

## 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 (ศักยภาพเมืองพัทยา, 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. พัฒนาสุขภาพอนามัยของประชาชนเมืองพัททยาให้มีความแข็งแรงสมบูรณ์และพัฒนาการศึกษาให้มีประสิทธิภาพอันเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเมืองพัททยา

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 โดยประชาชนมีส่วนร่วมคิดร่วมทำในการพัฒนาเมืองพัทยาน่าอยู่อย่างโปร่งใส” และมียุทธศาสตร์และนโยบายการพัฒนาเมืองพัทยา ภายใต้พื้นฐานของข้อมูลความเป็นจริงจากปัญหาและความต้องการของประชาชน ทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ สังคม ความเป็นอยู่ และสถานการณ์ของโลกในปัจจุบัน โดยจะเริ่มดำเนินการควบคู่กับการบริหารจัดการความเสี่ยง (Risk Management) เพื่อให้พัทยาคือเมืองน่าอยู่ของคนทั้งโลก 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)

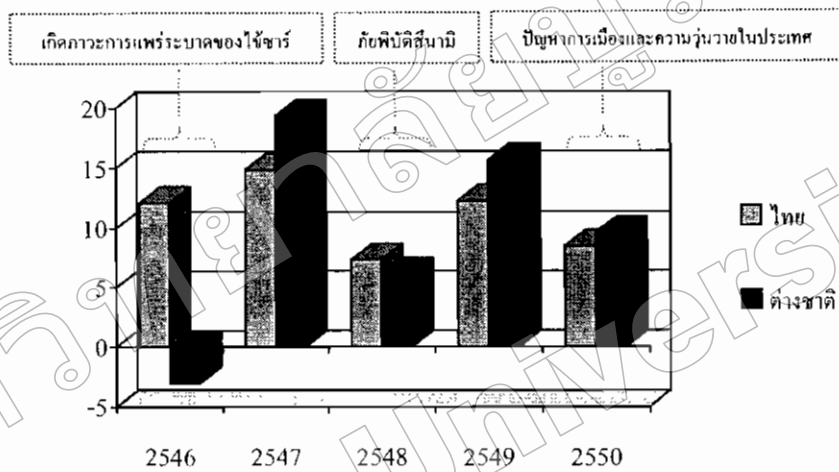
ยุทธศาสตร์	นโยบาย
6. ด้านการพัฒนาาระบบสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน	8. คนไม่ว่างงาน ค้าขายไม่ว่างมือ
7. การพัฒนาด้านการพัฒนาระบบการจัดการบริหารบุคคล(การพัฒนาคน)	9. หมอลี้บ้าน โรงพยาบาลเมืองพัทยา 20,000 เตียง
8. การพัฒนาด้านกฎหมายโดยปรับปรุงด้านกฎบัญญัติและการลงทุนระหว่างประเทศให้เข้าสภาวะปัจจุบันและภารกิจตามกฎหมาย	10. ปีนนดินต้องหมดไป
9. แผนยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงและการส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น	11. ที่อยู่อาศัยต้องมีรายได้น้อย ปลอดขยะ ปลอดสารพิษ
10. การพัฒนาด้านความมั่นคง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนและนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ	12. ศูนย์กลางกีฬา อุทกสถาน ร้านค้า กีฬา พาเจริญ
11. การพัฒนาการจัดระเบียบสังคม เพื่อส่งเสริม ศีลธรรม จริยธรรม วัฒนธรรมท้องถิ่นและศาสนา	13. มีมหรหรรรม มีนักท่องเที่ยว มีรายได้ ค้าขายคล่อง
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 รวมทั้งปัญหาความวุ่นวายทางการเมืองและวิกฤตราคน้ำมันในปัจจุบัน 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 งานแข่งขันพัทยามารารอน 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

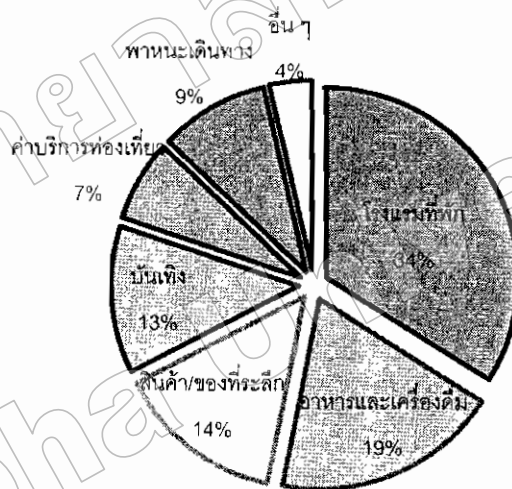
จากสถิติข้อมูลการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 3 พบว่า นอกจากกิจกรรมในการท่องเที่ยวทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนสูงสุดแล้ว คือ ร้อยละ 84.98 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมกระทำระหว่างการท่องเที่ยวในอันดับรองลงมา ได้แก่ กิจกรรมด้านนันทนาการ/บันเทิง กิจกรรมเชิงสุขภาพ 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

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่าชาวไทย 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 เมื่อพิจารณาการเกิดของเครือข่ายวิสาหกิจพบว่าการริเริ่มเครือข่ายวิสาหกิจอาจเกิดได้ 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 แนวทางและกลยุทธ์ในการดำเนินการร่วมกันเพื่อพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจของตนแล้วก็จะนำเสนอให้รัฐบาลทราบและทำความเข้าใจตรงกันร่วมดำเนินการในกิจกรรมบางประการต่อไป

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 (KIAAsia) และธนาคารทหารไทย เป็นต้น

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

สำเร็จรูป ถ้าจะมีความคล้ายคลึงกันก็คงเป็นเพียงแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิชาชีพเพราะแม้แต่วิธีการและรายละเอียดของการพัฒนาแต่ละเครือข่ายก็แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละเครือข่ายที่พัฒนาขึ้นมา (อดิทัต วัฒนสินธ์ , 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

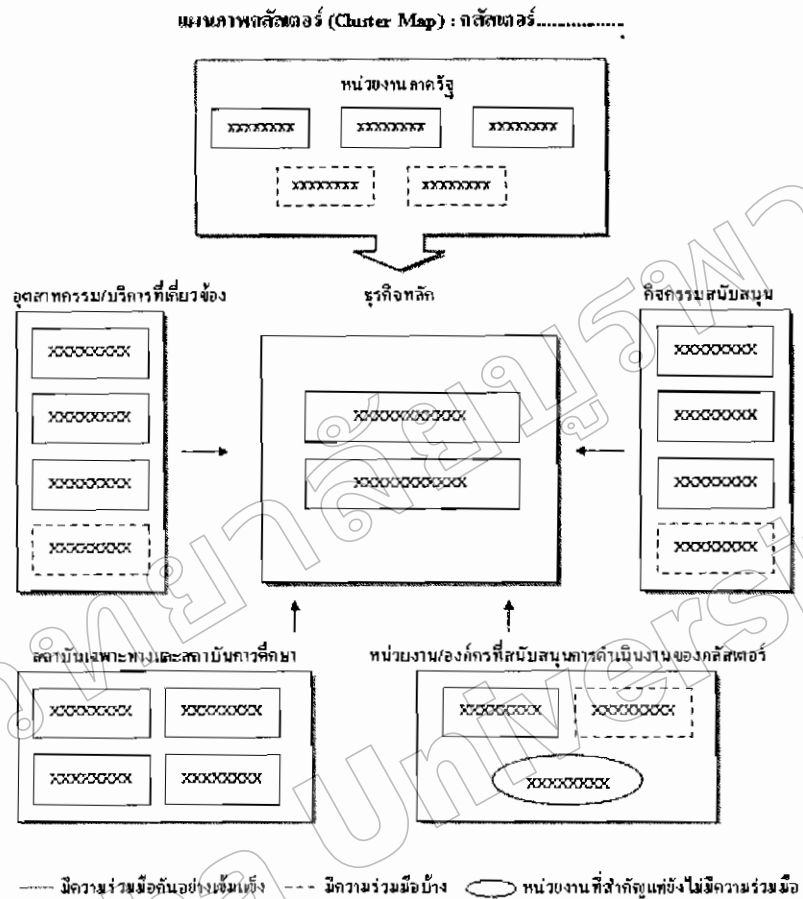
#### 2. การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย

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 ผลต่อความสามารถในการแข่งขันและระบุความสัมพันธ์ระหว่างกันด้วย 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 และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเนื่องทางอ้อม 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 ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าสิ่งใดเป็นสิ่งจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องปฏิบัติหรืออาจใช้วิธีการเปรียบเทียบปัจจัยที่สำคัญในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งของคลัสเตอร์ทั้งในและต่างประเทศก็ได้

### 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 สมาชิกในคลัสเตอร์ควรมีการเลือกตั้งประธานหรือผู้นำของคลัสเตอร์ขึ้นมาและควรทำหน้าที่สื่อถึงหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องให้ทราบถึงการจัดตั้งของคลัสเตอร์ 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

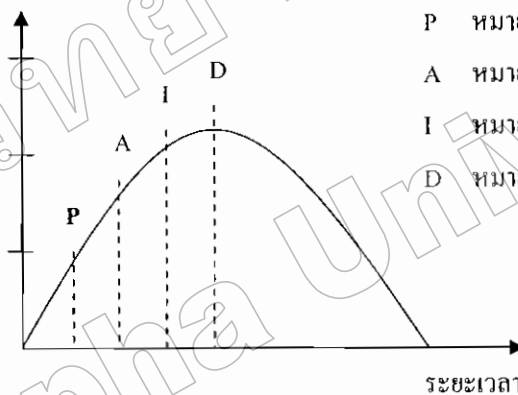
6.1 ดัชนีชี้วัดกระบวนการ (Process Indicators) ใช้เมื่อคลาสเตอร์ดำเนินงานมาประมาณ 2–3 เดือน หากถึง 6 เดือนแล้วไม่มีความคืบหน้าอาจแสดงถึงคลาสเตอร์นั้นมีปัญหาที่ต้องเร่งแก้ไข

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 การรับรู้ถึงความสำคัญและความจำเป็นในการรวมกลุ่มในสภาพการณ์แข่งขันและความจำเป็นที่จะ 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)

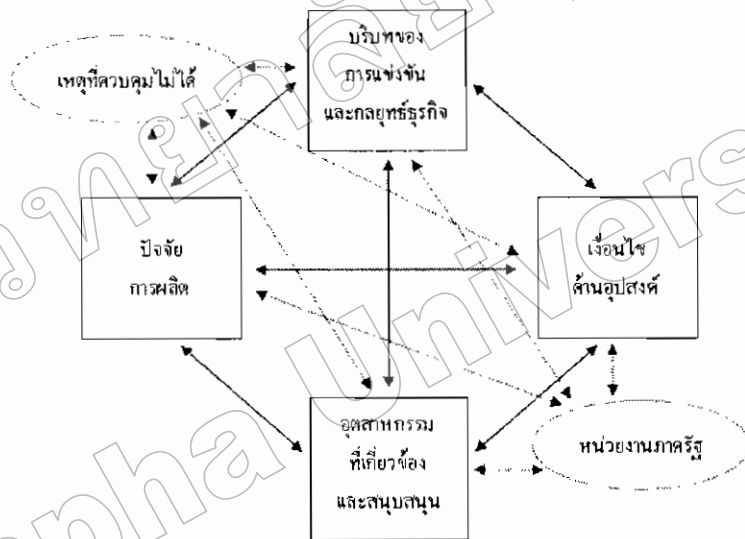
การพัฒนาคลัสเตอร์ในประเทศไทยส่วนใหญ่อาศัยแนวความคิดและหลักการของ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ เป็นหลัก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2547) ซึ่ง ก็คือ ทฤษฎี Diamond Model เป็นกรอบแนวคิดหรือตัวแบบสำหรับการวิเคราะห์ความสามารถใน การแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจหรือคลัสเตอร์เพื่อประเมินสภาวะการณ์ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อม 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 ที่จำเป็นสำหรับการแข่งขันของบริษัทในเครือขายวิสาหกิจหนึ่ง ๆ ประกอบด้วย

1.1 ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) หากเครือขายวิสาหกิจนั้นมีกลุ่มบุคลากรที่มีทักษะและความรู้เฉพาะหรือขั้นก้าวหน้า 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 ซึ่งจะช่วยทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจนั้นสามารถเข้าถึงปัจจัยการผลิตและการบริการที่มีคุณภาพและราคาถูก 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 รวมถึงประสิทธิภาพของกลไกระบบราชการและการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐซึ่งมีผลต่อการเป็นอุปสรรคและภาวะต้นทุนของภาคธุรกิจ

นอกจากปัจจัยในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันทั้ง 4 ตัวนี้แล้ว 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

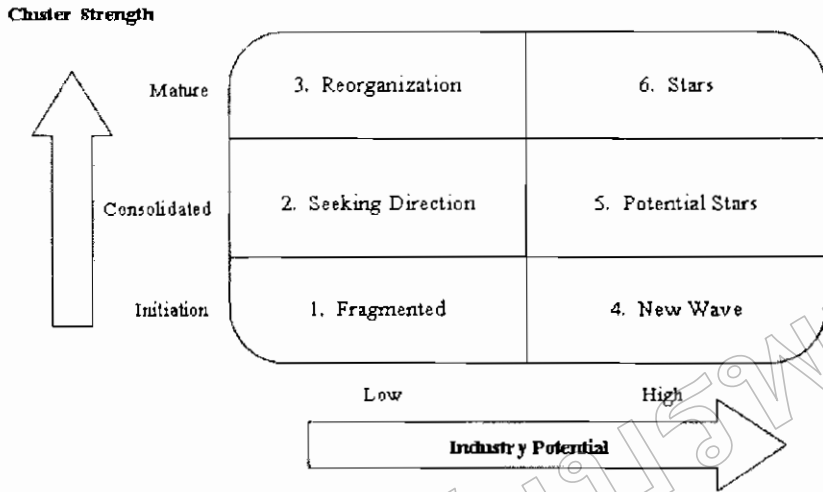
ร้านอาหาร อย่างไรก็ตาม การขาดความใส่ใจในเรื่องความสะอาดของอาหารของคนไทยกลับเป็นปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนสำคัญด้านเงื่อนไขอุปสงค์ของภูเก็ต

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน เครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวของภูเก็ตประกอบด้วยธุรกิจที่หลากหลาย ทั้งกลุ่มธุรกิจหลักและสนับสนุน ซึ่งมีการเชื่อมโยงในของธุรกิจเกี่ยวข้องกัน ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยวติดต่อกับโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร และกิจการบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ ในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้เครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวภูเก็ตยังมีแนวโน้มที่จะสร้างการเชื่อมโยงกับเครือข่ายวิสาหกิจอาหารในภาคได้อีกด้วย เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ๆ อย่างไรก็ตาม เครือข่ายวิสาหกิจจังหวัดภูเก็ตยังขาดการเชื่อมโยงในด้านความร่วมมือเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน บทบาทของสมาคมด้านการท่องเที่ยวยังมีค่อนข้างจำกัด ส่วนใหญ่มีบทบาทในการจัดโปรแกรมชั้นด้านการตลาดซึ่งมีเป็นครั้งคราวเท่านั้น 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 แต่อยู่ในอุตสาหกรรมที่ยังมีโอกาสด้านตลาดและความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและโลกไม่สูงนัก (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 สำหรับธุรกิจคมนาคมขนส่งก็เป็นธุรกิจแรกที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้จากการให้บริการที่ดีมีมาตรฐาน 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 อันนำไปสู่ความทรงจำและการระลึกถึงในเมื่อกิจกรรมร่วมนั้น ได้ล่วงผ่านไป ความต้องการที่จะให้การทรงจำในส่วนที่เกี่ยวข้องนี้ปรากฏขึ้นในความรู้สึกอย่างปะติดปะต่อกันแม้เวลาจะล่วงเลยไปแล้วก็ตาม หรือความต้องการที่จะให้มีการปะทะสัมพันธ์กันอยู่เรื่อย ๆ ไป เนื่องจากอยู่ไกลกันทำให้โอกาสที่จะพบปะกันมีได้น้อย ความคุ้นเคยกัน การที่รสนิยมและพฤติกรรมร่วมกัน ความจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาอาศัยกัน ความมีลักษณะเสริมซึ่งกันและกันของบุคคล ตลอดจนรวมไปจนกระทั่งการกระทำที่มีลักษณะเป็นการให้รางวัลเป็นการตอบแทนเมื่อเกิดความพึงพอใจหรือถูกใจแก่กัน ตลอดทั้งสาเหตุอื่นอีกนานัปการ เหล่านี้ล้วนอาจนับเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ของที่ระลึกขึ้นเพื่อมอบให้แก่กันและกันได้ แต่ที่สำคัญ ขณะที่มนุษย์มีระบบสมองใช้บันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ บุคคล ตลอดจนสิ่งต่าง ๆ ที่ได้สัมผัสรับรู้ในลักษณะของความทรงจำ การทับถมกันของประสบการณ์เหล่านั้น ย่อมก่อให้เกิดความสับสนปนเป่ยากแก่การลำดับ 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 โดยสะพานท่าเทียบเรือท่องเที่ยวพัทยาได้

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) ที่สามารถสร้างความเปรียบเชิงกลยุทธ์ให้กับอุตสาหกรรมท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงของตลาด 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 ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยว 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. ศักยภาพของเครือข่ายวิสาหกิจในภาพรวม เครือข่ายวิสาหกิจส่วนใหญ่จะขาดผู้นำคั้งนั้นเป้าประสงค์การดำเนินกิจกรรมของเครือข่ายวิสาหกิจจึงถูกชี้นำและกำหนดจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เครือข่ายวิสาหกิจที่เป็นกลุ่มการผลิตในระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักจะเชื่อมโยงในลักษณะแนวคั้งมากกว่าจะเชื่อมโยงกับผู้ประกอบอื่นในธุรกิจเดียวกัน อีกทั้งสถาบันเฉพาะทางที่เกี่ยวข้องก็มีบทบาทและส่วนร่วมในเครือข่ายวิสาหกิจเหล่านั้นน้อยมาก การวิเคราะห์คุณลักษณะร่วมของเครือข่ายวิสาหกิจที่อยู่ในแต่ละกลุ่มและเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มศักยภาพระดับต่าง ๆ ทั้ง 4 กลุ่ม ได้คั้งนี้

4.1 เครือข่ายวิสาหกิจในกลุ่มศักยภาพสูง เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวค่อนข้างดีและอยู่ในตลาดที่มีศักยภาพ โดยการริเริ่มจากผู้ประกอบการเอง มีเป้าหมายหรือจุดประสงค์บางอย่างร่วมกันอย่างชัดเจน และใช้ระยะเวลาในการพัฒนามานานกว่า 1 ปีขึ้นไป แต่ยังมีองค์ประกอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ตามห่วงโซ่อุปทาน และมีการพัฒนาความเชื่อมโยงทั้งภายในและภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจที่เข้มแข็งขึ้นเรื่อย ๆ

4.2 เครือข่ายวิสาหกิจในกลุ่มกำลังพัฒนา เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวค่อนข้างดีแต่อยู่ในตลาดที่มีศักยภาพไม่สูงนัก มีการริเริ่มการรวมตัวจากภาครัฐและเอกชนในสัดส่วนที่เท่ากันส่วนใหญ่มีการรวมตัวกันมากกว่า 1 ปี

4.3 เครือข่ายวิสาหกิจในกลุ่มกำลังแสวงหาทิศทาง เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวไม่เหนียวแน่นแต่อยู่ในตลาดที่มีศักยภาพ 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) การหนุนเสริมการจัดทำกรอบทิศทางการดำเนินงานของกลุ่ม/องค์กร 3) การหนุนเสริมการสร้างกระบวนการเชื่อมโยงเครือข่าย การเข้าไปมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายวิสาหกิจนั้นจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ภาครัฐควรให้การสนับสนุนส่งเสริมผู้ประกอบการในภาคธุรกิจให้ตระหนักปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นร่วมกันและให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มทางธุรกิจ แต่ปัญหาที่พบประการหนึ่ง คือ ผู้ประกอบการบางส่วนเห็นว่าการท่องเที่ยวไม่ได้กระทบต่อธุรกิจของตน โดยตรง แต่เป็นการกระทบต่อภาพรวมเท่านั้น จึงทำให้ไม่ค่อยเห็นความสำคัญของการเข้าไปมีส่วนร่วมในการวางแผนและจัดการการท่องเที่ยวเท่าที่ควร โดยในส่วนราชการก็ให้โอกาสแก่ภาคธุรกิจให้เข้ามามีส่วนร่วมน้อยเกินไป หรือเป็นไปไม่ได้ว่าส่วนราชการอาจขาดการกระตุ้นให้ภาคธุรกิจเห็นความสำคัญของการเข้ามามีส่วนร่วมดังกล่าว (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 เหล่านี้เหมาะสมแล้วก็จะสามารถนำเอาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ กำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่เหมาะสมที่มีประสิทธิภาพและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับประเทศไทยต่อไป (วิรุจ กิจนนท์วิวัฒน์, 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 การกำหนดกลยุทธ์ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดโซนหรือกำหนดพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นระบบและสอดคล้องกับสภาพของพื้นที่ กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาควรมีการขอความร่วมมือกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร สถานบันเทิง ฯลฯ ในการกำหนดราคาค่าบริการให้มีความยุติธรรมสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายควรขอความร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย สมาคม/ชมรมกลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรมีการร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน (สนใจ รัชต์วัฒน์กุล, 2548) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลทุกยุคทุกสมัยที่ได้ให้ความสำคัญเรื่องการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักเป็นอันดับต้น ๆ ให้กับประเทศ ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) จึงได้สนองนโยบายของรัฐบาล โดยกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วซื้อสินค้าของที่ระลึกที่มีคุณภาพในประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้าที่ระลึกและราคาที่เป็นมาตรฐานมาเป็นลำดับแรก และเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวอีก (กุลพาห จเจริญจิตต์, 2547; ธนชัย พลอยสุภผล, 2547) ในขณะที่ปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวพบในการซื้อสินค้าที่ระลึกนั้น คือ มีปัญหาในเรื่องราคาของสินค้าที่ระลึกที่มีราคาสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ และไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกที่ซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน และมีการควบคุมราคาสินค้าโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ก็จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อสินค้าของที่ระลึกยิ่งขึ้น (อรณี บุญนิมิต, 2540) นอกจากนี้ในด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยภาพรวมส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ก็คือการจัดการเรื่องคมนาคมขนส่งทั้งภายนอกและภายในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถ้ามีความสะดวกสบายมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนก็จะทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (สัจจา ไกรสรรัตน์, 2550)

ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยการดำเนินธุรกิจมาช่วยเสริมให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้ ซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยต่าง ๆ เป็นรายด้านดังนี้

ปัจจัยด้านอายุ ซึ่งผลการศึกษาของ วารี เจริญสกุลไชย (2536 อ้างถึงใน รุ่งรัชชา เกณฑ์วิถี, 2548, หน้า 133) พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีอิทธิพลเป็นอันดับแรกต่อการมีส่วนร่วมในการประกอบกิจการ เมื่อผนวกเข้ากับการศึกษาและระยะเวลาการดำเนินกิจการที่เหมาะสม ย่อมส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการให้เพิ่มสูงขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ อภิสิทธิ์ ประวัติเมือง (2544, หน้า 71 - 79) พบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะมีอายุมากกว่า 40 ปี เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษานานและเมื่อเรียนจบแล้วก็ได้มีการทำงานหาประสบการณ์จากที่อื่นก่อน สอดคล้องกับการศึกษาของ Ennew et al. (1994) พบว่า อายุมีความสำคัญกับการประกอบธุรกิจเป็นอย่างมาก ช่วงอายุจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงอิสระในการทำงานและทำงานตามความสามารถที่มีต่อเมื่ออายุมากขึ้นก็จะมีความต้องการประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีการพัฒนาความสามารถมากขึ้น จากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้มาในอดีต

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา โดยปราชญ์ รามสูต (2528, หน้า 79-82) กล่าวว่า บุคคลที่มีวุฒิภาวะและมีความพร้อมจะเรียนรู้ได้ดีกว่ายังไม่ถึงวุฒิภาวะ โดยความสามารถในการเรียนรู้จากเด็กวัยรุ่นจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากวัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่จะคงที่จากวัยผู้ใหญ่หรือวัยชราจะลดลงสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพงศ์ วงศ์แสนสุข (2551) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดเชิงเครือข่ายของธุรกิจนำเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความรู้ความเข้าใจด้านการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา นอกจากนี้ หทัยรัตน์ วัฒนพฤกษ์ (2540) ได้ศึกษาความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับระดับการศึกษาของมัคคุเทศน์ พบว่า มัคคุเทศน์ที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่ามัคคุเทศน์ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า

ปัจจัยด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน ซึ่ง Good (1973, p. 325 อ้างถึงใน วรัญญา สิริทธิโชค, 2544) ให้นิยามเกี่ยวกับความรู้ไว้ว่า เป็นความสามารถในด้านสติปัญญาและทักษะต่าง ๆ ที่เกิดจากการเรียนรู้ ตรงกับแนวคิดของ ประภาพันธ์ สุวรรณ (2536, หน้า 40) ที่กล่าวว่า ความรู้เป็นความสามารถในการจดจำและระลึกได้ รวมถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับรู้มา ส่วนจำนง พรายเข้มแข (2531, หน้า 44) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความรู้ หมายถึงความสามารถในการทรงรักษาไว้ซึ่งทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมา 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