



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของถนนคนเดินบริเวณถนนราชดำเนิน
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าข้อความที่กล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ
 ความสำเร็จของถนนคนเดินบริเวณถนนราชดำเนิน มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					
4. รูปแบบที่ทันสมัยของผลิตภัณฑ์					
ด้านราคา (Price)					
5. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายระดับราคา					
6. ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าที่อื่นๆ					
7. ราคาสามารถต่อรองได้					
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
9. ความสะดวกในการเดินทางมาที่ถนนคนเดิน					
10. วันและเวลาจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
11. การประชาสัมพันธ์จากภาคเอกชน เช่น การจัดทำรายการทางโทรทัศน์ของช่องต่างๆ					
12. การประชาสัมพันธ์จากผู้ประกอบการ เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ ใบปลิว					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคลากร (People)					
13. อรรถาศัยไมตรีของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์					
14. ความจริงใจและซื่อสัตย์ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์					
15. การให้ความรู้ให้คำแนะนำของผู้จำหน่ายในเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					
ด้านกระบวนการ (Process)					
16. ความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์					
17. ความถูกต้องในการคิดค่าผลิตภัณฑ์					
18. การบริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)					
19. พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีความสะอาด					
20. พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีความปลอดภัย					
21. พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีความสว่างเพียงพอ					
22. พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีการแบ่งพื้นที่ให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
23. พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีระยะทางการจัดกิจกรรมอย่างเหมาะสม					
24. พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีที่จอดรถเพียงพอ					
ด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม					
25. ผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่น					
26. รูปแบบการนำเสนอเน้นศิลปะพื้นบ้านเพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น					
27. การใช้ภาษาท้องถิ่นในการให้บริการ					
28. การแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง					
29. การจัดจำหน่ายอาหารพื้นบ้าน					
30. การจัดกิจกรรมในบริเวณสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม ทำให้ดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวมากขึ้น					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านเครือข่าย					
31. การอำนวยความสะดวกจากภาครัฐ ด้านความปลอดภัย ความสะอาด การจราจร					
32. การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เทศบาลจังหวัดเชียงใหม่					
33. การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาคเอกชน เช่น บริการรับส่ง มางาน การแนะนำกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว					
34. การให้ความร่วมมือของผู้อยู่อาศัยบริเวณถนนคนเดินในการ จัดกิจกรรม					
35. การให้ความร่วมมือของผู้ประกอบการในการปฏิบัติตาม ข้อกำหนด					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

**** ขอขอบพระคุณอย่างสูง ****

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก ข

การใช้พื้นที่สำหรับการจัดกิจกรรม

โครงการถนนคนเดิน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

การใช้พื้นที่สำหรับการจัดกิจกรรมโครงการถนนคนเดิน

ระยะที่ 1 การใช้พื้นที่สำหรับการจัดกิจกรรมโครงการถนนคนเดินแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. บนถนนท่าแพ ตั้งแต่แยกวัดอุปลุต ถึง ถนนท่าแพ

เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไป สวมมา มุลนิธิ ชมรม ตำบล อำเภอ ชุมชนต่างๆ นำสินค้าผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน หรือ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย

- บริเวณหน้าสำนักงานกรมทรัพยากรธรณี จัดเป็นพื้นที่สำหรับอำเภอต่างๆ นำสินค้าที่สำคัญและมีชื่อเสียงของอำเภอมาจำหน่ายและสาธิตให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้ชมพื้นที่บริเวณนี้รับผิดชอบโดยอำเภอเมืองเชียงใหม่

- บริเวณหน้าห้างต้นตรากันท์จัดเป็นส่วนพื้นที่กองอำนาจการสำหรับเจ้าหน้าที่เทศกิจ เทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ค้า และดูแลรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อยของผู้ค้า

- บริเวณด้านหน้าวัดบุพพาราม จัดเป็นพื้นที่สำหรับชุมชนต่างๆ ในเขตเทศบาลนำสินค้าของชุมชน มาสาธิตและจำหน่าย พื้นที่บริเวณนี้รับผิดชอบโดยงานพัฒนาชุมชน กองสวัสดิการสังคม เทศบาลนครเชียงใหม่

- บริเวณด้านหน้าวัดมหายัน จัดเป็นพื้นที่สำหรับกลุ่มศิลปินรับเชิญ สาธิตและจำหน่ายสินค้าของกลุ่ม เช่น การแกะสลักไม้ การวาดรูป การแสดงเครื่องเงิน การทำเครื่องเงิน การจักสานไม้ไผ่ ฯลฯ

- บริเวณหน้าธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) จัดเป็นส่วนพื้นที่สำหรับกลุ่มศิลปินอิสระที่จะมาแสดงความสามารถทางด้านดนตรีไทย ดนตรีพื้นเมือง การแสดงต่างๆ ฯลฯ

- บริเวณทางเท้าสาธารณะจัดเป็นพื้นที่จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง และงานฝีมือ โดยผู้ค้าจะต้องมาลงทะเบียนและจับฉลาก ณ สำนักงานเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยงานรักษาความสงบเรียบร้อยและความมั่นคง

- บนกลางถนนท่าแพตลอดสาย จัดเป็นลานกิจกรรมสำหรับเด็กๆ ใช้วาดรูป ลงถนน เป็นพื้นที่สำหรับศิลปินอิสระได้แสดงดนตรีเปิดหมวก เป็นที่แสดงออกด้านดนตรีและศิลปะของนักเรียน นักศึกษา เป็นต้น

2. บนช่วงประตูท่าแพด้านทิศเหนือ

ใช้เป็นพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรม นิทรรศการ กิจกรรมสาธิตที่สอดคล้องกับแนวคิดหลักในแต่ละสัปดาห์

3. บทช่วงประตู่ทำแพด้านทิสได้

ใช้เป็นพื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้า เชียงใหม่แบรนด์ (Chiang Mai Brand) ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่

4. พื้นที่ภายในบริเวณวัด

พื้นที่ภายในบริเวณลานวัดทั้ง 4 แห่ง คือ วัดแสนฝาง วัดบุพพาราม วัดมหาวัน และวัดเชตะวัน จัดเป็นพื้นที่ซึ่งเน้นกิจกรรมของวัดแต่ละแห่งให้เป็นผู้จัดขึ้นเอง เช่น การจัดให้เยาวชนฟังเทศน์ฟังธรรม การสอนให้เยาวชนสวดมนต์ นั่งสมาธิ หรือการจัดกาดมั่ว เป็นต้น

ระยะที่ 2 จังหวัดมอบหมายให้เทศบาลนครเชียงใหม่เป็นผู้ดำเนินการจัดกิจกรรม

วิธีการดำเนินการโครงการถนนคนเดิน

1. โครงสร้างแนวคิดหลักของกิจกรรม

เพื่อให้โครงการบรรลุผลตามเป้าหมาย โครงสร้างแนวคิดหลักของกิจกรรม จะแบ่งออกเป็นสัดส่วนตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 กิจกรรมที่มุ่งสนองวัตถุประสงค์เชิงนโยบายของรัฐบาล ได้แก่

- 1.1 กิจกรรมเพื่อลดการใช้พลังงาน
- 1.2 กิจกรรมเพื่อลดมลพิษ
- 1.3 กิจกรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม
- 1.4 กิจกรรมเพื่อตอบสนองแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 กิจกรรมถนนคนเดิน เป็นกิจกรรมเชิงสาธิต ได้แก่

- 2.1 กิจกรรมเชิงสันตนาการ
- 2.2 กิจกรรมเชิงศิลปะ สังคม และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 3 กิจกรรมของชุมชน และผู้อยู่ในชุมชนเป็นผู้กำหนด และมีส่วนร่วมในการดำเนินการและรับผิดชอบ

- 3.1 กิจกรรมเพื่อลดการใช้พลังงาน
- 3.2 กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม
- 3.3 กิจกรรมหน้าบ้าน

ส่วนที่ 4 กิจกรรมนำร่อง เพื่อสร้างการยอมรับ และเป็นจุดเริ่มต้นให้สังคมเข้าใจวัตถุประสงค์ของการจัดทำถนนคนเดิน เพื่อสร้างสรรค์ให้เป็นถนนคนเดิน แบบยั่งยืนต่อไป

ส่วนที่ 5 กิจกรรมเพื่อการบริการ ได้แก่

- 5.1 กิจกรรมจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- 5.2 กิจกรรมบริการอาหารและเครื่องดื่ม
- 5.3 กิจกรรมด้านสาธารณสุขโลก
- 5.4 กิจกรรมด้านสุขอนามัย
- 5.5 กิจกรรมด้านรักษาความปลอดภัย การอำนวยความสะดวก และการจราจร

แนวคิดการผสมผสานกิจกรรมต่างๆ

กิจกรรมถนนคนเดิน จะผสมผสานกิจกรรมต่างๆตามโครงการกิจกรรมดังกล่าว โดยจัดสัดส่วนกิจกรรมทั้งหมดดังนี้

1. กิจกรรมแกนหลักในแต่ละสัปดาห์

เป็นกิจกรรมที่มีรูปแบบแตกต่างกันไปทุกครั้ง โดยแบ่งกิจกรรมเฉพาะตามรูปแบบทุกสัปดาห์ ให้มีสัดส่วนร้อยละ 70 ซึ่งแบ่งรายละเอียดเป็นกิจกรรมสาขิตที่สอดคล้องกับแนวคิดหลักในแต่ละสัปดาห์ในอัตราส่วนร้อยละ 40 กิจกรรมที่เน้นความเป็นพื้นเมือง หรือวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ อัตราส่วนร้อยละ 30

2. กิจกรรมสันตนาการ

เป็นการละเล่น หรือกิจกรรมข้างถนน มีอัตราส่วนร้อยละ 30 เช่น การแสดงของศิลปินอิสระ การให้นักเรียน นักศึกษามีส่วนร่วมบนท้องถนน เป็นต้น

การกำหนดกิจกรรมในแต่ละสัปดาห์ ดำเนินการในรูปคณะกรรมการ พิจารณารูปแบบของกิจกรรมต่างๆในสอดคล้องกัน รวมทั้งพิจารณาคัดเลือกกิจกรรมต่างๆที่สถาบัน องค์กร เสนอเข้ามา เพื่อร่วมกิจกรรม ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด

ลักษณะการใช้พื้นที่

1. บริเวณลานอนุสาวรีย์สามกษัตริย์

บนลานอนุสาวรีย์สามกษัตริย์ เป็นพื้นที่จัดกิจกรรมที่กำหนดในแต่ละสัปดาห์และจัดนิทรรศการ โครงการต่างๆ ทั้งของภาครัฐ และเอกชน ใช้เป็นพื้นที่สำหรับกองอำนาจการ หน่วยพยาบาล และจุดรับแจ้งเหตุ

2. บริเวณถนนราชดำเนิน ได้แบ่งพื้นที่ดังนี้

- โซนที่ 1 หลังประตูท่าแพไปจนถึงแยกวัดพันอัน
- โซนที่ 2 แยกวัดพันอันไปจนถึงแยกกลางเวียง
- โซนที่ 3 ถนนพระปกเกล้าไปจนถึงสี่แยกโรงเรียนยุพราช
- โซนที่ 4 สี่แยกกลางเวียงไปจนถึงแยกโรงเรียนพุทธนิโสภณ
- โซนที่ 5 สี่แยกกลางเวียงไปจนถึงสถานีตำรวจกองเมือง
- โซนที่ 6 หน้าสถานีตำรวจกองเมืองจนถึงวัดพระสิงห์วรมหาวิหาร
- โซนที่ 7 บริเวณบนลานท่าแพ

3. พื้นที่ภายในวัด

พื้นที่ภายในบริเวณลานวัดทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ วัดหมื่นล้าน วัดสำเภา วัดพันอัน วัดพันเตา จัดเป็นพื้นที่ซึ่งเน้นกิจกรรมของวัดแต่ละแห่งเป็นคนจัดขึ้นเอง เช่น การจัดให้เยาวชนฟังเทศน์ การสอนให้เยาวชนทำวัตรสวดมนต์ นั่งสมาธิ เป็นต้น

4. การจัดสรรพื้นที่ร้านค้า

จำนวนร้านค้าในพื้นที่โครงการถนนคนเดินปัจจุบันมีประมาณ 3,150 ร้านซึ่งแต่ละโซนได้จัดสรรผู้ค้าดังนี้

- โซนที่ 1-3 ร้านค้าจากถนนท่าแพเดิม
- โซนที่ 4-5 ประชาชนทั่วไป
- โซนที่ 6 ชุมชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
- โซนที่ 7 ร้านค้าจากถนนท่าแพเดิม

กฎระเบียบและข้อปฏิบัติของโครงการถนนคนเดิน

1. ห้ามนำรถยนต์ รถจักรยานยนต์เข้ามาในบริเวณโครงการตั้งแต่เวลา 15.00 น.– 22.00 น.
2. ห้ามนำสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาจำหน่ายภายในพื้นที่โครงการ

3. ห้ามประกอบอาหารประเภท ทอด ปิ้ง ย่าง และที่ทำให้เกิดควันมาจำหน่ายบริเวณถนนภายในโครงการ
4. ห้ามนำสินค้าประเภทอุตสาหกรรม เข้ามาจำหน่ายนอกจากสินค้าพื้นเมือง และหัตถกรรม
5. สินค้าพื้นเมือง และสินค้าหัตถกรรมที่นำมาจำหน่าย ควรมีการสาธิตให้ประชาชน และนักท่องเที่ยวได้ชม
6. การจัดกิจกรรมบนเวทีเริ่มตั้งแต่เวลา 18.00 น. – 22.00 น.
7. การจัดกิจกรรมใดๆที่ต้องใช้เครื่องขยายเสียง ให้จำกัดความดังไม่เกิน 80 เดซิเบล
8. ห้ามใช้ร่มเหล็ก ห้ามกางเต็นท์ หรือลักษณะเพิงพักที่เป็นรูปแบบคล้ายหลังคา อนุญาตเฉพาะร่มพื้นเมืองเท่านั้น
9. อนุญาตให้ตั้งวางจำหน่ายได้เฉพาะสองฝั่งริมถนนเท่านั้น ห้ามตั้งวางสินค้ากลางถนน อนุญาตเฉพาะกลุ่มศิลปิน เช่น กลุ่มวาดภาพ ศิลปินอิสระ ที่ไม่ใช่เครื่องขยายเสียง
10. การทิ้งพื้นที่ที่ได้รับอนุญาต ไม่มาจัดจำหน่ายติดต่อกัน 3 ครั้ง ถือว่าสละสิทธิ์ ทางคณะกรรมการถนนคนเดินจะนำเข้าที่ประชุมเพื่อพิจารณาจัดผู้ค้ารายใหม่เข้าใช้สิทธิ์แทน
11. ต้องช่วยกันรักษาความสะอาด และรับฝากเศษขยะจากนักท่องเที่ยว
12. ร่วมกันรณรงค์แต่งกายพื้นเมือง พูดคำเมือง ไม่แสดงกิริยาไม่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ไม่แต่งกายล่อแหลมอนาจาร



ภาคผนวก ก

**ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัย
ด้านการด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านส่วนประสม
การตลาดบริการ ต่อ ปัจจัยด้านทุนทางวัฒนธรรม
และ ด้านเครือข่าย**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางชุดที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยด้านการจัดการการตลาดท่องเที่ยว ด้านส่วนประสมตลาดบริการ ต่อ ปัจจัยด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม และด้านเครือข่าย

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	ผลิตภัณฑ์	4.0120	355	.61814	.03281
	ทุนทางวัฒนธรรม	3.6432	355	.68139	.03616
Pair 2	ผลิตภัณฑ์	4.0120	355	.61814	.03281
	เครือข่าย	3.6958	355	.70001	.03715
Pair 3	ราคา	3.8592	355	.61025	.03239
	ทุนทางวัฒนธรรม	3.6432	355	.68139	.03616
Pair 4	ราคา	3.8592	355	.61025	.03239
	เครือข่าย	3.6958	355	.70001	.03715
Pair 5	การจัดจำหน่าย	3.9563	355	.70925	.03764
	ทุนทางวัฒนธรรม	3.6432	355	.68139	.03616
Pair 6	การจัดจำหน่าย	3.9563	355	.70925	.03764
	การส่งเสริมการตลาด	3.6958	355	.70001	.03715
Pair 7	เครือข่าย	3.1366	355	.94275	.05004
	ทุนทางวัฒนธรรม	3.6432	355	.68139	.03616
Pair 8	การส่งเสริมการตลาด	3.1366	355	.94275	.05004
	เครือข่าย	3.6958	355	.70001	.03715
Pair 9	บุคลากร	4.0329	355	.65324	.03467
	ทุนทางวัฒนธรรม	3.6432	355	.68139	.03616
Pair 10	บุคลากร	4.0329	355	.65324	.03467
	เครือข่าย	3.6958	355	.70001	.03715
Pair 11	กระบวนการ	4.0075	355	.60595	.03216
	ทุนทางวัฒนธรรม	3.6432	355	.68139	.03616
Pair 12	กระบวนการ	4.0075	355	.60595	.03216
	เครือข่าย	3.6958	355	.70001	.03715
Pair 13	หลักฐานทางกายภาพ	3.5089	355	.71120	.03775
	ทุนทางวัฒนธรรม	3.6432	355	.68139	.03616
Pair 14	หลักฐานทางกายภาพ	3.5089	355	.71120	.03775
	เครือข่าย	3.6958	355	.70001	.03715

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	ผลิตภัณฑ์ & ทุนวัฒนธรรม	355	.589	.000
Pair 2	ผลิตภัณฑ์ & เครือข่าย	355	.511	.000
Pair 3	ราคา & ทุนวัฒนธรรม	355	.461	.000
Pair 4	ราคา & เครือข่าย	355	.436	.000
Pair 5	จัดจำหน่าย & ทุนวัฒนธรรม	355	.449	.000
Pair 6	จัดจำหน่าย & เครือข่าย	355	.464	.000
Pair 7	ส่งเสริม & ทุนวัฒนธรรม	355	.428	.000
Pair 8	ส่งเสริม & เครือข่าย	355	.491	.000
Pair 9	บุคลากร & ทุนวัฒนธรรม	355	.457	.000
Pair 10	บุคลากร & เครือข่าย	355	.446	.000
Pair 11	กระบวนการ & ทุนวัฒนธรรม	355	.480	.000
Pair 12	กระบวนการ & เครือข่าย	355	.392	.000
Pair 13	หลักฐาน & ทุนวัฒนธรรม	355	.612	.000
Pair 14	หลักฐาน & เครือข่าย	355	.701	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	ผลิตภัณฑ์ & ทุนวัฒนธรรม	.36878	.59166	.03140	.30702	.43054	11.744	354	.000
Pair 2	ผลิตภัณฑ์ & เครือข่าย	.31620	.65579	.03481	.24775	.38465	9.085	354	.000
Pair 3	ราคา & ทุนวัฒนธรรม	.21596	.67308	.03572	.14571	.28622	6.045	354	.000
Pair 4	ราคา & เครือข่าย	.16338	.69972	.03714	.09034	.23642	4.399	354	.000
Pair 5	การจัดจำหน่าย & ทุนวัฒนธรรม	.31315	.73003	.03875	.23694	.38935	8.082	354	.000
Pair 6	การจัดจำหน่าย & เครือข่าย	.26056	.72985	.03874	.18438	.33675	6.727	354	.000
Pair 7	ส่งเสริมการตลาด & ทุนวัฒนธรรม	-.50657	.89654	.04758	-.60015	-.41299	-10.646	354	.000
Pair 8	ส่งเสริมการตลาด & เครือข่าย	-.55915	.85466	.04536	-.64837	-.46994	-12.327	354	.000
Pair 9	บุคลากร & ทุนวัฒนธรรม	.38967	.69589	.03693	.31703	.46231	10.550	354	.000
Pair 10	บุคลากร & เครือข่าย	.33709	.71352	.03787	.26261	.41157	8.901	354	.000
Pair 11	กระบวนการ & ทุนวัฒนธรรม	.36432	.65979	.03502	.29545	.43319	10.404	354	.000
Pair 12	กระบวนการ & เครือข่าย	.31174	.72425	.03844	.23614	.38734	8.110	354	.000
Pair 13	หลักฐานกายภาพ & ทุนวัฒนธรรม	-.13427	.61369	.03257	-.19833	-.07021	-4.122	354	.000
Pair 14	หลักฐานกายภาพ & เครือข่าย	-.18685	.54546	.02895	-.24379	-.12992	-6.454	354	.000

