

การศึกษาระดับการรับรู้และระดับความน่าสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว
ภาคเหนือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตั้งแต่ มกราคม พ.ศ.2552 – ธันวาคม
พ.ศ.2552: ศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาระดับการรับรู้และระดับความน่าสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรม
ส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)
ตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2552- ธันวาคม พ.ศ. 2552: ศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2552



© 2553

ธันวาทิ์ฉลิมวงศั

สงวนลิขสิทธิ์ั

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษานเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาศาสนาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาระดับการรับรู้และระดับความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวภาคเหนือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตั้งแต่ ม.ค. 2552-ธ.ค. 2552:
ศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นายชันทวนี ถิ่นเฉลิมวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ สมจิตร ถ้วนจำเริญ)

(ดร.สุชาติสันต์ คิษยวรรณะ จันทราวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน เมษายน พ.ศ. 2553

ชันวา ลีวเฉลิมวงศ์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2553, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

ระดับการรับรู้และระดับความน่าสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือ
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตั้งแต่ มกราคม พ.ศ.2552 – ธันวาคม พ.ศ.2552: ศึกษา
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (144 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีเพื่อศึกษาการศึกษาระดับการรับรู้และระดับความ
น่าสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตั้งแต่ มกราคม พ.ศ.2552 – ธันวาคม พ.ศ.2552: ศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่องนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ
ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางแค เขตทวีวัฒนา เขตดอนเมือง เขตบางเขน
เขตสามย่าน เขตประชาอุทิศ ซึ่งเป็นเขตพื้นที่รอยต่อและสามารถเดินทางออกไปยังจังหวัดต่างๆ
ได้สะดวกรวดเร็ว ประมวลผลมีสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่าตัวที่ (T-test) และสถิติความ
แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่าพนักงานบริษัทและบุคคลทั่วไปและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มี
อายุ 24-35 ปี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 7,001-15,000 บาทและมีความคิดเห็น
เกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
ในเรื่องระดับการเพิ่มการรับรู้และระดับความน่าสนใจ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่
อายุ อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะส่งผลให้ระดับการเพิ่มการรับรู้และระดับความ
น่าสนใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและแก้ไข ข้อบกพร่องของการศึกษาเฉพาะบุคคลมาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางวิชาการ รวมทั้ง ขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัยที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยฉบับนี้

ผู้เขียนขอขอบคุณผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทย Health Land ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการนวดแผนไทยได้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งผู้ที่มาใช้บริการนวดแผนไทยที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามของการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA DAY 2 ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ทำให้การศึกษาระดับปริญญาโทนี้ เป็นไปอย่างราบรื่นเต็มไปด้วยประสบการณ์ที่ประทับใจในการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้เขียน ขอกราบระลึกถึงพระคุณบิดา มารดา พี่น้องและทุกคนในครอบครัวที่คอยดูแลและช่วยเหลือ สนับสนุนในทุกๆเรื่องและให้กำลังใจที่มีคุณค่ายิ่ง มาโดยตลอด

ธันวา ลีวเฉลิมวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บคคัย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ถ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	5
คำนิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	7
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาด	8
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	12
แนวคิดเกี่ยวกับพันธมิตรทางธุรกิจ	16
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	126
สรุปผลการศึกษาคตามสมมติฐาน	127
อภิปรายผล	128
การนำผลวิจัยไปใช้	129
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	133
บรรณานุกรม	134
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	136

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: คะแนนระดับความคิดเห็น	33
ตารางที่ 4.1: คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	37
ตารางที่ 4.2: คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	37
ตารางที่ 4.3: คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	38
ตารางที่ 4.4: ประเภทของการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด	38
ตารางที่ 4.5: การรับทราบของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยว จังหวัดทางภาคเหนือ	39
ตารางที่ 4.6: การเปรียบเทียบระดับการเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริม การท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือจากการใช้การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์จำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4.7: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	43
ตารางที่ 4.8: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (LSD)	44
ตารางที่ 4.9: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	45

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
<p>ตารางที่ 4.10: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดทางภาคเหนือด้านการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)</p>	46
<p>ตารางที่ 4.11: การเปรียบเทียบระดับการเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริม การท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือจากการใช้กิจกรรมเครือข่าย จำแนกตามอายุ</p>	47
<p>ตารางที่ 4.12: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดทำกิจกรรม ประเพณีวัฒนธรรมชาวเหนือตามจังหวัดท่องเที่ยวในภาคต่างๆร่วมกับ กิจกรรมท้องถิ่นของจังหวัดนั้น โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)</p>	50
<p>ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรม ท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสายการบินในประเทศ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)</p>	51
<p>ตารางที่ 4.14: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรม ท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)</p>	52
<p>ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรม ท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับโรงแรมและสถานบริการ ประเภทต่างๆ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)</p>	53

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: การเปรียบเทียบระดับการเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือจากการใช้การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องจําแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	56
ตารางที่ 4.18: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและศาสนา โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (LSD)	57
ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	58
ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	59
ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดนิทรรศการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	60

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบระดับการเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือจากการใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จำแนกตามอาชีพ	61
ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	63
ตารางที่ 4.24: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	64
ตารางที่ 4.25: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	65
ตารางที่ 4.26: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	67
ตารางที่ 4.27: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	68

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28: การเปรียบเทียบระดับการเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือจากการใช้กิจกรรมเครือข่ายจำแนกตามอาชีพ	69
ตารางที่ 4.29: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดทำสมาชิกข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภาคเหนือ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	73
ตารางที่ 4.30: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการขอความร่วมมือในการแนะนำการท่องเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	74
ตารางที่ 4.31: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสายการบินในประเทศ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	75
ตารางที่ 4.32: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	76
ตารางที่ 4.33: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถโดยสาร โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (LSD)	77

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรม ท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับโรงแรมและสถานบริการ ประเภทต่างๆ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	78
ตารางที่ 4.35: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรม ท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสถานบริการและหน่วยงาน ด้านการโดยสาร โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	79
ตารางที่ 4.36: : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่องจำแนกตามอาชีพ	80
ตารางที่ 4.37: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	83
ตารางที่ 4.38: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และศาสนา โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	84

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.39: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	85
ตารางที่ 4.40: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	86
ตารางที่ 4.41: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดนิทรรศการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	87
ตารางที่ 4.42: การเปรียบเทียบระดับการเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริม การท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือจากการใช้การโฆษณา และประชาสัมพันธ์จำแนกตามรายได้	88
ตารางที่ 4.43: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	91
ตารางที่ 4.44: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	92

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.45: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดทางภาคเหนือด้านการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	93
ตารางที่ 4.46: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดทางภาคเหนือด้านการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	94
ตารางที่ 4.47: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดทางภาคเหนือด้านการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	95
ตารางที่ 4.48: การเปรียบเทียบระดับการเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริม การท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือจากการใช้กิจกรรมเครือข่าย จำแนกตามรายได้	96
ตารางที่ 4.49: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการขอความร่วมมือ ในการแนะนำการท่องเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	100
ตารางที่ 4.50: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรม ท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสายการบินในประเทศ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	101

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.51: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัด โปรแกรม ท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	102
ตารางที่ 4.52: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัด โปรแกรม ท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถโดยสาร โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (LSD)	103
ตารางที่ 4.53 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัด โปรแกรม ท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับ โรงแรมและสถานบริการ ประเภทต่างๆ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	104
ตารางที่ 4.54 : การเปรียบเทียบระดับการเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริม การท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือจากการใช้การจัดกิจกรรม ท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องจำแนกตามรายได้	105
ตารางที่ 4.55 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	107
ตารางที่ 4.56 : การเปรียบเทียบระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริม การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของ กิจกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ	109

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.57 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยว ในเรื่องกิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	111
ตารางที่ 4.58 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยว ในเรื่องกิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	112
ตารางที่ 4.59 : การเปรียบเทียบระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริม การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของ กิจกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ	113
ตารางที่ 4.60 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยว ในเรื่องกิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	115
ตารางที่ 4.61 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยว ในเรื่องกิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	116
ตารางที่ 4.62 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยว ในเรื่องกิจกรรมด้านเทศกาลและงานรื่นเริง โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)	117

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
<p>ตารางที่ 4.63 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยว ในเรื่องกิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)</p>	118
<p>ตารางที่ 4.64 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยว ในเรื่องกิจกรรมด้านธรรมชาติ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)</p>	119
<p>ตารางที่ 4.65 : การเปรียบเทียบระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริม การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของ กิจกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้</p>	120
<p>ตารางที่ 4.66 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยว ในเรื่องกิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)</p>	122
<p>ตารางที่ 4.67 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยว ในเรื่องกิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)</p>	123
<p>ตารางที่ 4.68 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกัน ที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยว ในเรื่องกิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)</p>	124

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. กรอบแนวความคิดงานวิจัย	4
2. องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร	13



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” เป็นภาคอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักสำคัญให้กับประเทศไทยมาโดยตลอด ซึ่งปัจจุบันแผนการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ดำเนินการภายใต้กรอบนโยบายของรัฐบาล กรอบนโยบายของคณะกรรมการ ททท. และแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในระยะ 5 ปีของ ททท. จะให้ความสำคัญต่อบทบาทของการท่องเที่ยว เพื่อช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต ของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคและเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเติบโตอย่างยั่งยืนภายใต้ความเข้มแข็งของ Brand ประเทศไทย และจะต้องสร้างสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ประโยชน์ต่อสังคม ภายใต้จิตสำนึกของการรักษาสิ่งแวดล้อม และความภูมิใจในชาติ ทั้งยังมุ่งเน้นพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ เน้นการนำเสนอเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และธรรมชาติ เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถพัฒนาไปได้อย่างยั่งยืน และสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

สิ่งที่เปรียบเสมือนเงื่อนงำสำคัญในการดำเนินการตามนโยบายและยุทธศาสตร์ที่กล่าวข้างต้นนี้ นั่นคือ สภาวะการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ ซึ่งในปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2551) จนกระทั่งปีนี้ (พ.ศ.2552) มีหลายเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านรายได้ของผู้ประกอบการ อันเนื่องมาจากการลดจำนวนลงของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะภาวะทางด้านการเมือง อาทิ การชุมนุมประท้วงของกลุ่มคนทางการเมือง และภาวะทางด้านเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและในต่างประเทศ อาทิ วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา (Hamburger Crisis) ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการลงทุนทั่วโลก ดังนั้นภาครัฐ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำเป็นต้องปรับเปลี่ยน

“กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว” เพื่อให้สอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกับนโยบายและยุทธศาสตร์ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

จากข้อมูลดังกล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาระดับความน่าสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทั้งที่มีอยู่เดิมรวมกับกิจกรรมที่ผู้ทำวิจัยต้องการนำเสนอเพิ่มเติม เพื่อกิจกรรมที่ทำอยู่และเป็นการเพิ่มทางเลือกในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายและสามารถนำไปใช้ได้เหมาะสมมีประสิทธิภาพต่อการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์กับทั้งภาครัฐบาล ได้แก่ ททท. และภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวหรือธุรกิจอื่นๆ ได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาวางแผนกำหนด “กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว” หรือปรับเปลี่ยนนโยบายและยุทธศาสตร์ เพื่อส่งเสริมรายได้การท่องเที่ยวในภาคเหนือต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคกับระดับการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคกับระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ขอบเขตของการวิจัย

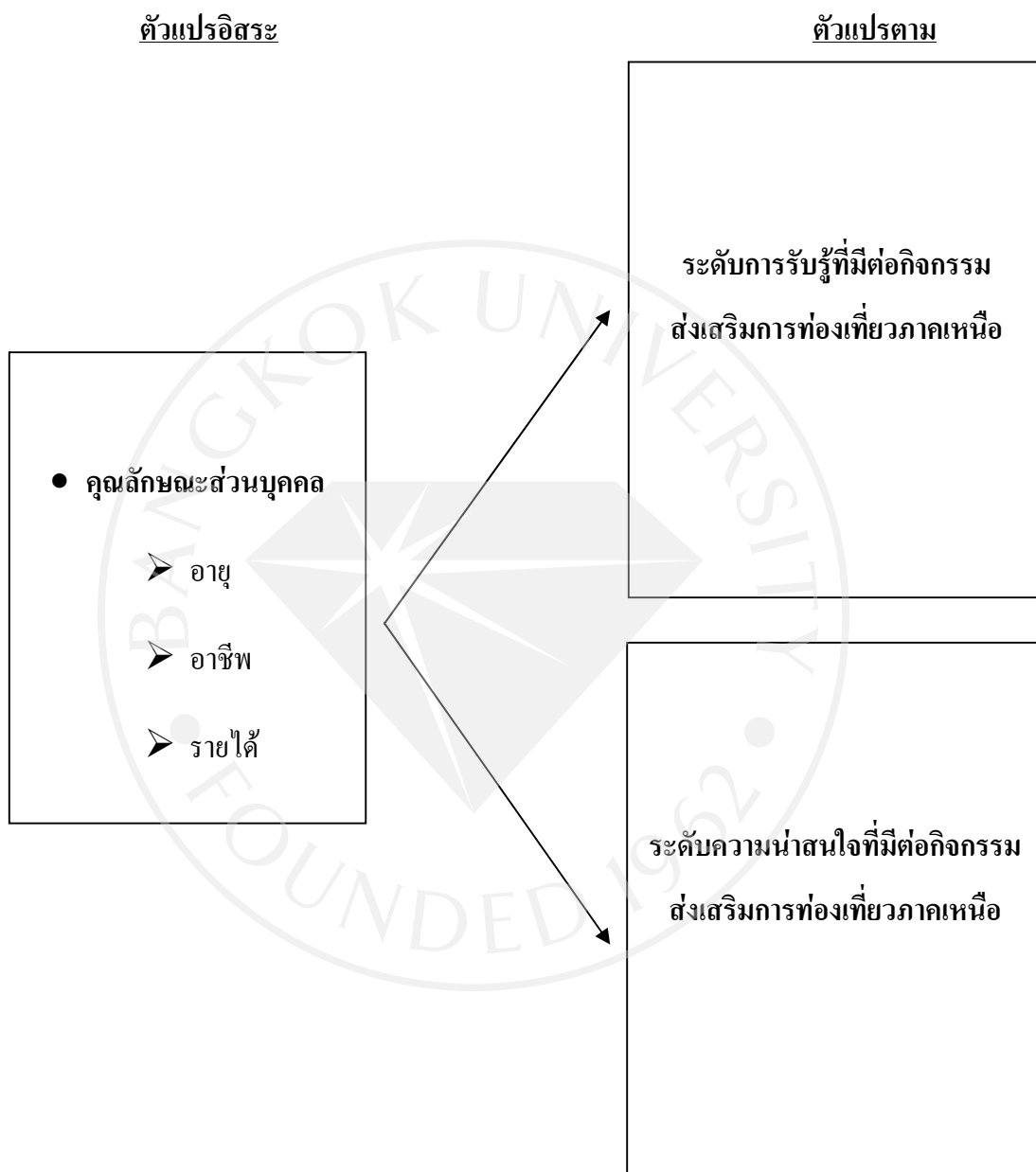
การศึกษาครั้งนี้เน้นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยวิธีสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งจำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้ โดยทำการเลือกจากกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางแค เขตทวีวัฒนา เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตสามย่าน เขตประชาอุทิศ โดยจะดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2552 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ.2552

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ในการศึกษาระดับการรับรู้และระดับความน่าสนใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคกับระดับการรับรู้ และความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคกับระดับความน่าสนใจ ซึ่งในที่นี้ตัวแปรในการศึกษาประกอบด้วย

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคกับระดับการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งตัวแปรในการศึกษา คือ
 - 1.1 ตัวแปรตาม คือ ระดับการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
 - 1.2 ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้
2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคกับระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งตัวแปรในการศึกษา คือ
 - 2.1 ตัวแปรตาม คือ ระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
 - 2.2 ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้

ภาพที่ 1 : กรอบแนวความคิดของการวิจัย



กรอบแนวความคิดนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคกับระดับการรับรู้ และความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคกับระดับความน่าสนใจของผู้บริโภค ที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานของการศึกษาและตัวแปรในการศึกษามีดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 : คุณลักษณะของผู้บริโภคที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ตัวแปรตาม คือ ระดับการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 2 : คุณลักษณะของผู้บริโภคที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ตัวแปรตาม คือ ระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาจะทำให้องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำไปประเมินว่ากิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือที่ดำเนินการไปนั้นจะต้องปรับปรุงพัฒนา เพื่อให้กิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่นั่นเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาเรื่องระดับการรับรู้และระดับความน่าสนใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะทำให้องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ประเทศไทย (ททท.) และผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว นำไปสร้างกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือ ได้นำข้อมูลไปศึกษาและอ้างอิงต่อไป

คำนิยามศัพท์

1. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยของตน ไปยังอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวเพื่อพักผ่อนหรือเพื่อการใดๆ ก็ตามที่มีใจเป็นการหารายได้
2. การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาท ไปยังสมอง เพื่อการแปลความ
3. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแสดงเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับพันธมิตรทางธุรกิจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย

กว่าคนที่มียุ่่น้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่มียุ่่นมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำ้มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

2. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาด

ความหมายของการส่งเสริมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทาการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กร โดยทั่วไปจะประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย

1.การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อที่สามารถกระจายไปยังผู้รับสารได้หลายคน และเป็นวงกว้าง เป็นการสื่อข้อความในรูปแบบของการนำเสนอข้อมูล กระจายความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า สร้างความรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ การใช้สื่อโฆษณานี้เป็นการนำเสนอต่อกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก และลักษณะของผู้บริโภคกระจายกันอยู่ทั่วไป

ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างดี สามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ง่ายเพราะมีเรื่องของแสง สี เสียง และภาพเข้ามาเกี่ยวข้องในการโฆษณาด้วย การโฆษณาถือว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก ลักษณะของการสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication)

ธงชัย สันติวงษ์, (2539) การโฆษณามีทั้งข้อดี และข้อด้อย ข้อดีก็คือ สามารถควบคุมสิ่งทีโฆษณาได้มากเนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถที่จะกำหนดข้อความของโฆษณาได้ จะให้กล่าวอะไร จะกล่าวเมื่อไร และจะส่งข่าวสารถึงใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มาก ข้อดีอีกประการหนึ่งคือ สามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศหรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่ม โดยเฉพาะก็อาจทำได้ และนอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากเข้าถึงของข่าวสารของผู้คนจำนวนมาก ดังนั้นต้นทุนการเข้าถึงบุคคล (Cost Per Contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่นๆ

ข้อด้อยที่สำคัญคือ แม้ว่าต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคลจะถูกก็ตาม แต่จำนวนเงินที่ต้องลงทุนไปในการผลิตสิ่งโฆษณา และการออกโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆสูงมาก และนับวันจะสูงมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทาง โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์รายวัน นอกจากลงทุนสูงแล้วการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีอยู่มากมาย ซึ่งเห็นกันอยู่บ่อยครั้ง จึงเป็นการยากแก่ผู้ทำโฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจในข่าวสารที่โฆษณาของตน นอกจากนี้การโฆษณายังได้รับการยอมรับว่ามีความเชื่อถือได้น้อยอีกด้วย เมื่อเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ ยิ่งไปกว่านี้การขาดข้อมูลป้อนกลับโดยตรง (Feedback) จึงเป็นการยากยิ่งที่จะทราบได้ว่าข่าวสารที่ออกไปนั้นถึงผู้รับมากน้อยเพียงไร รวมทั้งผลของการโฆษณาที่มีต่อยอดขายยังยากต่อการประเมินอีกด้วย (Fill, 1995)

2).การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสื่อสารขององค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อมหาชน เช่น การให้ข่าวสารที่มีคุณค่าแก่ประชาชนทั่วไปเพื่อดึงดูดความสนใจของบุคคลและเป็นการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่งในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และองค์กร โดยการผ่านกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ต่างๆ ได้แก่ การส่งข่าว กิจกรรมเพื่อสังคม การจัดเหตุการณ์พิเศษ เป็นต้น (ประคิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547)

ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวคือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนั้นข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่างๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมืออื่นๆ อีกด้วย เช่น การโฆษณา เป็นต้น ข้อด้อยที่สำคัญของประชาสัมพันธ์ คือ การที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ไม่อาจจะรับประกันได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าไหน หรือนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด เวลาที่นำออกอากาศนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์หรือไม่ ข่าวสารที่น่าเสนอเหมาะสม หรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ และเป็นไปได้ว่าบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำลายองค์กร แทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์กรก็อาจเป็นไปได้ (Fill, 1995)

3.การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย การเสนอขายโดยวิธีนี้ถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดเพราะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) มีการเผชิญหน้าระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ทำให้สามารถสังเกต เรียนรู้ และเข้าใจความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่งได้ นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อได้ พบปะกันมากขึ้นจะสามารถสร้างความคุ้นเคย และเกิดความสัมพันธ์ส่วนตัว ทำให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม การใช้วิธีการขายโดยบุคคลทำให้สามารถทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้ซื้อโดยทันทีทันใด ว่าสนใจจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่

การขายโดยบุคคลนี้มีข้อเสีย คือ ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดสูง การใช้การขายโดยบุคคลไม่สามารถกระจายตลาดได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น การขายโดยบุคคลจึงมักจะใช้กับผู้ซื้อในตลาดธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ (สุปัญญา ไชยหาญ, 2543)

4.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในทันที เมื่อพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปตาม AIDA Model ได้แก่ การสร้างการรับรู้ทางข่าวสาร (Attention-A) การสร้างความสนใจในสินค้าและบริการ (Interest-I) การสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ (Desire-D) และการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Action-A) แล้ว จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายถูกกำหนดวัตถุประสงค์ไว้เพื่อสร้างความต้องการ และจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า หรือบริการเป็นส่วนใหญ่ หรืออาจกล่าวได้ว่าวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสาร และวัตถุประสงค์ด้านการเพิ่มยอดขายเป็นหลัก (Fill, 1995)

เมื่อพิจารณาบทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาดสามารถที่จะพิจารณาได้ตามวัตถุประสงค์ ในการวางแผนส่งเสริมการขายได้ดังต่อไปนี้ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530)

1.การส่งเสริมการขายเพื่อให้ข่าวสารการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เพื่อให้ข่าวสารมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการเพื่อสร้างการรู้จัก และก่อให้เกิดการรับรู้เพื่อตอบสนองต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร บทบาทของการสื่อสารการตลาดของ ททท. จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ เพื่อตอบสนองต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว

2. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ โดยทั่วไปจะใช้วิธีการนี้ในการกระตุ้นการซื้อ โดยพยายามที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้เพื่อไม่ให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการซื้อระยะยาวของผู้บริโภค

3. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความทรงจำ การดำเนินกิจกรรม การส่งเสริมการจำหน่ายที่สม่ำเสมอ สามารถที่ย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การส่งเสริมการจัดจำหน่ายในระยะเวลาที่เหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในคุณภาพของสินค้า และบริการมากขึ้น

4. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ ถ้าผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าจะเกิดความมั่นใจในตัวสินค้านั้นๆ แล้วส่งผลถึงการเกิดพฤติกรรมได้ ฉะนั้นการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจหรือเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งที่ต้องกระทำเพื่อสร้างการยอมรับในสินค้ามากขึ้น เช่น หลังเกิดเหตุการณ์พิบัติชายฝั่งอันดามัน ผู้เสียชีวิตมากมาย นักท่องเที่ยวเกิดความหวาดกลัวเรื่องโรคระบาด ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการสื่อสารเกี่ยวกับความปลอดภัยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจมากขึ้น

5. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ ของทางบริษัท การสื่อสารการตลาดแบบนี้จะทำให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์เป้าหมายได้ ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ เมื่อสื่อสารออกไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภค รู้จัก และเข้าใจกิจการขององค์กรมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ผลที่ได้จากการส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับที่ง่ายขึ้นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้นจัดเป็นงานสำคัญเพียงส่วนหนึ่งหรือองค์ประกอบเดียวเท่านั้นในบรรดาองค์ประกอบอื่นๆ อีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อสารข่าวสารจากธุรกิจไปถึงผู้บริโภคโดยลำพัง ถ้าอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดได้อย่างครบถ้วน จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการทำหน้าทีนี้ด้วย องค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่ สินค้า (Product) ราคาจำหน่าย (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) ซึ่งองค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน (พรณพิมล ก้านกนก, 2530)

ความสำคัญและวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมทางการตลาด

ความสำคัญของการส่งเสริมทางการตลาด

1. ทำให้ผู้ผลิตสามารถสื่อสารกับผู้บริโภค และก่อให้เกิดการซื้อในที่สุด
2. การส่งเสริมคนกลาง ทำให้คนกลางส่งเสริมผู้บริโภคอย่างทั่วถึง
3. ถ้าลูกค้าจำได้ จะสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง
4. กระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและเพิ่มยอดขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมทางการตลาด

1. เพื่อการติดต่อสื่อสาร คือเป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูล
2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ คือเป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นและชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท
3. เพื่อเป็นการเตือนความทรงจำ คือเป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการจดจำในตราชื่อของสินค้าหรือบริการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

พรณพิมล ก้านนกน (2530) ได้ให้ความหมายกว้างๆ ของ “การสื่อสารทางการตลาด” ว่า อาจหมายถึง “การดำเนินบทสนทนาโต้ตอบกันในระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งอาจเกิดขึ้น ณ สถานที่หนึ่งที่ได้ก็ได้ในตลาดนั้น” สำหรับธุรกิจหนึ่งธุรกิจใดก็ตามเมื่อพิจารณาความหมายของ “การสื่อสารทางการตลาด” ในทัศนคติของนักบริหารแล้ว ให้คำจำกัดความว่า “การสื่อสารทางการตลาด” หมายถึง

1. กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการกระตุ้น เร่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) ของเขา โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นในลักษณะที่คาดหมาย หรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า (Desired Response)

2. การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังตลาดเพื่อจะให้รวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนั้น เพื่อนำมาตีความ (Interpret) ประกอบในการดำเนินงานต่อไป และเพื่อหาช่องทางใหม่ๆ หรือ โอกาสในการสื่อสารคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิม

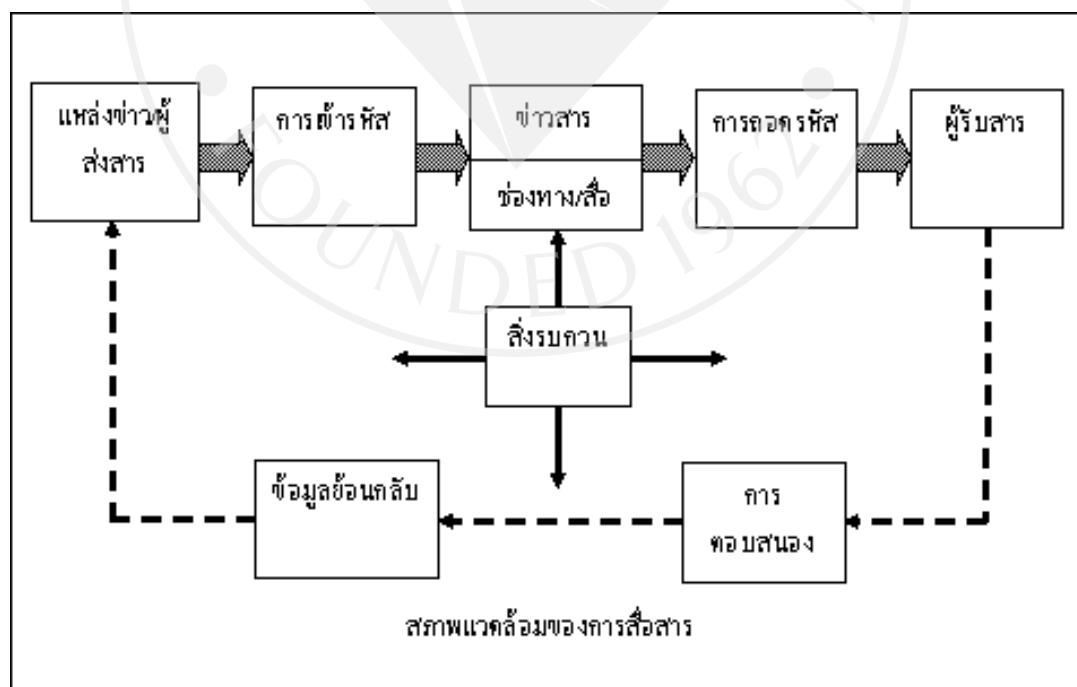
จากคำจำกัดความนี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจทั้งหลายทำหน้าที่สำคัญทางการสื่อสาร ทั้งสองด้าน คือ เป็นผู้ส่งข่าวสาร (Sender) และเป็นผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยพร้อมๆ กัน ในฐานะของผู้ส่งข่าวสารธุรกิจจะต้องพยายามชักจูง เชิญชวน ผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าตรา

ของเขาเพื่อทดแทนสินค้าตราอื่นๆ ของคู่แข่ง ส่วนในฐานะผู้รับข่าวสารธุรกิจ จำเป็นต้องปรับปรุงตนเองให้เหมาะสมหรือทันต่อการเคลื่อนไหวในตลาดอยู่ตลอดเวลา จึงต้องแสวงหาข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ตรงตามความเป็นจริงในลักษณะของข้อมูลป้อนกลับ จากตลาดของเขา เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจ

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530) ได้ให้นิยามของการ “สื่อสารการตลาด” ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตาม วัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

Nickels (1984) ได้กล่าวว่า “การสื่อสารการตลาดประกอบด้วยครึ่งหนึ่ง (Listing is half of Marketing Communication) กล่าวคือ กระบวนการการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เริ่มต้นจากการที่ผู้ขายรับฟังความต้องการของผู้ซื้อ ต่อจากนั้นผู้ซื้อจะเป็นฝ่ายรับฟังเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ผู้ขายแนะนำร่วมกับจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจผู้ฟัง และทั้งสองฝ่ายจะเริ่มมีการเจรจาต่อรองกันกระทั่งกระบวนการสิ้นสุดลงโดยเกิดการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน”

ภาพที่ 2 : แสดงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร



ที่มา : กระบวนการการติดต่อสื่อสาร. (2548). สืบค้นวันที่ 18 มกราคม 2552 จาก

<http://classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/index37.html>

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

1. สภาพของการสื่อสาร (Communication Context)

คือ สภาพแวดล้อมที่กระตุ้นหรือจำกัดการสื่อสารในขณะที่การสื่อสารเกิดขึ้น ซึ่งจะทำการสื่อสารนั้นเด่นชัดหรือคลุมเครือ

2. แหล่งข่าว / ผู้ส่งสาร (Source / Sender)

คือ ผู้ที่คัดเลือกสารต่างๆแล้วทำการส่งต่อไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานต่างๆ และในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นผู้รับสารเมื่อมีการติดต่อสื่อสารเกิดขึ้น

3. การเข้ารหัส (Encoding)

คือ กระบวนการของการแปลความคิดให้เป็นข้อความที่มีความหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ดังนั้นผู้ส่งข่าวสารจะต้องคิดให้รอบคอบเสียก่อนว่าควรจะสื่อสารอย่างไรผู้รับจึงจะเข้าใจ

4. ข่าวสาร (Message)

คือ กระบวนการเข้ารหัสนั้นจะนำไปสู่ การพัฒนาเป็น "ข่าวสาร" โดยข่าวสารนั้นจะประกอบไปด้วยสารสนเทศหรือความหมายที่แหล่งข่าวต้องการที่จะส่ง

5. ช่องทางของการสื่อสาร (Communication Channel) หรือสื่อ (Medium)

คือ สื่อกลางหรือวิธีการที่ใช้นำข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร จดหมาย เป็นต้น

6. การถอดรหัส (Decoding)

คือ กระบวนการของผู้รับในการแปลความข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่มีความหมาย ที่ผู้รับข่าวสารสามารถนำไปใช้ได้ โดยการถอดรหัสนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การรับรู้ ทักษะ และค่านิยมของผู้รับสาร นอกจากนี้สภาพแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรม สังคม บทบาท และฐานะก็ยังเป็นอีกตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการถอดรหัส

7. ผู้รับสาร (Receiver) หรือจุดหมายปลายทาง (Destination)

คือ บุคคลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าว อาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ผู้รับสารต้องมีความสามารถในการฟังให้เข้าใจ อ่านให้รู้เรื่อง และคิดให้เป็นจึงจะสามารถรับข่าวสารและแปลความหมายของข่าวสารได้

8. สิ่งรบกวน (Noise)

คือ สิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีผลกระทบต่อความมีประสิทธิภาพของการสื่อสาร เช่น เสียงรบกวนไปมา ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม การออกเสียงไม่ชัดเจน เป็นต้น

9. การตอบสนอง (Response)

คือ ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสารหลังจากที่ได้รับข่าวสาร

10. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback)

เป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนอง คือการสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการประเมินประสิทธิผลของข่าวสารที่ส่งไป ที่จะบอกให้ผู้ส่งสารทราบว่าสารที่ผู้ส่งส่งไปนั้นเป็นที่เข้าใจของผู้รับมากน้อยเพียงใด

กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค

สำหรับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารที่นำมาใช้ คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) ในการสื่อสารนั้นการเลือกของเรามี 4 ลักษณะ ซึ่งแต่ละลักษณะจะมีความเกี่ยวข้องเป็นขั้นตอนดังนี้ (Klapper, 1960)

1. การเลือกรับ หรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่ง หรือผู้ส่งสาร (Source) ต่างๆ จำนวนมากมาย แต่มนุษย์มีเวลา และความสามารถที่จำกัดในการรับสารจากแหล่งต่างๆ หรือมีความพอใจ หรือไม่พอใจต่อแหล่ง หรือผู้ส่งสารต่างๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงมักจะเลือกรับ หรือเลือกใช้สารจากแหล่งที่เสนอความคิด และทัศนคติที่สอดคล้องกับความคิด และทัศนคติของแต่ละบุคคล

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) มนุษย์นั้นจะเลือกให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองจะรับสารนั้นได้ ดังนั้น การอ่านหนังสือพิมพ์ หรือในสถานการณ์ที่มีการสื่อสารมากกว่า 1 อย่าง เช่น ขณะดูทีวีก็มีเสียงกรรยาพูดด้วย เป็นต้น จึงต้องการเลือกรับสารใดสารหนึ่ง และโดยปกติเรามักจะเลือกรับสารที่น่าสนใจ หนังสือพิมพ์รายวันจะมีประมาณ 20-25 หน้า มนุษย์จะเลือกอ่านเพียงบางหน้า บางข่าว บางคอลัมน์ หรืออาจจะอ่านเพียง 1 หน้า เพียงบางข่าว อ่านหน้าสังคม อ่านหน้าบันเทิง และหน้ากีฬาเพียงบางข่าว จะเห็นได้ว่า นอกจากเราเลือกสารโดยอาศัยความน่าสนใจที่เรามีต่อสารแล้ว เรายังเลือกรับสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของแต่ละบุคคล และหลีกเลี่ยงที่จะรับสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อของแต่ละบุคคลด้วย

3. การเลือกรับรู้ และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจากที่ได้รับสาร หรือเลือกใช้สารของผู้ส่งสารรายใดรายหนึ่ง มนุษย์เลือกให้ความสนใจต่อสารใดสารหนึ่งแล้ว การเลือกรับรู้ และเลือกตีความหมายของสารตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเนื่องจากแต่ละคนมีประสบการณ์ต่างกัน ดังนั้น การรับรู้ และการตีความหมายของคนต่อสิ่งเดียวกันจึงไม่เหมือนกัน อุปสรรค หรือความหมายของการสื่อสารอันเนื่องมาจากการรับรู้ และการเลือกตีความหมายคนอยู่ตรงที่ว่า มนุษย์มักจะ ไม่ค่อยรู้ตัวว่าคนแต่ละคนมีความแตกต่างกัน

มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การรับรู้หรือการตีความของสิ่งที่ได้พบ จึงมีความแตกต่างกันไปด้วย ความหมายร่วมกัน (Common Meaning) หรือความเข้าใจร่วมกัน (Common Understanding) ซึ่งเป็นหัวใจของการสื่อสารจึงไม่เกิดขึ้นและเกิดขึ้นน้อย ทำให้การสื่อสารผิดพลาดหรือล้มเหลว

4.การเลือกจดจำ (Selective Retention) นอกจากการเลือกรับรู้ และเลือกตีความหมายของสารแล้ว มนุษย์ยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วย ผลของการวิจัยที่ผ่านมาเสนอให้เห็นว่า คนเราจะสามารถที่จะจดจำในเรื่องที่สอดคล้องกับความคิด หรือสนับสนุนความคิดเห็นของแต่ละบุคคลได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้ง หรือต่อต้านความคิดเห็นของแต่ละบุคคลจากองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าการเปิดรับสารมีปัจจัยทั้งในส่วน ofบุคคล ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ และอื่นๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอกทางด้านสังคมสภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ภูมิฐานะการศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม อันทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยจะมีการเปิดรับข่าวสารตามที่บุคคลนั้นๆ ให้ความสนใจ ดังเช่น คนที่ชอบท่องเที่ยวก็จะเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ตนสนใจ อาจจะเลือกรับรู้เฉพาะเรื่องการท่องเที่ยว เลือกจดจำเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเมื่อมีโอกาสจึงนำข้อมูลที่จดจำไปประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจไปเดินทางท่องเที่ยวที่ตนเอง อีกทั้งการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ดี และปริมาณที่มากสามารถ โน้มน้าวให้ผู้รับสารมาท่องเที่ยวได้ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงตั้งสมมติฐานว่าพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

4. แนวคิดเกี่ยวกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance)

หมัยพร วิเศษมงคล (2551) ในสภาวะของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และ เทคโนโลยีในโลกปัจจุบัน ทำให้ทุกภาคส่วนของสังคมทุกประเทศต่างเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องปรับตัวให้พร้อมรับกับสภาวะการณ์การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว สำหรับภาคส่วนธุรกิจ การสร้างและสะสมความสามารถในการแข่งขันบนพื้นฐานของความรู้ (Knowledge-based Competencies) เป็นปัจจัยหลักสำหรับความอยู่รอดทางธุรกิจในระยะยาว สำหรับเศรษฐกิจที่ใช้ความรู้เป็นตัวขับเคลื่อน (Knowledge-driven Economy) ดังเช่นในปัจจุบัน ซึ่งเป็นเรื่องของการต้องรู้จักสร้างและใช้ความรู้ เชี่ยวชาญในการบริหารจัดการทรัพยากร ทรัพย์สิน และความสามารถ อาทิ เงินทุน ทรัพยากรมนุษย์ เทคโนโลยี ปัจจัยพื้นฐานต่างๆ องค์กร

และการบริหารจัดการองค์กร สำหรับเป็นเครื่องมือในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

ในกรณีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเป็นที่ทราบโดยทั่วกันว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาในความสามารถของการปรับตัวในระบบการแข่งขันที่ต้องใช้ความรู้ ความสามารถเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก สาเหตุสำคัญมาจากความอ่อนด้อยในเรื่องของการบริหารจัดการทรัพยากร เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ อันเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านขนาด ทุน และขอบเขตการทำธุรกิจเมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่

ทางออกของเรื่องนี้มีการกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน โดยส่วนหนึ่งใช้กรณีศึกษาจากธุรกิจที่ประสบความสำเร็จหลายแห่งมาเป็นเครื่องยืนยันความคิดและทฤษฎีของตน ซึ่งแนวคิดของกลยุทธ์การทำให้ธุรกิจเติบโตและอยู่รอดมี 2 กลยุทธ์หลักคือ

1. การเติบโตโดยมุ่งเน้นที่ความสามารถเฉพาะขององค์กรที่มีอยู่ (Existing Competence) และส่งเสริมการดำเนินงานผ่านทางจุดแข็งที่เป็นความสามารถเฉพาะขององค์กร ซึ่งการดำเนินธุรกิจแบบนี้จะมุ่งเน้นเพียงสินค้าและบริการบางกลุ่ม เน้นเพียงตลาดเดียวที่มีความสำคัญต่อธุรกิจมากที่สุด กลยุทธ์นี้มีข้อดีคือ มีความเสี่ยงต่ำ สามารถพัฒนาความสามารถในการแข่งขันขึ้นมาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สำหรับข้อเสียคือ ธุรกิจอาจจะมีการเจริญเติบโตไม่ทันกับสภาวะการแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากต้องพึ่งพาทรัพยากรและความสามารถเฉพาะภายในองค์กร อีกทั้งมุ่งเน้นเพียงตลาดเดียว สินค้ากลุ่มเดียว ทำให้เพิ่มความเสี่ยงในการทำธุรกิจ หากอุตสาหกรรมดังกล่าวหดตัว แนวคิดนี้จะเหมาะสมกับธุรกิจที่เพิ่งก้าวเข้ามาในตลาด และยังไม่มียุทธศาสตร์มากพอที่จะดำเนินงานในหลายกลุ่มสินค้าและตลาด การเจาะตลาดเฉพาะ (Niche Market) จึงเป็นเรื่องที่เหมาะสมกับกลยุทธ์นี้

2. การกระจายขอบเขตธุรกิจไปสู่อุตสาหกรรมอื่น (Diversification) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น การกระจายการลงทุนไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Related Business) และการกระจายการลงทุนไปยังธุรกิจอื่นที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน (Unrelated Business) ในกรณีแรกอาจเป็นความเกี่ยวข้องกันในแง่ของเทคโนโลยี ทักษะ ความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินงาน ช่องทางในการกระจายสินค้า ซึ่งจะรวมถึงความสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจอื่นๆ ในตลาดเดิม ส่วนการกระจายการลงทุนไปในธุรกิจที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน มาจากแนวคิดของการกระจายความเสี่ยง และการฉกฉวยโอกาสทางการตลาดในธุรกิจที่สังเกตเห็นศักยภาพ อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์นี้มีจุดอ่อนที่สำคัญคือ ต้องมีการลงทุนสูงในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ตลาดใหม่ เทคโนโลยีใหม่และการทุ่มเทกับการต้องลองผิดลองถูกในการบริหารธุรกิจที่อาจจะยังไม่มีความรู้ และประสบการณ์เพียงพอ ผลงานวิจัยหลายชิ้นสรุปว่า ความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างกันเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ

และเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Critical Success factors) ในการแข่งขันสำหรับ SMEs เนื่องจากทำให้เข้าสู่ความสามารถในด้านต่างๆ ที่หลากหลายมากขึ้น มีโอกาสได้รับความรู้จากภายนอกองค์กร ช่วยให้เรียนรู้วิธีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างพันธมิตร เพิ่มความสามารถที่จะทำธุรกิจระหว่างประเทศและก้าวสู่โอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจ

ความหมายของ “พันธมิตรทางธุรกิจ”

พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) คือ ข้อตกลงระหว่างธุรกิจ โดยปกติจะทำเพื่อการลดต้นทุน และการปรับปรุงบริการให้ดีขึ้นสำหรับลูกค้า ความร่วมมือมักจะอยู่ในรูปของข้อตกลงแบบเดี่ยว (Single Agreement) ที่มีการแบ่งปันทั้ง โอกาสและความเสี่ยงเท่าๆ กันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และมีการจัดการอย่างเป็นรูปแบบโดยทีมทำงานร่วมกัน

หลายคนได้พยายามจัดประเภทและรูปแบบของการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจไว้ ซึ่งมีทั้งที่เหมือนและแตกต่างกันไป ได้แบ่งประเภทของพันธมิตรทางธุรกิจโดยใช้รูปแบบของความร่วมมือออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. **พันธมิตรแบบเซ็นสัญญา (Contractual Agreement)** เป็นความร่วมมือระหว่าง 2 องค์กรขึ้นไปที่เซ็นสัญญาเพื่อร่วมมือในกิจกรรมทางธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การแลกเปลี่ยนความรู้ทางเทคโนโลยี การรวมทรัพยากรและทักษะการดำเนินงานธุรกิจเพื่อให้เกิดการลดต้นทุน เป็นต้น โดยการทำพันธมิตรแบบนี้สามารถทำได้ในหลายรูปแบบ อาทิ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายและโฆษณา การวิจัยและพัฒนา การจัดซื้อ ธุรกิจประเภทนี้จะมีความผูกพันกันน้อย เนื่องจากยังคงเป็นองค์กรที่ดำเนินการอย่างอิสระไม่ขึ้นต่อกัน จะร่วมมือกันเฉพาะประเด็นที่ได้มีการตกลงกันไว้ในสัญญาเท่านั้น ตัวอย่างพันธมิตรรูปแบบนี้ อาทิ Star Alliances พันธมิตรธุรกิจการบินของบริษัท การบิน ไทย จำกัด (มหาชน) ที่ร่วมมือโดยการเซ็นสัญญากับสายการบินพันธมิตรในการร่วมกันกำหนดเครือข่ายการให้บริการทั่วทุกภูมิภาค หรือกรณีของบริษัท แมคโดนัลด์แถมของเล่นจากบริษัทดิสนีย์ให้กับลูกค้าที่ซื้อแฮมเบอร์เกอร์ อีกตัวอย่างหนึ่งคือ บริษัทผู้ผลิตเครื่องบินบารุงกำลัง “ คาราบาวแดง ” ที่ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจได้ตัดสินใจที่จะเป็นพันธมิตรธุรกิจกับบริษัทเสริมสุข จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องบิน “ เป๊ปซี่ ” ในการทำการขายร่วมกัน และมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากมายที่จะช่วยให้คาราบาวแดงเป็นที่รู้จักและติดตลาดได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

2. **พันธมิตรแบบเข้ามาถือหุ้นระหว่างกัน (Minority Equity Agreement)** เป็นลักษณะที่ธุรกิจมีความร่วมมือกันด้านทุนในการประกอบธุรกิจ เช่น การถือหรือแลกเปลี่ยนหุ้นระหว่างกัน การกำหนดราคาหุ้นของบริษัทแล้วให้บริษัทพันธมิตรเข้ามาซื้อหุ้นในราคาต่ำกว่าราคาตลาด ซึ่งจะ

ทำให้แต่ละบริษัทมีสิทธิในส่วนแบ่งกำไรของบริษัทพันธมิตร เป็นการลดปัญหาความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ของแต่ละบริษัท และสามารถนำไปสู่ความร่วมมือในด้านต่างๆ เช่น ตลาด เทคโนโลยีการเงิน และการจัดซื้อ เป็นต้น วิธีนี้จะมีความร่วมมือที่เหนียวแน่นมากกว่าการเซ็นสัญญา เนื่องจากมีเรื่องของเงินทุนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

3. พันธมิตรแบบธุรกิจร่วมทุน (Joint Venture) จะแตกต่างจากพันธมิตรแบบเข้ามาถือหุ้นระหว่างกัน เพราะพันธมิตรแบบธุรกิจร่วมทุนเป็นการร่วมทุนในการจัดตั้งองค์กรใหม่ร่วมกัน ซึ่งมีการดำเนินงานที่แยกจากธุรกิจหรือองค์กรเดิมที่แต่ละฝ่ายมีอยู่แล้ว เช่น บริษัท A ร่วมทุนกับบริษัท B เพื่อจัดตั้งบริษัท C สำหรับดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งตามวัตถุประสงค์ร่วมกันระหว่าง A และ B ในการทำธุรกิจร่วมทุนนี้ แต่ละบริษัทพันธมิตรเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารงานของบริษัท C โดยมีการกำหนดสัดส่วนการถือหุ้นของแต่ละบริษัทพันธมิตรอย่างชัดเจน ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละฝ่าย วิธีการนี้นับได้ว่าได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากมีความคล่องตัว และอิสระทั้งในแง่ นโยบายและการดำเนินงาน

ลักษณะกิจกรรมของพันธมิตรธุรกิจ จะมีด้วยกันหลายวัตถุประสงค์ สรุปได้ดังนี้

1. การร่วมมือด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร การแลกเปลี่ยนฐานลูกค้าระหว่างกัน การใช้ช่องทางการตลาดร่วมกัน การพัฒนาแคมเปญทางการโฆษณา และส่งเสริมการขายร่วมกัน รวมถึงการทำตราสินค้าร่วมกัน (Co-brand) ซึ่งมุ่งเน้นการใช้ชื่อเสียงทางด้านตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าของพันธมิตรในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด ในสมัยก่อน การทำตราสินค้าร่วมกันจะมี 2 วิธี วิธีแรก การฝากขาย เช่น บริษัท A ไม่สามารถบริหารการขายได้ด้วยตัวเอง ก็จะมอบหมายให้บริษัท B ซึ่งมีช่องทางการจำหน่ายที่เข้มแข็งเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยที่ตราสินค้ายังเป็นของบริษัท A อยู่ วิธีที่สอง เป็นวิธีที่ SMEs ไทยส่วนใหญ่ประสบอยู่ คือ การจ้างทำ “Original equipment manufacture (OEM)” ภายใต้วิธีนี้บริษัท A ขายผลิตภัณฑ์ของตนให้แก่บริษัท B เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าโดยใช้ตราสินค้าและความรับผิดชอบผลิตภัณฑ์โดยบริษัท B วิธีการนี้เป็นที่นิยมสำหรับ SMEs เนื่องจากส่วนใหญ่มักจะอ่อนด้อยในเรื่องของการหาช่องทางการตลาด และการสร้างการยอมรับในตราสินค้า ทำให้ SMEs สามารถมุ่งความสนใจไปเฉพาะกับการพัฒนาการผลิตและเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวได้

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสำหรับธุรกิจที่ได้รับการยอมรับในเรื่องของตราสินค้าในระดับหนึ่ง มักจะนิยมการทำตราสินค้าร่วมกันที่ปรากฏชื่อตราสินค้าของธุรกิจที่ร่วมมือกัน ตัวอย่างเช่น กรณีของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ “Sony Ericsson” ที่เป็นการรวมกันระหว่างธุรกิจมือถือ (Ericsson) ที่ต้องการหาความแน่นอนของตลาดหูฟังสำหรับมือถือ (Sony) หรือกรณีของธุรกิจที่เป็นผู้จัดหาด้านเทคโนโลยีอย่าง IBM ต้องการที่จะจูงใจและให้รางวัลกับผู้จัดจำหน่ายด้วยการจัดโปรแกรมหุ้นส่วน

ทางการจำหน่ายในชื่อ “IBM Partnerworld” เป็นต้น หรือกรณีของประเทศไทย การเปิดตัวสมาร์ทเพิร์ส บัตรเงินสดดิจิทัล โดยบริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด ในเครือข่ายเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งเป็น การร่วมทุนของ 9 พันธมิตร สำหรับใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการ พร้อมทั้งอำนวยความสะดวก ในการจับจ่ายใช้สอย และยังเป็นเครื่องมือการตลาดในการสร้างรอยัลตี้โปรแกรมกับลูกค้า โดยมีร้านค้าที่อยู่ในเครือข่ายถึง 60 แบรินด์ชั้นนำ อาทิ เซเว่นอีเลฟเว่น เอสเอฟซีเนมา ทูรูและยัง ตัวอย่างที่น่าสนใจสำหรับกรณีนี้คือ การร่วมเป็นพันธมิตรกับ โชคดี ต้มซ่า แพรน ไซส์ร้านอาหารที่มีสาขากว่า 23 แห่ง เพื่อออกบัตรเงินสด “ โชคดี สมาร์ทเพิร์ส ” สำหรับอำนวยความสะดวกกับลูกค้าในการร่วมโปรแกรมสะสมแต้ม การทำโปรแกรมส่งเสริมการขายของร้านสาขา หรือการออกโปรโมชันร่วมกับร้านค้าอื่นๆ ที่เป็นพันธมิตรกับบัตรสมาร์ทเพิร์ส ซึ่งเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดทำสื่อสำหรับการส่งเสริมการขายและยังเพิ่มฐานลูกค้าให้กับ โชคดี ต้มซ่าอย่างรวดเร็ว

2. การร่วมมือด้านการผลิตและการดำเนินงาน ซึ่งจะมุ่งเน้นที่เทคโนโลยีและวิธีการในการผลิต โดยจะมีการร่วมมือกันในการถ่ายโอนเทคโนโลยีในการผลิต (Technology Transfer) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและลดต้นทุนในการดำเนินงาน อันจะรวมถึงการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิตร่วมกัน ตลอดจนการจัดสรรกำลังการผลิตส่วนเกินของธุรกิจร่วมกันเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์สูงสุดระหว่างพันธมิตร ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการกำหนดเงื่อนไขและข้อตกลงระหว่างกันถึงความเป็นไปได้ และระดับของการถ่ายโอนความรู้ และเทคโนโลยีการผลิตระหว่างกัน โดยเฉพาะในกรณีที่มีความรู้และเทคโนโลยีมีการปกป้องไว้ในรูปของความลับทางการค้า

3. การร่วมมือทางด้านวิจัยและพัฒนา เป็นการร่วมมือกันในการคิดค้นสิ่งและวิธีการใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อหลายวัตถุประสงค์ อาทิ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ลดต้นทุนการผลิต เพิ่มมูลค่าของสินค้า หรือแม้แต่การลดปัญหาจากข้อกีดกันทางการค้าไม่ว่าจะเป็นทางด้านสิ่งแวดล้อมหรือด้านสุขอนามัยต่างๆ ซึ่งการร่วมมือทางด้านนี้ เป็นการช่วยในการคิดค้นเทคนิคใหม่ๆ จากต้นทุนที่ต่ำลง และจากการนำเอาเทคโนโลยีและความสามารถเฉพาะของพันธมิตรแต่ละฝ่ายเข้ามาผนวกกัน

4. การร่วมมือทางการจัดการ เป็นการร่วมมือกันในกิจกรรมทางการจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบ เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดอำนาจการต่อรองต่อซัพพลายเออร์ที่สูงขึ้น นำไปสู่ต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้าที่ลดลง

5. การร่วมมือทางด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ หมายถึง เงินทุน ทักษะด้านการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ และความสามารถหลักขององค์กร รูปแบบความร่วมมือ เช่น การร่วมมือกันในการจัดหาเงินทุน การแลกเปลี่ยนถ่ายโอนทรัพยากรมนุษย์ การเพิ่มศักยภาพโดยการจัดฝึกอบรมร่วมกัน หรือการเรียนรู้ทักษะต่างๆ ระหว่างกัน

ปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่สำคัญคือ ทำอย่างไรจึงจะสามารถจัดตั้งความร่วมมือได้อย่างเหมาะสมที่สุด ให้เกิดประโยชน์กับทุกฝ่ายที่ร่วมมือกัน ทั้งยังสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับพันธมิตรที่จะเข้ามาร่วมมือกันทั้งหมดได้ ซึ่งจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อกระบวนการในการเป็นพันธมิตรธุรกิจ โดยเริ่มจาก

1. การคัดเลือกหน่วยธุรกิจ ถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญในความสำเร็จของพันธมิตรทางธุรกิจ ทั้งในแง่ของความเหมาะสม ความสามารถและความจริงใจในการร่วมมือกันมีลักษณะที่การประเมินความเหมาะสมของพันธมิตร ดังนี้

1. ควรคัดเลือกบริษัทหรือหน่วยธุรกิจที่มีทรัพยากรและความสามารถที่จะเข้ามาเสริมสิ่งที่บริษัทยังขาดอยู่ เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานทางธุรกิจของบริษัท
2. ความเข้ากันได้ทางด้านกลยุทธ์ นโยบาย และวัตถุประสงค์ระยะยาวของบริษัทที่จะเข้าร่วมพันธมิตร หากบริษัทพันธมิตรมีนโยบายและเป้าหมายที่ขัดแย้งกันก็จะนำไปสู่ความไม่มั่นคงและความล้มเหลวของพันธมิตรในที่สุด
3. ความเข้ากันได้ในระดับวิธีปฏิบัติงาน ขั้นตอนการทำงาน รวมถึงความถี่ลับซับซ้อนของเทคโนโลยีในการผลิตและการดำเนินงาน ซึ่งควรมีระดับที่ใกล้เคียงกันไม่แตกต่างกันมากเกินไป มิฉะนั้น อาจเกิดความขัดแย้งในระดับการปฏิบัติงานซึ่งนำไปสู่ความล้มเหลวของพันธมิตรทางธุรกิจได้
4. ความเข้ากันได้ของวัฒนธรรมในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นปรัชญา การดำเนินการ ความเชื่อ ค่านิยม และรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในองค์กร การมีพันธมิตรทางธุรกิจที่มีวัฒนธรรมองค์กรแตกต่างกันมาก อาจจะไปสู่ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “Culture Shock” หรือความขัดแย้งทางวัฒนธรรมอย่างรุนแรง

2. ระยะเวลาในการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจ การเลือกจังหวะเวลาที่เหมาะสมถือเป็นหลักเกณฑ์สำคัญอันหนึ่งในการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจ เนื่องจาก ทำให้บริษัทพันธมิตรได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการเข้าร่วม ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงประกอบด้วย

1. อำนาจต่อรองของแต่ละบริษัทที่จะเข้าร่วมพันธมิตร จังหวะเวลาที่ทุกคนต้องการคือมีพันธมิตรในช่วงที่ตนเองมีอำนาจต่อรองสูงเพื่อให้ได้ผลประโยชน์สูงสุด
2. ความไม่แน่นอนทางการตลาด และการแข่งขันในระดับสูงในตลาด การจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการรับมือกับความผันผวนและความไม่แน่นอนดังกล่าวได้

3. จำนวนบริษัทหรือหน่วยธุรกิจที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการร่วมพันธมิตรทางธุรกิจ ถ้ามีจำนวนลดลง ธุรกิจต้องรีบเร่งจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจ มิฉะนั้นจะเสียโอกาสในการที่จะได้บริษัทที่มีคุณสมบัติตามความต้องการ

3. เทคนิคในการเจรจาต่อรอง การเจรจาต่อรองที่มีประสิทธิภาพนับได้ว่าเป็นหัวใจของความสำเร็จในการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจ โดยมีขั้นตอนที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

1. การพิจารณาการจัดเตรียมทีมงาน โดยปกติการเจรจาต่อรองนั้น มักมีได้กระทำกันตัวต่อตัว แต่จะมีการรวบรวมบุคลากรหลายคนที่เกี่ยวข้อง มาร่วมมือกันในการเจรจาต่อรอง เนื่องจาก ต้องการทักษะและความสามารถในการดำเนินงานที่หลากหลาย รวมถึงวิจญาณและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงาน ผู้บริหารในอนาคตของหน่วยธุรกิจใหม่ที่จะจัดตั้งขึ้นจากความร่วมมือกัน ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เช่น ด้านตลาด ด้านการเงิน ด้านบุคลากร และด้านการผลิต รวมถึง ที่ปรึกษาทางด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ในหลายๆ ครั้งอาจจะเป็นล่ามที่ช่วยให้การแปลภาษาด้วย ในกรณีของการเจรจากับกิจการจากต่างประเทศ และที่สำคัญขาดไม่ได้คือ นักกฎหมายนั่นเอง

2. ระบบการเจรจา ซึ่งควรดำเนินการในลักษณะแบบสองขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรก เป็นขั้นตอนของการพูดคุย ปรึกษาหารือระหว่างผู้บริหารระดับสูงในแง่ของนโยบาย เป้าหมายระยะยาว ขอบเขตและทิศทางหลักของความร่วมมือ ขั้นตอนที่สอง จะเป็นการเจรจาในรายละเอียดของความร่วมมือมากขึ้น ซึ่งมักเป็นการเจรจาในระดับฝ่าย แขนง เพื่อทำความเข้าใจร่วมกัน และจัดตั้งวิธีการดำเนินงานในรายละเอียด ในขั้นตอนนี้อาจรวมถึงการเข้าเยี่ยมชม โรงงาน การนำข้อมูลทางการเงินต่างๆ มาประกอบการพิจารณาด้วย

3. สิ่งที่ต้องเป็นข้อคิดคือ (1) ไม่ควรเซ็นสัญญาเร็วเกินไป ก่อนที่จะมีการประเมินความเสี่ยง วิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสียที่อาจเกิดขึ้นในความร่วมมือนั้นอย่างเพียงพอ (2) ควรมีการเตรียมความพร้อมในเชิงกลยุทธ์ของตนเองก่อนที่จะทำการเจรจาต่อรอง โดยต้องวิเคราะห์ทิศทางที่บริษัทต้องการ ประเมินความแข็งแกร่งของตนเอง และผู้ที่เข้าร่วมมือ รวมถึงทรัพยากรที่แต่ละฝ่ายจะนำมาร่วมกันด้วย (3) ควรต้องระวังในการเปิดเผยข้อมูลของบริษัท ในขั้นตอนแรกบริษัทอาจจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานของบริษัท รวมถึงเหตุผลและเป้าหมายหลักในการร่วมตัวทางธุรกิจ (4) ควรต้องมีการประเมินผลการเจรจาในแต่ละครั้งอย่างใกล้ชิด และ (5) ควรสร้างบรรยากาศการเจรจาอย่างเป็นมิตรและไว้วางใจกันให้มากที่สุด หากสามารถมองภาพไปถึงโครงสร้างหรือระบบการทำงานร่วมกันในอนาคตอย่างเป็นรูปธรรม ก็น่าจะเป็นสัญญาณที่ดีของความสำเร็จในการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกันได้

ภาครัฐสนับสนุนอะไรบ้างสำหรับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

มีหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานที่มีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เกิดพันธมิตรทางธุรกิจ อาทิ กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าที่สนับสนุนในรูปของแฟรนไชส์ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก ที่สนับสนุนในรูปของการจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) ระหว่างผู้ประกอบการในประเทศและผู้ประกอบการต่างประเทศ กระทรวงอุตสาหกรรม โดยสำนักงานส่งเสริมการลงทุนที่สนับสนุนในรูปของการลงทุนร่วมกัน โดยเฉพาะระหว่างนักลงทุนจากต่างประเทศและนักลงทุนในประเทศ สำหรับ SMEs สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่เป็นองค์กรหลักในการสนับสนุน SMEs ไทยร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับ SMEs ไทยให้รู้เท่าทันสามารถปรับตัวและแข่งขันได้อย่างยั่งยืนท่ามกลางการแข่งขันที่เกิดขึ้นอย่างเช่นในปัจจุบัน

กิจกรรมการสร้างพันธมิตรธุรกิจที่ทาง สสว. ได้ดำเนินการที่ผ่านมาและจะดำเนินการต่อไปอย่างต่อเนื่องคือ

1. การจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ทั้งระหว่างผู้ประกอบการในประเทศด้วยกัน หรือระหว่างผู้ประกอบการในประเทศกับธุรกิจต่างประเทศ ผ่านทางการจัดกิจกรรมแสดงสินค้า นิทรรศการ การประชุมและสัมมนา หรือเป็นศูนย์กลางในการให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ SMEs ที่ต้องการจับคู่ธุรกิจกับธุรกิจอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ตาม

2. การสนับสนุนเงินทุนร่วมลงทุน (Venture Capital Fund) ซึ่งเป็นเงินที่นำเข้าไปร่วมลงทุนเพื่อเสริมสร้างศักยภาพความเข้มแข็งของธุรกิจ SMEs และส่งเสริมให้เกิดระบบบริหารจัดการที่มีมาตรฐาน มีธรรมาภิบาล ความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ รวมทั้งสามารถพัฒนาตนเองจนเข้าระดมทุนในตลาดทุนได้ในอนาคต ในขณะเดียวกัน สสว.ยังเป็นตัวกลางในการประสานระหว่างธุรกิจ SMEs กับผู้ที่ต้องการลงทุนร่วมกัน หรือธุรกิจอื่นที่สามารถร่วมกันในการเติมเต็มสิ่งที่ธุรกิจหนึ่งต้องการได้ โดยผ่านทางระบบพี่เลี้ยง ที่ปรึกษาทางธุรกิจ

5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2551) การจัดกิจกรรมทางการตลาดจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการทุกวันนี้ก็ว่าได้ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรืออย่างน้อยก็เป็นการสร้างกระแสให้เกิดขึ้น ในช่วงใดช่วงหนึ่งได้อีกด้วยหรือที่เรียกกันว่าการสร้างสีสันให้โจทย์กัน ไปทั่วบ้านทั่วเมือง (Talk of the Town) ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นถูกกล่าวถึงทางด้านลบและทางด้านบวก การทำ Event Marketing จะคุ้มค่างบเงินที่เสียไปหรือไม่ หรือเหมือนดำนน้ำพริกละลายแม่น้ำ ไม่ได้ทั้งยอดขาย

หรือสร้างสินค้าให้เป็นที่รู้จัก แคมเปญรายยังโดนค่าโฆษณาเพราะไม่รู้ว่าคุณเป้าหมายนั้นต้องการอะไร ในขณะที่กระแสมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นับว่าเป็นภารกิจที่ท้าทายความสามารถของนักการตลาด ในการสร้างสรรค์แรงดึงดูดและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกรูปแบบ

จะเห็นได้จากกิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆที่เกิดขึ้น สามารถสร้างความตื่นตะลึงให้กับผู้บริโภคและแวดวงโฆษณาเป็นระยะๆ ทำให้เกิดกระแสของการแข่งขันการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อดึงออกจากการจัดกิจกรรมพิเศษแบบเดิมๆ หรือบางครั้งก็ดึงกลยุทธ์แบบเก่าๆที่สมัยบรรพบุรุษใช้กันมานาน เช่นวันสำคัญต่างๆงานเปิดตลาด งานวัดหรืองานประจำปี แสดงลักษณะดัง ฉายหนึ่งกลางแปลงที่มีดาราดาราที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น หรือที่เห็นกันจนชินตา คือการออกบูทในแหล่งชุมชนต่าง วิธีการแบบนี้ถึงแม้จะดูเก่าและธรรมดาไปแล้วแต่ก็ยังถูกนำมาปัดฝุ่นใช้ได้เสมอจึงไม่ใช่เรื่องแปลกอะไรที่จะมีนางแบบชื่อดังมาอบน้ำอวดสายตาประชาชนอยู่กลางแจ้งแล้วแห่ไปรอบเมืองแดนเซอร์ออกมาเดินแนะนำสินค้าอยู่กลางสี่แยกไฟแดง คอนเสิร์ต ศิลปินดังตระเวนเดินสายควบกับการขายสินค้าไปทั่วประเทศ ขึ้นอยู่ว่าใครจะมีงบประมาณมากหรือน้อย หัวใจผลทางการตลาดเพียงใด แต่ในความเป็นจริงนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดีนั้น จะอาศัยเพียงแค่งบประมาณที่มากมายก็คงจะไม่เพียงพอ แต่ต้องมีการใช้ความคิดที่สร้างสรรค์ (Creation Idea) ซึ่งดูเหมือนว่าจะเป็นกุญแจที่สำคัญมากที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ เพราะหลายต่อหลายครั้งก็พบว่ากิจกรรมที่ประดิษฐ์คิดค้นมาไม่เข้าตากรรมการ (ผู้บริโภค) เอาเสียเลย ในขณะที่บางกิจกรรมนั้นกระแสแตกขาดกรรมแตกชนิดว่าได้ยอดขายที่ดีแบบหน้าตาเท่านั้นยังทำให้เกิดกระแส ทำให้เกิดความนิยมชมชอบ มีคนกล่าวถึง แบบนี้คงจะอย่างที่เราเรียกกันว่า “ได้ทั้งเงิน ได้ทั้งกล่อง”

สิ่งที่แต่ละผลิตภัณฑ์นั้นได้พยายามนำเสนออีกเพื่อจะให้ได้จำนวนผู้บริโภคสินค้ามากขึ้น รวมทั้งการดึงเอาผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งที่จัดขึ้นมาเอง เพื่อตอกย้ำให้เป็นที่รู้จักหรือประทับใจมากยิ่งขึ้น บางครั้งก็นำสินค้าไปเชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆรอบตัว หรือไม่ก็เข้าร่วมกับกิจกรรมของคนอื่นหรือที่เรียกว่ากลยุทธ์แบบ “กอดคอกันดัง” แต่ผลออกมากลับกลายเป็น “เกี่ยวก้อยกันลงเหว” ก็พอมีให้เห็นบางครั้งการเลือกใช้ Presenter ที่กำลังดังอาศัยจะเกาะกระแส แต่บังเอิญ Presenter ที่เราเลือกดันมีข่าวฉาวขึ้นมาพอดีเพราะฉะนั้นการใช้กลยุทธ์แบบใช้จูงคนอื่นมาหาใจจึงควรเป็นระยะสั้นๆ ไม่ผูกพันกันนานเกินไป ถึงเวลาที่หันหลังทางใครทางมัน

สำหรับลักษณะของการทำ Event Marketing นั้นสามารถจัดได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นครบรอบ ฉลองรางวัล ฉลองยอดขาย การเปิดตัวสินค้า เวลาที่มีสินค้าออกมาใหม่ เพื่อสร้างข่าว การแข่งขัน การมอบรางวัล การจัดขอบคุณลูกค้า

การจัดการแสดงพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่น โชว์ คอนเสิร์ต ละครการกุศล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแทนที่จะลด แลก แจก แถม ก็ดูธรรมดาไปแล้ว สำหรับการทำการตลาดแบบนี้ใน พ.ศ.นี้ แต่อาจต้องเพิ่มเติมสีสันด้วยการแสดงบนเวที กิจกรรมบันเทิง การเล่นเกม การจ๊อกมูม Promotion ในงานการดึงดูดให้คนมาสนใจและร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด กิจกรรมทางวิชาการ เช่น การสัมมนา เสวนาเฉพาะด้าน หรือเปิดประเด็นสามารถเชื่อมโยงไปยังสินค้าหรือบริการได้ การจัดนิทรรศการ ให้ความรู้ การแสดงความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรม ไปถึงการจัดแสดงสินค้า ล้วนแล้วเป็น ความหลากหลายของการจัด Event Marketing ทั้งสิ้น

ถ้ามามองอุตสาหกรรมของการจัด Event Marketing ซึ่งจริงๆแล้วก็สามารถจัดได้ทุกที่แต่ถ้ามามองย้อนไปในอดีต คงต้องไปวัดที่กลางตลาด กลางหมู่บ้าน เพราะเป็นที่ที่คนไปรวมอยู่จะขายป๊อขายอาหาร ยาแก้ไ้ใช้ก็ว่ากัน ไป แต่ในปัจจุบันแล้วนั้นที่ที่มีคนอยู่เยอะมากที่สุดคงหนีไม่พ้นศูนย์การค้า จะเป็นสถานที่ที่โดนใจมากที่สุดสำหรับผู้จัดงาน เพราะที่นั่นมีคนรออยู่แล้วทั้งที่ตั้งใจไปซื้อของ ไปดูหนัง ไปรอฟแฟน ไปทานข้าว ไปเดินฆ่าเวลา นับพันนับหมื่นต่อวัน การแนะนำสินค้า การลด แลก แจก แถม ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาสนใจจะไม่ใช่ว่าเรื่องยาก ตั้งแต่การเปิดโครงการ การแถลงข่าว การเล่นเกม การประกวด การดึงคนเด่นคนดัง ศิลปิน นานาวางการมาร่วมสร้างสีสัน การเลี้ยง การแสดงดนตรี การเล่นเกม แต่ถึงอย่างไรก็คิดกลยุทธ์ดังกล่าวนี้อาจจะดูเฉยๆแต่ก็มักจะนำมาใช้ได้ตลอด ที่ฮิตติดตลาดก็คงหนีไม่พ้น ให้นำแบบชั้นนำแต่งตัวสวยมาเดินไปมาแต่ลืมนึกไปว่าสินค้าของเรานั้นไม่เกี่ยวอะไรกับคนสวยเลย จึงทำให้ต้องหากิจกรรมนานาสารพันมาเชื่อมโยงกับสินค้าให้ได้ ด้วยเหตุนี้จึงมีสินค้ามากมาย พาเหรดเข้าจัด Event Marketing ให้ห้างสรรพสินค้ากันอย่างคับคั่ง ตั้งแต่ บะหมี่ แซลมอน สบู่ น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก ยาสีฟัน เสื้อผ้า รถยนต์ ทัวร์ท่องเที่ยว บัตรเครดิต โรงแรมจนถึง โรงพยาบาล ส่วนที่ว่าจะทำอย่างไร Event Marketing ถึงจะได้ผลนั้นคงต้องพิจารณาถึงการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้ว่า ต้องการอะไร มีแนวทางการดำเนินชีวิตแบบไหน สิ่งที่เราจัดเหมาะหรือไม่กับกลุ่มเป้าหมาย หรือไม่ก็ต้องหันมาดูแลว่าทำไมทำ Event Marketing ก็ครั้งต่อก็ครั้งก็เจ๊ง ไม่ได้ได้รับความนิยมนี่ต้องมาดูกัน ถ้าไม่เหมาะก็ลองหันไปทำอย่างอื่นดีกว่า อาจต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่หมด การใช้เทคนิคของการสื่อสารเพื่อเพิ่มความรู้จัก การรับรู้ ค้นหาความคิดที่ท้าทาย แต่ต้องเหมาะสมกับสินค้าของตนเองเพื่อเกิดความประทับใจและเป็นที่กล่าวขานถึงจนเป็นTalk of the Town ตามที่กล่าวไว้ หันไปทางไหนก็มีแต่คนพูดถึง ยอดขายก็ขึ้น ภาพลักษณ์ก็ดี แถมยังมีคนวิ่งตามเลียนแบบ นี่ซิถือว่าทำ “Event Marketing” เป็นผลสำเร็จ

การตลาดยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้

ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าดึงดูดใจสำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้น ในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่น่าสนใจกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อนำสินค้า เพื่อต่อยอดความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ ฯลฯ เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

ตามความหมายของนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ เช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลลี่ การสัมมนา เป็นต้น (เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน)

ในมุมมองของเกรียงไกร กาญจนะ โภคิน นักบริหารผู้คว้าหอดในงานการตลาดเชิงกิจกรรม คำว่า Event Marketing นั้นหมายถึง “สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ส่วนคำจำกัดความของ Event Marketing คือ “เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของเขาเอง” ซึ่งหมายความว่า การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไร โดยตราสินค้านั้นจะถูกสื่อผ่านออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และจดจำผ่านสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จากประสบการณ์ตรงของตนเองที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่นๆ นอกจากนี้ยังให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรมว่าประกอบด้วย 1) Brand Experience คือ เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้า 2) Deliver any Messages คือ การสื่อสารถ่ายทอดผ่านกิจกรรม 3) Gain more attention from niche Targets คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในเนวลิค และ 4) Lead, Support, Amplification for any IMC tools คือ เครื่องมือผสมผสานเพิ่มแรงผลักดันสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทำการตลาดเชิงกิจกรรมนับว่าเป็นภารกิจที่ท้าทายความสามารถของนักการตลาด ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคและแวดวงโฆษณาเป็นระยะๆ ทำให้เกิดกระแสของการแข่งขันการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อหนีกันแนวออกจากการจัดกิจกรรมแบบเดิมๆ หรือบางครั้งก็ดึงกลยุทธ์แบบเก่าๆ แต่ได้ผล อาทิ วันสำคัญต่างๆ งานเปิดตลาด งานวัดหรืองานประจำปี

หรือการออกบูธในแหล่งชุมชน แต่ในความเป็นจริงนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดีนั้น ไม่เพียงอาศัยแค่งบประมาณหากแต่ต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creation Idea) ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้บริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความรู้จักหรือประทับใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันสินค้าจำนวนไม่น้อยใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเอง โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี ที่ปกติมักใช้เงินทุนไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เริ่มให้ความสนใจจัดสรรงบการตลาดในการตลาดเชิงกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สำหรับตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักการจัดอีเวนต์หรือกิจกรรมการตลาดเป็นช่องทางที่ดีที่ทำให้ตราสินค้าเหล่านี้สามารถแจ้งเกิดได้โดยไม่ต้องใช้เงินทุนมากนัก ซึ่งในความเป็นจริง การจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่ได้ผลมากกว่าวิธีการอื่นๆ เพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมและเกิดการทำกิจกรรมร่วม หรือดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย ทำให้สามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจนกว่าการประชาสัมพันธ์ทั่วไป

เหตุผลสำคัญที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรม แจ้งเกิดและทวีบทบาทในการจัดสรรงบประมาณการตลาดนั้น คือการใช้สื่อโฆษณาหลักต่างๆ มีราคาแพงขึ้น โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีราคาแพงขยับราคาสูงขึ้นเฉลี่ย 10-15% ทุกปี สื่อวิทยุมีค่าย่อยๆ หุ่เงินประมูลเช่าคลื่น เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ใกล้ชิด แต่ปัญหาของนักการตลาดคือประชาชนบางส่วนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเลย วิธีการวัดผลเพื่อศึกษาว่าสื่อเจาะเข้ากลุ่มที่ต้องการหรือไม่จึงไม่สามารถทำได้ชัดเจน การโฆษณาอย่างไรทิศทางอาจจะเกิดความสูญเปล่าตามมา เจ้าของสินค้าจึงวางแผนการใช้งบประมาณทางการตลาดเสียใหม่ เพื่อให้การใช้เงินทุกบาทเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมบางครั้งสามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ไม่แพ้การนำเสนอผ่านสื่อหลักต่างๆ หากมีการวางแผนการใช้สื่อที่ดีควบคู่กับการสร้างกิจกรรมที่ดีและน่าสนใจ จะทำให้เลือกเผยแพร่ข่าวสารในมุมต่างๆ ได้ ทั้งก่อนหน้าการจัดกิจกรรม ระหว่างกิจกรรม และหลังจากกิจกรรม ทำให้สินค้านั้นได้เผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และสร้างความจดจำได้ดีกว่าการใช้สื่อหลักที่หากต้องการสร้างความต่อเนื่องขนาดนั้นอาจจะต้องใช้งบประมาณมหาศาล

จากเหตุผลข้างต้นปัจจุบันสินค้าต่างๆ จึงให้ความสนใจหันมาทำการตลาดเชิงกิจกรรมแบบ “Integrated Marketing Communication” หรือใช้การโฆษณาร่วมกับการทำตลาดแบบถึง

ตัวลูกค้า ทำให้ตราสินค้า เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้มีหลากหลายเหตุผลที่สินค้าหันมาให้ความสนใจกับการตลาดแบบประชิดตัว กล่าวคือ

1. สามารถสื่อความเป็นตัวตนของตราสินค้าพร้อมทั้งให้ข้อมูลของตราสินค้าที่การโฆษณาไม่สามารถให้ได้ (เช่น การทดลองสินค้า การชิม การสัมผัส การมีประสบการณ์ร่วมกัน)
2. สามารถใช้ข้อมูลในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองได้
3. สามารถผสานการทำการตลาดเชิงกิจกรรมไปกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น โปรมอชั่น, การแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์, การเล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น

ข้อดีของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นครบรอบ ฉลองยอดขาย การจัดเปิดตัวสินค้า การแข่งขัน การมอบรางวัล การจัดขอบคุณลูกค้า การจัดการแสดงพิเศษ แฟชั่น โชว์ คอนเสิร์ต ละครการกุศล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเข้ามาแทนที่การลด แลก แจก แถม ทั้งนี้อาจเพิ่มเติมสีสันด้วยการแสดงบนเวที กิจกรรมบันเทิง การเล่นเกม การจัดมุมโปรมอชั่นในงาน โดยดึงดูดให้คนมาสนใจและร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด กิจกรรมทางวิชาการ เช่น การสัมมนาเสวนา เฉพาะด้าน หรือเปิดประเด็นสามารถเชื่อมโยงไปยังสินค้าหรือบริการได้ การจัดนิทรรศการให้ความรู้ การแสดงความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรม ไปจนถึงการจัดแสดงสินค้า ล้วนแล้วเป็นความหลากหลายของการจัด การตลาดเชิงกิจกรรมทั้งสิ้น อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันสามารถกระจายการจัด ไปตามสถานที่ต่างๆ หลายจุดพร้อมกันได้ ทั้งแหล่งชุมชนใหญ่ๆ ในกทม. และเมืองสำคัญๆ รวมไปถึงพื้นที่ขนาดเล็ก การตลาดเชิงกิจกรรมจึงกลายมาเป็นสิ่งที่ควบคู่ไปกับการโฆษณาในปัจจุบันอย่างขาดเสียไม่ได้เลยทีเดียว

การดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมจะสามารถใช้ให้ผลอย่างดียิ่ง ต้องควบคู่ไปกับการทำโปรมอชั่นที่เหมาะสม มีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง กลยุทธ์ใช้การตลาดเชิงกิจกรรมมีประโยชน์มีหลายประการ เช่น

1. ทำให้เกิดการเผยแพร่ในสื่อต่างๆ โดยไม่เสียเงิน ทั้งนี้กิจกรรมนั้นต้องน่าสนใจมีจุดให้สื่ออยากนำเสนอ
2. ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน เนื่องจากสามารถเลือกกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย สร้างโอกาสให้เขารู้จักและชอบ “ตราสินค้า” มากขึ้น
3. สำหรับสื่อมวลชนกลยุทธ์นี้นอกจากสื่อมวลชนจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ฟรีแล้ว ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ได้ดีอีกด้วย หากเชิญสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมงานหรือ โรงงานหรือกิจกรรม ดังนั้นหลักสำคัญในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมคือ “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง” ไม่ซ้ำใคร

กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องช่วยสร้าง “บุคลิกภาพของตราสินค้า” (Brand Personality) การจัดการสร้างตราสินค้าให้โดดเด่น อาทิ “กระติงแดง เอ็กซ์ตรีมา” ที่เลือกจัดการแข่งขันกีฬาผาดโผน “Extreme Games” เช่นจักรยานผาดโผน สเก็ตบอร์ด เจ็ตสกี ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง จนสามารถสร้างบุคลิกภาพใหม่ให้ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลทั้งในด้านการสร้างการรับรู้ของตราสินค้าและการสร้างยอดขายหากมีการจัดการส่งเสริมการขายพร้อมกันด้วย จึงเป็นการใช้งบประมาณด้านการตลาดที่ได้ผลกว่าการทำประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา โดยสรุปการจัดทำกิจกรรมพิเศษต้องพิจารณาหลักการต่อไปนี้

1. กิจกรรมที่เลือกจัด ต้องมีลักษณะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า
2. ชื่อของกิจกรรมที่จัด ต้องมีชื่อของตราสินค้านำร่วมอยู่ด้วย
3. เครื่องหมายและสัญลักษณ์ของกิจกรรม ต้องมีโลโก้ของตราสินค้านำร่วมอยู่ด้วย
4. ต้องมีป้ายหรือโลโก้ของตราสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
5. ควรมีสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) เพื่อสร้างความสนุกสนาน ตลกขบขัน เป็นที่น่าสนใจ
6. ควรเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานมากๆ
7. ต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม
8. ควรเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่รู้จักมาร่วมกิจกรรมในงาน เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา ที่มีชื่อเสียง
9. ควรใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเนื่องมาจากกรณีที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคในปัจจุบันมีความแตกต่างกันมากขึ้น ทั้งในรสนิยม กิจกรรม รวมถึงวิธีการรับสื่อ ทำให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างมีความต้องการหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปมากขึ้น อีเว้นท์หรือกิจกรรมจึงเข้ามาทำหน้าที่ตรงนี้แทน เพื่อเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่ม สนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้าจะเล็กลงแต่การเข้าถึงลูกค้าตัวจริงได้ ก็ย่อมเพิ่มโอกาสในการขายได้ดีกว่า ที่ดำเนินการศึกษาการมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่มี การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่าการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาดังกล่าวจึงยิ่งสะท้อนความสำคัญ และประสิทธิผลของการตลาดเชิงกิจกรรมต่อการตลาดเชิงรุกในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น (จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543)

หากแต่การทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่ใช่เพียงความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับรสนิยมหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่จะต้องเป็นกิจกรรมที่โดดเด่น และน่าสนใจด้วย เพื่อผลในการประชาสัมพันธ์ สามารถดึงดูดสื่อมวลชนให้นำเสนอเป็นข่าว การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจึงต้องมีการวางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอนด้วย ตัวอย่างเช่น การตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องประดับแห่งหนึ่งอาจจะจัดงานภาคเข้าให้มีการประกวดหรือแข่งขันออกแบบเครื่องประดับอัญมณี ช่วงบ่ายอาจจะมีการเสวนาเรื่องการลงทุนในอัญมณีหรือเสวนากับนักวิชาการ ส่วนภาคค่ำเป็นการจัดปาร์ตี้เพื่อเป็นข่าวในเชิงสังคมและบันเทิง จึงจะเห็นว่า การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมงานหนึ่งๆ มีความจำเป็นจะต้องวางกลยุทธ์ให้ดี เพื่อให้สามารถสร้างประโยชน์กลับมาในเชิงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในวันจะแพร่หลาย แต่ปัญหาที่จะต้องพิจารณาและวางแผนอย่างรอบคอบ คือการสร้างการตลาดเชิงกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถเผยแพร่ข่าวสารแก่คนส่วนใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำกิจกรรมอาจจัดขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ “ตราสินค้า” (Brand Awareness) เพียงอย่างเดียวหรือเพื่อส่งเสริมการขายไปพร้อมกันก็ได้ ที่สำคัญคือต้องเตรียมพนักงานผู้รับผิดชอบ ไปให้พร้อมและพอเพียง การตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีจะต้องมีการประสานงานกันระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องวางขั้นตอนและกระบวนการของกิจกรรมก่อนงาน ระหว่างงานและภายหลังงานเพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความจดจำในตราสินค้าต่อผู้บริโภคอย่างยั่งยืนและในขณะเดียวกันต้องบรรลุเป้าหมายของการจัดงานที่วางไว้ตอนต้นจึงจะถือได้ว่าเป็นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างเหมาะสม (สาระคดี, 2552)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาระดับการรับรู้และระดับความน่าสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2552- ธันวาคม พ.ศ. 2552 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือ

สิริกาญจน์ ปรับโตวิดิโย (2539) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ” มีวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยเพื่อ ศึกษาพฤติกรรม การท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่าการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจาก นิตยสารด้านการท่องเที่ยวของต่างประเทศ บริษัททัวร์ หรือตัวแทนจำหน่าย ตัวเครื่องบิน เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับ

การท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่ทั้งนี้การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแต่อย่างใด

ศรัยสุดา เลียงไพศาล (2543) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2000” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี 2000 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องภูมิลำเนาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีผลต่อพฤติกรรม

ในการเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวเป็นหมู่คณะมี พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จ.ภูเก็ต จากบริษัทนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยวส่วนตัวและกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยว ส่วนตัวมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จ.ภูเก็ต จากสื่อ อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยวเป็นหมู่คณะ

กันฉวัน อภิรักษ์ธนากร (2544) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของ ททท. และการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ การศึกษาการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจ เกี่ยวกับการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อ โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่สื่อวิทยุ แลหนังสือพิมพ์ ลงมาตามลำดับ ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจจะมีการเปิดรับในระดับน้อย และเปิดรับสื่อจากเพื่อนในระดับปานกลาง ในเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของททท. ที่มีผลต่อการตัดสินใจของเยาวชนได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด ซึ่งรองลงมาคือ การโฆษณาทางนิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ

ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์ (2545) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อย่างในระดับค่อนข้างต่ำและมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อย่างในระดับปานกลาง และมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อย่างในระดับค่อนข้างสูง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยซึ่งประกอบด้วย

กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางแค เขตทวีวัฒนา เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตสามย่าน เขตประชาอุทิศ ซึ่งเป็นเขตพื้นที่รอยต่อและสามารถเดินทางออกไปยังจังหวัดต่างๆ ได้สะดวกรวดเร็ว

กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาคั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางแค เขตทวีวัฒนา เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตสามย่าน เขตประชาอุทิศ โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้ตารางสำเร็จรูปของการเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกโดยมีขนาดตัวอย่าง 200 คน ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรสำเร็จของ Yamane (1960) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 10\%$

ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยคั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้ข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ โดยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ หนังสือ ตำรา บทความ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารทางราชการที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดทางภาคเหนือทั้งหมด 17 จังหวัด เพื่อนำมาประกอบและอ้างอิงการศึกษา

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แหล่งข้อมูลได้มาจากการให้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามว่าระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบตัวเลือก

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเรื่องระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือ ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบตัวเลือก ในเรื่องต่อไปนี้

- 2.1 กิจกรรมด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- 2.2 กิจกรรมเครือข่าย
- 2.3 การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเรื่องระดับความน่าสนใจต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือ การแบ่งระดับการวัดให้คะแนนจะแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตารางที่ 3.1 คะแนนระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลผลระดับคะแนนจะจัดเป็น 5 ระดับ โดยใช้การแบ่งช่วงตามค่าอันตรภาคชั้นซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ผลการแบ่งช่วงคะแนนสำหรับการแปลผลปรากฏดังนี้

ระดับมากที่สุด	คือ	คะแนนตั้งแต่ 4.21 – 5.00
ระดับมาก	คือ	คะแนนตั้งแต่ 3.41 – 4.20
ระดับปานกลาง	คือ	คะแนนตั้งแต่ 2.61 – 3.40
ระดับน้อย	คือ	คะแนนตั้งแต่ 1.81 – 2.60
ระดับน้อยที่สุด	คือ	คะแนนตั้งแต่ 1.00 – 1.80

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาของเครื่องมือที่สร้างขึ้นกับเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการจะศึกษาและได้ตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบช (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้ระดับความน่าเชื่อถือ 0.964

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics)

ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของการท่องเที่ยวที่ ชอบมากที่สุด

ข้อมูลด้านประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยวของ จังหวัดทางภาคเหนือ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวทาง ภาคเหนือ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความน่าสนใจต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวทาง ภาคเหนือ

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

2.1 การทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคกับระดับ การรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือ โดยใช้ สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

2.2 การทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคกับระดับ ความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือ โดยใช้ สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ใน กรณีที่พบความแตกต่าง จะทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe และ LSD เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างและแต่ละกลุ่มมีขนาดไม่เท่ากัน

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาระดับการรับรู้และระดับความน่าสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2552 – ธันวาคม พ.ศ. 2552: ศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้ จำนวน 200 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของการท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด
 - 1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวและประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือ
- ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาคำสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคกับระดับการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือ
- ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาคำสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคกับระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของการท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ตั้งแต่ ตารางที่ 4.1 ถึง ตารางที่ 4.3 ดังนี้ คือ

ตารางที่ 4.1 : คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
17-23 ปี	65	32.5
24-35 ปี	115	57.5
36-45 ปี	6	3
45 ปีขึ้นไป	14	7
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า มีผู้ที่อายุระหว่าง 24-35 ปี มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 57.5 อันดับรองลงมา คือ ผู้มีอายุระหว่าง 17-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 อันดับที่สาม คือ ผู้มีอายุระหว่าง 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7 และอันดับสุดท้ายคือ ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.2 : คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	95	47.5
พนักงานบริษัทเอกชน	33	16.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	5.5
รับจ้างทั่วไป	11	5.5
กำลังศึกษา	50	25
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า มีผู้มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 47.5 อันดับรองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อันดับที่สาม คือ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.5 และรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอันดับสุดท้ายคือ ผู้ที่มีอาชีพกำลังศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.3 : คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
5,000-7,000	13	6.5
7,001-15,000	98	49
15,001-25,000	53	26.5
25,001-30,000	18	9
30,001 ขึ้นไป	18	9
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า มีผู้มีรายได้ 7,000-15,000 มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 49 อันดับรองลงมา คือ รายได้ 15,001-25,000 คิดเป็นร้อยละ 26.5 อันดับที่สาม คือ รายได้ 25,001-30,000 คิดเป็นร้อยละ 9 และ 30,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9 และอันดับสุดท้าย คือ ผู้ที่มีรายได้ 5,000-7,000 คิดเป็นร้อยละ 6

1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยวและประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือ

ตารางที่ 4.4 : ประเภทของการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	25	12.5
ประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา	3	1.5
เทศกาลและงานรื่นเริง	45	22.5
ส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม	2	1
ธรรมชาติ	125	62.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามชอบท่องเที่ยวธรรมชาติ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 62.5 อันดับรองลงมา คือ เทศกาลและงานรื่นเริง คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับที่

สาม คือ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับที่สุด คือ ประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และ ศาสนา คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอันดับสุดท้าย คือ ส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.5 : การรับทราบของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือ

กิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยว	เคย		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
งานย้อนรอยประวัติศาสตร์ ร.7 เสด็จจำพรรษา จ.เชียงราย	38	19	162	81
งานพ่อบุญเมิ่งรายมหาราช จ.เชียงราย	75	37.5	125	62.5
งานประเพณีนมัสการและสงฆ์พระธาตุเจ้าดอยตุง จ.เชียงราย	93	46.5	107	53.5
เทศกาลโล่ชิงช้าของชาวอีโก้ จ.เชียงราย	90	45	110	55
งานวันลินจีและของดีจังหวัดเชียงราย จ.เชียงราย	78	39	122	61
งานแข่งขัน กีฬานกเลิศจังหวัดเชียงราย จ.เชียงราย	26	13	174	87
งานประเพณีเดินขึ้นดอยสุเทพในวันวิสาขบูชา จ.เชียงใหม่	114	57	86	43
สู้ข้าว เอาขวัญ แพนด้าน้อย จ.เชียงใหม่	128	64	72	36
มหกรรมอาหารเชียงใหม่ ครั้งที่ 22 จ.เชียงใหม่	51	25.5	149	74.5
พรรณไม้ใหญ่สายใยแห่งผืนป่า จ.เชียงใหม่	36	18	164	82
สัปดาห์ของขวัญ ของที่ระลึก จ.เชียงใหม่	32	16	168	84
งานประเพณียี่เป็ง จ.เชียงใหม่	119	59.5	81	40.5
เย็นดูดาวเข้าคูนก กระหิมะบึงบอระเพ็ด จ.นครสวรรค์	71	35.5	129	64.5
ลานวัฒนธรรมเมืองน่าน จ.น่าน	37	18.5	163	81.5
ล่องแก่งน้ำว้า จ.น่าน	45	22.5	155	77.5
งานแข่งเรือประเพณี จ.น่าน	78	39	122	61
งานของดีเมืองน่านและงานกาชาด จ.น่าน	50	25	150	75
ประเพณีแข่งเรือยาว จ.พิษณุโลก	110	55	90	45

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : การรับทราบของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือ

งานประเพณีไหว้พระธาตุช่อแฮเมืองแพร่แห่ตุงหลวง จ.แพร่	94	47	106	53
เปิดเมืองไต ชิมอาหารไทยใหญ่ ชมสินค้าท้องถิ่น จ.แม่ฮ่องสอน	35	17.5	165	82.5
ประเพณีสงกรานต์พระธาตุหริภุญชัย จ.ลำพูน	86	43	114	57
งานประเพณีลอยกระทง เผาเทียนเล่นไฟ จ.สุโขทัย	124	62	76	38
ประเพณีสงกรานต์ วัดพระแท่นศิลาอาสน์ จ.อุตรดิตถ์	36	18	164	82
งานวันอัฐมีบูชา แรม 8 ค่ำ เดือน 6 จ.อุตรดิตถ์	21	10.5	179	89.5
งานประเพณีลอยกระทงลุ่มน้ำสะแกกรัง จ.อุทัยธานี	45	22.5	155	77.5
งานมรดกโลกห้วยขาแข้ง จ.อุทัยธานี	112	56	88	44
	1,824	35.08	3,376	64.92

จากตารางที่ 4.5 พบว่า จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด ด้านการรับทราบของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)นั้น มีผู้ที่ *เคย* รับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมและเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 35.08 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนผู้ที่ *ไม่เคย* รับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมและเทศกาลมีมากกว่า ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64.92 กิจกรรมและเทศกาลที่ผู้บริโภค *เคย* รับทราบมากที่สุด คือ สู่ข้าว เอาขวัญ แพนด้าน้อย จ.เชียงใหม่ ส่วนกิจกรรมและเทศกาลที่ผู้บริโภค *ไม่เคย* รับทราบมากที่สุด คือ งานวันอัฐมีบูชา แรม 8 ค่ำ เดือน 6 จ.อุตรดิตถ์

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคกับระดับการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือ

ตารางที่ 4.6 : การเปรียบเทียบระดับการเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือจากการใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์
จำแนกตามอายุ

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	17-23 ปี			24-35 ปี			36-45 ปี			45 ปีขึ้นไป			F	Sig.
	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล		
กิจกรรมด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์														
ประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์และวิทยุ	3.69	0.900	มาก	4.28	0.923	มากที่สุด	4.00	0.000	มาก	4.71	0.469	มากที่สุด	8.514	0.000*
ประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์	3.45	1.016	มาก	3.74	1.101	มาก	3.50	0.548	มาก	4.14	0.864	มาก	2.155	0.095
ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ	3.20	0.987	ปานกลาง	3.04	0.788	ปานกลาง	3.50	0.548	มาก	2.79	1.626	ปานกลาง	1.291	0.279
ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.60	0.880	มาก	3.62	1.097	มาก	4.00	0.000	มาก	2.79	1.626	ปานกลาง	2.964	0.033*
ประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่	3.38	0.896	ปานกลาง	3.64	0.910	มาก	3.00	0.000	ปานกลาง	2.93	0.730	ปานกลาง	3.972	0.009*
ประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์	3.95	1.052	มาก	4.20	0.900	มาก	4.00	0.000	มาก	4.50	0.519	มากที่สุด	1.800	0.149
จัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยว	3.69	1.089	มาก	3.39	0.915	มาก	3.50	0.548	มาก	2.36	1.151	น้อย	7.143	0.000*

*p<0.05

จากตาราง 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 17-23 ปีนี้ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ฝ่ายโทรทัศน์และวิทยุ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ และจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ อยู่ในระดับมาก ส่วนการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ และประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24-35 ปีให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุอยู่ในระดับมากที่สุด การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม ประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ และจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ อยู่ในระดับมาก ส่วนการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปีให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ฝ่ายโทรทัศน์และวิทยุ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ และจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ อยู่ในระดับมาก ส่วนประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ฝ่ายโทรทัศน์และวิทยุ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ อยู่ในระดับมากที่สุด การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับมาก การประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริม

เส้นทางคมนาคม อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ อยู่ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุพบว่าอายุผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 17-23 ปี 24-35 ปี 36-45 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงอายุที่แตกต่างกันจะให้ระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่า สอดคล้องกับสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.7 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	17-23 ปี	24-35 ปี	36-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
17-23 ปี	-	0.586*	0.308	1.022*
24-35 ปี		-	0.278	0.436
36-45 ปี			-	0.714
45 ปีขึ้นไป				-

จากตารางที่ 4.7 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. อายุของบุคคล 17-23 ปี กับอายุของบุคคล 24-35 ปี ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและ

ประชาสัมพันธน์ในเรื่องการประชาสัมพันธน์ผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุของบุคคล 17-23 ปี กับอายุของบุคคล 45 ปีขึ้นไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธน์ในเรื่องการประชาสัมพันธน์ผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธน์ในเรื่องการประชาสัมพันธน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

อายุ	17-23 ปี	24-35 ปี	36-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
17-23 ปี	-	0.017	0.4	0.814*
24-35 ปี		-	0.383	0.832*
36-45 ปี			-	1.214
45 ปีขึ้นไป				-

จากตารางที่ 4.8 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธน์ในเรื่องการประชาสัมพันธน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. อายุของบุคคล 17-23 ปี กับอายุของบุคคล 45 ปีขึ้นไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธน์ในเรื่องการประชาสัมพันธน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุของบุคคล 24-35 ปี กับอายุของบุคคล 45 ปีขึ้นไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	17-23 ปี	24-35 ปี	36-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
17-23 ปี	-	0.259	0.385	0.456
24-35 ปี		-	0.643	0.715*
36-45 ปี			-	0.071
45 ปีขึ้นไป				-

จากตารางที่ 4.9 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

อายุของบุคคล 24-35 ปี กับอายุของบุคคล 45 ปีขึ้นไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	17-23 ปี	24-35 ปี	36-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
17-23 ปี	-	0.586*	0.308	1.022*
24-35 ปี		-	0.278	0.436
36-45 ปี			-	0.714
45 ปีขึ้นไป				-

จากตารางที่ 4.10 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. อายุของบุคคล 17-23 ปี กับอายุของบุคคล 24-35 ปี ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อายุของบุคคล 17-23 ปี กับอายุของบุคคล 45 ปีขึ้นไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 : การเปรียบเทียบระดับการเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือจากการใช้กิจกรรมเครือข่ายจำแนกตามอายุ

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	17-23 ปี			24-35 ปี			36-45 ปี			45 ปีขึ้นไป			F	Sig.
	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล		
กิจกรรมเครือข่าย														
จัดทำสมาชิกข่าวสารการท่องเที่ยว	3.09	1.011	ปานกลาง	3.16	0.875	ปานกลาง	4.00	0.000	มาก	2.79	0.893	ปานกลาง	2.553	0.057
จัดกิจกรรมประเพณีชาวเหนือร่วมกับจังหวัดอื่นๆ	2.92	1.108	ปานกลาง	3.26	0.828	ปานกลาง	4.00	0.000	มาก	2.71	0.469	ปานกลาง	4.792	0.003*
ขอคำแนะนำจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์	3.28	0.650	ปานกลาง	3.29	0.906	ปานกลาง	3.50	0.548	มาก	2.71	0.469	ปานกลาง	2.405	0.069
จัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับสายการบิน	3.40	0.581	ปานกลาง	3.51	0.986	มาก	4.50	0.548	มากที่สุด	2.79	1.626	ปานกลาง	5.208	0.002*
จัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับรถไฟ	3.11	0.687	ปานกลาง	2.78	0.896	ปานกลาง	4.00	0.000	มาก	2.71	0.469	ปานกลาง	6.316	0.000*
จัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับรถโดยสาร	2.98	0.820	ปานกลาง	2.85	0.830	ปานกลาง	3.50	0.548	มาก	2.71	0.469	ปานกลาง	1.748	0.159
จัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับโรงแรมและสถานบริการ	3.45	0.501	มาก	3.58	1.162	มาก	4.00	1.095	มาก	3.57	1.342	มาก	0.670	0.572
จัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับสถานบริการและหน่วยงานด้านการโดยสาร	3.20	0.689	ปานกลาง	3.26	0.928	ปานกลาง	4.00	0.000	มาก	2.71	0.469	ปานกลาง	3.700	0.013*

*p<0.05

จากตาราง 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 17-23 ปีนั้นให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับโรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ อยู่ในระดับมาก ส่วนการจัดทำสมาชิกร้านอาหารด้านการท่องเที่ยวภาคเหนือ การจัดทำกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมชาวเหนือตามจังหวัดท่องเที่ยวในภาคต่างๆร่วมกับกิจกรรมท้องถิ่นของจังหวัดนั้น การขอความร่วมมือในการแนะนำการท่องเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสายการบินในประเทศ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถโดยสาร การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสถานบริการและหน่วยงานด้านการโดยสาร อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24-35 ปีให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสายการบินในประเทศ และการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับโรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ อยู่ในระดับมาก ส่วนการจัดทำสมาชิกร้านอาหารด้านการท่องเที่ยวภาคเหนือ การจัดทำกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมชาวเหนือตามจังหวัดท่องเที่ยวในภาคต่างๆร่วมกับกิจกรรมท้องถิ่นของจังหวัดนั้น การขอความร่วมมือในการแนะนำการท่องเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถโดยสาร การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสถานบริการและหน่วยงานด้านการโดยสาร อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปีให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสายการบินในประเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการจัดทำสมาชิกร้านอาหารด้านการท่องเที่ยวภาคเหนือ การจัดทำกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมชาวเหนือตามจังหวัดท่องเที่ยวในภาคต่างๆร่วมกับกิจกรรมท้องถิ่นของจังหวัดนั้น การขอความร่วมมือในการแนะนำการท่องเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือ

ในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถโดยสาร การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับโรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสถานบริการและหน่วยงานด้านการโดยสาร อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับโรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ อยู่ในระดับมาก ส่วนการจัดทำสมาชิกข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภาคเหนือ การจัดทำกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมชาวเหนือตามจังหวัดท่องเที่ยวในภาคต่างๆร่วมกับกิจกรรมท้องถิ่นของจังหวัดนั้น การขอความร่วมมือในการแนะนำการท่องเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสายการบินในประเทศ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถโดยสาร การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสถานบริการและหน่วยงานด้านการโดยสาร อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุพบว่าอายุผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 17-23 ปี 24-35 ปี 36-45 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงอายุที่แตกต่างกันจะให้ระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.12 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดทำกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมชาวเหนือตามจังหวัดท่องเที่ยวในภาคต่างๆร่วมกับกิจกรรมท้องถิ่นของจังหวัดนั้น โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	17-23 ปี	24-35 ปี	36-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
17-23 ปี	-	0.338	1.077	0.209
24-35 ปี		-	0.739	0.547
36-45 ปี			-	1.286*
45 ปีขึ้นไป				-

จากตารางที่ 4.12 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดทำกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมชาวเหนือตามจังหวัดท่องเที่ยวในภาคต่างๆร่วมกับกิจกรรมท้องถิ่นของจังหวัดนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

อายุของบุคคล 36-45 ปี กับอายุของบุคคล 45 ปี ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดทำกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมชาวเหนือตามจังหวัดท่องเที่ยวในภาคต่างๆร่วมกับกิจกรรมท้องถิ่นของจังหวัดนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสายการบินในประเทศ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	17-23 ปี	24-35 ปี	36-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
17-23 ปี	-	0.113	1.1	0.614
24-35 ปี		-	0.987	0.727
36-45 ปี			-	1.714*
45 ปีขึ้นไป				-

จากตารางที่ 4.13 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสายการบินในประเทศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

อายุของบุคคล 36-45 ปี กับอายุของบุคคล 45 ปี ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสายการบินในประเทศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	17-23 ปี	24-35 ปี	36-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
17-23 ปี	-	0.325	0.892	0.393
24-35 ปี		-	1.217*	0.068
36-45 ปี			-	1.286*
45 ปีขึ้นไป				-

จากตารางที่ 4.14 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. อายุของบุคคล 24-35 ปี กับอายุของบุคคล 36-45 ปี ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อายุของบุคคล 36-45 ปี กับอายุของบุคคล 45 ปี ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับโรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	17-23 ปี	24-35 ปี	36-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
17-23 ปี	-	0.061	0.8	0.486
24-35 ปี		-	0.739	0.547
36-45 ปี			-	1.286*
45 ปีขึ้นไป				-

จากตารางที่ 4.15 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับโรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

อายุของบุคคล 36-45 ปี กับอายุของบุคคล 45 ปี ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับโรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 : การเปรียบเทียบระดับการเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือจากการใช้การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องจำแนกตามอายุ

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	17-23 ปี			24-35 ปี			36-45 ปี			45 ปีขึ้นไป			F	Sig.
	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล		
การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่อง														
การจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี	3.57	1.000	มาก	4.08	0.900	มาก	4.00	0.000	มาก	2.57	1.505	น้อย	11.870	0.000*
การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและศาสนา	3.28	0.893	ปานกลาง	3.65	0.889	มาก	4.00	0.000	มาก	3.64	0.842	มาก	3.200	0.024*
การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	3.05	0.874	ปานกลาง	3.93	0.925	มาก	3.50	0.548	มาก	3.71	0.469	มาก	14.177	0.000*
การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3.58	1.029	มาก	4.16	0.894	มาก	4.50	0.548	มากที่สุด	4.14	0.864	มาก	6.042	0.001*
การจัดนิทรรศการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	3.35	0.991	ปานกลาง	3.82	0.942	มาก	4.00	0.000	มาก	3.93	0.730	มาก	4.037	0.008*

*p<0.05

จากตาราง 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 17-23 ปีนั้นให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก ส่วนการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและศาสนา การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการจัดนิทรรศการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24-35 ปีให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและศาสนา การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการจัดนิทรรศการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปีให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและศาสนา การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการจัดนิทรรศการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและศาสนา การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการจัดนิทรรศการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ส่วนการจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี อยู่ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุพบว่าอายุผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 17-23 ปี 24-35 ปี 36-45 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงอายุที่แตกต่างกันจะให้ระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการ

ท้องถิ่นจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องที่แตกต่าง
กันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.17 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่ม
การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรม
ท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตาม
ประเพณี โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	17-23 ปี	24-35 ปี	36-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
17-23 ปี	-	0.509*	0.431	0.998*
24-35 ปี		-	0.078	1.507*
36-45 ปี			-	1.429*
45 ปีขึ้นไป				-

จากตารางที่ 4.17 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการ
รับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆ
อย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี มีความแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. อายุของบุคคล 17-23 ปี กับอายุของบุคคล 24-35 ปี ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้
กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว
ประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี มี
ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อายุของบุคคล 17-23 ปี กับอายุของบุคคล 45 ปีขึ้นไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้
กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว
ประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี มี
ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อายุของบุคคล 24-35 ปี กับอายุของบุคคล 45 ปีขึ้นไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. อายุของบุคคล 36-45 ปี กับอายุของบุคคล 45 ปีขึ้นไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและศาสนา โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (LSD)

อายุ	17-23 ปี	24-35 ปี	36-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
17-23 ปี	-	0.375*	0.723	0.366
24-35 ปี		-	0.348	0.009
36-45 ปี			-	0.357
45 ปีขึ้นไป				-

จากตารางที่ 4.18 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและศาสนา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

อายุของบุคคล 17-23 ปี กับอายุของบุคคล 24-35 ปี ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว

ประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและศาสนา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	17-23 ปี	24-35 ปี	36-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
17-23 ปี	-	0.884*	0.454	0.668
24-35 ปี		-	0.43	0.216
36-45 ปี			-	0.214
45 ปีขึ้นไป				-

จากตารางที่ 4.19 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

อายุของบุคคล 17-23 ปี กับอายุของบุคคล 24-35 ปี ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	17-23 ปี	24-35 ปี	36-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
17-23 ปี	-	0.572*	0.915	0.558
24-35 ปี		-	0.343	0.014
36-45 ปี			-	0.357
45 ปีขึ้นไป				-

จากตารางที่ 4.20 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

อายุของบุคคล 17-23 ปี กับอายุของบุคคล 24-35 ปี ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดนิทรรศการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	17-23 ปี	24-35 ปี	36-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
17-23 ปี	-	0.464*	0.646	0.575
24-35 ปี		-	0.183	0.111
36-45 ปี			-	0.071
45 ปีขึ้นไป				-

จากตารางที่ 4.21 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดนิทรรศการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

อายุของบุคคล 17-23 ปี กับอายุของบุคคล 24-35 ปี ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดนิทรรศการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 : การเปรียบเทียบระดับการเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัด
ทางภาคเหนือจากการใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จำแนกตามอาชีพ

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว			พนักงานบริษัทเอกชน			รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		
	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล
กิจกรรมด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์									
ประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์และวิทยุ	4.19	0.926	มาก	4.48	0.667	มากที่สุด	4.27	1.009	มากที่สุด
ประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์	3.76	1.137	มาก	3.88	1.023	มาก	3.18	1.250	ปานกลาง
ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ	3.23	0.750	ปานกลาง	3.21	0.781	ปานกลาง	2.18	1.250	น้อย
ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.56	1.099	มาก	4.15	0.795	มาก	2.18	1.250	น้อย
ประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่	3.62	0.814	มาก	3.18	1.131	ปานกลาง	2.64	0.505	ปานกลาง
ประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์	4.14	0.930	มาก	4.33	0.645	มากที่สุด	4.27	1.009	มากที่สุด
จัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยว	3.47	0.921	มาก	3.55	0.938	มาก	1.91	0.831	น้อย

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	รับจ้างทั่วไป			กำลังศึกษา			F	Sig.
	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล		
กิจกรรมด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์								
ประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์และวิทยุ	3.73	1.009	มาก	3.76	0.938	มาก	4.085	0.003*
ประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์	3.73	1.009	มาก	3.44	0.837	มาก	1.693	0.153
ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ	2.27	1.009	น้อย	3.12	1.062	ปานกลาง	5.989	0.000*
ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.91	0.831	ปานกลาง	3.64	0.875	มาก	9.415	0.000*
ประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่	3.64	0.505	มาก	3.60	0.904	มาก	4.476	0.002*
ประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์	3.64	0.505	มาก	4.08	1.104	มาก	1.283	0.278
จัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยว	3.64	0.505	มาก	3.52	1.165	มาก	7.140	0.000*

*p<0.05

จากตาราง 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวนั้น ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ฝ่ายโทรทัศน์และวิทยุ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการ โทรทัศน์ และจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ อยู่ในระดับมาก ส่วนการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ อยู่ในระดับมากที่สุด การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ อยู่ในระดับมาก ส่วนการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ และประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ฝ่ายโทรทัศน์และวิทยุ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์อยู่ในระดับมากที่สุด ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ อยู่ในระดับมาก ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ฝ่ายโทรทัศน์และวิทยุ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม ประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ จัดตั้งศูนย์แนะนำการ

ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ อยู่ในระดับมาก ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ อยู่ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่นั้น ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ฝ่ายโทรทัศน์และวิทยุ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ และจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ อยู่ในระดับมาก ส่วนการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุพบว่าอายุผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวพนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป และกำลังศึกษาอยู่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงอายุที่แตกต่างกันจะให้ระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.23 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

อาชีพ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	กำลังศึกษา
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-	0.295	0.083	0.462	0.429
พนักงานบริษัทเอกชน		-	0.212	0.758	0.725*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			-	0.545	0.513
รับจ้างทั่วไป				-	0.033
กำลังศึกษา					-

จากตารางที่ 4.23 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพแตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่ม การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใน เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ในรายกลุ่มต่อไปนี้

อาชีพพนักงานเอกชน กับอาชีพกำลังศึกษา ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใน เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุ มีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่ม การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ โดย พิจารณา เป็นรายกลุ่ม (Scheffe)

อาชีพ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	กำลังศึกษา
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-	0.019	1.050*	0.959*	0.112
พนักงานบริษัทเอกชน		-	1.030*	0.939	0.092
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			-	0.091	0.938*
รับจ้างทั่วไป				-	0.847
กำลังศึกษา					-

จากตารางที่ 4.24 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพแตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่ม การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใน เรื่องการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ในรายกลุ่มต่อไปนี้

1. อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. อาชีพพนักงานเอกชน กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพกำลังศึกษา ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณา เป็น รายคู่ (Scheffe)

อาชีพ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	กำลังศึกษา
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-	0.594	1.376*	0.649	0.082
พนักงานบริษัทเอกชน		-	1.970*	1.242*	0.512
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			-	0.727	1.458*
รับจ้างทั่วไป				-	0.731
กำลังศึกษา					-

จากตารางที่ 4.25 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพแตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อาชีพพนักงานเอกชน กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. อาชีพพนักงานเอกชน กับอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพกำลังศึกษา ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่ม การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทาง คมนาคม โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

อาชีพ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	กำลังศึกษา
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-	0.439	0.985*	0.015*	0.021
พนักงานบริษัทเอกชน		-	0.545	0.455	0.418
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			-	1	0.964*
รับจ้างทั่วไป				-	0.036
กำลังศึกษา					-

จากตารางที่ 4.26 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพแตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่ม การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใน เรื่องการประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม มีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อระดับการเพิ่ม การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทาง คมนาคม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้ กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทาง คมนาคม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. อาชีพพนักงานเอกชน กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อระดับการเพิ่มการ รับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและ

- ประชาสัมพันธน์ในเรื่องการประชาสัมพันธน์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทาง
คมนาคม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพกำลังศึกษา ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้
กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและ
ประชาสัมพันธน์ในเรื่องการประชาสัมพันธน์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทาง
คมนาคม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่ม
การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและ
ประชาสัมพันธน์ในเรื่องการจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ โดย
พิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

อาชีพ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	กำลังศึกษา
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-	0.072	1.565*	0.163	0.046
พนักงานบริษัทเอกชน		-	1.636*	0.091	0.025
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			-	1.727*	1.611*
รับจ้างทั่วไป				-	0.116
กำลังศึกษา					-

จากตารางที่ 4.27 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่ม
การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธน์ใน
เรื่องการจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อระดับการเพิ่มการ
รับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและ
ประชาสัมพันธน์ในเรื่องการจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ มีความ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อาชีพพนักงานเอกชน กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพกำลังศึกษา ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 : การเปรียบเทียบระดับการเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือจากการใช้กิจกรรมเครือข่ายจําแนกตามอาชีพ

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว			พนักงานบริษัทเอกชน			รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		
	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล
กิจกรรมเครือข่าย									
จัดทำสมาชิกข่าวสารการท่องเที่ยว	3.14	0.918	ปานกลาง	3.61	0.864	มาก	2.27	0.467	น้อย
จัดกิจกรรมประเพณีชาวเหนือร่วมกับจังหวัดอื่นๆ	3.23	0.869	ปานกลาง	3.15	0.939	ปานกลาง	2.64	0.505	ปานกลาง
ขอคำแนะนำจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์	3.35	0.943	ปานกลาง	3.21	0.650	ปานกลาง	2.64	0.505	ปานกลาง
จัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับสายการบิน	3.56	1.137	มาก	3.73	0.626	มาก	2.55	1.293	น้อย
จัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับรถไฟ	2.84	0.915	ปานกลาง	2.91	0.805	ปานกลาง	2.27	0.467	น้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) : การเปรียบเทียบระดับการเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว
จังหวัดทางภาคเหนือจากการใช้กิจกรรมเครือข่ายจำแนกตามอาชีพ

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	รับจ้างทั่วไป			กำลังศึกษา			F	Sig.
	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล		
กิจกรรมเครือข่าย								
จัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับรถโดยสาร	2.86	0.870	ปานกลาง	2.94	0.609	ปานกลาง	2.64	0.505
จัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับโรงแรมและสถานบริการ	3.42	1.199	มาก	4.24	0.792	มากที่สุด	3.55	0.934
จัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับสถานบริการและหน่วยงานด้านการโดยสาร	3.14	0.963	ปานกลาง	3.70	0.467	มาก	2.64	0.505
จัดทำสมาชิกข่าวสารการท่องเที่ยว	2.91	0.831	ปานกลาง	3.06	0.913	ปานกลาง	5.207	0.001*
จัดกิจกรรมประเพณีชาวเหนือร่วมกับจังหวัดอื่นๆ	3.27	0.467	ปานกลาง	3.02	1.134	ปานกลาง	1.315	0.266
ขอคำแนะนำจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์	3.64	0.505	มาก	3.14	0.639	ปานกลาง	2.928	0.022*
จัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับสายการบิน	3.64	0.505	มาก	3.24	0.517	ปานกลาง	4.461	0.002*
จัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับรถไฟฟ้า	3.64	0.505	มาก	3.06	0.652	ปานกลาง	4.611	0.001*
จัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับรถโดยสาร	3.64	0.505	มาก	2.86	0.833	ปานกลาง	2.786	0.028*
จัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับโรงแรมและสถานบริการ	3.64	0.505	มาก	3.32	0.551	ปานกลาง	5.410	0.000*
จัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับสถานบริการและหน่วยงานด้านการโดยสาร	2.91	0.831	ปานกลาง	3.28	0.671	ปานกลาง	5.099	0.001*

*p<0.05

จากตาราง 4.28 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวนั้น ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับโรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสายการบินใน

ประเทศ อยู่ในระดับมาก ส่วนการจัดทำสมาชิกร่วมด้านการท่องเที่ยวภาคเหนือ การจัดทำกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมชาวเหนือตามจังหวัดท่องเที่ยวในภาคต่างๆร่วมกับกิจกรรมท้องถิ่นของจังหวัดนั้น การขอความร่วมมือในการแนะนำการท่องเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถโดยสาร การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสถานบริการและหน่วยงานด้านการโดยสาร อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับโรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด การจัดทำสมาชิกร่วมด้านการท่องเที่ยวภาคเหนือ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสายการบินในประเทศ และการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสถานบริการและหน่วยงานด้านการโดยสาร อยู่ในระดับมาก ส่วนการจัดทำกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมชาวเหนือตามจังหวัดท่องเที่ยวในภาคต่างๆร่วมกับกิจกรรมท้องถิ่นของจังหวัดนั้น การขอความร่วมมือในการแนะนำการท่องเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถโดยสาร อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับโรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ อยู่ในระดับมาก การจัดทำกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมชาวเหนือตามจังหวัดท่องเที่ยวในภาคต่างๆร่วมกับกิจกรรมท้องถิ่นของจังหวัดนั้น การขอความร่วมมือในการแนะนำการท่องเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถโดยสาร การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสถานบริการและหน่วยงานด้านการโดยสาร อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสายการบินในประเทศ การจัดทำสมาชิกร่วมด้านการท่องเที่ยวภาคเหนือ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟ อยู่ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการขอความร่วมมือในการแนะนำการท่องเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสายการบินในประเทศ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถโดยสาร การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับโรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ อยู่ในระดับมาก ส่วนการจัดทำสมาชิกรายการด้านการท่องเที่ยวภาคเหนือ การจัดทำกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมชาวเหนือตามจังหวัดท่องเที่ยวในภาคต่างๆร่วมกับกิจกรรมท้องถิ่นของจังหวัดนั้น การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสถานบริการและหน่วยงานด้านการโดยสารอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพกำลังศึกษาให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดทำสมาชิกรายการด้านการท่องเที่ยวภาคเหนือ การจัดทำกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมชาวเหนือตามจังหวัดท่องเที่ยวในภาคต่างๆร่วมกับกิจกรรมท้องถิ่นของจังหวัดนั้น การขอความร่วมมือในการแนะนำการท่องเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสายการบินในประเทศ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถโดยสาร การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับโรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสถานบริการและหน่วยงานด้านการโดยสาร อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพพบว่าอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวพนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป และกำลังศึกษาอยู่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงอายุที่แตกต่างกันจะให้ระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.29 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดทำสมาชิกรายการด้านการท่องเที่ยวภาคเหนือ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

อาชีพ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	กำลังศึกษา
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-	0.469	0.864	0.228	0.077
พนักงานบริษัทเอกชน		-	1.333*	0.697	0.546
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			-	0.636	0.787
รับจ้างทั่วไป				-	0.151
กำลังศึกษา					-

จากตารางที่ 4.29 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพแตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดทำสมาชิกรายการด้านการท่องเที่ยวภาคเหนือ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดทำสมาชิกรายการด้านการท่องเที่ยวภาคเหนือ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการขอความร่วมมือในการแนะนำการท่องเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

อาชีพ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	กำลังศึกษา
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-	0.072	1.565*	0.163	0.046
พนักงานบริษัทเอกชน		-	1.636*	0.091	0.025
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			-	1.727*	1.611*
รับจ้างทั่วไป				-	0.116
กำลังศึกษา					-

จากตารางที่ 4.30 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพแตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการขอความร่วมมือในการแนะนำการท่องเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการขอความร่วมมือในการแนะนำการท่องเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. พนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการขอความร่วมมือในการแนะนำการท่องเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่อง

- การขอความร่วมมือในการแนะนำการทองเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพกำลังศึกษา ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการขอความร่วมมือในการแนะนำการทองเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมทองเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสายการบินในประเทศ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

อาชีพ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	กำลังศึกษา
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-	0.169	1.012*	0.078	0.318
พนักงานบริษัทเอกชน		-	1.182*	0.091	0.487
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			-	1.091	1.695
รับจ้างทั่วไป				-	0.396
กำลังศึกษา					-

จากตารางที่ 4.31 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมทองเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสายการบินในประเทศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการขอความร่วมมือในการแนะนำการทองเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- พนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการขอความร่วมมือในการแนะนำการท่องเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

อาชีพ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	กำลังศึกษา
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-	0.067	0.569	0.794*	0.218
พนักงานบริษัทเอกชน		-	0.636	0.727	0.151
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			-	1.364*	0.787
รับจ้างทั่วไป				-	0.576
กำลังศึกษา					-

จากตารางที่ 4.32 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

- อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการ

จัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟโดยสาร โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (LSD)

อาชีพ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	กำลังศึกษา
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-	0.076	0.227	0.773*	0.003
พนักงานบริษัทเอกชน		-	0.303	0.697*	0.079
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			-	1.000*	0.224
รับจ้างทั่วไป				-	0.776*
กำลังศึกษา					-

จากตารางที่ 4.33 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟโดยสาร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟโดยสาร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อาชีพพนักงานเอกชน กับอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัด

โปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถโดยสาร มีความแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้
กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัด
โปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถโดยสาร มีความแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. อาชีพรับจ้างทั่วไป กับอาชีพกำลังศึกษา ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริม
การท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัด โปรแกรม
ท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถโดยสาร มีความแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่ม
การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่าย
ในเรื่องการจัด โปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับ โรงแรมและสถาน
บริการประเภทต่างๆ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

อาชีพ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	กำลังศึกษา
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-	0.821*	0.124	0.215	0.101
พนักงานบริษัทเอกชน		-	0.697	0.606	0.922*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			-	0.091	0.225
รับจ้างทั่วไป				-	0.316
กำลังศึกษา					-

จากตารางที่ 4.34 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่ม
การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัด

โปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับโรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายกลุ่มต่อไปนี้

1. อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับโรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อาชีพพนักงานเอกชน กับอาชีพกำลังศึกษา ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับโรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสถานบริการและหน่วยงานด้านการโดยสาร โดยพิจารณา เป็นรายกลุ่ม (Scheffe)

อาชีพ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	กำลังศึกษา
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-	0.560*	0.500	0.228	0.143
พนักงานบริษัทเอกชน		-	1.061*	0.788	0.417
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			-	0.273	0.644
รับจ้างทั่วไป				-	0.371
กำลังศึกษา					-

จากตารางที่ 4.35 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพแตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัด

โปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสถานบริการและหน่วยงานด้านการโดยสาร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสถานบริการและหน่วยงานด้านการโดยสาร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อาชีพพนักงานเอกชน กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสถานบริการและหน่วยงานด้านการโดยสาร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่อง

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว			พนักงานบริษัทเอกชน			รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		
	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล
การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่อง									
การจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี	3.98	1.031	มาก	4.09	0.723	มาก	2.82	1.662	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและศาสนา	3.78	0.901	มาก	3.79	0.415	มาก	3.55	0.934	มาก
การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	3.92	0.953	มาก	4.00	0.612	มาก	3.27	0.467	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.28	0.846	มากที่สุด	4.52	0.508	มากที่สุด	3.55	0.934	มาก
การจัดนิทรรศการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	3.97	0.831	มาก	4.30	0.637	มากที่สุด	3.55	0.934	มาก

ตารางที่ 4.36 (ต่อ) : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องจำแนกตามอาชีพ

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	รับจ้างทั่วไป			กำลังศึกษา			F	Sig.
	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล		
การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่อง								
การจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี	3.64	0.505	มาก	3.54	1.034	มาก	4.919	0.001*
การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและศาสนา	3.64	0.505	มาก	2.90	0.863	ปานกลาง	10.542	0.000*
การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	3.64	0.505	มาก	2.86	0.881	ปานกลาง	15.063	0.000*
การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3.64	0.505	มาก	3.22	0.996	ปานกลาง	18.179	0.000*
การจัดนิทรรศการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	2.91	0.831	ปานกลาง	2.92	0.804	ปานกลาง	21.935	0.000*

* $p < 0.05$

จากตาราง 4.36 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวนั้น ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด การจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและศาสนา การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการจัดนิทรรศการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพนักงานบริษัทเอกชนให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การจัดนิทรรศการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด การจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและศาสนา การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและศาสนา การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการจัดนิทรรศการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก การจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรับจ้างทั่วไปให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและศาสนา การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก การจัดนิทรรศการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรับจ้างทั่วไปให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี อยู่ในระดับมาก การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและศาสนา การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การจัดนิทรรศการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพพบว่าอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวพนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป และกำลังศึกษาอยู่ มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงอายุที่แตกต่างกันจะให้ระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่องที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่า สอดคล้องกับสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.37 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

อาชีพ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	กำลังศึกษา
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-	0.112	1.161*	0.343	0.439
พนักงานบริษัทเอกชน		-	1.273*	0.455	0.551
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			-	0.818	0.722
รับจ้างทั่วไป				-	0.096
กำลังศึกษา					-

จากตารางที่ 4.37 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพแตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่ม การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทาง ศิลปวัฒนธรรมและศาสนา โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

อาชีพ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	กำลังศึกษา
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-	0.009	0.233	0.143	0.879*
พนักงานบริษัทเอกชน		-	0.242	0.152	0.888*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			-	0.091	0.645
รับจ้างทั่วไป				-	0.736
กำลังศึกษา					-

จากตารางที่ 4.38 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพแตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่ม การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภท ต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและศาสนา มีความแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพรับกำลังศึกษา ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้ กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และศาสนา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพรับกำลังศึกษา ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้ กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และศาสนา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

อาชีพ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	กำลังศึกษา
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-	0.084	0.643	0.279	1.056*
พนักงานบริษัทเอกชน		-	0.727	0.364	1.140*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			-	0.364	0.413
รับจ้างทั่วไป				-	0.776
กำลังศึกษา					-

จากตารางที่ 4.39 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพแตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพกำลังศึกษา ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพรับกำลังศึกษา ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่ม การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

อาชีพ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	กำลังศึกษา
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-	0.231	0.739	0.648	1.064*
พนักงานบริษัทเอกชน		-	0.970*	0.879	1.295*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			-	0.091	0.325
รับจ้างทั่วไป				-	0.416
กำลังศึกษา					-

จากตารางที่ 4.40 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพแตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่ม การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภท ต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพกำลังศึกษา ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้ กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้ กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพรับกำลังศึกษา ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้ กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว

ประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดนิทรรศการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

อาชีพ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	กำลังศึกษา
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-	0.335	0.423	1.059*	1.048
พนักงานบริษัทเอกชน		-	0.758	1.394*	1.3839*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			-	0.636	0.625
รับจ้างทั่วไป				-	0.011
กำลังศึกษา					-

จากตารางที่ 4.41 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดนิทรรศการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดนิทรรศการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อาชีพพนักงานเอกชน กับอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆ

อย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดนิทรรศการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีความแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพรับกำลังศึกษา ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้
กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว
ประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดนิทรรศการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีความ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 : การเปรียบเทียบระดับการเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัด
ทางภาคเหนือจากการใช้การ โฆษณาและประชาสัมพันธ์จำแนกตามรายได้

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	5,000-7,000			7,001-15,000			15,001-25000		
	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล
กิจกรรมด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์									
ประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ และวิทยุ	4.08	1.038	มาก	4.01	0.925	มาก	4.26	0.902	มากที่สุด
ประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์	3.31	0.855	ปานกลาง	3.64	1.028	มาก	3.94	0.989	มาก
ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ ของหน่วยงานต่างๆ	3.77	0.439	มาก	3.08	0.795	ปานกลาง	2.92	1.016	ปานกลาง
ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	3.54	0.877	มาก	3.56	0.931	มาก	3.77	1.012	มาก
ประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้าย ขนาดใหญ่	3.77	0.439	มาก	3.63	0.792	มาก	3.62	0.965	มาก
ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง โทรทัศน์	3.54	0.519	มาก	4.13	1.022	มาก	4.23	0.8	มากที่สุด
จัดตั้งศูนย์แนะนำการ ท่องเที่ยว	3.77	0.439	มาก	3.15	1.039	ปานกลาง	3.91	0.861	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.42 (ต่อ) : การเปรียบเทียบระดับการเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว
จังหวัดทางภาคเหนือจากการใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จำแนกตาม
รายได้

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	25,001-30,000			30,001 ขึ้นไป			F	Sig.
	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล		
กิจกรรมด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์								
ประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์และวิทยุ	4.39	0.698	มากที่สุด	3.94	1.11	มาก	1.206	0.309
ประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์	3.78	1.309	มาก	3.11	1.079	ปานกลาง	2.673	0.033*
ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ	3.56	1.042	มาก	2.67	1.138	ปานกลาง	4.505	0.002*
ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.94	1.11	มาก	2.61	1.577	ปานกลาง	4.945	0.001*
ประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่	2.72	1.018	ปานกลาง	2.89	0.832	ปานกลาง	7.284	0.000*
ประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์	4.33	0.485	มากที่สุด	4.11	1.183	มาก	1.704	0.151
จัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยว	3.56	0.511	มาก	3.06	1.474	ปานกลาง	6.205	0.000*

* $p < 0.05$

จากตาราง 4.42 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000-7,000 บาทนั้น ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ฝ่ายโทรทัศน์และวิทยุ ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ ประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ และจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ อยู่ในระดับมาก ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 7,000-15,000 บาทให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม และประชาสัมพันธ์

ผ่านทางรายการโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก ส่วนการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ และการจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ฝ่ายโทรทัศน์และวิทยุ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์อยู่ในระดับมากที่สุด ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคมและจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ อยู่ในระดับมาก ส่วนการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาทให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ฝ่ายโทรทัศน์และวิทยุ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ อยู่ในระดับมากที่สุด การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ อยู่ในระดับมาก ส่วนการประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไปให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ฝ่ายโทรทัศน์และวิทยุ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม และจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้พบว่ารายได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000-7,000 บาท 7,000-15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงอายุที่แตกต่างกันจะ

ให้ระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.43 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

รายได้	5,000-7,000	7,001-15,000	15,001-25,000	25,001-30,000	30,001 ขึ้นไป
5,000-7,000	-	0.335	0.636*	0.47	0.197
7,001-15,000		-	0.301	0.135	0.532*
15,001-25,000			-	0.166	0.832*
25,001-30,000				-	0.667
30,001 ขึ้นไป					-

จากตารางที่ 4.43 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. รายได้ 5,000-7,000 บาท กับ 15,001-25,000 บาท ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. รายได้ 7,001-15,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและ

ประชาสัมพันธน์ในเรื่องการประชาสัมพันธน์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายได้ 15,001-25,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธน์ในเรื่องการประชาสัมพันธน์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธน์ในเรื่องการประชาสัมพันธน์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

รายได้	5,000-7,000	7,001-15,000	15,001-25,000	25,001-30,000	30,001 ขึ้นไป
5,000-7,000	-	0.688	0.845	0.214	1.103*
7,001-15,000		-	0.157	0.474	0.415
15,001-25,000			-	0.631	0.258
25,001-30,000				-	0.889
30,001 ขึ้นไป					-

จากตารางที่ 4.44 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธน์ในเรื่องการประชาสัมพันธน์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

รายได้ 5,000-7,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธน์ในเรื่องการประชาสัมพันธน์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณา เป็น รายคู่ (Scheffe)

รายได้	5,000-7,000	7,001-15,000	15,001-25,000	25,001-30,000	30,001 ขึ้นไป
5,000-7,000	-	0.023	0.235	0.406	0.927
7,001-15,000		-	0.212	0.383	.950*
15,001-25,000			-	0.171	1.162*
25,001-30,000				-	1.333*
30,001 ขึ้นไป					-

จากตารางที่ 4.45 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. รายได้ 7,001-15,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. รายได้ 15,001-25,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. รายได้ 25,001-30,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและ

ประชาสัมพันธในเรืองการประชาสัมพันธผ่านทางอินเตอรเน็ต มีความแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่ม
การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและ
ประชาสัมพันธในเรืองการประชาสัมพันธโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทาง
คมนาคม โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

รายได้	5,000-7,000	7,001-15,000	15,001-25,000	25,001-30,000	30,001 ขึ้นไป
5,000-7,000	-	0.137	0.147	1.047*	0.88
7,001-15,000		-	0.01	.910*	.744*
15,001-25,000			-	.900*	.734*
25,001-30,000				-	0.167
30,001 ขึ้นไป					-

จากตารางที่ 4.46 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่ม
การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธใน
เรืองการประชาสัมพันธโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม มีความแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. รายได้ 5,000-7,000 บาท กับ 25,001-30,000 บาท ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้
กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและ
ประชาสัมพันธในเรืองการประชาสัมพันธโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม
มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. รายได้ 7,001-15,000 บาท กับ 25,001-30,000 บาท ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้
กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและ
ประชาสัมพันธในเรืองการประชาสัมพันธโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม
มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายได้ 7,001-15,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. รายได้ 15,001-25,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

รายได้	5,000-7,000	7,001-15,000	15,001-25,000	25,001-30,000	30,001 ขึ้นไป
5,000-7,000	-	0.616	0.136	0.214	0.714
7,001-15,000		-	0.753*	0.402	0.098
15,001-25,000			-	0.35	.850*
25,001-30,000				-	0.5
30,001 ขึ้นไป					-

จากตารางที่ 4.47 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. รายได้ 7,001-15,000 บาท กับ 15,001-25,000 บาท ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและ

ประชาสัมพันธในเรื่องการจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายได้ 15,001-25,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธในเรื่องการจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 : การเปรียบเทียบระดับการเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือจากการใช้กิจกรรมเครือข่ายจำแนกตามรายได้

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	5,000-7,000			7,001-15,000			15,001-25000		
	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล
กิจกรรมเครือข่าย									
จัดทำสมาชิกข่าวสารการท่องเที่ยว	3	0	ปานกลาง	3.05	0.957	ปานกลาง	3.34	0.919	ปานกลาง
จัดกิจกรรมประเพณีชาวเหนือร่วมกับจังหวัดอื่นๆ	3.23	0.439	ปานกลาง	3.12	1.008	ปานกลาง	3.36	0.811	ปานกลาง
ขอคำแนะนำจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์	3.23	0.439	ปานกลาง	3.3	0.852	ปานกลาง	3.49	0.576	มาก
จัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับสายการบิน	3.23	0.439	ปานกลาง	3.31	0.765	ปานกลาง	3.77	0.891	มาก
จัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับรถไฟ	3	0	ปานกลาง	2.91	0.826	ปานกลาง	3.19	0.681	ปานกลาง
จัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับรถโดยสาร	3.23	0.439	ปานกลาง	2.93	0.803	ปานกลาง	3.11	0.61	ปานกลาง
จัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับโรงแรมและสถานบริการ	3	0	ปานกลาง	3.5	0.944	มาก	3.62	0.925	มาก
จัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับสถานบริการและหน่วยงานด้านการโดยสาร	2.77	0.439	ปานกลาง	3.34	0.873	ปานกลาง	3.06	0.818	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.48 (ต่อ) : การเปรียบเทียบระดับการเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว
จังหวัดทางภาคเหนือจากการใช้กิจกรรมเครือข่ายจำแนกตามรายได้

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	25,001-30,000			30,001 ขึ้นไป			F	Sig.
	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล		
กิจกรรมเครือข่าย								
จัดทำสมาชิกข่าวสารการท่องเที่ยว	3.11	0.832	ปานกลาง	3.11	1.132	ปานกลาง	0.929	0.448
จัดกิจกรรมประเพณีชาวเหนือร่วมกับจังหวัดอื่นๆ	2.83	0.707	ปานกลาง	2.78	1.114	ปานกลาง	1.989	0.098
ขอคำแนะนำจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์	2.83	0.707	ปานกลาง	2.72	1.074	ปานกลาง	4.714	0.001*
จัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับสายการบิน	4.11	0.9	มาก	2.83	1.618	ปานกลาง	7.038	0.000*
จัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับรถไฟ	2.67	0.767	ปานกลาง	2.39	1.243	น้อย	3.912	0.004*
จัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับรถโดยสาร	2.67	0.767	ปานกลาง	2.17	1.098	น้อย	6.195	0.000*
จัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับโรงแรมและสถานบริการ	4.17	1.098	มาก	3.39	1.501	ปานกลาง	3.024	0.019*
จัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับสถานบริการและหน่วยงานด้านการโดยสาร	3.44	0.705	มาก	3.22	0.878	ปานกลาง	2.314	0.059

* $p < 0.05$

จากตาราง 4.48 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000-7,000 บาทนั้น ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการการจัดทำสมาชิกข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภาคเหนือ การจัดทำกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมชาวเหนือตามจังหวัดท่องเที่ยวในภาคต่างๆร่วมกับกิจกรรมท้องถิ่นของจังหวัดนั้น การขอความร่วมมือในการแนะนำการท่องเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสายการบินในประเทศ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟ จัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถโดยสาร จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับโรงแรมและสถาน

บริการประเภทต่างๆ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสถานบริการและหน่วยงานด้านการโดยสาร อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 7,001-15,000 บาทให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับโรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ อยู่ในระดับมาก การจัดทำสมาชิกข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภาคเหนือ การจัดทำกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมชาวเหนือตามจังหวัดท่องเที่ยวในภาคต่างๆร่วมกับกิจกรรมท้องถิ่นของจังหวัดนั้น การขอความร่วมมือในการแนะนำการท่องเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสายการบินในประเทศ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟ จัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถโดยสาร การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสถานบริการและหน่วยงานด้านการโดยสาร อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการขอความร่วมมือในการแนะนำการท่องเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสายการบินในประเทศ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับโรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ อยู่ในระดับมาก ส่วนการจัดทำกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมชาวเหนือตามจังหวัดท่องเที่ยวในภาคต่างๆร่วมกับกิจกรรมท้องถิ่นของจังหวัดนั้น การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถโดยสาร การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสถานบริการและหน่วยงานด้านการโดยสาร การจัดทำสมาชิกข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภาคเหนือ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาทให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่อง การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสายการบินในประเทศ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับโรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ การจัดโปรแกรม

ท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสถานบริการและหน่วยงานด้านการโดยสาร อยู่ในระดับมาก ส่วนการขอความร่วมมือในการแนะนำการท่องเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์จัดทำสมาชิกว่าสารด้านการท่องเที่ยวภาคเหนือ การจัดทำกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมชาวเหนือตามจังหวัดท่องเที่ยวในภาคต่างๆร่วมกับกิจกรรมท้องถิ่นของจังหวัดนั้น การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถโดยสาร การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดทำสมาชิกว่าสารด้านการท่องเที่ยวภาคเหนือ การจัดทำกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมชาวเหนือตามจังหวัดท่องเที่ยวในภาคต่างๆร่วมกับกิจกรรมท้องถิ่นของจังหวัดนั้น การขอความร่วมมือในการแนะนำการท่องเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสายการบินในประเทศ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับโรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสถานบริการและหน่วยงานด้านการโดยสาร อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟ จัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถโดยสาร อยู่ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้พบว่ารายได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000-7,000 บาท 7,000-15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงอายุที่แตกต่างกันจะให้ระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.49 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการขอความร่วมมือในการแนะนำการท่องเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

รายได้	5,000-7,000	7,001-15,000	15,001-25,000	25,001-30,000	30,001 ขึ้นไป
5,000-7,000	-	0.065	0.26	0.397	0.509
7,001-15,000		-	0.195	0.463	0.574
15,001-25,000			-	0.657	0.768*
25,001-30,000				-	0.111
30,001 ขึ้นไป					-

จากตารางที่ 4.49 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการขอความร่วมมือในการแนะนำการท่องเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

รายได้ 15,001-25,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการขอความร่วมมือในการแนะนำการท่องเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสายการบินในประเทศ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

รายได้	5,000-7,000	7,001-15,000	15,001-25,000	25,001-30,000	30,001 ขึ้นไป
5,000-7,000	-	0.075	0.543	0.88	0.397
7,001-15,000		-	0.467	0.805*	0.473
15,001-25,000			-	0.338	0.940*
25,001-30,000				-	1.278*
30,001 ขึ้นไป					-

จากตารางที่ 4.50 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสายการบินในประเทศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. รายได้ 7,001-15,000 บาท กับ 25,001-30,000 บาท ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการขอความร่วมมือในการแนะนำการท่องเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. รายได้ 15,001-25,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการขอความร่วมมือในการแนะนำการท่องเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. รายได้ 25,001-30,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการ

ขอความร่วมมือในการแนะนำการทองเที่ยวภาคเหนือจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์มี
ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่ม
การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่าย
ในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟ โดย
พิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

รายได้	5,000-7,000	7,001-15,000	15,001-25,000	25,001-30,000	30,001 ขึ้นไป
5,000-7,000	-	0.092	0.189	0.333	0.611
7,001-15,000		-	0.281	0.241	0.519
15,001-25,000			-	0.522	.800*
25,001-30,000				-	0.278
30,001 ขึ้นไป					-

จากตารางที่ 4.51 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่ม
การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัด
โปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

รายได้ 15,001-25,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้
กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการ
จัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟ มีความแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถโดยสาร โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

รายได้	5,000-7,000	7,001-15,000	15,001-25,000	25,001-30,000	30,001 ขึ้นไป
5,000-7,000	-	0.302	0.118	0.564	1.064*
7,001-15,000		-	0.185	0.262	0.762*
15,001-25,000			-	0.447	0.947*
25,001-30,000				-	0.5
30,001 ขึ้นไป					-

จากตารางที่ 4.52 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถโดยสาร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. รายได้ 5,000-7,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถโดยสาร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. รายได้ 7,001-15,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถโดยสาร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. รายได้ 15,001-25,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการ

จัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถโดยสาร มีความแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่ม
การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่าย
ในเรื่องการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับโรงแรมและสถาน
บริการประเภทต่างๆ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

รายได้	5,000-7,000	7,001-15,000	15,001-25,000	25,001-30,000	30,001 ขึ้นไป
5,000-7,000	-	0.5	0.623	1.167*	0.389
7,001-15,000		-	0.123	0.667	0.111
15,001-25,000			-	0.544	0.234
25,001-30,000				-	0.778
30,001 ขึ้นไป					-

จากตารางที่ 4.53 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่ม
การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัด
โปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับโรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ มีความ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

รายได้ 5,000-7,000 บาท กับ 25,001-30,000 ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรม
ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านกิจกรรมเครือข่ายในเรื่องการจัด
โปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับโรงแรมและสถานบริการประเภท
ต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.54 : การเปรียบเทียบระดับการเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัด
ทางภาคเหนือจากการใช้การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องจำแนก
ตามรายได้

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	5,000-7,000			7,001-15,000			15,001-25000		
	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล
การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่อง									
การจัดงานเทศกาลและงานรื่น เริงตามประเพณี	4	0.707	มาก	4	1.084	มาก	3.75	0.677	มาก
การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทาง ศิลปวัฒนธรรมและศาสนา	3.23	0.439	ปานกลาง	3.57	0.952	มาก	3.45	0.932	มาก
การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์	3	0	ปานกลาง	3.7	1.086	มาก	3.68	0.956	มาก
การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ	3.46	0.877	มาก	3.99	1	มาก	3.98	1.047	มาก
การจัดนิทรรศการแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยว	3.46	0.877	มาก	3.8	0.984	มาก	3.43	1.083	มาก

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	25,001-30,000			30,001 ขึ้นไป			F	Sig.
	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล		
การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่อง								
การจัดงานเทศกาลและงานรื่น เริงตามประเพณี	3.83	0.924	มาก	2.72	1.447	ปานกลาง	6.404	0.000*
การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทาง ศิลปวัฒนธรรมและศาสนา	3.94	0.639	มาก	3.44	0.784	มาก	1.548	0.19
การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์	3.72	0.461	มาก	3.28	0.752	ปานกลาง	2.273	0.063
การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ	4.33	0.485	มากที่สุด	3.94	0.873	มาก	1.562	0.186
การจัดนิทรรศการแนะนำสถานที่ ท่องเที่ยว	4	0.594	มาก	3.61	0.502	มาก	1.977	0.1

* $p < 0.05$

จากตาราง 4.54 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000-7,000 บาทนั้น ให้ความคิดเห็น
เกี่ยวกับระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัด

เมื่อพิจารณาคคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้พบว่ารายได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000-7,000 บาท 7,000-15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงอายุที่แตกต่างกันจะให้ระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆต่อเนื่องที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่า สอดคล้องกับสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.55 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆต่อเนื่องในเรื่องการจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

รายได้	5,000-7,000	7,001-15,000	15,001-25,000	25,001-30,000	30,001 ขึ้นไป
5,000-7,000	-	0	0.245	0.167	1.278*
7,001-15,000		-	0.245	0.167	1.278*
15,001-25,000			-	0.079	1.032*
25,001-30,000				-	1.111*
30,001 ขึ้นไป					-

จากตารางที่ 4.55 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆต่อเนื่องในเรื่องการจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. รายได้ 5,000-7,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆ

อย่างต่อเนืองในเรื่องการจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายได้ 7,001-15,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. รายได้ 15,001-25,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. รายได้ 25,001-30,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป ที่มีต่อระดับการเพิ่มการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคกับระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือ

ตารางที่ 4.56 : การเปรียบเทียบระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

ประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยว	17-23 ปี			24-35 ปี			36-45 ปี			45 ปีขึ้นไป			F	Sig.
	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล		
กิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	3.18	0.967	ปานกลาง	3.95	0.916	มาก	4.00	0.000	มาก	3.71	1.204	มาก	9.304	0.000*
กิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา	3.28	0.960	ปานกลาง	3.67	0.943	มาก	3.50	0.548	มาก	3.71	1.383	มาก	2.400	0.069
กิจกรรมด้านเทศกาลและงานรื่นเริง	3.92	1.020	มาก	3.90	0.994	มาก	4.50	0.548	มากที่สุด	3.50	0.519	มาก	1.571	0.198
กิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม	3.37	0.876	ปานกลาง	3.17	0.704	ปานกลาง	4.00	1.095	มาก	3.29	0.469	ปานกลาง	2.797	0.041*
กิจกรรมด้านธรรมชาติ	4.22	0.760	มากที่สุด	4.31	1.063	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	4.79	0.426	มากที่สุด	2.520	0.059

*p<0.05

จากตาราง 4.56 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 17-23 ปี นั้นให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านธรรมชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด กิจกรรมด้านเทศกาลและงานรื่นเริง อยู่ในระดับมาก ส่วนกิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา กิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24-35 ปี ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านธรรมชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด กิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา กิจกรรมด้านเทศกาลและงานรื่นเริง อยู่ในระดับมาก กิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านเทศกาลและงานรื่นเริง กิจกรรมด้านธรรมชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด กิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา กิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านธรรมชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด กิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา กิจกรรมด้านเทศกาลและงานรื่นเริง อยู่ในระดับมาก กิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุพบว่าอายุผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 17-23 ปี 24-35 ปี 36-45 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงอายุที่แตกต่างกันจะให้ระดับความน่าสนใจที่มีต่อ

กิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.57 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	17-23 ปี	24-35 ปี	36-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
17-23 ปี	-	0.763*	0.815	0.53
24-35 ปี		-	0.052	0.234
36-45 ปี			-	0.286
45 ปีขึ้นไป				-

จากตารางที่ 4.57 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

อายุของบุคคล 17-23 ปี กับอายุบุคคล 24-35 ปี ที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับความ
 น่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้าน
 ประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม
 โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

อายุ	17-23 ปี	24-35 ปี	36-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
17-23 ปี	-	0.195	0.631	0.084
24-35 ปี		-	0.826*	0.112
36-45 ปี			-	0.714
45 ปีขึ้นไป				-

จากตารางที่ 4.58 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อระดับความ
 น่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของ
 กิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม มีความแตกต่างกันอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

อายุของบุคคล 24-35 ปี กับอายุบุคคล 36-45 ปี ที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อ
 กิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของ
 กิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีความแตกต่างกัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 : การเปรียบเทียบระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ
จังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

ประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยว	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว			พนักงานบริษัทเอกชน			รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		
	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล
กิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	3.99	0.917	มาก	4.00	0.829	มาก	3.27	1.009	ปานกลาง
กิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา	3.72	1.059	มาก	3.91	0.522	มาก	3.18	1.250	ปานกลาง
กิจกรรมด้านเทศกาลและงานรื่นเริง	4.04	1.031	มาก	4.03	0.529	มาก	3.27	0.467	ปานกลาง
กิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม	3.32	0.673	ปานกลาง	3.61	0.659	มาก	3.00	0.894	ปานกลาง
กิจกรรมด้านธรรมชาติ	4.31	1.022	มากที่สุด	4.67	0.479	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด

ประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยว	รับจ้างทั่วไป			กำลังศึกษา			F	Sig.
	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล		
กิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	3.64	0.505	มาก	3.00	0.990	ปานกลาง	11.286	0.000*
กิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา	3.64	0.505	มาก	3.02	0.892	ปานกลาง	6.396	0.000*
กิจกรรมด้านเทศกาลและงานรื่นเริง	2.91	0.831	ปานกลาง	3.88	1.043	มาก	5.019	0.001*
กิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม	2.64	0.505	ปานกลาง	3.16	0.934	ปานกลาง	4.334	0.002*
กิจกรรมด้านธรรมชาติ	3.18	1.250	ปานกลาง	4.28	0.784	มากที่สุด	7.531	0.000*

* $p < 0.05$

จากตาราง 4.59 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวนั้น ให้ความสำคัญเห็น
เกี่ยวกับระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือใน
ด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านธรรมชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด
กิจกรรมด้านเทศกาลและงานรื่นเริง กิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ
วัฒนธรรม และศาสนา อยู่ในระดับมาก ส่วนกิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม อยู่ในระดับ
ปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านธรรมชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด กิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา กิจกรรมด้านเทศกาลและงานรื่นเริง กิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านธรรมชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด กิจกรรมด้านเทศกาลและงานรื่นเริง กิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา กิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา อยู่ในระดับมาก กิจกรรมด้านธรรมชาติ กิจกรรมด้านเทศกาลและงานรื่นเริง กิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพกำลังศึกษา ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านธรรมชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด กิจกรรมด้านเทศกาลและงานรื่นเริง อยู่ในระดับมาก กิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา กิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพพบว่าอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวพนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป และกำลังศึกษาอยู่ มีความสัมพันธ์กับระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงอายุที่แตกต่างกันจะให้ระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ

จังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์
ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.60 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับความ
น่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้าน
ประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดย
พิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

อาชีพ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	กำลังศึกษา
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-	0.011	0.717	0.353	0.989*
พนักงานบริษัทเอกชน		-	0.727	0.364	1*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			-	0.364	0.273
รับจ้างทั่วไป				-	0.636
กำลังศึกษา					-

จากตารางที่ 4.60 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับความ
น่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของ
กิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพกำลังศึกษา ที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อ
กิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของ
กิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีความแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพกำลังศึกษา ที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อ
กิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของ

กิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.61 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

อาชีพ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	กำลังศึกษา
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-	0.193	0.534	0.079	.696*
พนักงานบริษัทเอกชน		-	0.727	0.273	.889*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			-	0.455	0.162
รับจ้างทั่วไป				-	0.616
กำลังศึกษา					-

จากตารางที่ 4.61 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพกำลังศึกษา ที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพกำลังศึกษา ที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของ

กิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.62 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านเทศกาลและงานรื่นเริง โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

อาชีพ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	กำลังศึกษา
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-	0.012	0.769	1.133*	0.162
พนักงานบริษัทเอกชน		-	0.758	1.121*	0.15
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			-	0.364	0.607
รับจ้างทั่วไป				-	0.971*
กำลังศึกษา					-

จากตารางที่ 4.62 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านด้านเทศกาลและงานรื่นเริง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านเทศกาลและงานรื่นเริง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของ

กิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านเทศกาลและงานรื่นเริง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อาชีพรับจ้างทั่วไป กับอาชีพกำลังศึกษา ที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านเทศกาลและงานรื่นเริง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.63 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

อาชีพ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	กำลังศึกษา
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-	0.29	0.316	0.379	0.156
พนักงานบริษัทเอกชน		-	0.606	0.970*	0.446
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			-	0.364	0.16
รับจ้างทั่วไป				-	0.524
กำลังศึกษา					-

จากตารางที่ 4.63 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของ

กิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.64 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านธรรมชาติ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

อาชีพ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	กำลังศึกษา
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-	0.29	0.316	0.379	0.156
พนักงานบริษัทเอกชน		-	0.606	0.970*	0.446
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			-	0.364	0.16
รับจ้างทั่วไป				-	0.524
กำลังศึกษา					-

จากตารางที่ 4.64 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุแตกต่างกันที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านธรรมชาติ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านธรรมชาติ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.65 : การเปรียบเทียบระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ
จังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้

ประเภทของกิจกรรมการ ท่องเที่ยว	5,000-7,000			7,001-15,000			15,001-25000		
	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล
กิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์	3	0	ปานกลาง	3.69	1.088	มาก	3.72	0.885	มากที่สุด
กิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา	2.77	0.439	ปานกลาง	3.69	1.019	มาก	3.42	0.865	มาก
กิจกรรมด้านเทศกาลและงาน รื่นเริง	4	0.707	มาก	3.94	1.044	มาก	3.77	0.993	มาก
กิจกรรมด้านส่งเสริมและ ช่วยเหลือสังคม	3.46	0.519	มาก	3.1	0.818	ปานกลาง	3.38	0.765	ปานกลาง
กิจกรรมด้านธรรมชาติ	4.31	0.855	มากที่สุด	4.37	0.913	มากที่สุด	4.13	1.127	มาก

ประเภทของกิจกรรมการ ท่องเที่ยว	25,001-30,000			30,001 ขึ้นไป			F	Sig.
	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล		
กิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์	4.17	0.383	มาก	3.56	1.338	มาก	2.751	0.029*
กิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา	3.89	0.9	มาก	3.28	1.179	ปานกลาง	3.886	0.005*
กิจกรรมด้านเทศกาลและงาน รื่นเริง	4.06	0.938	มาก	3.78	0.732	มาก	0.476	0.754
กิจกรรมด้านส่งเสริมและ ช่วยเหลือสังคม	3	0	ปานกลาง	4	0.594	มาก	6.873	0.000*
กิจกรรมด้านธรรมชาติ	4.28	0.752	มากที่สุด	4.83	0.383	มากที่สุด	1.983	0.099

* $p < 0.05$

จากตาราง 4.65 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000-7,000 บาทนั้น ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านธรรมชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด กิจกรรมด้านเทศกาลและงานรื่นเริง กิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม อยู่ในระดับมาก ส่วนกิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 7,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านธรรมชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด กิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา กิจกรรมด้านเทศกาลและงานรื่นเริง อยู่ในระดับมาก ส่วนกิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อยู่ในระดับมากที่สุด กิจกรรมด้านเทศกาลและงานรื่นเริง กิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา กิจกรรมด้านธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก ส่วนกิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านธรรมชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด กิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา กิจกรรมด้านเทศกาลและงานรื่นเริง อยู่ในระดับมาก ส่วนกิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านธรรมชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด กิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กิจกรรมด้านเทศกาลและงานรื่นเริง กิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม อยู่ในระดับมาก ส่วนกิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้พบว่ารายได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000-7,000 บาท 7,000-15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงอายุที่แตกต่างกันจะให้ระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ

จังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์
ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.66 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับความ
น่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้าน
ประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดย
พิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

รายได้	5,000-7,000	7,001-15,000	15,001-25,000	25,001-30,000	30,001 ขึ้นไป
5,000-7,000	-	0.694	0.717	1.167*	0.556
7,001-15,000		-	0.023	0.473	0.138
15,001-25,000			-	0.45	0.161
25,001-30,000				-	0.611
30,001 ขึ้นไป					-

จากตารางที่ 4.66 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับความ
น่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของ
กิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

รายได้ 5,000-7,000 บาท กับ 25,001-30,000 บาท ที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อ
กิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของ
กิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีความแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.67 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับความ
 น่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้าน
 ประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม
 และศาสนา โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

รายได้	5,000-7,000	7,001-15,000	15,001-25,000	25,001-30,000	30,001 ขึ้นไป
5,000-7,000	-	0.925*	0.646	1.120*	0.509
7,001-15,000		-	0.279	0.195	0.416
15,001-25,000			-	0.474	0.137
25,001-30,000				-	0.611
30,001 ขึ้นไป					-

จากตารางที่ 4.67 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับความ
 น่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของ
 กิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา มีความ
 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. รายได้ 5,000-7,000 บาท กับ 7,001-15,000 บาท ที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อ
 กิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของ
 กิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา มี
 ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. รายได้ 5,000-7,000 บาท กับ 25,001-30,000 บาท ที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อ
 กิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของ
 กิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา มี
 ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.68 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับความ
 น่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้าน
 ประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม
 โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (Scheffe)

รายได้	5,000-7,000	7,001-15,000	15,001-25,000	25,001-30,000	30,001 ขึ้นไป
5,000-7,000	-	0.359	0.084	0.462	0.538
7,001-15,000		-	0.275	0.102	0.898*
15,001-25,000			-	0.377	0.623*
25,001-30,000				-	1.000*
30,001 ขึ้นไป					-

จากตารางที่ 4.68 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันที่มีต่อระดับความ
 น่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของ
 กิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม มีความแตกต่างกันอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายคู่ต่อไปนี้

1. รายได้ 7,001-15,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป ที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อ
 กิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของ
 กิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม มีความ
 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. รายได้ 15,001-25,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป ที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อ
 กิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของ
 กิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม มีความ
 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. รายได้ 25,001-30,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป ที่มีต่อระดับความน่าสนใจที่มีต่อ
 กิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในด้านประเภทของ

กิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องกิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาระดับการรับรู้และระดับความน่าสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตั้งแต่ มกราคม พ.ศ.2552 – ธันวาคม พ.ศ.2552: ศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคกับระดับการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคกับระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

การศึกษานี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางแค เขตทวีวัฒนา เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตสามย่าน เขตประชาอุทิศโดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้ตารางสำเร็จรูปของการเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยมีขนาดตัวอย่าง 200 คน ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรสำเร็จของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 10\%$ ระยะเวลาในการวิจัยเริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2552 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ.2552 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ การเปรียบเทียบใช้ ค่าที (T-test) และค่าเอฟ (F-test) ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล

จากข้อมูลที่สำรวจจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามพอจะสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 24-35 ปี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 7,000-15,000 บาทจากข้อมูลข้างต้น

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยวและประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือ

จากข้อมูลที่สำรวจจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามพอจะสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะชอบท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติมากที่สุด และจากการตอบแบบสอบถามเรื่องการรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือทั้งหมด 26 กิจกรรมและเทศกาล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ *ไม่เคย* รับทราบกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือ

สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลทำให้การเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 อายุ กับ การเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีระดับการเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเครือข่าย และการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อาชีพ กับ การเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับการเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเครือข่าย และการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 รายได้ กับ การเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน มีระดับการเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

ท่องเที่ยว ในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเครือข่าย และการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 อายุ กับ ความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 อาชีพ กับ ความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 รายได้ กับ ความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน มีระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาทั้งในสมมติฐานข้อ 1 และสมมติฐานข้อ 2 สามารถกล่าวสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับการเพิ่มการรับรู้และระดับความน่าสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือ แตกต่างกัน ซึ่งพบว่าผลการศึกษา มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ในเรื่อง “การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์” นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ในเรื่อง “การเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค” ของ Klapper (1960) ซึ่งอยู่ในส่วนของ “การเลือกจดจำ”

ในส่วนของระดับการเพิ่มการรับรู้และระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวภาคเหนือ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ในเรื่อง “การ
ส่งเสริมการตลาด (Promotion)” ซึ่งได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการ
ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมี
ส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix) เป็นเครื่องมือเพื่อบรรลุเป้าหมาย ซึ่งมีการโฆษณาและ
ประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ อย่างไรก็ตามในด้านการจัดกิจกรรม
ส่งเสริมการท่องเที่ยว ยังสอดคล้องกับแนวคิดของดร.ธีรยุทธ วัฒนาสุภโชค เกี่ยวกับพันธมิตรทาง
ธุรกิจ (Business Alliance) ในเรื่อง “การร่วมมือด้านการตลาด” และสอดคล้องกับแนวคิดของ
พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2551) เกี่ยวกับ “การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)”

ทั้งนี้ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลหรือประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และ
รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลส่งผลให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ คือ ความคิด
ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม

การนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ มี
อิทธิพลต่อการให้ระดับการเพิ่มการรับรู้และระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องการทำกิจกรรม
ส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ จึงควรพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลหรือประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง
กันด้วย เพื่อให้กิจกรรมที่สร้างขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่มตาม
อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน

2. จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ ไม่เคย รับทราบกิจกรรมและเทศกาล
ท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือ ซึ่งมีมากถึงร้อยละ 64.92 เช่น งานวันอัฐมีบูชา แรม 8 ค่ำ เดือน 6
จังหวัดอุดรดิตต์ และ เคย รับทราบมีเพียงร้อยละ 35.08 เช่น คู่ขวัญ เอาข้าว แพนด้าน้อย จังหวัด
เชียงใหม่ ดังนั้นเพื่อให้อัตราการรับทราบกิจกรรมและเทศกาลที่จัดขึ้นของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรม เครือข่าย และการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องให้มากขึ้น

3. จากผลการศึกษาระดับการเพิ่มการรับรู้ทางการใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์พบว่า หากเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 17-23 ปี สามารถประชาสัมพันธ์ผ่านได้ทั้งโทรทัศน์และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รายการโทรทัศน์ หรือจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยว อายุ 24-35 ปีควรประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์และวิทยุ อายุ 36-45 ปีสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านได้ทั้งโทรทัศน์และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ อินเทอร์เน็ต รายการโทรทัศน์ หรือจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยว อายุ 45 ปีขึ้นไปควรประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์และวิทยุ รายการโทรทัศน์

สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านได้ทั้ง โทรทัศน์และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รายการโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม หรือจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนควรประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุ รายการโทรทัศน์ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจควรประชาสัมพันธ์ผ่านทาง โทรทัศน์และวิทยุ รายการโทรทัศน์ อาชีพรับจ้างทั่วไปสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านได้ทั้งโทรทัศน์ และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ รายการโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม หรือจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยว อาชีพกำลังศึกษาสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านได้ทั้งโทรทัศน์และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รายการโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม หรือจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยว

สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-7,000 บาทสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านได้ทั้ง โทรทัศน์และวิทยุ ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ อินเทอร์เน็ต รายการโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม หรือจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยว รายได้ 7,001-15,000 บาท สามารถประชาสัมพันธ์ผ่านได้ทั้งโทรทัศน์และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รายการโทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม รายได้ 15,001-25,000 บาทควรประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์และวิทยุ รายการโทรทัศน์ รายได้ 25,001-30,000 บาทควรประชาสัมพันธ์ผ่าน โทรทัศน์และวิทยุ รายการโทรทัศน์ รายได้ 30,001 บาทขึ้นไปควรประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ และวิทยุ รายการโทรทัศน์

4. จากผลการศึกษาระดับการเพิ่มการรับรู้ทางการใช้กิจกรรมเครือข่ายพบว่าหากเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 17-23 ปีควรจัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับโรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ อายุ 24-35 ปีควรจัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับสายการบิน โรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ อายุ 36-45 ปีควรจัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับสายการบิน อายุ 45 ปีขึ้นไปควรจัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับโรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ

สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ควรจัด โปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับสายการบิน โรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ควรจัด โปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับโรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ควรจัด โปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับโรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ อาชีพรับจ้างทั่วไป สามารถใช้กิจกรรมเครือข่ายได้ทั้งขอคำแนะนำจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์ จัด โปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับสายการบิน ร่วมกับรถไฟ ร่วมกับรถโดยสาร ร่วมกับโรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ อาชีพกำลังศึกษา สามารถใช้กิจกรรมเครือข่ายได้ทั้งหมด

สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-7,000 บาทสามารถใช้กิจกรรมเครือข่ายได้ทั้งหมด รายได้ 7,001-15,000 บาทควรจัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับโรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ รายได้ 15,001-25,000 บาทสามารถใช้กิจกรรมเครือข่ายได้ทั้งขอคำแนะนำจากบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์ จัด โปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับสายการบิน ร่วมกับโรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ รายได้ 25,001-30,000 บาทสามารถใช้กิจกรรมเครือข่ายได้ทั้งจัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับสายการบิน ร่วมกับโรงแรมและสถานบริการประเภทต่างๆ ร่วมกับสถานบริการและหน่วยงานด้านการโดยสาร รายได้ 30,001 บาทขึ้นไปสามารถใช้กิจกรรมเครือข่ายได้ทั้งหมด ยกเว้นจัด โปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับรถไฟและรถโดยสาร

5. จากผลการศึกษาระดับการเพิ่มการรับรู้ทางการใช้กิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องพบว่าหากเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 17-23 ปีควรจัดกิจกรรมงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี จัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อายุ 24-35 ปีสามารถใช้กิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องได้ทั้งหมด อายุ 36-45 ปีควรจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อายุ 45 ปีขึ้นไปสามารถใช้กิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องได้ทั้งหมด ยกเว้นกิจกรรมงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี

สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ควรจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สามารถจัดกิจกรรมได้ทั้งกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติและจัด นิทรรศการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ สามารถจัดกิจกรรมได้ทั้งจัด กิจกรรมการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและศาสนา กิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติและจัด นิทรรศการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว อาชีพรับจ้างทั่วไปสามารถใช้กิจกรรมประเภทต่างๆอย่าง ต่อเนื่องได้ทั้งหมด ยกเว้นจัดนิทรรศการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว อาชีพกำลังศึกษาควรใช้การจัด งานเทศกาลและรื่นเริงตามประเพณี

สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-7,000 บาทสามารถจัดกิจกรรมได้ทั้งจัดกิจกรรมเทศ การและงานรื่นเริง กิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติและจัดนิทรรศการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว รายได้ 7,001-15,000 บาทและรายได้ 15,001-25,000 บาทสามารถใช้กิจกรรมประเภทต่างๆอย่าง ต่อเนื่องได้ทั้งหมด รายได้ 25,001-30,000 บาทควรจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รายได้ 30,000 บาทขึ้นไปสามารถใช้กิจกรรมประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องได้ทั้งจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ทางศิลปวัฒนธรรมและศาสนา กิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติและจัดนิทรรศการแนะนำสถานที่ ท่องเที่ยว

6. จากผลการศึกษาระดับความน่าสนใจจะพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 17-23 ปี 24-35 ปี และ 45 ปีขึ้นไปจะให้ระดับความสนใจต่อประเภทของกิจกรรมด้านธรรมชาติในระดับมากที่สุด ส่วน ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี จะให้ระดับความสนใจต่อประเภทของกิจกรรมทั้งด้านเทศกาลและงาน รื่นเริง กับด้านธรรมชาติในระดับมากที่สุด ดังนั้นถ้าต้องการผู้บริโภคที่มีอายุ 17-23 ปี เป็น กลุ่มเป้าหมายก็ควรเน้นจัดประเภทของกิจกรรมด้านธรรมชาติ แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 24-35 ปี ก็สามารถเพิ่มประเภทของกิจกรรมด้านเทศกาลและงานรื่นเริงได้ด้วยตามผลการศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สามารถจัดทำประเภทกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวทาง ภาคนเหนือได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุต่างกัน

7. จากผลการศึกษาระดับความน่าสนใจจะพบว่าหากเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกำลังศึกษา ควรให้ความสนใจกับ กิจกรรมด้านธรรมชาติ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปสามารถให้ความสนใจได้ทั้งกิจกรรม ด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และกิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรมและศาสนา

8. จากผลการศึกษาระดับความน่าสนใจจะพบว่าหากเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-7,000 บาท 7,001-15,000 บาท 25,001-30,000 บาทและ 30,000 บาทขึ้นไปควรรีความสนใจกับกิจกรรมด้านธรรมชาติ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้15,001-25,000 บาทควรรีความสนใจกับกิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่พอจะเป็นแนวทางในการพัฒนาผลการวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเพียงระดับการเพิ่มการรับรู้และระดับความน่าสนใจที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เท่านั้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงความสัมพันธ์ว่าหากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ทำการเพิ่มให้ระดับการรับรู้และระดับความน่าสนใจตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับของการตัดสินใจซื้อมากน้อยเพียงใด เพื่อให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้นำมาปรับเปลี่ยนและวางแผนนโยบายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเจาะจงเพียงกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางแค เขตทวีวัฒนา เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตสามย่าน เขตประจักษ์ศิลปาคม ซึ่งเป็นจังหวัดรอยต่อที่สามารถเดินทางออกไปยังจังหวัดอื่นได้สะดวกรวดเร็ว ดังนั้นครั้งต่อไปควรกระจายการสำรวจความคิดเห็นไปยังกลุ่มผู้บริโภคในเขตใจกลางเมืองด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลและรายละเอียดจากผู้บริโภคที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

หนังสือ

ธงชัย สันติวงศ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). กลยุทธ์แข่งขันทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอสบี คอมมิวนิเคชั่น.

พรรณพิมล ก้านกนก. (2530). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

สุปัญญา ไชยหาญ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา (หน่วยที่ 1-5). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วิทยานิพนธ์และงานวิจัยอื่นๆ

กัณณวัน อภิรัชฌนากร. (2544). การสื่อสารการตลาดของททท.และการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข. (2543). การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐชามณูษ์ สุวิทย์พันธุ์. (2545). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรัยสุดา เลี้ยงไพศาล. (2543). การศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2000. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิริกาญจน์ ปรับโตวิค โจโย.(2539). การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารจาก Internet

ชมัยพร วิเศษมงคล(2551). พันธมิตรทางธุรกิจ. สืบค้นวันที่ 18 มกราคม 2552. จาก

<http://www.cms.sme.go.th>

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2551). Event Marketing: กิจกรรมที่ไม่มีวันตาย ได้ทั้งยอดขายและPromote สิ้นค้า. สืบค้นวันที่ 18 มกราคม 2552 จาก <http://www.prthailand.com>

สาระดีดี (2552). การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing). สืบค้นวันที่ 19 มกราคม 2552 จาก <http://www.SARA-DD.com>

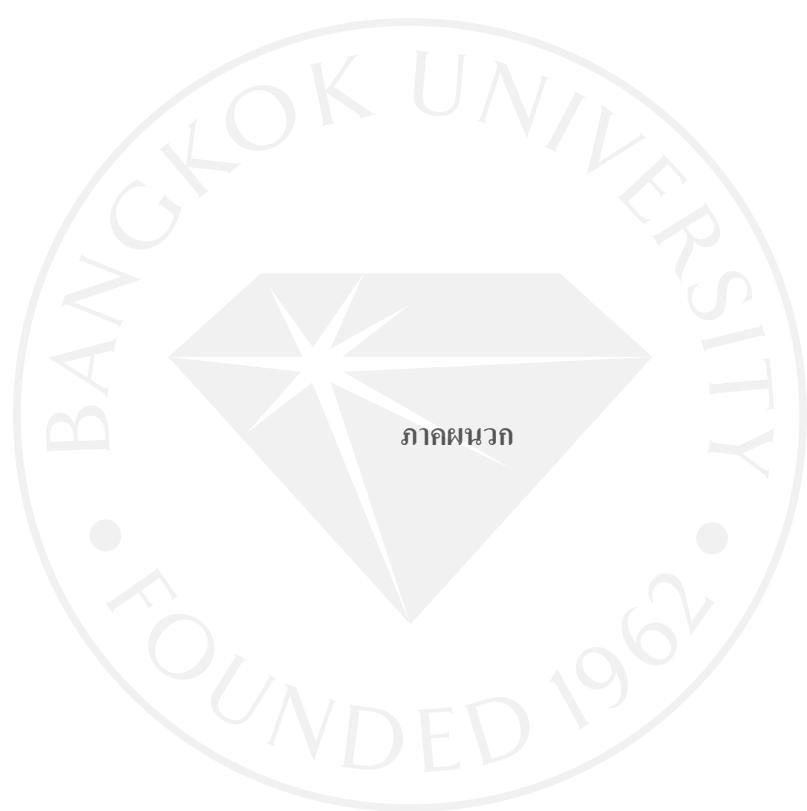
Books

Fill C. (1995). Marketing communications: Theories and application (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Klapper, J.T. (1960). The effect of mass communication (1st ed.). New York: The Free Press.

Nickels, W. G. (1984). Marketing communication and promotion (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.

Yamane, T. (1960). Statistic: An introductory analysis (3rd ed). Singapore: Harper International Edition.



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาระดับการรับรู้และระดับความน่าสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวภาคเหนือ ตั้งแต่ มกราคม พ.ศ.2552 – ธันวาคม พ.ศ.2552 : ศึกษาผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นการเก็บข้อมูลการรับรู้และความสนใจของที่มีต่อกิจกรรม
ส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งจะนำมาใช้ประกอบ
การศึกษา

กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเก็บไว้เป็นความลับ
แบบสอบถามที่ท่านตอบมา จะนำมาใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาและให้
ความร่วมมือไว้ ณ โอกาสนี้

นาย ธันวา ลีเฉลิมวงศ์

นักศึกษปริญาโทสาขาวิชาการ

บริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย [✓] ในข้อคำถามที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง
คำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

17-23 ปี 24 – 35 ปี 36-45 ปี 45 ปีขึ้นไป

2. อาชีพ

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน
 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป
 กำลังศึกษา



3. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 5,000-7,000 บาท | <input type="checkbox"/> 7,001 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 บาทขึ้นไป | |

4. ประเภทของการท่องเที่ยวที่ท่านชอบมากที่สุด

- ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ป่าไม้และสัตว์ป่า)
- ประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา
- เทศกาลและงานรื่นเริง
- ส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม
- ธรรมชาติ (ชายหาด น้ำตก ล่องแก่ง)

5. ท่านเคยรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือต่อไปนี้หรือไม่

- | | | |
|---|------------------------------|---------------------------------|
| ● งานย้อนรอยประวัติศาสตร์ ร.7 เสด็จถ้ำพระ จ.เชียงราย | <input type="checkbox"/> เคย | <input type="checkbox"/> ไม่เคย |
| ● งานพ่อขุนเม็งรายมหาราช จ.เชียงราย | <input type="checkbox"/> เคย | <input type="checkbox"/> ไม่เคย |
| ● งานประเพณีนมัสการและสงฆ์พระธาตุเจ้าดอยตุง จ.เชียงราย | <input type="checkbox"/> เคย | <input type="checkbox"/> ไม่เคย |
| ● เทศกาลโล่ชิงช้าของชาวฮักอ้อ จ.เชียงราย | <input type="checkbox"/> เคย | <input type="checkbox"/> ไม่เคย |
| ● งานวันลินจี่และของดีจังหวัดเชียงราย จ.เชียงราย | <input type="checkbox"/> เคย | <input type="checkbox"/> ไม่เคย |
| ● งานแข่งขัน กีฬาเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี จ.เชียงราย | <input type="checkbox"/> เคย | <input type="checkbox"/> ไม่เคย |

● งานประเพณีเดินขึ้นดอยสุเทพในวันวิสาขบูชา จ.เชียงใหม่	[] เคย	[] ไม่เคย
● สู้ข้าว เอาขวัญ แพนด้าน้อย จ.เชียงใหม่	[] เคย	[] ไม่เคย
● มหกรรมอาหารเชียงใหม่ ครั้งที่ 22 จ.เชียงใหม่	[] เคย	[] ไม่เคย
● พรรณไม้ใหญ่สายใยแห่งฝันป่า จ.เชียงใหม่	[] เคย	[] ไม่เคย
● สัปดาห์ของขวัญ ของที่ระลึก จ.เชียงใหม่	[] เคย	[] ไม่เคย
● งานประเพณีอี่เป็ง จ.เชียงใหม่	[] เคย	[] ไม่เคย
● เย็นควดาวเข้าคูนก กระหิมะบึงบอระเพ็ด จ.นครสวรรค์	[] เคย	[] ไม่เคย
● ลานวัฒนธรรมเมืองน่าน จ.น่าน	[] เคย	[] ไม่เคย
● ล่องแก่งน้ำว้า จ.น่าน	[] เคย	[] ไม่เคย
● งานแข่งเรือประเพณี จ.น่าน	[] เคย	[] ไม่เคย
● งานของดีเมืองน่านและงานกาชาด จ.น่าน	[] เคย	[] ไม่เคย
● ประเพณีแข่งเรือยาว จ.พิษณุโลก	[] เคย	[] ไม่เคย
● งานประเพณีไหว้พระธาตุช่อแฮเมืองแพร่แห่งดวง จ.แพร่	[] เคย	[] ไม่เคย
● เปิดเมืองไต ชิมอาหารไทยใหญ่ ชมสินค้าท้องถิ่น จ.แม่ฮ่องสอน	[] เคย	[] ไม่เคย
● ประเพณีสงกรานต์พระธาตุหริภุญชัย จ.ลำพูน	[] เคย	[] ไม่เคย
● งานประเพณีลอยกระทง เผาเทียนเล่นไฟ จ.สุโขทัย	[] เคย	[] ไม่เคย
● ประเพณีสงกรานต์ วัดพระแท่นศิลาอาสน์ จ.อุตรดิตถ์	[] เคย	[] ไม่เคย

- | | | |
|---|---------|------------|
| ● งานวันอัฐมิบูชา แรม 8 ค่ำ เดือน 6 จ.อุตรดิตถ์ | [] เคย | [] ไม่เคย |
| ● งานประเพณีลอยกระทงลุ่มน้ำสะแกกรัง จ.อุทัยธานี | [] เคย | [] ไม่เคย |
| ● งานมรดกโลกห้วยขาแข้ง จ.อุทัยธานี | [] เคย | [] ไม่เคย |



ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเรื่องระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดภาคเหนือ

คำถาม ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมและกิจกรรมท่องเที่ยวต่อไปนี้จะทำให้ท่านเกิดการรับรู้ต่อการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคเหนือในระดับใด (1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด)

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	ระดับการเพิ่มการรับรู้				
	1	2	3	4	5
กิจกรรมด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์และวิทยุ					
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์					
การประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ของหน่วยงานต่างๆ					
การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
การประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ริมเส้นทางคมนาคม					
การประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์					
การจัดตั้งศูนย์แนะนำการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ					
กิจกรรมเครือข่าย					
การจัดทำสมาชิกข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภาคเหนือ					
การจัดกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมชาวเหนือตามจังหวัดท่องเที่ยวในภาคต่างๆร่วมกับกิจกรรมท้องถิ่นของจังหวัดนั้น					

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	ระดับการเพิ่มการรับรู้				
	1	2	3	4	5
การขอความร่วมมือในการแนะนำการท่องเที่ยวภาคเหนือจากบริษัท จัดแพ็คเกจทัวร์					
การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสายการบิน ในประเทศ					
การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถไฟ					
การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับรถโดยสาร					
การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับโรงแรมและ สถานบริการประเภทต่างๆ เช่น สปา ร้านอาหาร เป็นต้น					
การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภาคเหนือในราคาพิเศษร่วมกับสถานบริการ และหน่วยงานด้านการโดยสาร					
การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่อง					
การจัดงานเทศกาลและงานรื่นเริงตามประเพณี					
การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและศาสนา					
การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์					
การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ					
การจัดนิทรรศการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเรื่องระดับความน่าสนใจต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือ

(1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด)

ประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยว	ระดับความน่าสนใจ				
	1	2	3	4	5
กิจกรรมด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ป่าไม้และสัตว์ป่า)					
กิจกรรมด้านประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา					
กิจกรรมด้านเทศกาลและงานรื่นเริง					
กิจกรรมด้านส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม					
กิจกรรมด้านธรรมชาติ (ชายทะเล น้ำตก ล่องแก่ง)					

- จบคำถาม -

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

ผู้ทำวิจัย