

บทที่ 6 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจดำน้ำ

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจดำน้ำแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจดำน้ำและส่วนที่ 2 โครงสร้างการแข่งขันทางธุรกิจของตลาดการท่องเที่ยวดำน้ำในเขตพญา ดังนี้

6.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจดำน้ำ

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจดำน้ำที่สำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลมีจำนวนทั้งหมด 17 ตัวอย่าง จำแนกเป็น (1) กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจดำน้ำในเขตพญา จำนวน 6 ตัวอย่าง และ (2) กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจดำน้ำในกรุงเทพฯ จำนวน 11 ตัวอย่าง ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจดำน้ำทั้งในเขตพญาและเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพญามีชาวต่างชาติถือหุ้นเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 83.33 ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ ที่มีผู้ถือหุ้นเป็นคนไทยคิดเป็นร้อยละ 90.91 ทุนจดทะเบียนการดำเนินธุรกิจของเขตพญาและกรุงเทพฯ มีการจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท ซึ่งทุนจดทะเบียนในเขตพญา มากกว่า 3 ล้านบาท และอยู่ระหว่าง 1 ถึง 3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 83.33 และร้อยละ 16.67 ตามลำดับ ทุนจดทะเบียนในเขตกรุงเทพฯ อยู่ระหว่าง 1 ถึง 3 ล้านบาท และมากกว่า 3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 81.82 และร้อยละ 18.18 ตามลำดับ รูปแบบการดำเนินธุรกิจในเขตพญาและกรุงเทพฯ มีความคล้ายคลึงกัน ก็คือ มีการสอนดำน้ำควบคู่ไปกับการให้บริการดำน้ำตามจุดดำน้ำต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 100 และ 90.91 ตามลำดับ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจดำน้ำ พบว่า ผู้ประกอบการในเขตพญา ส่วนมากดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.66 และดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 2 ปี และ 2 - 5 ปี ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ส่วนผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ มีการดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.46 และดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 2 ปี มีจำนวนเท่ากับ 2 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.27

ร้านดำน้ำแต่ละร้านมีจำนวนพนักงานประจำและพนักงานชั่วคราวแตกต่างกัน แบ่งได้เป็นในเขตพญา มีพนักงานประจำน้อยกว่า 6 คน ร้อยละ 83.33 และมากกว่า 10 คน ร้อยละ 16.67 พนักงานชั่วคราวน้อยกว่า 6 คน ร้อยละ 83.33 และพนักงานชั่วคราว 6 ถึง 10 คน ร้อยละ 16.67 ส่วนร้านดำน้ำในเขตกรุงเทพฯ มีจำนวนพนักงานประจำน้อยกว่า 6 คน ร้อยละ 81.82 และมากกว่า 10 คน ที่มีเท่ากับพนักงานที่อยู่ระหว่าง 6 ถึง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และพนักงานชั่วคราวน้อยกว่า 6 คน ร้อยละ 100 สำหรับการประชาสัมพันธ์ของร้านดำน้ำในเขตพญา พบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดใช้สื่อออนไลน์ ประกอบกับการแนะนำจากคนรู้จัก/เพื่อน/ญาติ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ และมีเพียงบางส่วนที่มีออกบูทตามงานต่างๆ ส่วนการประชาสัมพันธ์ของร้านดำน้ำในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ส่วนมากเป็นการแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักในสัดส่วน ร้อยละ 90.9 รองลงมา ได้แก่ สื่อออนไลน์ การออกบูทตามงานต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์และแผ่นพับ (ตารางที่ 3-6-1)

ตารางที่ 3-6-1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจดำน้ำ

รายการ	กลุ่มผู้ประกอบการ ในเขตพัทยา		กลุ่มผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพฯ		กลุ่มผู้ประกอบการ ทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สัดส่วนการถือหุ้นของธุรกิจ						
คนไทยทั้งหมด ร้อยละ 100	-	-	10	90.91	10	58.82
คนไทยมากกว่า ร้อยละ 50	1	16.67	-	-	1	5.89
คนไทยเท่ากับต่างชาติ	-	-	1	9.09	1	5.89
คนไทยน้อยกว่า ร้อยละ 50	-	-	-	-	-	-
ต่างชาติทั้งหมด ร้อยละ 100	5	83.33	-	-	5	29.41
2. ทุนจดทะเบียน						
น้อยกว่า 1 ล้านบาท	-	-	-	-	-	-
1 – 3 ล้านบาท	1	16.67	9	81.82	10	58.82
มากกว่า 3 ล้านบาท	5	83.33	2	18.18	7	41.18
3. ลักษณะการดำเนินธุรกิจ						
สอนดำน้ำอย่างเดียว	-	-	-	-	-	-
พาไปดำน้ำอย่างเดียว	-	-	-	-	-	-
สอนดำน้ำและพาไปดำน้ำ	6	100	11	90.91	17	94.12
นายหน้าธุรกิจดำน้ำ	-	-	1	9.09	1	5.88
4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ						
3.1 ธุรกิจดำน้ำ						
น้อยกว่า 2 ปี	1	16.67	3	27.27	4	23.53
2 – 5 ปี	1	16.67	3	27.27	4	23.53
มากกว่า 5 ปี	4	66.66	5	45.46	9	52.94
5. จำนวนพนักงาน						
5.1 พนักงานประจำ						
น้อยกว่า 6 คน	5	83.33	9	81.82	14	82.35
6 – 10 คน	-	-	1	9.09	1	5.89
มากกว่า 10 คน	1	16.67	1	9.09	2	11.76
5.2 พนักงานชั่วคราว						
น้อยกว่า 6 คน	5	83.33	11	100	16	-
6 – 10 คน	1	16.67	-	-	1	-
มากกว่า 10 คน	-	-	-	-	-	-
6. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ						
สื่อสิ่งพิมพ์/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	3	50.00	2	18.18	5	29.41
เว็บไซต์ของร้าน	6	100.00	9	81.82	15	88.24
เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	5	83.33	10	90.91	15	88.24
แผ่นพับวางตามโรงแรม/ร้านอาหาร	5	83.33	1	9.09	6	35.29

รายการ	กลุ่มผู้ประกอบการ ในเขตพัทยา		กลุ่มผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพฯ		กลุ่มผู้ประกอบการ ทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ เช่น ออกบูธงานท่องเที่ยวไทย หรืองานดำน้ำ	-	-	7	63.64	7	41.18
รวมทั้งหมด	6	35.29	11	64.71	17	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการดำน้ำลึกในเขตพัทยาส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในส่วนของธุรกิจดำน้ำในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและผู้ประกอบการธุรกิจดำน้ำในเขตพัทยาส่วนใหญ่มีเรือเป็นของตัวเอง แตกต่างจากผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ เมื่อต้องมีการพานักเรียนไปเรียนดำน้ำลึกหรือสอบดำน้ำลึก รวมทั้งการพานักท่องเที่ยวไปดำน้ำลึกในเขตพัทยา ส่วนมากจะเช่าเรือและอุปกรณ์ดำน้ำ เช่น แทงค์อัดอากาศ ตะกั่ว จากผู้ประกอบการที่พัทยาต่ออีกทอดหนึ่ง

6.2 โครงสร้างการแข่งขันทางธุรกิจของตลาดการท่องเที่ยวดำน้ำในเขตพัทยา

จากการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจดำน้ำที่ตั้งอยู่ในเขตพัทยา จำนวน 6 ราย และผู้ประกอบการธุรกิจดำน้ำที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ที่มีการพานักท่องเที่ยวไปดำน้ำลึกและพานักเรียนไปสอนและสอบดำน้ำลึกที่พัทยา จำนวน 11 ราย สามารถสรุปโครงสร้างการแข่งขันทางธุรกิจของตลาดการท่องเที่ยวดำน้ำในเขตพัทยาโดยอาศัยแบบจำลอง 5 Forces Competitive Analysis ของ Porter (1979) ได้ดังนี้

6.2.1 การแข่งขันของธุรกิจดำน้ำในปัจจุบัน

ในการพิจารณาการแข่งขันของธุรกิจดำน้ำในปัจจุบัน (Rivalry Among Existing Competitors) ในที่นี้จะพิจารณาแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การแข่งขันของผู้ประกอบการดำน้ำในเขตพัทยา และส่วนที่ 2 การแข่งขันของผู้ประกอบการดำน้ำในกรุงเทพฯ ที่มีการไปใช้ประโยชน์จากการดำน้ำที่พัทยา ดังนี้

1. การแข่งขันของผู้ประกอบการดำน้ำในเขตพัทยา

ผู้ประกอบการดำน้ำในเขตพัทยาในปัจจุบันมีจำนวนรวมทั้งหมด 10 ราย โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่คือร้าน Mermaid's Dive Center ซึ่งผู้ประกอบการรายนี้มีส่วนแบ่งการตลาดโดยประมาณการรวมประมาณร้อยละ 75 (มีร้านดำน้ำในพัทยาทั้งหมด 5 สาขา) และอีกร้อยละ 25 เป็นของผู้ประกอบการรายเล็ก และการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการแต่ละรายนั้น พบว่า ไม่มีการแข่งขันอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายส่วนมากมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่เป็นชาวต่างชาติ และแต่ละรายมีกลุ่มลูกค้าของตนเองอย่างชัดเจน จึงไม่ทำให้เกิดการแข่งขันกันเอง ประกอบกับราคาค่าบริการดำน้ำและค่าเรียนดำน้ำของแต่ละร้านจะไม่แตกต่างกันมากนัก และผู้ประกอบการแต่ละรายนั้นก็ไม่มีการค้าขายซึ่งกันและกัน และไม่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจของแต่ละราย ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ธุรกิจดำน้ำในพญาให้ความเห็นเพิ่มเติมที่เหมือนกัน คือ การเรียนดำน้ำลึกในประเทศไทยถือได้ว่ามีค่าใช้จ่ายถูกที่สุดในโลก ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจเข้ามาเรียนดำน้ำในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวสัญจรที่อยากทดลองกิจกรรมการดำน้ำลึกจึงยอมเลือกใช้บริการดำน้ำลึก กล่าวโดยสรุปได้ว่า การแข่งขันในธุรกิจการท่องเที่ยวดำน้ำของผู้ประกอบการในเขตพญานั้น มีการแข่งขันทางการตลาดในระดับไม่รุนแรง เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายมีฐานลูกค้านักท่องเที่ยวและนักเรียนดำน้ำเป็นของตนเองและมีอยู่เป็นจำนวนมาก

2. การแข่งขันของผู้ประกอบการดำน้ำในกรุงเทพฯ

ผู้ประกอบการดำน้ำในเขตกรุงเทพฯ มีจำนวนประมาณ 30-40 ร้าน ซึ่งส่วนมากเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก และมีผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่รายเท่านั้น อาทิ ร้าน Dive Master ร้าน Wahoo Dive Center มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 30 และผู้ประกอบการขนาดกลางรายอื่นๆ นั้น แต่ละรายจะมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ ร้อยละ 5 - 10 สำหรับการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการแต่ละรายนั้น จะเห็นได้ว่า มีการแข่งขันด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับที่สูงมาก โดยส่วนมากเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเว็บไซต์ต่างๆ รวมทั้งการออกงานการตลาดต่างๆ (Event) โดยผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีศักยภาพในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันนี้ก็ไม่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแต่ละราย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายนั้นมีฐานลูกค้าของตนเองที่ชัดเจน ไม่มีการแย่งลูกค้ากันโดยการตัดราคากันเอง แต่ราคาในปัจจุบันที่ถูกลงจาก 10 ปีที่แล้ว ส่วนหนึ่งมาจากการที่มีครูสอนดำน้ำอิสระเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งครูสอนดำน้ำอิสระเหล่านี้จะสอนได้ในราคาถูกเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าเช่าร้าน (บางรายใช้บ้านของตัวเองเป็นที่สอนดำน้ำภาคทฤษฎี) ค่าภาษีเปิดร้าน แต่อย่างไรก็ตาม มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่มีหน้าร้านไม่มากนัก เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวดำน้ำหรือสินค้าการท่องเที่ยวดำน้ำลึกของผู้ประกอบการแต่ละรายก็มีอยู่จำนวนมาก ทั้งแหล่งดำน้ำในเขตภาคใต้ฝั่งอันดามันและอ่าวไทย หรือในจังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันออก นอกจากนี้ ยังคงไม่มีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการดำน้ำที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และพญา ทั้งนี้เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าคนละกลุ่มอย่างชัดเจน คือ ผู้ประกอบการดำน้ำที่ตั้งอยู่ในเขตพญา มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในขณะที่ผู้ประกอบการดำน้ำที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวคนไทย

6.2.2 การคุกคามจากผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่

การคุกคามจากผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ (Threat of New Entrants) จากสถิติการเพิ่มขึ้นของร้านดำน้ำในเขตพญา จากที่ได้กล่าวมาแล้ว พบว่า ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากการเข้ามาประกอบธุรกิจดำน้ำนั้นมีอุปสรรคจำนวนมาก (Barrier to entry) ประกอบด้วย

1. การที่จะเปิดร้านให้บริการดำน้ำได้นั้น ภายในหุ้นส่วนจำเป็นต้องมีประสบการณ์การดำน้ำมาก่อน รวมทั้งบุคลากรในร้านต้องมีความรู้ความสามารถในการดำน้ำด้วย เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของร้านดำน้ำนั้นๆ

2. เงินลงทุนเบื้องต้นในการทำธุรกิจค่อนข้างสูง ในการลงทุน เครื่องมือ อุปกรณ์ดำน้ำต่างๆ
3. ทักษะทางด้านภาษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าหากจะเปิดกิจการในพัทยา ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการสื่อสารกับชาวต่างประเทศ ในปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าหลักที่มาดำน้ำที่พัทยาจะเป็นชาวรัสเซีย
4. การมีฐานลูกค้าที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายกลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศ หรือคนไทย ก็ตาม ร้านดำน้ำที่จะเปิดใหม่จำเป็นต้องมีจำนวนนักเรียนหรือนักท่องเที่ยวขึ้นตำมาใช้บริการไม่ต่ำกว่า 10 คนต่อเดือน ไม่เช่นนั้น ก็จะทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ หรือไม่คุ้มทุนในการดำเนินธุรกิจ

6.2.3 กิจกรรมหรือสินค้าทดแทน

กิจกรรมหรือสินค้าทดแทน หรือการคุกคามจากบริการที่สามารถทดแทนกันได้ (Threat of Substitute Products) กับการท่องเที่ยวดำน้ำลึกในเขตพัทยานั้น สามารถจำแนกได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวดำน้ำลึก ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวทดแทน ก็คือ แหล่งดำน้ำเรือจมแถวสัตหีบ ศรีราชา หรือแถวจังหวัดตราด รวมทั้งแหล่งดำน้ำลึกในเขตภาคใต้ ซึ่งแหล่งดำน้ำต่างๆ นี้ถือว่าสามารถทดแทนแหล่งดำน้ำลึกที่พัทยาได้ในระดับหนึ่ง ในกลุ่มนักท่องเที่ยวดำน้ำที่มีงบประมาณและเวลาที่จำกัด แต่ในกรณีของกลุ่มนักเรียนดำน้ำ แหล่งดำน้ำลึกที่พัทยาก็ถือได้ว่าเป็นสถานที่สอนและสอบหลักๆ ของครูดำน้ำ เนื่องจากเป็นแหล่งที่ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพฯ และมีต้นทุนไม่สูงมากนัก จึงทำให้แหล่งดำน้ำลึกอื่นๆ ไม่สามารถทดแทนได้ ในกรณีนี้ และกลุ่มที่ 2 กิจกรรมการท่องเที่ยวดำน้ำในรูปแบบอื่นๆ อาทิ การเดินใต้สมุทร (Sea Walker) การนั่งเรือดำน้ำหรือเรือท้องกระจกนั้น ไม่มีกิจกรรมใดสามารถทดแทนความต้องการในการดำน้ำลึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เลย

6.2.4 อำนาจการต่อรองกับลูกค้า

ในการพิจารณาอำนาจในการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) สามารถจำแนกตามกลุ่มนักดำน้ำออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวดำน้ำ กับกลุ่มนักเรียนดำน้ำ จะเห็นได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวดำน้ำ ถ้าหากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ติดต่อซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวมาจากอินเทอร์เน็ต และกลุ่มที่เข้ามาติดต่อโดยตรงที่ร้าน (Walk in) จะมีอำนาจในการต่อรองราคาที่ค่อนข้างต่ำ แต่สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก หรือมากับทัวร์นั้น ส่วนมากได้รับส่วนลดของราคาค่าบริการดำน้ำประมาณร้อยละ 10-20 และกลุ่มนักเรียนดำน้ำ ส่วนมากจะไม่ค่อยได้รับส่วนลด หรือมีอำนาจการต่อรอง ทั้งนี้เนื่องจากส่วนมากจะมาเป็นรายบุคคล ไม่มีการรวมกลุ่มกัน โดยสรุปแล้ว จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจดำน้ำไม่ว่าจะตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ หรือพัทยา ก็ตาม จะมีอำนาจในการกำหนดราคาที่สูงกว่าอำนาจในการต่อรองราคาของกลุ่มลูกค้า

6.2.5 อำนาจการต่อรองกับธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

ในส่วนของอำนาจในการต่อรองกับธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Bargaining Power of Suppliers) นั้น ถ้าหากพิจารณาเฉพาะผู้ประกอบการดำน้ำที่พัทยา จะเห็นว่า ผู้ประกอบการดำน้ำลึกส่วนมากจะมีอุปกรณ์สำหรับการดำน้ำและเรือเป็นของตนเอง เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวดำน้ำและนักเรียนดำน้ำ แต่อย่างไรก็ตาม

ตาม ถ้าหากมีจำนวนนักท่องเที่ยวดำน้ำและนักเรียนดำน้ำมากเกินกว่าอุปกรณ์และเรือที่จะสามารถรองรับได้ ผู้ประกอบการดำน้ำเหล่านี้ก็สามารถติดต่อกับผู้ให้บริการเช่าเรือและอุปกรณ์ได้ ซึ่งราคาค่าบริการก็เป็นไปตามที่ได้มีการตกลงไว้ในเบื้องต้นอยู่แล้ว และส่วนมากจะเป็นเจ้าประจำ ส่วนผู้ประกอบการดำน้ำที่อยู่ในกรุงเทพฯ ส่วนมากจะไม่มีอุปกรณ์ดำน้ำและเรือเป็นของตนเอง จะไปติดต่อเช่าจากผู้ประกอบการที่พญาอีกทอดหนึ่ง โดยส่วนมากจะมีเจ้าประจำที่ติดต่อใช้บริการกันมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้สามารถต่อรองราคากันได้ในระดับหนึ่ง โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจดำน้ำที่กรุงเทพฯ มีอำนาจในการกำหนดต่อราคาต่ำกว่าผู้ประกอบการธุรกิจดำน้ำอยู่ที่พญา

จากการวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันในตลาดธุรกิจดำน้ำลึกลงในเขตพญา สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

โครงสร้างตลาดของธุรกิจดำน้ำลึกลงในเขตพญา ในภาพรวม สามารถสรุปได้ว่ามีลักษณะที่ใกล้เคียง “ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด” (Monopolistic Competition Market) เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อเป็นจำนวนมากและผู้ขายเป็นจำนวนมาก แต่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างมีอิสระเต็มที่ในการตัดสินใจซื้อและขายโดยไม่กระทบกระเทือนผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ แต่สินค้าการท่องเที่ยวหรือโปรแกรมการท่องเที่ยวดำน้ำลึกลง มีแหล่งดำน้ำที่เหมือนกัน และมีลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการที่แตกต่างกันบ้าง และก็มีผู้ประกอบการหลากหลายร้าน รวมทั้งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวดำน้ำลึกลง มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์อำนาจในการแข่งขันของตลาดธุรกิจดำน้ำลึกลง จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจดำน้ำลึกลงในเขตพญา ในปัจจุบันมีการแข่งขันด้านการตลาดระหว่างร้านมีระดับที่ไม่รุนแรง กล่าวคือ ไม่มีการตัดราคากัน มีฐานลูกค้าเป็นของตนเอง ร้านดำน้ำลึกลงในเขตพญาในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เกิดขึ้นน้อยมาก ทำให้การคุกคามจากผู้ประกอบการใหม่แทบไม่ส่งผลกระทบต่อร้านดำน้ำที่เปิดอยู่ก่อน ในส่วนอำนาจการต่อรองกับลูกค้ามีค่อนข้างต่ำ ยกเว้นลูกค้าเดิมหรือเป็นกลุ่มใหญ่มีส่วนลดให้แต่ไม่มากนัก การต่อรองกับธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ผู้ประกอบการในเขตพญาแทบจะไม่มีการต่อรองกับธุรกิจอื่นเลย เนื่องจากผู้ประกอบการในเขตพญาไม่มีอุปกรณ์ดำน้ำลึกลงและเรือเป็นของตนเอง ไม่จำเป็นต้องเช่าจากผู้ประกอบการเรือเช่า

ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจดำน้ำลึกลงในเขตกรุงเทพฯ มีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการแต่ละรายมีการแข่งขันไม่มากนัก แต่จะได้รับผลกระทบจากการตัดราคาของครูสอนดำน้ำลึกลงอิสระ ซึ่งก็มีจำนวนไม่มากพอที่จะทำให้ร้านดำน้ำที่มีอยู่แล้วปิดกิจการลง ส่วนอำนาจการต่อรองราคาจากลูกค้ามีค่อนข้างต่ำเช่นเดียวกับร้านในเขตพญา แต่จะแตกต่างจากในเขตพญาในเรื่องของการต่อรองกับธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เพราะร้านดำน้ำลึกลงส่วนใหญ่ไม่มีเรือเป็นของตนเอง จำเป็นต้องเช่าเรือจากผู้ประกอบการเช่าเรือในพญา ซึ่งค่าเช่าก็ขึ้นอยู่กับผู้ให้เช่าเรือ แต่ก็ไม่ได้รับผลกระทบมากนัก เพราะมีเจ้าประจำที่ติดต่อกัน

การท่องเที่ยวดำน้ำลึกลงถือเป็นตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะ (Niche Market) ดังนั้น การท่องเที่ยวหรือกิจกรรมทางทะเลอื่นๆ อาทิ การเล่นเรือกล้วย การดำน้ำตื้น การเดินใต้สมุทร ถือเป็นกิจกรรมที่เสริมกัน หลังจากนักท่องเที่ยวดำน้ำลึกลงแล้ว ส่วนแหล่งดำน้ำลึกลงอื่นๆ เช่น สัตหีบ ภาคใต้ของประเทศไทยถือว่าสามารถทดแทนแหล่งดำน้ำลึกลงในเขตพญาได้ระดับหนึ่ง แต่ก็ไม่มากพอที่จะทำให้กลุ่มผู้ที่สนใจดำน้ำลึกลง

หันไปดำนน้ำแหล่งอื่นหมด เนื่องจากแหล่งดำนน้ำลิกในเขตพญาเป็นแหล่งดำนน้ำลิกที่ใกล้กรุงเทพฯ การเดินทางไปมาสะดวก และราคาสำหรับการดำนน้ำลิกไม่แพง

