กาญจนา เอนกวศินชัย. (2547). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับทัศนคติของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานที่มีผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand การเปิดรับข่าวสารจากโครงการ Unseen in Thailand และความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบไค-สแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ Least Significant Difference การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดเป็น Unseen อยู่ในระดับที่ดีมาก ด้านข้อมูลและการเดินทาง อยู่ในระดับไม่แน่ใจ/เฉย ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก ความคิดเห็นโดยรวมต่อโฆษณาของโครงการ Unseen in Thailand อยู่ในระดับเห็นด้วย และด้านทัศนคติโดยรวมต่อโครงการ Unseen in Thailand อยู่ในระดับดีมาก

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ Unseen in Thailand คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ Unseen in Thailand ด้านการโฆษณา เคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ เคยรับรู้โฆษณาทางวิทยุ เคยเห็นทางหนังสือพิมพ์ เคยเห็นทางสื่อ Outdoor (ป้าย/Billboard) เคยเห็นทางเว็บไซต์ (Website) เคยเห็นจากคู่มือท่องเที่ยวโครงการ (Unseen Guide Book) เคยเห็นจากศูนย์บริการการท่องเที่ยว เคยรับรู้จากการบอกเล่าจากคนรู้จัก/ญาติ/เพื่อน ด้านการประชาสัมพันธ์ เคยเห็นการจัดงานที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิตต์ เคยเห็นการจัดงานที่ศูนย์อิมแพ็คเมืองทองธานี เคยเห็นการประชาสัมพันธ์จากปั๊มน้ำมันบางจาก เคยเห็นการประชาสัมพันธ์จาก AA Copy Center

4. การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand

4.1 เหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen In Thailand เพื่อพักผ่อนมากที่สุด ภาคที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen In Thailand มากที่สุดคือภาคใต้ ประเภทของสถานที่ Unseen in Thailand ที่เลือกจะไปเที่ยวมากที่สุดคือทะเล/เกาะ/แม่น้ำ ช่วงเวลาที่สะดวกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen in Thailand มากที่สุดคือช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน งบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ Unseen in Thailand ต่อครั้งมากที่สุดคือ งบประมาณ 3,001-5,000 บาท จำนวนวันที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวสถานที่ Unseen in Thailand ในแต่ละครั้งมากที่สุดคือจำนวน 3-4 วัน

4.2 แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยเมื่อมีโครงการ Unseen in Thailand แล้ว ระดับความพึงพอใจที่จะไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเดิม ๆ ที่เคยเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อมีโครงการ Unseen in Thailand แล้ว ทำให้มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอยู่ในระดับที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ในด้านข้อมูลและการเดินทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ในด้านข้อมูลและการเดินทาง และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ในด้านภาคที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ในด้านเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับข่าวสารจากวิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อ Outdoor เว็บไซต์ คู่มือท่องเที่ยวโครงการ ศูนย์บริการการท่องเที่ยว จากการบอกเล่าจากคนรู้จัก / ญาติ / เพื่อน การประชาสัมพันธ์จากการจัดงานที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิตติ์ การจัดงานที่ศูนย์อิมแพ็คเมืองทองธานี ที่ปั๊มน้ำมันบางจาก และที่ AA Copy Center ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมต่อโครงการ Unseen in Thailand แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ทัศนคติโดยรวมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านเมื่อมีโครงการ Unseen in Thailand แล้ว ยังคงพอใจที่จะไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเดิม ๆ ที่เคยเที่ยว ส่วนทัศนคติโดยรวมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น

Kanjana Anekwasinchai. (2004). *Attitude and Trend of Behavior toward Unseen in Thailand Project of Tourism Authority of Thailand of Working People in Bangkok Metropolitan Area.*
Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta

This research aims to study the attitude level of Working People in Bangkok Metropolitan Area toward Unseen In Thailand Project of Tourism Authority of Thailand (Mum Mong Mai Muang Thai) in terms of personal factors towards attitude and trend of behavior of Unseen in Thailand Project travel, the awareness in Unseen in Thailand Project, and the relationship between overall attitude level and trend of behavior towards the Unseen in Thailand Project. The sample size used for this research are 420 working people in Bangkok Metropolitan Area. Questionnaires are used as a tool for data collection. Statistical tools used to analyze the data are percentage, mean and standard deviation, t-test independent, Chi-square test, One-way Analysis of Variance and pairwise comparison by Least Significant Difference (LSD). Pearson Product Moment Correlation Coefficient is used for relationship analysis.

The research finding demonstrate that ;

1. The sample size of working people in Bangkok Metropolitan Area are mostly female, age between 25-34 years, single status, graduated in the level of bachelor's degree, earned an average income of Baht 10,001-20,000 per month. The sample's occupations are private company's employees.

2. The attitude of working people in Bangkok Metropolitan area towards Unseen in Thailand Project were as follows:

Their attitudes were very good in terms of places, in the uncertainty level for information and travel, in the very good level for the promotion factor. Their overall opinions towards the advertisements of Unseen In Thailand Project were in the agreeable level. Their overall attitudes towards Unseen in Thailand Project was in the very good level.

3. According to information analysis of the perception in the Unseen in Thailand Project the research found that the working people in Bangkok Metropolitan Area acknowledged this project from television advertisement, radio commercials, newspaper, outdoor/billboard, website, unseen guid book, tourist service center, persuation by relatives and friends, promotion campaign at Queen Sirikit National Convention Centre, at Mung Thong Thanee Centre, Bang Chak oil station and at AA copy certre.

4. Analysis the trend of behavior of working people in Bangkok Metropolitan area toward Unseen in Thailand project

4.1 The first reasons why traveling Unseen in Thailand is for pleasure preferences. The most favorite region is the southern part of Thailand. The most preferable choice is seas/islands/rivers. The most convenient traveling period is during March-April. The average budget for each time is between Baht 3,001-5,000, and the average length of time spending is approximately 3-4 days.

4.2 The research demonstrated a moderate level of responding sample size who were likely to travel to the place where they have visited before, and that they were more likely to visit repeatedly as a result of the Unseen in Thailand Project.

The result of this research concluded as follows:

1. The working people in Bangkok Metropolitan area of different age had opinion towards Unseen in Thailand Project in the promotion aspect at statistical significant level of .05.

2. The average income of working people affected their attitude towards Unseen in Thailand Project in the information and traveling aspect at statistical significant level of .05.

3. The occupation of working people affected their attitudes towards the Unseen in Thailand Project in the information and traveling aspect, and promotion aspect at statistical significant level of .05.

4. The highest education level affected the trend of tourism behavior, region which they preferred to travel ,on Unseen in Thailand Project at statistical significant level of .05.

5. The average income and occupation of working people affected trend of tourism ,the major reasons of their travelling, on Unseen in Thailand Project at statistical significant level of .05.

6. The promotional sources from radio, newspaper, Outdoor media, Website, Unseen Guide Book, tourism center, the persuation by relatives and friends, campaign at Queen Sirikit National Convention Centre, Impac Muang Thong Thanee, Bang Chak oil station, and at AA Copy Center, of the working people in Bangkok Metropolitan area affected the different overall attitudes towards Unseen in Thailand Project at statistical significant level of .05.

7. The overall attitudes of working people in Bangkok Metropolitan area towards Unseen in Thailand Project were related to trend of tourism behavior by when there was Unseen in Thailand Project, they still satisfied to travel the former places. The overall attitudes of working people in Bangkok Metropolitan area towards Unseen in Thailand Project were related to trend of tourism behavior by increasing tourism.