บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจให้กับประเทศ และหนึ่งในหลายแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลกก็คือเมืองพัทยา ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง ซึ่งในภาพรวมการเดินทางท่องเที่ยวของเมืองพัทยาปี 2550 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.25 โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและชาวต่างชาติ ปัจจัยที่ส่งผลบวกต่อการท่องเที่ยวในเมืองพัทยามาจากภาพลักษณ์ทางทะเลที่มีกิจกรรมสร้างความสนุกสนาน ใกล้เมืองหลวงของประเทศซึ่งก็คือกรุงเทพมหานครทำให้มีการเดินทางสะดวกและรวดเร็วกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลหลายแห่ง กอปรกับทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมกันจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี อาทิงานพัทยามิวสิคเฟสติวัล ประเพณีวันไหลพัทยา เทศกาลสีสันตะวันออก เป็นต้น รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจทางบกอีกจำนวนมากจึงทำให้การเดินทางท่องเที่ยวในเมืองพัทยามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

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

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

การซื้อสินค้าของที่ระลึกถือเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากการท่องเที่ยวทั่วไปซึ่งถือว่ามีคุณค่าทางจิตใจต่อนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจำนวนมากเมื่อเดินทางกลับภูมิลำเนาของตนแล้วมักจะนำประสบการณ์ที่ประทับใจไปเล่าให้ญาติมิตรฟังถึงความตื่นเต้นที่จะได้สินค้าที่ระลึกชิ้นนี้มา และสำหรับธุรกิจคมนาคมขนส่งนั้นก็ถือเป็นธุรกิจแรกที่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวใช้บริการการคมนาคมขนส่งยิ่งสะดวกสบายมีความปลอดภัยนั้นยิ่งทำให้ดึงนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวเป็นจำนวนมาก แต่ถ้าการคมนาคมขนส่งไม่สะดวกและมีปัญหาก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลง ปัจจุบันการคมนาคมขนส่งในเขตพัทยายังคงมีปัญหาหลายอย่าง นอกจากจะเกิดปัญหาความแออัด การจราจรที่ติดขัดอย่างหนักในชั่วโมงเร่งด่วนและวันหยุดสุดสัปดาห์แล้ว ยังพบว่าธุรกิจคมนาคมขนส่งในเมืองพัทยามีข้อร้องเรียนในเรื่องมาตรฐานการให้บริการ ปัญหาการแย่งสัมปทานเส้นทางเดินรถ เป็นต้น จึงถือเป็นเรื่องสำคัญที่เมืองพัทยาต้องเร่งดำเนินการอย่างเร่งด่วน เพื่อไม่ให้กระทบกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา

โดยทั่วไปแล้วธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกในเมืองพัทยาเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ร้านค้ามีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ หรือเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า เป็นเจ้าของคนเดียว และมีลูกจ้างไม่เกิน 10 คน ร้านค้าของที่ระลึกส่วนใหญ่จะมีที่ตั้งกระจายตามถนนเลียบชายหาดและถนนพัทยาสาย 2 ซึ่งเป็นไปตามลักษณะความรู้ความเข้าใจและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของแต่ละผู้ประกอบการนั้น ๆ ส่วนในด้านธุรกิจคมนาคมขนส่งในเมืองพัทยา รถสองแถวในเมืองพัทยามีการรวมกลุ่มกันเป็นสหกรณ์เดินรถพัทยา ซึ่งมีสมาชิกประมาณ 400 คัน กระจายให้บริการนักท่องเที่ยวตามจุดต่าง ๆ สำหรับเรือข้ามฟากมีการรวมกลุ่มกันแบบไม่เป็นทางการ มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารรวมถึงส่งต่อลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามพบว่าธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งส่วนใหญ่นั้นยังขาดความรู้ในการบริหารจัดการที่เพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน ขาดสภาพคล่องทางการเงิน การมีสินค้าและบริการที่ไม่เป็นมาตรฐานที่แน่นอน เป็นต้น ซึ่งจากสภาพธุรกิจในเมืองพัทยามักมีลักษณะแบบต่างคนต่างอยู่ ต่างคนต่างเอาตัวรอด การดำเนินธุรกิจจึงเป็นแบบต่างคนต่างทำ และไม่มีการรวมกลุ่มกัน ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวในเมืองพัทยานั้นไม่สามารถพัฒนาขีดความสามารถให้ดีขึ้นหรือเต็มประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้นธุรกิจเหล่านี้จำเป็นต้องหากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจให้เติบโตก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืน นั้นก็คือ กลยุทธ์ “การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว (Cluster)”

เครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) ก็เป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ (Porter, 1998) ในฐานะเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพใน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

การยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ เนื่องจากเป็นกระบวนการที่จะช่วยให้เกิดพลังความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในการร่วมกันพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายและรอดพ้นจากภาวะวิกฤตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ (Dini, 1998; Porter, 1998; OECD, 1999; Keeble, & Wilkinson, 2000) และจากการสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในพัทยาไม่มีการรวมตัวและเชื่อมโยงในเครือข่ายวิสาหกิจ แต่มีการรวมกลุ่มอยู่ในรูปสมาคม/ชมรม และร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการทำกิจกรรมร่วมกันเป็นครั้งคราว ทั้งนี้กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวพัทยามีโอกาสพัฒนาศักยภาพการแข่งขันให้เพิ่มมากขึ้นได้เพราะมีปัจจัยพื้นฐานที่ดี แต่การเชื่อมโยงกับหน่วยงานสนับสนุนหรือสถาบันเฉพาะทางโดยเฉพาะกับสถาบันการศึกษามีน้อยทำให้ธุรกิจในเขตเมืองพัทยาขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะทางสอดรับกับความต้องการของธุรกิจ การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการยังเป็นไปแบบหลวม ๆ ไม่มีการกำหนดพันธกิจและเป้าประสงค์ร่วมกันเพื่อพัฒนาความสามารถของธุรกิจ ซึ่งควรมีการสนับสนุนกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งให้มีความเชื่อมโยงมากขึ้นเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ , 2549; Jackson and Murphy, 2004; Nordin, 2003)

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและโอกาสในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเป็นอย่างมาก ด้วยการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจและความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งการวิเคราะห์หาระดับศักยภาพของธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ให้พัฒนาไปสู่ความเข้มแข็งและมีความยั่งยืนในระดับประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวและความสามารถในการแข่งขัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. เพื่อศึกษาความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวและความสามารถในการแข่งขัน

3. เพื่อประเมินศักยภาพในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

4. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มีกรอบแนวความคิดในการทำวิจัยที่ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นตามแนวความคิดการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว โดยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยประกอบการธุรกิจ และความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจของผู้ประกอบการจะเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวและความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจะนำไปสู่การประเมินศักยภาพในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวและแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวประเภทร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ต่อไป

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา

ปัจจัยการประกอบธุรกิจ

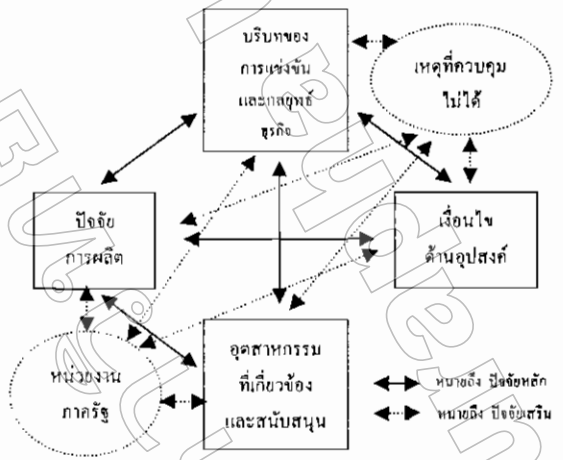
1. ประเภทกิจการ
2. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ
3. จำนวนการจ้างงาน
4. ทุนจดทะเบียน
5. ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน
6. ประเภทลูกค้า
7. การรวมกลุ่มทางธุรกิจ

ความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจของผู้ประกอบการ

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ

1. ความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ
2. การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ
3. การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ
4. เงื่อนไขด้านเวลาและสถานการณ์ในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ
5. ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ

ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ



ศักยภาพในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ

แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว

1. รูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจ
2. กระบวนการพัฒนาเครือข่าย
3. ผลลัพธ์ในการพัฒนาเครือข่าย

→ หมายถึง ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่ออีกปัจจัยหนึ่ง

----▸ หมายถึง ปัจจัยหนึ่งที่นำไปสู่อีกปัจจัยหนึ่ง

ภาพที่ 1 – 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง โดยนำผลการศึกษาไปพัฒนาหรือเติมเต็มในส่วนที่ผู้ประกอบการต้องการหรือยังขาดอยู่ให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยความยั่งยืน

2. ผู้ที่สนใจ สมาคม / ชมรมด้านการท่องเที่ยว หรือหน่วยงานภาครัฐ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจหรือใช้เป็นโครงการนำร่องในการพัฒนาศักยภาพของเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวให้กับธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ อาทิ ธุรกิจโรงแรมที่พัก ตัวแทนนำเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และสถานบันเทิง ในเมืองพัทยาได้

3. ผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้นี้ไปใช้เป็นทางเลือกหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจเพื่อเพิ่มศักยภาพหรือยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้สามารถรอดพ้นจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและในอนาคตได้

4. หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพิจารณาการกำหนดนโยบายผลักดันให้เกิดการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในรูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ (Mixed Method Research) ซึ่งขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

   กลุ่มที่ 1 ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จำนวน 34 แห่ง

   กลุ่มที่ 2 ธุรกิจคมนาคมขนส่งที่มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในเขตพัทยา จำนวน 4 แห่ง

2. ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ประกอบการ / ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินงาน กิจการละ 1 คน

3. ระยะเวลาในการวิจัยนี้ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 10 กันยายน ถึง 10 ตุลาคม พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว (Low – season) ทำให้ผู้ประกอบการมีเวลาให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถาม โดยในธุรกิจคมนาคมขนส่งจะเก็บข้อมูลเฉพาะวันวันเสาร์และอาทิตย์ ในช่วงเวลา 9.00 – 10.00 น. และธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกในช่วงเวลา 18.00 – 19.00 น. เนื่องจากมีข้อจำกัดในช่วงเวลาของการเปิดกิจการที่ต่างกันของทั้ง 2 ธุรกิจ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

นิยามศัพท์เฉพาะ

แนวทางการพัฒนา หมายถึง กระบวนการประเมินศักยภาพในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ซึ่งพิจารณาร่วมกับความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจของผู้ประกอบการ เพื่อกำหนดรูปแบบและกระบวนการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ รวมทั้งผลลัพธ์ที่จะได้จากรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ

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

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลผู้เป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วนในกิจการหรือธุรกิจที่ให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวประเภทร้านค้าของที่ระลึก หรือคมนาคมขนส่ง ไม่ว่าการกระทำในกิจการดังกล่าวจะได้รับประโยชน์ หรือได้รับค่าตอบแทนหรือไม่ และไม่ว่าจะได้จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มแล้วหรือไม่ก็ตาม

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

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

สินค้าของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นภายในและภายนอกท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวซื้อเพื่อเป็นของฝากหรือของที่ระลึก ซึ่งจำแนกออกเป็น 14 ประเภท ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์จากกระดาษ/ประเภทกระดาษ ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่/หวาย ผลิตภัณฑ์จากไม้สัก/ไม้มะม่วง/ไม้ตาล ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา/กระจูด/ป่านศรนารายณ์/เชือก/เถาวัลย์/กก ผลิตภัณฑ์จากกะลา/ทะลายมะพร้าว ผลิตภัณฑ์จากแร่/เหล็ก ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องหนัง ผลิตภัณฑ์จากผ้า/ประเภทผ้า ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์ประเภทดอกไม้ประดิษฐ์ ผลิตภัณฑ์ประเภทของตกแต่ง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์/ของใช้ในครัวเรือน และผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม (ภัทรฤดี สุพัฒโสภณ และคณะ, 2547)

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

ปัจจัยหลัก คือ เหตุการณ์หรือสิ่งที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจ ประกอบด้วย

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

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

2.1 ความพิถีพิถันและเรียกร้องสูงของผู้บริโภค (Sophisticated and Demanding Buyers) หมายถึง ความต้องการในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่กระตุ้นให้กิจการในประเทศต้องปรับตัวและพัฒนาสินค้าและบริการตลอดเวลา

2.2 อุปสงค์ของผู้บริโภคในประเทศที่สามารถช่วยคาดการณ์อุปสงค์ของผู้บริโภคในประเทศอื่น (Anticipatory Buyer Needs) หมายถึง อุปสงค์ในประเทศมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงเร็วกว่าประเทศอื่น ๆ ซึ่งทำให้บริษัทในประเทศต้องปรับปรุงการผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

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

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ซึ่งคุณภาพทั้ง 3 ลักษณะนี้จะช่วยผลักดันหรือกระตุ้นให้กิจการในประเทศต้องปรับปรุง คิดค้น พัฒนา และสร้างนวัตกรรมของสินค้า/บริการอยู่เสมอ

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

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

และปัจจัยเสริม คือ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางอ้อมต่อความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจ ได้แก่

1. เหตุที่ควบคุมไม่ได้ (Chance) คือ ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทต่างๆ ในอุตสาหกรรม

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

ปัจจัยเกี่ยวส่วนบุคคล หมายถึง ตัวแปรด้านต่าง ๆ ของผู้ประกอบการหรือผู้มีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินงาน ประกอบด้วย เพศ อายุ และวุฒิการศึกษา

อายุ หมายถึง ช่วงเวลานับตั้งแต่ปีเกิดหรือจนถึงปีปัจจุบันของผู้ประกอบการหรือที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการดำเนินการ

วุฒิการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้สำเร็จการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ของผู้ประกอบการหรือที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการดำเนินการ

ปัจจัยการประกอบธุรกิจ หมายถึง ตัวแปรด้านการประกอบธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย

ประเภทกิจการ หมายถึง รูปแบบการจัดตั้งสถานประกอบการตามกฎหมายกับ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ แบ่งเป็น บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และห้างหุ้นส่วนจำกัด รวมถึงสถานประกอบการที่มิได้จัดตั้งขึ้นในรูปแบบของนิติบุคคลหรือเป็นเจ้าของคนเดียว

ระยะเวลาดำเนินกิจการ หมายถึง ระยะเวลาที่กิจการเริ่มก่อตั้งและดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบัน

จำนวนการจ้างงาน หมายถึง จำนวนแรงงานหรือบุคลากรที่ทำงานอยู่ในฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการทั้งหมดในสถานประกอบการ

ทุนจดทะเบียน หมายถึง มูลค่าเงินลงทุนดั้งแต่เมื่อครั้งเริ่มต้นดำเนินกิจการ

ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้โดยเฉลี่ยจากการดำเนินกิจการสุทธิก่อนหักต้นทุน ดอกเบี้ย และภาษี คำนวนจากยอดขายของกิจการตลอดทั้งปีหาร 12 เดือน

ประเภทลูกค้า หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการของสถานประกอบการ 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และแบ่งกลุ่มลูกค้าย่อยอีก 3 ประเภท ได้แก่

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

การรวมกลุ่มทางธุรกิจ หมายถึง การเป็นสมาชิกชมรม สมาคม เครือข่ายทางธุรกิจใดก็ตามของสถานประกอบการ

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว โดยวัดจากการแสดงความคิดเห็นด้านต่าง ๆ อันจะส่งผลต่อความร่วมมือในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ ดังนี้

ความตระหนักในเครือข่ายวิสาหกิจ หมายถึง การรับรู้ถึงความสำคัญและความจำเป็นในการรวมกลุ่มในสภาวการณ์แข่งขันและความจำเป็นที่จะช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างผู้ประกอบการ หน่วยงานเอกชน หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานวิชาการ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งการรับรู้ในผลประโยชน์ที่จะได้รับและผลประโยชน์ที่อาจสูญเสียไปจากการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ

การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ หมายถึง การรับรู้ถึงความสำคัญในการประสานความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มภายในธุรกิจเดียวกัน ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่งภายในเขตเมืองพัทยา ด้วยความไว้ใจและ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สร้างความเชื่อมโยงระหว่างกัน เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนทรัพยากร เช่น ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร บุคลากร เป็นต้น

การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ หมายถึง การรับรู้ถึงความสำคัญในการประสานความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มีส่วนได้เสียที่อยู่ภายนอกกลุ่มของธุรกิจ ร้านค้าของที่ระลึกและคมนาคมขนส่ง เช่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นจนถึงปลายน้ำ กลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน สถาบันการศึกษา เป็นต้น ด้วยความไว้ใจและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกัน เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนทรัพยากรต่าง ๆ ร่วมกัน ในวงกว้างมากขึ้นซึ่งไม่จำเป็นต้องจำกัดเฉพาะธุรกิจในกลุ่มเดียว

เงื่อนไขด้านเวลาและสถานการณ์ในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ หมายถึง การรับรู้ถึงความเหมาะสมด้านปัจจัยในการรวมกลุ่มว่าเมื่อไรควรเริ่มมีการรวมกลุ่ม การเข้าร่วม การสิ้นสุด หรือสถานการณ์ที่เหมาะสมในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ เช่น ช่วง Hi – season หรือ Low – season หรือเมื่อเกิดปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งระยะในการรวมกลุ่มควรจะนานเท่าใด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ หมายถึง การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้จากการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ โดยความร่วมมือและการพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างเครือข่ายเพื่อตอบสนองความต้องการและการแก้ปัญหาร่วมกัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาความสามารถและศักยภาพของกิจการ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University