

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและขนมขบเคี้ยว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แสดงผลการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการประกอบธุรกิจ และความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

ส่วนที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

ส่วนที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

ส่วนที่ 1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

ส่วนที่ 1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจขนมขบเคี้ยว แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการประกอบธุรกิจ และความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจของธุรกิจขนมขบเคี้ยว

ส่วนที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการธุรกิจขนมขบเคี้ยว

ส่วนที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันธุรกิจขนมขบเคี้ยว

ส่วนที่ 2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจขนมขบเคี้ยว

ส่วนที่ 2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขนมขบเคี้ยว

ส่วนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

ส่วนที่ 4 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการธุรกิจขนมขบเคี้ยว

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ศักยภาพในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ศักยภาพในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจคมนาคมขนส่ง

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการนำเสนอ ดังนี้

N แทน จำนวนประชากร

μ แทน คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

σ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มประชากร

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

ส่วนที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการประกอบธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการประกอบธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

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

ตารางที่ 4 – 1 (ต่อ)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ตารางที่ 4 – 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยการประกอบธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามประเภทลูกค้าหลัก

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

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

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

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยการประกอบธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามการรวมกลุ่มทางธุรกิจ

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

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

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยการประกอบธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามสถานภาพการเป็นสมาชิกการรวมกลุ่มทางธุรกิจปัจจุบัน

สถานภาพการเป็นสมาชิกการรวมกลุ่มปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เป็นสมาชิกแล้ว	2	100.0
รวม	2	100.0

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภท

ร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่เคยมีการรวมกลุ่มในรูปแบบสมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จำนวน 2 แห่ง ปัจจุบันไม่ได้เป็นสมาชิกแล้วทั้งหมด ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4 – 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยการประกอบธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ

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

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

ส่วนที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

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

(N = 34)

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

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

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

ส่วนที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

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

(N = 34)

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

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

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

ตารางที่ 4 – 8 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามปัจจัยการผลิต

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

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

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกมีความคิดเห็นว่า
การที่พัทยายู่ใกล้กรุงเทพและสนามบินสุวรรณภูมิ เป็นโอกาสต่อธุรกิจมากที่สุด ($\mu = 2.88$)

ส่วนความพร้อมของตำรวจในการลดปัญหาอาชญากรรมและอุบัติเหตุเป็นไปได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\mu = 1.94$)

ตารางที่ 4 – 9 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามเงื่อนไขด้านอุปสงค์

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

จากตารางที่ 4 – 9 สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าความสามารถในการแข่งขันด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์โดยรวมเป็นโอกาสต่อธุรกิจ ($\mu = 2.52$)

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

ตารางที่ 4 – 10 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

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

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

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกมีความคิดเห็นว่า การมีธุรกิจหลายประเภทที่เกี่ยวเนื่องอยู่ในพื้นที่เดียวกันเป็นโอกาสต่อธุรกิจมากที่สุด ($\mu = 2.71$) ส่วนการมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบอยู่ในพื้นที่เป็นไปได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\mu = 2.26$)

ตารางที่ 4 – 11 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามบริบท
การแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ

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

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

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกมีความคิดเห็นว่า การตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานการบริการเป็นโอกาสต่อธุรกิจมากที่สุด ($\mu = 2.59$)

ส่วนการรวมกลุ่มในการจัดซื้อวัตถุดิบเป็นไปได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\mu = 2.09$)

ตารางที่ 4 – 12 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้

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

จากตารางที่ 4 – 12 สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าความสามารถในการแข่งขันด้านเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้โดยรวมเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ (μ = 1.32)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกมีความคิดเห็นว่าปัญหาราคาน้ำมันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจมากที่สุด (μ = 1.09) ส่วนความสามารถของคู่แข่งเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจน้อยที่สุด (μ = 1.62)

ตารางที่ 4 – 13 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ

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

ตารางที่ 4 – 13 (ต่อ)

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

จากตารางที่ 4 – 13 สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าความสามารถในการแข่งขันด้านปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐโดยรวมเป็นโอกาสต่อธุรกิจ ($\mu = 2.42$)

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

ส่วนที่ 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

ตารางที่ 4 – 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามเพศ

(N = 34)

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

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

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

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

ตารางที่ 4 – 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าปลีก
จำแนกตามอายุ

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

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

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

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

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

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

ตารางที่ 4 – 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิชาชีพด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าปลีก
จำแนกตามระดับการศึกษา

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

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

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจอยู่ในระดับมากทุกด้านและมากที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.29$)

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

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

ตารางที่ 4 – 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าปลีก
จำแนกตามประเภทกิจการ

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่าย วิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว	เจ้าของคนเดียว (N = 30)			ห้างหุ้นส่วนจำกัด (N = 2)			อื่นๆ ได้แก่ บริษัทจำกัด และธุรกิจครอบครัว (N = 2)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ความเข้าใจและความตระหนักในการ รวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.61	.48	ปานกลาง	3.50	.29	ปานกลาง	3.29	.58	ปานกลาง
2. การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่าย วิสาหกิจ	3.70	.57	มาก	3.40	.57	ปานกลาง	4.00	.57	มาก
3. การยอมรับและความร่วมมือภายนอก เครือข่ายวิสาหกิจ	4.10	.61	มาก	3.90	.14	มาก	4.70	.14	มาก
4. เงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย วิสาหกิจ	3.77	.61	มาก	3.40	.57	ปานกลาง	4.00	.28	มาก
5. ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการ ในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.80	.43	มาก	4.25	.04	มาก	4.36	.04	มาก
รวม	3.80	.46	มาก	3.69	.32	มาก	4.07	.32	มาก

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

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

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

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

ตารางที่ 4 – 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิชาชีพด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของทุกระดับ

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิชาชีพด้านการท่องเที่ยว	1 - 3 ปี (N = 8)			4 - 6 ปี (N = 7)			7 - 9 ปี (N = 3)			มากกว่า 9 ปี (N = 16)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
	(N = 34)											
1. ความเข้าใจและความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิชาชีพ	3.66	.48	ปานกลาง	3.55	.60	ปานกลาง	3.53	.58	ปานกลาง	3.57	.42	ปานกลาง
2. การยอมรับและความร่วมมือในเครือข่ายวิชาชีพ	3.83	.57	มาก	3.77	.63	มาก	3.93	.46	มาก	3.58	.56	ปานกลาง
3. การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิชาชีพ	4.23	.55	มาก	4.17	.41	มาก	4.40	.87	มาก	4.01	.65	มาก
4. เจตนาใจดีในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิชาชีพ	3.80	.49	มาก	3.91	.65	มาก	4.27	.64	มาก	3.58	.59	ปานกลาง
5. ระดับความสามารถและศักยภาพของการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิชาชีพ	3.93	.44	มาก	3.92	.41	มาก	3.65	.58	ปานกลาง	3.84	.44	มาก
รวม	3.89	.42	มาก	3.87	.44	มาก	3.96	.55	มาก	3.72	.47	มาก

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

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

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

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

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

ตารางที่ 4 – 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามจำนวนการจ้างงาน

(N = 34)

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

ตารางที่ 4 – 19 (ต่อ)

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

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

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

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

ตารางที่ 4 – 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามทุนจดทะเบียน

(N = 34)

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 100,000 บาท (N = 24)			100,001 - 500,000 บาท (N = 10)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ความเข้าใจและความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.58	.43	ปานกลาง	3.87	.47	มาก
2. การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ	3.72	.54	มาก	3.80	.54	มาก
3. การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ	4.08	.65	มาก	4.15	.57	มาก
4. เจือินใจด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.70	.58	มาก	4.15	.87	มาก
5. ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.84	.44	มาก	4.03	.13	มาก
รวม	3.78	.46	มาก	4.00	.41	มาก

จากตารางที่ 4 – 20 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทร้านค้าของที่ระลึก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีทุนจดทะเบียนต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยกิจการที่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 100,001 - 500,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมมากที่สุด ($\mu = 4.00$) รองลงมา คือ กิจการที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 100,000 บาท ($\mu = 3.78$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กิจการที่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 100,001 - 500,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจอยู่ในระดับมากทุกด้านและมากที่สุดในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ และด้านเจือินใจด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.15$)

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

ความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.58$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน (N = 34)

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

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

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

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

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ตารางที่ 4 – 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าปลีก
จำนวนภาคทูลูกค้า

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว	ลูกค้าเดินทางมาเอง (N=32)		ลูกค้าจากรูปทัวร์ (N = 16)		อื่นๆ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจากบริษัท / ห้างร้าน / หน่วยงานราชการ และ กลุ่มลูกค้าประชุมสัมมนา (N = 2)				
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. ความเข้าใจและความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.56	.47	ปานกลาง	3.66	.43	ปานกลาง	3.59	.42	ปานกลาง
2. การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ	3.70	.57	มาก	3.80	.60	มาก	3.40	.28	ปานกลาง
3. การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ	4.09	.59	มาก	4.16	.47	มาก	4.20	.85	มาก
4. เงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.76	.61	มาก	3.85	.68	มาก	3.40	.28	ปานกลาง
5. ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.87	.45	มาก	3.90	.34	มาก	3.75	.12	มาก
รวม	3.80	.46	มาก	3.87	.42	มาก	3.67	.39	ปานกลาง

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

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

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

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

ตารางที่ 4 – 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามการรวมกลุ่มทางธุรกิจ

(N = 34)

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

ตารางที่ 4 – 23 (ต่อ)

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

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

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

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

ตารางที่ 4 – 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ

(N = 20)

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

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

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่สนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจอยู่ในระดับมากทุกด้านและมากที่สุดในการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 4.38$)

และผู้ประกอบการที่ไม่สนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจอยู่ในระดับปานกลางทุกด้านซึ่งสูงสุดในด้านระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ($\mu = 3.25$)

ส่วนที่ 1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก

ตารางที่ 4 – 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามเพศ

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

จากตารางที่ 4 – 25 พบว่า เพศที่ต่างกันของผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึก ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ โดยเพศหญิง ($\mu = 2.25$) มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมสูงกว่าเพศชาย ($\mu = 2.24$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เพศชายมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์ ($\mu = 2.54$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

และเพศหญิงมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ($\mu = 2.56$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

ตารางที่ 4 – 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของหัตถ์เล็ก จำแนกตามอายุ

(N = 34)											
ความสามารถในการแข่งขัน	อายุต่ำกว่า 30 ปี (N = 7)			31 - 40 ปี (N = 10)			41 - 50 ปี (N = 14)			51 ปีขึ้นไป (N = 3)	
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ	μ	σ
1. ปัจจัยการผลิต	2.46	.44	โอกาส	2.49	.43	โอกาส	2.26	.26	โอกาสและอุปสรรค	2.10	.08
2. เงินทุนอุปสงค์	2.77	.29	โอกาส	2.41	.37	โอกาส	2.56	.33	โอกาส	2.08	.38
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	2.57	.38	โอกาส	2.63	.43	โอกาส	2.42	.42	โอกาส	2.39	.54
4. บริการการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	2.54	.57	โอกาส	2.34	.58	โอกาส	2.25	.58	โอกาสและอุปสรรค	2.08	.14
5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	1.34	.20	อุปสรรค	1.44	.45	อุปสรรค	1.25	.28	อุปสรรค	1.17	.19
6. ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ	2.60	.33	โอกาส	2.39	.45	โอกาส	2.37	.41	โอกาส	2.30	.34
รวม	2.39	.25	โอกาส	2.29	.27	โอกาสและอุปสรรค	2.19	.20	โอกาสและอุปสรรค	2.02	.16

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

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

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

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

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

จากตารางที่ 4-27 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึก ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ ($\mu = 2.37$) ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับที่ได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ ($\mu = 2.16$ และ 2.17)

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

ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ($\mu = 2.50$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

และผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์ ($\mu = 2.65$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

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

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

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

ผู้ประกอบการที่มีกิจการประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัดจำกัด มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ ($\mu = 2.44$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

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

ตารางที่ 4 – 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของทีระลิก จำนวนตามระยะเวลาในการดำเนินการ

(N = 34)												
ความสามารถในการแข่งขัน	1 - 3 ปี (N = 8)			4 - 6 ปี (N = 7)			7 - 9 ปี (N = 3)			มากกว่า 9 ปี (N = 16)		
	μ		ระดับ	μ		ระดับ	μ		ระดับ	μ		ระดับ
	μ	σ		μ	σ		μ	σ		μ	σ	
1. ปัจจัยการผลิต	2.49	.50	โอกาส	2.28	.27	โอกาสและอุปสรรค	1.95	.18	โอกาสและอุปสรรค	2.39	.30	โอกาส
2. เงินปัสด้านอุปสงค์	2.70	.33	โอกาส	2.48	.30	โอกาส	2.58	.52	โอกาส	2.43	.39	โอกาส
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	2.63	.36	โอกาส	2.71	.27	โอกาส	2.61	.35	โอกาส	2.34	.47	โอกาส
4. ปรับปรุงการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ	2.20	.65	โอกาสและอุปสรรค	2.46	.49	โอกาส	1.88	.76	โอกาสและอุปสรรค	2.40	.47	โอกาส
5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้	1.45	.43	อุปสรรค	1.18	.19	อุปสรรค	1.21	.19	อุปสรรค	1.33	.32	อุปสรรค
6. ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ	2.46	.35	โอกาส	2.46	.41	โอกาส	2.15	.17	โอกาสและอุปสรรค	2.42	.45	โอกาส
รวม	2.33	.26	โอกาสและอุปสรรค	2.25	.15	โอกาสและอุปสรรค	2.03	.16	โอกาสและอุปสรรค	2.24	.27	โอกาสและอุปสรรค

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

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

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

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

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

ตารางที่ 4-30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามจำนวนการจ้างงาน

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

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

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

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

ตารางที่ 4-31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามทุนจดทะเบียน

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

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

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

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

ตารางที่ 4 – 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

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

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

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

และผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 100,001 - 500,000 บาท มี
ความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์ ($\mu = 2.58$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็น
โอกาสต่อธุรกิจ

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ตารางที่ 4-33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของหัตถ์เล็ก จำแนกตามประเภทลูกค้า

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

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

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

ผู้ประกอบการที่มีประเภทลูกค้าจากกรุ๊ปทัวร์ มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์ ($\mu = 2.63$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

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

ตารางที่ 4 – 34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามการรวมกลุ่มทางธุรกิจ

(N = 34)

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

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

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

และผู้ประกอบการที่ไม่เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์ ($\mu = 2.52$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ

ตารางที่ 4 – 35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก จำแนกตามความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ (N = 20)

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

จากตารางที่ 4 – 35 พบว่า ความสนใจในการรวมกลุ่มในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจของผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึก ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ โดยผู้ประกอบการที่ไม่สนใจ

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

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

และผู้ประกอบการที่ไม่สนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในด้านปัจจัยการผลิต ($\mu = 2.64$) ซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นโอกาสต่อธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจขนาดมขณส่ง

ส่วนที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการประกอบธุรกิจขนาดมขณส่ง

ตารางที่ 4 – 36 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการประกอบธุรกิจขนาดมขณส่ง

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

ตารางที่ 4 – 36 (ต่อ)

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

จากตารางที่ 4 – 36 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภท
คมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน คือ 2
คน ร้อยละ 50:0

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

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

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

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

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

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

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

ตารางที่ 4 – 37 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตาม
ประเภทลูกค้า

ประเภทลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าที่เดินทางมาเอง	4	100.0
กลุ่มลูกค้าจากกรุ๊ปทัวร์	1	25.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

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

ตารางที่ 4 – 38 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตาม
การรวมกลุ่มทางธุรกิจ

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

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

ตารางที่ 4 – 39 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยการประกอบธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตาม
สถานภาพการเป็นสมาชิกการรวมกลุ่มทางธุรกิจปัจจุบัน

สถานภาพการเป็นสมาชิกการรวมกลุ่มปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ยังคงเป็นสมาชิกการรวมกลุ่ม	2	100.0
รวม	2	100.0

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

ตารางที่ 4 – 40 จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตาม
ความสนใจในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ

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

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

ส่วนที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4 – 41 ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่ง

(N = 4)				
ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว	μ	σ	ระดับความรู้ความเข้าใจ	ลำดับที่
1. ความเข้าใจและความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.62	.31	ปานกลาง	4
2. การยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ	3.50	.50	ปานกลาง	5
3. การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ	3.95	.38	มาก	2
4. เงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	3.75	.38	มาก	3
5. ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	4.10	.65	มาก	1
รวม	3.78	.24	มาก	

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

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

ปานกลาง

ส่วนที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง

ตารางที่ 4 – 42 ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่ง ใน 6 ด้าน

(N = 4)

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

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

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

ตารางที่ 4 – 43 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามปัจจัยการผลิต

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

จากตารางที่ 4 – 43 สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ประเภทคมนาคมขนส่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าความสามารถ
ในการแข่งขันด้านปัจจัยการผลิตโดยรวมเป็นโอกาสต่อธุรกิจ ($\mu = 2.38$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่งมีความคิดเห็นว่า
การที่พัทยายู่ใกล้กรุงเทพและสนามบินสุวรรณภูมิ ภาพลักษณ์ / ชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวของ
เมืองพัทยา ทักษะและความสามารถของผู้ประกอบการเป็นโอกาสต่อธุรกิจมากที่สุด ($\mu = 3.00$)

ส่วนด้านการจรรยาและความพอเพียงของแหล่งเงินทุนเป็นไปได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\mu = 1.75$)

ตารางที่ 4 – 44 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามเงื่อนไขด้านอุปสงค์

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

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

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่งมีความคิดเห็นว่า อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทย อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และความต้องการบริการใหม่ ๆ ของนักท่องเที่ยว เป็นโอกาสต่อธุรกิจมากที่สุด ($\mu = 3.00$) ส่วนการที่นักท่องเที่ยวสนใจเฉพาะ

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

ตารางที่ 4 – 45 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำแนกตามอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

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

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

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