด ($\mu = 1.00$)

ตารางที่ 4 – 48 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขนาดมขนส่ง จำแนกตามปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงานภาครัฐ	μ	σ	ระดับ
1. การเปลี่ยนแปลงนโยบายของเมืองพัทยาจากการเลือกตั้ง	1.75	.50	โอกาสและอุปสรรค

ตารางที่ 4 – 48 (ต่อ)

หน่วยงานภาครัฐ	μ	σ	ระดับ
2. การสนับสนุนการท่องเที่ยวของภาครัฐ	2.75	.50	โอกาส
3. ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมาย	1.75	.50	โอกาสและอุปสรรค
4. การแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา	1.50	.58	อุปสรรค
5. การจัดสรรพื้นที่ / กำหนดผังเมืองด้าน การจราจร	1.75	.96	โอกาสและอุปสรรค
6. การจัดสรรพื้นที่ / กำหนดผังเมืองด้านอาคาร	1.75	.50	โอกาสและอุปสรรค
7. การเป็นศูนย์กลางการแข่งขันกีฬาทางน้ำ ระดับโลก	2.75	.50	โอกาส
8. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา	2.50	.58	โอกาส
9. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2.75	.50	โอกาส
รวม	2.14	.25	โอกาสและอุปสรรค

จากตารางที่ 4 – 48 สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการคมนาคมขนส่งส่วนใหญ่มีความคิดเห็น
ว่าความสามารถในการแข่งขันด้านปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐโดยรวมเป็นไปได้ทั้ง โอกาสและ
อุปสรรคต่อธุรกิจ ($\mu = 2.14$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการคมนาคมขนส่งมีความคิดเห็น
การสนับสนุนการท่องเที่ยวของภาครัฐ การเป็นศูนย์กลางการแข่งขันกีฬาทางน้ำระดับโลก และ
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็น โอกาสต่อธุรกิจมาก
ที่สุด ($\mu = 2.75$) ส่วนการแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจมากที่สุด
($\mu = 1.50$)

ส่วนที่ 2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ
ด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจคมนาคมขนส่ง

ตารางที่ 4 – 49 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามเพศ

(N = 4)

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจและการรวมกลุ่มทางธุรกิจ	เพศชาย (N = 2)			เพศหญิง (N = 2)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ความเข้าใจและความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.50	.46	ปานกลาง	3.74	.12	มาก
2. การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ	3.20	.57	ปานกลาง	3.80	.28	มาก
3. การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ	4.10	.14	มาก	3.80	.57	มาก
4. เงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.60	.57	ปานกลาง	3.90	.14	มาก
5. ระดับความสามารถและศักยภาพเครือข่ายวิสาหกิจ	4.22	1.10	มาก	3.97	.04	มาก
รวม	3.72	.34	มาก	3.84	.22	มาก

จากตารางที่ 4 – 49 พบว่า เพศที่ต่างกันของผู้ประกอบการคมนาคมขนส่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมสูงสุด ($\mu = 3.84$) รองลงมา คือ เพศชาย ($\mu = 3.72$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจอยู่ในระดับมากทุกด้านและสูงสุดในระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.97$)

และเพศชายมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.22$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.20$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 – 50 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจคมนาคนขนสง จำแนกตามอายุ

(N = 4)

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจและการรวมกลุ่มทางธุรกิจ	31 – 40 ปี (N = 3)			41 – 50 ปี (N = 1)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ความเข้าใจและความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.76	.10	มาก	3.18	-	ปานกลาง
2. การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ	3.73	.23	มาก	2.80	-	ปานกลาง
3. การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ	3.93	.46	มาก	4.00	-	มาก
4. เงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.67	.42	ปานกลาง	4.00	-	มาก
5. ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็น	4.31	.59	มาก	3.44	-	ปานกลาง
รวม	3.88	.17	มาก	3.48	-	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 – 50 พบว่า ช่วงอายุที่ต่างกันของผู้ประกอบการคมนาคนขนสงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทคมนาคนขนสง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกัน โดยช่วงอายุระหว่าง 30 – 40 ปี มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.88$) ส่วนช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.48$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.31$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านเงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.67$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

และช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ และด้านเงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.00$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 2.80$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4-51 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ
ด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษา

(N = 4)

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่าย วิสาหกิจและการรวมกลุ่มทางธุรกิจ	มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า (N = 1)			อนุปริญญา (N = 3)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ความเข้าใจและความตระหนักใน การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.18	-	ปานกลาง	3.76	.10	มาก
2. การยอมรับและความร่วมมือภายใน เครือข่ายวิสาหกิจ	2.80	-	ปานกลาง	3.73	.23	มาก
3. การยอมรับและความร่วมมือ ภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ	4.00	-	มาก	3.93	.46	มาก
4. เงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่ม เป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	4.00	-	มาก	3.67	.42	ปานกลาง
5. ระดับความสามารถและศักยภาพ ของกิจการในการรวมกลุ่มเป็น เครือข่ายวิสาหกิจ	3.44	-	ปานกลาง	4.31	.59	มาก
รวม	3.48	-	ปานกลาง	3.88	.17	มาก

จากตารางที่ 4-51 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภท
ขนาดกลาง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาดังกันมีความรู้ความเข้าใจ
เรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกัน โดยระดับอนุปริญญามีความรู้
ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.88$) ส่วน
ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว
โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.48$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับอนุปริญญา มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่าย
วิสาหกิจมากที่สุดในด้านระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย
วิสาหกิจ ($\mu = 4.31$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านเงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่ม
เป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.67$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

และระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ และด้านเงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.00$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 2.80$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 – 52 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทกิจการ

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจและการรวมกลุ่มทางธุรกิจ	บริษัท (N = 3)			อื่นๆ ได้แก่ สหกรณ์ (N = 1)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
	1. ความเข้าใจและความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.76	.10	มาก	3.18	-
2. การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ	3.73	.23	มาก	2.80	-	ปานกลาง
3. การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ	3.93	.46	มาก	4.00	-	มาก
4. เงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.67	.42	ปานกลาง	4.00	-	มาก
5. ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	4.31	.59	มาก	3.44	-	ปานกลาง
รวม	3.88	.17	มาก	3.48	-	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 – 52 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีประเภทกิจการต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกัน โดยบริษัทจำกัดมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.88$) ส่วนประเภทกิจการอื่นๆ ได้แก่ สหกรณ์จำกัด มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.48$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กิจการประเภทบริษัทจำกัดมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็น

เครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.31$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านเงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจอยู่ใน ($\mu = 3.67$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

และประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สหกรณ์จำกัด มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ และเงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.00$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 2.80$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 – 53 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน

(N = 4)

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจและการรวมกลุ่มทางธุรกิจ	7-9 ปี (N = 3)			มากกว่า 9 ปี (N = 1)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ความเข้าใจและความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.76	.10	มาก	3.18	-	ปานกลาง
2. การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ	3.73	.23	มาก	2.80	-	ปานกลาง
3. การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ	3.93	.46	มาก	4.00	-	มาก
4. เงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.67	.42	ปานกลาง	4.00	-	มาก
5. ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	4.31	.59	มาก	3.44	-	ปานกลาง
รวม	3.88	.17	มาก	3.48	-	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 – 53 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกัน กิจการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 7 – 9 ปี มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.88$) ส่วนกิจการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 9 ปี มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.48$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กิจการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 7-9 ปี มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.31$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านเงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.67$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

และกิจการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 9 ปี มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ และเงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.00$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 2.80$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4-54 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามจำนวนการจ้างงาน (N = 4)

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจและการรวมกลุ่มทางธุรกิจ	ต่ำกว่า 10 คน (N=1)			11-20 คน (N=3)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ความเข้าใจและความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.18	-	ปานกลาง	3.76	.10	มาก
2. การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ	2.80	-	ปานกลาง	3.73	.23	มาก
3. การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ	4.00	-	มาก	3.93	.46	มาก
4. เงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	4.00	-	มาก	3.67	.42	ปานกลาง
5. ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.44	-	ปานกลาง	4.31	.59	มาก
รวม	3.48	-	ปานกลาง	3.88	.17	มาก

จากตารางที่ 4-54 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีจำนวนการจ้างงานต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกัน โดยกิจการที่มีจำนวนการจ้างงาน

ระหว่าง 11 – 20 คน มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.88$) ส่วนกิจการที่มีจำนวนการจ้างงานต่ำกว่า 10 คน มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.48$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กิจการที่มีจำนวนการจ้างงาน 11 – 20 คน มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.31$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านเงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.67$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

และกิจการที่มีจำนวนการจ้างงานต่ำกว่า 10 คน มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ และด้านเงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.00$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 2.80$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 – 55 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามทุนจดทะเบียน

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจและการรวมกลุ่มทางธุรกิจ	(N = 4)					
	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท (N = 1)			1,000,001 – 5,000,000 บาท (N = 3)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ความเข้าใจและความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.18	-	ปานกลาง	3.76	.10	มาก
2. การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ	2.80	-	ปานกลาง	3.73	.23	มาก
3. การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ	4.00	-	มาก	3.93	.46	มาก
4. เงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	4.00	-	มาก	3.67	.42	ปานกลาง
5. ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.44	-	ปานกลาง	4.31	.59	มาก
รวม	3.48	-	ปานกลาง	3.88	.17	มาก

จากตารางที่ 4 – 55 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภท คมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีทุนจดทะเบียนต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจ เรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกัน โดยกิจการที่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 1,000,001 – 5,000,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.88$) ส่วนกิจการที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1,000,000 บาท มีความรู้ ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.48$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กิจการที่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 1,000,001 – 5,000,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านระดับความสามารถและศักยภาพ ของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.31$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดใน ด้านเงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.67$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

และกิจการที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1,000,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่าย วิสาหกิจมากที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ และด้านเงื่อนไข ด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.00$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้าน การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 2.80$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 – 56 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่าย วิสาหกิจและการรวมกลุ่มทางธุรกิจ	(N = 3)					
	ต่ำกว่า 100,000 บาท (N = 1)			100,001 - 500,000 บาท (N = 2)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ความเข้าใจและความตระหนักใน การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.65	-	ปานกลาง	3.82	.00	มาก
2. การยอมรับและความร่วมมือภายใน เครือข่ายวิสาหกิจ	3.60	-	ปานกลาง	3.80	.28	มาก
3. การยอมรับและความร่วมมือ ภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ	3.40	-	ปานกลาง	4.20	.00	มาก
4. เงื่อนไขด้านเวลาในการเป็น เครือข่ายวิสาหกิจรวมกลุ่ม	3.80	-	มาก	3.60	.57	ปานกลาง

ตารางที่ 4 – 56 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ และการรวมกลุ่มทางธุรกิจ	ต่ำกว่า 100,000 บาท (N = 1)		100,001 - 500,000 บาท (N = 2)			
	μ	σ	μ	σ		
5. ระดับความสามารถและศักยภาพ						
ของกิจการในการรวมกลุ่มเป็น เครือข่ายวิสาหกิจ	4.00	-	มาก	4.47	.75	มาก
รวม	3.69	-	มาก	3.98	.02	มาก

จากตารางที่ 4 – 56 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภท
คมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความรู้
ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับมาก
โดยกิจการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 100,001 – 500,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจเรื่อง
เครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมสูงสุด ($\mu = 3.88$) รองลงมา คือ กิจการที่มียอดขาย
เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท ($\mu = 3.69$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กิจการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 100,001 -
500,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านระดับความสามารถและ
ศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.31$) และมีความรู้ความเข้าใจ
น้อยที่สุดในด้านเงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu =$
3.60)

และกิจการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจเรื่อง
เครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็น
เครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.00$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านการยอมรับและ
ความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.40$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 – 57 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ
ด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทลูกค้า

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่าย วิสาหกิจและการรวมกลุ่มทางธุรกิจ	ลูกค้าที่เดินทางมาเอง (N = 4)			ลูกค้าจากกรุ๊ปทัวร์ (N = 1)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ความเข้าใจและความตระหนักใน การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.62	.31	ปานกลาง	3.82	-	มาก
2. การยอมรับและความร่วมมือภายใน เครือข่ายวิสาหกิจ	3.50	.50	ปานกลาง	4.00	-	มาก
3. การยอมรับและความร่วมมือ ภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ	3.95	.38	มาก	4.20	-	มาก
4. เงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่ม เป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.75	.38	มาก	4.00	-	มาก
5. ระดับความสามารถและศักยภาพ ของกิจการในการรวมกลุ่มเป็น เครือข่ายวิสาหกิจ	4.10	.65	มาก	3.94	-	มาก
รวม	3.78	.24	มาก	3.99	-	มาก

จากตารางที่ 4 – 57 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภท
ขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีประเภทลูกค้าต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจ
เรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยกิจการที่มี
ประเภทลูกค้าจากกรุ๊ปทัวร์มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวม
สูงสุด ($\mu = 3.99$) รองลงมา คือ กิจการที่มีประเภทลูกค้าที่เดินทางมาเอง ($\mu = 3.78$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กิจการที่มีประเภทลูกค้าจากกรุ๊ปทัวร์มีความรู้ความเข้าใจ
เรื่องเครือข่ายวิสาหกิจอยู่ในระดับมากทุกด้านและมากที่สุดในด้าน การยอมรับและความร่วมมือ
ภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.20$)

และกิจการที่มีประเภทลูกค้าที่เดินทางมาเอง มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ
มากที่สุดในด้านระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ
($\mu = 4.10$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่าย
วิสาหกิจ ($\mu = 3.50$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4–58 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามการรวมกลุ่มทางธุรกิจ

(N = 3)

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจและการรวมกลุ่มทางธุรกิจ	เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ			ไม่เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ		
	(N = 2)			(N = 1)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ความเข้าใจและความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.50	.46	ปานกลาง	3.65	-	ปานกลาง
2. การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ	3.20	.57	ปานกลาง	3.60	-	ปานกลาง
3. การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ	4.10	.14	มาก	3.40	-	ปานกลาง
4. เจือใจด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.60	.57	ปานกลาง	3.80	-	มาก
5. ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	4.22	1.10	มาก	4.00	-	มาก
รวม	3.72	.34	มาก	3.69	-	มาก

จากตารางที่ 4–58 พบว่า การรวมกลุ่มทางธุรกิจส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยกิจการเคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมสูงสุด ($\mu = 3.72$) และรองลงมา คือ กิจการที่ไม่เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ ($\mu = 3.69$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กิจการที่เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.22$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.20$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

และกิจการที่ไม่เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ

($\mu = 4.00$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอก
เครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.40$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 – 59 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ
ด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามความสนใจใน
การรวมกลุ่มทางธุรกิจ

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่าย วิสาหกิจและการรวมกลุ่มทางธุรกิจ	สนใจรวมกลุ่มทางธุรกิจ			ไม่สนใจรวมกลุ่มทางธุรกิจ		
	(N = 1)			(N = 1)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ความเข้าใจและความตระหนักใน การรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย วิสาหกิจ	3.65	-	ปานกลาง	3.82	-	มาก
2. การยอมรับและความร่วมมือ ภายในเครือข่ายวิสาหกิจ	3.60	-	ปานกลาง	3.60	-	ปานกลาง
3. การยอมรับและความร่วมมือ ภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ	3.40	-	ปานกลาง	4.20	-	มาก
4. เจือใจด้านเวลาในการรวมกลุ่ม เป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.80	-	ปานกลาง	3.20	-	ปานกลาง
5. ระดับความสามารถและศักยภาพ ของกิจการในการรวมกลุ่มเป็น เครือข่ายวิสาหกิจ	4.00	-	มาก	5.00	-	มาก
รวม	3.69	-	มาก	3.96	-	มาก

จากตารางที่ 4 – 59 พบว่า ความสนใจในการรวมกลุ่มทางธุรกิจส่งผลต่อความรู้
ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม ประเภทคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ใน
ระดับมาก โดยผู้ประกอบการที่ไม่สนใจในการรวมกลุ่มทางธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจเรื่อง
เครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมสูงสุด ($\mu = 3.69$) และรองลงมา คือ ผู้ประกอบการที่
สนใจในการรวมกลุ่มทางธุรกิจ ($\mu = 3.69$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่สนใจในการรวมกลุ่มทางธุรกิจ มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.00$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.40$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

และผู้ประกอบการที่ไม่สนใจในการรวมกลุ่มทางธุรกิจ มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุดในด้านระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 5.00$) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านเงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.20$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ
กม.นาคมนขนส่ง

ตารางที่ 4 – 60 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ
กม.นาคมนขนส่ง จำแนกตามเพศ

ความสามารถในการแข่งขัน	(N = 4)					
	เพศชาย (N = 2)			เพศหญิง (N = 2)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ปัจจัยการผลิต	2.43	.20	โอกาส	2.32	.15	โอกาสและอุปสรรค
2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์	2.88	.18	โอกาส	2.63	.35	โอกาส
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	2.42	.59	โอกาส	2.42	.82	โอกาส
4. บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	2.75	.35	โอกาส	2.75	.00	โอกาส
5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	1.31	.09	อุปสรรค	1.56	.09	อุปสรรค
6. ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ	2.06	.24	โอกาสและอุปสรรค	2.22	.31	โอกาสและอุปสรรค
รวม	2.31	.01	โอกาสและอุปสรรค	2.31	.12	โอกาสและอุปสรรค

จากตารางที่ 4 – 60 พบว่า เพศที่ต่างกันของผู้ประกอบการกม.นาคมนขนส่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทกม.นาคมนขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อ

ความสามารถในการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ โดยเพศชายและเพศหญิงมีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมเท่ากัน ($\mu = 2.31$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เพศชายมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์ ($\mu = 2.88$) อยู่ในระดับที่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ

และเพศหญิงมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านบริหารการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ ($\mu = 2.75$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

ตารางที่ 4-61 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ
คมนาคนขนส่ง จำแนกตามอายุ

ความสามารถในการแข่งขัน	(N = 4)					
	31 - 40 ปี (N = 3)			41 - 50 ปี (N = 1)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ปัจจัยการผลิต	2.40	.18	โอกาส	2.29	-	โอกาสและอุปสรรค
2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์	2.75	.33	โอกาส	2.75	-	โอกาส
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	2.28	.63	โอกาสและอุปสรรค	2.83	-	โอกาส
4. บริหารการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	2.83	.14	โอกาส	2.50	-	โอกาส
5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	1.46	.19	อุปสรรค	1.38	-	อุปสรรค
6. ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ	2.11	.29	โอกาสและอุปสรรค	2.22	-	โอกาสและอุปสรรค
รวม	2.31	.09	โอกาสและอุปสรรค	2.30	-	โอกาสและอุปสรรค

จากตารางที่ 4-61 พบว่า ช่วงอายุที่ต่างกันของผู้ประกอบการคมนาคนขนส่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทคมนาคนขนส่ง ในเขตเมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ โดยผู้ประกอบการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมสูงสุด ($\mu = 2.31$) และรองลงมา คือ ผู้ประกอบการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ($\mu = 2.30$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านบริหารการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ ($\mu = 2.83$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

และผู้ประกอบการที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ($\mu = 2.83$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

ตารางที่ 4 – 62 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ
คมนาคมขนส่ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสามารถในการแข่งขัน	(N = 4)					
	มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า (N = 1)			อนุปริญญา (N = 3)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ปัจจัยการผลิต	2.29	-	โอกาสและอุปสรรค	2.40	.18	โอกาส
2. เงินใจด้านอุปสงค์	2.75	-	โอกาส	2.75	.33	โอกาส
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	2.83	-	โอกาส	2.28	.63	โอกาสและอุปสรรค
4. บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	2.50	-	โอกาส	2.83	.14	โอกาส
5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	1.38	-	อุปสรรค	1.46	.19	อุปสรรค
6. ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ	2.22	-	โอกาสและอุปสรรค	2.11	.29	โอกาสและอุปสรรค
รวม	2.30	-	โอกาสและอุปสรรค	2.31	.09	โอกาสและอุปสรรค

จากตารางที่ 4 – 62 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้ประกอบการคมนาคมขนส่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ โดยผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมสูงสุด ($\mu = 2.31$) และรองลงมา คือ ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า ($\mu = 2.30$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ($\mu = 2.83$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

และผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ ($\mu = 2.83$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

ตารางที่ 4 – 63 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ
 คมนาคมขนส่ง จำแนกตามประเภทกิจการ

(N = 4)

ความสามารถในการแข่งขัน	บริษัท (N = 3)			อื่นๆ ได้แก่ สหกรณ์ (N = 1)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ปัจจัยการผลิต	2.40	.18	โอกาส	2.29	-	โอกาสและอุปสรรค
2. เจือใจด้านอุปสงค์	2.75	.33	โอกาส	2.75	-	โอกาส
3. อุดสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและ สนับสนุน	2.28	.63	โอกาสและอุปสรรค	2.83	-	โอกาส
4. บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ ธุรกิจ	2.83	.14	โอกาส	2.50	-	โอกาส
5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	1.46	.19	อุปสรรค	1.38	-	อุปสรรค
6. ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ	2.11	.29	โอกาสและอุปสรรค	2.22	-	โอกาสและอุปสรรค
รวม	2.31	.09	โอกาสและอุปสรรค	2.30	-	โอกาสและอุปสรรค

จากตารางที่ 4 – 63 พบว่า ประเภทกิจการที่ต่างกันของผู้ประกอบการคมนาคมขนส่ง
 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
 ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและ
 อุปสรรคต่อธุรกิจ โดยผู้ประกอบการที่มีกิจการประเภทบริษัทจำกัด มีความสามารถในการแข่งขัน
 โดยรวมสูงสุด ($\mu = 2.31$) และรองลงมา คือ ผู้ประกอบการที่มีกิจการประเภทอื่นๆ ได้แก่
 สหกรณ์ ($\mu = 2.30$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีกิจการประเภทบริษัทจำกัด มี
 ความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ ($\mu = 2.83$) ซึ่งอยู่ใน
 ระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

และผู้ประกอบการที่มีกิจการประเภทบริษัทจำกัดและอื่นๆ ได้แก่ สหกรณ์ มี
 ความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ($\mu = 2.83$) ซึ่ง
 อยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

ตารางที่ 4 – 64 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ
 กมนาคมขนส่ง จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

(N = 4)

ความสามารถในการแข่งขัน	7 – 9 ปี (N = 3)			มากกว่า 9 ปี (N = 1)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ปัจจัยการผลิต	2.40	.18	โอกาส	2.29	-	โอกาสและอุปสรรค
2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์	2.75	.33	โอกาส	2.75	-	โอกาส
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและ สนับสนุน	2.28	.63	โอกาสและอุปสรรค	2.83	-	โอกาส
4. บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ ธุรกิจ	2.83	.14	โอกาส	2.50	-	โอกาส
5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	1.46	.19	อุปสรรค	1.38	-	อุปสรรค
6. ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ	2.11	.29	โอกาสและอุปสรรค	2.22	-	โอกาสและอุปสรรค
รวม	2.31	.08	โอกาสและอุปสรรค	2.30	-	โอกาสและอุปสรรค

จากตารางที่ 4 – 64 พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่ต่างกันของผู้ประกอบการ
 กมนาคมขนส่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทกมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา
 จังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นได้
 ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการระหว่าง 7 – 9
 ปี มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมสูงสุด ($\mu = 2.31$) และรองลงมา คือ ผู้ประกอบการที่มี
 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 9 ปี ($\mu = 2.30$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการระหว่าง 7 –
 9 ปี มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ ($\mu = 2.83$) ซึ่ง
 อยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

และผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 9 ปี มีความสามารถในการ
 แข่งขันสูงสุดในด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ($\mu = 2.83$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็น
 โอกาสต่อธุรกิจ

ตารางที่ 4 – 65 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ
คมนาคมขนส่ง จำแนกตามจำนวนการจ้างงาน

(N = 4)

ความสามารถในการแข่งขัน	ต่ำกว่า 10 คน (N = 1)			11 - 20 คน (N = 3)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ปัจจัยการผลิต	2.29	-	โอกาสและอุปสรรค	2.40	.18	โอกาส
2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์	2.75	-	โอกาส	2.75	.33	โอกาส
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและ สนับสนุน	2.83	-	โอกาส	2.28	.63	โอกาสและอุปสรรค
4. บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ ธุรกิจ	2.50	-	โอกาส	2.83	.14	โอกาส
5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	1.38	-	อุปสรรค	1.46	.19	อุปสรรค
6. ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ	2.22	-	โอกาสและอุปสรรค	2.11	.29	โอกาสและอุปสรรค
รวม	2.30	-	โอกาสและอุปสรรค	2.31	.08	โอกาสและอุปสรรค

จากตารางที่ 4 – 65 พบว่า จำนวนการจ้างงานที่ต่างกันของผู้ประกอบการคมนาคมขนส่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนการจ้างงานระหว่าง 11 – 20 คน มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมสูงสุด ($\mu = 2.31$) และรองลงมา คือ ผู้ประกอบการที่มีผู้ประกอบการที่มีจำนวนการจ้างงานต่ำกว่า 10 คน ($\mu = 2.30$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนการจ้างงานต่ำกว่า 10 คน มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ($\mu = 2.83$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

และผู้ประกอบการที่มีจำนวนการจ้างงานระหว่าง 11 – 20 คน มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ ($\mu = 2.83$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

ตารางที่ 4 – 66 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ
 คมนาคมขนส่ง จำแนกตามทุนจดทะเบียน

(N = 4)

ความสามารถในการแข่งขัน	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท			1,000,001 – 5,000,000 บาท		
	(N = 1)			(N = 3)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ปัจจัยการผลิต	2.29	-	โอกาสและอุปสรรค	2.40	.18	โอกาส
2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์	2.75	-	โอกาส	2.75	.33	โอกาส
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและ สนับสนุน	2.83	-	โอกาส	2.28	.63	โอกาสและอุปสรรค
4. บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ ธุรกิจ	2.50	-	โอกาส	2.83	.14	โอกาส
5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	1.38	-	อุปสรรค	1.46	.19	อุปสรรค
6. ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ	2.22	-	โอกาสและอุปสรรค	2.11	.29	โอกาสและอุปสรรค
รวม	2.30	-	โอกาสและอุปสรรค	2.31	.08	โอกาสและอุปสรรค

จากตารางที่ 4 – 66 พบว่า ทุนจดทะเบียนที่ต่างกันของผู้ประกอบการคมนาคมขนส่ง
 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
 ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและ
 อุปสรรคต่อธุรกิจ โดยผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 1,000,001 – 5,000,000 บาท
 มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมสูงสุด ($\mu = 2.31$) และรองลงมา คือ ผู้ประกอบการที่มี
 ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1,000,000 บาท ($\mu = 2.30$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1,000,000 บาท มี
 ความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ($\mu = 2.83$) ซึ่ง
 อยู่ในระดับที่เป็น โอกาสต่อธุรกิจ

และผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 1,000,001 – 5,000,000 บาท มี
 ความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ ($\mu = 2.83$) ซึ่งอยู่ใน
 ระดับที่เป็น โอกาสต่อธุรกิจ

ตารางที่ 4 – 67 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ
 คมนาคมขนส่ง จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

(N = 3)

ความสามารถในการแข่งขัน	ต่ำกว่า 100,000 บาท (N = 1)			100,001 - 500,000 บาท (N = 2)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ปัจจัยการผลิต	2.21	-	โอกาสและอุปสรรค	2.50	.10	โอกาส
2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์	2.38	-	โอกาส	2.94	.09	โอกาส
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและ สนับสนุน	1.83	-	โอกาสและอุปสรรค	2.50	.71	โอกาส
4. บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ ธุรกิจ	2.75	-	โอกาส	2.88	.18	โอกาส
5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	1.63	-	อุปสรรค	1.38	.18	อุปสรรค
6. ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ	2.44	-	โอกาส	1.94	.08	โอกาสและอุปสรรค
รวม	2.23	-	โอกาสและอุปสรรค	2.36	.05	โอกาส

จากตารางที่ 4 – 67 พบว่า ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันของผู้ประกอบการคมนาคมขนส่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 100,001 - 500,000 บาท มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ ($\mu = 2.36$) ส่วนผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ ($\mu = 2.23$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ ($\mu = 2.75$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

และผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 100,001 - 500,000 บาท มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์ ($\mu = 2.94$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

ตารางที่ 4 – 68 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ
 คมนาคมขนส่ง จำแนกตามประเภทลูกค้า

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความสามารถในการแข่งขัน	ลูกค้าที่เดินทางมาเอง (N = 4)			ลูกค้าจากกรุ๊ปทัวร์ (N = 1)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ปัจจัยการผลิต	2.38	.16	โอกาส	2.43	-	โอกาส
2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์	2.75	.27	โอกาส	2.88	-	โอกาส
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและ สนับสนุน	2.42	.59	โอกาส	3.00	-	โอกาส
4. บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ ธุรกิจ	2.75	.20	โอกาส	2.75	-	โอกาส
5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	1.44	.16	อุปสรรค	1.50	-	อุปสรรค
6. ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ	2.14	.25	โอกาสและอุปสรรค	2.00	-	โอกาสและอุปสรรค
รวม	2.31	.07	โอกาสและอุปสรรค	2.40	-	โอกาส

จากตารางที่ 4 – 68 พบว่า ประเภทลูกค้าที่ต่างกันของผู้ประกอบการคมนาคมขนส่ง
 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
 ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีประเภทลูกค้าจาก
 กรุ๊ปทัวร์ มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ ($\mu = 2.40$)
 ส่วนผู้ประกอบการที่มีประเภทลูกค้าที่เดินทางมาเอง มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ใน
 ระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ ($\mu = 2.31$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทลูกค้าที่เดินทางมาเอง มี
 ความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์ และด้านบริบทการแข่งขันและกล
 ยุทธ์ธุรกิจ ($\mu = 2.75$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

และผู้ประกอบการที่มีประเภทลูกค้าจากกรุ๊ปทัวร์ มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดใน
 ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ($\mu = 3.00$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

ตารางที่ 4 – 69 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ
 คมนาคมขนส่ง จำแนกตามการรวมกลุ่มทางธุรกิจ

(N = 3)

ความสามารถในการแข่งขัน	เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ (N = 2)			ไม่เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ (N = 1)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ปัจจัยการผลิต	2.43	.20	โอกาส	2.21	-	โอกาสและอุปสรรค
2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์	2.88	.18	โอกาส	2.38	-	โอกาส
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและ สนับสนุน	2.42	.59	โอกาส	1.83	-	โอกาสและอุปสรรค
4. บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ ธุรกิจ	2.75	.35	โอกาส	2.75	-	โอกาส
5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	1.31	.09	อุปสรรค	1.63	-	อุปสรรค
6. ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ	2.06	.24	โอกาสและอุปสรรค	2.44	-	โอกาส
รวม	2.31	.01	โอกาสและอุปสรรค	2.23	-	โอกาสและอุปสรรค

จากตารางที่ 4 – 69 พบว่า การรวมกลุ่มทางธุรกิจของผู้ประกอบการคมนาคมขนส่ง
 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
 ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและ
 อุปสรรคต่อธุรกิจ โดยผู้ประกอบการที่เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ มีความสามารถในการแข่งขัน
 โดยรวมสูงสุด ($\mu = 2.31$) และรองลงมา คือ ผู้ประกอบการที่ไม่เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ
 ($\mu = 2.30$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ มี
 ความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์ ($\mu = 2.88$)

และผู้ประกอบการที่ไม่เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดใน
 ด้านบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ ($\mu = 2.75$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

ตารางที่ 4 – 70 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ
 คมนาคมขนส่ง จำแนกตามความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ

(N = 2)

ความสามารถในการแข่งขัน	สนใจรวมกลุ่มทางธุรกิจ (N = 1)			ไม่สนใจรวมกลุ่มทางธุรกิจ (N = 1)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ปัจจัยการผลิต	2.21	-	โอกาสและอุปสรรค	2.57	-	โอกาส
2. เงินใจด้านอุปสงค์	2.38	-	โอกาส	3.00	-	โอกาส
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและ สนับสนุน	1.83	-	โอกาสและอุปสรรค	2.00	-	โอกาสและอุปสรรค
4. บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ ธุรกิจ	2.75	-	โอกาส	3.00	-	โอกาส
5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	1.63	-	อุปสรรค	1.25	-	อุปสรรค
6. ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ	2.44	-	โอกาส	1.89	-	โอกาสและอุปสรรค
รวม	2.23	-	โอกาสและอุปสรรค	2.32	-	โอกาสและอุปสรรค

จากตารางที่ 4 – 70 พบว่า ความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจของผู้ประกอบการคมนาคมขนส่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ โดยผู้ประกอบการที่ไม่สนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมสูงสุด ($\mu = 2.32$) และรองลงมา คือผู้ประกอบการที่สนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 2.23$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่สนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ ($\mu = 2.75$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

และผู้ประกอบการที่ไม่สนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านเงินใจด้านอุปสงค์ และด้านบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ ($\mu = 3.00$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

ส่วนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยหลัก 4 ด้าน และปัจจัยเสริม 2 ด้าน (Diamond Model)

ปัจจัยหลัก

1. ปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

1.1 ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) จากการสัมภาษณ์ พบว่า ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกส่วนใหญ่ไม่ประสบปัญหาการขาดแคลนบุคลากรในการดำเนินกิจการ อันเนื่องมาจากกิจการส่วนใหญ่เป็นลักษณะผู้ประกอบการรายเดียว ซึ่งรวมถึงผู้ประกอบการดำเนินกิจการคนเดียว คือ การจัดซื้อ การขาย เป็นลักษณะธุรกิจครอบครัวให้ญาติพี่น้องมาช่วยขาย บางกิจการมีการจ้างลูกจ้างแต่ลูกจ้างไม่จำเป็นต้องมีระดับการศึกษาสูงหรือมีวิชาชีพเฉพาะทาง เพียงแต่มีประสบการณ์ในการขายเท่านั้น

1.2 โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ (Physical Infrastructure) จากการสัมภาษณ์พบว่า

ด้านการจราจร เมืองพัทยามีการขยายช่องทางการเดินทางและปรับปรุงสภาพพื้นผิวถนนสายหลักตั้งแต่ส่วนต่อกรุงเทพมหานครถึงเมืองพัทยาทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวรวดเร็วและสะดวกมากขึ้นซึ่งมีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก อีกทั้งเมืองพัทยายังให้ความสำคัญกับการเข้มงวดวินัยจราจรภายในเมืองพัทยา เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดอยู่เสมอในช่วงโมงเร่งด่วนและในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว ดังนั้นจึงทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย จึงทำให้ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกที่กระจายอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้รับโอกาสในการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ด้านระบบน้ำประปา มีปัญหาการขาดแคลน น้ำประปาไม่ไหลบางครั้งผู้ประกอบการต้องแก้ปัญหาโดยการซื้อน้ำจากเอกชน โดยจะรดน้ำวิ่งให้บริการอยู่ทั่วไปในเมืองพัทยา แต่สภาพรวมยังคงพอใจกับระบบน้ำประปาพื้นฐานของเมืองพัทยา

ด้านระบบไฟฟ้า ในเขตเมืองพัทยายังไม่พบปัญหาที่เด่นชัดสร้างความเดือนร้อนแก่ผู้ประกอบการ อาจมีไฟฟ้าดับ - ไฟฟ้าดับบ้าง แต่พบในจำนวนน้อย ผู้ประกอบการคิดว่าไม่เป็นปัญหาต่อการประกอบธุรกิจ

1.3 ทรัพยากรทุน (Capital Resource) สถาบันการเงินที่สามารถเป็นแหล่งเงินทุนให้กับผู้ประกอบการมีอยู่หลายแห่ง ทั้งสถาบันของรัฐและเอกชน ซึ่งถือว่าเพียงพอต่อธุรกิจธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอยู่ในเขตเมืองพัทยา แต่จากการสัมภาษณ์พบว่า ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ส่วนมากใช้เงินทุนส่วนตัวหรือครอบครัวในการก่อตั้งธุรกิจ และมีปัญหาในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน คือไม่สามารถขอกู้เงินจากทางสถาบันการเงินเพื่อก่อตั้งธุรกิจหรือขยายได้หรือขอได้แต่ยากเนื่องจากเงินกู้ที่ได้นั้นส่วนมากมาจากหลักฐานที่ผู้กู้ต้องหามาค้ำประกันกับสถาบันการเงิน ซึ่งการ

ขาดสภาพคล่องในการดำเนินงานกิจการถือว่าเป็นปัญหาหลักของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกที่ทำให้ศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจลดลงอย่างมาก

1.4 ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) นอกจากแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นแล้วเมืองพัทยาถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายทางธรรมชาติ ได้แก่ หาดพัทยา หาดจอมเทียน หาดวงศัอมาศย์ หาดคงคาล เกาะล้าน เกาะครก เกาะซาก เป็นต้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของเมืองพัทยายู่ในเกณฑ์ที่ดี ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยวจึงจัดเป็นพื้นที่ศักยภาพที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก

1.5 วัฒนธรรม (Culture) เมืองพัทยายเป็นเมืองที่มีประชากรแฝงและนักท่องเที่ยวหลากหลายเชื้อชาติจำนวนมากจากทั่วโลก วัฒนธรรมของเมืองพัทยาจึงกลายเป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมต่างชาติ ทั้งการดำเนินชีวิตประจำวัน อาหารการกิน ภาษาพูด และกิจกรรมนันทนาการ เป็นต้น เทศกาลและประเพณีท้องถิ่นของเมืองพัทยาคือที่เคยสืบทอดมาแต่อดีตเริ่มมีการประยุกต์เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญใน

การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมเมืองพัทยายเป็นประจำทุกปี เช่น ประเพณีวันไหลเรือไฟ พัทยา เทศกาลลอยกระทง เทศกาลกินเจ เป็นต้น ในขณะที่อัยาศัยไมตรีของคนในพื้นที่และผู้ประกอบการบางส่วนมีปัญหาการฉวยโอกาสกับนักท่องเที่ยวด้วยการเพิ่มราคาสินค้าหรือบริการมากกว่าปกติ รวมทั้งปัญหาการท่องเที่ยวแบบ Sex Tourism ที่ควรมีการควบคุมให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ทั้งนี้พบว่า ตำรวจมีการปราบปรามค่อนข้างดี ยาเสพติดน้อยลง เรื่อง Sex มีการควบคุมอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวบางส่วนมองว่าเมืองพัทยาคือเมืองที่น่ากลัวมีปัญหายาเสพติดสูง รวมทั้งเรื่องของยาเสพติด ดังนั้นวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาทงเมืองพัทยาคควรควบคุมให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเพื่อคงความมีเอกลักษณ์และความประทับใจที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและกลับมาท่องเที่ยวอีก

2. เดือนไฮอุปสงค์ ปริมาณอุปสงค์การท่องเที่ยวของเมืองพัทยามีปริมาณสูงในช่วงฤดูท่องเที่ยวหรือ Hi-Season ซึ่งจะเริ่มในเดือนตุลาคม – เดือนมีนาคม ของทุกปี โดยส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งมีกำลังในการซื้อสูง ส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกมียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นในช่วงนี้ แต่สำหรับในช่วง Low-Season จะมีทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพฯ และจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งมาพักผ่อนตลอดทั้งปีตามเทศกาลวันหยุด จะมีกำลังซื้อค่อนข้างต่ำ ซึ่งทำให้ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกต้องลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อจาก

เงื่อนไขอุปสงค์ดังกล่าวธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกในเมืองพัทยาจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ตามสภาพต่าง ๆ เพื่อความอยู่รอดของกิจการ

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกไม่มีการรวมกลุ่ม และไม่มีการเข้าไปร่วมหรือเชื่อมโยงกับกลุ่ม ชมรม สมาคม ใด ๆ อันเนื่องมาจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจ และเห็นประโยชน์ของการรวมกลุ่มกัน อีกทั้งการติดต่อประสานงาน การเชื่อมโยง หรือขอความร่วมมือจากภาครัฐ ยังมีไม่มากเท่าที่ควร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงที่จะเข้าหาภาครัฐเนื่องจากส่วนใหญ่มีทัศนคติแบบเก่าว่าการเข้าหาภาครัฐเพิ่มความยุ่งยากต่อการประกอบกิจการ มีทัศนคติในแง่ลบต่อหน่วยงานภาครัฐจึงมีการติดต่อกับภาครัฐตามความจำเป็น ทำให้กิจการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐบางส่วนทำให้ศักยภาพในการดำเนินกิจการบางส่วนลดลง

4. บริบทการแข่งขันและการดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจ (Context for Firm Strategy, Structure and Rivalry) จำนวนธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกในเมืองพัทยามีจำนวนมากแต่มีการกระจายและกระจุกตัวตามพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น บริเวณริมชายหาด บริเวณย่านร้านค้าในตอนกลางวันและกลางคืน เป็นต้น การดำเนินกิจการเป็นแบบต่างคนต่างทำมาหากิน ไม่มีการติดต่อและเชื่อมโยงเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและการดำเนินกิจการกัน อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้ในการบริหารจัดการ ส่วนในด้านการรวมกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เข้าใจและไม่เห็นถึงประโยชน์ของการรวมกลุ่มเพื่อเสริมศักยภาพในการดำเนินกิจการ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางส่วนมีความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่ม แต่ยังคงขาดตัวกลางในการที่จะประสานและให้ความเข้าใจและมั่นใจในการรวมกลุ่ม

ปัจจัยเสริม

1. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ เช่น ปัญหาการเมือง และภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโลก เป็นต้น ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอย่างมาก ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง โดยปัญหาความไม่สงบทางการเมือง และปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติขยายตัวลดลง รวมทั้งปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจโลกที่กำลังขยายเข้ามาสู่ภายในประเทศไทยเองทำประชาชนใช้สอยจับจ่ายน้อยลงรวมทั้งราคาน้ำมันที่ยังคงลอยตัวอยู่ในขณะนี้ทำให้นักท่องเที่ยวภายในประเทศเองก็ใช้เงินในการท่องเที่ยวลดลงด้วยเช่นกัน ซึ่งปัจจุบันนี้ปัญหาการลดลงของนักท่องเที่ยวกำลังสร้างวิกฤตอย่างหนักให้กับเมืองพัทยา ทั้งนี้ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายจำเป็นต้องหาทางออกร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้ให้ดีขึ้น โดยเร็วต่อไป

2. ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในหลายด้านที่เป็นประโยชน์ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีขึ้นเป็นประจำ รวมทั้งให้การสนับสนุนประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่เอกชน มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี และมีภาพลักษณ์ในด้านความสงบเงียบมากขึ้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวจำนวนมากขึ้นในแต่ละปี ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกให้เติบโตมากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนที่ 4 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยหลัก

1. ปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

1.1 ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) จากการสัมภาษณ์ พบว่า ธุรกิจคมนาคมขนส่งในเมืองพัทยา ไม่ประสบปัญหาการขาดแคลนบุคลากร แต่บุคลากรส่วนใหญ่ในกิจการยังไม่มีความชำนาญในงานบริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การคิดค่าบริการการเดินทางในราคามาตรฐานแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นเพราะบุคลากรส่วนใหญ่ของธุรกิจคมนาคมขนส่งทั้งธุรกิจเดินรถ และเรือขนส่งนักท่องเที่ยวเป็นคนในพื้นที่ในเมืองพัทยายังไม่มีความชำนาญในพื้นที่แต่ยังมีระดับการศึกษาและความรู้ในงานบริการที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้มาตรฐานอยู่ ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการอบรมและให้ความรู้ในงานบริการที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจคมนาคมขนส่ง และภาพรวมของกรท่องเที่ยวเมืองพัทยา

1.2 โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ (Physical Infrastructure) จากการสัมภาษณ์พบว่า

ด้านการจราจร เมืองพัทยามีการขยายช่องทางการเดินรถและปรับปรุงสภาพพื้นผิวถนนสายหลักตั้งแต่ส่วนต่อกรุงเทพมหานครถึงเมืองพัทยา ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวรวดเร็วและสะดวกมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก อีกทั้งเมืองพัทยายังให้ความสำคัญกับการเข้มงวดวินัยจราจรภายในเมืองพัทยา เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดอยู่เสมอในช่วงโมงเร่งด่วนและในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว ส่งผลให้ธุรกิจคมนาคมขนส่งสามารถที่จะบริการขนส่งนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ซึ่งเป็นการเพิ่มและกระจายรายได้ให้กับธุรกิจคมนาคมขนส่งและธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ไปด้วย

ด้านระบบน้ำประปา มีปัญหาการขาดแคลน น้ำประปาไม่ไหลบางครั้ง ผู้ประกอบการต้องแก้ปัญหาโดยการซื้อน้ำจากเอกชน โดยจะรณำวังให้บริการอยู่ทั่วไปในเมือง พัทยา แต่สภาพพร้อมยังคงพอใจกับระบบน้ำประปาพื้นฐานของเมืองพัทยา

ด้านระบบไฟฟ้า ในเขตเมืองพัทยายังไม่พบปัญหาที่เด่นชัดสร้างความเดือนร้อน แก่ผู้ประกอบการ อาจมีปัญหาไฟฟ้าตก - ไฟฟ้าดับบ้าง แต่พบในจำนวนน้อย ผู้ประกอบการคิด ว่าไม่เป็นปัญหาต่อการประกอบธุรกิจ

ด้านระบบขนส่ง ถือว่าในเขตเมืองพัทยาและบริเวณโดยรอบมีระบบขนส่ง ให้บริการอย่างสะดวกและทั่วถึง ทั้งทางรถยนต์ รถไฟ เรือ และเครื่องบิน โดยการเดินทางเข้า - ออก เมืองพัทยานั้น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินทางได้โดยทางรถ มีรถทัวร์ปรับอากาศ ให้บริการทั้งสายเหนือและอีสาน ส่วนสายใต้สามารถเดินทางโดยเครื่องบินจากพัทยาไปเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี หรือจังหวัดภูเก็ต ได้ที่สนามบินอู่ตะเภา ในขณะที่ภายในเขตเมืองพัทยา มีระบบขนส่งภายในโดยมีรถสองแถว รถแท็กซี่ รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง และเรือข้ามฟากระหว่าง เกาะ ให้บริการ นอกจากนี้ยังมีบริการรถตู้ระหว่างจังหวัดอีกด้วย จากจำนวนธุรกิจเอกชนที่ ให้บริการขนส่งสาธารณะจำนวนมากในปัจจุบันนั้นพบว่า ธุรกิจคมนาคมขนส่งมีปัญหาให้บริการ ไม่เป็นมาตรฐาน และปัญหาการแย่งสัมปทานธุรกิจขนส่ง เป็นต้น ส่วนรถสองแถวของเมือง พัทยานั้นยังพบว่ามียอดที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนหรือวิ่งรถเองโดยไม่มีสังกัด (รถเถื่อน) มากกว่ารถสอง แถวปกติประมาณ 1 เท่า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อ การควบคุมราคาค่าโดยสาร มาตรฐานการบริการ และการจราจรที่ติดขัดมากขึ้นจากจำนวนรถสอง แถวที่มากเกินไป

1.3 ทรัพยากรทุน (Capital Resource) สถาบันการเงินที่สามารถเป็นแหล่งเงินทุน ให้กับผู้ประกอบการมีอยู่หลายแห่ง ทั้งสถาบันของรัฐและเอกชน ซึ่งถือว่าเพียงพอต่อธุรกิจธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอยู่ในเขตเมืองพัทยา แต่จากการสัมภาษณ์พบว่า ธุรกิจคมนาคม ขนส่ง ส่วนมากใช้เงินทุนส่วนตัวหรือครอบครัวในการก่อตั้งธุรกิจ และมีปัญหาในการเข้าถึงแหล่ง เงินทุนคือไม่สามารถขอกู้เงินจากทางสถาบันการเงินเพื่อก่อตั้งธุรกิจหรือขยายได้หรือขอได้แต่ยาก เนื่องจากเงินกู้ที่ได้นั้นส่วนมากมาจากหลักฐานที่ผู้กู้ต้องนำมาค้ำประกันกับสถาบันการเงิน ดังนั้น ธุรกิจคมนาคมขนส่งจึงมีการรวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นสหกรณ์เพื่อเป็นแหล่งเงินทุน และอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ให้กับสมาชิกเพื่อนำไปเสริมประสิทธิภาพในการประกอบกิจการต่อไป

1.4 ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) นอกจากแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง ขึ้นแล้วเมืองพัทยาถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายทางธรรมชาติ ได้แก่ หาดพัทยา หาดจอมเทียน หาดวงศ์มาดย์ หาดคงตาล เกาะล้าน เกาะครก เกาะสาก เป็นต้น ซึ่ง

จากการสัมภาษณ์พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของเมืองพัทลุงอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทลุงจึงจัดเป็นพื้นที่ศักยภาพที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก

1.5 วัฒนธรรม (Culture) เมืองพัทลุงเป็นเมืองที่มีประชากรแฝงและนักท่องเที่ยวหลากหลายเชื้อชาติจำนวนมากจากทั่วโลก วัฒนธรรมของเมืองพัทลุงจึงกลายเป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมต่างชาติ ทั้งการดำเนินชีวิตประจำวัน อาหารการกิน ภาษาพูด และกิจกรรมนันทนาการ เป็นต้น เทศกาลและประเพณีท้องถิ่นของเมืองพัทลุงที่เคยสืบทอดมาแต่อดีตเริ่มมีการประยุกต์เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมเมืองพัทลุงเป็นประจำทุกปี เช่น ประเพณีวันไหลเรือไฟพัทลุง เทศกาลลอยกระทง เทศกาลกินเจ เป็นต้น ในขณะที่อัยาศัยไมตรีของคนในพื้นที่และผู้ประกอบการบางส่วนมีปัญหารถโดยสารสาธารณะที่เพิ่มราคาสินค้าหรือบริการมากกว่าปกติ รวมทั้งปัญหาการท่องเที่ยวแบบ Sex Tourism ที่ควรมีการควบคุมให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ทั้งนี้พบว่า ตำรวจมีการปราบปรามค่อนข้างดี ยาเสพติดน้อยลง เรื่อง Sex มีการควบคุมอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวบางส่วนมองว่าเมืองพัทลุงเป็นเมืองที่น่ากลัวมีปัญหายาเสพติดสูง รวมทั้งเรื่องของยาเสพติด ดังนั้นวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ของเมืองพัทลุงทางเมืองพัทลุงควรควบคุมให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเพื่อคงความมีเอกลักษณ์และความประทับใจที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและกลับมาท่องเที่ยวอีก

2. เงื่อนไขอุปสงค์ ปริมาณอุปสงค์การท่องเที่ยวของเมืองพัทลุงจะมีปริมาณสูงในช่วงฤดูท่องเที่ยวหรือ Hi-Season ซึ่งจะเริ่มในเดือนตุลาคม – เดือนมีนาคม ของทุกปี โดยส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงและไม่มีพานะในการเดินทางไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงทำให้ธุรกิจคมนาคมขนส่งสามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก ในช่วงนี้ แต่สำหรับในช่วง Low-Season จะมีทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติบางส่วน และนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพฯ และจังหวัดอื่น ๆ มาพักผ่อนตลอดทั้งปีตามเทศกาลวันหยุด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อต่ำ และบางส่วนมียานพาหนะเดินทางมาท่องเที่ยวเอง จึงทำให้ธุรกิจคมนาคมขนส่งขาดรายได้จึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของกิจการในช่วงดังกล่าว

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) ผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่งมีการรวมกลุ่มแบบเป็นทางการ ได้แก่ การจัดตั้งเป็นสหกรณ์เชื่อมโยงสมาชิก และการรวมกลุ่มแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่มีการเชื่อมโยงติดต่อกันอย่างไม่เป็นทางการอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบกิจการ บางครั้งร่วมกันและส่งต่อนักท่องเที่ยวกัน เป็นต้น แต่ธุรกิจ

คมนาคมขนส่งไม่ค่อยมีการติดต่อเชื่อมโยงกับสมาคม หรือชมรม หรือกลุ่มธุรกิจประเภทอื่น ๆ อย่างเป็นทางการ ซึ่งอาจจะมีการติดต่อกันอย่างไม่เป็นทางการในบางครั้ง ทั้งนี้ทำให้ศักยภาพในการที่จะดำเนินกิจการของธุรกิจคมนาคมขนส่งโดยรวมลดลง ส่วนการติดต่อประสานงานหรือขอความร่วมมือจากภาครัฐเท่าที่ก็ยังไม่มีเท่าที่ควร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงที่จะเข้าหาภาครัฐ เนื่องจากส่วนใหญ่มีทัศนคติแบบเก่าว่าการเข้าหาภาครัฐเพิ่มความยุ่งยากต่อการประกอบกิจการจึงมีการติดต่อกับภาครัฐตามความจำเป็น ทำให้กิจการขาดประสิทธิภาพในการประกอบกิจการบางส่วน เช่น ปัญหาถนนในพื้นที่เมืองพัทธยาเข้ามาแย่งลูกค้าในเมืองพัทธยาทำให้กิจการขาดรายได้ ผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่งจำเป็นต้องมีการร่วมมือกับภาครัฐอย่างจริงจังและต่อเนื่องเพื่อแก้ปัญหาให้สำเร็จ เป็นต้น

4. บริบทการแข่งขันและการดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจ (Context for Firm Strategy, Structure and Rivalry) สำหรับธุรกิจคมนาคมขนส่งนั้นส่วนใหญ่ก่อตั้งในรูปแบบบริษัทและสหกรณ์มีการกำหนดราคาโดยसारร่วมกันโดยเมืองพัทธยาจะเป็นผู้คอยกำกับดูแล จึงไม่มีการแข่งขันตัดราคากัน และพบว่ามีการส่งต่อลูกค้ากันในช่วง Hi - Season มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารองค์ความรู้กัน อยู่เป็นประจำเสมอ แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจในด้านความร่วมมือระหว่างธุรกิจเดียวกัน ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจคมนาคมขนส่งยังคงขาดองค์ความรู้ในการบริหารจัดการบางด้าน อาทิ เช่น ด้านความร่วมมือกับภายนอกองค์กร หมายถึงความร่วมมือกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษา เป็นต้น ดังนั้นหากธุรกิจคมนาคมขนส่งสามารถเสริมและทำความเข้าใจกับศักยภาพที่ขาดหายก็จะทำให้ธุรกิจคมนาคมขนส่งสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ปัจจัยเสริม

1. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ เช่น ปัญหาการเมือง และภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโลก เป็นต้น ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอย่างมาก ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง โดยปัญหาความไม่สงบทางการเมือง และปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติขยายตัวลดลง รวมทั้งปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจโลกที่กำลังขยายเข้ามาสู่ภายในประเทศไทยเองทำประชาชนใช้สอยจับจ่ายน้อยลงรวมทั้งราคาน้ำมันที่ยังคงลอยตัวอยู่ในขณะนี้ทำให้นักท่องเที่ยวภายในประเทศเองก็ใช้เงินในการท่องเที่ยวลดลงด้วยเช่นกัน ซึ่งปัจจุบันนี้ปัญหาการลดลงของนักท่องเที่ยวกำลังสร้างวิกฤตอย่างหนักให้กับเมืองพัทธยา ทั้งนี้ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายจำเป็นต้องหาทางออกร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้ให้ดีขึ้น โดยเร็วต่อไป

2. ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในหลายด้านที่เป็นประโยชน์ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีขึ้นเป็นประจำ รวมทั้งให้การสนับสนุนประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่เอกชน มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี และมีภาพลักษณ์ในด้านความสงบเงียบมากขึ้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวจำนวนมากขึ้นในแต่ละปี ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจคมนาคมขนส่งให้เติบโตมากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ศักยภาพในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์การหาค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

ตารางที่ 4 – 71 ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามปัจจัยการผลิต

ปัจจัยการผลิต	ค่าน้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. พักอาศัยใกล้กรุงเทพและสนามบินสุวรรณภูมิ	0.07	2.88	0.21
2. ภาพลักษณ์ / ชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว	0.09	2.85	0.25
3. ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า ประปา การกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น	0.09	2.24	0.20
4. ความพร้อมของตำรวจในการลดปัญหาอาชญากรรมและอุบัติเหตุ	0.07	1.94	0.14
5. การจราจร	0.09	2.12	0.19
6. สภาพแวดล้อม	0.09	2.29	0.20
7. คุณภาพและทักษะของบุคลากรในกิจการ	0.05	2.41	0.13
8. ทักษะและความสามารถของผู้ประกอบการ	0.04	2.56	0.09
9. การเข้าถึงแหล่งเงินทุน	0.07	2.21	0.16
10. ความพอเพียงของแหล่งเงินทุน	0.05	2.21	0.12
11. เทคโนโลยีในการผลิต / บริการที่ทันสมัย	0.05	2.29	0.12

ตารางที่ 4 – 71

ปัจจัยการผลิต	ค่าน้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
12. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต / การบริการ	0.09	2.32	0.21
13. ความเพียงพอของวัตถุดิบการผลิต / บริการภายในพื้นที่	0.07	2.06	0.15
14. ทรัพยากรไมตรีของคนในพื้นที่	0.07	2.56	0.18
รวม	1.00		2.35

จากตารางที่ 4 – 71 ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามปัจจัยการผลิต ทั้ง 14 ข้อ พบว่า คะแนนถ่วงน้ำหนักรวม มีค่าเท่ากับ 2.35 คะแนน

ตารางที่ 4 – 72 ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามเงื่อนไขด้านอุปสงค์

เงื่อนไขด้านอุปสงค์	ค่าน้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. การเติบโตของนักท่องเที่ยวตลาดบน	0.08	2.62	0.21
2. อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทย	0.12	2.50	0.30
3. อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	0.12	2.74	0.33
4. การที่นักท่องเที่ยวสนใจเฉพาะสถานบันเทิง และ Sex Tourism	0.16	1.88	0.30
5. ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	0.16	2.53	0.40
6. ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย	0.16	2.68	0.43
7. ความต้องการบริการใหม่ๆ ของนักท่องเที่ยว	0.12	2.68	0.32

ตารางที่ 4 – 72

เงื่อนไขด้านอุปสงค์	ค่าน้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
8. ความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงสุขภาพ เป็นต้น	0.08	2.53	0.20
รวม	1.00		2.50

จากตารางที่ 4 – 72 ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามเงื่อนไขด้านอุปสงค์ ทั้ง 8 ข้อ พบว่า คะแนนถ่วงน้ำหนักรวม มีค่าเท่ากับ 2.50 คะแนน

ตารางที่ 4 – 73 ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตาม
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	ค่าน้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. การแนะนำหรือส่งต่อลูกค้าระหว่างธุรกิจท่องเที่ยว	0.17	2.65	0.44
2. สถานศึกษาผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	0.11	2.38	0.26
3. การเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวใน การพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน	0.17	2.62	0.44
4. การมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบอยู่ในพื้นที่	0.22	2.26	0.50
5. การมีธุรกิจหลายประเภทที่เกี่ยวเนื่องอยู่ในพื้นที่ เดียวกัน	0.17	2.71	0.45
6. การแลกเปลี่ยนความรู้และข่าวสารภายใน เครือข่าย	0.17	2.44	0.41
รวม	1.00		2.50

จากตารางที่ 4 – 73 ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่
ระลีก จำแนกตามอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ทั้ง 6 ข้อ พบว่า คะแนนถ่วงน้ำหนัก
รวม มีค่าเท่ากับ 2.50 คะแนน

ตารางที่ 4 – 74 ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลีก จำแนกตามบริบทของ
การแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ

บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	ค่าน้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันด้วยคุณภาพการ ให้บริการ	0.16	2.47	0.40
2. การตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานการบริการ	0.16	2.59	0.41
3. การรวมกลุ่มในการจัดซื้อวัตถุดิบ	0.12	2.09	0.25
4. การร่วมมือกับภาครัฐ สมาคม หรือ ผู้ประกอบการในการทำการตลาดร่วมกัน	0.12	2.26	0.27
5. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารงาน	0.08	2.29	0.18
6. การโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ	0.08	2.24	0.18
7. การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของ กิจการ	0.12	2.29	0.27
8. การพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย	0.16	2.32	0.37
รวม	1.00		2.34

จากตารางที่ 4 – 74 ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่
ระลีก จำแนกตามบริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ ทั้ง 8 ข้อ พบว่า คะแนนถ่วงน้ำหนัก
รวม มีค่าเท่ากับ 2.34 คะแนน

ตารางที่ 4 – 75 ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้

เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	ค่าน้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. ปัญหาราคาน้ำมันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง	0.12	1.09	0.13
2. สินค้าอุปโภคบริโภคราคาแพงขึ้น	0.15	1.18	0.18
3. ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นประเทศ	0.12	1.18	0.14
4. เหตุการณ์ความไม่สงบในประเทศ	0.18	1.15	0.21
5. จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น	0.15	1.29	0.20
6. ความสามารถของคู่แข่ง	0.12	1.62	0.20
7. ความผันผวนของฤดูกาล	0.09	1.53	0.14
8. การขึ้นลงของอัตราดอกเบี้ย	0.06	1.50	0.09
รวม	1.00		1.28

จากตารางที่ 4 – 75 ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ ทั้ง 8 ข้อ พบว่า คะแนนถ่วงน้ำหนักรวม มีค่าเท่ากับ 1.28 คะแนน

ตารางที่ 4 – 76 ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงานภาครัฐ	ค่าน้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. การเปลี่ยนแปลงนโยบายของเมืองพัทยาจากการเลือกตั้ง	0.10	1.97	0.20
2. การสนับสนุนการท่องเที่ยวของภาครัฐ	0.14	2.62	0.36
3. ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมาย	0.07	2.21	0.15
4. การแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา	0.14	2.29	0.32
5. การจัดสรรพื้นที่ / กำหนดผังเมืองด้านการจราจร	0.14	2.18	0.30

ตารางที่ 4-76 (ต่อ)

หน่วยงานภาครัฐ	ค่าน้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
6. การจัดสรรพื้นที่ / กำหนดผังเมืองด้านอาคาร	0.10	2.18	0.23
7. การเป็นศูนย์กลางการแข่งขันกีฬาทางน้ำระดับโลก	0.07	2.79	0.19
8. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	0.10	2.71	0.28
9. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	0.14	2.79	0.38
รวม	1.00		2.42

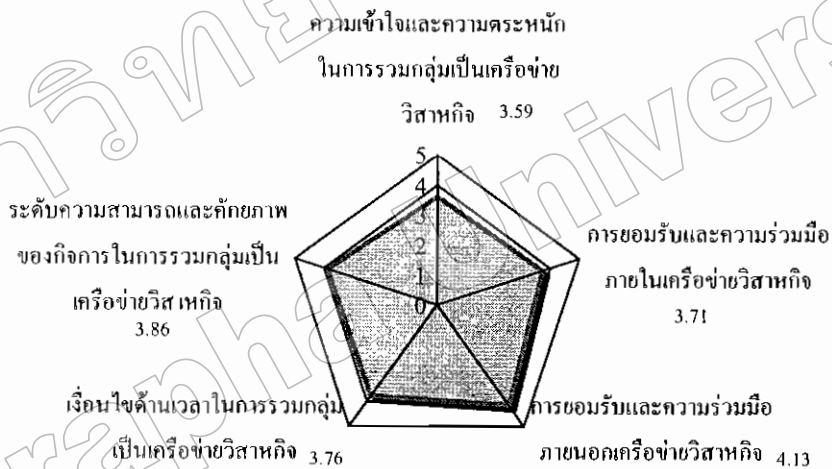
จากตารางที่ 4-76 ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ ทั้ง 9 ข้อ พบว่า คะแนนถ่วงน้ำหนักรวม มีค่าเท่ากับ 2.42 คะแนน

ส่วนที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพของเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ทั้ง 2 มิติ

ตารางที่ 4-77 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพของเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ	IFAS
1. ความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.59
2. การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ	3.71
3. การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ	4.13
4. เงื่อนไขด้านเวลาและสถานการณ์ในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.76
5. ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.86
รวม	3.80

จากตารางที่ 4-77 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจที่ได้จากการหาค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจโดยรวมและรายด้าน ตามตารางที่ 4-6 ด้วยการประเมินค่า IFAS และเนื่องจากไม่ได้มีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการจึงนำข้อมูลเชิงปริมาณมาใช้ในการประเมินค่า IFAS เท่านั้น ทั้งนี้พบว่า ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจโดยรวม มีค่าเท่ากับ 3.80 จำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ ความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 3.59 การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 3.71 การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 4.13 เื่อนใจด้านเวลาและสถานการณ์ในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 3.76 และระดับความสามารรถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 3.86 (ภาพที่ 4-1)

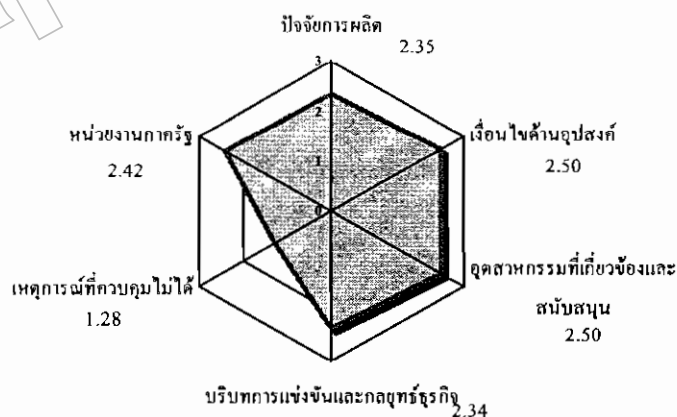


ภาพที่ 4-1 ระดับความรู้ความเข้าใจเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน ของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-78 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพของเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก (คะแนนเต็ม 3 คะแนน)

ความสามารถในการแข่งขัน	EFAS
1. ปัจจัยการผลิต	2.35
2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์	2.50
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	2.50
4. บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	2.34
5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	1.28
6. หน่วยงานภาครัฐ	2.42
รวม	2.23

จากตารางที่ 4-78 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ด้านความสามารถในการแข่งขัน ได้จากการหาค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักด้วยวิธี EFAS ทั้งนี้พบว่า ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ด้านความสามารถในการแข่งขันโดยรวม มีค่าเท่ากับ 2.23 จำแนกเป็น 6 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยการผลิต มีค่าเท่ากับ 2.35 เงื่อนไขด้านอุปสงค์ มีค่าเท่ากับ 2.50 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน มีค่าเท่ากับ 2.50 บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 2.34 เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ มีค่าเท่ากับ 1.28 และหน่วยงานภาครัฐ มีค่าเท่ากับ 2.42 (ภาพที่ 4-2)



ภาพที่ 4-2 ระดับความสามารถในการแข่งขันแต่ละด้าน ของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์หาช่วงความเชื่อมั่นของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก เมื่อได้ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกทั้ง 2 มิติแล้วจึงทำการประเมินขอบเขตของระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจในด้านต่อไปนี้ด้วยการคำนวณช่วงความเชื่อมั่น (CI : Confidential Interval)

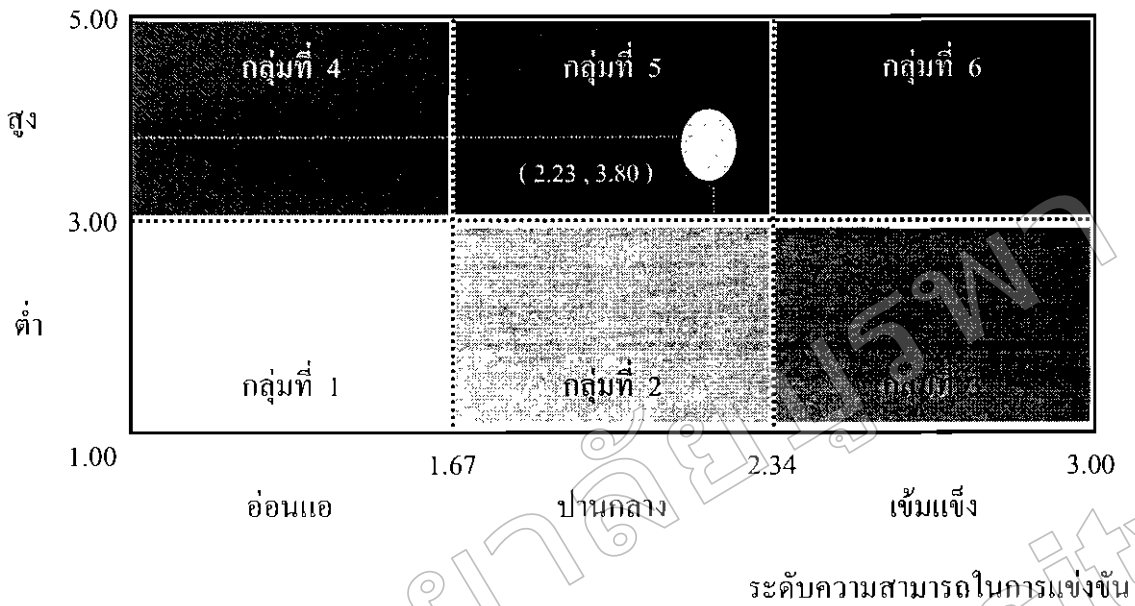
ตารางที่ 4 – 79 การประเมินขอบเขตของระดับศักยภาพโดยรวมของเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ศักยภาพโดยรวมของเครือข่ายวิสาหกิจ	μ	σ	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	CI
1. ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ	3.80	.45	-	.15
2. ความสามารถในการแข่งขัน	2.24	.24	2.23	.08

จากตารางที่ 4 – 79 พบว่า ระดับศักยภาพของความสามารถในการแข่งขันมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 2.24 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .24 มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก เท่ากับ 2.23 และมีช่วงความเชื่อมั่น เท่ากับ .08 และระดับศักยภาพของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.80 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .45 และมีช่วงความเชื่อมั่น เท่ากับ .15

เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ระดับและขอบเขตศักยภาพของเครือข่ายวิสาหกิจด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่งแล้วสามารถนำไปกำหนดกลุ่มของระดับศักยภาพโดยรวมของเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวได้ดังภาพที่ 4 – 3

ระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว



ภาพที่ 4-3 สัคยภาพโดยรวมของเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว ของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

จากภาพที่ 4-3 แสดงให้เห็นว่าสัคยภาพของเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกอยู่ในกลุ่มที่ 5 คือ กลุ่มที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวสูง ระดับความสามารถในการแข่งขันปานกลาง (ความสามารถในการแข่งขัน EFAS = 2.23 และความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ IFAS = 3.80)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์สัคยภาพในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 6.1 ผลการวิเคราะห์การหาค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง

ตารางที่ 4 – 80 ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามปัจจัยการผลิต

ปัจจัยการผลิต	ค่าน้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. พักอาศัยใกล้กรุงเทพฯและสนามบินสุวรรณภูมิ	0.08	3.00	0.25
2. ภาพลักษณ์ / ชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว	0.10	3.00	0.31
3. ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า ประปา การกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น	0.10	2.00	0.21
4. ความพร้อมของตำรวจในการลดปัญหา อาชญากรรมและอุบัติเหตุ	0.06	2.00	0.13
5. การจราจร	0.08	1.75	0.15
6. สภาพแวดล้อม	0.08	2.25	0.19
7. คุณภาพและทักษะของบุคลากรในกิจการ	0.04	2.75	0.11
8. ทักษะและความสามารถของผู้ประกอบการ	0.04	3.00	0.13
9. การเข้าถึงแหล่งเงินทุน	0.04	2.00	0.08
10. ความพอเพียงของแหล่งเงินทุน	0.04	1.75	0.07
11. เทคโนโลยีในการผลิต / บริการที่ทันสมัย	0.04	2.50	0.10
12. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต / การ บริการ	0.08	2.25	0.19
13. ความเพียงพอของวัตถุดิบการผลิต / บริการ ภายในพื้นที่	0.08	2.25	0.19
14. อัตรายศัไม่ตรีของคนในพื้นที่	0.10	2.75	0.29
รวม	1.00		2.39

จากตารางที่ 4 – 80 ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามปัจจัยการผลิต ทั้ง 14 ข้อ พบว่า คะแนนถ่วงน้ำหนักรวม มีค่าเท่ากับ 2.39 คะแนน

ตารางที่ 4-81 ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามเงื่อนไข
ด้านอุปสงค์

เงื่อนไขด้านอุปสงค์	ค่าน้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. การเติบโตของนักท่องเที่ยวตลาดบ่น	0.06	2.75	0.17
2. อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทย	0.15	3.00	0.45
3. อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	0.18	3.00	0.55
4. การที่นักท่องเที่ยวสนใจเฉพาะสถานบันเทิง และ Sex Tourism	0.12	2.25	0.27
5. ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ	0.15	3.00	0.45
6. ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	0.09	2.75	0.25
7. ความต้องการบริการใหม่ ๆ ของนักท่องเที่ยว	0.15	3.00	0.45
8. ความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงสุขภาพ เป็นต้น	0.09	2.25	0.20
รวม	1.00		2.80

จากตารางที่ 4-81 ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคม
ขนส่ง จำแนกตามเงื่อนไขด้านอุปสงค์ ทั้ง 8 ข้อ พบว่า คะแนนถ่วงน้ำหนักรวม มีค่าเท่ากับ
2.80 คะแนน

ตารางที่ 4 – 82 ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามอุตสาหกรรม
ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	ค่าน้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. การแนะนำหรือส่งต่อลูกค้าระหว่างธุรกิจ ท่องเที่ยว	0.20	2.25	0.45
2. สถานศึกษาผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพสอดคล้อง กับความต้องการของธุรกิจท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	0.10	2.00	0.20
3. การเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวใน การพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน	0.20	2.50	0.50
4. การมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบอยู่ในพื้นที่	0.15	2.25	0.34
5. การมีธุรกิจหลายประเภทที่เกี่ยวเนื่องในพื้นที่ เดียวกัน	0.15	2.75	0.41
6. การแลกเปลี่ยนความรู้และข่าวสารภายใน เครือข่าย	0.20	2.75	0.55
รวม	1.00		2.45

จากตารางที่ 4 – 82 ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคม
ขนส่ง จำแนกตามอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ทั้ง 6 ข้อ พบว่า คะแนนถ่วงน้ำหนัก
รวม มีค่าเท่ากับ 2.45 คะแนน

ตารางที่ 4 – 83 ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามบริบทของ
การแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ

บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	ค่าน้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันด้วยคุณภาพการ ให้บริการ	0.16	2.75	0.44
2. การตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานการบริการ	0.12	3.00	0.36
3. การรวมกลุ่มในการจัดซื้อวัตถุดิบ	0.08	2.25	0.18

ตารางที่ 4 – 83 (ต่อ)

บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	ค่าน้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
4. การร่วมมือกับภาครัฐ สมาคม หรือผู้ประกอบการในการทำการตลาดร่วมกัน	0.12	2.50	0.30
5. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารงาน	0.08	2.75	0.22
6. การโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ	0.12	2.75	0.33
7. การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจการ	0.16	3.00	0.48
8. การพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย	0.16	3.00	0.48
รวม	1.00		2.79

จากตารางที่ 4 – 83 ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามบริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ ทั้ง 8 ข้อ พบว่า คะแนนถ่วงน้ำหนัก รวม มีค่าเท่ากับ 2.79 คะแนน

ตารางที่ 4 – 84 ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้

เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	ค่าน้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. ปัญหาราคาน้ำมันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง	0.19	1.00	0.19
2. สินค้าอุปโภคบริโภคราคาแพงขึ้น	0.16	1.50	0.24
3. ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นประเทศ	0.13	1.25	0.16
4. เหตุการณ์ความไม่สงบในประเทศ	0.16	1.00	0.16
5. จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น	0.10	1.75	0.17
6. ความสามารถของคู่แข่ง	0.06	2.25	0.15
7. ความผันผวนของฤดูกาล	0.13	1.25	0.16
8. การขึ้นลงของอัตราดอกเบี้ย	0.06	1.50	0.10
รวม	1.00		1.33

จากตารางที่ 4 – 84 ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ ทั้ง 8 ข้อ พบว่า คะแนนถ่วงน้ำหนักรวมมีค่าเท่ากับ 1.33 คะแนน

ตารางที่ 4 – 85 ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงานภาครัฐ	ค่าน้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. การเปลี่ยนแปลงนโยบายของเมืองพัทยาจากการเลือกตั้ง	0.10	1.75	0.17
2. การสนับสนุนการท่องเที่ยวของภาครัฐ	0.16	2.75	0.44
3. ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมาย	0.10	1.75	0.17
4. การแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา	0.13	1.50	0.19
5. การจัดสรรพื้นที่ / กำหนดผังเมืองด้านการจราจร	0.16	1.75	0.28
6. การจัดสรรพื้นที่ / กำหนดผังเมืองด้านอาคาร	0.06	1.75	0.11
7. การเป็นศูนย์กลางการแข่งขันกีฬาทางน้ำระดับโลก	0.06	2.75	0.18
8. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	0.10	2.50	0.24
9. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	0.13	2.75	0.35
รวม	1.00		2.15

จากตารางที่ 4 – 85 ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ ทั้ง 9 ข้อ พบว่า คะแนนถ่วงน้ำหนักรวมมีค่าเท่ากับ 2.15 คะแนน

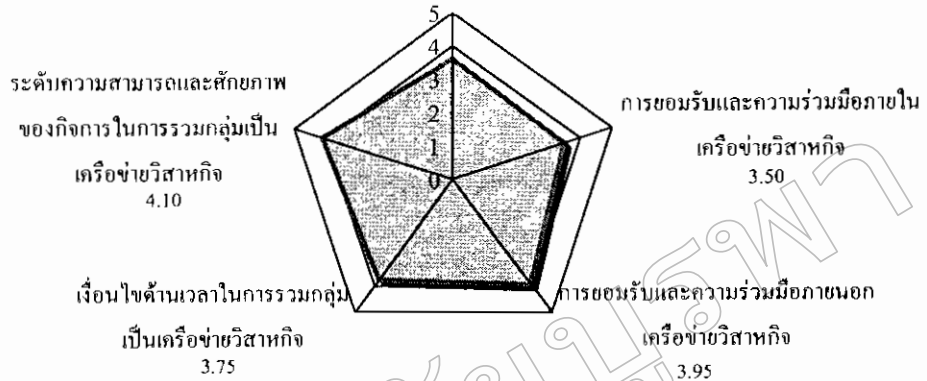
ส่วนที่ 6.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพของเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ทั้ง 2 มิติ

ตารางที่ 4-86 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพของเครือข่ายวิสาหกิจด้านความรู้ความเข้าใจ
เรื่องเครือข่ายวิสาหกิจของธุรกิจคมนาคมขนส่ง (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ	IFAS
1. ความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.62
2. การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ	3.50
3. การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ	3.95
4. เงื่อนไขด้านเวลาและสถานการณ์ในการรวมกลุ่มเป็น เครือข่ายวิสาหกิจ	3.75
5. ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการ รวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	4.10
รวม	3.78

จากตารางที่ 4-86 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ
คมนาคมขนส่ง ด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ ที่ได้จากการหาค่าเฉลี่ยความรู้
ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจโดยรวมและรายด้าน ตามตารางที่ 4-41 ด้วยการประเมินค่า
IFAS และเนื่องจากไม่ได้มีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการจึงนำข้อมูลเชิงปริมาณมาใช้ในการ
การประเมินค่า IFAS เท่านั้น ทั้งนี้พบว่า ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง
ด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจโดยรวม มีค่าเท่ากับ 3.78 จำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้
ความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 3.62 การยอมรับและความร่วมมือ
ภายในเครือข่ายวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 3.50 การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ
มีค่าเท่ากับ 3.95 เงื่อนไขด้านเวลาและสถานการณ์ในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ มีค่า
เท่ากับ 3.75 และระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย
วิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 4.10

ความเข้าใจและความตระหนักใน
การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ 3.62



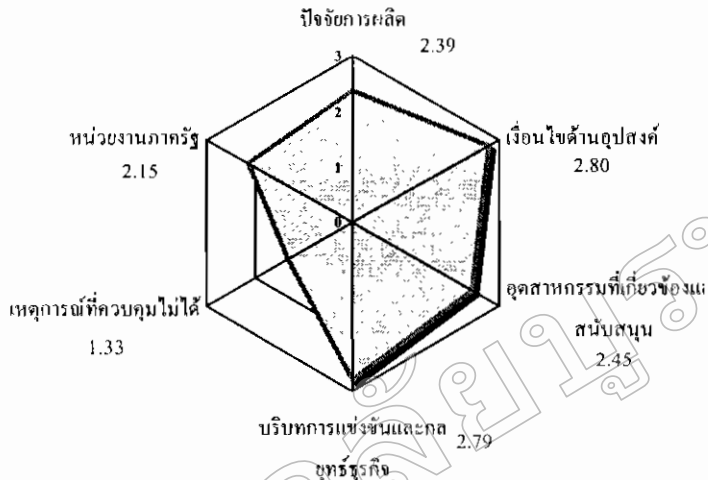
ภาพที่ 4-4 ระดับความรู้ความเข้าใจเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน ของธุรกิจ
กมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-87 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพของเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านความสามารถใน
การแข่งขัน ของธุรกิจกมนาคมขนส่ง (คะแนนเต็ม 3 คะแนน)

ความสามารถในการแข่งขัน	EFAS
1. ปัจจัยการผลิต	2.39
2. เกณฑ์ด้านอุปสงค์	2.80
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	2.45
4. บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	2.79
5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	1.33
6. หน่วยงานภาครัฐ	2.15
รวม	2.32

จากตารางที่ 4-87 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ
กมนาคมขนส่ง ด้านความสามารถในการแข่งขัน ได้จากการหาค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักด้วยวิธี
EFAS ทั้งนี้พบว่า ระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจกมนาคมขนส่ง ด้านความสามารถใน
การแข่งขันโดยรวม มีค่าเท่ากับ 2.32 จำแนกเป็น 6 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยการผลิต มีค่าเท่ากับ 2.39
เกณฑ์ด้านอุปสงค์ มีค่าเท่ากับ 2.80 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน มีค่าเท่ากับ 2.45

บริหารการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 2.79 เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ มีค่าเท่ากับ 1.33 และหน่วยงานภาครัฐ มีค่าเท่ากับ 2.15



ภาพที่ 4-5 ระดับความสามารถในการแข่งขันแต่ละด้าน ของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 6.3 ผลการวิเคราะห์หาช่วงความเชื่อมั่นของธุรกิจคมนาคมขนส่ง

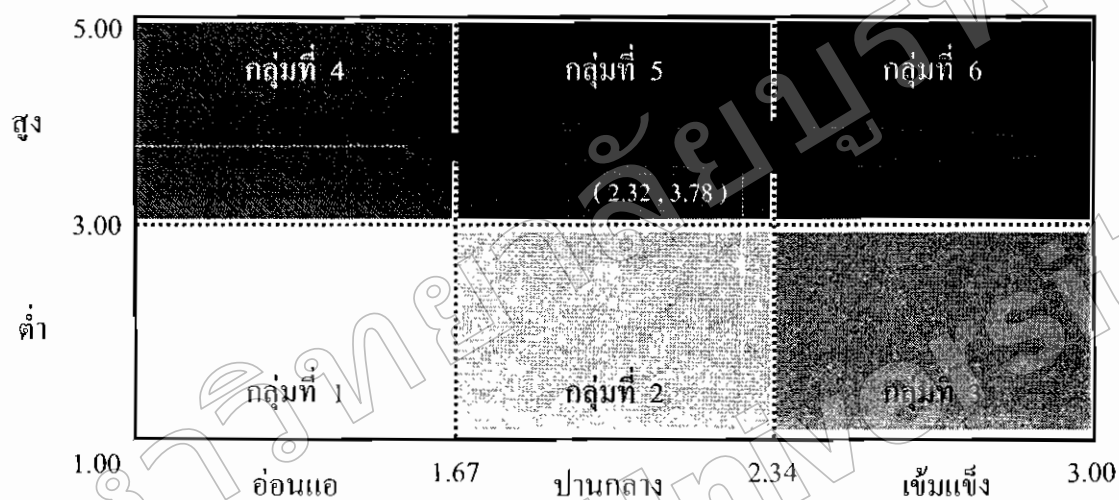
ตารางที่ 4-88 การประเมินขอบเขตของระดับศักยภาพโดยรวมของเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ศักยภาพโดยรวมของเครือข่ายวิสาหกิจ	μ	σ	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	CI
1. ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายสาขากิจ	3.78	.24	-	.24
2. ความสามารถในการแข่งขัน	2.31	.70	2.32	.69

จากตารางที่ 4-88 พบว่า ระดับศักยภาพของความสามารถในการแข่งขันมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 2.31 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .70 มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก เท่ากับ 2.32 และมีช่วงความเชื่อมั่น เท่ากับ .69 และระดับศักยภาพของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.78 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .24 และมีช่วงความเชื่อมั่น เท่ากับ .24

เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ระดับและขอบเขตศักยภาพของเครือข่ายวิสาหกิจด้านความรู้ ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่งแล้ว สามารถนำไปกำหนดกลุ่มของระดับศักยภาพโดยรวมของเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวได้ดัง ภาพที่ 4-6

ระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว



ระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง

ภาพที่ 4-6 ศักยภาพของเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว ของธุรกิจคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

จากภาพที่ 4-6 แสดงให้เห็นว่าศักยภาพของเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจคมนาคมขนส่งอยู่ในกลุ่มที่ 5 คือ กลุ่มที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวสูง ระดับความสามารถในการแข่งขันปานกลางถึงเข้มแข็ง (ความสามารถในการแข่งขัน EFAS = 2.32 และความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ IFAS = 3.78)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและขนมขบเคี้ยว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Mixed – Method) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการประกอบธุรกิจ และความสนใจในการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและขนมขบเคี้ยว ที่ส่งผลต่อความรู้ ความเข้าใจเครือข่ายวิสาหกิจและความสามารถในการแข่งขัน ร่วมกับการประเมินศักยภาพในการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและขนมขบเคี้ยว (SMEs) ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยเก็บข้อมูลจากธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จำนวน 34 แห่ง และธุรกิจขนมขบเคี้ยว ในเขตเมืองพัทยา จำนวน 4 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟา โดยวิธี Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .89 และ .89 ตามลำดับ

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาคำตอบในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจะวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะสรุปผลและอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

ส่วนที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการประกอบธุรกิจ และความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ของผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สรุปได้ดังนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 21 คน ร้อยละ 61.8 ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คือ 14 คน ร้อยละ 41.2 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 คือ 18 คน ร้อยละ 53.0 ประเภทกิจการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียว จำนวน 30 แห่ง ร้อยละ 88.2 มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 9 ปี คือ 16 แห่ง ร้อยละ 47.1 จำนวนการจ้างงานต่ำกว่า 10 คน จำนวน 32 แห่ง ร้อยละ 94.1 มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1,000,000 บาท คือ 23 แห่ง ร้อยละ 67.6

และมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 24 แห่ง ร้อยละ 70.6 ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เดินทางมาเอง จำนวน 32 แห่ง ร้อยละ 94.1

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ไม่เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจใด ๆ จำนวน 32 แห่ง ร้อยละ 94.1 และเคยรวมกลุ่มในรูปแบบสมาคม/ชมรม จำนวน 2 แห่ง ร้อยละ 5.9 ในจำนวนนี้เป็น การรวมกลุ่มในรูปแบบสมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จำนวน 2 แห่ง ร้อยละ 100.0 แต่ปัจจุบันทั้ง 2 แห่งนี้ ไม่ได้เป็นสมาชิกแล้ว ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สนใจที่จะรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ จำนวน 16 แห่ง ร้อยละ 47

ส่วนที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจสูงสุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.13$) รองลงมา ได้แก่ ด้านระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.86$) ด้านเงื่อนไขด้านเวลาและสถานการณ์ในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.76$) และด้านการยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.71$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความเข้าใจและตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.59$)

ส่วนที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นไปได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ ($\mu = 2.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสามารถในการแข่งขันที่อยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจสูงสุดในด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์ ($\mu = 2.52$) รองลงมา ได้แก่ ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ($\mu = 2.51$) ปัจจัยหน่วยงานภาครัฐ ($\mu = 2.42$) และด้านปัจจัยการผลิต ($\mu = 2.35$) ส่วนบริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ ($\mu = 2.32$) อยู่ในระดับที่เป็นไปได้ทั้งโอกาสและอุปสรรค ในขณะที่ความสามารถในการแข่งขันด้านเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ ($\mu = 1.32$) อยู่ในระดับที่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ

ส่วนที่ 1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการประกอบธุรกิจ และความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจของผู้ประกอบการ เพศ และช่วงอายุที่ต่างกันของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้าน

การท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ในขณะที่ระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกัน โดยปริญญาตรีและระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า อยู่ในระดับมาก ส่วนระดับอนุปริญญา อยู่ในระดับปานกลาง

ประเภทกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ จำนวนการจ้างงาน ทุนจดทะเบียน ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันของกิจการ ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับมาก

กิจการที่มีประเภทลูกค้าต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกัน โดยกิจการที่มีประเภทลูกค้าจากรูปทัวร์และประเภทลูกค้าที่เดินทางมาเอง อยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มลูกค้าประเภทอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจากบริษัท / ห้างร้าน / หน่วยงานราชการ และกลุ่มลูกค้าประชุมสัมมนา อยู่ในระดับปานกลาง

การรวมกลุ่มทางธุรกิจของกิจการส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมของผู้ประกอบการไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับมาก

และความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่สนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ มีความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ประกอบการที่ไม่สนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ มีความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 1.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามปัจจัยผู้ประกอบการธุรกิจ พบว่า เพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ

ช่วงอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ

ประเภทกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนการจ้างงาน ทุนจดทะเบียน ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ

ประเภทลูกค้าที่ต่างกัน ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีลูกค้าประเภทอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจากบริษัท / ห้างร้าน / หน่วยงานราชการ และกลุ่มลูกค้าประชุมสัมมนา มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ ส่วนผู้ประกอบการที่มีประเภทลูกค้าที่เดินทางมาเอง และลูกค้าจากรูปทัวร์ มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ

การรวมกลุ่มทางธุรกิจส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ

ความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจคมนาคมขนส่ง

ส่วนที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการประกอบธุรกิจ และ ความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ของผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน ร้อยละ 50.0 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 3 คน ร้อยละ 75.0 จบการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 3 คน ร้อยละ 75.0 ประเภทกิจการส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 3 แห่ง ร้อยละ 75.0 มีระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่าง 7-9 ปี จำนวน 3 แห่ง ร้อยละ 75.0 จำนวนการจ้างงานระหว่าง 11-20 คน จำนวน 3 แห่ง ร้อยละ 75.0 ทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 1,000,001-5,000,000 บาท จำนวน 3 แห่ง ร้อยละ 75.0 และมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 100,001-500,000 บาท จำนวน 2 แห่ง ร้อยละ 66.7 ประเภทลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เดินทางมาเอง มากที่สุด จำนวน 4 แห่ง ร้อยละ 100.0

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เคยรวมกลุ่มในรูปแบบสมาคม / ชมรม จำนวน 2 แห่ง ร้อยละ 50.0 ในจำนวนนี้เป็นการรวมกลุ่มในรูปแบบสมาคมนักธุรกิจการท่องเที่ยวเมืองพัทยา และ สหกรณ์ เคนรถพัทยา จำกัด จำนวน 1 แห่งเท่า ๆ กัน ร้อยละ 50.0 และปัจจุบันยังคงเป็นสมาชิกการรวมกลุ่มทั้ง 2 แห่ง ร้อยละ 100.0 ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่สนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ จำนวน 2 แห่ง ร้อยละ 50

ส่วนที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่ง สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจสูงสุดในด้านระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.10$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.95$) และด้านเงื่อนไขด้านเวลาและสถานการณ์ในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.75$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความเข้าใจและความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.62$) และการยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.50$) อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นไปได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ ($\mu = 2.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสามารถในการแข่งขันที่อยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจสูงสุดในด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์ ($\mu = 2.75$) บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ ($\mu = 2.75$) รองลงมา ได้แก่ ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ($\mu = 2.42$) และด้านปัจจัยการผลิต ($\mu = 2.38$) ในขณะที่ความสามารถในการแข่งขันด้านปัจจัยหน่วยงานภาครัฐ ($\mu = 2.14$) อยู่ในระดับที่เป็นไปได้ทั้งโอกาสและอุปสรรค ส่วนความสามารถในการแข่งขันด้านเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ ($\mu = 1.44$) อยู่ในระดับที่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ

ส่วนที่ 2.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการประกอบธุรกิจ และความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจของผู้ประกอบการ พบว่า เพศที่ต่างกันของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ช่วงอายุที่ต่างกันของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกัน โดยช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อยู่ในระดับมาก ส่วนช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้าน

การท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกัน โดยระดับอนุปริญญา อยู่ในระดับมาก ส่วนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า อยู่ในระดับปานกลาง

ประเภทกิจการต่างกัน ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกัน โดยบริษัทจำกัด อยู่ในระดับมาก ส่วนประเภทกิจการอื่น ๆ ได้แก่ สหกรณ์จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่ต่างกัน ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกัน กิจการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 7-9 ปี อยู่ในระดับมาก ส่วนกิจการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 9 ปี อยู่ในระดับปานกลาง

จำนวนการจ้างงานที่ต่างกัน ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกัน โดยกิจการที่มีจำนวนการจ้างงานระหว่าง 11-20 คน อยู่ในระดับมาก ส่วนกิจการที่มีจำนวนการจ้างงานต่ำกว่า 10 คน อยู่ในระดับปานกลาง

ทุนจดทะเบียนที่ต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกัน โดยกิจการที่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 1,000,001 - 5,000,000 บาท อยู่ในระดับมาก ส่วนกิจการที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1,000,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง

ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทลูกค้า และการรวมกลุ่มทางธุรกิจที่ต่างกันของกิจการ ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ความสนใจในการรวมกลุ่มทางธุรกิจส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 2.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการประกอบการธุรกิจ และความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ พบว่า เพศที่ต่างกันของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ

ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ประเภทกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ จำนวนการจ้างงาน ทุนจดทะเบียน ที่ต่างกันของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ

ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมแตกต่างกัน โดยกิจการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 100,001 - 500,000 บาท มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ ส่วนผู้ประกอบการที่มี

ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ

ประเภทลูกค้าที่ต่างกันของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีประเภทลูกค้าจากรูปทั่วๆ มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ ส่วนผู้ประกอบการที่มีประเภทลูกค้าที่เดินทางมาเอง มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ

การรวมกลุ่มทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ

และความสนใจในการรวมกลุ่มทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ

ส่วนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สรุปได้ว่า ปัจจัยการผลิตมีโอกาสในการแข่งขันเป็นบวกในด้านโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สวยงามหลากหลาย ในขณะที่ด้านทรัพยากรทุนประสบปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่สนับสนุนธุรกิจ เงินไขอุปสงค์มีโอกาสที่ดีจากปริมาณการท่องเที่ยวที่สูงในช่วงฤดูท่องเที่ยว โดยส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีกำลังซื้อสูง สำหรับในช่วง Low - Season ก็จะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่อำนาจการซื้อต่ำกว่าในฤดูท่องเที่ยวมาทดแทน อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกันมีโอกาสที่ดีจากผู้ผลิตและผู้จัดหาดูดีบเข้ามาติดต่อขายสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งสำหรับธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกที่มีที่ตั้งหน้าร้านที่เป็นห้องแถวหรือที่มีความน่าเชื่อถือเท่านั้น ในขณะที่ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกไม่มีการรวมกลุ่ม และไม่มีการเข้าไปร่วมหรือเชื่อมโยงกับกลุ่ม ชมรม สมาคมใด ๆ ทำให้ศักยภาพในการดำเนินธุรกิจบางส่วนลดลง บริบทการแข่งขันและการดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจซึ่งธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกในเมืองพัทยามีจำนวนมาก มีการกระจายและกระจุกตัวตามพื้นที่ท่องเที่ยว การดำเนินกิจการเป็นแบบต่างคนต่างทำมาหากิน ไม่มีการติดต่อและเชื่อมโยงเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและการดำเนินธุรกิจกัน เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ก่อให้เกิดอุปสรรคในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันอย่างมาก จากปัญหาการเมืองที่ผ่านมาและวิกฤติเศรษฐกิจในปัจจุบัน ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐถือเป็นปัจจัยบวกจากให้การสนับสนุนในหลายด้านที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวและภาคเอกชน

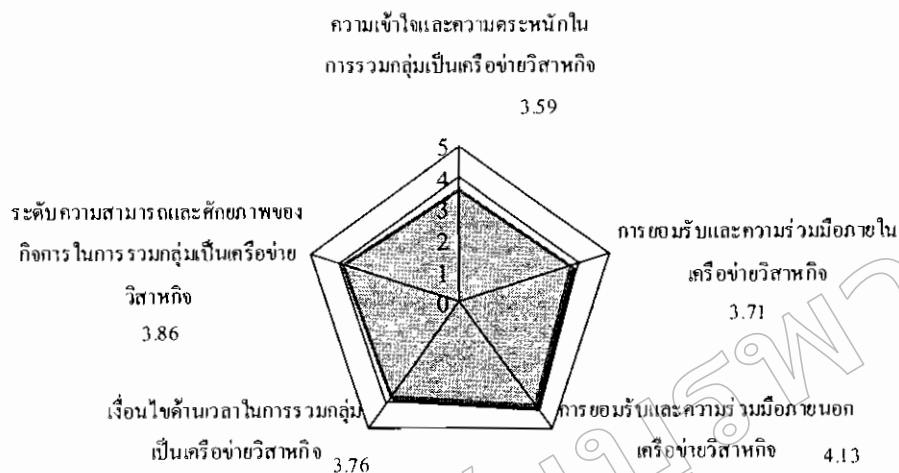
ส่วนที่ 4 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้ประกอบการธุรกิจ คมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จาก จำแนกตามปัจจัยหลัก 4 ด้าน และปัจจัยเสริม 2 ด้าน (Diamond Model) สรุปได้ว่า ปัจจัยการผลิตมีโอกาสในการแข่งขันเป็นบวกในด้าน โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สวยงามหลากหลาย ในขณะที่ด้านทรัพยากรมนุษย์ขาดทักษะการบริการที่เป็นมาตรฐาน **เงื่อนไขอุปสงค์** มีโอกาสที่ดีจากปริมาณการท่องเที่ยวที่สูงในช่วงฤดูท่องเที่ยว โดยส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีกำลังซื้อสูง ทั้งนี้ธุรกิจ คมนาคมขนส่งประสบปัญหาในช่วง Low – Season ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยที่ อำนาจการซื้อต่ำกว่าและมีวันหยุดของตนเองทำให้ขาดรายได้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและ สนับสนุนกันมีโอกาสที่ดีจากผู้ผลิตและผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีอยู่ในพื้นที่จำนวนมาก มีการเชื่อมโยงกัน อย่างไม่เป็นทางการ บริบทการแข่งขันและการดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจสำหรับธุรกิจคมนาคมขนส่งมี การรวมกลุ่มภายในกันเป็นสหกรณ์ การรวมกลุ่มกันอย่างไม่เป็นทางการ มีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร มีส่งต่อลูกค้ากัน ไม่มีการแข่งขันในการตัดราคา ทั้งนี้ยังคงไม่มีการร่วมมือ เชื่อมโยงกับภายนอก องค์กร ซึ่งทำให้ศักยภาพในการแข่งขันบางด้านของธุรกิจลดลง เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ก่อให้เกิด อุปสรรคในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันอย่างมาก จากปัญหาการเมืองที่ผ่านมาและ วิกฤติเศรษฐกิจในปัจจุบัน ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐถือเป็นปัจจัยบวกจากการให้การสนับสนุนใน หลายด้านที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวและภาคเอกชน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านการท่องเที่ยวและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง ในเขต เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

ส่วนที่ 1.1 ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทร้านค้าของที่ระลึก พิจารณาโดย ภาพรวมทั้ง 5 ด้าน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกส่งมีความรู้ความเข้าใจเรื่อง เครือข่ายวิสาหกิจด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจสูงสุดและมีความรู้ ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจน้อย ที่สุด ดังภาพที่ 5 – 1



ภาพที่ 5-1 ระดับความรู้ความเข้าใจเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวในแต่ละด้านของธุรกิจ
ร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกมีความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกมีระดับความรู้ความเข้าใจสูงสุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ เนื่องจากธรรมชาติของธุรกิจเดียวกันจะถือว่าเป็นคู่แข่งกันทำให้เกิดความไม่เชื่อใจกันและเกรงว่าคู่แข่งจะรู้ความลับของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงยินดีที่จะรวมกลุ่มเครือข่ายภายนอกธุรกิจมากกว่า (Bogdan, 2007; Stuart, 2002; Martin & Sunley, 2003) ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้เป็นไปตามแนวคิดของพอร์เตอร์ (Porter, 1998) ที่กล่าวว่า เครือข่ายวิสาหกิจคือ กลุ่มของธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้องมารวมตัวดำเนินกิจการอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน มีความร่วมมือ เกื้อหนุน เชื่อมโยง และเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร โดยความเชื่อมโยงในแนวตั้งเป็นความเชื่อมโยงของผู้ประกอบการธุรกิจตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำจนถึงปลายน้ำและความเชื่อมโยงแนวนอนเป็นความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมสนับสนุนต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจให้บริการ สมาคมการค้า สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม สถาบันวิจัยและพัฒนา ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชนีกร วุฒิสระยุทธ์ไพบูรณ์ (2547) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เครือข่ายวิสาหกิจเกิดจากความร่วมมือกันและการเชื่อมโยงต่อกันตลอดเวลาของผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ที่รวมตัวกันอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ผู้ประกอบการผู้ป้อนวัตถุดิบ และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่ต่อเนื่องทั้งหมด สถาบันการศึกษา หน่วยงานวิจัยพัฒนาองค์กรและสมาคมในภาคเอกชน ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และแผนการดำเนินการ เพื่อพัฒนา ปรับปรุงสภาพแวดล้อมของทั้ง

อุตสาหกรรมร่วมกัน ซึ่งความร่วมมือและความเชื่อมต่อกันดังกล่าวจะก่อให้เกิดการกระจายด้านความรู้ รวมถึงมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพการผลิตร่วมกัน และสามารถสร้างนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่ช่วยยกระดับการดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุชาดา แจสุรภาพ (2547) พบว่าการรวมกลุ่มภายนอกธุรกิจช่วยลดการรุนแรงในการแข่งขัน และยังนำมาซึ่งผลประโยชน์อื่น ๆ ร่วมกัน ซึ่งการรวมกลุ่มภายในธุรกิจเดียวกันไม่สามารถมีผลผลิตภาพการผลิตสูงกว่าการรวมกลุ่มภายนอกธุรกิจที่จะช่วยพัฒนาในด้านต่าง ๆ ซึ่งการเชื่อมโยงกับภาคส่วนต่าง ๆ เช่น สมาคม ชมรม ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวมากมาย รวมทั้งการเชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐ และ สถาบันการศึกษา ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีความสามารถในการแข่งขันที่เข้มแข็ง ดังเช่นในงานวิจัยของอภิญา เกษตรเอี่ยม (2544; หน้า 27) ที่กล่าวไว้ว่า การจะพัฒนาการท่องเที่ยวให้ได้ผลดี จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับธุรกิจต่อเนื่องหรือธุรกิจข้างเคียงที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยเพราะเมื่อการท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้นเป็นผลให้สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการพื้นฐานที่รองรับนักท่องเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ต้องปรับตัวให้มีความหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวไปด้วย ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น กิจการด้านโรงแรม กิจการร้านอาหาร กิจการด้านรถขนส่ง กิจการการจัดนำเที่ยว เป็นต้น และที่เกี่ยวข้องโดยอ้อม เช่น การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

ส่วนความรู้ความเข้าใจด้านเครือข่ายวิสาหกิจที่ผู้ประกอบการมีระดับความรู้ความเข้าใจ น้อยที่สุด คือ ด้านความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ เนื่องจากธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกในเขตเมืองพัทยานมีการดำเนินกิจการเป็นแบบต่างคนต่างทำมาหากิน ไม่มีการติดต่อและเชื่อมโยงเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและการดำเนินกิจการกัน ส่งผลต่อทัศนคติในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เข้าใจและไม่เห็นถึงประโยชน์ของการรวมกลุ่มเพื่อเสริมศักยภาพในการดำเนินกิจการ และบางรายเห็นว่าการรวมกลุ่มทางธุรกิจอาจก่อให้เกิดปัญหาขัดแย้งทางธุรกิจ ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการบางส่วนมีความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่มแต่ก็ยังคงขาดตัวกลางในการประสานสร้างความเข้าใจเพื่อให้เกิดการรวมกลุ่มทางธุรกิจอย่างจริงจัง อีกทั้งการติดต่อประสานงาน การเชื่อมโยง หรือขอความร่วมมือจากภาครัฐยังมีไม่มากเท่าที่ควร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงที่จะเข้าหาภาครัฐเนื่องจากส่วนใหญ่มีทัศนคติแบบเก่าว่าการเข้าหาภาครัฐเพิ่มความยุ่งยากต่อการประกอบกิจการ มีทัศนคติในแง่ลบต่อหน่วยงานภาครัฐจึงมีการติดต่อกับภาครัฐตามความจำเป็น ทำให้กิจการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐบางส่วนทำให้ศักยภาพในการดำเนินกิจการบางส่วนลดลง และคิดว่าการประกอบธุรกิจเพียงลำพังสามารถทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้มากกว่า ผลการศึกษาตรงกับงานวิจัยของ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ

และสังคมแห่งชาติ (2549) พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของ เครื่องมือวิสาหกิจและวิธีการแตกต่างกัน โดยเข้าใจว่า เครื่องมือ เครื่องมือวิสาหกิจ / คลัสเตอร์ และ เครื่องมือวิสาหกิจชุมชน เป็นเรื่องเดียวกัน ซึ่งที่จริงแล้วทั้ง 3 ประเภณีความหมายต่างกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของเท็ดสคคิต์ สุวรรณปิฎก (2548) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาเครื่องมือและการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจสมุนไพร ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ประกอบการบางรายไม่เข้าใจความร่วมมือแบบเครื่องมือและการรวมกลุ่ม ส่วนผู้ประกอบการที่มีการรวมกลุ่มเครื่องมือ อธิบายว่า ในกลุ่มยังขาดความเข้าใจในการร่วมกันจัดทำเครื่องมือ จึงยังไม่ได้จัดทำ ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการเหล่านี้จะต้องการความร่วมมือแบบเครื่องมือ ตรงกับงานวิจัยของนฤมล นิราทร (2542) กล่าวว่า การสร้างเครื่องมือควรเริ่มจากการตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างเครื่องมือ เพื่อให้การทำงานบรรลุถึงเป้าหมาย โดยต้องทำความเข้าใจร่วมกันว่า มีองค์กรใดบ้างที่จะเข้าร่วมเป็นเครื่องมือ จะได้รับประโยชน์หรือผลประโยชน์ใดบ้างที่จะต้องสูญเสียไป และการเข้าร่วมเครื่องมือจะใช้ระยะเวลาานานเท่าใด

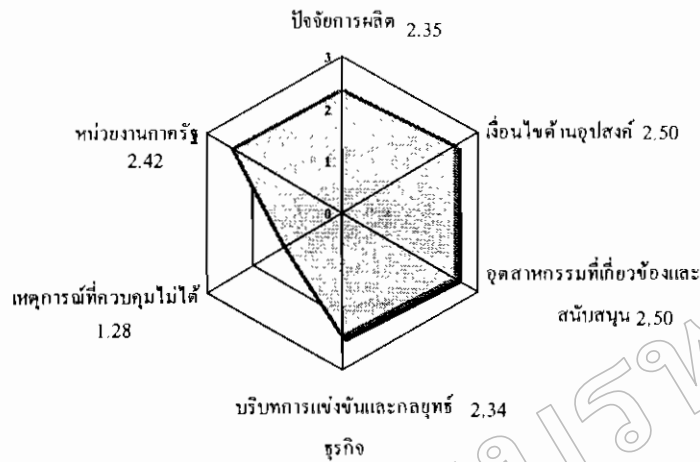
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครื่องมือวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก พบว่า ผู้ประกอบการที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องเครื่องมือวิสาหกิจในภาพรวมมากกว่าผู้ประกอบการที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจาก ผู้ประกอบการเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นทายาทธุรกิจที่มีทัศนคติและแนวคิดการดำเนินงานใหม่ ๆ สามารถเรียนรู้ จดจำ และยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดีกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพงศ์ วงศ์แสนสุข (2551) พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความรู้ความเข้าใจด้านการพัฒนาเครื่องมือวิสาหกิจของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา สอดคล้องกับการศึกษาของ Rissal (1992, p. 1516) พบว่า ปัจจัยด้านพื้นฐานทางการศึกษาของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

กิจการที่มีลูกค้าที่เดินทางมาเอง (Walk-in) และลูกค้าจากรูปทัวร์ มีระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องเครื่องมือวิสาหกิจในภาพรวมมากกว่าผู้ประกอบการที่มีลูกค้าประเภทอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจากบริษัท / ห้างร้าน / หน่วยงานราชการ และกลุ่มลูกค้าประชุมสัมมนา เนื่องจากลูกค้าที่เดินทางมาเองหรือจากรูปทัวร์นั้นอาจได้รับการส่งต่อลูกค้าจากเจ้าหน้าที่ของโรงแรมที่พักหรือบริษัททัวร์แนะนำ หรือบริษัททัวร์อาจติดต่อกับร้านค้าเพื่อนำลูกค้าทัวร์มาลงให้กับร้านค้าของที่ระลึกทั้งรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ จึงอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการเหล่านี้มีทัศนคติที่ดีต่อความสัมพันธ์ เกื้อกูล เชื้องโยงในรูปแบบเครื่องมือตนเอง ตรงกับแนวคิดของเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543) กล่าวว่า เครื่องมือทำให้มีการติดต่อและการสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยน

ข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน และงานวิจัยของ Keller (2006) ที่ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทั้งในและต่างประเทศ จะมีห่วงโซ่ธุรกิจสัมพันธ์ เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสถานบันเทิง เป็นต้น

และผู้ประกอบการที่มีความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ มีระดับความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่สนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ เนื่องจาก คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่สำคัญประการหนึ่งคือ การแสวงหาข้อมูลและการมีเครือข่าย แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการเหล่านี้มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาโอกาสช่วยในการศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ มาผนวกรวมกับประสบการณ์ที่มีอยู่เพื่อนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญานนท์ พุ่มไพศาลชัย (2537) ที่ศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่มีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ การแสวงหาโอกาส การมีเครือข่าย และการแสวงหาความรู้ใหม่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Steinhoff & Burgess (1993, pp. 37-38) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ดีต้องมีการแสวงหาความรู้หรือข้อมูลใหม่ ๆ เสมอ ตรงกับงานวิจัยของอาทิตย์ วุฒิกะโร (2543) พบว่า ลักษณะเด่นของผู้ประกอบการ คือ มีความสามารถในการเรียนรู้จากประสบการณ์ และแสวงหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องที่สนใจ และจากการศึกษาของกมลกานต์ เพชรานนท์ และรัตติกรณ์ จงวิศาล (2549, หน้า 120) ยังพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการประกอบการอย่างยิ่ง เหล่านี้จึงอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการที่มีความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจและมีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่าผู้ประกอบการที่ไม่สนใจในการรวมกลุ่มนั่นเอง

ส่วนที่ 2.1 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามปัจจัยหลัก 4 ด้าน และปัจจัยเสริม 2 ด้าน (Diamond Model) พบว่า ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นไปได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ และมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านเงื่อนไขอุปสงค์ และมีความสามารถในการแข่งขันด้านเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้น้อยที่สุด



ภาพที่ 5-2 ระดับความสามารถในการแข่งขันแต่ละด้านของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี ที่ได้จากการหาค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก

ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านเงินไขอุปสงค์ เนื่องจาก พัทธยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยว เป็นเสมือนแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอ่าวไทยด้านตะวันออก มีความสำคัญระดับภาค ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ ส่งผลให้ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นนักท่องเที่ยวหลักของเมืองพัทธยาในปัจจุบัน (วนิดา วิชยประเสริฐกุล, 2541 ; หน้า 138) จึงทำให้ภาคธุรกิจต่าง ๆ ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกที่เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวมีความสามารถในการแข่งขันในด้านเงินไขอุปสงค์อยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ ทั้งนี้ภายใต้การเติบโตอย่างรวดเร็วของเมืองพัทธยาอาจส่งผลดีกับความสามารถและศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจภายในเมืองพัทธยาเองและส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ แต่ในขณะเดียวกันการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็ได้สร้างปัญหาให้เกิดขึ้นกับเมืองพัทธยามากมายด้วยเช่นกัน และอาจทวีความรุนแรงขึ้นโดยลำดับหากปราศจากการร่วมกันหาทางออก กำหนดแนวทางแก้ไขปัญหา และปฏิบัติอย่างจริงจังจากทุกภาคส่วน สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของกิตติพงษ์ ประชุมแดง (2533), อรัญญา สุวรรณดี (2538), สุรีย์ บุญญานุพงษ์ (2539) อาคม พัทธยะ และคณะ (2533) และพบว่าการท่องเที่ยวมีผลกระทบด้านลบมากกว่าด้านบวกต่อสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการแต่งกาย ประเพณี การใช้เวลาว่าง การใช้ยาเสพติด ความสัมพันธ์ในหมู่เครือญาติและเพื่อนบ้าน และนำไปสู่ปัญหา

การพนัน อาชญากรรม หรือ โสเภณีได้ นอกจากนี้การในงานวิจัยเรื่องพัฒนาการและผลกระทบของการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำของมณีวรรณ ผิวนิม และปรารถนา จันทรพันธุ์ (2547; หน้า 15) ยังแสดงให้เห็นว่าการเติบโตของแหล่งท่องเที่ยวที่นำมาซึ่งผลกระทบหลายประการต่อชุมชนและสังคมภายในชุมชน โดยผลกระทบด้านลบที่พบ คือ ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหาขยะ น้ำเสีย มลพิษทางอากาศและเสียง การทำลายทัศนียภาพของชุมชนในบริเวณตลาดน้ำ ทัศนคติและพฤติกรรมของคนในชุมชนที่มีต่อนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป เอารัดเอาเปรียบ นักท่องเที่ยวโดยมองแค่เป็นแหล่งผลประโยชน์ จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันอาจส่งผลกระทบทั้งในทางบวกและทางลบต่อธุรกิจธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ผู้ประกอบการบางรายอาจไม่สามารถต่อสู้กับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงบวกกับเหตุการณ์แวดล้อมที่เข้ามากระทบจนทำให้ประสิทธิภาพการขาดทุนจนอาจถึงต้องปิดกิจการไป เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถบริหารงานต่อไปได้ ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายอาจนำวิกฤตแปลงให้เป็นโอกาสได้โดยการสร้างนวัตกรรมด้านการบริหารจัดการหรือการบริการ การรวมกลุ่มเพื่อการอยู่รอดในร่วมการสร้างเทคนิคใหม่ ๆ ในการดึงดูดลูกค้า ทำการตลาด พัฒนาการบริการที่ประทับใจ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับสมชาย สกุลสุวรรณ (ม.ป.ป.) ที่พบว่าผู้ประกอบการที่เห็นว่าธุรกิจมีแนวโน้มหดตัวลง สาเหตุสำคัญมาจากมาจากการแข่งขันในธุรกิจสูง โดยแนวทางแก้ไข คือ การขยายฐานลูกค้า เช่นเดียวกับทิพพา เพิ่มลาภ (2545, หน้า 104) ที่กล่าวว่า โครงสร้างตลาดที่มีผู้ผลิต มากมาย จึงมีการแข่งขันที่รุนแรงเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ผลิตต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพสินค้า และต้องมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตในไทยก็มีความร่วมมือ ช่วยเหลือกัน โดยการจัดตั้งสมาคมต่าง ๆ เพื่อร่วมมือกันแก้ปัญหาในด้านต่าง ๆ ด้วย อาจกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการเหล่านี้ต้องการที่จะหาช่องทางในการต่อสายโซ่อุปทานให้สมบูรณ์ขึ้นด้วยการเชื่อมโยงกับธุรกิจท่องเที่ยวด้วยกัน หรือแม้แต่กับหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษา เพื่อแลกเปลี่ยนทรัพยากรที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ร่วมกัน รวมทั้งยังช่วยลดความรุนแรงในการแข่งและหันมาพึ่งพาซึ่งกันและกัน และฐานะเมืองเที่ยวที่สำคัญหน่วยงานภาครัฐก็ได้เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับเมืองพัทยาเป็นอย่างดี ด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีแม้จะเป็นในช่วง Low – season ก็ตาม จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการได้รับโอกาสที่ดีในการเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจ โดยในงานวิจัยของ ขวัญเชิญ ภาคฐิน (2546) ที่พบว่า ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการประกอบการอุตสาหกรรมอาหารขนาดกลางและขนาดย่อม คือ ผู้ประกอบการ เงินทุนสนับสนุน และนโยบายภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับชาติเฉลิม สุรัชชชาญ (2544; บทคัดย่อ) ได้ชี้ให้เห็นว่า รัฐบาลยังคงต้องให้

การช่วยเหลือกำลังแรงงานทั้งในด้านเงินทุน ความรู้ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการพัฒนาขีดความสามารถในการทำงานต่อไป

ส่วนความสามารถในการแข่งขันด้านเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้นั้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งถือเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ เนื่องจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยที่ไม่สามารถควบคุมได้นั้นจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการเหล่านั้นสามารถตั้งรับกับสถานการณ์เหล่านั้นได้ทันทั่วทั้งที่ ดังเช่นในช่วง ปี พ.ศ. 2532 – 2535 เกิดสงครามอ่าวเปอร์เซีย ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจทั่วโลก (วนิดา วิชยประเสริฐกุล, 2541; หน้า 138) พ.ศ. 2540 เกิดภาวะฟองสบู่แตกเศรษฐกิจฝืดเคืองไปทั่วโลก พ.ศ. 2546 เกิดวิกฤตใช้ชำระระบด ปลายปี พ.ศ. 2547 เกิดภัยพิบัติซึนามิ กระทบต่อการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี พ.ศ. 2548 และ พ.ศ. 2550 ถึงปัจจุบันไทยก็ยังคงประสบปัญหาความไม่สงบทางการเมืองทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศลดลง เหล่านี้เป็นเรื่องที่น่าห่วงและส่งผลกระทบต่อความรู้สึกและการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวลดลงจนทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสูญเสียรายได้ และอาจส่งผลทำให้เกิดภาวะการฉุดขาดทุนได้

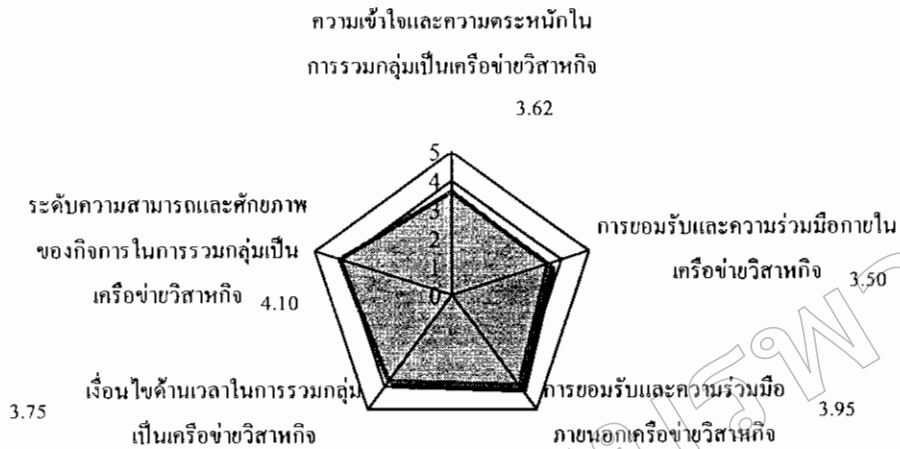
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก พบว่า ผู้ประกอบการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมมากกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้ประกอบการที่อายุต่ำกว่า 30 ปี เป็นวัยแห่งการแสวงหาประสบการณ์ภายหลังจากการจบการศึกษา สอดคล้องกับการศึกษาของ Ennew et al. (1994) ที่รายงานว่า อายุมีความสำคัญกับการประกอบธุรกิจเป็นอย่างมาก

ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมมากกว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า เนื่องจาก ผู้ที่จบการศึกษาปริญญาตรีได้ศึกษาเล่าเรียนทฤษฎีมากกว่าจึงทำให้มีมุมมองทางธุรกิจมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรดา เรืองรุ่ง (2550) พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีมุมมองธุรกิจและการเรียนรู้สูงกว่าผู้ประกอบการที่จบการศึกษาในระดับอื่น ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของพิชญากรณ์ พุ่มไพศาลชัย (2537) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และจากการศึกษาของปรีชนันท์ กังวานปิยศักดิ์ (2550) พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความสามารถในการแข่งขันผู้ประกอบการกลุ่มอื่น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการศึกษาของผู้ประกอบการมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Rissal (1992, pp. 1516) พบว่า ปัจจัยด้านพื้นฐานทางการศึกษาของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการที่มีประเภทลูกค้าอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจากบริษัท / ห้างร้าน / หน่วยงานราชการ และกลุ่มลูกค้าประชุมสัมมนา มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทลูกค้าที่เดินทางมาเอง และลูกค้าจากกรุ๊ปทัวร์ เนื่องจาก กิจกรรมที่มีลูกค้าประเภทนี้ต้องมีศักยภาพและความพร้อมในด้านสถานที่ พนักงาน เงินทุน ฯลฯ ในการรองรับลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการ รวมทั้งมีการแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น ตัวแทนนำเที่ยว บริษัท หน่วยงานของรัฐ หรือสถาบันการศึกษา ในการส่งต่อลูกค้าระหว่างธุรกิจ หรือแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือความรู้ระหว่างกัน ดังเช่นงานวิจัยของนัทธฤดี ฤกษ์นิยม (2547) พบว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องติดต่อและเชื่อมโยงเครือข่ายกับธุรกิจอื่น ๆ เครือข่ายทางญาติ และเครือข่ายความเป็นเพื่อน เพื่อทำการแลกเปลี่ยนปัจจัยการผลิต รวมทั้งถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมัชฌิมา ศรีอินทร์ (2548) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น มีความต้องการเสริมศักยภาพในการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจคมนาคมขนส่ง

ส่วนที่ 2.1 ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทคมนาคมขนส่ง พิจารณาโดยภาพรวมทั้ง 5 ด้าน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่งมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจสูงสุดและมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจน้อยที่สุด ดังภาพที่ 5-3



ภาพที่ 5-3 ความรู้ความเข้าใจเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวในแต่ละด้านของธุรกิจคมนาคนขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคนขนส่งมีความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความรู้ความเข้าใจสูงสุดในด้านระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ เนื่องจากลักษณะธุรกิจคมนาคนขนส่งเป็นธุรกิจที่ต้องขนส่งนักท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ หลายสถานที่จึงจำเป็นต้องมีการรวมกลุ่มกันเพื่อบริการนักท่องเที่ยว อีกทั้งได้พบปะร่วมมือกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ทำให้เล็งเห็นประโยชน์ของการรวมกลุ่มร่วมมือกัน และอาจเป็นเพราะผู้ประกอบการมีความเข้าใจว่าในการการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจนั้นจะช่วยพัฒนาศักยภาพของกิจการในด้านต่าง ๆ ได้ เช่น การยกระดับมาตรฐานของสินค้าและบริการชื่อเสียง และทักษะของผู้ประกอบการและพนักงาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Jackson and Murphy (2002) ที่ศึกษาพบว่า ศักยภาพของธุรกิจท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่ง คือ Albury – Wodonga ประเทศออสเตรเลีย และ Victoria ประเทศแคนาดา เกิดจากความร่วมมือกันในการส่งเสริม และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวร่วมกัน และยังสอดคล้องกับฉงพงษ์ สงวนนภาพร (อ้างอิงใน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2548) ที่ได้ศึกษาตัวอย่าง คลัสเตอร์ Hotel De Charm จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สมาชิกมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อถ่ายทอดเทคนิคและความรู้ในการบริหารจัดการโรงแรมภายในกลุ่ม เพื่อลดความแตกต่างและช่วยเร่งให้สมาชิกมีการพัฒนาการให้บริการที่มีอยู่เป็นมาตรฐานเดียวกัน นอกจากนี้สมาชิกในกลุ่มยังได้ดำเนินการพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกับธุรกิจท่องเที่ยว เช่น การสอนทำอาหาร (Cooking School) การเชื่อมโยงกับ

เครือข่ายสายการบินราคาถูก ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว และบริการรถให้เช่า การจัดทำ E – catalogue โดยใช้ความเข้มแข็งของกลุ่มในการสร้างอำนาจต่อรองได้อย่างสัมฤทธิ์ นอกจากนี้ยังจัดให้มีการพัฒนาบุคลากร และสร้างแบบจำลองศูนย์บัญชาการ (War Room) ของกลุ่มขึ้น เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารในการกำหนดกลยุทธ์ การพัฒนาธุรกิจร่วมกัน เพื่อให้การให้บริการของกลุ่มก้าวทันกับความต้องการของลูกค้าอย่างทันที่ รวมถึงการจัดการทำแผนกลยุทธ์ของแต่ละโรงแรมและของกลุ่มคลัสเตอร์ร่วมกัน มีการสร้างตลาดร่วมกัน มีการเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่น ๆ ที่สัมพันธ์กัน

ส่วนความรู้ความเข้าใจด้านเครือข่ายวิสาหกิจที่ผู้ประกอบการมีระดับความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด คือ ด้านความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายเห็นว่าการรวมกลุ่มทางธุรกิจอาจก่อให้เกิดปัญหาขัดแย้งทางธุรกิจ และแม้ว่าผู้ประกอบการบางส่วนมีความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่มแต่ก็ยังคงขาดตัวกลางในการประสานสร้างความเข้าใจเพื่อให้เกิดการรวมกลุ่มทางธุรกิจอย่างจริงจัง อีกทั้งการติดต่อประสานงาน การเชื่อมโยง หรือขอความร่วมมือจากภาครัฐยังมีไม่มากเท่าที่ควร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงที่จะเข้าหาภาครัฐ เนื่องจากส่วนใหญ่มีทัศนคติแบบเก่าว่าการเข้าหาภาครัฐเพิ่มความยุ่งยากต่อการประกอบกิจการ มีทัศนคติในแง่ลบต่อหน่วยงานภาครัฐจึงมีการติดต่อกับภาครัฐตามความจำเป็น ทำให้กิจการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐบางส่วนทำให้ศักยภาพในการดำเนินกิจการบางส่วนลดลง ผลการศึกษาตรงกับงานวิจัยของ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2549) พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของเครือข่ายวิสาหกิจและวิธีการแตกต่างกัน โดยเข้าใจว่า เครือข่าย เครือข่ายวิสาหกิจ / คลัสเตอร์ และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เป็นเรื่องเดียวกัน ซึ่งที่จริงแล้วทั้ง 3 ประเภมีความหมายต่างกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ เทตศักดิ์ สุวรรณปฏิภน (2548) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาเครือข่ายและการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจสมุนไพรเวชสำอาง ในจังหวัดชลบุรี พบว่าผู้ประกอบการบางรายไม่เข้าใจความร่วมมือแบบเครือข่ายและการรวมกลุ่ม ส่วนผู้ประกอบการที่มีการรวมกลุ่มเครือข่าย อธิบายว่า ในกลุ่มยังขาดความเข้าใจในการร่วมกันจัดทำเครือข่าย จึงยังไม่ได้จัดทำ ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการเหล่านี้จะต้องการความร่วมมือแบบเครือข่าย ตรงกับงานวิจัยของ ขอนนถมล นิราทร (2542) กล่าวว่า การสร้างเครือข่ายควรเริ่มจากการตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างเครือข่าย เพื่อให้การทำงานบรรลุถึงเป้าหมาย โดยต้องทำความเข้าใจร่วมกันว่ามีองค์กรใดบ้างที่จะเข้าร่วมเป็นเครือข่าย จะได้รับประโยชน์หรือผลประโยชน์ใดบ้างที่จะต้องสูญเสียไป และการเข้าร่วมเครือข่ายจะใช้ระยะเวลาานเท่าใด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้าน

การทอ้งเกี่ยวข้องของธุรกิจคนมาคนส่ง พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจในภาพรวมมากที่สุด เนื่องจาก ผู้ประกอบการที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ได้ผ่านช่วงวัยแห่งการแสวงหาประสบการณ์ และเริ่มเข้าสู่วัยทำงานที่มั่นคง จึงมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับแนวคิดสมัยใหม่ ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อาจยึดติดกับการบริหารกิจการรูปแบบเดิม ๆ ดังเช่นการศึกษาของอภิสัทธ์ ประวัตติเมือง (2544) ที่พบว่าผู้ประกอบการจะเริ่มประกอบธุรกิจเมื่อมีอายุ 30 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่ส่งเสริมประสบการณ์ ส่วนผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปีจึงทำให้มีความรู้ความเข้าใจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีช่วงอายุอื่น ๆ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Ennew et al. (1994) ที่รายงานว่า อายุมีความสำคัญกับการประกอบธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยในช่วงอายุ 25 – 40 ปี เป็นช่วงที่มีอิสระในการทำงานและทำงานตามความสามารถที่มี คอเมื่ออายุมากขึ้นก็จะมี ความต้องการประกอบธุรกิจส่วนตัวและมีการพัฒนาความสามารถขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้ เรียนรู้มาในอดีต

ผู้ประกอบการที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา มีระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจในภาพรวมมากกว่าผู้ประกอบการที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงนั้น ได้มีการเรียนรู้ทักษะด้านการบริหารจัดการ มีการคิดวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบจากการที่ได้ศึกษามา ทำให้มีผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีความสามารถในการปรับตัวและยินดีรับแนวคิดใหม่ในการบริหารและพัฒนากิจการในด้านต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการศึกษาของผู้ประกอบการมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Rissal (1992, p. 1516) พบว่า ปัจจัยด้านพื้นฐานทางการศึกษาของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

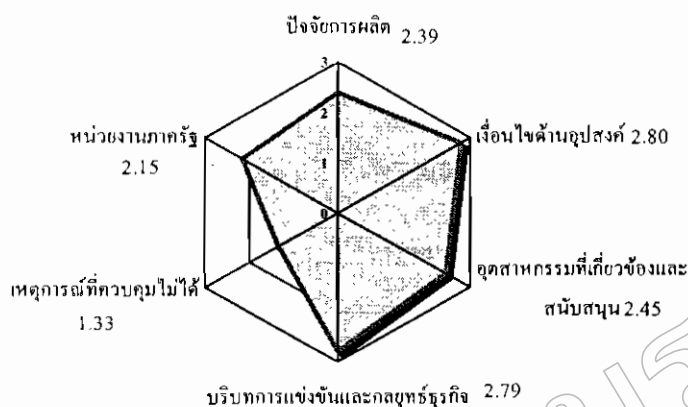
ผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัด มีระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจในภาพรวมมากกว่าผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการในรูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากการบริหารจัดการในรูปแบบบริษัทจำกัดนั้นจำเป็นต้องได้รับการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบระเบียบ และมีขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานภายนอกอย่างเป็นทางการมากขึ้น จึงอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัดมีระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจในภาพรวมมากกว่าผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการในรูปแบบอื่น ๆ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการอยู่ระหว่าง 7 – 9 ปี มีระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจในภาพรวมมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการมากกว่า 9 ปี แสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่มากกว่าไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในด้าน

การรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจากการศึกษาของ Gascon and Woo (1991) พบว่า ระดับของประสบการณ์ในการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ ในขณะที่ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับการศึกษาของปรีชานันท์ กังวานปิยศักดิ์ (2550) พบว่า กิจกรรมที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการเป็นเวลานาน จะมีความรู้ ความสามารถในการดำเนินธุรกิจที่ทำอยู่เป็นอย่างดี ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่ากิจกรรมที่มีระยะเวลาการดำเนินงานน้อย และจากการศึกษาของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2546, หน้า 140) กล่าวว่า กิจกรรมที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการเป็นเวลานานยังมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อย ๆ และอาทิตย์ วุฒิกะโร (2543) ได้ศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงานนานสามารถนำเอาความรู้และประสบการณ์ในอดีตมาประยุกต์ใช้กับการทำงานในปัจจุบันได้ดี

ผู้ประกอบการที่มีการจ้างงานระหว่าง 11 – 20 คน และมีทุนจดทะเบียนระหว่าง 1,000,001 – 5,000,000 บาท มีระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจในภาพรวมมากกว่าผู้ประกอบการที่มีการจ้างงานและมีทุนจดทะเบียนที่ต่ำกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ประกอบการที่มีการจ้างงานและมีทุนจดทะเบียนจำนวนมากว่าย่อมมีศักยภาพในการแข่งขันมากกว่า และยังคงต้องจำเป็นต้องเรียนรู้เทคนิคการบริหารจัดการมากขึ้นเพิ่มปรับตัวให้เข้ากับการแข่งขันที่รุนแรง ตามที่ปรีชานันท์ กังวานปิยศักดิ์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการจะมีความเป็นผู้ประกอบการสูงเนื่องจากต้องมีการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่การดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ ส่วนยุพิน หมี่ใจเจริญ (2550) ที่ศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพของธุรกิจขนาดแผนไทยจังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ประกอบการขนาดเล็กของธุรกิจขนาดแผนไทยยังขาดความพร้อมทางด้านแหล่งเงินทุน ทำให้ไม่สามารถขยายและพัฒนาธุรกิจได้ ซึ่งปัจจัยทางเหล่านี้มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยขวัญเชิญ ภาคฐิน (2546) ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการประกอบการอุตสาหกรรมอาหารขนาดกลางและขนาดย่อม คือ ผู้ประกอบการ เงินทุน สันับสนุน และนโยบายภาครัฐ

ส่วนความสามารถในการแข่งขัน จำแนกตามปัจจัยหลัก 4 ด้าน และปัจจัยเสริม 2 ด้าน (Diamond Model) พบว่า ธุรกิจขนาดคมนชนส่งมีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นไปได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านเงื่อนไขอุปสงค์ และมีความสามารถในการแข่งขันด้านเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ น้อยที่สุด



ภาพที่ 5-4 ระดับความสามารถในการแข่งขันแต่ละด้านของธุรกิจมณฑลนครราชสีมา ในเขตเมือง พัทธยา จังหวัดชลบุรี ที่ได้จากการหาค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก

ผู้ประกอบการมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านเงื่อนไขอุปสงค์ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสต่อธุรกิจ และมีความสามารถในการแข่งขันด้านเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ น้อยที่สุด สอดคล้องกับธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จากการพัฒนาการท่องเที่ยวทำให้เมืองพัทยาดิบโต เกิดการขยายตัวของเมืองไปตามแนวชายฝั่งทะเลจากด้านเหนือลงไปด้านใต้ การพัฒนาก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ ในด้านรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น และส่งผลกระทบต่อบวกต่อสภาพแวดล้อมเมืองพัทยาก็ได้แก่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาที่ดิน การสร้างงานสร้างอาชีพ และการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกัน การพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและขาดการจัดการที่เหมาะสมก่อให้เกิดผลกระทบต่อด้านลบใน 3 ลักษณะ คือ 1) ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 2) ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และ 3) ผลกระทบที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม (วนิดา วิชยประเสริฐกุล, 2541) ซึ่งสอดคล้องกับวัลลภ ศิริเลิศระกุล (2539) ที่ได้กล่าวไว้ว่า พัทยานั้นเป็นเมืองแห่งปัญหา ซึ่งมีปัญหาที่ได้สำรวจไว้ถึง 15 ปัญหา ซึ่งแต่ละปัญหายังเป็นที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ 1) ปัญหาการระบายน้ำ 2) ปัญหาระบบราชการไม่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติราชการ 3) ปัญหาการรुकูล้ำที่สาธารณะ 4) ปัญหาการจัดเก็บและกำจัดขยะมูลฝอย 5) ปัญหาสถานะแวดล้อมเป็นพิษหรือมลภาวะ 6) ปัญหาถนน สะพาน ทางเท้า ไม่เพียงพอและไม่ได้มาตรฐาน 7) ปัญหาความไม่เป็นระเบียบและการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการค้าและ

การบริการ 8) ปัญหาการจราจรไม่เป็นระเบียบ 9) ปัญหาการปลูกสร้างอาคาร โดยมิได้รับอนุญาต และปลูกสร้างไม่ตรงตามที่ได้รับอนุญาต 10) ปัญหาเสาพืด 11) ปัญหาชุมชนแออัดและแหล่งเสื่อมโทรม 12) ปัญหาการเรียนการสอนของโรงเรียนในสังกัดเมืองพัทยา 13) ปัญหาความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยในเขตเมืองพัทยา 14) ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน และ 15) ปัญหาการให้บริการน้ำประปาไม่เพียงพอ และฐานะเมืองเที่ยวที่สำคัญหน่วยงานภาครัฐก็ได้เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับเมืองพัทยาเป็นอย่างดี ด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีแม้จะเป็นในช่วง Low – Season ก็ตาม จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการได้รับโอกาสที่ดีในการเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจ โดยในงานวิจัยของขวัญเชิญ ภาคสิน (2546) ที่พบว่า ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการประกอบการอุตสาหกรรมอาหารขนาดกลางและขนาดย่อม คือ ผู้ประกอบการ เงินทุนสนับสนุน และนโยบายภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับชาติเฉลิม สุรัชชานู (2544; บทคัดย่อ) ได้ชี้ให้เห็นว่า รัฐบาลยังคงต้องให้การช่วยเหลือกำลังแรงงานทั้งในด้านเงินทุน ความรู้ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการพัฒนาขีดความสามารถในการทำงานต่อไป

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 100,001 – 500,000 บาท มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมมากกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าย่อมมีศักยภาพในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจมากกว่า จึงส่งผลออกมาในรูปของยอดขายและกำไรที่สูงขึ้น ซึ่งในงานวิจัยของเหมจรรย์ กิจวิมลตระกูล (2548) พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังประสบปัญหาในการดำเนินกิจการอยู่มาก อาจเกิดจากนโยบายของรัฐที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของภาคเอกชนได้ทั้งหมด และภาคเอกชนที่ยังขาดความรู้ความสามารถที่ทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนในการประกอบธุรกิจ ตลอดจนขาดเทคโนโลยีในการผลิตหรือบริการ สอดคล้องกับมนันสนันท์ พงษ์ประเสริฐชัย (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ตามแนวคิดฐานทรัพยากร กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหารเพื่อการส่งออก พบว่า วิสาหกิจที่มีการใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐสูง จะมีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่าวิสาหกิจที่ใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจในเมืองพัทยา จึงควรมุ่งแสวงหาความรู้ในการเสริมศักยภาพในการแข่งขันเพื่อการขยายตัวของธุรกิจต่อไป

ผู้ประกอบการที่มีลูกค้าหลักประเภทลูกค้าจากรูปทัวร์ มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทลูกค้าที่เดินทางมาเอง เนื่องจาก เพราะกิจการที่มีลูกค้า

ประเภทนี้ต้องมีศักยภาพและความพร้อมในด้านสถานที่ พนักงาน เงินทุน ฯลฯ ในการรองรับลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการ รวมทั้งมีการแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น ตัวแทนนำเที่ยว บริษัท หน่วยงานของรัฐ หรือสถาบันการศึกษา ในการส่งต่อลูกค้าระหว่างธุรกิจ หรือแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือความรู้ระหว่างกัน ดังเช่นงานวิจัยของ นัทธฤดี ฤกษ์นิยม (2547) พบว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องติดต่อและเชื่อมโยงเครือข่ายกับธุรกิจอื่น ๆ เครือข่ายทางญาติ และ เครือข่ายความเป็นเพื่อน เพื่อทำการแลกเปลี่ยนปัจจัยการผลิต รวมทั้งถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมัชฌิมา ศรีอินทร์ (2548) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น มีความต้องการเสริมศักยภาพในการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน เช่นเดียวกับ Mitchell (2004) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวกันมีความต้องการรวมกลุ่มและส่งต่อลูกค้าระหว่างกัน

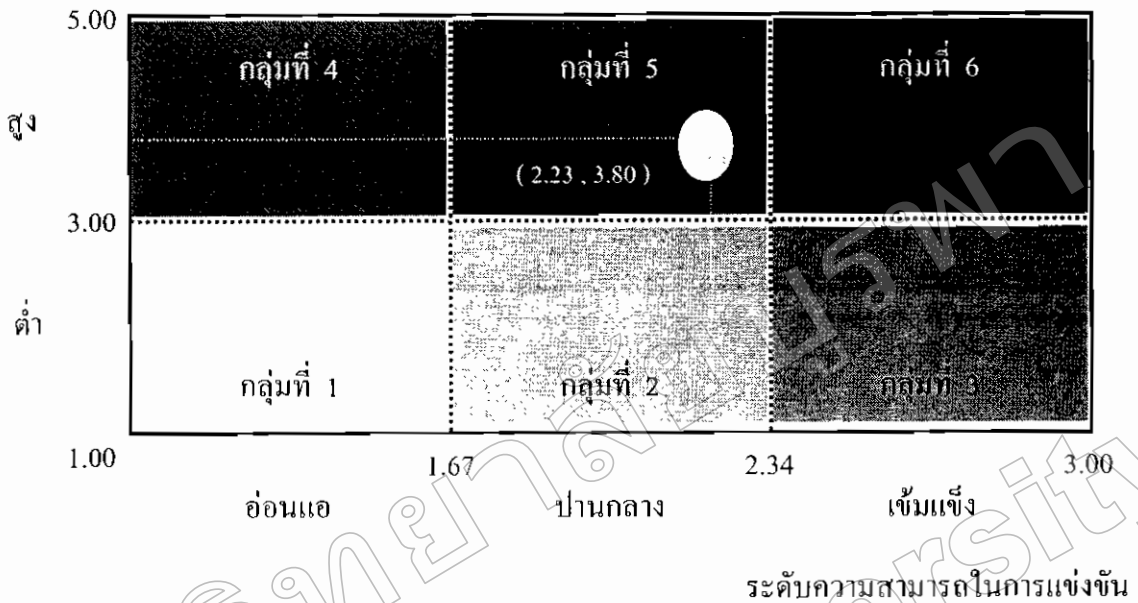
ส่วนที่ 3 ผลการประเมินศักยภาพในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ

ในการประเมินศักยภาพในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจนั้นแบ่งออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ มิติด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว และมิติด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ร่วมกันระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ รวมทั้งการประเมินค่าปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (IFAS และ EFAS)

ส่วนที่ 3.1 ศักยภาพในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกมีความพร้อมในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจที่ดีจากการมีสมาคม / ชมรมด้านการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาซึ่งถือเป็นรากฐานที่ดีในการพัฒนาให้เกิดการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจที่เข้มแข็งต่อไปในอนาคต ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่สนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจถึงร้อยละ 75 รวมทั้งมีความสามารถในการแข่งขันด้านทรัพยากรธรรมชาติ การเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบ ข้อมูลข่าวสาร โครงสร้างพื้นฐาน และปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐที่คอยให้สนับสนุนภาคการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ดังนั้นธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกจึงถือว่ามีความสามารถในการแข่งขันค่อนข้างสูง ซึ่งเมื่อนำความรู้ความเข้าใจเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวและความสามารถในการแข่งขันมาพิจารณาร่วมกันระหว่างเพื่อกำหนดกลุ่มของศักยภาพในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว ประเภทร้านค้าของที่ระลึก จึงอยู่ในกลุ่มที่ 5 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวสูง แต่มีระดับความสามารถในการแข่งขันปานกลางค่อนข้างเข้มแข็ง ระดับศักยภาพของของธุรกิจมีลักษณะเป็นรูปวงรีแนวตั้ง ดังภาพที่ 5-5

ระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว



ภาพที่ 5-5 ระดับศักยภาพโดยรวมของเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว ของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

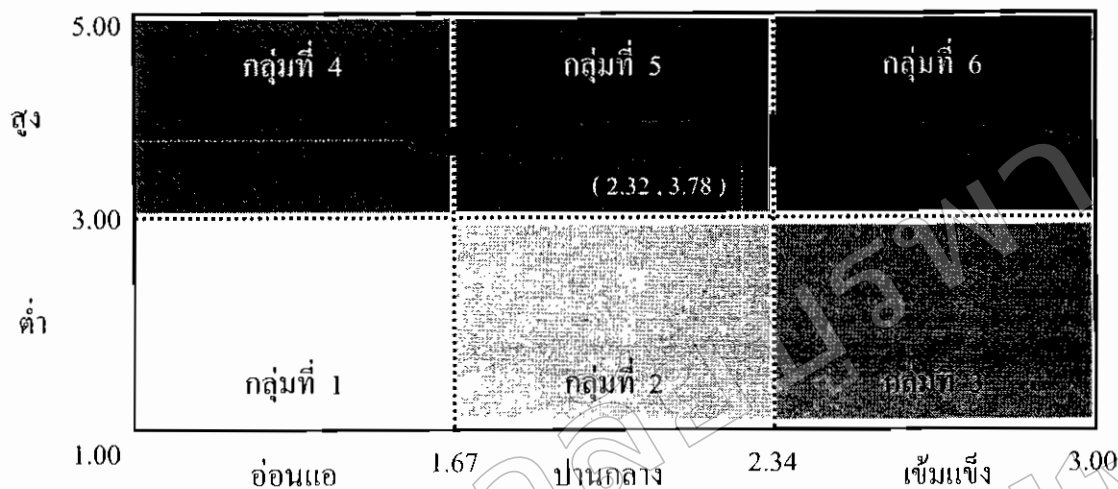
จากภาพที่แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกมีความแตกต่างด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมากกว่าด้านความสามารถในการแข่งขันเล็กน้อย โดยในปัจจุบัน ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา นั้น มีการรวมกลุ่มหรือการเข้าไปร่วมหรือเชื่อมโยงกับกลุ่มสมาคม / ชมรม ค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่ม อีกทั้งการติดต่อประสานงาน การเชื่อมโยง หรือขอความร่วมมือจากภาครัฐยังมีไม่มากเท่าที่ควร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงที่จะเข้าหาภาครัฐเนื่องจากส่วนใหญ่มีทัศนคติแบบเก่าว่าการเข้าหาภาครัฐเพิ่มความยุ่งยากต่อการประกอบกิจการ มีทัศนคติในแง่ลบต่อหน่วยงานภาครัฐจึงมีการติดต่อกับภาครัฐตามความจำเป็น ทำให้กิจการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐบางส่วน ทำให้ศักยภาพในการดำเนินกิจการบางส่วนลดลง นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกในเมืองพัทยามีจำนวนมาก แต่กระจุกตัวเฉพาะตามพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น บริเวณริมชายหาด บริเวณย่านร้านค้าในตอนกลางวันและกลางคืน เป็นต้น การดำเนินกิจการเป็นแบบต่างคนต่างทำมาหากิน ไม่มีการติดต่อและเชื่อมโยงเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและการดำเนินกิจการกัน อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เข้าใจและไม่เห็นถึงประโยชน์ของการรวมกลุ่มเพื่อเสริม

ศักยภาพในการดำเนินกิจการ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการบางส่วนมีความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่ม แต่ยังคงขาดตัวกลางในการที่จะประสานสร้างความเข้าใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ

ส่วนที่ 3.2 ศักยภาพในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจของธุรกิจคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา เป็นธุรกิจที่ถือว่ามีศักยภาพในการแข่งขันค่อนข้างสูง ซึ่งผู้ประกอบการสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจร้อยละ 55 รวมทั้งมีความสามารถในการแข่งขันด้านทรัพยากรธรรมชาติ การเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบ ข้อมูลข่าวสาร โครงสร้างพื้นฐาน และปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐที่คอยให้สนับสนุนภาคการท่องเที่ยวอยู่เสมอดังนั้นธุรกิจคมนาคมขนส่งจึงถือว่ามีศักยภาพในการแข่งขันค่อนข้างสูง ซึ่งศักยภาพในด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ พบว่ามีระดับความรู้ความเข้าใจเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวสูง และมีระดับความสามารถในการแข่งขันปานกลางถึงเข้มแข็ง โดยมีพื้นที่ครอบคลุมอยู่ในกลุ่มที่ 5 และกลุ่มที่ 6 โดยมีพื้นที่อยู่ในกลุ่มที่ 4 เล็กน้อย ศักยภาพของธุรกิจมีลักษณะเป็นรูปวงรีแนวนอน แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจคมนาคมขนส่งมีความแตกต่างด้านความสามารถในการแข่งขันมากกว่าด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจเป็นอย่างมาก ดังภาพที่ 5-6

ระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว



ระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง

ภาพที่ 5-6 ศักยภาพของเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว ของธุรกิจคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทธา จังหวัดชลบุรี

ธุรกิจคมนาคมขนส่งเป็นธุรกิจแรกที่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวใช้บริการ การคมนาคมขนส่งยังสะดวกสบายมีความปลอดภัยยิ่งทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวเป็นจำนวนมาก แต่ถ้าวการคมนาคมขนส่งไม่สะดวกมีปัญหาก็จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยลง ซึ่งปัจจุบันการคมนาคมขนส่งในเขตพัทธายังคงมีปัญหาหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องความสะดวกในเส้นทางถนนต่าง ๆ ปัญหาพื้นผิวจราจรที่ขรุขระ ปัญหาการจราจรติดขัดในช่วงโมงเร่งด่วนและในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว ปัญหาธุรกิจขนส่งให้บริการไม่เป็นมาตรฐาน ปัญหาการแข่งขันธุรกิจขนส่ง เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่งมีการรวมกลุ่มแบบเป็นทางการ ได้แก่ การจัดตั้งเป็นสหกรณ์เชื่อมโยงสมาชิก และการรวมกลุ่มแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่มีการเชื่อมโยงติดต่อกันอย่างไม่เป็นทางการอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบกิจการ บางครั้งร่วมกันและส่งต่อนักท่องเที่ยวกัน เป็นต้น แต่ธุรกิจคมนาคมขนส่งไม่ค่อยมีการติดต่อเชื่อมโยงกับสมาคม หรือชมรม หรือกลุ่มธุรกิจประเภทอื่น ๆ อย่างเป็นทางการ ซึ่งอาจจะมีการติดต่อกันอย่างไม่เป็นทางการในบางครั้ง ทั้งนี้ทำให้ศักยภาพในการที่จะดำเนินกิจการของธุรกิจคมนาคมขนส่งโดยรวมลดลง ส่วนการติดต่อประสานงานหรือขอความร่วมมือจากภาครัฐเท่าที่ก็ยังไม่เต็มที่เท่าที่ควร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่

หลีกเลี่ยงที่จะเข้าหาภาครัฐเนื่องจากส่วนใหญ่มีทัศนคติแบบเก่าว่าการเข้าหาภาครัฐเพิ่มความยุ่งยากต่อการประกอบกิจการจึงมีการติดต่อกับภาครัฐตามความจำเป็น ทำให้กิจการขาดประสิทธิภาพในการประกอบกิจการบางส่วน เช่น ปัญหาการนอกพื้นที่ที่เมืองพัทยาเข้ามาแย่งลูกค้าในเมืองพัทยาทำให้กิจการขาดรายได้ ผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่งจำเป็นต้องมีการร่วมมือกับภาครัฐอย่างจริงจังและต่อเนื่องเพื่อแก้ปัญหาให้สำเร็จ เป็นต้น

แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

พัทยาคือเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ซึ่งถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันออก มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น และแสง สี เสียงของสถานบันเทิง ทำให้เมืองพัทยาคือเมืองที่มีความเจริญเติบโตในด้านต่าง ๆ สูง แต่ในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงและมีความอ่อนแอทางโครงสร้างการบริการหลายประการ รวมทั้งปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรมนุษย์และนวัตกรรม อย่างไรก็ตามการแข่งขันในโลกยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนมาเน้นความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยอาศัยกลยุทธ์การสร้างองค์ความรู้ (Knowledge Base) การสร้างนวัตกรรม (Innovation) และการสร้างเครือข่าย ซึ่งล้วนแต่เป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนทั้งสิ้น ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งต้องประสบปัญหาการแข่งขันที่ไม่สามารถปรับตัวให้ทันต่อวิทยาการใหม่ ๆ ได้ การพึ่งแต่เพียงทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่และกำลังเสื่อมโทรมลงเรื่อย ๆ นั้นอาจส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้ลดลง

ดังนั้นเพื่อให้สามารถตอบสนองกับสภาพความเปลี่ยนแปลงและปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จึงควรสร้างจิตใต้สำนึกให้เกิดการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจที่เป็นการบูรณาการและเชื่อมโยงของภาคธุรกิจ สถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าไว้ด้วยกัน ให้เข้าใจกระบวนการทำงานร่วมกัน รวมทั้งสร้างพลังความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ และสถาบันต่าง ๆ ด้วยความเข้าใจกัน และสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจอย่างจริงจังเพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันอย่างเป็นระบบและเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็งอันจะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับก็คือการลดต้นทุน การเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่กิจการ และการหาทางออกให้กับวิกฤตการณ์และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เป็นต้น จากการศึกษาวิเคราะห์และประเมินศักยภาพการรวมกลุ่มซึ่งพิจารณาจากมิติ 2 ด้าน คือ

ความรู้ความเข้าใจด้านเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวและความสามารถในการแข่งขันพบว่า ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยายู่ในกลุ่มที่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านเครือข่ายวิสาหกิจสูง เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการรวมกลุ่มถึงร้อยละ 75 และ 50 ตามลำดับ และมีการศึกษาข้อมูลมากขึ้นเกี่ยวกับการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและหาทางรอดให้กับธุรกิจซึ่งการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจด้วยการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งจำนวนหนึ่งสนใจ ส่วนด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งนั้นอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในการบริหารจัดการ การกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน และการรับมือกับปัจจัยแวดล้อมต่างๆ กอปรกับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการยังไม่มากเท่าที่ควร จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งมีศักยภาพเพียงพอในการรวมกลุ่มกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งเองก็มีความยินดีที่จะรวมกลุ่มกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ที่ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งจำเป็นต้องมีพันธมิตรที่สามารถเกื้อหนุนประโยชน์ในด้านการจัดซื้อวัตถุดิบ / สินค้า / บริการร่วมกัน ด้านการบริหารจัดการที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันให้กับตนเอง ดังนั้นเพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการนำแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางการพัฒนาเครือข่ายเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง

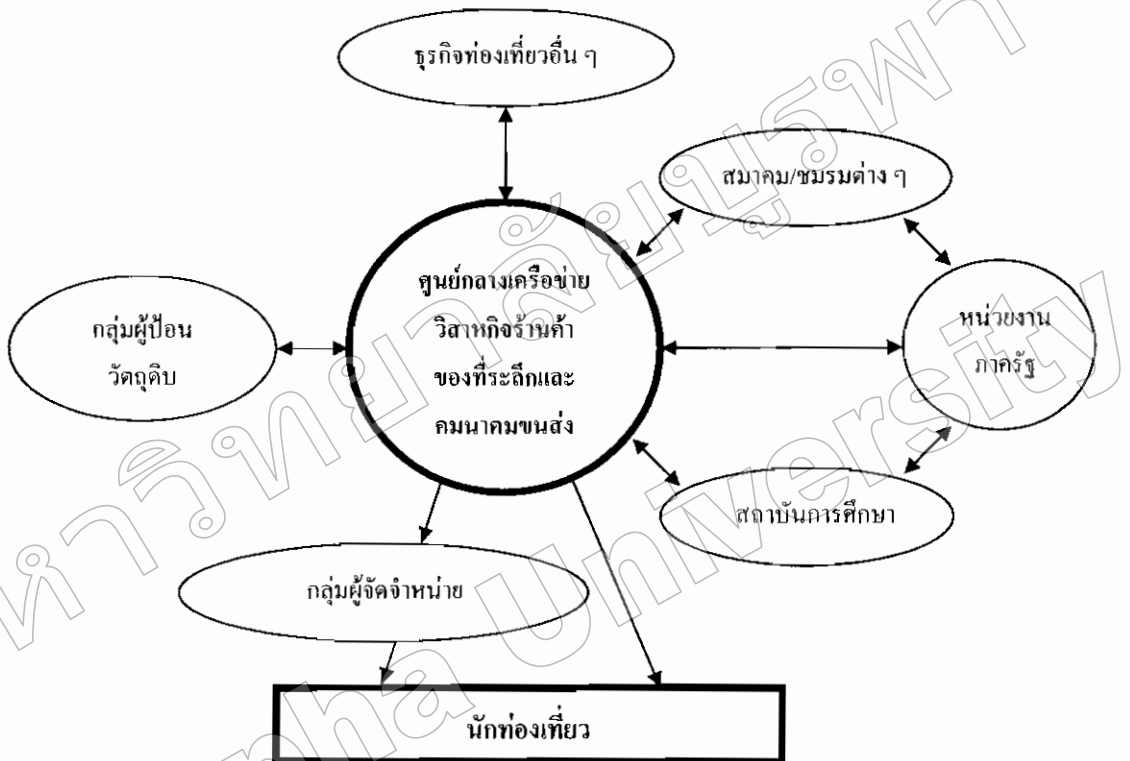
ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกในเมืองพัทยานั้นจะมีที่ตั้งกระจุกตามบริเวณถนนเลียบชายหาดและถนนพญาสาย 2 ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกถือว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจท่องเที่ยว เพราะถือว่าเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้เป็นลำดับที่ 3 ให้กับเมืองพัทยา อีกทั้งยังเป็นส่วนกิจกรรมสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะจดจำภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาจากของที่ระลึกที่ซื้อกลับไปยังประเทศของตนเอง ปัจจุบันธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกในเขตเมืองพัทยาระบบปัญหาการแข่งขันที่รุนแรง ปัญหาด้านภาวะวิกฤตเศรษฐกิจและการเมืองที่ไม่มั่นคงที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในเมืองพัทยา เช่น ปัญหาภาพลักษณ์ของเมืองพัทยา ปัญหาจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงในช่วง Low – season ปัญหาการเอารถเอาเปรียบนักท่องเที่ยว และปัญหาด้านสภาพแวดล้อมของเมืองพัทยารวมทั้งปัญหาการบริหารจัดการภายใน ส่วนในด้านของธุรกิจคมนาคมขนส่งมี

ลักษณะที่แตกต่างออกไป โดยธุรกิจเป็นธุรกิจที่คกทอดกันมา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่น เข้าใจและผูกพันกับพื้นที่เป็นอย่างดี เช่น ธุรกิจเดินรถสองแถวขนส่งนักท่องเที่ยว และเดินเรือข้ามฟาก เพื่อบริการนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเมืองพัทยา ธุรกิจคมนาคมขนส่งในเมืองพัทยานั้นสามารถสร้างรายได้เป็นลำดับที่ 5 อีกทั้งในด้านความสำคัญที่จะกระจายรายได้ไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจท่องเที่ยวประเภทอื่น เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สปา เป็นต้น สามารถมีรายได้จากการขนส่งนักท่องเที่ยวของธุรกิจนี้ แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจคมนาคมขนส่งนั้นมีการประสานเชื่อมโยงกับองค์กรภายนอกน้อยมาก ซึ่งส่วนใหญ่การสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรเป็นไปแบบไม่เป็นทางการในลักษณะบุคคลกับบุคคลเท่านั้น

โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้ผลที่น่าสนใจว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา มีความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ร้อยละ 75 และจากการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการที่มีลักษณะสำคัญ คือ เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดำเนินกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัด และเคยเป็นสมาชิกการรวมกลุ่มทางธุรกิจมาก่อน จะเป็นกลุ่มที่มีความสนใจ เข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ และจากการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการที่มีลักษณะสำคัญ คือ เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาขึ้นไป ธุรกิจมีทุนจดทะเบียนมากกว่า 1,000,000 บาท มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป และเคยเป็นสมาชิกการรวมกลุ่มทางธุรกิจมาก่อน จะเป็นกลุ่มที่มีความสนใจ เข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ โดยผู้ประกอบการกลุ่มเหล่านี้ยินดีที่จะมีรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ และพร้อมที่จะแบ่งปันทรัพยากรและข้อมูลข่าวสารร่วมกัน เพื่อแก้ไขปัญหาทางด้านการบริหารจัดการ ต้นทุน และบุคลากร เป็นต้น

ดังนั้นรูปแบบการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจในช่วงเริ่มต้นอาจเกิดจากการรวมกลุ่มของธุรกิจท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาเดียวกันและต้องการร่วมกันขจัดปัญหาที่เกิดขึ้น (Brusco 1982; Sabel & Piore 1984; Beccattini 1990; Best 1990) เช่น ร้านค้าของที่ระลึกรวมกลุ่มกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้แก่ คมนาคมขนส่ง โรงแรมที่พัก ตัวแทนนำเที่ยว และสปาและนวดแผนไทย เป็นต้น ซึ่งอาจมีการจัดตั้งศูนย์เครือข่ายวิสาหกิจขึ้น เพื่อเป็นแกนหลักสำหรับการบริหารจัดการ (Dini & Ceglie, 1999) ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ เมืองพัทยา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนเชิงนโยบาย เงินลงทุน (Economist Ágnes Fodor, 2004) รวมทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐมีศักยภาพไม่เพียงพอในการให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ แก่ผู้ประกอบการ จำเป็นต้องดึงสถาบันการศึกษา คือ มหาวิทยาลัยบูรพา เข้ามาช่วยในด้านข้อมูลข่าวสาร ความรู้ทางวิชาการ และ

การพัฒนาผู้ประกอบการ (Jackson & Murphy, 2006; Nordin, 2003) รวมทั้งทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster Development Agency: CDA) ส่วนชมรม/ สมาคมต่าง ๆ ในเมืองพัทยาเป็นหน่วยงานกลางที่คอยกระจายข่าวสารให้กับธุรกิจเครือข่ายเพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอรูปแบบการเกิดเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งไว้ดังภาพที่ 5 – 7



ภาพที่ 5 – 7 รูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยว ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

รูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวที่นำเสนอข้างต้นนี้ยังเป็นเครือข่ายวิสาหกิจที่ไม่สมบูรณ์ เมื่อประเมินศักยภาพในการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจของเมืองพัทยาด้วยแบบจำลองของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2547, หน้า 23) พบว่า เครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวของเมืองพัทยาน่าจะจัดอยู่ระหว่างกลุ่มที่ 1 เครือข่ายวิสาหกิจที่มีการรวมตัวกันอย่างหลวม ๆ (Fragmented Cluster) กับกลุ่มที่ 2 เครือข่ายวิสาหกิจที่มีการรวมตัวกันในระดับหนึ่งแล้ว (Seeking Direction Cluster) นั่นคือ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีการรวมกลุ่มของชมรม / สมาคม

เช่น สมาคมโรงแรมไทย (พทยา) สมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวพทยา เป็นต้น เกิดขึ้นมาแล้วระดับหนึ่ง แต่ก็เป็นการรวมกลุ่มเฉพาะภายในธุรกิจท่องเที่ยวเท่านั้น ยังมีข้อจำกัดของการเข้าถึงวัตถุประสงค์ในท้องถิ่น ขาดแรงงานที่มีทักษะ และการเข้าถึงแหล่งเงินทุน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริหารโภคยังมีความต้องการสินค้าพื้นฐานที่ไม่ซับซ้อนมาก ทำให้ธุรกิจขาดแรงจูงใจต่อการพัฒนาวัตกรรม ส่วนผู้บริหารของธุรกิจมีความสามารถและวิสัยทัศน์พอควร มีระดับความร่วมมือทั้งในแนวตั้งและแนวนอนที่เข้มแข็งมากขึ้น การติดต่อสื่อสารระหว่างอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและระหว่างอุตสาหกรรมกับสถาบันวิจัยและพัฒนา / สถาบันการศึกษามีพอสมควร โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาสาธารณูปโภคต่าง ๆ แต่หน่วยงานของรัฐก็ยังมีจุดอ่อนในการขาดการประสานความร่วมมือกันทำให้เกิดความซ้ำซ้อน ขาดเจ้าภาพตัวจริงในการดำเนินงาน ซึ่งการทำงานของหน่วยงานที่รับผิดชอบในลักษณะต่างคนต่างทำ ขาดการเชื่อมโยงและประสานงาน ส่วนข้อมูลต่าง ๆ ที่เก็บไว้ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการหรือบางครั้งยังขาดการจัดเก็บหรือปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย (นิติ คงกรุด, 2552) เพื่อให้เกิดการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจอย่างแท้จริง จึงเป็นที่ร้านค้าของที่ระลึก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ และหน่วยงานของรัฐในพื้นที่จะต้องปรึกษาหารือกันเพื่อนำไปสู่การสร้างเชื่อมโยงเครือข่าย โดยหน่วยงานของรัฐ ได้แก่ เมืองพทยา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพทยา ควรแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน และทำหน้าที่เสมือนเป็นคนกลางคอยไกล่เกลี่ยปัญหาที่เกิดขึ้น เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้ประกอบการเหล่านั้น รวมทั้งจัดประชุมผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วมจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ และคอยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยว และติดตามประเมินผลการดำเนินงานการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจโดยรวม โดยให้สถาบันการศึกษาซึ่งอาจเป็นมหาวิทยาลัยบูรพาเป็นผู้รับผิดชอบในการติดตามผลการรวมกลุ่มไปพร้อมกับการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดี ต่อการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ รวมทั้งให้คำปรึกษาทางวิชาการพร้อมไป ๆ กัน (Mitchell, 1973) นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐ ธุรกิจท่องเที่ยว และสถาบันการศึกษา อาจร่วมกันทำข้อมูลการพยากรณ์สถานการณ์และจำนวนนักท่องเที่ยวในเมืองพทยาให้กับสมาชิกในเครือข่ายได้สามารถวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจได้ล่วงหน้า

อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง รวมทั้งธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ก็จะต้องปรับปรุงในด้านคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยร่วมมือกันเพื่อตอบสนองความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้รวมทั้งให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมโดยการขยายฐานความรู้ เทคโนโลยี ความชำนาญทางการผลิตและการบริการ พัฒนาศักยภาพของบุคลากร และปรับปรุงการบริหารจัดการของธุรกิจของตนอย่างต่อเนื่องด้วย

การสร้างเป้าหมายร่วมกันเพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาอุตสาหกรรม ซึ่งจะทำให้เกิดความผูกพัน (Commitment) ในการที่จะมุ่งมั่นช่วยเหลือกันและทำงานร่วมกัน เพื่อสามารถยกระดับการแข่งขันในอนาคตได้ ทั้งนี้การเชื่อมโยงเครือข่ายทางสังคมหรือการคบค้าสมาคมระหว่างเครือข่าย เช่น ผู้ประกอบการที่เป็นเครือข่าย เพื่อน หรือคนรู้จัก ซึ่งก่อให้เกิดเครือข่ายระหว่างบุคคล ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารกันอย่างแนบแน่นระหว่างบุคคลในเครือข่านั้น (Mitchell, 1973) จะมีส่วนช่วยให้การรวมกลุ่มเครือข่ายประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

2. กระบวนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ

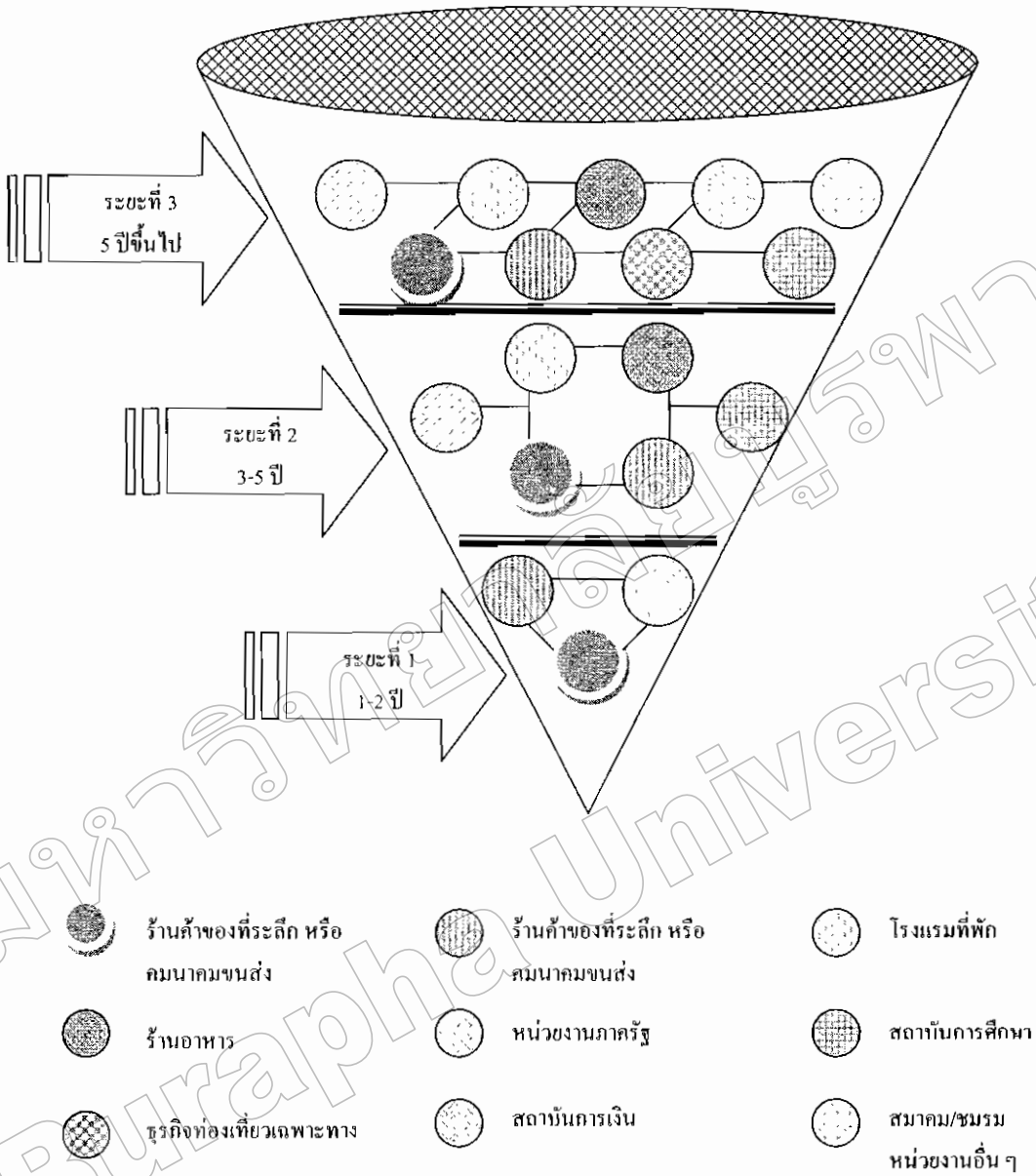
กระบวนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจเป็นกระบวนการที่หลายฝ่ายต้องเข้ามาร่วมมือกัน ในขณะเดียวกันก็ต้องแข่งขันกันเองในเชิงคุณภาพ ดังนั้น จำเป็นต้องมีลำดับขั้นตอน และได้รับการผลักดันรวมถึงการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอเสนอกระบวนการพัฒนาเป็นขั้นตอน 6 ขั้นตอน ตามสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2549) ดังนี้

2.1 การตรวจสอบความพร้อมและความตั้งใจ

จากแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งของเมืองพัทยาซึ่งหน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น โฆษณา หรือช่องทางต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง ที่มีความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจควรมีการร่วมกันหารือหรือจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจอย่างจริงจัง โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ และให้สมาชิกเหล่านั้นประชาสัมพันธ์ขยายผลไปยังผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งรายอื่น ๆ ให้เข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายวิสาหกิจและทำกิจกรรมร่วมกันเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เกิดเครือข่ายวิสาหกิจที่สมบูรณ์ต่อไป ทั้งนี้สมาชิกเครือข่ายวิสาหกิจธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งจำเป็นต้องให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ระบุถึงปัญหา / อุปสรรค และโอกาสร่วมกัน โดยมีสถาบันการศึกษาเป็น ผู้ฝึกอบรมและให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครือข่ายวิสาหกิจแก่สมาชิก (Cluster Navigators Ltd., 2001) หลังจากนั้นจึงทำการตรวจสอบความพร้อมและความตั้งใจซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด หากทุกภาคส่วนมีความพร้อมและความตั้งใจจะทำให้การดำเนินงานรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยตรวจสอบความพร้อมและความตั้งใจ ตั้งแต่ผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึก คมนาคมขนส่ง ผู้กำหนดนโยบายรัฐ สถาบันการศึกษา หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้ทราบถึงสถานะและศักยภาพของผู้เข้าร่วมในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจว่าอยู่ในระดับใด ผู้นำกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจควรมีศักยภาพและมีความเสียสละ รวมทั้งมีวิสัยทัศน์กว้างไกล เนื่องจาก

การสร้างเครือข่ายวิสาหกิจนั้นต้องอาศัยระยะเวลาและอาศัยความต่อเนื่องในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ ผู้นำเครือข่ายวิสาหกิจจึงเป็นตัวกลางสำคัญในการเริ่มต้นการพบปะพูดคุยกันหรือจัดให้มีการประชุมในการกำหนดแผนการพัฒนาร่วมกัน ในช่วงแรกสถานที่ที่ใช้จัดการประชุมอาจเป็นที่ศาลาว่ากลางเมืองพัทยาซึ่งมีศักยภาพและความพร้อมในการจัดประชุม ทั้งนี้ไม่สำคัญว่าการประชมนั้นจะเป็นทางการหรือไม่หากแต่สำคัญที่เนื้อหา ความเชื่อใจ และความจริงใจที่พร้อมจะดำเนินการ และมีเป้าหมายร่วมกันในขั้นตอน

นอกจากนี้การให้ความสำคัญกับการสร้างพันธมิตรธุรกิจเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายธุรกิจ ซึ่งในการเริ่มต้นอาจเกิดจากการเชื่อมโยงอย่างไม่เป็นทางการและพัฒนาไปเป็นการเชื่อมโยงอย่างเป็นทางการต่อไปในอนาคต เพื่อนำไปสู่การสร้างเครือข่ายวิสาหกิจ ในระยะเริ่มต้น 1-2 ปีแรก ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคนนำคนส่งอาจอาศัยพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการแข่งขันที่เอื้อประโยชน์และมีความใกล้ชิดที่สุดก่อน ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมที่พัก อาทิเช่น การมีที่ตั้งธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและธุรกิจคนนำคนส่งบริเวณใกล้เคียงธุรกิจ โรงแรมที่พัก การที่ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ธุรกิจคนนำคนส่ง และธุรกิจโรงแรมที่พัก มีข้อตกลงกันอย่างไม่เป็นทางการในการแนะนำและส่งต่อลูกค้าซึ่งกันและกัน เป็นต้น ในการแนะนำและส่งต่อลูกค้าซึ่งกันและกัน ซึ่งจะเป็นการได้รับผลประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่าย หลังจากนั้นในระยะที่ 2 ช่วงระยะ 3-5 ปี เมื่อเกิดความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดมากขึ้นแล้ว จึงค่อย ๆ พัฒนาความสัมพันธ์ให้เกิดความเชื่อมโยงกันอย่างเข้มแข็งและขยายความเชื่อมโยงไปยังธุรกิจท่องเที่ยวรองลงมาอื่น ๆ ต่อไป ตามลำดับความใกล้ชิดของธุรกิจต่าง ๆ ในเมืองพัทธรวมถึงหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษา เพื่อที่จะผลักดันศักยภาพในการรวมกลุ่มที่ไม่เป็นทางการให้เป็นเครือข่ายวิสาหกิจ โดยมีสถาบันการศึกษาให้การสนับสนุนข้อมูล และเสริมความรู้ความเข้าใจให้กับสมาชิกเครือข่ายวิสาหกิจ และต่อมาในระยะที่ 3 ช่วงระยะ 5 ปีขึ้นไป การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจที่เป็นรูปธรรม และขับเคลื่อนได้ด้วยกลไกของสมาชิกเครือข่ายวิสาหกิจเองจะเป็นตัวดึงดูดทำให้ธุรกิจเฉพาะทางอื่น ๆ สมาคม/ชมรม สถาบันการเงิน และหน่วยงานอื่น ๆ เข้ามาร่วมในเครือข่ายวิสาหกิจ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจที่ยั่งยืนได้ต่อไป ดังภาพที่ 5 – 8



ภาพที่ 5 – 8 ระยะการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา (ดัดแปลงจากแนวคิดของวุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552)

2.2 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย

ขั้นตอนนี้เป็นการสำรวจถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเครือข่ายวิสาหกิจธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง เพื่อให้ทราบว่า มีธุรกิจหรือหน่วยงาน / องค์กรใดที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้อง และสนับสนุนธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก คมนาคมขนส่ง และเครือข่าย หรือธุรกิจใดที่ขาดหายไป และพิจารณาว่ามีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องหรือสนับสนุนมากน้อยเพียงใดและอย่างไร

รวมทั้งธุรกิจ หรือหน่วยงาน / องค์กรใดที่ควรเป็นแกนกลางของเครือข่าย (นำเสนอในรูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจข้างต้น) เครื่องมือที่จะใช้ในการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียก็คือแผนภาพเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster Map, ภาพที่ 5 – 9) หากมีการจัดทำแผนภาพเครือข่ายวิสาหกิจได้ละเอียดครบถ้วนและถูกต้อง แผนภาพเครือข่ายวิสาหกิจจะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการระบุถึงจุดบกพร่องต่าง ๆ ที่เครือข่ายวิสาหกิจจำเป็นต้องแก้ไขปรับปรุง เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจ การจัดทำแผนภาพเครือข่ายวิสาหกิจควรจะเริ่มต้นจากแกนกลางหรือธุรกิจหลักของเครือข่ายวิสาหกิจนั้นก่อน ซึ่งก็คือธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งที่มี การเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานภาครัฐและระหว่างผู้ประกอบการน้อยที่สุด จากนั้นจึงพิจารณาถึงกิจการผู้ประกอบการอื่น ๆ รวมทั้งหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน และระบุความสัมพันธ์ระหว่างกันด้วย

จากภาพที่ 5-9 แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของเครือข่ายวิสาหกิจธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งเมืองพัทยา และการเชื่อมโยงระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในการสร้างความร่วมมือภายในเครือข่ายอันนำมาสู่ความเข้มแข็งของเครือข่ายวิสาหกิจธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย

1. ธุรกิจหลัก ได้แก่ ร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง ในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง ผู้ประกอบการเหล่านี้จะต้องปรับปรุงตัวเองในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการให้พร้อมเสมอ ร่วมมือกันเพื่อตอบสนองความต้องการ รักษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยการขยายฐานความรู้ เทคโนโลยี ความชำนาญทางการผลิตและการบริการ พัฒนาศักยภาพของบุคลากร และปรับปรุงการบริหารจัดการของธุรกิจของคนอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ควรมีการสร้างเป้าหมายร่วมกันเพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาอุตสาหกรรม ซึ่งจะทำให้เกิดความผูกพัน (Commitment) ในการที่จะมุ่งมั่นช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการทำงานร่วมกัน
2. หน่วยงานภาครัฐทั้งที่รับผิดชอบโดยตรง ได้แก่ เมืองพัทยา สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด สำนักงานตำรวจท่องเที่ยวและตำรวจตรวจคนเข้าเมือง องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรให้การสนับสนุนเชิงนโยบายอย่างเต็มที่ในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจที่อยู่ในระยะเริ่มต้นและระหว่างการเติบโต ในด้านโครงสร้างพื้นฐาน เงินลงทุน ความช่วยเหลือในด้านเทคนิค และวิชาการ เป็นต้น
3. อุตสาหกรรม/บริการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว สถาบันการเงิน ธุรกิจขนส่งมวลชน ธุรกิจรถเช่า-เรือเช่า สถานบันเทิง และผู้ให้บริการริมชายหาด เช่น ร่ม-เตียงชายหาด เรือสกีเตอร์ สปีดโบ๊ต บานาน่าโบ๊ต ร่มพาราเซล เป็นต้น
4. ซัพพลายเออร์ (Suppliers) ได้แก่ ธุรกิจก่อสร้าง ผู้ให้บริการสาธารณูปโภคและพลังงาน เช่น ไฟฟ้า ประปา น้ำมันเชื้อเพลิง การสื่อสารโทรคมนาคม และก๊าซ เป็นต้น ผู้นำอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ผลิตสินค้าของที่ระลึก ผู้ให้บริการเฉพาะทาง เช่น บริษัทรับจ้างบริหารจัดการ ผู้ให้บริการสื่อโฆษณา บริษัทประกันภัย ผู้ให้บริการด้านบัญชีและกฎหมาย เป็นต้น ผู้ป้อนวัตถุดิบอื่น ๆ เช่น ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องใช้ทำความสะอาด อุปกรณ์เครื่องเขียน สิ่งพิมพ์ และวัสดุสิ้นเปลืองอื่น ๆ เป็นต้น

5. สถาบันเฉพาะทางและสถาบันการศึกษา ได้แก่ กลุ่มโรงเรียนอักษร ทั้ง สามัญและสายอาชีพ วิทยาลัยเทคนิคสตั๊ดหีบ วิทยาลัยอาชีวบางละมุง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (พญา) มหาวิทยาลัยราชภัฏ พิษณุโลก สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) และสำนักงาน ส่งเสริมวิสาหกิจ (สสว.) เป็นต้น สถาบันเหล่านี้ควรมีบทบาทในการให้การสนับสนุนด้าน การพัฒนาเทคโนโลยี การสร้างนวัตกรรม และการพัฒนาบุคลากรหน่วยงาน / องค์กรที่สนับสนุน การดำเนินงานของเครือข่ายวิสาหกิจ ได้แก่ สมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวพญา (PBTA) สมาคมโรงแรมไทย (THA) ชมรมนักบริหารแม่บ้านภาคตะวันออก สมาคมนักบริหารงานอาหาร และเครื่องดื่มภาคตะวันออก ชมรมผู้ประกอบการ – เต็งชายหาดพญา จอมเทียน และเกาะ ล้าน สมาคมเซฟเมืองพญาและชายฝั่งภาคตะวันออก สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) ชมรม ผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพญา ชมรมผู้ประกอบการค้าขายวอล์กิ้งสตรีท เป็นต้น โดย สมาคม / ชมรมเหล่านี้ถือว่ามีความสำคัญต่อการผลักดันให้เกิดการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจธุรกิจ ร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง ในการช่วยส่งเสริมการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การร่วม ลงทุนในการจัดซื้อวัตถุดิบในลักษณะ Cost Sharing การจัดนิทรรศการ และกรทำการตลาด ร่วมกัน

2.3 การกำหนดเป้าประสงค์หรือพันธกิจร่วม

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเครือข่ายวิสาหกิจธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง ควรแสดงความเห็นร่วมกันถึงเป้าหมายที่กลุ่มต้องการจะดำเนินงานในลำดับแรก หรืออาจร่วมกัน สร้างดัชนีหรือตัวชี้วัดระดับความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจธุรกิจร้านค้าของที่ ระลึกและคมนาคมขนส่งเพื่อกระตุ้นให้สมาชิกมีเป้าหมายร่วมในการดำเนินงานร่วมกัน โดย การจัดสัมมนาเพื่อระดมความคิด รับฟังความคิดเห็น รวมทั้งแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสมาชิก ภายในเครือข่ายวิสาหกิจซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งในพื้นที่เมือง พญาในการเสนอความต้องการ และการจัดการผลประโยชน์ในด้านเศรษฐศาสตร์ร่วมกัน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552) เช่น การจัดสรรเกี่ยวกับผลประโยชน์ด้านการเงินให้กับธุรกิจ ขนาดเล็กโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งซึ่งมีอำนาจในการต่อรอง น้อยให้เกิดความเท่าเทียมให้มากที่สุด เพื่อลดความขัดแย้งในผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนั้น ควรมีการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการเงินให้รอบคอบ และคำนึงถึงต้นทุน ค่าใช้จ่าย และเงื่อนไข เกี่ยวกับผลประโยชน์และกำไรที่ธุรกิจพึงได้รับ (Morrison, 1994; Litteljohn et al., 1996) ทั้งนี้ เป้าประสงค์ที่สำคัญของเครือข่ายวิสาหกิจธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง คือ การทำ

ให้ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งที่ปกติจะดำเนินการเพียงลำพังมาสร้างผลผลิตทางการท่องเที่ยวร่วมกัน (Novel et al, 2006)

ดังนั้นในการกำหนดเป้าประสงค์หรือพันธกิจร่วม ผู้มีส่วนได้เสียในเครือข่ายวิสาหกิจธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง จะต้องแสดงความเห็นร่วมกันถึงเป้าหมายที่กลุ่มต้องการจะดำเนินการในลำดับแรก ตัวอย่างเป้าประสงค์หรือพันธกิจของเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง เช่น ส่งเสริมและผลักดันให้ผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งในกลุ่มร่วมกันแสวงหาทิศทางทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการยอมรับและความร่วมมือที่จะปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้ร่วมกันกำหนดขึ้น โดยผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการดำเนินการร่วมกันในการจัดทำแผนพัฒนา การหางบประมาณสนับสนุน การหาแนวร่วมซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ในพื้นที่ และจัดกิจกรรมเพื่อกำหนดเป้าหมายและวางแผนในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจร่วมกัน เป็นต้น

2.4 การสร้างยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติ

การสร้างยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งนั้นมาจากทฤษฎีการวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ต่าง ๆ ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรม (Industrial Analysis) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) และการวิเคราะห์องค์ประกอบสี่ด้านของพอร์ตเตอร์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของห่วงโซ่การผลิต ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือเหล่านี้ทั้งหมดในการวิเคราะห์ เพียงแต่ต้องมีความเข้าใจว่าเครื่องมือเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้สมาชิกในกลุ่มมีความเข้าใจในประเด็นหรือปัญหาที่ร่วมกันและพัฒนากลยุทธ์ที่จะแก้ไขปัญหาหรือประเด็นเหล่านั้น ดังนั้นการตัดสินใจเลือกเครื่องมือชนิดใดจะต้องพิจารณาถึงประเภทของประเด็นปัญหา ความเพียงพอของข้อมูล และความเข้าใจร่วมกันของสมาชิกเครือข่ายวิสาหกิจธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง

2.5 การจัดโครงสร้างและคณะกรรมการของเครือข่ายวิสาหกิจ

หลังจากที่มียุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติที่ชัดเจนและพร้อมที่จะดำเนินการแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การจัดโครงสร้างคณะกรรมการของเครือข่ายวิสาหกิจธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง รวมทั้งการกำหนดระยะเวลาในแต่ละขั้นตอนและระบุถึงผู้รับผิดชอบในแต่ละขั้นตอนในโครงสร้างคณะกรรมการของเครือข่ายวิสาหกิจควรประกอบด้วยตัวแทนจากแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สมาชิกในเครือข่ายวิสาหกิจควรมีการเลือกตั้งประธานหรือผู้นำของเครือข่ายวิสาหกิจขึ้นมาและควรทำหนังสือถึงหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องให้ทราบถึง

การจัดตั้งของเครือข่ายวิสาหกิจ รวมทั้งเป้าประสงค์และแผนปฏิบัติงานต่าง ๆ เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐได้สนับสนุนในด้านต่าง ๆ แก่เครือข่ายวิสาหกิจ นอกจากนี้ควรชักจูงให้ภาคส่วนอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมด้วย เช่น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ขณะที่สถาบันการศึกษาต้องเป็นหน่วยงานหลักในการให้ความรู้และพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของเครือข่ายวิสาหกิจ รวมทั้งสถาบันเฉพาะทางและสถาบันวิจัยพัฒนาต่าง ๆ ต้องเป็นผู้สนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สนับสนุนการเจริญเติบโตของเครือข่ายวิสาหกิจ เป็นต้น

2.6 การตรวจสอบความก้าวหน้า

เมื่อมีการดำเนินการตามยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ ในเบื้องต้นซึ่งถือเป็นแผนระยะสั้นแล้วนั้น ควรมีตรวจสอบความก้าวหน้าในการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง พร้อมทั้งยกระดับยุทธศาสตร์การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจไปสู่แผนระยะกลางและระยะยาวต่อไป (Cluster Navigators Ltd., 2001) ด้วยการประเมินสถานการณ์การท่องเที่ยวของเมืองพัทยา รวมทั้งทบทวนกรอบแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง และให้ข้อเสนอแนะต่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจที่อยู่บนพื้นฐานความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างบูรณาการ

3. ผลลัพธ์ในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง

การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งในเมืองพัทยา เป็นการสร้างความร่วมมือบนพื้นฐานของการแข่งขัน โดยสมาชิกในกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจจะร่วมกันกำหนดทิศทางและเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาร่วมกัน ภายในกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้กับหน่วยงานภาครัฐ ภายในธุรกิจเดียวกัน และระหว่างธุรกิจ ตลอดจนทรัพยากรต่าง ๆ ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือผลิตภาพโดยรวม ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งที่อยู่ในเครือข่ายวิสาหกิจสามารถร่วมกันลงทุนในการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมทางด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า / บริการของตน ทำให้ประหยัดต้นทุนในการพัฒนาได้ ในขณะที่ยังคงแข่งขันในด้านประสิทธิภาพในการให้บริการนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้ำน้ำจนถึงปลายน้ำสามารถร่วมกันวางแผนการบริหารทรัพยากรร่วมกันภายในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิต / บริการ ตลอดสายห่วงโซ่อุปทานได้ นอกจากนี้การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งรับทราบความรู้และข้อมูลใหม่ ๆ ที่เกิดการกระจายองค์ความรู้ระหว่างสมาชิก

เนื่องจากเมื่อสมาชิกรายใดคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ สมาชิกรายอื่นก็สามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดได้ ซึ่งจะส่งเสริมการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจของนวัตกรรม (Innovation – driven Economy) สรุปได้ว่าการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจนั้นธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งที่อยู่ในเครือข่ายจะได้รับผลลัพธ์ทั้งในระยะสั้นไปจนถึงระยะยาวด้วยกันหลายประการ ดังตารางที่ 5 – 1

ตารางที่ 5 – 1 ผลลัพธ์ในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวในระยะต่าง ๆ

ระยะ	ผลลัพธ์
ระยะสั้น ประมาณ 1 – 2 ปี	<ol style="list-style-type: none"> 1. ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งสามารถลดต้นทุน มีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์มากขึ้น เนื่องจากสมาชิกจะมีการแบ่งปันคำสั่งซื้อวัตถุดิบร่วมกัน และยังสามารถจัดหาวัตถุดิบในการผลิตได้ง่ายขึ้นจากการมีเครือข่ายกว้างขวาง 2. การเข้าถึงแรงงานที่มีทักษะและความชำนาญเฉพาะด้านง่ายขึ้น เพราะเครือข่ายวิสาหกิจจะประกอบด้วยสถาบันการศึกษาและสถานประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งสามารถสรรหาหรือฝึกอบรมพนักงานให้เกิดทักษะและความเชี่ยวชาญ โดยสถาบันเหล่านี้จะเป็นผู้ช่วยสนับสนุนทางด้านวิชาการ 3. เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้ทางการบริหารจัดการ เช่น การตลาด ทรัพยากรมนุษย์ การเงินและการบัญชี และการบริการ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจได้ 4. มีการทำการตลาดร่วมกันระหว่างเครือข่าย โดยมีหน่วยงานภาครัฐคอยให้การสนับสนุนและจัดสรรงบประมาณประชาสัมพันธ์ให้กับเครือข่าย
ระยะกลาง	<ol style="list-style-type: none"> 1. การรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจจะมีการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายที่ชัดเจนในการสร้างประโยชน์ให้เกิดแก่สมาชิกซึ่งจะช่วยให้ภาครัฐสามารถวางแผนนโยบายเพื่อสนับสนุนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

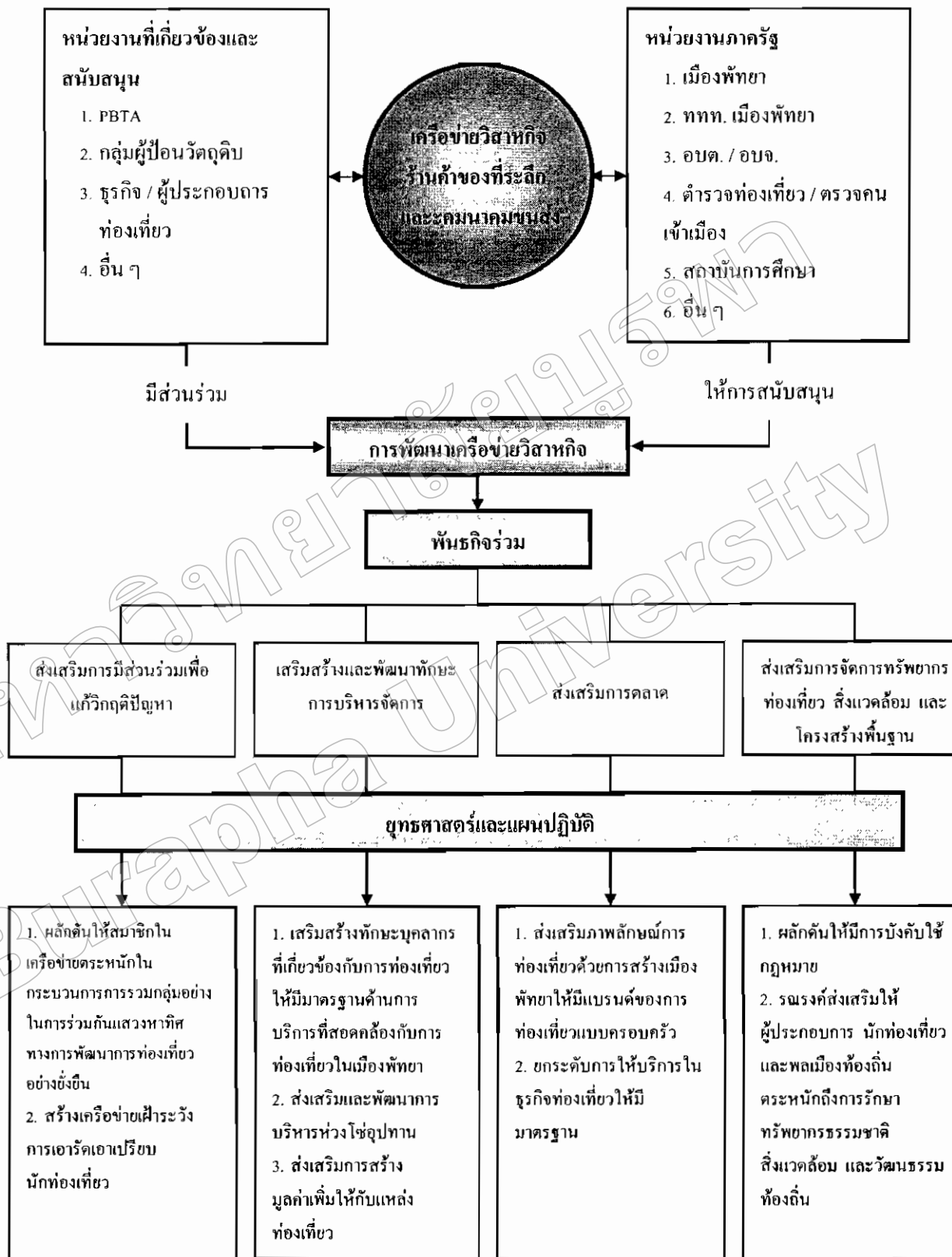
ตารางที่ 5 – 1 (ต่อ)

ระยะ	ผลลัพธ์
ระยะกลาง	<p>2. เกิดธุรกิจใหม่ ๆ ภายในเครือข่ายวิสาหกิจ โดยพลวัตของการรวมกลุ่มจะส่งสัญญาณถึงโอกาสและช่องว่างของความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง กอปรกับข้อได้เปรียบในการรวมกลุ่มที่ทำให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น ทำให้ธุรกิจใหม่เกิดได้ง่าย ซึ่งช่วยให้กลุ่มมีการขยายตัวทั้งในแนวกว้างและแนวลึกซึ่งจะเพิ่มความได้เปรียบยิ่งขึ้น</p> <p>3. สินค้า / บริการมีมาตรฐาน เนื่องจากการแข่งขันภายในกลุ่มสร้างแรงกดดันให้มีการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา</p>
ระยะยาว	<p>1. เกิดการเสริมสร้างและพึ่งพาซึ่งกันและกัน เนื่องจากโครงสร้างของเครือข่ายวิสาหกิจเป็นระบบที่ครอบคลุมสายห่วงโซ่อุปทาน นับตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้บริการขนส่งและจัดเก็บสินค้า สถาบันการศึกษา สมาคมและหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้สมาชิกยังสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ของกันและกัน เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงแนวทางการดำเนินกิจกรรมของตนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น</p> <p>2. มีการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจากความใกล้ชิดตลอดสายการผลิตกับลูกค้า ทำให้สามารถทราบความต้องการและแนวโน้มของลูกค้าเป็นอย่างดี นอกจากนี้ความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและสถาบันวิจัยและพัฒนาที่ช่วยให้กระบวนการสร้างนวัตกรรมประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี</p>

ดังนั้น การพัฒนาผลิตภาพที่ยั่งยืนนั้นเป็นเป้าหมายที่กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งต่างมุ่งหวัง แต่การรวมกลุ่มของหน่วยงานธุรกิจเพียงอย่างเดียวไม่อาจประสบความสำเร็จได้ หากขาดความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และขาดความไว้วางใจภายในเครือข่ายที่จะสามารถนำพากลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจให้ประสบความสำเร็จในยกระดับความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งในเมืองพัทยาอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง ในภาพรวมสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังภาพที่ 5 – 10

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University



ภาพที่ 5 – 10 แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก และคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การพัฒนาธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งให้มีศักยภาพในการแข่งขันเติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืนนั้นภาครัฐมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจแก่ผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับธุรกิจและพัฒนาศักยภาพให้กับธุรกิจ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐจึงควรมีการจัดตั้งศูนย์บริการให้คำปรึกษาและแนะนำผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ร่วมกับการจัดเวทีหรือสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งอาจให้สถาบันการศึกษาเป็นผู้ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการที่มารับบริการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนาปรับปรุง และยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโดยรวม อันจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งภาคธุรกิจเอกชน ภาครัฐ และการท่องเที่ยวโดยรวม

2. ควรมีส่งเสริมและผลักดันให้สมาชิกในเครือข่ายใช้กระบวนการรวมกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพในการร่วมกันแสวงหาและกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนร่วมกัน เพื่อสร้างการยอมรับและร่วมมือที่จะปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้ร่วมกันกำหนดขึ้น โดยผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการดำเนินการร่วมกันในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค การหาแนวร่วมซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ในพื้นที่ และจัดกิจกรรมเพื่อกำหนดเป้าหมายและวางแผนในการพัฒนาเครือข่ายร่วมกัน

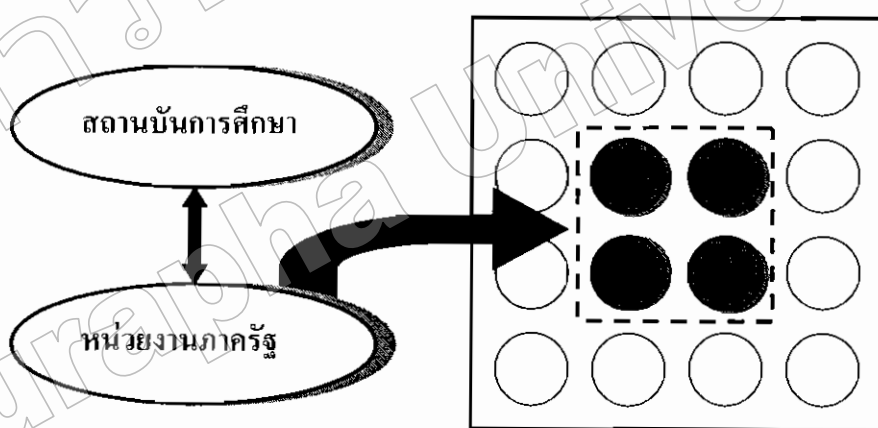
3. ควรมีการอบรมเสริมสร้างและพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการและบุคลากรในธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง เช่น การบริหารจัดการสมัยใหม่ ภาษาอังกฤษ และ ความชำนาญเฉพาะทาง โดยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษา

4. ผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งควรมีการเตรียมความพร้อมในการกำหนดกลยุทธ์เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันยามฉุกเฉินเพื่อรองรับกับปัญหาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจหรือปัจจัยภายนอกที่อาจมีการเปลี่ยนแปลง และควรประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาสของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการจัดให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความแม่นยำและรวดเร็วของข้อมูลและการตัดสินใจทางธุรกิจ สำหรับสมาชิกในเครือข่ายวิสาหกิจก็ควรจัดให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นผ่านทางการประชุมหรือจัดสัมมนาเฉพาะ เพื่อร่วมกันประเมินสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปและเตรียมรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

5. ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งซึ่งส่วนมากเป็นธุรกิจขนาดเล็กมักมีความสามารถในการแข่งขันน้อยกว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ ควรให้ความสำคัญใน

การสร้างพันธมิตรธุรกิจเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายธุรกิจ ซึ่งในการเริ่มต้นอาจเกิดจากการเชื่อมโยงอย่างไม่เป็นทางการและพัฒนาไปเป็นการเชื่อมโยงอย่างเป็นทางการต่อไปในอนาคต เพื่อนำไปสู่การสร้างเครือข่ายเข้มแข็ง ในระยะเริ่มต้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกอาจอาศัยพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวที่มีความใกล้ชิดกับธุรกิจมากที่สุดก่อน เช่น ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ตัวแทนนำเที่ยว เป็นต้น ในการแนะนำและส่งต่อลูกค้าซึ่งกันและกัน ซึ่งจะเป็นการได้รับผลประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่ายหลังจากนั้นเมื่อเกิดความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดมากขึ้นแล้วจึงค่อย ๆ พัฒนาความสัมพันธ์ให้เกิดความเชื่อมโยงกันอย่างเข้มแข็งและขยายความเชื่อมโยงไปยังธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ต่อไป

6. รูปแบบการเริ่มการรวมกลุ่มเพื่อนำไปสู่การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจสำหรับธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งในเมืองพัทยา ซึ่งมีลักษณะการดำเนินธุรกิจและพื้นที่แวดล้อมเป็นเฉพาะควรเริ่มต้นจากหน่วยงานภาครัฐและประสานความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา เพื่อสืบหากลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งที่มีความสนใจในการรวมกลุ่มเพื่อนำไปสู่การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวต่อไป



- กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งที่สนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ
- กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งที่ไม่สนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ

ภาพที่ 5 - 11 ภาพความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งที่สนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจัดทำแผนโครงการนำร่องการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยว ในเมืองพัทยา ให้เป็นรูปธรรม โดยคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีความสนใจในการรวมกลุ่มเครือข่ายจริงจึงมาร่วม ดำเนินการกับหน่วยงานของรัฐเป็นผู้ดูแล ซึ่งมีสถาบันการศึกษาในพื้นที่เข้ามาช่วยให้ความรู้ใน ด้านวิชาการ

2. การศึกษานี้มีข้อจำกัดทั้งด้านเวลา ทุน และบุคลากร ทำให้ศึกษาประเด็นปัญหาต่าง ๆ ไม่ครบถ้วน ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาต่อยอดงานด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติแบบมีส่วนร่วม ประเด็นวิจัยที่ควรดำเนินการ ได้แก่ การสร้างเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม เพื่อการพึ่งตนเองอย่างยั่งยืน และการบูรณาการแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในเครือข่ายวิสาหกิจ การท่องเที่ยว ในเมืองพัทยา

บรรณานุกรม

- กมลกานต์ เทพรานนท์. (2549, กันยายน – ธันวาคม). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ
แรงจูงใจภายใน คุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการประกอบการของ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 32, 120.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2552). *แนวทางการพัฒนาการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการค้า (Cluster)*
ภายใต้โครงการสร้างพันธมิตรสถาบันการค้า. กรุงเทพฯ: Marketing GURU Association.
- กฤษณา นิลศรี. (2545). คลัสเตอร์กับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน. *วารสารส่งเสริม
การลงทุน*, 13(1). 30 – 34.
- กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). *สถานการณ์การค้าท่องเที่ยวพหุชา จังหวัด
ชลบุรี*. วันที่ค้นข้อมูล 11 มกราคม 2551, เข้าถึงได้จาก [http://www2.tat.or.th/stat/web/
static_tst.php](http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php).
- _____. (2551). *Pattaya book 2007*. วันที่ค้นข้อมูล 11 กรกฎาคม 2551, เข้าถึงได้จาก
http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/711/pattaya_book2007.xls.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2543). *การจัดการเครือข่าย: กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูป
การศึกษา*. กรุงเทพฯ: ซัคเซส มีเดีย.
- จักรพร อุ่นจิตต์. (2548). การพัฒนาคลัสเตอร์อุตสาหกรรมในระดับจังหวัด (คลัสเตอร์สิ่งทอ
จังหวัดชัยภูมิ). *อุตสาหกรรมสาร*, 48(พ.ค.-มิ.ย.), 38 – 41.
- จันทนา สุกใส และจากรุวรรณ เจตเกษกิจ. (น.ป.ป.). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาวิทยาศาสตร์และ
เทคโนโลยีตามแนวคิดคลัสเตอร์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ*.
ปทุมธานี: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- จำเนียร ชุณหโสภาค. (2549). *การเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนโดยการมีส่วนร่วมเพื่อการ
พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง*. บทความนำเสนอใน
การประชุมวิชาการ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฑาทิพย์ ภักธราวัต, และคณะ. (2549). *แนวทางการพัฒนาเครือข่าย กลุ่ม / องค์กรประชาชนในพื้นที่
จังหวัด*. ภาควิชาสหกรณ์, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิรายุ รัตนบวร. (2548). *แนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผ้าไหมกาบบัว
โดยใช้ตัวแบบไดมอนด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

จำนง พรายเข้มแข. (2531). *เทคนิคการวัดและประเมินผลการเรียนรู้กับการสอนซ่อมเสริม*.

กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ขมัยพร วิเศษมงคล. (2551). *คลัสเตอร์ (Cluster) สิ่งที่ SMEs ไม่ควรละเลย*. วันที่ค้นข้อมูล 10 ตุลาคม 2551 เข้าถึงได้จาก http://www.sme.go.th/cms/c/journal_articles/view_article_content?article_id=01-ARTICLE-030408&article_version=1.0

ชวาล แพกุล. 2526. *เทคนิคการเขียนข้อสอบ*. กรุงเทพมหานคร: วัฒนาพานิชย์ จำกัด.

ชาชีวัฒน์ ศรีแก้ว. (ม.ป.ป.). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545 – 2549*. กรุงเทพฯ : พ.ศ. พัฒนา.

ชาติเฉลิม สุรัชชาญ. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาขีดความสามารถในการทำงานของกำลังแรงงานไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาประชากรศาสตร์, วิทยาลัยประชากรศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชินพรรณ เมฆไพบูรณ์. (2544). *ผลกระทบของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมต่อระบบนิเวศของชายฝั่งทะเล จังหวัดชลบุรีและระยอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภูมิศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทศพล ชื่นอุปการณันท์. (2549). *แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เมืองเก่าลพบุรีอย่างยั่งยืน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต, สาขาการวางผังเมือง, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิพพา เพิ่มลาภ. (2545). *ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย*. งานวิจัย วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เทิดศักดิ์ สุวรรณปัญญา. (2548). *การพัฒนาเครือข่ายและการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจสมุนไพรเวชสำอางในจังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธนชัย พลอยสุกชัย. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2546). *คลัสเตอร์ : การรวมกลุ่มธุรกิจเพื่อการแข่งขัน*. *วารสารปราสาทสังข์*. ฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์ (เดือนมิถุนายน)

- ชเนศ ศุภรสิทธิ์สร้างสี. (2552). *ชเนศ ศุภรสิทธิ์สร้างสี กับบทบาทองค์กรเอกชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยา*. วันที่ค้นข้อมูล 17 พฤษภาคม 2552 เข้าถึงได้จาก <http://www.chonburi108.com/person/popup.asp?id=63>
- นพนันท์ ตาปนานนท์ และลือชัย คุรุช้อย. (2541). *การศึกษามาตรการด้านผังเมืองเพื่อควบคุมสภาวะแวดล้อมของเมืองท่องเที่ยวชายทะเล กรณีศึกษาเมืองพัทยา*. สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพวรรณ ชีระพันธ์เจริญ. (2551, กรกฎาคม – ธันวาคม). การวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมของพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในโลกมุสลิม : กรณีศึกษาชุมชนประจักษ์ และชุมชนป่าตอง อำเภอพระนครศรีอยุธยา. *วารสารสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ*, 40(2), 29 – 39.
- นฤมล นิราทร. (2542). *การวิจัยและพัฒนาเครือข่ายกระบวนการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานภูมิปัญญาสากลเพื่อเสริมสร้าง*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิติ กงกรุด. (2552). *งานสัมมนาเรื่อง โครงการปลดชนวนวิกฤตการท่องเที่ยวด้วยการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ (Cluster) การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยายังยั่งยืน*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- บุริม โอทกานนท์. (2549). *จำเป็นหรือไม่ต้องร่วมในเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster)*. *Strategy + Marketing*, 5(53), 94 – 96.
- เบญจวรรณ รักษ์สุธี, บุญยา วงศ์สวัสดิกุล, และณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2547). *การพัฒนาการเชื่อมโยงของกลุ่มอุตสาหกรรมผ้าไหม จังหวัดนครราชสีมา*. บทความนำเสนอในการประชุมวิชาการ. ศูนย์พัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง, มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- ปรัชนันท์ กังวานปิยศักดิ์. (2550). *การศึกษาขีดความสามารถและความเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทสถานประกอบการสปามาตรฐาน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประเสริฐ ศรีรัตน. (2548). *ของที่ระลึก (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : โอ.เอส. พรินต์ติ้ง เฮาส์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2536). *ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ปราณี รามสูต. (2528). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: บุรพาสาน์.

พรพรรณ ชื่นประเสริฐสุข. (2546.). *ความสามารถในการแข่งขันของหัตถอุตสาหกรรมเซรามิก : กรณีศึกษา เซรามิกศิลาดล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิเชษฐ จริกิตตยากร. (2548). ปัจจัยแห่งความสำเร็จกับการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ. *ส่งเสริม เทคโนโลยี*, 31(179). 117 – 118.

พิสิษฐ์ เพ็งอัมพร และคณะ. (2548). โครงการการตั้งอุตสาหกรรมและการพัฒนาเชื่อมโยงของกลุ่มอุตสาหกรรมใหม่ จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี* นนทบุรี, 1(ม.ค.-มิ.ย.). 9 – 27.

ภัทรฤดี สุพัฒน์โสภณ, และคณะ. (2547). *การพัฒนาศักยภาพสินค้าที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย*. บทความนำเสนอในการประชุมวิชาการ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภัทรพงศ์ วงศ์แสนสุข. (2551). *แนวทางการพัฒนาการตลาดเชิงเครือข่ายของธุรกิจนำเที่ยวในเขตเมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภาวิดา จินะวัฒน์. (2548). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ต่อผลการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทธยา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขา สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

ภาสกร แซ่มประเสริฐ. (2545). *การเปรียบเทียบภูมิหลังและลักษณะความเป็นผู้ประกอบการระหว่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จสูงและต่ำในการดำเนินกิจการอุตสาหกรรมขนาดย่อมและขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่*. งานนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร, คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มนัส ชัยสวัสดิ์, ปิยนาด อภิธรรมบัณฑิต, และวัชรีย์ ชำนินา. (2547, พฤศจิกายน). การศึกษาระบบการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเพื่อทราบศักยภาพของการพัฒนาไปสู่แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพระดับโลกที่มีความยั่งยืน. ใน : ทวีป ศิริรัศมี, (บรรณาธิการ) *รวมบทความวิจัยการท่องเที่ยว* (หน้า 31 – 42). กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

มัชฌิมา ศรีอินทร์. (2548). *ความต้องการความรู้เรื่องการประกอบธุรกิจและวิธีการส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสังคมศาสตร์, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ยุพิน หมี่ใจเจริญ. (2550). *ศักยภาพและความพร้อมการวางแผนไทยในจังหวัดเชียงราย*. เชียงราย: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- รัชนิกร วุฒิสระชูไพบูรณ์. (2547). *ความสามารถในการแข่งขันของหัตถอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระพีพรรณ ทองหล่อ, และคณะ. (2545). *การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมที่เป็นผลจากการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาจังหวัดน่าน*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รุ่งรัชชา เกณฑ์วิถึ. (2548). *การศึกษาขีดความสามารถจริงของผู้ประกอบการกิจการขนาดย่อมสตรีกับขีดความสามารถที่พึงประสงค์ของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษากิจการรับเลี้ยงเด็กเล็กเอกชนในเขตจังหวัดระยอง*. งานนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรัญญา สิทธิโชค. (2544). *ความรู้ความเข้าใจ และความคิดเห็น ของนิสิตรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต ที่มีต่อพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 : ศึกษาเฉพาะนิสิตรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วนิดา วิชยประเสริฐกุล. (2541). *ผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมเมืองพัทยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวางแผนเมือง, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันดี รัตนมณี. (2543). *ปัจจัยการรวมกลุ่มและการจัดการกิจการกลุ่มของชมรมชาวประมงทะเลสาบสงขลาตอนล่าง*. บทความนำเสนอในการประชุมวิชาการ. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- วัลลภ ศิริเลิศระกูล. (2539). *การปกครองท้องถิ่นรูปเมืองพัทยา : ปัญหาและแนวทางแก้ไข*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาการปกครอง, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยาภรณ์ จรัสด้วง. (2544). *การพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขตห้ามล่าสัตว์ป่าทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวางแผนเมือง, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรุณศิริ ไจมา, และอัครเรศ รักสุริยา. (ม.ป.ป.). *ศักยภาพ บทบาท และความต้องการของภาคธุรกิจจังหวัดเชียงราย ในการวางแผนและจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัด*. บทความนำเสนอในการประชุมวิชาการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

- วีรดา รุ่งเรือง. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเป็นผู้ประกอบการและผลประกอบการของ
ร้านอาหารขนาดย่อม ในเขตเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต,
สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วีระวัฒน์ คำชาย, (2552). วีระวัฒน์ คำชาย รองนายกเมืองพัทยา กับงานประชาสัมพันธ์. วันที่ค้น
ข้อมูล 17 พฤษภาคม 2552 เข้าถึงได้จาก [http://www.chonburi108.com/person/popup.
asp?id=68](http://www.chonburi108.com/person/popup.asp?id=68)
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2546). พฤติกรรมการซื้อและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก
สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออก : ศึกษากรณีจังหวัดชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรี
และฉะเชิงเทรา. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- _____. (2547). ศึกษาภาพการตลาดและความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจ OTOP และ SMEs
ภาคตะวันออก. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศรัณญา วรากุลวิทย์. (2546). ประมุขนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เฟื่องฟ้า
พริ้นติ้ง.
- ศึกษาภาพของเมืองพัทยา. (2551). วันที่ค้นข้อมูล 15 กันยายน 2551 เข้าถึงได้จาก [http://www.
pattaya.go.th](http://www.pattaya.go.th)
- ศุภชาติ สุพานิช. (2544). การใช้บริการจองที่พักและนำเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ
นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตกในเขตจังหวัดภูเก็ต. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศุภรัตน์ เหมทานนท์. (2543). ศึกษาปัจจัยการรวมกลุ่มและการดำเนินงานของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้าน
แพรกหา ตำบลแพรกหา อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง. บทความนำเสนอในการประชุม
วิชาการ. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- สนใจ รัชตวัฒน์กุล. (2548). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา. การศึกษา
ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานโยบายสาธารณะ, วิทยาลัย
การบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมชาย สกุดสุรรัตน์. (2545, กันยายน - ธันวาคม). ยุทธศาสตร์การบูรณาการเพื่อพัฒนาวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม ภาครัฐและภาคเอกชนในช่วงปี 2545 - 2550. นิตยสารธุรกิจ
ก้าวหน้า, 32, 38 - 48.
- สมัคร ณะเกิงสุข. (2546). สภาพปัญหาและแนวทางการจัดการการท่องเที่ยว : ศึกษากรณีเกาะ
เสม็ด ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง. บทความนำเสนอในการประชุมวิชาการ.
มหาวิทยาลัยบูรพา.

สังจา ไกรสรรัตน์. (2550). การวิจัยปฏิบัติการเชิงการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และแนวทางการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืนของชุมชนอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. บทความนำเสนอในการประชุมวิชาการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2547). การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ : แนวคิดและแนวทางการพัฒนา (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : บริษัท เพชรรุ่งการพิมพ์ จำกัด.

_____. (2548). เครือข่ายวิสาหกิจ (คลัสเตอร์) เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน แนวทางในการดำเนินงานและกรณีตัวอย่าง : บทเรียนการพัฒนาคลัสเตอร์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

_____. (2549). โครงการจัดทำแผนที่เครือข่ายวิสาหกิจเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ของภาคการผลิตและบริการ, บทสรุปผู้บริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วน จำกัด อุดมรัตน์การพิมพ์และดีไซน์.

_____. (2549). โครงการจัดทำแผนที่เครือข่ายวิสาหกิจเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ของภาคการผลิตและบริการ, รายงานฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุดมรัตน์การพิมพ์และดีไซน์.

_____. (2549). คู่มือการพัฒนาคลัสเตอร์เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาค การผลิตและบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุดมรัตน์การพิมพ์ และดีไซน์.

_____. (2550). แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวจังหวัด ภูเก็ตอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2550 – 2554. กรุงเทพฯ : สหมิตรพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

_____. (ม.ป.ป.) โครงการศึกษาการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย เล่มที่ 1 : การศึกษาในระดับมหภาค. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

_____. (ม.ป.ป.). โครงการศึกษาการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย เล่มที่ 2 : กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

สุขสันต์ ส่งประเสริฐ. (2542). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการทำงานบริการของ ตำรวจ : กรณีศึกษาสถานีตำรวจภูธรตำบลพัทธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา สังคมวิทยา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, สาขาสังคมวิทยา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชาดา แจงสุรภาพ. (2547). ผลผลิตภาพโดยเปรียบเทียบระหว่างสายการบินในกลุ่มและนอกกลุ่ม พันธมิตร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สีดา สอนศรี. (2531). *ภูมิหลังนักธุรกิจไทย*. กรุงเทพฯ ๑ : โครงการศึกษานโยบายสาธารณะ
สมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย.

หทัยรัตน์ วัฒนพฤกษ์. (2540). *ความรู้ความเข้าใจเรื่องการทำเหมืองเชิงนิเวศกับระดับการศึกษาของ
มัคคุเทศน์*. งานนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการมนุษยกับสิ่งแวดล้อม,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เหมววรรณ กิจวิมลตระกูล. (2548). *การพัฒนาเครือข่าย และการรวมกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อมกรณีศึกษา เครื่องดื่มสมุนไพร จังหวัดระยอง*. งานนิพนธ์ปริญญาการจัดการ
มหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,
มหาวิทยาลัยบูรพา.

องค์การพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ. (2548). *เครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster)*. วันที่ค้น
ข้อมูล 10 กรกฎาคม 2550, เข้าถึงได้จาก [https://finance.myfirstinfo.com/
viewnews.
asp?newsid=53675](https://finance.myfirstinfo.com/viewnews.asp?newsid=53675)

อดิทัต วะสินนท์. (2552). *คลัสเตอร์ (Cluster) เครื่องมือการแข่งขัน*. วันที่ค้นข้อมูล 26 กรกฎาคม
2552 เข้าถึงได้จาก <http://www.ssmwiki.org/index.php>

อภิญา เกษตรเอี่ยม. (2544). *มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับกิจการ โรงแรม*. วิทยานิพนธ์
ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์, คณะนิติศาสตร์, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

อภิสิทธิ์ ประวีดิเมือง. (2544). *รูปแบบความสัมพันธ์ และการสร้างสมการทำนายของกลยุทธ์ใน
การค้าดำเนินธุรกิจ และภูมิความรู้ความชำนาญที่มีต่อความสำเร็จ ของผู้ประกอบการ
ธุรกิจขนาดย่อมในธุรกิจร้านหนังสือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขา
จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาทิตย์ วุฒิกะโร. (2543, มีนาคม-เมษายน). *สรุปสาระสำคัญร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม*. *อุตสาหกรรมสาร*, 43, 4-5.

อิทธิพล คุณปลื้ม. (2550). *อิทธิพล เปิดประชุม ชูยุทธศาสตร์ 13 หลัก 14 นโยบาย*. วันที่ค้นข้อมูล
14 พฤษภาคม 2552, เข้าถึงได้จาก [http://www.pattayadailynews.com/thai/shownews.php?
IDNEWS=0000006208](http://www.pattayadailynews.com/thai/shownews.php?IDNEWS=0000006208).

_____. (2552). *งานสัมมนาเรื่อง โครงการปลดชนวนวิกฤตการทำเหมืองด้วยการรวมกลุ่ม
คลัสเตอร์ (Cluster) การพัฒนาการทำเหมืองพัทยายังยั่งยืน*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัย
บูรพา.

- เอกกมล อ่อนศรี. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเข้มแข็งของเครือข่ายองค์กรชุมชน*. งานนิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐศาสตร์, โครงการบัณฑิตศึกษาเทคโนโลยี การบริหาร, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Agenda. (2003). *Competitive Cluster: C²*. Retrieved May 17, 2009, from Website:<http://www.authorstream.com/presentation/Gallard-53023-2003-Cluster-ESMR-1st-WG-intro-Agenda-C2-Project-Objectives-Organization-Chart-Timeline-Stages-es-Education-ppt-powerpoint/>
- Beccttini, G. (1990). *The Re-emergence of Small Enterprises in Italy*. Sengenberger: Loveman & Piore.
- Bogdan, N. G. (2007). *Coordination Failures, Cluster Theory and Entrepreneurship: A Critical View*. Retrieved July 13, 2006, from website:<http://ideas.repec.org/p/pramprapa/6275.html>
- Brown, K., & Geddes, R. (2007). Resorts, culture and music : The cape Breton tourism cluster. *Tourism economics*, 13(2), 129 – 141.
- Cluster Navigators. (2001). *Cluster Building: A Toolkit*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Dini M. (1998). *Proyectos de Fomento - Chilean Experience Promoting the Implementation of SMEs Networks*. Bologna: The UNIDO Joint Learning Workshop.
- Dini M. and Ceglie, G. (1999). SME Cluster and Network Development in Developing Countries: the Experience of UNIDO. *International Conference on Building a Modern and Effective Development Service Industry for Small Enterprises organized*.
- DTI. (1998). *Our competitive future: Building the knowledge driven economy*. London: HMSO.
- Economist Ágnes Fodor. (2004). The Relationship Between Ecotourism Clusters and Innovation Milieu in The Region of South-Eastern Europe. Retrieved October 10, 2006, from website: <http://www.oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/1020082/14.pdf>
- Ferreira, J. & Estevao, C. (2009). *Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal*. Retrieved October 10, 2006, http://mpa.ub.uni-muenchen.de/14853/1/MPRA_paper_14853.pdf
- Ferreira, M. (2003). Estratégias e planeamento regional do turismo. *Investigação em Turismo – Livro de Actas*, pp. 67 – 82.

- Jackson, J. (2004). *Developing regional tourism in China : The potential for activating business clusters in a socialist market economy*. Office of the Vice – Chancellor, Melbourne: La Trobe University.
- Jackson, J., & Murphy P. (2002). Tourism destinations as clusters : Analytical experience from new world. *Tourism and Hospitality Research*, 4(1), 17-36.
- Jackson, J., & Murphy, P. (2006). *Clusters in regional tourism An Australian case*. Australia: La Trobe University.
- Jordanian National Competitiveness Team. (2009). Hashemite Kingdom of Jordan: The Tourism Cluster. Retrieved July 10, 2009, <http://www.competitiveness.gov.jo/files/Tourism%20Cluster.pdf>
- Kctels, C. (2003). *Thailand's competitiveness : Key issues in five clusters*. Paper presented conference. Bangkok, Thailand.
- Keeble, D. and Wilkinson, F. (2000). *High-Technology Clusters, Networking and Collective Learning in Europe*. Aldershot: Ashgate.
- Keller, P. (2003). *Conclusions of the Conference on Innovation and Growth in Tourism*. Retrieved October 30, 2007, from Website: <http://www.oecd.org/document/>
- Littlejohn, D., Foley, M., & Lennon, J. (1996). The potential of accommodation consortia in the highlands and islands of Scotland. *Proceeding of IAHMS Spring Symposium*. Leeds, UK: Metropolitan University.
- Minniti, M and Bygrave, W. (2000). The social dynamics of entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 24, 25–36.
- Mitchell, J. (1973). Networks, norms and institutions. In : Boissevain, J., Mitchell, J. (Eds.) *Network Analysis Studies in Human Interaction*. Mouton: The Hague.
- Morgan, K. (1997). *The learning region: Institutions, innovation and regional renewal*. New York: Regional Studies.
- Morrison, A. (1994). Small tourism business : product distribution system. *Proceeding of CHME Research Conference*. Edinburgh, UK: Napier University.
- Nadvi, K. (1995). *Industrial cluster and network : Case studies of SME growth and innovation*. UNIDO.

- Nordin, S. (2003). *Tourism Cluster & Innovation*. European tourism research institute, Östersund, Sweden: Mid – Sweden university.
- Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2006). Networks clusters and Innovation in tourism : a UK experience. *Tourism Management*, 27, 1141 – 1152.
- Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2005). *Centre for Tourism Policy Studies*. UK: University of Brighton.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (1999). *Boosting innovation, The cluster approach*. Proceedings.
- Porter, M.E. (2003). The economic performance of regions. *Regional Studies*, 37(6/7), 549-578.
- Porter, M.E. (2000). Location, competition and economic development : local clusters in a global economy. *Economic Development Quarterly*, 14(1), 7 – 20.
- Porter, M.E. (1998). Cluster and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77 – 90.
- Rissal, R. (1992). *A study of the characteristics of entrepreneurs in Indonesia*. Washington D.C.: George Washington University.
- Rosenfeld, S.A. (1997). Bringing Business Cluster into the Mainstream of Economic Development. *European Planning Studies*, 5(1), 3 – 23.
- _____. (2001). *Backing into Cluster: Retrofitting Public Policies, Integration Pressures: Lessons from Around the World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- _____. (2002). *A Guide To Cluster Strategies In Less Favoured Regions*. *Regional technology strategies*, North Carolina: Carrboro.
- Silva, J. (2004). *Turismo, crescimento e desenvolvimento : uma an àlise urbano – regional baseada em cluster*. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo.
- Szarka, J. (1990). Networking and small firms. *International Small Business Journal*, 8(2), 10-21.
- Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *Hospitality Management*, 20, 367 – 378.
- UNIDO. (1999). *Broadening SME Networking and Cluster development : UNIDO Initiatives – glimpses from Nicaragua and India*. Retrieved January 10, 2009, http://siteresources.worldbank.org/INTEMPowerment/Resources/15110_Nicaragua_Case_Study.pdf

มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาคผนวก

Burapha University

ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล



ที่ ศธ 0928.29/

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา ตำบลแสนสุข
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

15 สิงหาคม 2551

เรื่อง ขออนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ

เรียน ผู้ประกอบการ

ด้วย นายธีรารุท ธีระจารุวัฒน์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้รับการอนุมัติให้ทำงาน
วิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง ในเขต
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในการควบคุมดูแลของรองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย
ประธานกรรมการ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการเก็บข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นิสิตเข้าเก็บ
รวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือดังกล่าวเพื่อทำวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัทณี นนทศักดิ์)

รักษาการแทนคณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

โทรศัพท์ 0-3810-2305 ต่อ 124

โทรสาร 0-3839-3264



ที่ ศธ 0928.29/

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา ตำบลแสนสุข
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

1 กันยายน 2551

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เรียน ดร.สุรดี สุพิชญานุกร
สิ่งที่ส่งมาด้วย เค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วยนายธีรารุช ธีระจารุวัฒน์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้รับการอนุมัติให้ทำงาน
วิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและกม.นาคมนชนสงฆ์ ในเขต
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในการควบคุมดูแลของรองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย
ประธานกรรมการ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย ใน
การนี้คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว
เป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการ
วิจัยของนิสิตในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัชนี นนทศักดิ์)

รักษาการแทนคณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

โทรศัพท์ 0-3810-2305 ต่อ 124

โทรสาร 0-3839-3264



ที่ ศธ 0928.29/0086

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา ตำบลแสนสุข
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

1 กันยายน 2551

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร

สิ่งที่ส่งมาด้วย เค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายธีรารุช ธีระจาร์วัฒน์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้รับการอนุมัติให้ทำงาน
วิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและขนมขบเคี้ยว ในเขต
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในความควบคุมดูแลของรองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย
ประธานกรรมการ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย ใน
การนี้คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว
เป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย
ของนิสิตในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พชณี นนทศักดิ์)

รักษาการแทนคณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

โทรศัพท์ 0-3810-2305 ต่อ 124

โทรสาร 0-3839-3264



ที่ ศธ 0928.29/0083

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา ตำบลแสนสุข
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

1 กันยายน 2551

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เรียน อาจารย์ชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์
สิ่งที่ส่งมาด้วย เค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายธีรารุท ธีระจารุวัฒน์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้รับการอนุมัติให้ทำงาน
วิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและขนมขบเคี้ยวส่ง ในเขต
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในความควบคุมดูแลของรองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชัย สุนทรสมัย
ประธานกรรมการ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย ใน
การนี้คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว
เป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย
ของนิสิตในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัทธนี นนทศักดิ์)

รักษาการแทนคณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

โทรศัพท์ 0-3810-2305 ต่อ 124

โทรสาร 0-3839-3264



ที่ ศธ 0928.29/0080

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา ตำบลแสนสุข
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

1 กันยายน 2551

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ศาสตราจารย์ ดร.รัตนา ศิริพานิช

สิ่งที่ส่งมาด้วย เค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายธีรราช ธีระจารวัฒน์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้รับการอนุมัติให้ทำงาน
วิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและขนมขบเคี้ยว ในเขต
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในความควบคุมดูแลของรองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมัย
ประธานกรรมการ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย ใน
การนี้คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว
เป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย
ของนิสิตในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัทธนี นนทศักดิ์)

รักษาการแทนคณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

โทรศัพท์ 0-3810-2305 ต่อ 124

โทรสาร 0-3839-3264



ที่ ศธ 0928.29/0072

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา ตำบลแสนสุข
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

1 กันยายน 2551

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน อาจารย์เฉลิมศรี จันทร์ทอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย ค่าโครงย่อยวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายธีรารัฐ ธีระจรรูวัฒน นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้รับการอนุมัติให้ทำงาน
วิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและกมุนาคนขนส่ง ในเขต
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในความควบคุมดูแลของรองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชัยดี สุนทรสมัย
ประธานกรรมการ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย ใน
การนี้คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว
เป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย
ของนิสิตในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัทธนี นนทศักดิ์)

รักษาการแทนคณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

โทรศัพท์ 0-3810-2305 ต่อ 124

โทรสาร 0-3839-3264

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

--	--	--

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง

แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) ด้านการท่องเที่ยว ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง
ของผู้ประกอบการ SMEs ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา โทร. 0 3874 599 ต่อ 2371

- คำชี้แจง 1. แบบสอบถามนี้ เป็นแบบสอบถามสำหรับ ผู้ประกอบการ หรือผู้จัดการ/ผู้ช่วยผู้จัดการ หรือผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารงานมากที่สุดเท่านั้น
2. แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ 8 ข้อ
- ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) ด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งใน 5 ด้าน จำนวน 50 ข้อ ประกอบด้วย
1. ความเข้าใจและความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ (7 ข้อ)
 2. การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ (5 ข้อ)
 3. การยอมรับและความร่วมมือกับเครือข่ายวิสาหกิจ (5 ข้อ)
 4. หน่วยงานที่ตามเวลาที่ในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ (5 ข้อ)
 5. ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการ ในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ (18 ข้อ)
- ส่วนที่ 3 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง ตามปัจจัยหลัก 4 ด้าน และปัจจัยเสริม 2 ด้าน (Diamond Model) จำนวน 53 ข้อ ประกอบด้วย
1. ปัจจัยการผลิต (14 ข้อ)
 2. เงินทุนอุปสงค์ (8 ข้อ)
 3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (6 ข้อ)
 4. บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ของบริษัท (8 ข้อ)
 5. เหตุที่ควบคุมไม่ได้ (8 ข้อ)
 6. หน่วยงานภาครัฐ (9 ข้อ)
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (2 ข้อ)

คำตอบและความคิดเห็นของท่านที่ผ่านการประมวลผลแล้ว จะเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการและองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง นำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของ ผู้ประกอบการ SMEs เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับเครือข่ายโดยรวม รวมทั้งสามารถนำไปกำหนดนโยบายและมาตรการในการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงไป

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น ฉะนั้นจึงไม่มีผลกระทบต่อท่านและกิจการของท่านแต่อย่างใด
จึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง ตามตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	สำหรับผู้วิจัย
1. ตำแหน่งในกิจการ <input type="checkbox"/> (1) เจ้าของกิจการ <input type="checkbox"/> (2) หุ้นส่วน <input type="checkbox"/> (3) ผู้จัดการ / ผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่าย (โปรดระบุ) <input type="checkbox"/> (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)	
2. เพศ <input type="checkbox"/> (1) ชาย <input type="checkbox"/> (2) หญิง	
3. อายุ <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 30 ปี <input type="checkbox"/> (2) 31 - 40 ปี <input type="checkbox"/> (3) 41 - 50 ปี <input type="checkbox"/> (4) 51 ปีขึ้นไป	
4. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> (1) มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า <input type="checkbox"/> (2) จบปริญญา <input type="checkbox"/> (3) ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> (4) เกษตรปริญญาตรี	
5. สาขาที่จบการศึกษา (โปรดระบุ)	

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ประเภทกิจการ

- (1) เจ้าของคนเดียว (2) ห้างหุ้นส่วน
 (3) บริษัทจำกัด (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

- (1) ต่ำกว่า 1 ปี (2) 1 - 3 ปี
 (3) 4 - 6 ปี (4) 7 - 9 ปี
 (5) มากกว่า 9 ปี

3. จำนวนการจ้างงาน

- (1) ต่ำกว่า 10 คน (2) 11 - 20 คน
 (3) 21 - 30 คน (4) 31 - 40 คน
 (5) 41 - 50 คน (6) 51 - 200 คน

4. ทุนจดทะเบียน

- (1) ต่ำกว่า 1 ล้านบาท (2) 1,000,001 - 5 ล้านบาท
 (3) 5,000,001 - 10 ล้านบาท (4) 10,000,001 - 20 ล้านบาท
 (5) 20,000,001 - 50 ล้านบาท (6) 50,000,001 - 100 ล้านบาท
 (7) มากกว่า 100 ล้านบาท

สำหรับผู้วิจัย

สำหรับผู้วิจัย

5. ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่า 100,000 บาท (2) 100,001 - 5 แสนบาท
- (3) 500,001 - 1 ล้านบาท (4) มากกว่า 1 ล้านบาท

6. ประเภทลูกค้าหลัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ลูกค้าที่เดินทางมาเอง (2) กลุ่มลูกค้าบริษัท / ห้างร้าน / หน่วยงานราชการ
- (3) กลุ่มลูกค้าจากกรุ๊ปทัวร์ (4) กลุ่มลูกค้าประชุมสัมมนา
- (5) อื่น ๆ

7. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สำหรับร้านค้าของที่ระลึก

- (1) อาหาร/ขนม (2) ของที่ระลึก
- (3) เสื้อผ้า (4) ของใช้
- (5) อื่น ๆ

สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จำนวนการเดินทางดินรถ/เดินเรือ เส้นทาง

ไปรถระบบขนส่งมวลชนดินรถ/เดินเรือ

8. กิจกรรมของท่านเคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจหรือไม่ รูปแบบใด

- (1) เคย รวมกลุ่มในรูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster)
- (2) เคย รวมกลุ่มในรูปแบบสมาคม / ชมรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (2.1) สมาคมนักธุรกิจการท่องเที่ยวเมืองพัทยา
- (2.2) อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- (3) ไม่เคยมีการรวมกลุ่ม (ถ้าไม่เคย กรุณาข้ามไปตอบส่วนที่ 2)

8.1 ปัจจุบันท่านยังคงเป็นสมาชิกในการรวมกลุ่มดังกล่าวหรือไม่

- (1) ใช่ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก ปี เดือน
- (2) ไม่ได้เป็นสมาชิกแล้ว
- เนื่องจาก (โปรดระบุ)
-
-

ส่วนที่ 2 : ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) ของผู้ประกอบการคมนาคมขนส่ง และร้านค้าของที่ระลึก
 โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามข้อคำถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
 ถ้าท่านไม่ทราบหรือไม่แน่ใจให้กาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องไม่แน่ใจ

คำอธิบาย : เครือข่ายวิสาหกิจหรือคลัสเตอร์ (Cluster) หมายถึง การรวมกลุ่ม ของผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการ กำหนดเป้าหมายร่วมกัน และยังคง ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการแข่งขัน โดยเครือข่ายวิสาหกิจ (คลัสเตอร์) ที่สมบูรณ์จะมีการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน เช่น องค์กรหลักตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ หน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา ธุรกิจสนับสนุนและสมาคมที่เกี่ยวข้องด้านต่าง ๆ *** ทั้งนี้ การรวมกลุ่มเป็น "เครือข่ายวิสาหกิจ" จะทำให้สมาชิกในกลุ่มมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีกำลังในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อแข่งขัน และมีโอกาสในการประสบความสำเร็จมากขึ้น ***

ความรู้ความเข้าใจในเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) และการรวมกลุ่มทางธุรกิจ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่คิด	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	สำหรับ ผู้วิจัย
	☹	☹	☹	☺	☺	
1. ความเข้าใจและความตระหนักในเครือข่ายวิสาหกิจ						
1. การรวมกลุ่มทางธุรกิจจะช่วยพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของกิจการได้						
2. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ภาครัฐ สถาบันการศึกษา สมาคมธุรกิจ สนับสนุนอื่นๆ เป็นปัจจัยสำคัญ ในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจ						
3. ในช่วงที่เกิดปัญหาจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจจะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดได้มากกว่าการดำเนินการเพียงลำพัง						
4. การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจจะช่วยส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพสินค้า/บริการธุรกิจของท่าน						
5. การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจอาจก่อปัญหาการแข่งขันในผลประโยชน์						
6. การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจทำให้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของกิจการ และ/หรือ สินค้า/บริการดีขึ้น						
7. การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจจะสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าได้มากขึ้น						
8. การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจก่อให้เกิดรูปแบบการดำเนินงานใหม่ (นวัตกรรมด้านการดำเนินงาน)						
9. การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจก่อให้เกิดรูปแบบสินค้าและบริการใหม่ (นวัตกรรมด้านสินค้า/บริการ)						

ความรู้ความเข้าใจในเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) และการ รวมกลุ่มทางธุรกิจ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	☹	☹	☹	☺	☺
1. ความเข้าใจและความตระหนักในเครือข่ายวิสาหกิจ (ต่อ)					
10. การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจสามารถกำหนดเวลาและ มาตรฐานของสินค้า/บริการร่วมกัน ได้					
11. การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจทำให้ออद्यเพิ่มขึ้จาก การที่ไม่มีการรวมกลุ่ม					
12. เครือข่ายวิสาหกิจไม่แตกต่างจากกลุ่มการผลิตและบริการทั่วไป เช่น OTOP หรือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร					
13. การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจช่วยให้มีช่องทางในกรณี บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น เช่น จากเว็บไซต์ ของกลุ่ม					
14. การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ และสร้างความเข้าใจที่คลอเคลือธุรกิจ					
15. การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจช่วยเพิ่มประโยชน์ในการประกอบ ธุรกิจแก่ท่าน					
16. การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองกับ ซัพพลายเออร์					
17. การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจสามารถช่วยลดต้นทุนใน การผลิตและการให้บริการ					
2. การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ					
18. ท่านต้องมีความตื่นตัวและริเริ่มรวมกลุ่มเองจึงจะสามารถเกิด การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจขึ้น					
19. ท่านสนใจเข้าร่วมเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อพัฒนาขีดความสามารถ ในการแข่งขันของธุรกิจ					
20. ท่านคิดว่า การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างสมาชิกใน เครือข่ายวิสาหกิจเป็นประโยชน์ต่อกิจการ					
21. ท่านคิดว่า การไว้ใจซึ่งกันและกันภายในเครือข่ายวิสาหกิจ เป็นส่วนสำคัญในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ					
22. ท่านยินดีจะส่งต่อลูกค้าหรือแนะนำลูกค้าไปยังเครือข่าย คมนาคนขนส่ง/ร้านค้าของที่ระลึกแก่ผู้อื่น ๆ เมื่อท่านไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้					

สำหรับ
ผู้วิจัย

ความรู้ความเข้าใจในเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) และการรวมกลุ่มทางธุรกิจ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	สำหรับ ผู้วิจัย
	☹	☹	☹	☺	☺	
3. การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ						
23. ท่านคิดว่ารัฐบาลควรเพิ่มบทบาทและให้การสนับสนุนงบประมาณมากขึ้น จึงจะสามารถเกิดการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ						
24. ท่านคิดว่าองค์กรการค้าและสมาคมธุรกิจ เช่น สมาคมนักธุรกิจการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ต้องมีบทบาทและเข้ามามีส่วนร่วม และผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มมากขึ้น						
25. ท่านคิดว่าการพบปะปรึกษาหารือ หรือประชุมร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ จะสามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่านได้						
26. ท่านยินดีจะส่งต่อลูกค้าหรือแนะนำลูกค้าไปยังธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว หรือแหล่ง Shopping เมื่อลูกค้าขอคำแนะนำ						
27. ท่านยินดีจะรับลูกค้าที่ธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ แนะนำ						
4. เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ						
28. ควรเริ่มมีการรวมกลุ่ม/มีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว เช่น มีกิจกรรมพหุชาเลนจ์ฟิตเนส การแข่งขันกีฬา เป็นต้น						
29. ควรเริ่มมีการรวมกลุ่ม/ปรึกษาหารือระหว่างผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เมื่อประสบปัญหาต่าง ๆ เช่น เมืองจันทวน นักท่องเที่ยวลดลง หรือประสบปัญหาภาวะทางอากาศ/ทางทะเล เป็นต้น เพื่อหาทางออกร่วมกัน						
30. การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจเป็นเรื่องที่ควรพัฒนาให้เกิดขึ้นอย่างเข้มแข็ง ตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ใด						
31. การรวมกลุ่มวิสาหกิจควรเป็นการชั่วคราว เมื่อมีปัญหาเร่งด่วน						
32. การรวมกลุ่มควร สิ้นสุด เมื่อการทำภารกิจร่วมกันนั้นเสร็จสิ้น						

โปรดกาเครื่องหมาย ✓ แสดงความคิดเห็นตาม ความเข้าใจของท่าน ต่อ ระดับความสามารถ และ ศักยภาพ ของกิจการ เมื่อมีการรวมกลุ่ม ว่าเห็นด้วยหรือไม่ ถ้าท่านไม่ทราบหรือไม่แน่ใจให้กาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องไม่แน่ใจ

ความรู้ความเข้าใจในเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) และการรวมกลุ่มทางธุรกิจ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	☹	☹	☹	☺	☺
5. ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์					
" ท่านคิดว่า การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจทำให้..... "					
33. ตอบสนองบริการ ได้ทันตามความต้องการของลูกค้า					
34. มีความรวดเร็วในการตลาด					
35. มีคุณภาพของสินค้าบริการสูงขึ้น					
36. มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตและการให้บริการมากขึ้น					
37. ราคาสินค้า/บริการ มีมาตรฐาน					
38. สินค้า/บริการ มีความหลากหลายมากขึ้น					
39. การบริการมีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์					
40. สินค้า/บริการ มีความทันสมัย					
41. ชื่อเสียงของกิจการเป็นที่รู้จักและได้รับความยอมรับมากขึ้น					
42. สร้างความคึกคักของพื้นที่บนถนนในเขตการค้า					
43. เพิ่มทักษะและความสามารถในการจัดการของผู้ประกอบการ/ผู้บริหาร ให้สูงขึ้น					
44. เพิ่มทักษะและความสามารถในการดำเนินงานของพนักงาน ให้สูงขึ้น					
45. ทราบเทคนิคในการหาและได้รับข้อมูลด้านต่างๆ เช่น รูปแบบการให้บริการใหม่ๆ และด้านกลุ่มลูกค้า เป็นต้น					
46. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย/กว้างขวางมากขึ้น					
47. กิจการมีความมั่นคงมากขึ้น					
48. มีความสามารถในการทำกำไรสูงขึ้น					
49. มีความรวดเร็วในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อการแข่งขัน (เช่น ด้านการบริหารและด้านการตลาด)					
50. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการอย่างต่อเนื่อง					

สำหรับ
ผู้วิจัย

ส่วนที่ 3 : ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง และร้านค้าของที่ระลึก (Diamond Model)
 โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามข้อคำถามที่ท่านคิดว่าเป็นโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินกิจการ
 ท่านท่านคิดว่าเป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรค หรือ ไม่แน่ใจให้กาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องไม่แน่ใจ

☆ โอกาส หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการ			
☆ อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อการดำเนินกิจการ			
ปัจจัยแวดล้อมหลักของเครือข่ายวิชาชีพ	อุปสรรค	ไม่แน่ใจ	โอกาส
	☹	☺	☺
1. ปัจจัยการผลิต			
1. การที่เมืองพัทยาอยู่ใกล้กรุงเทพฯและสนามบินสุวรรณภูมิ		✓	
2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว/ชื่อเสียงของเมืองพัทยา			
3. ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานของเมืองพัทยา เช่น ไฟฟ้า ประปา การกำจัดขยะ บำบัดน้ำเสีย เป็นต้น			
4. ความพร้อมของตำรวจในการลดปัญหาอาชญากรรมและอุบัติเหตุ			
5. การจราจรของเมืองพัทยา			
6. ทัศนียภาพ/ชายหาดที่สวยงามแวดล้อมของเมืองพัทยา			
7. คุณภาพและทักษะของแรงงาน/บุคลากร ในกิจการ			
8. ทักษะและความสามารถของผู้ประกอบการ			
9. ความยาก/ง่ายในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน			
10. ความพอเพียงของแหล่งเงินทุน			
11. เทคโนโลยีในการผลิต/บริการที่ทันสมัย			
12. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต/บริการ			
13. ความพอเพียงของวัตถุดิบการผลิต/บริการภายในท้องถิ่น			
14. ทัศนคติไมตรีและมนุษยสัมพันธ์ของคนในพื้นที่			
2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์			
15. การเติบโตของนักท่องเที่ยวตลาดบน เช่น สนามกอล์ฟ และ การเล่นเรือสปีดโบ๊ท			
16. อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย			
17. อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ			
18. การที่นักท่องเที่ยวบางส่วนสนใจเฉพาะการท่องเที่ยวใน สถานบันเทิง และ Sex Tourism			

สำหรับ
ผู้วิจัย

ปัจจัยแวดล้อมหลักของเครือข่ายวิสาหกิจ	อุปสรรค	ไม่แน่ใจ	โอกาส	สำหรับ ผู้วิจัย
	☹	☺	☺	
2. เจือไนซ์ด้านอุปสงค์				
19. ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่ได้คุณภาพและมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
20. ความใส่ใจในคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า/บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศ				
21. ความต้องการของนักท่องเที่ยวในบริการใหม่ ๆ ที่นอกเหนือจากบริการจัดไว้				
22. ความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น				
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน				
23. มีการแนะนำหรือส่งต่อลูกค้าระหว่างผู้ประกอบการในพื้นที่ เช่น ผู้ประกอบการ โรงแรมที่แนะนำร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้าของที่ระลึก หรือการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น				
24. สถาบันศึกษาผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพ มีทักษะเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการอย่างเพียงพอ				
25. มีการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวร่วมกัน				
26. การมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier) ที่อยู่ในพื้นที่ เช่น ผู้จำหน่ายเครื่องใช้ และผู้ให้บริการต่าง ๆ เป็นต้น				
27. การมีธุรกิจหลาย ๆ ประเภทที่เกื้อหนุนธุรกิจของท่านอยู่ในพื้นที่เดียวกัน เช่น การเชื่อมโยงระหว่างบริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร การคมนาคมขนส่ง ร้านค้าของที่ระลึก เป็นต้น				
28. การแลกเปลี่ยนความรู้และข่าวสารระหว่างธุรกิจต่าง ๆ ในเครือข่าย				

โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามข้อความที่ท่านคิดว่าเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนในกิจการของท่าน
ถ้าท่านคิดว่าเป็นได้ทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน หรือ ไม่แน่ใจให้กาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องไม่แน่ใจ

☆ จุดแข็ง หมายถึง ปัจจัยภายในกิจการที่เป็นข้อ ได้เปรียบหรือจุดเด่นของกิจการ
☆ จุดอ่อน หมายถึง ปัจจัยภายในกิจการที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบของกิจการที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น

ปัจจัยแวดล้อมหลักของเครือข่ายวิสาหกิจ	จุดอ่อน	ไม่แน่ใจ	จุดแข็ง	สำหรับ ผู้วิจัย
	☹	☺	☺	
4. บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ				
29. การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันด้วยคุณภาพการให้บริการ				
30. การตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานการบริการอยู่เสมอ				
31. การรวมกลุ่มในการจัดซื้อวัตถุดิบระหว่างผู้ประกอบการ				
32. การร่วมมือกับภาครัฐ สมาคม หรือผู้ประกอบการด้วยการนำ การตลาดร่วมกัน				
33. การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการบริหารงานหรือ บริการแก่ลูกค้า เช่น ใช้โปรแกรมการบริหารต่างๆ, GPRS, และ Wi-Fi				
34. ทำการตลาดด้วยเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ				
35. การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจการอยู่เสมอ				
36. การพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยอยู่เสมอ				

โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามข้อความที่ท่านคิดว่าเป็นอุปสรรคหรือโอกาส
ถ้าท่านไม่ทราบหรือไม่แน่ใจให้กาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องไม่แน่ใจ

☆ โอกาส หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการ
☆ อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อการดำเนินกิจการ

ปัจจัยแวดล้อมเสริมของเครือข่ายวิสาหกิจ	อุปสรรค	ไม่แน่ใจ	โอกาส	สำหรับ ผู้วิจัย
	☹	☺	☺	
5. มหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้				
37. ปัญหาราคาน้ำมันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง				
38. สินค้าอุปโภคบริโภค/ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น				
39. ก๊าซพิษภัยทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นในประเทศและในภูมิภาค				
40. เหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศ				

ปัจจัยแวดล้อมเสริมของเครือข่ายวิชาชีพ	อุปสรรค	ไม่แน่ใจ	โอกาส
	☹	☺	☺
5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ (ต่อ)			
41. จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น			
42. ความสามารถของคู่แข่ง			
43. ความผันผวนของฤดูกาล			
44. การขึ้นลงของอัตราดอกเบี้ย			
6. หน่วยงานภาครัฐ			
45. การเปลี่ยนแปลงนโยบายของเมืองพี่ชายจากการเลือกตั้ง			
46. การสนับสนุนการท่องเที่ยวของเมืองพี่ชายของรัฐบาล			
47. ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมาย			
48. การแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวของเมืองพี่ชาย/รัฐบาล			
49. การจัดสรรพื้นที่กำหนดผังเมืองด้านกิจกรรม			
50. การจัดสรรพื้นที่/โฉนดผังเมืองคณะกรรมการผังอาคาร			
51. การที่รัฐกำหนดให้พื้นที่เป็นศูนย์การแข่งกีฬาทางน้ำระดับโลก			
52. นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา			
53. การจัดกิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)			

สำหรับ
ผู้วิจัย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาในการประกอบธุรกิจ

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรวมกลุ่มเครือข่ายวิชาชีพ (Cluster) เพื่อพัฒนาเพื่อพัฒนาศักยภาพของสถานประกอบการ

 เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

เนื่องจาก

จบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณในความร่วมมือนี้ออกแบบสอบถาม

--	--	--

แบบสัมภาษณ์

กลุ่มเป้าหมาย : ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา (หรือผู้จัดการ/ผู้ช่วยผู้จัดการ หรือผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารงานมากที่สุด)

วัตถุประสงค์ : เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทขนาดกลางและร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา ที่จะนำไปสู่การกำหนดมาตรการผลักดันให้เกิดการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายอย่างยั่งยืน

ชื่อ – สกุล บุคคลที่สัมภาษณ์ ตำแหน่ง

สถานประกอบการ หมายเลขโทรศัพท์

สถานที่ตั้ง

วัน เวลา และสถานที่สัมภาษณ์

ธุรกิจขนาดกลางหรือร้านค้าของที่ระลึกแห่งอื่นของผู้ประกอบการในเขตเมืองพัทยา (ถ้ามี)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม 4 ด้าน (Diamond Model)

1. การวิเคราะห์ด้านเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจด้านปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพสูง และชำนาญเฉพาะด้าน

การผลิต

- วัตถุดิบที่ใช้ในท้องถิ่นและในประเทศ
 - ประเภทวัตถุดิบ
 - แหล่งวัตถุดิบ
 - วิธีการจัดซื้อ
- วัตถุดิบที่ใช้ในต่างประเทศ
 - ประเภทวัตถุดิบ
 - แหล่งวัตถุดิบ

- วิธีการจัดซื้อ

- ปัญหาด้านวัตถุดิบ

- มีความเพียงพอของวัตถุดิบในท้องถิ่นหรือต้องนำเข้าจากนอกพื้นที่/จากต่างประเทศ

- ผู้ประกอบการมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้โดยสะดวกหรือไม่อย่างไร

ทรัพยากรมนุษย์

- บุคลากรและแรงงานมีคุณภาพ และทักษะเหมาะสมกับการปฏิบัติงานหรือไม่

- บุคลากรและแรงงานจำนวนเพียงพอหรือขาดแคลน และเป็นแรงงานในพื้นที่หรือไม่

ทรัพยากรธรรมชาติ

- ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ชายหาด ทะเล เกาะ เป็นต้น ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในด้านบวก และด้านลบอย่างไรบ้าง และมีความเพียงพอเหมาะสม หรือเกิดปัญหาอย่างไรบ้าง

- ภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

ทรัพยากรทุน

- ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้ยากง่ายเพียงใด

- การลงทุนและสินเชื่อ (กู้ยืม) แหล่งที่มาของเงินทุน

- มีการระดมทุนหรือไม่ อย่างไร

- ผลการดำเนินงาน

 กำไร

 ขาดทุน

- ปัญหาด้านทรัพยากรทุน

โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ถนน ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ไฟฟ้า ประปา

- โครงสร้างพื้นฐานทางธุรกิจ/อุตสาหกรรมในพื้นที่ที่มีความขาดแคลนหรือเพียงพอในระดับใด

- ความเห็นเกี่ยวกับการเข้าถึงและคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐาน

	พอใจมาก	พอใจ	ไม่พอใจ
ระบบการขนส่ง			
ระบบการสื่อสาร			
ระบบสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า ประปา)			

	พอใจมาก	พอใจ	ไม่พอใจ
ด้านอื่น ๆ เช่น การกำจัดขยะ และการบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น			

- กรณีที่ไม่พอใจในโครงสร้างพื้นฐานนั้น เกิดจากสาเหตุใด

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

- ความพร้อมด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ มากน้อยเพียงใด มีอะไรบ้าง และมีส่วนช่วยในการแข่งขันอย่างไร
- การวิจัยและพัฒนา เช่น กระบวนการให้บริการ (ที่มาผ่านมาและในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า)

2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)

- ลูกค้าให้ความสำคัญในคุณภาพของสินค้า/บริการมากน้อยเพียงใด หรือเรียกร้อง ต้องการรูปแบบสินค้าและบริการอย่างไรบ้าง
 - ความต้องการของลูกค้าในประเทศ
 - ความต้องการของลูกค้าต่างประเทศ
 - ลูกค้ามีอิทธิพลต่อการปรับปรุงสินค้าอย่างไรบ้าง
 - มีกลไกและการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเพียงพอ/ มีประสิทธิภาพหรือไม่
 - อุปสงค์ภายในประเทศมีลักษณะพิเศษสามารถตอบสนองทั้งตลาดภายใน และภายนอกประเทศหรือไม่
 - ความรู้ของลูกค้าก่อนใช้บริการ (ทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมมาก่อนหรือไม่)
- ราคา
 - การตั้งราคา (ราคาเท่าไร)
 - ราคาตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
 - ราคาในทัศนคติของผู้ซื้อ
- การจัดจำหน่าย
 - ช่องทางการจัดจำหน่าย (ขายเองโดยตรง ผ่านตัวแทน ขายผ่านงานแสดงสินค้าใน/ต่างประเทศ อินเทอร์เน็ต)
 - ความสัมพันธ์กับผู้ซื้อ

- ความครอบคลุมของสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้า

• การส่งเสริมการตลาด

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- อินเทอร์เน็ต
- แหล่งจัดงาน
- นิตยสาร

• ปัญหาการตลาด

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries)

• โครงสร้างของผู้ประกอบการในคลัสเตอร์มีความเชื่อมโยงในลักษณะของห่วงโซ่อุปทานหรือไม่ มากน้อยเพียงใด มีการเชื่อมโยงกับหน่วยงาน องค์กร บริษัทใดบ้างในห่วงโซ่อุปทาน และมีการเชื่อมโยงอย่างไร

• ความเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ /ความร่วมมือ/ประสานงานระหว่างบริษัทต่อองค์กรต่าง ๆ

	พอใจมาก	พอใจ	ไม่พอใจ
หน่วยงานราชการ - - -			
หน่วยงานเอกชน - สมาคมท่องเที่ยว - สมาคมโรงแรม -			
สถาบันให้ความรู้ - -			
ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ - - -			

	พอใจมาก	พอใจ	ไม่พอใจ
แหล่งเงินทุน/สถาบันการเงิน			
บริษัทอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่ง			
อื่น ๆ			

- อุตสาหกรรมสนับสนุนในพื้นที่ที่มีความครบถ้วนพอเพียงหรือไม่
- ลักษณะของความร่วมมือภายในกลุ่มมีการทำกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ

หรือไม่

• มีสถาบันทางการวิจัย/วิชาการใด ๆ ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของคลัสเตอร์บ้างหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

- ความสัมพันธ์ ความช่วยเหลือ การประสานงานของหน่วยงานและเอกชน
- มีการแลกเปลี่ยน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั้งภายในและภายนอกคลัสเตอร์กันอย่าง

กว้างขวางและสม่ำเสมอหรือไม่

- ปัญหาด้านการสนับสนุน (หน่วยงานของภาครัฐและเอกชน)
- การเข้าถึงผู้ผลิตในท้องถิ่นอยู่ในระดับมากน้อยอย่างไร และผู้ผลิตมีความสามารถ

และมีประสิทธิภาพสูงหรือไม่อย่างไร

- ท่านคิดอย่างไรกับการเชื่อมโยงที่เป็นเครือข่ายของธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม

แทนที่จะอยู่ลำพัง

4. บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ (Firm Rivalry and Competition)

• ความสามารถในการเข้าถึงตลาด ตลาดหลักเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ หรือให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

- ความตระหนักของผู้ประกอบการและทัศนคติในความร่วมมือกันว่ามีมากน้อย

เพียงใด

• ลักษณะของการแข่งขันภายในคลัสเตอร์ มีการแข่งขันกันด้วยราคาหรือไม่ หรือแข่งขันด้วยคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นหลัก

• มีกฎระเบียบและปัจจัยแวดล้อมในประเทศที่สนับสนุนการลงทุนและการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง เช่น การโชนนึ่งสถานประกอบการ กฎหมายเกี่ยวกับสปา ฯลฯ หรือไม่อย่างไร

- บรรยากาศการแข่งขันในประเทศมีความโปร่งใสและเข้มข้นมากน้อยเพียงใด

- กลยุทธ์ โครงสร้างขององค์กร
 - โครงสร้างองค์กร การแบ่งงาน อำนาจการตัดสินใจ การวางแผน
- การแข่งขันความเข้มข้นของการแข่งขัน (แข่งขันกันสูงหรือไม่)
 - ข้อมูลของผู้แข่งขัน (เช่น จุดแข็ง จุดอ่อน)
 - คุณภาพ
 - กลยุทธ์การตลาด
 - อื่น ๆ
 - การแข่งขันทางราคา (การตัดราคาขาย)
 - การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (คุณภาพ ชื่อเสียง ความหลากหลายและลักษณะ

พิเศษของสินค้า รูปแบบของสินค้า)

- การคิดกันทางการค้า (ความยากง่ายในการเข้า-ออกตลาด/ใช้เงินลงทุนในการผลิตสูงไหม/ทักษะในการทำ)

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster)

- มีการรวมกลุ่ม สมาคมบ้างไหม

- การติดต่อ การร่วมมือกันตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ (เช่น ผู้ขายวัตถุดิบ ร้านจำหน่ายสินค้า พ่อค้าคนกลาง กลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยว) เป็นอย่างไร มีการร่วมมือกันบ้างไหม

- การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร
- การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

- | | | | |
|---|-----------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| 1. แบ่งปันวัตถุดิบ | <input type="checkbox"/> มี | <input type="checkbox"/> มีบ้าง | <input type="checkbox"/> ไม่มี |
| 2. ช่วยเหลือกันเมื่อผลิตสินค้าไม่ทัน | <input type="checkbox"/> มี | <input type="checkbox"/> มีบ้าง | <input type="checkbox"/> ไม่มี |
| 3. รวมตัวกันซื้อเครื่องจักร วัตถุดิบ | <input type="checkbox"/> มี | <input type="checkbox"/> มีบ้าง | <input type="checkbox"/> ไม่มี |
| 4. การผลิตแบบรับช่วง | <input type="checkbox"/> มี | <input type="checkbox"/> มีบ้าง | <input type="checkbox"/> ไม่มี |
| 5. ช่วยจัดกิจกรรมร่วมกัน เช่น การออกงาน | <input type="checkbox"/> มี | <input type="checkbox"/> มีบ้าง | <input type="checkbox"/> ไม่มี |
| 6. ติดต่อขอความช่วยเหลือจากรัฐ | <input type="checkbox"/> มี | <input type="checkbox"/> มีบ้าง | <input type="checkbox"/> ไม่มี |
| 7. อื่น ๆ | <input type="checkbox"/> มี | <input type="checkbox"/> มีบ้าง | <input type="checkbox"/> ไม่มี |

- รู้จักเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) หรือไม่ รู้จักมากน้อยแค่ไหน เคยได้ยื่นหรือไม่

- ความคิดเห็นว่าสามารถพัฒนาเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster)

ได้ เพราะ

ไม่แน่ใจ เพราะ

ไม่ได้ เพราะ

ความคิดเห็นอื่น ๆ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย (Cluster Mapping)

1. บริษัทอะไรบ้างที่ผลิตสินค้าและจัดส่งวัตถุดิบให้ท่าน ?
2. บริษัทอะไรบ้างที่จัดขายอุปกรณ์สำหรับการผลิต ?
3. บริษัทอะไรบ้างที่จัดบริการต่าง ๆ ให้ เช่น การขนส่ง คลังสินค้า การซ่อมบำรุง การเงิน การฝึกอบรม ให้คำปรึกษา การจัดโฆษณา การกระจายสินค้า การตลาด หรือการสื่อสาร และแต่ละบริษัทเหล่านี้มีความสำคัญอย่างไรต่อความสามารถในการแข่งขันของท่าน ?
4. มีสถาบันการศึกษาใดบ้างที่ผลิตบุคลากรที่บริษัทท่านต้องการ รวมทั้งสถาบันการศึกษาเหล่านั้นมีหลักสูตรเพื่อผลิตบุคลากรที่บริษัทท่านต้องการหรือไม่ ?
5. มีบริษัทอะไรบ้างที่สนับสนุนท่านทางด้านการวิจัยและพัฒนา ?
6. บริษัทท่านเป็นสมาชิกสถาบันเฉพาะทาง หรือสมาชิกของสมาคมธุรกิจการค้าใดบ้าง ?
7. หน่วยงานภาครัฐใดที่ท่านเกี่ยวข้องมากที่สุด ?
8. หน่วยงานภาครัฐใดที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของท่าน ?
9. ท่านต้องการการสนับสนุนจากสถาบันการเงินหรือไม่ ถ้าต้องการท่านจะมีแนวทางได้รับการสนับสนุนนั้นได้อย่างไร ?

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก ค

ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

ตารางที่ ค-1 ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (R)					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			
ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว								
1.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3.	1	1	1	1	-1	3	0.6	ใช้ไม่ได้
4.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
6.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
7.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
8.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
9.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
10.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
11.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
12.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
13.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
14.	-1	1	1	1	-1	1	0.2	ใช้ไม่ได้
15.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
16.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
17.	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
18.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
19.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
20.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
21.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
22.	1	1	1	1	-1	3	0.6	ใช้ไม่ได้
23.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
24.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
25.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
26.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
27.	1	1	1	1	-1	3	0.6	ใช้ไม่ได้
28.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

ตารางที่ ค-1 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (R)					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			
ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว								
29.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
30.	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
31.	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
32.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
33.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
34.	1	1	1	1	-1	3	0.6	ใช้ได้
35.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
36.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
37.	0	1	1	-1	0	1	0.2	ใช้ไม่ได้
38.	1	1	1	-1	0	2	0.4	ใช้ไม่ได้
39.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
40.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
41.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
42.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
43.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
44.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
45.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
46.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
47.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
48.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
49.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
50.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
51.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
52.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
53.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
54.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
55.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
56.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

ตารางที่ ค-1 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (R)					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			
ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่งและร้านค้าของที่ระลึก								
1.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
5.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
6.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
7.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
8.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
9.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
10.	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
11.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
12.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
13.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
14.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
15.	-1	1	1	1	1	3	0.6	ใช้ไม่ได้
16.	-1	1	1	1	1	3	0.6	ใช้ไม่ได้
17.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
18.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
19.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
20.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
21.	-1	0	1	1	1	2	0.4	ใช้ไม่ได้
22.	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
23.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
24.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
25.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
26.	-1	1	1	1	0	2	0.4	ใช้ไม่ได้
27.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
28.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
29.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

ตารางที่ ก-1 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (R)					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			
ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่งและร้านค้าของที่ระลึก								
30.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
31.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
32.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
33.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
34.	1	1	1	1	1	3	0.6	ใช้ไม่ได้
35.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
36.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
37.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
38.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
39.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
40.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
41.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
42.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
43.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
44.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
45.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
46.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
47.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
48.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
49.	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
50.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
51.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
52.	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
53.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
54.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
55.	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
56.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
57.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
58.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ ง – 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว
ของธุรกิจร้านของที่ระลึก

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ		ค่าความเชื่อมั่น	
	ก่อนตัด ค่า IOC	หลังตัด ค่า IOC	ก่อนตัด ค่า IOC	หลังตัดค่า IOC
1. ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว	56	54	0.8498	0.8229
1.1 ความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	19	18	0.8448	0.8224
1.2 การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ	6	6	0.8424	0.8248
1.3 การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ	6	6	0.8494	0.8231
1.4 เงื่อนไขด้านเวลาและสถานการณ์ใน การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	7	5	0.8459	0.8199
1.5 ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการ รวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	18	18	0.8449	0.8222
2. ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ	57	53	0.9130	0.9080
2.1 ปัจจัยการผลิต	15	13	0.9112	0.9093
2.2 เงื่อนไขด้านอุปสงค์	9	8	0.9108	0.9090
2.3 อุดสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	9	8	0.9120	0.9100
2.4 บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	9	9	0.9120	0.9098
2.5 เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	8	8	0.9116	0.9093
2.6 หน่วยงานภาครัฐ	9	9	0.9121	0.9097

ตารางที่ ง-2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว
ของธุรกิจคมนาคมขนส่ง

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ		ค่าความเชื่อมั่น	
	ก่อนตัด	หลังตัด	ก่อนตัด	หลังตัดค่า
	ค่า IOC	ค่า IOC	ค่า IOC	IOC
1. ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว	56	54	0.8373	0.8311
1.1 ความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	19	18	0.8300	0.8231
1.2 การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ	6	6	0.8268	0.8287
1.3 การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ	6	6	0.8353	0.8195
1.4 เจือใจด้านเวลาและสถานการณ์ใน	7	5	0.8344	0.8290
การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ				
1.5 ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการ	18	18	0.8342	0.8275
รวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ				
2. ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ	57	53	0.9263	0.9405
2.1 ปัจจัยการผลิต	15	13	0.9248	0.9392
2.2 เจือใจด้านอุปสงค์	9	8	0.9268	0.9406
2.3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	9	8	0.9254	0.9398
2.4 บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	9	9	0.9224	0.9376
2.5 เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	8	8	0.9229	0.9379
2.6 หน่วยงานภาครัฐ	9	9	0.9227	0.9374

ภาคผนวก จ

งานสัมมนาเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
และหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการจัดงานและเข้าร่วมงานสัมมนา



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

ที่ ศธ 0528.29/0502

วันที่ 23 มกราคม 2552

เรื่อง ขออนุมัติจัดโครงการปลดชนวนวิกฤตการท่องเที่ยวด้วยการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ (Cluster) การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาอย่างยั่งยืน

เรียน อธิการบดี

ตามที่สาขาการตลาดและการจัดการระหว่างประเทศ ร่วมกับหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพาจะจัดโครงการ “ปลดชนวนวิกฤตการท่องเที่ยวด้วยการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ (Cluster) การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาอย่างยั่งยืน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้และสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับนวัตกรรมด้านการรวมกลุ่มสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้บัณฑิตปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด (ศูนย์ระยอง) และบัณฑิตปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด การจัดการพอเพียง และสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สาขาการตลาดและการจัดการระหว่างประเทศ และหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงใคร่ขออนุมัติจัดโครงการดังกล่าวขึ้นในวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2552 ระหว่างเวลา 9.00 น. – 12.00 น. ณ หอประชุมของเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พร้อมนี้ได้แนบรายละเอียดโครงการฯ มาด้วย โดยมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินโครงการฯ เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 20,000 บาท (สองหมื่นบาทถ้วน) โดยขอเบิกจ่ายจากเงินรายได้มหาวิทยาลัย แผนงานการจัดการศึกษาอุดมศึกษา โครงการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคพิเศษต่อเนื่อง (ระยอง) กองทุนกิจกรรมนิสิต หมวดเงินอุดหนุนทั่วไป (เงินอุดหนุนการจัดการกิจกรรมสำหรับนิสิต)

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา

(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย)

ประธานหลักสูตรการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์)

คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว



ที่ ศธ 0528.29/0196

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

8 มกราคม 2552

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ใช้หอประชุมของเทศบาลเมืองพัทยา

เรียน คุณอิทธิพล คุณปลื้ม นายกเมืองพัทยา

ด้วยหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา จะจัดสัมมนาเรื่อง ปลดชนวนวิกฤตการณ์ท่องเที่ยว ด้วยการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ (Cluster) : การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาอย่างยั่งยืน ในวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2552 เวลา 9.00 น. เป็นต้นไป ในการนี้คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ใช้หอประชุมของเทศบาลเมืองพัทยา โดยคณะฯ ยินดีจ่ายค่าใช้จ่าย (ค่าห้องประชุม ค่าอาหารว่าง และค่าทำความสะอาด และอื่น ๆ)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชณี นนทศักดิ์)

คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

สำนักงานคณบดี

โทร. 0-3810-2305 ต่อ 124

โทรสาร. 0-3895-098



ที่ ศธ 0528.29/0016

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา ตำบลแสนสุข
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

11 กุมภาพันธ์ 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นวิทยากร

เรียน คุณโสภิต เทพจักร
ประธานฝ่ายบริหารเครือข่ายไดอาน่ากรุ๊ป

สิ่งที่แนบมาด้วย กำหนดการสัมมนา

ด้วยหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา จะจัดสัมมนาเรื่อง ปลดชนวนวิกฤตการท่องเที่ยว
ด้วยการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ (Cluster) : การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาอย่างยั่งยืน คณะฯ พิจารณาแล้ว
เห็นว่าท่านเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์อย่างลึกซึ้งและเป็นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์
อย่างกว้างขวางในเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นวิทยากรร่วมสัมมนาในหัวข้อ “การรวมกลุ่ม
คลัสเตอร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาอย่างยั่งยืน” ในวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2552 เวลา
10.30 - 12.00 น. ณ หอประชุมเทศบาลเมืองพัทยา

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน
เป็นอย่างดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์)

คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

ปฏิบัติกรแทนอธิการบดี

สำนักงานคณบดี

โทร. 0-3810-2397 ต่อ 124

โทรสาร. 0-3895-098



ที่ ศธ 0528.29/0015

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา ตำบลแสนสุข
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

11 กุมภาพันธ์ 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นวิทยากร

เรียน คุณธวัช เพ็ญบุญนาท
ประธานสหกรณ์เดินรถพัทยา

สิ่งที่แนบมาด้วย กำหนดการสัมมนา

ด้วยหลักสูตรการจัดการมหัศจรรย์ สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา จะจัดสัมมนาเรื่อง ปลดชนวนวิกฤตการท่องเที่ยว
ด้วยการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ (Cluster) : การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาอย่างยั่งยืน คณะฯ พิจารณาแล้ว
เห็นว่าท่านเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์อย่างลึกซึ้งและเป็นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์
อย่างกว้างขวางในเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอเชิญเชิญท่านเป็นวิทยากรร่วมสัมมนาในหัวข้อ “การรวมกลุ่ม
คลัสเตอร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาอย่างยั่งยืน” ในวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2552 เวลา
10.30 - 12.00 น. ณ หอประชุมเทศบาลเมืองพัทยา

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน
เป็นอย่างดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์)

คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

ปฏิบัติการแทนอธิการบดี

สำนักงานคณบดี

โทร. 0-3810-2397 ต่อ 124

โทรสาร. 0-3895-098



ที่ ศธ 0528.29/0014

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา ตำบลแสนสุข
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

11 กุมภาพันธ์ 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นวิทยากร

เรียน คุณจำรูญ วิชาชัยพันธ์
นายกสมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

สิ่งที่แนบมาด้วย กำหนดการสัมมนา

ด้วยหลักสูตรการจัดการมหานักคิด สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา จะจัดสัมมนาเรื่อง ปลดชนวนวิกฤตการท่องเที่ยว
ด้วยการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ (Cluster) : การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาย่างยั่งยืน คณะ ฯ พิจารณาแล้ว
เห็นว่าท่านเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์อย่างลึกซึ้งและเป็นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์
อย่างกว้างขวางในเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นวิทยากรร่วมสัมมนาในหัวข้อ “การรวมกลุ่ม
คลัสเตอร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาย่างยั่งยืน” ในวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2552 เวลา
10.30 - 12.00 น. ณ หอประชุมเทศบาลเมืองพัทยา

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน
เป็นอย่างดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์)

คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

ปฏิบัติการแทนอธิการบดี

สำนักงานคณบดี

โทร. 0-3810-2397 ต่อ 124

โทรสาร. 0-3895-098



ที่ ศธ 0528.29/0269

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา ตำบลแสนสุข
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

4 กุมภาพันธ์ 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นวิทยากร

เรียน คุณนิติ กงกรุด

ผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 3 สำนักงานพัทยา

สิ่งที่แนบมาด้วย กำหนดการสัมมนา

ด้วยหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา จะจัดสัมมนาเรื่อง ปลดชนวนวิกฤตการท่องเที่ยว
ด้วยการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ (Cluster) : การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาย่างยั่งยืน คณะ ๑ พิจารณาแล้ว
เห็นว่าท่านเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์อย่างลึกซึ้งและเป็นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์
อย่างกว้างขวางในเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นวิทยากรร่วมสัมมนาในหัวข้อ “การรวมกลุ่ม
คลัสเตอร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาย่างยั่งยืน” ในวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2552 เวลา
10.30 - 12.00 น. ณ หอประชุมเทศบาลเมืองพัทยา

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน
เป็นอย่างดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัส ฉกรรจ์แดง)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

รักษาการแทนคณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

สำนักงานคณบดี

โทร. 0-3810-2397 ต่อ 124

โทรสาร. 0-3895-098



ที่ ศธ 0528.29/017

คณะกรรมการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา ตำบลแสนสุข
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

11 กุมภาพันธ์ 2552

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมงานสัมมนา

เรียน คุณเนาวรัตน์ คำชาย
ประธานชมรมผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา

สิ่งที่แนบมาด้วย กำหนดการสัมมนา

ตามที่ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา จะจัดสัมมนาเรื่อง ปลดชนวนวิกฤตการท่องเที่ยวด้วยการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ (Cluster) : การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาอย่างยั่งยืน ในวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2552 เวลา 9.00-12.00 น. ณ หอประชุมของเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยภายในงานมีการจัดสัมมนาเกี่ยวกับการพัฒนาการรวมกลุ่มคลัสเตอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองพัทยาอย่างยั่งยืน ทางคณะฯ จึงขอเชิญท่านร่วมเป็นเกียรติในงานดังกล่าว

คณะกรรมการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าได้รับเกียรติร่วมงานในครั้งนี้ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัส ฉกรรจ์แดง)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

รักษาการแทนคณบดีคณะกรรมการและการท่องเที่ยว

สำนักงานคณบดี

โทร. 0-3810-2397 ต่อ 124

โทรสาร. 0-3895-098

กำหนดการสัมมนาเรื่อง
ปลดชนวนวิกฤตการท่องเที่ยวด้วยการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ (Cluster)
การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาอย่างยั่งยืน
วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2552
เวลา 9.00 – 12.00 น.

8.45-9.00 น.	ลงทะเบียน
9.00-9.45 น.	เปิดงานสัมมนา โดย นายกเทศมนตรีเมืองพัทยา (คุณอิทธิพล คุณปลื้ม) ปาฐกถาพิเศษ “การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาอย่างยั่งยืน”
9.45-10.30 น.	นำเสนอผลงานวิจัยการพัฒนาการรวมกลุ่มคลัสเตอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยคณะผู้วิจัยประกอบด้วย 1. รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย 2. นางสาวชลลธร ชื่นอุปการณันท์ 3. นายธีราวุธ ธีระจรัสวัฒน์ 4. นางสาวกฤตติยา สัตย์พานิช คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
10.30-12.00 น.	สัมมนาเรื่อง การรวมกลุ่มคลัสเตอร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาอย่างยั่งยืน โดยวิทยากร 1) คุณนิติ คงกรุด ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา 2) คุณโสภิญ เทพจักร ประธานบริหารเครือข่าย “ไดอาน่า กรุ๊ป” 3) คุณจำรูญ วิสวชัยพันธ์ นายกสมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยวเมืองพัทยา 4) คุณรัช เพื่อกบุญนาค ประธานสหกรณ์เดินรถพัทยา
12.00 น.	ปิดงานสัมมนา

หมายเหตุ เสริฟอาหารว่างระหว่างสัมมนา

งานสัมมนาเรื่อง “ปลดชนวนวิกฤตการท่องเที่ยวและการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ (Cluster)
การท่องเที่ยวเมืองพัทยายังยั่งยืน”

พิธีการ

พิธีกรหญิง กล่าวขอกราบเรียนเชิญ ดร. สมบัติ ชำรงสินถาวร กล่าวรายงาน และกราบเรียนเชิญคุณ อิทธิพล คุณปลื้ม นายกเมืองพัทยารับฟังการกล่าวรายงานและปาฐกถาพิเศษจากคณะกรรมการการท่องเที่ยวค่ะ

ดร. สมบัติ กราบเรียนท่านนายกเมืองพัทยา และท่านรองอธิการ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย ผม ดร. สมบัติ ชำรงสินถาวร ในนามท่านประธานการจัดงานคณะกรรมการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ผมขอกราบเรียนท่านนายก ท่านผู้บริหาร ผู้ประกอบการ อาจารย์ นิสิตนักศึกษา และผู้เข้าร่วมสัมมนาทุกท่านนะครับ เนื่องจากปี 2551 อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงเนื่องจากจากระบบเศรษฐกิจโลก และการปิดสนามบินสุวรรณภูมิและดอนเมืองทำให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจในการพัฒนาองค์ ความรู้และความสามารถในการจัดการร่วมกันมากขึ้น จึงนำมาซึ่งแนวคิดการพัฒนาเครือข่าย วิสาหกิจจากแนวคิดการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจขั้นต้น ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงทั้งแนวตั้งและ แนวนอนในวงกว้าง เป็นการเชื่อมโยงที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงธุรกิจต้นน้ำหรือปลายน้ำเท่านั้น แต่รวมถึงสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจด้าน การท่องเที่ยว สปา และนวดแผนไทย ดังนั้นโครงการเห็นว่าธุรกิจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาล มีความสำคัญที่ก่อให้เกิด ความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจท่องเที่ยว และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจให้ตรงกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่การแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ การท่องเที่ยวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยยกระดับความสามารถ ในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวในเมืองพัทยายังยั่งยืน สาขาการตลาด และการจัดการระหว่างประเทศ และหลักสูตรการจัดการมหัศจรรย์ สาขาวิชาการจัด การวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา เล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว จึงได้จัดโครงการสัมมนาทางวิชาการ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องเล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างนวัตกรรมทางด้านการ รวมกลุ่มของของธุรกิจการท่องเที่ยวในยุควิกฤตเศรษฐกิจ สามารถนำความรู้ด้าน การรวมกลุ่มของธุรกิจท่องเที่ยวไปประยุกต์ใช้ในการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าบริการของตนเอง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถนำกลยุทธ์และวิธีการที่ได้จากการสัมมนาไป ประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนได้ต่อไป

คุณอิทธิพล เรียนท่านรองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย ท่านประธานการจัดงาน และคณาจารย์ของคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ท่านผู้เข้าร่วมฟังการสัมมนาในวันนี้ทุกท่าน ซึ่งก็ดูแลก็ประกอบไปด้วยทั้งคณะนิสิต ตัวแทนจากภาคธุรกิจ การท่องเที่ยว จากเมืองพัทยาฝ่ายการท่องเที่ยว และสื่อมวลชน ผมมีความยินดีเป็นอย่างยิ่ง และรู้สึกเป็นเกียรติที่ศาลาว่าการเมืองพัทยาได้มีโอกาสนำเป็นเจ้าภาพในการจัดสถานที่สำหรับการสัมมนาซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงกับเมืองพัทยาของเราในเรื่องของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหัวข้อเรื่องปลดชนวนวิกฤตการท่องเที่ยวด้วยการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ ซึ่งตรงจุดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเมืองพัทยา ซึ่งผมและคณะผู้บริหารได้กำหนดเรื่องการรวมกลุ่มคลัสเตอร์มาเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองท่องเที่ยว จึงทำให้วันนี้ต้องนับว่าจะได้รับประโยชน์อย่างกว้างขวางจากผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องของการท่องเที่ยว การดำเนินธุรกิจ การผ่านวิกฤตต่าง ๆ มาโดยตลอดจนมาถึงในยุคปัจจุบันซึ่งเรามีวิกฤตล่าสุดอยู่หลายด้าน ซึ่งเราจะเจาะลึกในรายละเอียดต่อไป ซึ่งเมืองพัทยานั้นทุกท่านก็ทราบดีว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก ซึ่งเราก็ได้กำหนดความเป็นธรรมชาติของเมืองพัทยานีเองให้เป็นวิสัยทัศน์ ในการพัฒนาเมืองพัทยา ตามคำกล่าวที่ว่าเมืองพัทยานีเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับภูมิภาคและระดับโลก โดยมุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และกรเป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าอยู่ โดยประชาชนมีส่วนร่วมคิด ร่วมทำอย่างมีแบบแผน นี้อีกวิสัยทัศน์ของเมืองพัทยา และในเรื่องของการทำงานตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเมืองพัทยาได้ยกฐานะจากสุขาภิบาลนาเกลือเมื่อปี 2521 หรือเมื่อ 31 ปีมาแล้ว เราก็ได้มีการพัฒนา มาโดยลำดับ ด้วยความเอื้ออำนวยด้านปัจจัยภูมิศาสตร์ และเรื่องความเข้มแข็งของภาคเอกชนซึ่งอยู่ในเมืองพัทยานั้นก็ทำให้เมืองพัทยานีมีการเจริญเติบโตอย่างเรียกว่าอยู่ในอัตราก้าวหน้า และในบางช่วงนั้นก้าวกระโดด โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน 5 ปีหลังที่ผ่านมา ซึ่งในเมืองพัทยานีเองมักจะพูดกันว่าเมืองพัทยานีเป็นเมืองแห่งความหลากหลาย ซึ่งก็เป็นความจริง เพราะเรามีความหลากหลายทั้งเรื่องของราชการ ที่เรามีทุกส่วนอยู่ในเมืองพัทยา ไม่ว่าจะเป็นจากกระทรวง ทบวง กรม ต่าง ๆ องค์กรอิสระ หรือว่าองค์กรมหาชน ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการประชาชนและการพัฒนาการท่องเที่ยว มาอยู่ที่นี้ทั้งหมด ก็ได้มีการปรับองค์กรให้มีความชัดเจนมากขึ้นสำหรับการเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างเมืองพัทยา โดยมีการปรับจากเป็นสำนักงานภาคการเขตสามเป็นสำนักงานพัทยา ซึ่งเป็นผลมาจากเรื่องของการท่องเที่ยวเฉพาะในส่วนเมืองพัทยาและจังหวัดชลบุรีมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้หลาย ๆ ส่วนนั้นมีการปรับยุทธศาสตร์ โครงสร้างของการบริหารงาน เพื่อที่จะทำให้สอดคล้องกับความต้องการและในเรื่องของการพัฒนาเมืองพัทยานีต่อไป และกระผมมีความยินดีเป็นอย่างยิ่ง กระผมในนามของเป็นตัวแทนเมืองพัทยา ไม่ว่า

จะเป็นจากส่วนราชการในศาลาว่าการนี้ ตัวแทนของประชาชนในส่วนของเมืองพัทยาด้วย เพราะในเรื่องของการสนับสนุนทางวิชาการเป็นสิ่งที่เราจะต้องผลักดันให้เกิดขึ้นอย่าง ต่อเนื่องในเมืองพัทยา ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีที่ท่านอาจารย์วุฒิชาติได้จัดการสัมมนาในครั้งนี้ และในเรื่องการนำเสนอผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การลงทุนเพื่อการท่องเที่ยว อย่างคลัสเตอร์ อย่างนี้เป็นต้น ซึ่งตรงกับเนื้อหาซึ่งทางเมืองพัทยาจะได้ขอเป็นสิ่งที่เราจะนำไปใช้ปรับในเรื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป สำหรับการสัมมนาในวันนี้ก็หวังเป็นอย่างยิ่งว่าท่านนิสิตทั้งจากศูนย์ระยอง นิสิตคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวใน หลักสูตรมหาบัณฑิต และท่านผู้เข้าร่วมรับฟังการสัมมนาจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากหัวข้อ และเนื้อหาวิชาการในการสัมมนาในครั้งนี้ ขอเรียนว่าการสัมมนานี้ก็เป็นในเรื่องที่สามารถที่จะสื่อสารกันได้สองทาง คือในเรื่องของคำถาม ประเด็นที่จะให้ช่วยขยายความต่าง ๆ ก็จะเป็นส่วนที่นำเสนอขึ้นมาได้ เพราะในส่วนของวิทยากรที่ทางคณะได้เชิญมานั้นก็เป็น วิทยากรที่มีประสบการณ์ตรงและท่านก็อยู่ในเมืองพัทยามาตั้งแต่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ยังมี ความไม่หลากหลายเท่าปัจจุบัน ในส่วนของผมเองนั้นก็มีความใกล้ชิดกับมหาวิทยาลัยบูรพา อยู่แล้ว การใช้ชีวิตต่าง ๆ ก็อยู่ในเมืองท่องเที่ยวอย่างเมืองพัทยา ชลบุรี มาตั้งแต่เด็ก ฉะนั้น ในเรื่องของวิถีชีวิตของคนในเมืองท่องเที่ยวก็ค่อนข้างที่จะมีความได้เปรียบในเรื่องของ การพัฒนาแนวคิดในเชิงการท่องเที่ยว การมีทัศนคติกับผู้คน มีอุปนิสัยในการต้อนรับคนหมู่มาก และการต้อนรับแขกบ้านแขกเมืองอยู่แล้ว ดังนั้นหากมีการเสริมหลักสูตรวิชาการเข้าก็ทำให้ เราคิดถึงประเด็นต่าง ๆ ได้มากมาย ก่อนที่จะเข้าสู่การสัมมนา ผมขอเชิญชมวีดิทัศน์ของ เมืองพัทยาซึ่งได้มีการปรับให้มีข้อมูลที่ทันสมัยและรูปแบบของการนำเสนอที่ทันสมัย เช่นกัน ก็ขอให้ท่านผู้เข้าร่วมสัมมนาได้ชมวีดิทัศน์ก่อน และหลังจากนั้นจะได้นำเรียนถึง กรอบสรุปของการพัฒนาเมืองพัทยาอย่างยั่งยืนในการลงทุนกับคลัสเตอร์ต่อไป ขอให้ การจัดการสัมมนาในครั้งนี้ได้สมดังวัตถุประสงค์ที่มุ่งหมายไว้ทุกประการ และขอให้ นักศึกษาและนิสิตทุกท่านประสบความสำเร็จในการศึกษา และมีความเจริญรุ่งเรืองในชีวิต ชีวิตส่วนตัว หน้าที่การทำงาน และสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรงต่อเนื่องต่อไป และร่วมกันกับ ท่านคณาจารย์และคณะกล่าวถึงในเรื่องของเมืองพัทยาด้วย ก็ขอฝากเป็นที่ปรึกษาหรือเพื่อน ร่วมงานกับพวกเราด้วยต่อไป บัดนี้ก็ใช้เวลาอันเป็นสมควรอันเป็นมงคลฤกษ์แล้ว ผมขอเชิญ ทุกท่านร่วมกันเปิดการสัมมนาเรื่องปลดชนวนวิกฤตการท่องเที่ยวด้วยการรวมกลุ่ม คลัสเตอร์ของคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ณ บัดนี้ครับ

การบรรยายโดยวิทยากรรับเชิญ คุณอิทธิพล คุณปลื้ม

คุณอิทธิพล การบรรยายสรุป ซึ่งก็ครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน และในเรื่องของยุทธศาสตร์ในการพัฒนา ก็จะเห็นว่าภารกิจของเมืองพัทยาเรานั้นค่อนข้างจะมีความหลากหลายและต้องเน้นลงไปในเรื่องรายละเอียดในเรื่องของการให้บริการกับประชาชน และนอกเหนือจากนั้น จากประชาชนที่ลงทะเบียนประมาณ 100,000 คน รวมกับประชากรแฝงอีก 400,000 คน และนักท่องเที่ยวหมุนเวียนตัวเลขจาก ททท. ปี 2550 ประมาณ 6,300,000 คน ปี 2551 ก็คาดว่าอยู่ในหลัก 5,500,000 คนขึ้นไป แต่คงจะน้อยกว่าปี 50 สิ่งที่เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างจะมีความละเอียดอ่อนในเรื่องของความรู้สึก ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ถึงเลในเรื่องของท่องเที่ยว ก็จะมีการเปลี่ยนสถานที่ในการท่องเที่ยวทันที Destination เพราะว่าเขาจะมีเวลาพัก การลาพักร้อนหรือวันหยุดที่ค่อนข้างจะกำหนดไว้ชัดเจนตายตัวในแต่ละปี ถ้าหากว่าเกิดความไม่มั่นใจในสถานที่ที่จะไปแล้วละก็จะเปลี่ยนจุดหมายทันที ดังนั้นในเรื่องนี้เองเป็นสิ่งที่คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวคงเห็นว่าวิกฤตที่เกิดขึ้นเมื่อปีที่แล้วนั้นจุดสำคัญที่ทำให้เกิดวิกฤตการณ์ในเรื่องของการท่องเที่ยวด้วย จากข่าวที่เขาได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นการชุมนุม แม้ว่าจะชุมนุมในบางจุด แต่ภาพข่าวออกไปก็เกิดผลกระทบว่าถ้าเขามาเขาจะปลอดภัยเพียงใด เราก็ได้มีการทำโรค โควี การออกหนังสือชี้แจงไปยังสถานทูตต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ซึ่งเป็นหน้าที่ของเมืองท่องเที่ยวที่จะต้องกระทำให้มากกว่าเมืองอื่น ๆ ทั่วไป ขอเรียนผู้เข้าร่วมสัมมนาเกี่ยวกับคอนเซ็ปต์ที่เราจะใช้ในปัจจุบันนี้คืออะไรในเรื่องของการปลดชนวนในเรื่องของการท่องเที่ยว ผมเรียกว่า City Modernization by S to E หมายถึงในเรื่องของภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวที่ค่อนข้างจะมีความละเอียดอ่อน และจะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะว่าเป็นเรื่องของภาพพจน์ที่เขาจะต้องคิดก่อนที่จะเลือกตัดสินใจซื้อทัวร์มาเมืองพัทยา เพราะฉะนั้นผมจึงมาสำรวจความคิดเห็นก่อน เพราะว่าปัจจุบันภาพพจน์ของเมืองพัทยาคืออย่างไร และเรื่องของการปรับปรุงนั้นเราจะต้องทำอย่างไร ก็เลยเกิดคอนเซ็ปต์จาก S ไป E จาก S คือการสำรวจภาพพจน์ในอดีตของเมืองพัทยา ซึ่งชาวต่างชาติมักจะพูดกันในลักษณะของการมาเที่ยวทะเล Sea มาอาบแดด Sun มาสัมผัสหาดทรายสวย ๆ Sand และมารับบริการในเรื่องต่าง ๆ Service อีก S หนึ่งที่เราไม่อยากจะให้เป็นภาพลักษณ์ และแกะออกยาก นั่นเป็นสิ่งที่เกิดจากการรับข่าวซึ่งมักจะเกิดขึ้นเสมอ ๆ นั่นก็คือ S - E - X ซึ่งเราไม่อยากจะให้เป็น ผมก็เลยนำเอาคอนเซ็ปต์นี้เข้ามาใช้ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้การพัฒนาต่าง ๆ นั้นครอบคลุม ส่วน E นั้น เราก็คุ้นเคยกันมาตั้งแต่ Electronic E - Government E - Commerce และ Technology ต่าง ๆ ที่หมายถึงความทันสมัย แต่ E ที่เรามาใช้นอกเหนือจากนั้นก็คือ Education คือการให้ความรู้พื้นฐานให้กับเยาวชน และการให้ความรู้เกี่ยวกับ

การเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงว่าปัจจุบันที่เราทำอะไรบ้าง อย่างเช่นข้อมูลที่นักศึกษาและผู้ร่วมฟังสัมมนาได้เห็นว่าภารกิจของเรานั้นครอบคลุม ทั้งในเรื่องของการดูแลนักท่องเที่ยว การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย สาธารณสุข สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และการปรับปรุงการศึกษาจากภายในไปสู่ภายนอก ปัจจุบันเรามีโรงเรียนเพิ่มขึ้นหนึ่งแห่ง จะเปิดการเรียนการสอนในปีนี้ และกำลังทำการรับนักเรียนกันตั้งแต่วันเวลาเลนไทยไปจนถึงวันที่ 16 กุมภาพันธ์ Education ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงการเรียนการสอนในโรงเรียนอย่างเดียว เมืองพัทยามีสถาบันการศึกษาหรือรูปแบบของการศึกษาที่หลากหลาย ตั้งแต่โรงเรียนสอนเย็บผ้า ทำผม ไปจนถึงโรงเรียนสอนศิลปะการแสดง การเต้น ซึ่งหาได้น้อยเมืองที่จะมีโรงเรียนที่มีสาขาที่แตกแขนงไป E ที่สองก็คือ Environment เป็นการดำเนินการตามวิสัยทัศน์ของเมืองพัทยา และเป็นสิ่งที่คนเราได้ตระหนักถึง โดยเฉพาะในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศ ภาวะโลกร้อน เราก็สามารถจะรณรงค์ว่าเมืองพัทยานั้นให้ความสำคัญในการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยเรามีศูนย์กำจัดขยะ โรงบำบัดน้ำเสีย และมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และรณรงค์ให้กับประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวให้ทราบถึงความสำคัญในเรื่องนี้ เพราะจะเป็นจุดหนึ่งที่นักท่องเที่ยว Eco – Tourism จะมาเมืองพัทยา โดยเราส่งวนการท่องเที่ยวในส่วนนี้ไว้สองจุดด้วยกันคือป่าชายเลนนาเกลือ และเกาะล้าน มีเส้นทางเสือภูเขา การอนุรักษ์ไม่ให้มีการสร้างสิ่งปลูกสร้างที่เป็นอาคารสูง และ E ที่สามนี้เป็น e ที่มีความสำคัญอย่างมาก และเป็นการปรับภาพลักษณ์ของเมืองพัทยา Entertainment ซึ่งไม่ได้หมายถึงเราขาย Service S – E – X เหมือนอย่างที่เป็นในอดีต แต่เป็นการครอบคลุมการเตรียมความพร้อมเรื่องของกับนักท่องเที่ยวเรื่องการฝึกอบรมเกี่ยวกับเรื่องวิชาชีพ การโรงแรม เช่น อบรมแม่บ้าน เชฟ ช่าง จนถึงเรื่องการบริหารธุรกิจ โรงแรม ปัจจุบันเมืองพัทยาเรามีบัณฑิตความเข้าใจกับสถาบันการศึกษาอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ ภาควิชาการ โรงแรม จะมีสถาบันเทคโนโลยีและการท่องเที่ยวในอีก 6 ปีข้างหน้า ตอนนี้อยู่ในปีที่สองที่เราแลกเปลี่ยนส่งนักศึกษาเข้าไปเรียนที่สาขานี้ และส่งนักศึกษามาอบรมใน โรงแรมเมืองพัทยา เพื่อความยั่งยืนของการเป็น Entertainment ในส่วนของเมืองพัทยาคือไป ยุทธศาสตร์หลักที่มาจากประชาชนและนักท่องเที่ยวก็คือความปลอดภัย และสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การอบรมอาสาสมัคร อาสาการท่องเที่ยว อาสาตำรวจอาสาตำรวจคนเข้าเมือง และอาสาสมัครเรื่องสิ่งแวดล้อม เป็นการระดมการมีส่วนร่วมของพี่น้องประชาชนและเยาวชนเข้ามาอยู่ในการเป็นเมือง Entertainment ที่ครบรูปแบบ E สุดท้ายจะเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยวและประชาชนอย่างแท้จริงก็คือ Evaluation การสำรวจ การทำแบบประเมินต่าง ๆ เพื่อสะท้อนถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวอยากให้เป็น และเราจะได้นำมาปรับปรุงเพื่อดูแลการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป อีก E ที่สำคัญ

เป็นอย่างมากและต้องอาศัยความร่วมมือจากประชาชนทุกคนก็คือ Enforcement การดำเนินการให้เป็นไปตามกฎระเบียบของเมืองพัทยาหรือของชาติ โดยมีการจัดระเบียบทางเท้าโล่งเตียนไปแล้วตามหลักการนี้ มีการประชุม กำหนดเขตผ่อนผันต่าง ๆ กับผู้ประกอบการ โดยมีกฎหมายต่าง ๆ มาเกี่ยวข้อง พระราชบัญญัติสาธารณสุขของการขายของมีอะไรบ้าง การสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวบริเวณชายหาดนั้นถือว่าเป็นจุดหลักที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด ส่วนเรื่องของคลัสเตอร์ ซึ่งเป็นหนึ่งใน 13 ยุทธศาสตร์ เป็นสิ่งที่เราดำเนินการจากการทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนว่าอยากเห็นอะไรบ้าง และเป็น การทำการ Survey จากการตลาด ที่ทำเป็นกลุ่มของการท่องเที่ยวอยู่แล้ว จึงนำมาปฏิบัติ เพื่อให้เกิดผลเป็นรูปธรรมมากขึ้น

การนำเสนอผลงานวิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย

เรียนท่านนายก ท่านวิทยากร คุณ โสภณ เทพจักร และท่านนิตี ซึ่งเป็นผู้อำนวยการ ททท. ภาคกลางเขตสาม ศูนย์จรัญ ซึ่งท่านเป็นนายกสมาคม PBTA นิสิตหลักสูตรปริญญาโท นิสิตปริญญาตรี นิสิตนักศึกษาทุกท่านและท่านผู้ประกอบการที่มาร่วมงานสัมมนาในครั้งนี้ ตามที่ท่านยกให้เกียรติชี้แจงว่านโยบายของเมืองพัทยาย่อมเกี่ยวข้องกับเรื่องของคลัสเตอร์ การรณรงค์ในเรื่องของความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม การวิจัยเหล่านี้จะสอดคล้องกับนโยบายและปัญหาทางกรวิจัยที่เกิดขึ้น ซึ่งหัวข้อในวันนี้คือแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในลักษณะคลัสเตอร์ ในเมืองพัทยา ซึ่งมีผู้ประกอบการอยู่ 4 ท่านด้วยกัน เราได้ทราบแล้วว่าเมืองพัทยาคือเมืองแห่งธรรมชาติ เป็นเมืองแห่งการนำนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาลเข้ามาเที่ยว นำภาพลักษณ์ที่ดี หรือภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ออกไปพูดคุย บอกต่อ ๆ กัน ไป ถึงแม้จำนวนนักท่องเที่ยวจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นแต่ก็มีลักษณะขึ้น ๆ ลง ๆ ตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมืองและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ธุรกิจท่องเที่ยวเปรียบเสมือนกับคลื่นที่มีขึ้นมีลงตรงข้ามกับธุรกิจเกษตรซึ่งพืชผลจะชอบน้ำฝน หากน้ำแล้งพืชผลจะไม่ออกดอกผล ในขณะที่การท่องเที่ยวจะตรงข้ามเพราะฝนมาจะกลายเป็น Low – Season ภาพที่แสดง แนวตั้งจะเป็นความรู้ความเข้าใจของธุรกิจต่าง ๆ คะแนนเต็ม 5 ทางด้านนวนอนเป็นความสามารถในการแข่งขัน เคนตี น้ำตาลเข้มมีความสามารถในการแข่งขันสูง สีนํ้าตาลอ่อนเป็นระดับปานกลาง ภาพแต่ ละวงจะเป็นแนวทางที่จะขยายความรู้ความเข้าใจและความสามารถการแข่งขัน โดยใช้สถิติมาประมวลขนาดพื้นที่ โดยทั่วไปธุรกิจของร้านขายของที่ระลึกจะมีขนาดของตลาดหลากหลายและความเข้าใจที่แตกต่างกันมาก ตั้งแต่ศูนย์ถึง

ปานกลาง ในขณะที่ธุรกิจโรงแรมเป็นสีเขียว ธุรกิจร้านอาหารเป็นสีม่วง และเราจะเห็น ส่วนที่ Overlap กันเป็นสีแดงที่เป็นส่วนที่สำคัญในการเลือกเพื่อที่จะนำมาสร้าง กลุ่มคลัสเตอร์ร่วมกัน เพราะมีลักษณะร่วมกัน มีความรู้ความเข้าใจร่วมกัน มีความสามารถที่จะมาทำร่วมกัน มีการแข่งขันที่ไม่แตกต่างกันมาก และกลุ่มแรกที่เรา ศึกษาได้เป็นกลุ่มแรกก็คือ โรงแรมและร้านอาหาร และเราจะเห็นอีกกลุ่มหนึ่งที่แยก ออกไปคือธุรกิจสปาและนวดแผนไทยและตัวแทนท่องเที่ยว กลุ่มนี้จะมีความสามารถ ในการแข่งขันสูงกว่ากลุ่มอื่น โดยการประเมินตนเอง แต่มีความรู้ความเข้าใจน้อย ใน ภาควิชาการมีข้อเสนอแนะนี้ ให้สมาคมธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยาเป็นแกนกลาง และส่วนที่กระจายย่อย ๆ คือเครือข่ายโดยมีบีเอ็มแอลเอ็มเอ็มเอช โดยภาพที่แสดงเป็น การแสดงที่ PBTA เป็นแกนกลางอย่างเดียว ไม่มีภาครัฐ หรือเมืองพัทยาเข้าไปเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็น idle เป็นภาพลักษณะที่เข้มแข็งไม่ต้องการสนับสนุน ซึ่งเป็นไปไม่ได้ เพราะเรา จะต้องมีแรงสนับสนุน รูปแบบที่สองที่เสนอก็คือมีหน่วยงานภาครัฐ มีงานของเมือง พัทยา เป็นแกนหลักและโยงไปที่ PBTA รูปแบบที่สาม เป็นสิ่งที่ เป็น Model ที่ผม อยากจะเสนอ อย่างแรกก็คือมีสถานบันการศึกษา PBTA หน่วยงานภาครัฐเป็นแกนกลาง ร่วมกัน โดยสถาบันการศึกษาช่วยในเรื่องของวิชาการ วิจัย เสนอแนะความเป็นไปได้ เพื่อให้ทฤษฎีทางวิชาการ ภาครัฐให้การส่งเสริมรวมกลุ่มคลัสเตอร์ผู้ประกอบการ ใน ลักษณะของการรวมกลุ่มสิ่งที่จำเป็นก็คือ แต่ละ Stakeholder จะต้องมีความพร้อม ตั้งใจ สนใจจะลงทุน วิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย โดยท่านนิรุจน์ได้เสนอเรื่องของผลประโยชน์ ชัดกัน ซึ่งจะต้องคุยให้โปร่งใส การกำหนดเป้าหมายร่วมกันตามหลักการกำหนด ยุทธศาสตร์ สร้างยุทธศาสตร์หรือแผนการดำเนินงาน (Action Plan) เมื่อรวมตัวกันแล้ว ต้องมีคณะทำงาน การดูความก้าวหน้าของกลุ่มคลัสเตอร์ที่ร่วมกัน อาจจะเป็นระยะเวลา 3 เดือน 6 เดือน 1 ปี ผลของการพัฒนาต้องมีการประเมิน อย่างแรกก็คือความรู้ ทุกคน จะต้องมีความรู้พื้นฐานที่คล้าย ๆ กัน เช่นเราต้องการนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ที่อนุรักษ์ ดูแลแหล่งท่องเที่ยว มีองค์กรประสาน สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างนวัตกรรมต่าง ๆ หรือการ ทำ Workshop เดือนละครั้ง สองอาทิตย์ครั้งเพื่อกระตุ้นความสนใจ ก่อนจะทำคลัสเตอร์ จะต้องย้อนกลับมาดูตัวเองก่อนว่าแต่ละคนเป็นอย่างไร ทบทวนสิ่งที่เกิดขึ้นอดีต เพราะ อดีตจะเป็นตัววางในอนาคต เสริมสร้างความร่วมมือโดยรัฐ เสริมสร้างทักษะ ตรงกับ วิสัยทัศน์ของเมืองพัทยา การผลักดันการรวมกลุ่มอย่างจริงจังจึงมีการเรียนรู้ร่วมกัน Learning Organization สร้างฐานข้อมูลเพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงสร้างการไว้วางใจ กัน

เสาวนา

แนะนำวิทยากร

ท่านแรก คุณ โสภณ เทพจักร ท่านผู้บริหารเครือไคน่ากรุ๊ป

ท่านต่อไป ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคกลางเขตสาม สำนักงาน
พัทธา คุณนิติ คงกรุต

ท่านที่สาม ปัจจุบันท่านเป็นนายกสมาคมนักธุรกิจการท่องเที่ยวเมืองพัทธา PBTA
คุณจำรูญ วิเศษชัยพันธ์

พิธีกรชาย

ท่านที่สี่ ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่งประธานสหกรณ์เดินรถพัทธา คุณธวัช เพ็ชกบุญนา
กล่าว เนื่องจากเศรษฐกิจของโลก เศรษฐกิจในเมืองไทยส่งผลกระทบต่อคนเป็นทอดจน
มาถึงเมืองพัทธา จนทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อยลง ทำให้รายได้ที่เข้ามาประเทศ
ไทยก็ลดจำนวนลงด้วย

พิธีกรหญิง

ไม่ทราบว่ามีปัญหาภาวะจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก และของประเทศไทยด้วย รวมถึง
การเมือง ส่งผลกระทบอย่างไรเรื่องภาพรวมของการท่องเที่ยวของเมืองพัทธาบ้าง
คณะกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย – ก่อนอื่นต้องขอขอบคุณคณะที่จัดทำเรื่องนี้ใจกล้า
มาก ๆ คุณจะรวมระหว่างประชาชนกับโรงแรมห้าดาว ผลประโยชน์มันไม่เหมือนกัน
การศึกษาไม่เหมือนกัน มันต่างกันหลายเรื่องมาก แต่ผมก็เห็นว่าถ้าไม่มีใครเริ่มก็ไม่เกิด
ความหวังที่จะเกิดขึ้นภายในปีนี้ก็เป็นเรื่องดี เพราะว่าทุกคน ไม่มีแขก ทุกคนต้องไปหา
ถ้าหากทำให้ผู้ประกอบการ ประชาชนเชื่อได้ว่าถ้าไม่รวมกันต้องแย่แล้ว ควรจะถือวิกฤต
เป็นโอกาส จริง ๆ แล้วมีการทบทวนเรื่องนี้กันมาเยอะแล้ว เรื่องการมีส่วนร่วม แต่เวลา
จะทำจริง ๆ กลับไม่มีใครว่าง เรื่องนี้เลยเกิดไม่ได้สักที และผมก็ยังเชื่อว่ามันเกิดไม่ได้
เพราะมันจะต้องประกอบไปด้วยหลายส่วน 1) คือความทุกข์ยาก 2) ภาครัฐ เพราะเข้าใจ
ว่าต้องทำแต่เรื่องตลาดเท่านั้น เรื่องพัฒนาไม่ใช่เรื่องของภาครัฐ แต่ภาครัฐเป็นตัวสำคัญ
ที่จะเป็นแกนกลางให้เกิดการรวมตัวขึ้นมาโดยจะต้องใช้อำนาจ กฎหมายที่ตัวเองมี โดย
ต้องมีผลประโยชน์ให้เขา 3) นักวิชาการ 4) หน่วยงานภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ
การท่องเที่ยวมันอยู่ได้หลายกระทรวงมาก และแต่ละกระทรวงมีนโยบายไม่เหมือนกัน
ดังนั้นจะต้องแก้ไขนโยบาย

ตอบคำถาม

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น สำหรับตัวผมมันเฉย ๆ ไม่ต้องไปเกร้ออะไร เพราะมันเป็น
เศรษฐกิจโลก ก็ต้องประเมินสถานการณ์ ไตรมาสแรก ปีนี้มกราคม ถึงเมษายน เราจะ
ขาดรายได้ high season จะเป็นไม่เกิน 70% 60% เป็นอย่างสูง ไตรมาสที่สองถึงสาม
เป็น low season อาจจะประคองชีวิตให้รอดได้ แต่มีทางออกนั่นคือคนไทย โดยเฉพาะ
พัทธา ตลาดจะอยู่ตรงกลาง

- พิธีกรหญิง ดอนนี่ทาง ททท ที่ออกมาชัดเจนหรือไม่ เกี่ยวกับการช่วยแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ
- พิธีกรหญิง ดอนนี่รัฐบาลให้การช่วยเหลือผู้ประกอบการ 1) ในเรื่องเงินกู้ โดยทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องเข้าไปที่ภาครัฐบาลโดยตรง ว่ารัฐบาลให้หน่วยงานไหนเป็นผู้ดูแล และก็ไปติดต่อหน่วยงานนั้น ๆ 2) เรื่องการตลาดที่เราควรจะทำในบ้านเรา เพราะหากไปทำต่างประเทศเขาคงไม่มา เพราะไม่มีเงิน แต่ก็ไม่ควรเลิกทำต้องประเมินสถานการณ์ด้วย
- พิธีกรชาย ต้องขอขอบพระคุณในแนวทางในการให้ข้อมูลและในส่วนของ การดำเนินงาน คณะผู้จัดทำจะได้นำไปดำเนินการต่อไป
- พิธีกรหญิง คำถามที่สอง ถามท่านประธานฝ่ายบริหารเครือข่ายไดอาน่ากรุป - ตามที่คุณ โสภณ ประกอบธุรกิจหลายธุรกิจไม่ว่าจะเป็นในส่วนของ โรงแรม สนามกอล์ฟ การดำเนินธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างไรบ้าง
- คุณ โสภณ กล่าวสวัสดิ์ผู้เข้าร่วมสัมมนา เรื่องการท่องเที่ยวที่ผ่านมาเรายังโชคดีว่าเมืองหลาย ๆ เมืองที่เรายังมีนักท่องเที่ยว หรือคนต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยาเยอะเยอะ ทำให้ผลกระทบ ไม่ได้รุนแรงอย่างที่คิด และตอนนี้นักท่องเที่ยวก็กลับมาแล้ว และวันวาเลนไทน์นี้ โรงแรมส่วนมากก็เต็ม ธุรกิจร้านอาหาร รถ การจราจรคับคั่ง และอยากจะให้กำลังใจกับทางมหาวิทยาลัยเรื่องการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ ซึ่งเมื่อสัปดาห์ที่แล้วที่เราเจอวิกฤติที่แยกว่านี้ เรามีกิจกรรมรวมตัวของสมาคมโรงแรมต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหากัน โดยมีภาครัฐเข้ามาควบคุมโดยไม่มีงบประมาณ แต่เราก็ทำได้ผล
- พิธีกรชาย - สิ่งที่ได้รับกระทบกับธุรกิจมีแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างไรบ้างครับ
- คุณ โสภณ ต้องปรับที่ตัวเราก่อน มององค์กรเพื่อการปรับเรื่องบุคลากร แต่บุคลากรในเมืองพัทยาก็ยังหาคนที่มีความเหมาะสมไม่ได้ หลาย ๆ โรงแรมก็ยังเปิดรับบุคลากรอยู่
- พิธีกรหญิง ถามคุณจ่ารัฐ ทางสมาชิกของสมาคมได้รับผลกระทบบ้างหรือไม่ และมีปัญหาที่เร่งด่วนที่ต้องการแก้ไขหรือไม่ อย่างไร
- คุณจ่ารัฐ กล่าวสวัสดิ์ผู้เข้าฟังสัมมนา ตามความเป็นจริงแล้วกระทบแน่นอนและธุรกิจการโรงแรมก็แบ่งเป็นหลายระดับ นักท่องเที่ยวที่มาพักก็หลากหลาย และ โรงแรมที่มีผลกระทบก็คือโรงแรมที่รับนักท่องเที่ยวจากเกาหลี จีน การแก้ปัญหาที่ก็องค์กรต่าง ๆ ได้รวมตัวร่วมกันหารือวางแผนที่จะเร่งทำการตลาดในจุดไหนบ้าง ตลาดไหนที่ทำแล้วคุ้ม
- พิธีกรชาย ทางสมาชิกสหกรณ์เดินรถพัทยาได้รับผลกระทบอย่างไรบ้างในการเกิดวิกฤตโลกและสถานการณ์ทางการเมือง และแนวทางและวิธีการในการแก้ปัญหาว่ามีวิธีการอย่างไร

- คุณธวัช ทางสหกรณ์เดินรถก็พอไปได้ เพราะว่ามีผอ. การท่องเที่ยวที่เก่ง และมีทหารอเมริกันเข้ามาให้ทางสหกรณ์เดินรถบริการ ส่วนเรื่องนักท่องเที่ยวเกาหลี และจีนที่ลดลงไปก็ไม่มีปัญหา ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานโรงแรม ร้านอาหารที่ใช้บริการสองแถว แต่ถามว่ากระทบไหม ก็กระทบ แต่ช่วงนี้ราคาน้ำมันลดลงทางสมาชิกสองแถวก็พออยู่ได้ และได้มีการเปิดห้างใหม่ สองแถวก็พอมีรายได้จุนเจือครอบครัว
- พิธีกรหญิง กล่าวขอบคุณคุณธวัช และแจ้งว่าจะมีคำถามเพิ่มเติม จากคำถามคำตอบท่านวิทยากรทั้งสี่ท่านก็ทำให้เราทราบว่าผลกระทบอย่างไรบ้าง และมีแนวทางที่จะแก้ปัญหาได้อย่างไร
- พิธีกรชาย ในส่วนของกลุ่มคลัสเตอร์ที่จะเกิดขึ้นนั้นท่านคิดว่าท่านสามารถที่จะดำเนินการให้เกิดขึ้นได้ไหม และปัจจัยใดที่จะทำให้สำเร็จได้
- ท่านผอ. ททท บางที่เราอาจจะมองภาพรวมใหญ่เกินไป กลุ่มต่างๆ มีการศึกษาไม่เท่ากัน ผลประโยชน์ เงินลงทุน และเป็นกลุ่มใหญ่มาก แต่หน้าที่หลักของททท คือการหาเหยื่อให้พวกเขา และหน้าที่ของการดูแลก็เป็นหน้าที่ของผู้รักษากฎหมาย ดังนั้นมีการหลากหลายของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ดูแลและบังคับธุรกิจการท่องเที่ยวนี้ ดังนั้นจะต้องมีหน่วยงานสักหน่วยหนึ่งมองเห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศชาติ เพราะฉะนั้นเมื่อไม่มีหน่วยงานเข้ามาบูรณาการให้ภาครัฐเข้ามาเกี่ยวข้องเมื่อก่อนเรามีสภาพัฒนาฯ ดังนั้นควรจะเป็นสภาพัฒนาฯ นี้แหละที่ควรที่จะเข้ามาดูแลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไม่สามารถควบคุมผู้ประกอบการได้ แต่การที่จะใคร่ค้าใคร่ขายก็ดีไปอย่างหนึ่งเพราะเป็นการแข่งขันกันเอง และนักท่องเที่ยวก็จะได้ประโยชน์ แต่การรวมตัวกันก็เป็นสิ่งที่ดี
- พิธีกรชาย กล่าวขอบคุณท่านผอ. ททท และเรียนเชิญผู้เข้าร่วมสัมมนาถามคำถาม
- คุณธวัช ขอแก้ข่าวที่ท่านผอ. พาดพิงสหกรณ์การเดินรถฯ ที่ว่าทำไมกรมการขนส่งทางบก ยุบสองแถวได้ สองแถวของคุณธวัชได้ทำเรื่องขอสัมปทานตั้งแต่ปี 2518 และได้รับการอนุมัติในปี 2520 จำนวนรถ 700 คัน ก็ไม่เคยมีเพิ่ม แต่ที่เพิ่มก็คือรถผิดกฎหมายที่ทำให้รถเยอะ ก็มีประมาณ 300-400 คัน
- คุณจำรูญ กล่าวขอเสริมท่านผอ. ททท ในเรื่องกลุ่มคลัสเตอร์ ในอดีต 16 ปีมาแล้ว ผมทำงานท่องเที่ยวเป็นคู่ค้าให้กับโรงแรม และเห็นว่าพวกพัทยาทำงานกับสเปสปะ แต่เมืองพัทยานี้องค์กรเอกชนรวมแล้วรือยกว่าองค์กรและต่างคนต่างทำงาน และในช่วงนั้นผมได้รับการร้องขอให้เข้ามาช่วย และผมสามารถเชื่อมโยงระหว่างองค์กรในพัทยาได้ ผมเลยอาสาเป็นคนเชื่อมโยง และองค์กรการท่องเที่ยวในเมืองพัทยานี้องค์กรด้วยกันก็คือสมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา สมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันออก ชมรม

โรงแรมเมืองพัทยา และปัจจุบันมีอันใหม่ขึ้นมาคือชมรมการท่องเที่ยวพัทยา และผมก็เป็นอุปนายกมา 5 สมัย และการทำกลุ่มคลัสเตอร์ผมก็ทำมานาน และผมก็ได้คุยกับองค์กรต่าง ๆ ว่าถ้าเราสามารถที่จะรวมตัวกันได้เราสามารถที่จะต่อรองปัญหาต่าง ๆ ได้ อย่างเช่นการทำตลาดร่วมกัน เพราะต่างคนต่างทำงบประมาณจะเยอะ สามารถติดตามดูแลสาธารณูปโภคของเมืองพัทยาได้ ประชุมหารือเรื่องปัญหาต่าง ๆ เช่น การอบรมบุคลากร มีงบประมาณที่แน่นอน การจัดระเบียบในเมืองพัทยา การขอความช่วยเหลือจากภาครัฐ เช่น เรื่องเงินกู้ ที่จะเป็นรูปธรรมในเร็ว ๆ นี้

จบพิธีการ

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายธีรารุช ธีระจารวัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด	7 กรกฎาคม 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	724 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กรุงเทพฯ ๑ 10700
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
มกราคม 2548 - ปัจจุบัน	ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ริกเกอร์ทรอนิกส์ ไวร์ ฮาร์เนส จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	รัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2551	การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม) มหาวิทยาลัยบูรพา