

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย)
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวกาญจนา เอนกวสินชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๓
ก4๒๗๓
๗.๓

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย)
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวกาญจนา เอนกวงสินชัย

31 ต.ค. 2547



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2547

h 249880 ๗.๓

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

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 เคยเห็นการจัดงานที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เคยเห็นการจัดงานที่ศูนย์อิมแพ็คเมืองทองธานี เคยเห็นการประชาสัมพันธ์จากปั้มน้ำมันบางจาก 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 กลุ่มท่องเที่ยวโครงการ ศูนย์บริการการท่องเที่ยว จากการบอกเล่าจากคนรู้จัก / ญาติ / เพื่อน การประชาสัมพันธ์จากการจัดงานที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ การจัดงานที่ศูนย์อิมแพ็คเมืองทองธานี ที่ปั๊มน้ำมัน บางจาก และที่ AA Copy Center ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมต่อโครงการ Unseen in Thailand แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

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

**ATTITUDE AND TREND OF BEHAVIOR TOWARD UNSEEN IN THAILAND PROJECT OF
TOURISM AUTHORITY OF THAILAND OF WORKING PEOPLE
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

AN ABSTRACT

BY

MISS. KANJANA ANEKWASINCHAI

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University**

February 2004

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, persuasion 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 centre.

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.

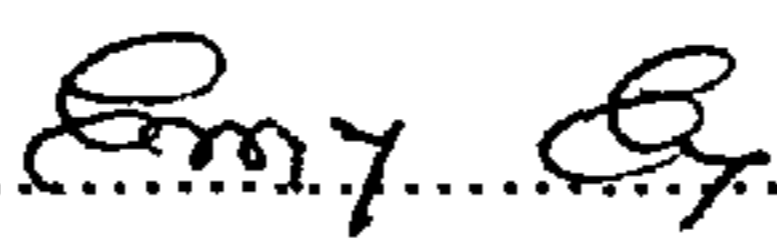
5. The average income and occupation of working people affected trend of tourism ,the major reasons of their travelling, on Unseen in Thailand Project at statistical significant level of .05.

6. The promotional sources from radio, newspaper, Outdoor media, Website, Unseen Guide Book, tourism center, the persuasion 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.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

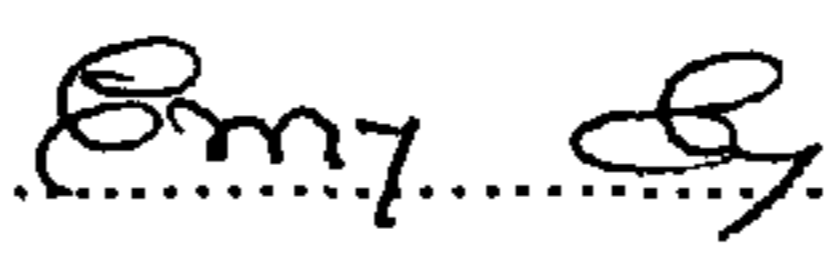
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

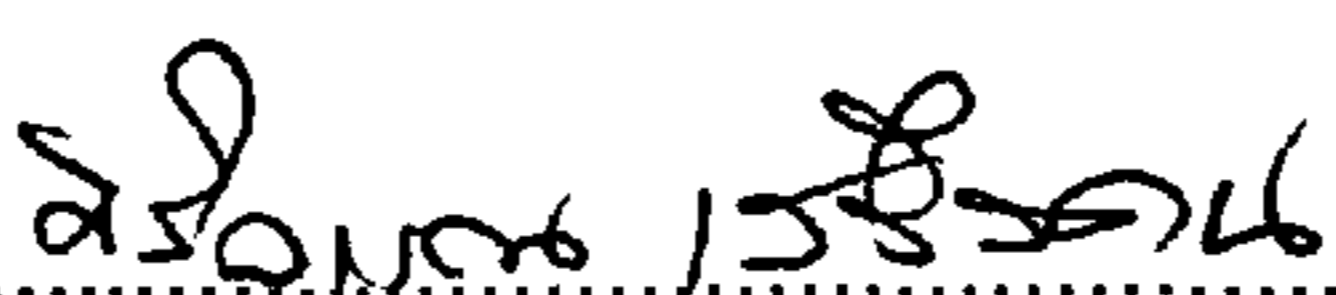
..........
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

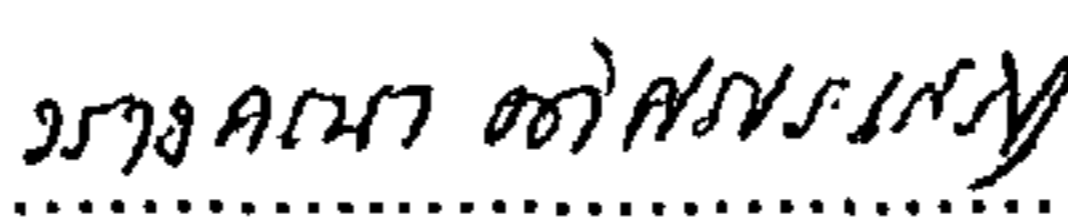
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

..........
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


คณะกรรมการสอบ

..........ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

..........กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..........กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..........คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่...19...เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้ถูกจัดทำขึ้นเนื่องจากผู้วิจัยได้เข้ารับการศึกษา หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้วิจัย
ผลงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีตามหลักสูตรการศึกษา เพราะได้รับความอนุเคราะห์ ความช่วยเหลือ
และคำแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ซึ่งเป็น
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่ได้
กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ และ
คณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนคำแนะนำสั่งสอนต่าง ๆ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างคณาจารย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่กรุณาให้ความร่วมมือใน
การตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนางสุนันทา แพงสุข ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการบริษัท จรุงไทยไวร์แอนด์
เคเบิล จำกัด (มหาชน) ผู้บังคับบัญชาซึ่งให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยในทุก ๆ
ด้าน

ผู้วิจัยขอขอบคุณนางสาวมัทนา เขตมี นายณัฏพันธ์ ปันเจริญ เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่คอยช่วยเหลือ
และเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาแห่งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงพระคุณของคุณย่า เชียมจิ่ง แซ่ลิ้ม บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน
ที่ได้คอยสอนสั่งและเป็นกำลังใจที่ดีต่อผู้วิจัยตลอดมา หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีส่วนใดที่เป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขอมอบ
แด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

กาญจนา เอนกวิสินชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการทำวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ Unseen in Thailand	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	16
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ.....	27
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	89
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	89
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	92
อภิปรายผล.....	100
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	104
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	105
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	110
ภาคผนวก ก	110
ภาคผนวก ข	119
ภาคผนวก ค	121
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	124

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ.....	45
2	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดเป็น Unseen in Thailand.....	48
3	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านข้อมูลและการเดินทาง.....	49
4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านส่งเสริมการตลาด.....	50
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติโดยรวมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand.....	51
6	แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของประเภทการเปิดรับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้(เคยเห็นหรือไม่เคยเห็น)	52
7	แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานที่มีต่อการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand.....	52
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand	59
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand	61
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand	62
11	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อทักษะคติของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
12	แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติรายด้านของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยจำแนกตามอายุ	64
13	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทักษะคติของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)	65
14	แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติรายด้านของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	66
15	แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติรายด้านของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติรายด้านของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
17	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านข้อมูลและการเดินทาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)	69
18	แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติรายด้านของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยจำแนกตามอาชีพ.....	70
19	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านข้อมูลและการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)	71
20	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)	72
21	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยจำแนกตามเพศ.....	73
22	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยจำแนกตามอายุ.....	75
23	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	76
24	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	78
25	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	80
26	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยจำแนกตามอาชีพ.....	82
27	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของคนวัยทำงาน ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand	84
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้าน ความต้องการให้มีการจัด Package Tour สำหรับการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen และ โครงการ Unseen ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น.....	86
29	แสดงความถี่ ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand	88

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงภาพประกอบ 1 ภาพสัญลักษณ์โครงการ Unseen in Thailandที่ใช้ในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์โครงการ.....	15
2 แสดงตราสัญลักษณ์ (Logo) โครงการ Unseen in Thailand.....	15
3 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	19
4 แสดงโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent)	22
5 แสดงระบบช่องทางการจัดจำหน่าย	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเป็นภาคอุตสาหกรรมทางการค้าและการบริการ ที่มีส่วนในการสร้างรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ การจ้างงานและการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของทุกประเทศ

ประเทศไทยได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเป็นครั้งแรกเมื่อปี 2530 ซึ่งทำให้มีอัตราการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 24 นับเป็นความสำเร็จอย่างสูงของการส่งเสริมการท่องเที่ยวครั้งแรก

แต่เมื่อปี 2539 เป็นต้นมา ประเทศไทยได้ประสบกับปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ จึงส่งผลให้สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยเริ่มชะลอตัวลง ดังจะเห็นได้จากสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในปี 2538 จำนวนนักท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 22.53 และได้เริ่มชะลอตัวลงเหลือร้อยละ 0.40 ในปี 2539 และลดลงเหลือเพียงร้อยละ 0.28 ในปี 2540 (รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย)

ภาครัฐจึงได้เปิดตัวโครงการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยกันมากขึ้น โดยในปี 2541-2542 (ค.ศ. 1998-1999) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้รณรงค์ส่งเสริมให้คนไทยทั่วประเทศเดินทางไปสัมผัสกับเสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยวทั่วประเทศ โดยจัดให้เป็นปี "Amazing Thailand" พร้อม ๆ กับเป็นการเชิญชวนชาวต่างประเทมาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้นด้วย ต่อมา ในปี 2545 ททท. ได้เปิดตัวโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน เพื่อส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศทดแทนการเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ

ในช่วงต้นปี 2546 ประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้เริ่มเผชิญกับภาวะการระบาดของโรคไข้หวัดมรณะ(SARS) ซึ่งประเทศไทยได้รับผลกระทบดังกล่าวด้วย ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซบเซา ซึ่งส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้รายได้หดหายไปจากระบบการท่องเที่ยวในประเทศกว่าครึ่งหนึ่ง

เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2546 ภาครัฐโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) จึงได้เปิดตัวโครงการ "Unseen in Thailand" หรือ "มุมมองใหม่ เมืองไทย" ซึ่งเป็นโครงการที่จัดขึ้นเพื่อรณรงค์และส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเน้นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และกระจายไปเที่ยวตามภูมิภาคต่าง ๆ ได้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยใช้คำขวัญ "เที่ยวเมืองไทยในมุมมองใหม่ที่คุณไม่เคยเห็น"

โดยเริ่มแรก ททท. ได้ทำการคัดเลือกสถานที่ที่จัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยว Unseen สำหรับประเทศไทย จำนวน 48 แห่ง ซึ่งสถานที่เหล่านี้ไม่ได้หมายความว่าไม่เคยมีใครเห็น บางแห่งอาจจะมีคนเคยไปเที่ยวกันอยู่บ่อย ๆ แล้ว แต่ไม่เคยเห็นหรือไม่เคยมองสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวในมุมมองที่มีเสน่ห์ชวนมองยิ่งกว่าที่เคยเห็น โดยสถานที่ท่องเที่ยว Unseen บางแห่งต้องไปเที่ยวในช่วงเวลาที่ถูกต้องเท่านั้น จึงจะได้สัมผัสกับเสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ในมุมมองใหม่ที่ไม่เคยสังเกตเห็นมาก่อน

โครงการนี้เกิดขึ้น เพื่อเป็นการรณรงค์และส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกันมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการกระจายรายได้สำหรับคนไทยด้วยกันแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศอีกด้วย โดย

ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน นอกเหนือไปจากที่คนไทยมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ซ้ำ ๆ กัน ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น พัทยา บางแสน หัวหิน ชะอำ ภูเก็ต เป็นต้น

จากการที่ ททท. ได้ทุ่มงบประมาณสำหรับโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) เป็นจำนวนมาก โดยงบประมาณบางส่วนได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการวิจัยเรื่อง ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) เพื่อวัดประสิทธิผลในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของททท. และกระแสการตอบรับของประชาชนคนไทย โดยวัดจากทัศนคติ การเปิดรับข่าวสารและแนวโน้มพฤติกรรมของคณวิทำงานชาวไทยที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) เพราะว่าโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) ถือว่าเป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่(New Product) อีกชนิดหนึ่งของ ททท. เพื่อออกสู่ตลาดการท่องเที่ยวของไทย ซึ่ง ททท. ได้มีการปรับปรุง พัฒนา ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว Unseen ในรูปแบบใหม่ได้อย่างน่าสนใจตามช่องทางสื่อสารต่าง ๆ โดยเฉพาะในเว็บไซต์(Website) ของ ททท.

ความมุ่งหมายของการวิจัย (Research Goals)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของคณวิทำงาน ที่มีผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย)
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย)
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของคณวิทำงาน ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย)
5. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย)
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย)

ความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ และผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับภาครัฐและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เพื่อกระจายรายได้และช่วยกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจ
2. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนา และส่งเสริมการตลาด สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว
3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการทำวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงระดับทัศนคติ การเปิดรับข่าวสารและแนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Unseen in Thailand โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีงานทำและมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 59 ปี ซึ่งเป็นประชากรวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 4,466,978 คน (รายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ไตรมาสที่ 2 ปี 2546 : สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มคนวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีงานทำ และมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 59 ปี (ประชากรวัยแรงงาน : สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ซึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้เป็นของตนเองเพียงพอในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และสำรองข้อมูลไว้อีก 5% จากกลุ่มตัวอย่าง รวมเป็น 420 คน โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2540 : 59-61) จากจำนวนประชากร 4,466,978 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 5% โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{4,466,978}{1 + (4,466,978) (0.05)^2} \\ &= 400 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้น กำหนดขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 400 ตัวอย่าง และสำรองอีก 20 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามการแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็น 6 โซน (พื้นที่กรุงเทพฯ แบ่งตามโซนที่อยู่อาศัยเป็น 6 โซน เป็นการแบ่งโดยอ้างอิงจากเส้นทางคมนาคม : www.home.co.th) ได้แก่

ก. กรุงเทพฯ ดอนใต้	จำนวน 70 คน
ข. กรุงเทพฯ ดอนบน	จำนวน 70 คน

ค. กรุงเทพฯ ตะวันออก	จำนวน 70 คน
ง. กรุงเทพฯ ตะวันตก	จำนวน 70 คน
จ. กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน 70 คน
ฉ. กรุงเทพฯ ศูนย์กลาง	จำนวน 70 คน

2. ใช้วิธีการเลือกโดยสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูลตามสถานที่ทำงาน และห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ที่ตั้งอยู่ในแต่ละโซนของพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 24 ปี

1.1.2.2 25 - 34 ปี

1.1.2.3 35 - 44 ปี

1.1.2.4 45 - 54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพการสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 หย่า/ม้าย/แยกกันอยู่

1.1.3.3 สมรส/อยู่ร่วมกัน (มีบุตร)

1.1.3.4 สมรส/อยู่ร่วมกัน (ไม่มีบุตร)

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 - 50,000 บาท

1.1.5.6 50,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

- 1.1.6.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.6.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.6.3 เจ้าของกิจการส่วนตัว
- 1.1.6.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 1.1.6.5 นิสิต/นักศึกษา
- 1.1.6.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.2 การเปิดรับข่าวสาร

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ในด้าน

- 2.1.1 สถานที่ท่องเที่ยวที่จัดเป็น Unseen in Thailand
- 2.1.2 ข้อมูลและการเดินทาง
- 2.1.3 การส่งเสริมการตลาด

2.2 ทักษะคติโดยรวมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand

2.3 แนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คนวัยทำงาน หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป (ตามพระราชบัญญัติแรงงาน)
2. ผู้มีงานทำ หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยได้รับค่าจ้าง เงินเดือน ผลกำไร เงินปันผล ค่าตอบแทนที่มีลักษณะอย่างอื่น สำหรับผลงานที่ทำเป็นเงินสดหรือสิ่งของ (ข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรทั่วราชอาณาจักร : สำนักงานสถิติแห่งชาติ)
3. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เดินทางด้วยความสมัครใจ และเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้
4. สถานที่ Unseen หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) กำหนดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Unseen in Thailand ซึ่งบางสถานที่นักท่องเที่ยวอาจจะเคยไปมาแล้ว แต่ในการกำหนดเป็นสถานที่ Unseen นั้น ททท. ต้องการให้นักท่องเที่ยวเห็นสถานที่ดังกล่าวในมุมมองใหม่ที่ไม่เคยเห็น ซึ่งอาจต้องเดินทางไปท่องเที่ยวให้ถูกวันและเวลาเท่านั้น จึงจะได้เห็นมุมมองใหม่ ๆ ดังกล่าว
- (5) ทักษะคติของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ 'Unseen in Thailand' หมายถึง ความรู้สึก และความคิดเห็นของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ใน 3 ด้าน ดังนี้
 - 5.1 ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดเป็น Unseen in Thailand หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ภาครัฐ โดย ททท. กำหนดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการนำเสนอมุมมองใหม่ ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวได้เห็น โดยสถานที่ Unseen ที่ ททท. กำหนดเริ่มแรกมีจำนวน 48 แห่ง
 - 5.2 ด้านข้อมูลและการเดินทาง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของคนวัยทำงานที่มีต่อข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่จัดเป็น Unseen in Thailand ตลอดจนการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ดังกล่าว

5.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของคนวัยทำงาน ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

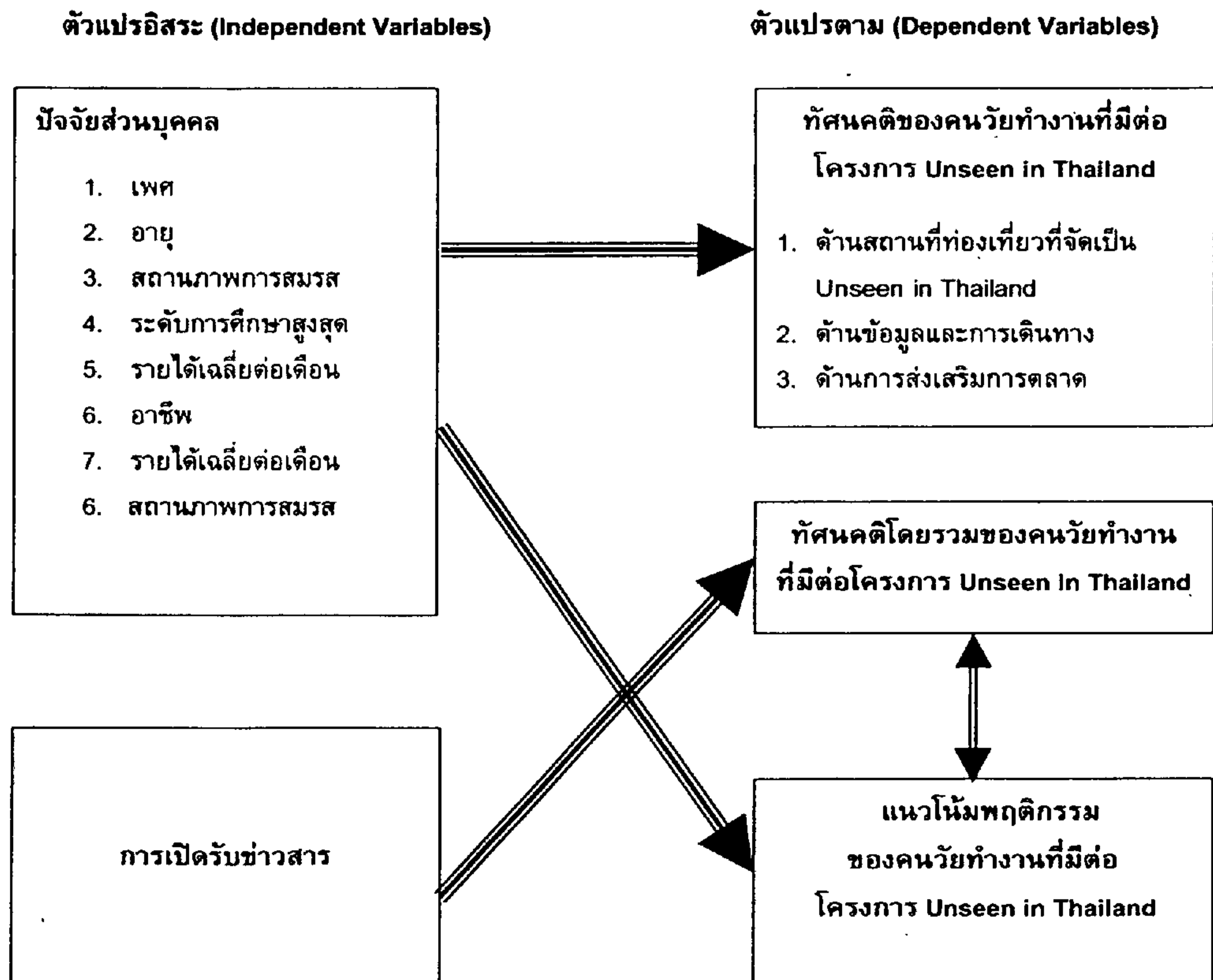
6. ทักษะโดยรวมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand หมายถึง ความรู้สึก และความคิดเห็นโดยรวมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand

7. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ Unseen in Thailand

8. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก ต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” สามารถแสดงกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้ดังนี้



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของคณวิทย์ทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand(มุมมองใหม่ เมืองไทย) รายด้าน แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของคณวิทย์ทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) แตกต่างกัน
3. การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของคณวิทย์ทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) แตกต่างกัน
4. ทัศนคติโดยรวมของคณวิทย์ทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ Unseen in Thailand
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)
5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์
7. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ Unseen in Thailand

1.1 เหตุผลในการนำเสนอโครงการ Unseen in Thailand ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีโครงการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในทุก ๆ ปี ในแต่ละปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะชูสิ่งที่เป็นตัวดึงให้เกิดการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ในปี 2545 ได้ชูกิจกรรมในแต่ละเดือนเป็นสิ่งที่ดึงดูดคนไทยและชาวต่างชาติให้เที่ยวเมืองไทย ในโครงการ “เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” โดยการจัดให้มีกิจกรรมเด่น ๆ ทุกเดือนเป็นระยะเวลา 12 เดือน ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวได้ตามเป้าหมาย

จากการที่ได้มอบหมายให้สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ได้แก่
 - ทะเล/เกาะ 24.20 %
 - ภูเขา/น้ำตก 22.30 %
2. ความถี่ในการท่องเที่ยว
 - มากกว่า 6 ครั้ง 9.10 %
 - 5 ครั้ง 7.30 %
 - 4 ครั้ง 11.50 %
 - 3 ครั้ง 18.80 %
 - 2 ครั้ง 29.90 %

3. โฆษณามีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
 - มีผล 94.30 %
 - ไม่มีผล 5.90 %
4. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
 - โทรทัศน์ 47.30 %
 - วิทยุ 15.10 %
 - หนังสือพิมพ์ 11.20 %
 - แผ่นพับ 8.70 %
 - ศูนย์บริการท่องเที่ยว 6.80 %
 - เว็บไซต์ (Website) 5.80 %

นอกจากนี้ จากการวิจัยดังกล่าวยังพบว่า

1. การนำเสนอภาพสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม เป็นสิ่งเร้าที่ยอดนิยมให้เกิดความรู้สึกอยากไปเที่ยว
2. ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
3. โฆษณามีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว
4. สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้คล้อยตาม ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ทั้งรูปแบบของสปอตเผยแพร่และสารคดี
5. โฆษณาอย่างต่อเนื่อง มีส่วนช่วยกระตุ้นให้คล้อยตาม และเกิดความอยากไปท่องเที่ยว
6. ฟรีเซ็นเตอร์ ทำให้โฆษณาน่าสนใจและน่าติดตามมากยิ่งขึ้น

แม้ว่าจะมีแคมเปญเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน แต่อัตราการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยก็ยังคงไม่เป็นที่ไปตามความคาดหมาย จริงอยู่ที่คนไทยหันมาให้ความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น แต่จากสถิติก็ยังมีคนไทยเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น ที่ท่องเที่ยวในประเทศก่อนช่วงบอวย คือประมาณเดือนละครั้ง ซึ่งจากการสำรวจทำให้ทราบสาเหตุว่า ทำไมคนไทยไม่ยอมเที่ยวเมืองไทยได้ดังนี้

1. คนไทยติดการใช้ชีวิตแบบสบาย การท่องเที่ยวที่ต้องเปลี่ยนแปลงชีวิตประจำวันเล็กๆ น้อยๆ เช่น การเดินทางเป็นระยะเวลานาน การเปลี่ยนที่พัก การต้องเจอกับสภาพแวดล้อมที่ต่างจากที่ตนเองเคยชิน จึงกลายเป็นสาเหตุให้คนไทยส่วนมากไม่ยอมเดินทางท่องเที่ยว
2. คนไทยไม่เคยได้รับการปลูกฝังให้ต้องการไปเที่ยวในต่างถิ่น คนไทยส่วนมากจะใช้เวลาวันหยุดเพื่อพักผ่อน และช้อปปิ้งมากกว่าการใช้วันหยุดไปในเชิงท่องเที่ยว
3. คนไทยวางความสำคัญของกิจกรรมท่องเที่ยวเอาไว้หลังกิจกรรมการพักผ่อน ห้างสรรพสินค้า และโรงภาพยนตร์จึงกลายเป็นแหล่งพักผ่อนยอดนิยมของคนไทย หากต้องการใช้วันหยุดไปในเชิงท่องเที่ยวจะต้องเป็นโอกาสที่พิเศษเท่านั้น และต้องมีปัจจัยพร้อมทั้งเรื่องเวลา งบประมาณ รวมถึงความสะดวกสบาย
4. คนไทยไม่รู้จักความต้องการของตนเองว่าต้องการไปเที่ยวที่ใด คนส่วนมากจะบอกได้แค่เพียงว่าต้องการไปเที่ยวทะเล ไปเกาะ ไปภูเขา แต่ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าสถานที่ที่อยากไปที่สุดคือที่ใด หรืออยากไปทำอะไรที่สถานที่แห่งนั้น

5. คนไทยเบื่อสถานที่ท่องเที่ยวเดิมๆ เช่น พัทยา หัวหิน เชียงใหม่ แต่ไม่รู้ว่าจะเดินทางไปเที่ยวได้อย่างไร แล้ว สถานที่อื่นมีอะไรเป็นจุดน่าสนใจ และไม่รู้ว่าจะเดินทางไปเที่ยวได้อย่างไร

6. คนไทยส่วนมากได้นิตยสารและวารสารเป็นแหล่งข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยว แต่นิตยสารและคู่มือท่องเที่ยวเหล่านี้กลับนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่คล้ายๆ กัน ไม่มีความแปลกใหม่ สถานที่บางแห่งถึงขั้นทรุดโทรมแล้ว แต่คู่มือยังคงแนะนำว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทำให้คนไทยขาดแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

7. คนไทยคิดว่าเที่ยวในประเทศราคาแพง ไม่ต่างจากเที่ยวต่างประเทศ จึงตัดสินใจเที่ยวต่างประเทศเพราะคิดว่าได้ทั้งการเดินทางสะดวกด้วยเครื่องบิน การได้เปลี่ยนบรรยากาศ การได้เจอผู้คนต่างถิ่น และการได้รับประสบการณ์ที่ต่างไปจากการเที่ยวในประเทศ รวมทั้งค่านิยมดั้งเดิมของคนไทย ที่เห็นว่าการเที่ยวต่างประเทศเป็นสิ่งที่ดูดีกว่าการเที่ยวในประเทศ

8. คนไทยคิดว่าไม่มีเวลาในการท่องเที่ยวการไปเที่ยวต่างจังหวัดถือเป็นความฝันสูงสุดของพนักงานบริษัทที่ต้องทำงานตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันศุกร์ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ในหนึ่งปีของคนไทยมีวันหยุดถึง 119 วัน และยังมีวันหยุดยาวในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลสงกรานต์ และเทศกาลปีใหม่ที่สามารถใช้ในการท่องเที่ยวได้

9. คนไทยบางส่วนมีประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย ทั้งสัมผัสด้วยตัวเองและได้รู้มาจากคนอื่น ประสบการณ์โดยตรง เช่น สถานที่ที่ต้องการไปเที่ยวกับสถานที่จริงที่เห็นเป็นภาพที่แตกต่างกัน สถานที่นั้นกลับไม่สวยเหมือนอย่างที่แนะนำไว้ ในส่วนของประสบการณ์จากผู้อื่น ถือเป็นเรื่องที่คนไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเรื่องการท่องเที่ยวเหมือนกัน หากได้ยินว่าสถานที่ท่องเที่ยวใดมีความบกพร่องในเรื่องความสวยงาม หรือการบริการ ก็ตัดสินใจไม่ไปเที่ยวสถานะนั้น และยังบอกต่อกับคนอื่นถึงความบกพร่องนั้นด้วย

10. ความเป็นห่วงเรื่องความปลอดภัยด้านการเดินทางและที่พัก หากไม่ใช้การเดินทางหรือที่พักในกรุงเทพฯ แล้ว คนส่วนมากมักคิดว่าที่พักรถและการเดินทางนั้นต้องเป็นเรื่องยากลำบาก ต้องเสี่ยงภัย แม้ว่าการเดินทางนั้นจะได้รับการวางแผนแล้วเป็นอย่างดี หรือแม้ที่พักรถนั้นจะเป็นที่พักรถที่ดีที่สุด แต่ยังคงไม่มีความมั่นใจในด้านความปลอดภัย

11. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังค่อนข้างเข้าถึงยาก ที่ผ่านมามีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในรูปแบบนามธรรม ให้การท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เน้นเพียงแค่ว่าเป็นคนไทย ต้องเที่ยวเมืองไทย สร้างความรู้สึกให้คนไทยอยากเที่ยวเมืองไทย หรือพยายามรณรงค์ให้มีการสร้างจิตสำนึกต่อการเที่ยวเมืองไทย ทำให้คนส่วนมากเห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นเรื่องไกลตัวเข้าถึงได้ยากต่อคนหมู่มาก

แคมเปญหรือโครงการ Unseen in Thailand จึงเกิดขึ้น เพื่อแก้พฤติกรรมที่ไม่เที่ยวเมืองไทยของคนไทย ด้วยการกระตุ้นให้คนไทยได้เห็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม และมุมมองใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยเห็นมาก่อน ทำให้คนไทยลิ้มอุปสรรคที่รู้สึกว่าการเดินทางไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ลำบากและไกล ด้วยการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว Unseen ต่างๆ ในเมืองไทยให้กลายเป็นสินค้า(Product)ที่จับต้องได้ เพื่อเป็นแม่เหล็กดึงดูดให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยกันมากขึ้น

1.2 แนวคิดโครงการ Unseen in Thailand

1. ต้องการเปิดมุมมองใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ในมุมมองที่สวยงามที่สุด ซึ่งคนไทยอาจจะไม่เคยเห็นมานำเสนอ
2. สร้างกระแสและบรรยากาศการท่องเที่ยวในประเทศให้คึกคัก

3. กระตุ้นให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวในเมืองไทยมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเน้นการท่องเที่ยวแบบ ย้ายถิ่น
4. กระตุ้นให้คนไทยเที่ยวเมืองไทย แทนการไปเที่ยวต่างประเทศ
5. ช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ

1.3 ที่มาของแนวคิด

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 2,637 แห่ง แยกเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ 1,200 แห่ง ประวัติศาสตร์/ศาสนา 993 แห่ง และศิลปวัฒนธรรม/ประเพณี/กิจกรรม 444 แห่ง กระจายอยู่ใน 76 จังหวัดทั่วประเทศ แต่ผลสำรวจการท่องเที่ยวของคนไทยส่วนใหญ่พบว่าคนไทยเที่ยวกันอยู่ไม่กี่แห่ง อาทิเช่น บางแสน ชะอำ หัวหิน พัทยา เชียงใหม่ เป็นต้น เหตุผลก็เพราะ ไม่รู้จะไปไหนดี เคยไปแล้วเคยเห็นแล้ว ไม่มีอะไรแปลกใหม่

1.4 แนวทางในการนำเสนอในรูปแบบของ Unseen in Thailand

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) จัดให้มีการรวบรวมแหล่งเที่ยวที่น่าสนใจอย่างยิ่ง และได้ดำเนินการ ขึ้นภายใต้แนวคิดใหม่ UNSEEN IN THAILAND (มุมมองใหม่ เมืองไทย) ที่จะพาคนไทยได้ไปเที่ยว ได้ไปสัมผัส เมืองไทยในมุมมองที่ไม่เคยเห็น และจัดทำเป็นแผนงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุดใหญ่ โดยมีภาคเอกชนเข้าร่วม สนับสนุนอย่างเป็นทางการอย่างมากมาย

ในปี 2546 คนไทยและรวมถึงชาวต่างประเทศที่ได้เข้ามาสัมผัสเมืองไทย จะได้ค้นพบแหล่งเที่ยวไทยใน มุมมองใหม่ ๆ และที่เที่ยวใหม่ ๆ ที่ซุกซ่อนอยู่อย่างที่เราเรียกกันว่า UNSEEN ซึ่งในที่นี้ไม่ได้หมายถึง สิ่งที่เราไม่เคยพบ ไม่เคยได้ยินมาเลย

ดังนั้น โครงการ UNSEEN IN THAILAND(มุมมองใหม่ เมืองไทย) จึงได้มีการจัดทีมทำงานที่รวมเอาผู้รู้ เกี่ยวกับแหล่งเที่ยวทั้งในเชิงวิชาการ เชิงสันตนาการ รวมถึงเจ้าหน้าที่ ททท. ในแต่ละเขตทั่วประเทศไทย เพื่อช่วย กันเลือกเฟ้น สรรหาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทั้งที่เป็นของใหม่ และทั้งที่เป็นดั้งเดิมมั้งภูเขา หมายถึงอาจเป็น แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเก่า แต่บางมุมมองอาจยังไม่มีใครรู้ ดังปรัชญานักเดินทางกล่าวไว้ว่า ช่างหลัง ความมั่งคั่งหนึ่ง มักมีอีกความมั่งคั่งหนึ่งซ่อนอยู่เสมอ เรื่องของการท่องเที่ยวจริง ๆ แล้ว จึงเป็นเรื่องที่ควรจะต้องไป ให้ออกสถานที่ ถูกวันและเวลา เราจึงจะได้เห็นความมั่งคั่งและความมหัศจรรย์ที่แอบซ่อนอยู่

UNSEEN IN THAILAND (มุมมองใหม่ เมืองไทย) จึงเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่ใช่เพียงแค่นำเสนอแหล่ง ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่เป็นการดึงมุมมองที่สวยงามที่สุด รวมถึงวันเวลาที่บางครั้งต้องไปให้ถูกต้อง ถูกเวลาเท่านั้น ธรรมชาติ จึงเปลือยความงามออกมาให้เห็น

ฉะนั้น หากจะนับเอาภูเขาสวยเกาะงามเป็นดังฉากหน้า UNSEEN IN THAILAND (มุมมองใหม่ เมืองไทย) ก็พาคุณลึกลงไปได้ภูเขาให้คุณได้เห็นกับตาว่า ภายใต้ภูเขาที่เราแนะนำเสนอนั้นมีหาดทรายขาวซ่อนอยู่ และยังไปถูก วันและเวลา แสงสีมรกต ก็เงยเงยให้เห็น หรือใครจะเชื่อว่าท่ามกลางทะเลลึก ในช่วงเวลาหนึ่งเราอาจได้เพียง แล่นเรือผ่านความสวยงามของเกาะแก่งกลางทะเล แต่อีกแค่เพียงต่างเวลา กลางทะเลลึกที่เราแล่นผ่านกลับกลายเป็นหาดทรายทอดยาววางอยู่กลางทะเล

ถ้าใครเคยเห็นพระประธานนอนตะแคง ก็จะไปเห็นพระประธานนอนหงาย ถ้าใครเคยเห็นแต่ปราสาทวิหาร บนดิน ก็จะได้สัมผัสวิหารอันวิจิตรตระการตาในเมืองใต้บาดาล และอีกหลากหลายแหล่งท่องเที่ยว ที่จะได้สัมผัสทั้ง

ความสวยงาม ความมหัศจรรย์และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ที่คาดไม่ถึงว่าธรรมชาติจะให้เราได้ขนาดนี้ ที่สำคัญทั้งหมดนี้อยู่ในเมืองไทยของเรา

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการคนไทยที่ต้องการร่วมรณรงค์ให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยกันมาก ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์น้ำมันบางจาก และผลิตภัณฑ์กระดาษดับเบิลเอ ร่วมกันสร้างสรรค์การท่องเที่ยวไทยในโครงการนี้ครั้งนี้อย่างยิ่ง อาทิ ร่วมกันจัดพิมพ์คู่มือ UNSEEN IN THAILAND (มุมมองใหม่ เมืองไทย) ซึ่งเป็นคู่มือที่รวบรวมแหล่งเที่ยวที่คุณจะต้องตื่นตาตื่นใจ พร้อมแนะนำวันเวลาที่จะได้เห็นเมืองไทยในมุมมองที่สวยงามที่สุด แถมด้วยงานประเพณีที่น่าสนใจ

1.5 กลยุทธ์ของโครงการ Unseen in Thailand

โครงการได้แบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1. แนะนำ THEME "UNSEEN IN THAILAND"

เปิดตัวสินค้าใหม่ คือ แหล่งท่องเที่ยวในมุมมองที่คนไทยไม่เคยเห็น สร้างกระแสให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยในมุมมองใหม่ ๆ เกิดอารมณ์ร่วมในการท่องเที่ยวเมืองไทย

ส่วนที่ 2. ร่วมกับเอกชน

โดยการดึงบริษัทเอกชนเข้าร่วมสนับสนุนโครงการ เพื่อให้เกิดกระแสและบรรยากาศร่วมของอารมณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยบริษัทเอกชนที่เข้าร่วมโครงการจะจัดกิจกรรมร่วมและนางบประมาณเข้ามาร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อให้โครงการยิ่งใหญ่ขึ้น

ส่วนที่ 3. โปรโมชัน

โดยการสร้างกระแสความตื่นตัวให้เกิดการท่องเที่ยวเร็วขึ้น อีกทั้ง เพื่อเป็นการเปิดมุมมองแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ จากประชาชน โดยให้ประชาชนร่วมค้นหาแหล่งท่องเที่ยว "UNSEEN IN THAILAND" เชิญชวนให้ประชาชนแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในเมืองไทยที่เป็นสถานที่แปลกใหม่และน่าสนใจ เพื่อให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวกระตุ้นด้วยรางวัลมากมาย มูลค่า 8,000,000 บาท โดยให้เขียนแหล่งเที่ยวที่ประทับใจส่งไปร่วมจับรางวัล

1.6 สื่อโฆษณาสนับสนุนโครงการ Unseen in Thailand

โครงการ Unseen in Thailand ได้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนคนไทยได้เกิดการรับรู้และจดจำโครงการได้ ตามช่องทางสื่อต่าง ๆ ดังนี้

โทรทัศน์

- ช่อง 7 ช่วงเวลารายการสัญญาณมหาชน ออกอากาศวันศุกร์ เวลา 22.20 น. จำนวน 37 ตอน ตั้งแต่ เมษายน-12 ธันวาคม ปี 2546

- ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ITV และ UBC จำนวนประมาณ 1,500 นาที

สื่อ OUTDOOR

- Billboard ขนาด 2.20 X 4.80 เมตร ทั่วประเทศ 50 จุด

- Bus Shelter 20 แห่ง

- ลิฟท์ (Lift) 10 จุด ที่เซ็นทรัลลาดพร้าว และเซ็นทรัลชิดลม
- รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS Train Body) 1 ขบวน

หนังสือพิมพ์

- ไทยรัฐ จำนวน 8 ครั้ง

สื่อวิทยุ

- คลื่น FM 93.5 MHz
- คลื่น FM 96.5 MHz
- คลื่น FM 103.5 MHz
- คลื่น FM 106.5 MHz
- และสถานีอื่น ๆ

รวม 1,588 สปอตโฆษณา

นิตยสาร

- โฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Ad.) เต็มหน้า สีสี และครึ่งหน้า สีสี และ Editorial Ad.
 - นิตยสารประเภทท่องเที่ยว อสท. , Nature Explorer, สารคดี
 - นิตยสารทั่วไป ทวีริวิ, แพรว, ผู้หญิง และ เนชั่นสุดสัปดาห์
- รวม 92 ครั้ง

1.7 สถานที่ท่องเที่ยวจัดเป็น Unseen in Thailand

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้คัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดเป็น Unseen in Thailand โดยการหาข้อมูล และจัดประชุมเจ้าหน้าที่ ผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในเชิงวิชาการและเชิงสันทนการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อทำการคัดเลือกสถานที่ Unseen ร่วมกัน ในขั้นแรกคัดเลือกได้ทั้งหมด 48 แห่ง หรือ 48 มุมมองใหม่เมืองไทย โดยมีรายละเอียดสถานที่ ดังนี้

ภาคกลาง

กรุงเทพฯ	: สวนสัตว์ดุสิต
	: จิตรกรรมฝาผนังที่ยาวที่สุดในโลก วัดพระแก้ว
กาญจนบุรี	: เมืองบาดาล เขื่อนเขาแหลม
	: ถ้ำเสาหินลำคลองงู
สุพรรณบุรี	: พระนอนหงาย
ราชบุรี	: ค้างคาวเขาช่องพราน
เพชรบุรี	: ค้างแว่นถิ่นใต้ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน
ประจวบคีรีขันธ์	: ถ้ำพระยานคร อุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด

ภาคตะวันออก

ตราด	: เกาะกระดาด
ชลบุรี	: ปราสาทไม้สังขรรม พัทยา

ภาคเหนือ

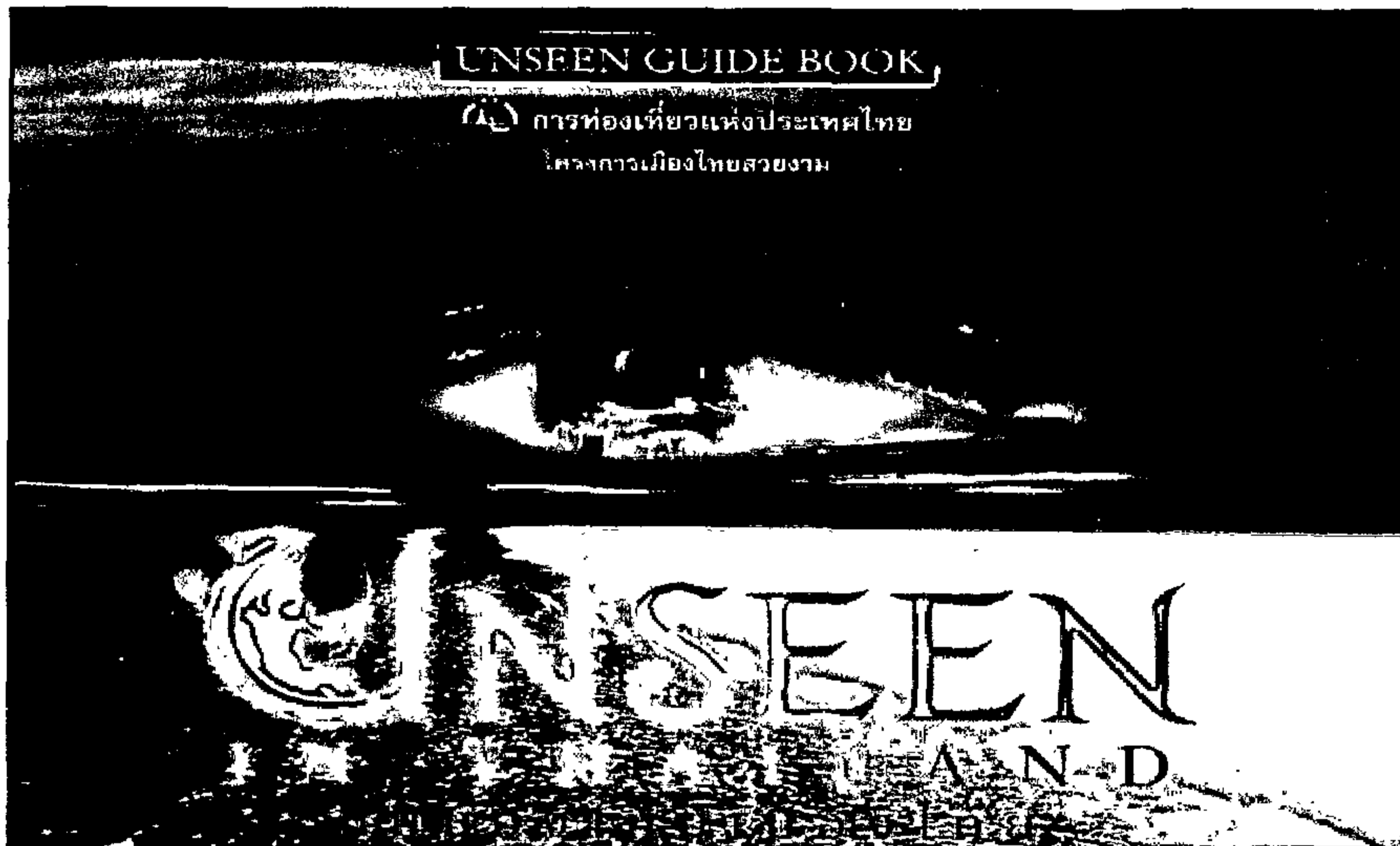
เชียงใหม่	: กุหลาบขาว ดอยเชียงใหม่ : เกาะบนทะเลเมฆ ดอยเชียงใหม่ : กวางผา ดอยม่อนจอง : เวียงกุมกาม : ออบหลวง
เชียงราย	: ทุ่งบัวตองดอยหัวแม่คำ
ตาก	: ถ้ำแม่อุสุ
น่าน	: ดันตึกเคียม
พะเยา	: น้ำตกภูซาง
แม่ฮ่องสอน	: ถ้ำลอดปางมะผ้า ถ้ำผีแมนเมืองไทย : ภูโคลน
ลำปาง	: พระธาตุหัวกลับ
อุตรดิตถ์และพิษณุโลก	: ทะเลดอกไม้ภูสอยดาว

ภาคใต้

กระบี่	: ทะเลแหวก เกาะด้ามขวาน : สระมรกต ป่าเขานอจู้จี้ : น้ำตกร้อน
ตรัง	: ถ้ำมรกต
นครศรีธรรมราช	: ป่าเฟิร์นโบราณ อุทยานแห่งชาติเขาหลวง
นราธิวาส	: นกเงือก ป่าฮาลา-บาลา
พังงา	: ปูไก่ เกาะสิมิลัน : กัลปingtonน้ำตื้น : เกาะพระทอง : โลกใต้ทะเล หมู่เกาะสุรินทร์ : ถ้ำลอดเกาะพนัก
พัทลุง	: บึงบัวทะเลน้อย
ภูเก็ต	: พระมุด
ระนอง	: ภูเขาหญ้าสองสี
สตูล	: มัลดีฟเมืองไทย เกาะหลีเป๊ะ
สุราษฎร์ธานี	: เขาสะกั๊กหินเมืองไทย

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นครพนม	: หาดทรายทองแห่งลำน้ำโขง
นครราชสีมา	: กระทิงเขาแผงม้า อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
บุรีรัมย์	: ปราสาทหินพนมรุ้ง
มุกดาหาร	: ปฏิมากรรมหินภูเขาเทิบ
เลย	: เมเปิ้ลแดงในป่าปิด ภูกระดึง
เลย	: รอยเท้าไดโนเสาร์ ภูหลวง
อุบลราชธานี	: น้ำตกกรุง
	: ภาพเขียนก่อนประวัติศาสตร์ ผาแต้ม



ภาพประกอบ 1 ภาพสัญลักษณ์โครงการ Unseen in Thailandที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โครงการ



ภาพประกอบ 2 ตราสัญลักษณ์ (Logo) โครงการ Unseen in Thailand

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย <http://www.tat.or.th>

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ เป็นเรื่องหนึ่งที่ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมสังคมของมนุษย์ โดยคำว่า "ทัศนคติ" มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า "Aptud" แปลว่า โน้ม เอียง เหมาะสม ตรงกับภาษาอังกฤษ "Attitude" ในภาษาไทยได้มีผู้ใช้คำอื่นที่มีความหมายเดียวกัน เช่น "เจตคติ" หรือ "เจตณคติ"

"ทัศนคติ" หรือ "Attitude" ตามความหมายในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 คือ แนวความคิดเห็น

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ - ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายของคำว่า "Attitude" (ท่าที ทัศนคติ เจตคติ) คือแนวโน้มน้ำที่บุคคลได้รับมาหรือเรียนรู้มาและกลายเป็นแบบอย่างในการแสดงปฏิกิริยาสนับสนุนหรือเป็นปฏิปักษ์ต่อบางสิ่งบางอย่างหรือต่อบุคคลบางคน ท่าทีหรือทัศนคตินี้เห็นได้จากพฤติกรรม ซึ่งอาจเป็นแบบเข้าสู่ (approach) หรือถอยตัวออก (withdrawal) ก็ได้ และด้วยเหตุนี้ วัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายของปฏิกิริยาจึงอาจจะมีคุณค่าในทางบวกหรือทางลบก็ได้ในแง่ของแต่ละบุคคล

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ให้ความหมายของคำว่า "ทัศนคติ (Attitude)" คือความพร้อมที่จะแสดงออกซึ่งความคิด ความรู้สึกเมื่อบุคคลเผชิญกับเหตุการณ์หนึ่ง (สุนทรี ศิลพิพัฒน์, 2526, น.20)

สารานุกรมศัพท์สังคมวิทยา-มานุษยวิทยา ได้ให้ความหมายของคำว่า Attitude (ทัศนคติ) หรือ เจตณคติ หมายถึงความรู้สึกหรือความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นไปในรูปของเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ดีหรือไม่ดี ทัศนคติมิได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นจากการมีประสบการณ์รวมทั้งอบรมสั่งสอนเมื่อเยาว์วัย ประสบการณ์ที่ประทับใจหรือสะเทือนใจอย่างรุนแรง หรือเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อยๆ จนเกิดความรู้สึกฝังใจที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ การศึกษาเรื่องทัศนคติของคนเป็นเรื่องใหญ่ของสังคมวิทยาเพราะมนุษย์เรามีทัศนคติหลายอย่างและแตกต่างกัน ทัศนคติของคนใครเป็นอย่างไร มันจะติดตัวอยู่ที่คนนั้นเป็นเวลานาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ในระยะเวลาอันสั้น (อุทัย หิรัญโต, 2526 : 12)

คำว่า ทัศนคติ (Attitude) นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

กิลฟอร์ด (Guilford, 1975 : 456-457) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ การที่บุคคลมีความโน้มเอียงในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สนับสนุนหรือไม่สนับสนุนต่อการกระทำในสังคม หรือสิ่งที่มีอยู่ในสังคมอย่างใดอย่างหนึ่ง

กู๊ด (Good, 1973 : 59) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของคนเราที่มีความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ตัว ในด้านความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้น ๆ

กู๊ด (Good, 1973 : 48-49) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มและท่าทีที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์หรือค่านิยมหนึ่ง โดยจะมีความรู้สึกและอารมณ์มาเกี่ยวข้องอยู่ในความเห็นนั้น ซึ่งทัศนคติสังเกตไม่ได้แต่อารมณ์จะอนุมานได้จากพฤติกรรมทั้งวาจาและท่าทาง

มูนน์ (Munn, 1971 : 71) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอดี ๆ ในทางยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเด็ดขาด

โรเจอร์ส (Rogers. 1978 : 208-209) ได้กล่าวถึง ทักษะคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุและสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทักษะคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะคติจึงเป็นเครื่องหมายของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

โรคิช (Rokeach. 1970) ได้ให้ความหมาย ทักษะคติ ว่าเป็นการผสมผสานหรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

คุนดเลอร์ (Kundler. 1974) ได้ให้คำจำกัดความว่า ทักษะคติ คือ ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านแนวความคิดสถาบัน บุคคล หรือสถานการณ์บางอย่าง

เทอร์สโตน (Thurstone. 1969) ได้กล่าวว่า ทักษะคติ เป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางการพูดเป็นความคิด และความคิดเป็นสัญลักษณ์ของทักษะคติ ดังนั้น ถ้าเราอยากจะวัดทักษะคติ เราก็ทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ทักษะคติเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

อัลพอร์ต (Allport. 1935) กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง สภาวะทางจิตซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะโต้ตอบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

กรอส และนิแมน (Gross and Miman. 1953) กล่าวว่า ทักษะคติ เป็นผลสะท้อนที่แสดงออกโดยพฤติกรรม และความเชื่อที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตในสังคม

วันทนา สุรชีวิน(2541 : 39-43)กล่าวว่า ทักษะคติหมายถึงความคิดเห็นที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกที่มาประกอบเป็นแนวโน้ม อันเป็นความพร้อมที่จะให้มีการแสดงออกในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ทักษะคติ หมายถึงแนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลอาจแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2528 : 230-231) ได้กล่าวโดยสรุป ทักษะคติน่าจะหมายถึง ความพร้อมของร่างกายและจิตใจที่มีแนวโน้มจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ใด ๆ ด้วยการเข้าหาหรือถอยหนีออกไป

ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ ฯลฯ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (สุมาลี สุขพัฒน์. 2542 : 10)

ทักษะคติเป็นสิ่งที่มีความคงทนพอสมควร แต่แม้ว่าทักษะคติจะมีความคงทน ก็ไม่จำเป็นที่เราจะต้องมีทักษะคติเช่นนั้นตลอดชีวิต ทักษะคติของมนุษย์นั้นเปลี่ยนแปลงได้เสมอ (นวลศิริ เปาโรหิตย์. 2527 : 132-133)

ทักษะคติเป็นการยากที่จะนิยามไปในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เนื่องจากทักษะคติเป็นนามธรรม ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ ที่มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นสภาพความพร้อมที่จะปฏิบัติได้ตอบ หากมีแรงจูงใจและแรงขับที่แสดง

ออกที่เป็นทัศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude) คือท่าทีหรือความรู้สึกที่ตรงกันข้าม คือไม่พอใจ ไม่เห็นด้วยหรือไม่ยอมรับ (อัญชุลี มยาเศส. 2538 : 12)

ทัศนคติ คือความรู้สึกนึกคิดที่มีแรงจูงใจให้เกิดขึ้น หรือความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง พฤติการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มคณะหนึ่งคณะใด เช่น ความชอบ-ไม่ชอบ ศรัทธา-ไม่ศรัทธา นิยม-ไม่นิยม เป็นต้น (นางลักษณ์ เอมประดิษฐ์. 2541 : 64)

ทัศนคติ เป็นความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (ลัดดา กิติวิภาต. 2525 : 2)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งอาจแสดงออกเห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคตินั้นๆ คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างน้อยแตกต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม (Abstraction) แต่เมื่อได้เกิดขึ้นแล้ว จะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากต่อบุคคลที่มีทัศนคตินั้น บทบาทของทัศนคติต่อพฤติกรรมของคนมีมากแทบจะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตมนุษย์ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กเรื่องใหญ่หรือเรื่องสำคัญมากน้อยเพียงใด (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2540 : 166)

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อันมีแนวโน้มที่จะทำใ้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆ (อิงอร ศิริพานิช. 2538 : 12)

ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานของความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ความรู้และความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในรูปการประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น ดังนั้น พฤติกรรมของมนุษย์ ก็คือ การแสดงออกซึ่งทัศนคติของเขา อันเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้ ประสบการณ์ ภูมิหลังและการเรียนรู้ที่ผ่านมาของบุคคลนั้นๆ ในแง่ของความเชื่อนั้น ทัศนคติทุกทัศนคติจะรวมเอาความเชื่อเข้าไว้ด้วย ทั้งนี้ มิได้หมายความว่าความเชื่อทุกอย่างจะเป็นทัศนคติ เมื่อทัศนคติของบุคคลถูกรวบรวมไว้ด้วยกันอย่างมีโครงสร้างหลักระดับนั้นก็คือ ระบบค่านิยม และเมื่อบุคคลมีความแตกต่างกัน ทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเดียวกันจึงแตกต่างกันไปด้วย (สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. 2534 : 23)

เทรียนดิส (Triandis. 1971 : 2) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

นิวคอบม (Newcobm :1957) กล่าวว่า ทัศนคติ ในความหมายอย่างง่าย หมายถึง ระดับของความชอบหรือความไม่ชอบบนสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงทัศนคติอย่างชัดเจน

เชอริฟ (Sherif. 1965 : 4-5) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง จุดยืนของแต่ละบุคคลที่ตนยึดมั่น ถือมั่น เกี่ยวกับรูปธรรม, ประเด็นปัญหา, ตัวบุคคล, กลุ่มคณะ หรือสถาบัน โดยทัศนคติของบุคคลอาจจะหมายถึง "วิถีชีวิต" ที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเมือง หรือ สถาบันศาสนา ตลอดจน ครอบครัว โรงเรียน หรือรัฐบาล

อินสโก (Insko. 1967 : 2) กล่าวว่า แม้ว่าทัศนคติจะไม่ใช่พฤติกรรมที่เปิดเผย แต่อย่างไรก็ตามทัศนคติถือได้ว่าเป็นสิ่งซึ่งสลับซับซ้อน ไม่ตรงไปตรงมาก็ได้ และนั่นก็ไม่ได้หมายความว่า ความคิดเห็นจะสนับสนุนซึ่งความสัมพันธ์ของทัศนคติ

ฉะนั้น คำว่า "ทัศนคติ" จึงหมายความรวมถึงผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึก ความนึกคิดและแนวโน้มในการตอบโต้ หรือพฤติกรรมต่อบุคคลและวัตถุ ซึ่งอาจมีความรู้สึกทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยก็ได้ โดยอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมในพฤติกรรมหนึ่ง

2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Components)

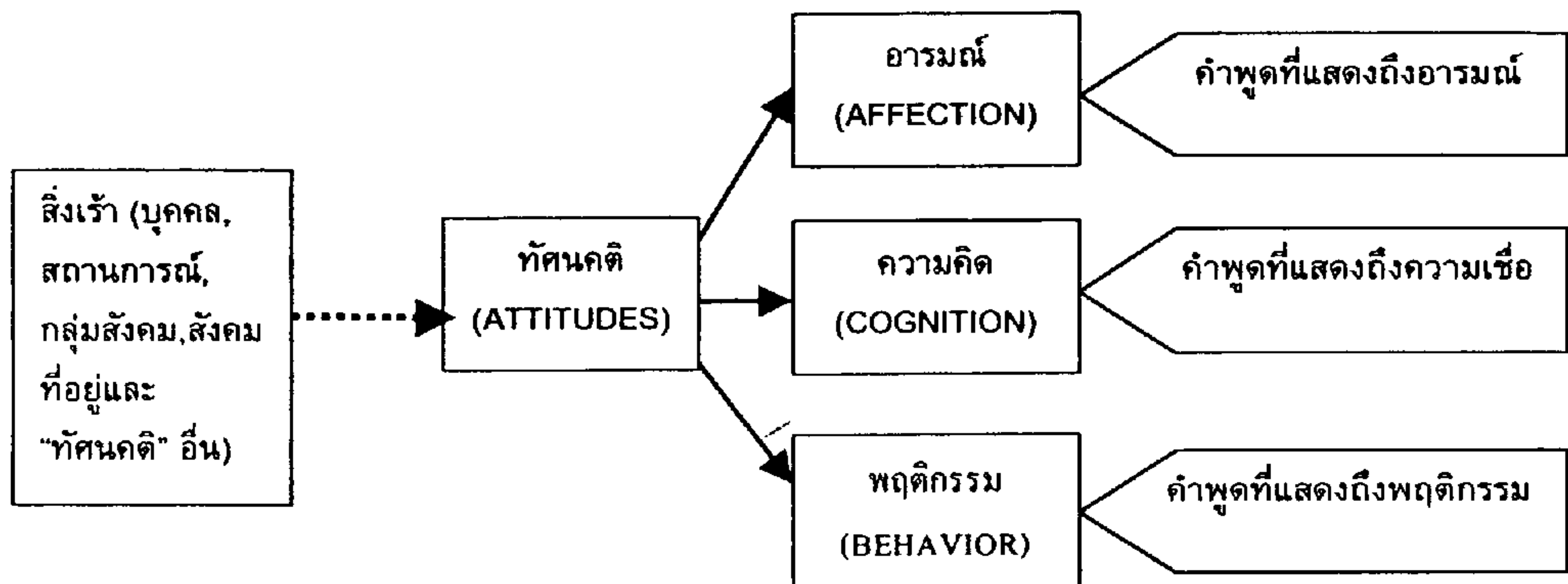
องค์ประกอบของทัศนคติว่ามีทั้งสิ้น 3 องค์ประกอบด้วยกัน เทรียนดิส (Triandis. 1971 : 3) คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Component) ได้แก่ “ความคิด” (Idea) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มนุษย์ใช้ในการคิด โดยที่ความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปหนึ่งรูปใดที่แตกต่างกัน
2. องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) คือ อารมณ์ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทีหนึ่ง ถ้าคนเรามีอารมณ์ที่ดี หรือ อารมณ์ที่ไม่ดี เมื่อคิดถึงบางสิ่งบางอย่างก็จะทำให้แสดงให้เห็นว่าบุคคลผู้นั้นมีความรู้สึกในด้านบวก หรือด้านลบต่อสิ่งนั้นๆ
3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือความโน้มเอียงในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การขับ การซื้อ การใช้ หรือการให้คำชมเชย ฯลฯ

ตัวแปรอิสระที่วัดได้

ตัวแปรร่วม

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: Triandis. (1971). *Attitude and Attitude change.* : 3

ซิมบาโด แลเอบีเชน (วิธิณี วรรณสกุล. 2542 : 23) กล่าวถึง องค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็มักจะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิดและความรู้สึก

2.3 คุณลักษณะของทัศนคติ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกจะไม่มีใครที่จะมีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน เพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristics) แตกต่างกัน คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่เกิดขึ้นมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความแตกต่าง ๆ (วันทนา สุรวีวิน. 2541 : 43)

2.4 การเกิดทัศนคติ

เรนซิส เลเคิร์ท (วันทนา สุรวีวิน. 2541 : 45) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้ (Learning) รับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายและทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่มีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ (Communication with Others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น หน่วยงานที่สังกัด

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้ เพราะการสื่อสารจะมีการแทรกอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือ เกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

2.5 ประเภทของทัศนคติ

ชวนะ ภวภานนท์ (วันทนา สุรชีวิน. 2541 : 46-47) ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท ด้วยกันคือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดี ต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และภารกิจการขององค์กรและอื่น ๆ โดยทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ โดยทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่ง ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น "สาธารณมติ" ไป

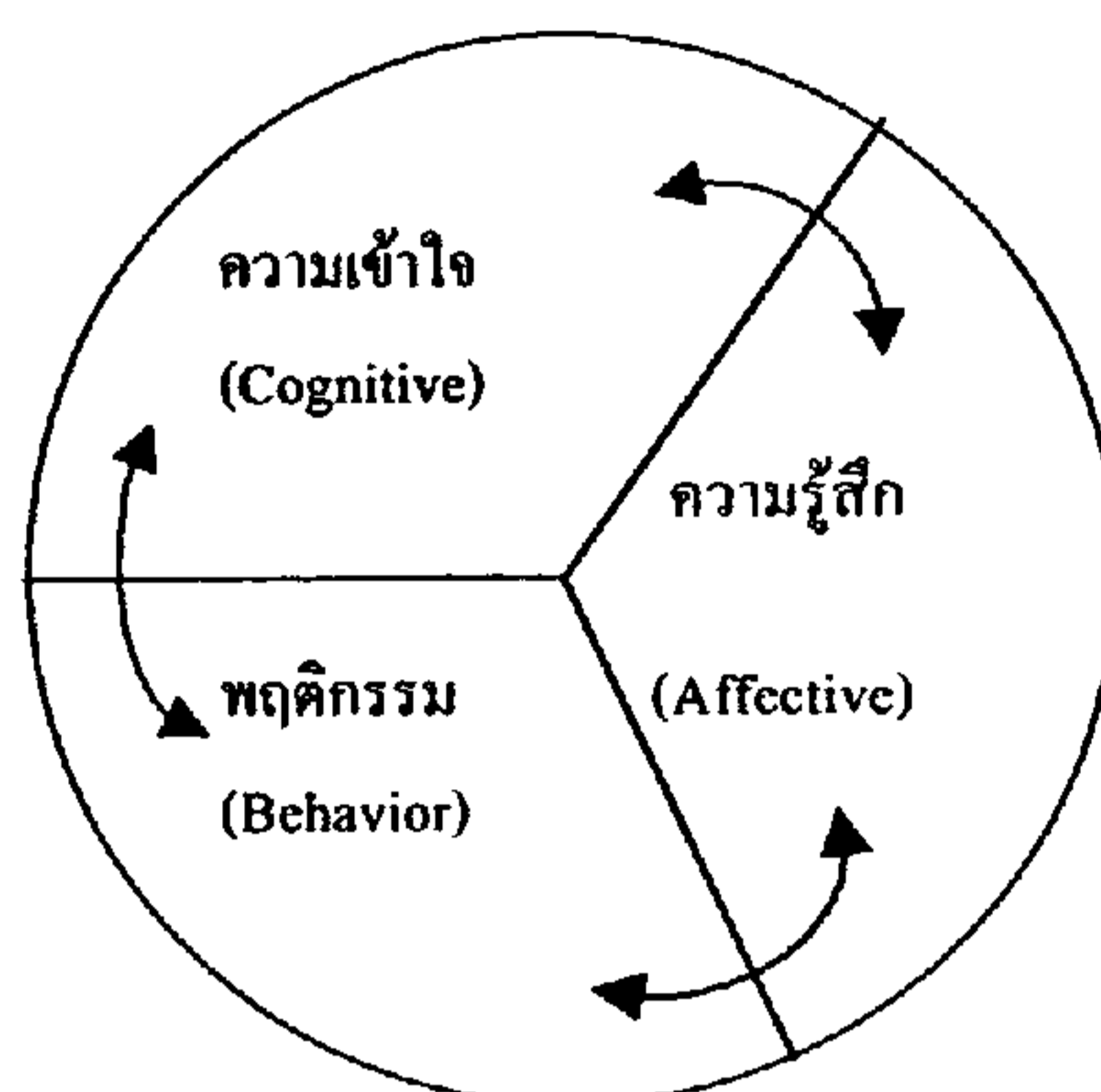
2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

เดเรียนดิส (สุชาติ วรระมานี. 2542 : 60-61 ; อ้างอิงจาก Triandis.) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้น ๆ แล้ว ดังนั้น การปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นที่เชื่อกันว่าทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ด้วย โดยทั่วไปแล้วเชื่อกันว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยส่วนมากจะไม่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างเด่นชัด หรือความสัมพันธ์มีเพียงเล็กน้อยก็ตาม

ขั้นตอนพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากทัศนคติ มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106)

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้
2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)
3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ
 - 3.1 ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วยแนวคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง
 - 3.2 ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม
 - 3.3 ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา คือทัศนคติในทุก ๆ เรื่อง มีความสอดคล้องกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

- 3.4 ทักษะที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วยแนวคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง
- 3.5 ทักษะเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม
- 3.6 ทักษะเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้



ภาพประกอบ 4 โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent)

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรม

คำว่า พฤติกรรม (Behavior) นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

พฤติกรรม (Behavior) ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530 : 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรม ดังต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

ปกิจ พรหมายน (วิธนี วรรณสกล. 2542 : 25) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้สีก้าวและไม่ว่าสิ่งมีชีวิตหรือบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด ความคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึงการกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนอง สิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

3.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภค ทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจในตามความต้องการ และปรารถนาของตนได้อย่างไร

คำว่า ผู้บริโภค (Consumer) นั้น ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

บริโภค ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530 : 295) หมายถึง กิน เสพ ใช้สอย ใช้สิ้นเปลือง

กันยรัตน์ กัจฉวาริ, อภิรติ ขจรชรรคเพชร และกฤษณา พรพุทธิชัย (2537 : 8) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายรวมถึงผู้ใช้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ

วารุณี ภูริสัมบรรณ และคณะ (2532 : 92) กล่าวว่า การบริโภคหมายถึงการใช้ประโยชน์จากสิ่งของ (ทั้งของกินและของใช้) และบริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในชีวิตประจำวัน การบริโภคไม่ได้หมายถึงการกินอาหารเท่านั้น แต่หมายถึงการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535 : 54) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer Market)

อัญชนิ วิชยาภย บุนนาค (2540 : 12) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ได้มีการซื้อ และใช้สินค้า หรือบริการ โดยได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจเลือกแล้ว

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) นั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

แบล็คเวลล์ และไมเนียร์ด (Blackwell and Miniard. 1993 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการกำจัด (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

โบวี ฮุสตัน และทิล (Bovee, Houston & Thill. 1995 : 108) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ

แองเจิล, แบล็คเวลล์ และไมเนียร์ด (Engel, Blackwell and Miniard. 1995 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหามาได้ การใช้ และการกำจัด สินค้าและบริการ รวมทั้ง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนการกระทำดังกล่าว

โฮเยอร์ และแม็คอินนิส (Hoyer and Macinnis. 1997 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคเป็นผลสะท้อนจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด สินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

แลมปี, แฮร์ และแม็คดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel. 2000 : 142) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อ และมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้น กระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง หน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1987 : 150) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหนและบ่อยแค่ไหน

ธงชัย สันติวงษ์ (2515 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ ซื้อ สินค้า และบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว และธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 31) ยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในความหมายที่ถูกต้องมิใช่ หมายถึง การบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกของผู้อื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท (2537 : 84) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านี้

ดารา ทิปะपाल (2542 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยเพียงไร (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

อคุสย์ จาตุรงกกุล (2539 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 13) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการใด ๆ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนา เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยใช้ทัศนคติ และเหตุผลของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจ

อัญชนิ วิชยาภย บุนนาค (2540 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการใช้สินค้าเพื่อสุขภาพในระยะเวลาที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังหมายถึงลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในประเด็นความแตกต่างระหว่างการซื้อและการใช้ ผลกระทบจากเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

จากการที่มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ต่าง ๆ กัน สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหา หรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107)

ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว

3.3 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 110)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยทฤษฎีนี้เชื่อว่าเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความต้องการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางอย่างซึ่งการตอบสนองเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ถ้าการตอบสนองเป็นไปได้ในทางบวก แสดงว่าเขาได้รับความพอใจ แต่ถ้าเป็นการตอบสนองในทางลบ แสดงว่าเขาไม่ได้รับความพอใจ (สุวิทย์ เบียม่อง. 2530 : 32)

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของ

ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) 2) พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างลูกค้า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยต่างๆ

3. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย(Personal Selling) และการติดต่อ สื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หรือใช้หลาย เครื่องมือโดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC))โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริม ที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 **การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การ และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การ สร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) 2) การจัดการ หน่วยงานขาย (Salesforce Management)

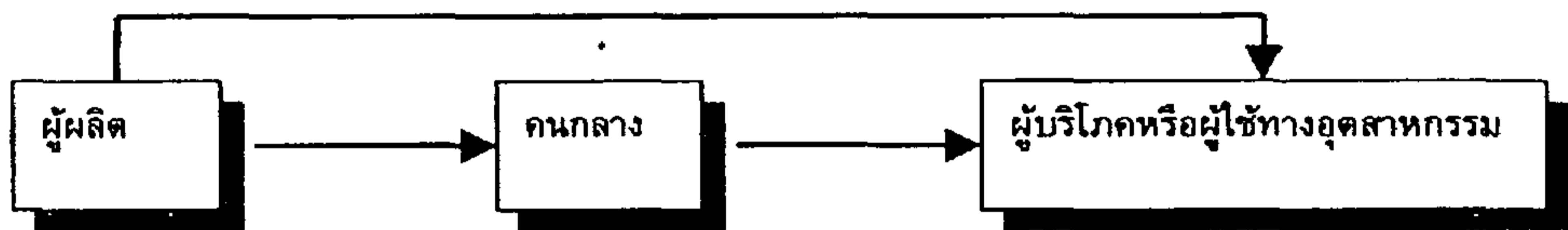
3.3 **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึงกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการ ขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การ ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คน กลาง (Trade Promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

3.4 **การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)** การให้ข่าวเป็นการเสนอ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการ วางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมโยง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 5 ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า(Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

บริการ (Service) คือ สินค้าที่ไม่มีตัวตน มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ ธุรกิจผลิตบริการ ได้แก่ บริการขนส่ง บริการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า บริการด้านการติดต่อสื่อสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ บริการของโรงแรม สถานบริการร่างกาย ภัตตาคาร บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สถานเริงรมย์ ชักรีด หรือบริการด้านการเงิน เช่น การธนาคาร การประกันภัย บริการคลังสินค้า เป็นต้น

ธุรกิจบริการ ไม่ได้ผลิตสินค้า แต่ทำหน้าที่ให้บริการโดยธุรกิจจะมีการกำหนดราคาซื้อขายกัน มีการผลิตกระจายบริการ และเป็นผู้จำหน่าย เช่นเดียวกับธุรกิจผลิตสินค้าชนิดอื่นๆ (กรองแก้ว อยู่สุข. 2535 : 2)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการจำเป็นต้องเพิ่มเครื่องมือทางการตลาด นอกเหนือจาก 4 P's คือ

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายขายบริการให้กับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537 : 145-146)

6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

6.1 การเปิดรับข่าวสาร

พีระ จิรโสภณ (2539 : 637 – 639) กล่าวว่า ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ ความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่บุคคลจะรับเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของภคนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจเหือความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง

เมอร์ริล และ ลอเวนสไตน์ (Merrill & Lowenstein. 1971 : 134-135) ได้สรุปว่าบุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น
2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

3. ประโยชน์ใช้สอย โดยได้รับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ

4. สาเหตุจากตัวสื่อ ซึ่งมีลักษณะการกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับช่วงนั้น ๆ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

ชแรมม์(Schramm. 1973 : 121-122) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
 2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
 3. ภูมิหลังแตกต่างกัน จะทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
 4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสาร
 5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
 6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
 7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจจะเป็นอุปสรรคของการเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
 8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ
- นอกจากนี้ ชแรมม์ (Schramm) ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร จะมีแนวโน้มที่จะให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์(พิชญ์ลดา ศรีสุริยสวัสดิ์. 2546 : 26) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่กำหนด คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างมากในด้านโครงสร้างจิตวิทยาส่วนบุคคล อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ
2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากบุคคลมักยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ นั่นคือ มักจะคล้อยตาม ความคิด ทัศนคติและพฤติกรรมของคนในกลุ่ม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร โดยเชื่อว่า ลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าว

6.2 การประชาสัมพันธ์

คัทลิป และ เซ็นเตอร์ (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2544 : 13-14 ; อ้างอิงจาก Cutlip and Center. n.d.) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร หรือ การสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงาน หรือองค์การไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องรวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน หรือองค์การด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชน อีกทั้ง ยังเป็นการช่วยให้องค์การสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการด้วยกันคือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน
2. วิธีการที่องค์การสถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์
3. คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้น ๆ

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ ๆ สำคัญ 3 ประการ(วิธีนี้ วรรณสกล. 2542 : 35-38) คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าวให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบัน ให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในองค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การ การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์ มีจุดมุ่งหมายไปในด้านการแจ้งให้ทราบ และในด้านการให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องการสนับสนุนจากประชาชน การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวองค์การย่อมเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสถาบันในด้านการได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจอย่างถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ถือเป็นประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน ซึ่งมีความสำคัญมากเพราะป้องกันไว้ก่อน ย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขภายหลัง ฉะนั้น การป้องกันความเข้าใจผิด จึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้

3. การสำรวจประชามติ องค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่า ประชามติ จะต้องทราบว่า ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ตลอดจนทำที่ต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การ ซึ่งจะได้ทราบจากการสำรวจวิจัยประชามติเพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน การสำรวจวิจัยประชามติจึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หากหน่วยงานใดทำการประชาสัมพันธ์โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้ว หน่วยงานนั้นอาจจะต้องประสบความล้มเหลว สิ้นเปลืองงบประมาณและเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์

ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กลับกลุ่มประชาชนกลุ่มต่าง ๆ อาจกระทำได้หลายวิธี วิธีหนึ่ง คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสร้างการเข้าถึงประชาชน กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง หรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมาก ทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่าง ๆ หรือทั่วประเทศ ทำให้องค์การสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวก ประหยัด รวดเร็วยิ่งขึ้น

ประเภทของเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1. การใช้คำพูดหรือการสื่อสารด้วยวาจาเพื่อการประชาสัมพันธ์
2. วิทยุกระจายเสียง
3. ภาพยนตร์
4. ภาพนิ่ง
5. หนังสือพิมพ์
6. วารสาร
7. นิตยสาร

8. จดหมายข่าว
9. แผ่นปลิวและโบแทรก
10. โปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศ

7. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

คำว่า การท่องเที่ยว (Tourism) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

กี, ซอย และ แมเคนส์ (Gee, Choy and Makens. 1984 : 4) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่อื่น ๆ เช่น การเดินทางออกจากบ้านและการเดินทางเพื่อไปอาศัยที่อื่น

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542 : 4) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เดินทางด้วยความสมัครใจ และเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

มาเธียสัน และ วอล (Mathieson and Wall .1996 : 16-17) ได้แบ่งความต้องการการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว มีความพร้อม และเต็มใจที่จะจ่ายสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการประเภทนี้ พร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการและเดินทางทันที

2. ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางเพราะมีความต้องการอยู่แล้ว แต่ขาดองค์ประกอบอื่น เช่น เงิน เวลา และการจัดการเพื่อเดินทาง ซึ่งความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้เป็น Actual Demand ได้โดยอาศัยการพัฒนาการให้บริการและระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

3. ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้ หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่าง ๆ ตลอดจนพัฒนาระบบข้อมูล ก็อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้โดยไม่ยากนัก

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัยนา กุปติมนัส. (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของ คนวัยทำงานหลังภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ" พบว่า

1. มลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ หลังภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ โดยระดับความสัมพันธ์ของมูลเหตุจูงใจมากที่สุดคือเพื่อการพักผ่อน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ต่อเดือนของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศหลังภาวะวิกฤติเศรษฐกิจไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศหลังภาวะวิกฤติเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา และอาชีพ ของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจแตกต่างกัน ส่วนเพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจไม่แตกต่างกัน

4. ทศนคติต่อการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ ของคนวัยทำงานหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ เมื่อพิจารณาทัศนคติแบบรายข้อ พบว่า ทศนคติถึงแม้ประเทศจะประสบปัญหาเศรษฐกิจก็สามารถท่องเที่ยวอย่างประหยัดได้ และสามารถที่จะท่องเที่ยวในขณะนี้ได้ เพราะไม่เป็นการสิ้นเปลือง โดยพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกันเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงานที่มีอำนาจซื้ออย่างเพียงพอต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย" พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว ด้วยวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ การพักผ่อน เยี่ยมญาติ และปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา แหล่งท่องเที่ยวที่ไปมากเรียงตามลำดับ คือ ศูนย์การค้า ตลาดในเมือง วัด ภูเขา น้ำตก ทะเลและเกาะ โดยสิ่งจูงใจที่สำคัญในการท่องเที่ยว คือ ผลพลอยได้จากการทำกิจกรรมอื่น ๆ และอาศัยช่วงเวลาที่มีท่องเที่ยวไปด้วย รองลงมาคือ คำชวนของเพื่อนและญาติ โดยจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ตามระดับอายุ ดังนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อายุน้อยจะไปทัศนศึกษามากกว่า กลุ่มกลางคนจะไปประชุมสัมมนามากกว่า และกลุ่มสูงอายุจะไปปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนามากกว่า

วีรณีย์ บวรธีรกุล (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมและความคิดเห็นของนิสิต นักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ" พบว่า จากการศึกษาพฤติกรรมของนิสิต นักศึกษา ในช่วงเวลา 1 ปี (ปี 2543) จำนวนครั้งที่นักศึกษาเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มากกว่า 5 ครั้ง แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่นักศึกษาชื่นชอบมากที่สุด คือ ทะเล วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักศึกษา คือ เพื่อพักผ่อนสัมผัสธรรมชาติ นักศึกษานิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบ ไปเอง มากที่สุด ส่วนใหญ่จะเดินทางไปท่องเที่ยวกับ เพื่อนมากที่สุด โดยจะเดินทางไปท่องเที่ยวกันประมาณ 6 คน ขึ้นไปมากที่สุด ช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เมษายน-พฤษภาคม จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ 3-4 วัน และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวคือ เพื่อน ความคิดเห็นของนิสิต นักศึกษาที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก

๑) วันทนา สุรชีวิน (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542" พบว่า

1. มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลางจากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ญาติ ผู้ร่วมงาน และเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว จากสื่อสิ่งพิมพ์ คือ วารสารการท่องเที่ยว ในขณะที่สื่ออื่นๆ นั้น นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำและต่ำมาก

2. ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย และทัศนคติต่อประเทศไทย สามารถอธิบายการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2542 ได้ร้อยละ 23.19 โดยความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยสามารถอธิบายการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ดีที่สุด

วิธีนี้ วรรณเสก (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ" พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจจากสื่อประเภทต่าง ๆ ต่างกัน
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจต่างกัน
3. ความถี่ในการท่องเที่ยว เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจได้ดีที่สุด ส่วนตัวแปรการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจได้ในอันดับที่ 4 เท่านั้น
4. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

ศิริลักษณ์ อริยัญญุทัย (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" พบว่า

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ นิตยสารสวัสดิ สติ๊กเกอร์ แผ่นพับ จุลสาร วีดีโอ ซีดีรอม และอินเตอร์เน็ต กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่โครงการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ยุทธนา หวังสัมพันธ์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและความคิดเห็นที่มีต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของนิสิต นักศึกษา" พบว่า เกณฑ์ที่สำคัญในการที่ใช้ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สภาพของแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วม โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนิสิต มักใช้พาหนะประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล พักแรมในสถานที่ที่เป็นโรงแรมสูงที่สุด และจะเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 7-8 คน โดยจะท่องเที่ยวในระยะเวลาประมาณ 2-3 วัน

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ทักษะคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว สามารถอธิบายการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวได้ การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ทำให้คนได้รับข่าวสารสะดวกรวดเร็วมากขึ้นและเป็นสื่อที่จะเป็นตัวกระตุ้นชี้้นำให้คนเกิดพฤติกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล และการเปิดรับข่าวสาร มีผลต่อทัศนคติ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดดังนี้

ในด้านทัศนคติ ใช้แนวคิดของเตรียนดิส (Triandis) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้น ๆ แล้ว ดังนั้น การปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกที่สังเกตได้ กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นที่เชื่อกันว่าทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคล ก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ด้วย

นอกจากนี้ใช้แนวคิดของโรเจอร์ส (Rogers) ที่ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเครื่องหมายของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือว่าการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป และแนวคิดของ ชวณะ ภวภานนท์ ที่ได้กล่าวว่าคุณสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกันคือ 1. ทัศนคติเชิงบวก 2. ทัศนคติเชิงลบ 3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง โดยสิ้นเชิง ซึ่งทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์

ในด้านการเปิดรับข่าวสารใช้แนวคิดของเมอร์ริล และ ลอเวนสแตนท์ (Merrill & Lowenstein) ที่สรุปว่าบุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่ 1. ความเหงา 2. ความอยากรู้อยากเห็น 3. ประโยชน์ใช้สอย และ 4. สาเหตุจากตัวสื่อ และแนวคิดของชรัมม์ (Schramm) ที่อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร จะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในด้านการท่องเที่ยวใช้แนวคิด มาเธียสัน และ วอล (Mathieson and Wall) ซึ่งได้แบ่งความต้องการการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ ความต้องการปัจจุบัน ความต้องการที่มีแนวโน้ม และความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) โดยกล่าวว่าความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้ หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่าง ๆ ตลอดจนพัฒนาระบบข้อมูล ก็อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้โดยไม่ยากนัก

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีงานทำและมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 59 ปี ซึ่งเป็นประชากรวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 4,466,978 คน (รายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ไตรมาสที่ 2 ปี 2546 : สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีงานทำ และมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 59 ปี (ประชากรวัยแรงงาน : สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ซึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้เป็นของตนเองเพียงพอในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และสำรองข้อมูลไว้อีก 5% จากกลุ่มตัวอย่าง รวมเป็น 420 คน โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2540 : 59-61) จากจำนวนประชากร 4,466,978 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 5% โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด
 e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ = 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{4,466,978}{1 + (4,466,978) (0.05)^2}$$
$$= 400$$

จากการคำนวณข้างต้น กำหนดขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 400 ตัวอย่าง และสำรองอีก 20 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามการแบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 โซน(พื้นที่กรุงเทพฯแบ่งตามโซนที่อยู่อาศัยเป็น 6 โซน เป็นการแบ่งโดยอ้างอิงจากเส้นทางคมนาคม : www.home.co.th) ได้แก่

• กรุงเทพฯ ตอนใต้	จำนวน 70 คน
• กรุงเทพฯ ตอนบน	จำนวน 70 คน
• กรุงเทพฯ ตะวันออก	จำนวน 70 คน
• กรุงเทพฯ ตะวันตก	จำนวน 70 คน
• กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน 70 คน
• กรุงเทพฯ ศูนย์กลาง	จำนวน 70 คน

2. ใช้วิธีการเลือกโดยสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูลตามสถานที่ทำงานและห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ที่ตั้งอยู่ในแต่ละโซนของพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนวัยทำงานและมีงานทำ จำนวน 420 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ซึ่งในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และห้องสมุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Response Questions) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล หรือด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ และให้ผู้ตอบเลือกตอบข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด ดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ เป็นสเกลนามกำหนดหรือข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. อายุ เป็นสเกลอันดับหรือข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3. สถานภาพสมรส เป็นสเกลนามกำหนดหรือข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นสเกลอันดับหรือข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นสเกลอันดับหรือข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6. อาชีพ เป็นสเกลนามกำหนดหรือข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของคนวัยทำงานที่มีต่อการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Unseen in Thailand

เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของคนวัยทำงาน ที่มีต่อการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการ Unseen in Thailand ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดเป็น Unseen in Thailand ด้านข้อมูลและการเดินทาง และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ (Semantic Differential Scale)

จำนวน 17 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 7 ถึง ข้อ 22 และข้อ 33 เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 10 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 23 ถึง ข้อ 32 รวมทั้งสิ้น 27 ข้อ ซึ่งผู้ตอบสามารถแสดงทัศนะ ได้ 5 ระดับ จากมากไปหาน้อย โดยระดับ 5 หมายถึงมาก ระดับ 1 หมายถึงน้อย ค่าตอบที่ได้ในแต่ละข้อเป็นสเกลอันดับ (Ordinal Scale) แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับทัศนคติในแต่ละด้านที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ในการอธิบายผลการวิจัย ซึ่งเป็นสเกลอันดับ (Interval Scale)

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันดับ ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันดับ} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	คนวัยทำงานมีทัศนคติดีอย่างมาก
3.41 - 4.20	คนวัยทำงานมีทัศนคติดีมาก
2.61 - 3.40	คนวัยทำงานมีทัศนคติปานกลาง
1.81 - 2.60	คนวัยทำงานมีทัศนคติไม่ดี
1.00 - 1.80	คนวัยทำงานมีทัศนคติไม่ดีอย่างมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	เห็นด้วย
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ/เฉย ๆ
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความพึงพอใจ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
4.21 - 5.00	ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมาก
3.41 - 4.20	ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
2.61 - 3.40	ท่องเที่ยวเท่าเดิม
1.81 - 2.60	ท่องเที่ยวลดลง
1.00 - 1.80	ไม่ท่องเที่ยวเลย

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสาร

เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Unseen in Thailand ประกอบด้วย การรับรู้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และแหล่งท่องเที่ยวของโครงการ ตั้งแต่ข้อที่ 34 ถึงข้อ 36 โดยคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) ซึ่งคำตอบที่ได้เป็นสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand

เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย

ก. คำถามแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 37-40 คำตอบที่ได้เป็นสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) ส่วน ข้อ 41-42 คำตอบที่ได้เป็นข้อมูลประเภท สเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข. คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ (Semantic Differential Scale) จำนวน 2 ข้อ คือ ข้อ 43-44 คำตอบที่ได้เป็นข้อมูลประเภท สเกลอันดับ (Ordinal Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) พร้อมทั้งอธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ชุด

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการข้อมูล

4.1.1 ตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว

4.1.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัส (Coding) เพื่อการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.1.3 บันทึกข้อมูลที่ลงรหัสแล้วในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11 (Statistical Package for Social Sciences)

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 สถิติพื้นฐาน

4.2.1.1 ร้อยละ

4.2.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

วิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{covariance} \cdot \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

4.2.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t- test independent α ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 166)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยมี } df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$\text{โดยมี } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1^2, X_2^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

4.2.3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการใช้อยู่การวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบหรือความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2536 : 95-97)

$$\text{สูตร } F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$\text{โดยมี } df_b = k - 1$$

$$df_w = n_1 - k$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS _b	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n _i	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
	df _b	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df _w	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544ก : 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

ถ้า $n_i = n_j$ จะทำให้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่าง
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

4.2.3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 219)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	สถิติทดสอบ ไคสแควร์
	O	แทน	ค่าความถี่ที่สังเกตได้
	E	แทน	ค่าความถี่คาดหวัง

หาค่า E ที่คู่กับ O แต่ละตัวจากสูตร

$$E = \frac{R \times C}{n}$$

เมื่อ	R	แทน	ผลรวมความถี่ในแถวนั้น
	C	แทน	ผลรวมความถี่ในคอลัมน์นั้น
	n	แทน	ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

4.2.3.4 ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 314)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พิจารณาจากเกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

สูงกว่า .90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
.71 - .90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
.30 - .70	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ต่ำกว่า .30	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Tests)

สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) รายจ่าย แตกต่างกัน

ในด้าน เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test โดยใช้คำถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 2 ก. (ข้อที่ 7-13) ส่วนที่ 2 ข. (ข้อที่ 14-18) และส่วนที่ 2 ค. (ข้อที่ 19-22)

ในด้าน อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance) โดยใช้คำถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 2-6 ทดสอบกับส่วนที่ 2 ก. (ข้อที่ 7-13) ส่วนที่ 2 ข. (ข้อที่ 14-18) และส่วนที่ 2 ค. (ข้อที่ 19-22)

สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-square) โดยใช้คำถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1-6 ทดสอบกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้คำถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 37-39 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

สมมติฐานข้อที่ 3

การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test โดยใช้คำถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 34-35 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 2 ง. (ข้อ 33)

สมมติฐานข้อที่ 4

ทัศนคติโดยรวมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้คำถามส่วนที่ 2 ง. (ข้อ 33) ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 43-44 ซึ่งเป็นข้อมูลสเกลอันตรภาค (Interval Scale)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ Unseen in Thailand

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) รายด้าน แตกต่างกัน

ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) แตกต่างกัน

ข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) แยกต่างหาก

ข้อที่ 4 ทัศนคติโดยรวมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	135	32.1
หญิง	285	67.9
รวม	420	100.0
2. อายุ		
15-24 ปี	110	26.3
25-34 ปี	195	46.5
35-44 ปี	85	20.3
45-54 ปี	24	5.7
55 ปี ขึ้นไป	5	1.2
รวม	419	100.0
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	294	70.0
หย่า/ม้าย/แยกกันอยู่	10	2.4
สมรส/อยู่ร่วมกัน (มีบุตร)	89	21.2
สมรส/อยู่ร่วมกัน (ไม่มีบุตร)	27	6.4
รวม	420	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	17.2
ปริญญาตรี	308	73.5
สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.3
รวม	419	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	106	25.8
10,001-20,000 บาท	173	42.1
20,001-30,000 บาท	84	20.4
30,001-40,000 บาท	20	4.9
40,001-50,000 บาท	13	3.2
50,001 บาท ขึ้นไป	15	3.6
รวม	411	100.0
6. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	17.4
พนักงานบริษัทเอกชน	247	58.8
เจ้าของกิจการส่วนตัว	18	4.3
นิสิต/นักศึกษา	67	15.9
อื่น ๆ (รับจ้าง NGO พยาบาล แพทย์)	15	3.6
รวม	420	100.0

จากตาราง 1 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน เป็นเพศชายจำนวน 135 คน (ร้อยละ 32.1) เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน (ร้อยละ 67.9)

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 195 คน(ร้อยละ 46.5) ตามด้วยช่วงอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 110 คน (ร้อยละ 26.3) ช่วงอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 85 คน(ร้อยละ 20.3) ช่วงอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 24 คน (ร้อยละ 5.7) และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.2) ตามลำดับ

ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด มีจำนวน 294 คน (ร้อยละ 70.0) รองลงมาคือ สมรส/อยู่ร่วมกัน โดยมีบุตรด้วย มีจำนวน 89 คน (ร้อยละ 21.2) ตามด้วย สมรส/อยู่ร่วมกัน แต่ไม่มีบุตร จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.4) และหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.4) ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีจำนวน 308 คน (ร้อยละ 73.5) รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 72 คน(ร้อยละ 17.2) และตามด้วยมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.3) ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 173 คน (ร้อยละ 42.1) รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 106 คน (ร้อยละ 25.8) ตามด้วยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 84 คน (ร้อยละ 20.4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 20 คน (ร้อยละ 4.9) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.6) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.2) ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 247 คน(ร้อยละ 58.8) รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 73 คน (ร้อยละ 17.4) ตามด้วยนิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.0) เจ้าของกิจการส่วนตัว มีจำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.3) และอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพรับจ้าง จำนวน 6 คน NGO (เจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชน) จำนวน 5 คน พยาบาล จำนวน 3 คน และแพทย์ จำนวน 1 คน ตามลำดับ

หมายเหตุ : เนื่องจากมีการกระจายข้อมูลของตัวแปรมาก จึงได้มีการจัดกลุ่มข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ด้านอายุ รวมช่วงอายุ 35-44 ปี ช่วงอายุ 45-54 ปี และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ไว้ด้วยกัน
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ไว้ด้วยกัน
3. อาชีพ รวมอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัวกับอาชีพอื่น ๆ ไว้ด้วยกัน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของคณวิทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของคณวิทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดเป็น Unseen in Thailand

ทัศนคติด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดเป็น Unseen	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว Unseen (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	4.19	.743	ดีมาก
2. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว Unseen (หลากหลาย → ไม่หลากหลาย)	4.02	.808	ดีมาก
3. ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว Unseen (น่าสนใจ → ไม่น่าสนใจ)	4.14	.761	ดีมาก
4. ความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว Unseen (ประทับใจ → ไม่ประทับใจ)	3.90	.801	ดีมาก
5. ความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยว Unseen (แปลกใหม่ → ไม่แปลกใหม่)	3.77	.828	ดีมาก
6. ความปลอดภัยในการไปที่ท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen (ปลอดภัย → ไม่ปลอดภัย)	3.31	.844	ปานกลาง
7. สถานที่ท่องเที่ยว Unseen ช่วยกระตุ้นให้อยากเดินทาง ท่องเที่ยวมากขึ้น (กระตุ้น → ไม่กระตุ้น)	3.96	.905	ดีมาก
รวม	3.90	.577	ดีมาก

จากตาราง 2 แสดงว่า คณวิทำงานมีทัศนคติโดยรวมต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดเป็น Unseen อยู่ในระดับที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับของทัศนคติที่ดีมากต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดเป็น Unseen โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.14, 4.02, 3.96, 3.90 และ 3.77 ตามลำดับ ส่วนระดับทัศนคติที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว Unseen ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านความปลอดภัยในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านข้อมูลและการเดินทาง

ทัศนคติด้านข้อมูลและการเดินทาง	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ (ความคิดเห็น)
1. ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ Unseen in Thailand (สะดวก → ไม่สะดวก)	3.41	.918	เห็นด้วย
2. ความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ Unseen (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	3.32	.884	ไม่แน่ใจ/ เฉยๆ
3. ความชัดเจนของข้อมูลการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว Unseen (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	3.27	.891	ไม่แน่ใจ/ เฉยๆ
4. ความคิดเห็นต่อการปรับปรุงเส้นทางทางการเดินทางไปยังสถานที่ Unseen (ควรปรับปรุง → ไม่ควรปรับปรุง)	3.66	.994	เห็นด้วย
5. การให้ข้อมูลของโครงการ Unseen ทางเว็บไซต์ ตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี (ตอบสนอง → ไม่ตอบสนอง)	3.36	.931	ไม่แน่ใจ/ เฉยๆ
รวม	3.40	.655	ไม่แน่ใจ/ เฉยๆ

จากตาราง 3 แสดงว่า คนวัยทำงานมีทัศนคติโดยรวมต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านข้อมูลและการเดินทาง อยู่ในระดับไม่แน่ใจ/เฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อข้อมูลและการเดินทางของโครงการ Unseen คือ ด้านการปรับปรุงเส้นทางทางการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen และด้านความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ Unseen โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.41 ส่วนระดับความคิดเห็นที่มีต่อโครงการด้านข้อมูลและการเดินทางข้ออื่นอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจหรือเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36, 3.32 และ 3.27 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะของคณวิทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความสนใจในการเข้าร่วมรายการส่งคู่มือซึ่งไซคของโครงการ Unseen (สนใจ → ไม่สนใจ)	3.25	1.191	ปานกลาง
2. ความเหมาะสมของความเห็นในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการ Unseen (เหมาะสม → ไม่เหมาะสม)	3.33	.959	ปานกลาง
3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการสร้างความจูงใจให้อยากเดินทางไปเที่ยว (น่าสนใจ → ไม่น่าสนใจ)	3.74	.945	ดีมาก
4. โครงการ Unseen in Thailand สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (ตอบสนอง → ไม่ตอบสนอง)	3.68	.860	ดีมาก
รวม	3.50	.751	ดีมาก

จากตาราง 4 แสดงว่า คณวิทำงานมีทัศนคติโดยรวมต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับของทัศนคติที่ดีมากต่อโครงการ Unseen ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการสร้างความจูงใจให้อยากเดินทางไปเที่ยวและโครงการ Unseen สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.68 ส่วนความเหมาะสมของความเห็นในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการและความสนใจในการเข้าร่วมรายการส่งคู่มือซึ่งไซคของโครงการ Unseen คณวิทำงานมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของคนวัยทำงานที่มีต่อโฆษณาของโครงการ Unseen in Thailand

ความคิดเห็นที่มีต่อ โฆษณาของโครงการ Unseen in Thailand	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ /เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
1. เคยเห็นโฆษณา Unseen in Thailand บ่อย ๆ	52	230	94	33	2	3.74	.810	เห็น ด้วย
2. เห็นโฆษณา Unseen in Thailand แล้วยังอยากไปเที่ยวในสถานที่ที่เกี่ยว เดิม ๆ	35	140	159	78	3	3.30	.895	ไม่แน่ใจ /เฉย ๆ
3. เมื่อดูโฆษณา Unseen in Thailand แล้วเห็นด้วยว่าประเทศไทยมี ธรรมชาติอันมหัศจรรย์อีกมากมาย	185	198	31	3	0	4.35	.649	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
4. เมื่อเห็นโฆษณา Unseen in Thailand แล้ว เห็นด้วยว่าเมืองไทย มีมุมมองใหม่ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน	155	204	42	12	2	4.20	.771	เห็น ด้วย
5. เมื่อดูโฆษณา Unseen in Thailand แล้วทำให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวใน เมืองไทยมากขึ้น	148	213	45	8	2	4.19	.740	เห็น ด้วย
6. ชอบดูโฆษณา Unseen in Thailand มาก	94	196	104	19	1	3.88	.819	เห็น ด้วย
7. เมื่อเห็นโฆษณา Unseen in Thailand แล้วเห็นด้วยว่าคนไทย สามารถเที่ยวได้ตลอดเวลา ไม่ต้อง รอวันหยุดเทศกาล	114	165	91	41	5	3.82	.983	เห็น ด้วย
8. เมื่อเห็นโฆษณา Unseen in Thailand แล้วรู้สึกว่าสถานที่เที่ยวใน เมืองไทยน่าเที่ยวมากกว่าไปเที่ยว ต่างประเทศ	110	170	113	22	1	3.88	.870	เห็น ด้วย
9. เมื่อเห็นโฆษณา Unseen in Thailand รู้สึกอยากไปเที่ยว บ่อยมากขึ้น	109	209	76	20	2	3.97	.825	เห็น ด้วย
10. เมื่อเห็นโฆษณา Unseen in Thailand รู้สึกว่าต้องไปเที่ยว สถานที่ Unseen ให้ได้	86	166	130	31	4	3.72	.908	เห็น ด้วย
รวม						3.91	.540	เห็น ด้วย

จากตาราง 5 แสดงว่าคนวัยทำงานมีความคิดเห็นโดยรวมต่อโฆษณาของโครงการ Unseen in Thailand อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อโฆษณาของโครงการ Unseen in Thailand คือ เมื่อดูโฆษณา Unseen in Thailand แล้ว เห็นด้วยว่า ประเทศไทยมีธรรมชาติอันมหัศจรรย์อีกมากมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ/เฉย ๆ คือ เห็นโฆษณา Unseen in Thailand แล้วยังอยากไปเที่ยวในสถานที่ที่เที่ยวเดิม ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ส่วนข้ออื่นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการโฆษณาของโครงการ Unseen in Thailand อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.19, 3.97, 3.88, 3.82, 3.74 และ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติโดยรวมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand

ทศนคติโดยรวมต่อโครงการ Unseen in Thailand	\bar{X}	S.D.	ระดับทศนคติ
ทศนคติโดยรวมที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (ดีมากที่สุด → ไม่ดีอย่างมาก)	3.91	.753	ดีมาก

จากตาราง 6 แสดงว่า คนวัยทำงานมีทศนคติโดยรวมต่อโครงการ Unseen in Thailand อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ Unseen in Thailand

ตาราง 7 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของประเภทการเปิดรับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้(เคยเห็นหรือไม่เคยเห็น)

ประเภทข่าวสาร/ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen in Thailand	การรับรู้จากโครงการ				รวม
	เคยเห็น/เคยรับรู้ (จำนวนคน)		ไม่เคยเห็น/ไม่เคยรับรู้ (จำนวนคน)		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. การโฆษณา					
โทรทัศน์	391	94.2	24	5.8	415
วิทยุ	226	56.5	174	43.5	400
หนังสือพิมพ์	296	73.3	108	26.7	404
สื่อ Out Door(ป้าย/Bill Board)	311	78.5	85	21.5	396
เว็บไซต์ (Website)	228	55.2	185	44.8	413
คู่มือท่องเที่ยวโครงการ(Unseen Guide Book)	296	71.2	120	28.8	416
ศูนย์บริการการท่องเที่ยว	235	56.8	179	43.2	414
การบอกเล่าจากคนรู้จัก/ญาติ/เพื่อน	288	69.9	124	30.1	412

ตาราง 7 (ต่อ)

ประเภทข่าวสาร/ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen in Thailand	การรับรู้จากโครงการ				
	เคยเห็น/เคยรับรู้ (จำนวนคน)		ไม่เคยเห็น/ไม่เคยรับรู้ (จำนวนคน)		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2. การประชาสัมพันธ์					
ก. ภาครัฐ					
การจัดงานที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	188	46.1	220	53.9	408
การจัดงานที่ศูนย์อิมแพ็ค เมืองทองธานี	180	44.2	227	55.8	407
ข. ภาคเอกชน					
การประชาสัมพันธ์จากปั้มน้ำมันบางจาก	316	77.1	94	22.9	410
การประชาสัมพันธ์จาก AA Copy Center	136	34.0	264	66.0	400
3. แหล่งท่องเที่ยว					
ก. ภาคกลาง					
กรุงเทพฯ					
สวนสัตว์ดุสิต	281	68.0	132	32.0	413
จิตรกรรมฝาผนังที่วัดพระแก้ว	250	60.8	161	39.2	411
กาญจนบุรี					
เมืองบาดาล เขื่อนเขาแหลม	112	27.1	302	72.9	414
ถ้ำเสาหิน ลำคลองงู	69	16.8	342	83.2	411
สุพรรณบุรี					
พระนอนหงาย	120	29.1	292	70.9	412
ราชบุรี					
ค้างคาวเขาช่องพราน	141	34.3	270	65.7	411
เพชรบุรี					
ถ้ำวันถิ่นใต้ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน	137	33.0	278	67.0	415
ประจวบคีรีขันธ์					
ถ้ำพระยานคร เขาสามร้อยยอด	165	40.0	248	60.0	413
ข. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ					
นครพนม					
หาดทรายทองแห่งลำน้ำโขง	85	20.5	330	79.5	415
นครราชสีมา					
กระทิงเขาแผงม้า อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	105	25.2	311	74.8	416
บุรีรัมย์					
ปราสาทหินพนมรุ้ง	224	53.8	192	46.2	416
มุกดาหาร					
ปฏิมากรรมหินภูเขาเทิบ	84	20.3	329	79.7	413

ตาราง 7 (ต่อ)

ประเภทข่าวสาร/ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen in Thailand	การรับรู้จากโครงการ				รวม
	เคยเห็น/เคยรับรู้ (จำนวนคน)		ไม่เคยเห็น/ไม่เคยรับรู้ (จำนวนคน)		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ข. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ต่อ)					
เลย					
เมเปิ้ลแดงในป่าปิด ภูกระดึง	149	36.0	265	64.0	414
รอยเท้าไดโนเสาร์ ภูหลวง	104	25.1	311	74.9	415
อุบลราชธานี					
น้ำตกกรุง	69	16.7	344	83.3	413
ภาพเขียนก่อนประวัติศาสตร์ ผาแต้ม	147	35.7	265	64.3	412
ค. ภาคตะวันออก					
ตราด					
เกาะกระดาด	104	25.1	310	74.9	414
ชลบุรี					
ปราสาทไม้สังขรรม พัทยา	109	26.3	305	73.7	414
ง. ภาคเหนือ					
เชียงใหม่					
กุหลาบขาว ดอยเชียงดาว	119	28.6	297	71.4	416
เกาะบนทะเลเมฆ ดอยเชียงดาว	133	32.0	283	68.0	416
กวางผา ดอยม่อนจอง	62	14.9	353	85.1	415
เวียงกุมกาม	60	14.5	355	85.5	415
ออบหลวง	94	22.7	320	77.3	414
เชียงราย					
ทุ่งบัวตองดอยหัวแม่คำ	151	36.5	263	63.5	414
ตาก					
ถ้ำแม่อุสุ	44	10.6	371	89.4	415
น่าน					
ต้นดึกเดียม	29	7.0	384	93.0	413
พะเยา					
น้ำตกภูซาง	55	13.3	359	86.7	414
แม่ฮ่องสอน					
ถ้ำลอดปางมะผ้า ถ้ำผีแมนเมืองไทย	68	16.4	347	83.6	415
ภูโคลน	51	12.3	362	87.7	413
ลำปาง					
พระธาตุห้วยกลับ	64	15.6	346	84.4	410

ตาราง 7 (ต่อ)

ประเภทข่าวสาร/ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen in Thailand	การรับรู้จากโครงการ				
	เคยเห็น/เคยรับรู้ (จำนวนคน)		ไม่เคยเห็น/ไม่เคยรับรู้ (จำนวนคน)		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ง. ภาคเหนือ (ต่อ)					
อุตรดิตถ์และพิษณุโลก					
ทะเลดอกไม้ ภูสอยดาว	104	25.8	299	74.2	403
จ. ภาคใต้					
กระบี่					
ทะเลแหวก เกาะด้ามขวาน	95	22.9	320	77.1	415
สระมรกต ป่าเขานอจู้จี้	90	21.7	324	78.3	414
น้ำตกกร้อน	80	19.4	333	80.6	413
ตรัง					
ถ้ำมรกต	151	36.7	261	63.3	412
นครศรีธรรมราช					
ป่าเฟิร์นโบราณ อุทยานแห่งชาติเขาหลวง	87	21.0	328	79.0	415
นราธิวาส					
นกเงือก ป่าฮาลา-บาลา	74	17.8	341	82.2	415
พังงา					
ปูไก่ เกาะสิมิลัน	102	24.6	313	75.4	415
กัลปingtonน้ำตื้น	80	19.3	335	80.7	415
เกาะพระทอง	40	9.6	375	90.4	415
โลกใต้ทะเลหมู่เกาะสุรินทร์	140	33.8	274	66.2	414
ถ้ำลอดเกาะพังก	94	22.7	321	77.3	415
พัทลุง					
บึงบัวทะเลน้อย	67	16.2	347	83.8	414
ภูเก็ต					
พระผุด	90	21.7	325	78.3	415
ระนอง					
ภูเขาหญ้าสองสี	55	13.3	360	86.7	415
สตูล					
มัลดีฟเมืองไทย เกาะหลีเป๊ะ	82	19.8	333	80.2	415
สุราษฎร์ธานี					
เขาสม กุ้ยหลินเมืองไทย	70	17.5	329	82.5	399

จากตาราง 7 สามารถสรุปการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ Unseen in Thailand โดยจำแนกตามการรับรู้ (เคยเห็นหรือไม่เคยเห็น/เคยรับรู้หรือไม่เคยรับรู้) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน ได้ดังนี้

การโฆษณา เคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 391 คน (ร้อยละ 94.2) ไม่เคยเห็น จำนวน 24 คน (ร้อยละ 5.8) เคยรับรู้โฆษณาทางวิทยุ จำนวน 226 คน (ร้อยละ 56.5) ไม่เคยรับรู้ จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.5) เคยเห็นทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 296 คน (ร้อยละ 73.3) ไม่เคยเห็น จำนวน 108 คน (ร้อยละ 26.7) เคยเห็นทางสื่อ Out Door (ป้าย/Bill Board) จำนวน 311 คน (ร้อยละ 78.5) ไม่เคยเห็น จำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.5) เคยเห็นทางเว็บไซต์ (Website) จำนวน 228 คน (ร้อยละ 55.2) ไม่เคยเห็น จำนวน 185 คน (ร้อยละ 44.8) เคยเห็นจากคู่มือท่องเที่ยวโครงการ (Unseen Guide Book) จำนวน 296 คน (ร้อยละ 71.2) ไม่เคยเห็น จำนวน 120 คน (ร้อยละ 28.8) เคยเห็นจากศูนย์บริการการท่องเที่ยว จำนวน 235 คน (ร้อยละ 56.8) ไม่เคยเห็น จำนวน 179 คน (ร้อยละ 43.2) เคยรับรู้จากการบอกเล่าจากคนรู้จัก/ญาติ/เพื่อน จำนวน 288 คน (ร้อยละ 69.9) ไม่เคยรับรู้ จำนวน 124 คน (ร้อยละ 30.1)

การประชาสัมพันธ์ จากภาครัฐ เคยเห็นการจัดงานที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 188 คน (ร้อยละ 46.1) ไม่เคยเห็น จำนวน 220 คน (ร้อยละ 53.9) เคยเห็นการจัดงานที่ศูนย์อิมแพ็ค เมืองทองธานี จำนวน 180 คน (ร้อยละ 44.2) ไม่เคยเห็น จำนวน 227 คน (ร้อยละ 55.8)

การประชาสัมพันธ์ จากภาคเอกชน เคยเห็นการประชาสัมพันธ์จากปั๊มน้ำมันบางจาก จำนวน 316 คน (ร้อยละ 77.1) ไม่เคยเห็น จำนวน 94 คน (ร้อยละ 22.9) เคยเห็นการประชาสัมพันธ์จาก AA Copy Center จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.0) ไม่เคยเห็น จำนวน 264 คน (ร้อยละ 66.0)

แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสถานที่ Unseen in Thailand จำแนกการรับรู้ (เคยเห็น/ไม่เคยเห็น หรือ เคยรับรู้/ไม่เคยรับรู้) สถานที่ท่องเที่ยว Unseen จากข่าวสารของโครงการ Unseen in Thailand โดยแบ่งเป็นจังหวัดและภาคได้ดังนี้

ภาคกลาง

กรุงเทพฯ เคยเห็นสวนสัตว์ดุสิต จำนวน 281 คน (ร้อยละ 68.0) ไม่เคยเห็น จำนวน 132 คน (ร้อยละ 32.0) เคยเห็นจิตรกรรมฝาผนังที่วัดพระแก้ว จำนวน 250 คน (ร้อยละ 60.8) ไม่เคยเห็น จำนวน 161 คน (ร้อยละ 39.2)

กาญจนบุรี เคยเห็นเมืองบาดาล เขื่อนเขาแหลม จำนวน 112 คน (ร้อยละ 27.1) ไม่เคยเห็น จำนวน 302 คน (ร้อยละ 72.9) เคยเห็นถ้ำเสาหิน ลำคลองงู จำนวน 69 คน (ร้อยละ 16.8) ไม่เคยเห็น 342 คน (ร้อยละ 83.2)

สุพรรณบุรี เคยเห็นพระนอนหงาย จำนวน 120 คน (ร้อยละ 29.1) ไม่เคยเห็น จำนวน 292 คน (ร้อยละ 70.9)

ราชบุรี เคยเห็นค้างคาวเขาช่องพราน จำนวน 141 คน (ร้อยละ 34.3) ไม่เคยเห็น จำนวน 270 คน (ร้อยละ 65.7)

เพชรบุรี เคยเห็นค้างแวนถิ่นใต้ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จำนวน 137 คน (ร้อยละ 33.0) ไม่เคยเห็น จำนวน 278 คน (ร้อยละ 67.0)

ประจวบคีรีขันธ์ เคยเห็นถ้ำพระยานคร เขาสามร้อยยอด จำนวน 165 คน (ร้อยละ 40.0) ไม่เคยเห็น จำนวน 248 คน (ร้อยละ 60.0)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นครพนม เคยเห็นหาดทรายทองแห่งลำน้ำโขง จำนวน 85 คน (ร้อยละ 20.5) ไม่เคยเห็น จำนวน 330 คน (ร้อยละ 79.5)

นครราชสีมา เคยเห็นกระทิงเขาแผงม้า อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวน 105 คน (ร้อยละ 25.2) ไม่เคยเห็น จำนวน 311 คน (ร้อยละ 74.8)

บุรีรัมย์ เคยเห็นปราสาทหินพนมรุ้ง จำนวน 224 คน (ร้อยละ 53.8) ไม่เคยเห็น จำนวน 192 คน (ร้อยละ 46.2)

มุกดาหาร เคยเห็นปฏิมากรรมภูผาเทิบ จำนวน 84 คน (ร้อยละ 20.3) ไม่เคยเห็น จำนวน 329 คน (ร้อยละ 79.7)

เลย เคยเห็นเมเปิ้ลแดงในป่าปิด ภูกระดึง จำนวน 149 คน (ร้อยละ 36.0) ไม่เคยเห็น จำนวน 265 คน (ร้อยละ 64.0) เคยเห็นร้อยห้าไดโนเสาร์ ภูหลวง จำนวน 104 คน (ร้อยละ 25.1) ไม่เคยเห็น จำนวน 311 คน (ร้อยละ 74.9)

อุบลราชธานี เคยเห็นน้ำตกถรุ จำนวน 69 คน (ร้อยละ 16.7) ไม่เคยเห็น จำนวน 344 คน (ร้อยละ 83.3) เคยเห็นภาพเขียนก่อนประวัติศาสตร์ ผาแต้ม จำนวน 147 คน (ร้อยละ 35.7) ไม่เคยเห็น จำนวน 265 คน (ร้อยละ 64.0)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตราด เคยเห็นเกาะกระดาด จำนวน 104 คน (ร้อยละ 25.1) ไม่เคยเห็น จำนวน 310 คน (ร้อยละ 74.9)

ชลบุรี เคยเห็นปราสาทไม้สังขรธรรม พัทธยา จำนวน 109 คน (ร้อยละ 26.3) ไม่เคยเห็น จำนวน 305 คน (ร้อยละ 73.7)

ภาคเหนือ

เชียงใหม่ เคยเห็นกุหลาบขาว ดอยเชียงดาว จำนวน 119 คน (ร้อยละ 28.6) ไม่เคยเห็น จำนวน 297 คน (ร้อยละ 71.4) เคยเห็นเกาะบนทะเลเมฆ ดอยเชียงดาว จำนวน 133 คน (ร้อยละ 32.0) ไม่เคยเห็น จำนวน 283 คน (ร้อยละ 68.0) เคยเห็นกวางผา ดอยม่อนจอง จำนวน 62 คน (ร้อยละ 14.9) ไม่เคยเห็น จำนวน 353 คน (ร้อยละ 85.1) เคยเห็นเวียงกุมกาม จำนวน 60 คน (ร้อยละ 14.5) ไม่เคยเห็น จำนวน 355 คน (ร้อยละ 85.5) เคยเห็นออบหลวง จำนวน 94 คน (ร้อยละ 22.7) ไม่เคยเห็น จำนวน 320 คน (ร้อยละ 77.3)

เชียงราย เคยเห็นทุ่งบัวตอง ดอยหัวแม่คำ จำนวน 151 คน (ร้อยละ 36.5) ไม่เคยเห็น จำนวน 263 คน (ร้อยละ 63.5)

ตาก เคยเห็นถ้ำแม่สุ จำนวน 44 คน (ร้อยละ 10.6) ไม่เคยเห็น จำนวน 371 คน (ร้อยละ 89.4)

น่าน เคยเห็นต้นดึกเคียม จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.0) ไม่เคยเห็น จำนวน 384 คน (ร้อยละ 93.0)

พะเยา เคยเห็นน้ำตกภูซาง จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.3) ไม่เคยเห็น จำนวน 359 คน (ร้อยละ 86.7)

แม่ฮ่องสอน เคยเห็นถ้ำลอดปางมะผ้า ถ้ำผีแมนเมืองไทย จำนวน 68 คน (ร้อยละ 16.4) ไม่เคยเห็น จำนวน 347 คน (ร้อยละ 83.6) เคยเห็นภูโคลน จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.3) ไม่เคยเห็น จำนวน 362 คน (ร้อยละ 87.7)

ลำปาง เคยเห็นพระธาตุห้วยลับ จำนวน 64 คน (ร้อยละ 15.6) ไม่เคยเห็น จำนวน 346 คน (ร้อยละ 84.4)

อุตรดิตถ์และพิษณุโลก เคยเห็นทะเลดอกไม้ ภูสอยดาว จำนวน 104 คน (ร้อยละ 25.8) ไม่เคยเห็น จำนวน 299 คน (ร้อยละ 74.2)

ภาคใต้

กระบี่ เคยเห็นทะเลแหวก เกาะด้ามขวาน จำนวน 95 คน (ร้อยละ 22.9) ไม่เคยเห็น จำนวน 320 คน (ร้อยละ 77.1) เคยเห็นสระมรกต ป่าเขานอจู้จี้ จำนวน 90 คน (ร้อยละ 21.7) ไม่เคยเห็น จำนวน 324 คน (ร้อยละ 78.3) เคยเห็นน้ำตกร้อน จำนวน 80 คน (ร้อยละ 19.4) ไม่เคยเห็น จำนวน 333 คน (ร้อยละ 80.6)

ตรัง เคยเห็นถ้ำมรกต จำนวน 151 คน (ร้อยละ 36.7) ไม่เคยเห็น จำนวน 261 คน (ร้อยละ 63.3)

นครศรีธรรมราช เคยเห็นป่าเฟิร์นโบราณ อุทยานแห่งชาติเขาหลวง จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.0) ไม่เคยเห็น จำนวน 328 คน (ร้อยละ 79.0)

นราธิวาส เคยเห็นนกเงือก ป่าฮาลา-บาลา จำนวน 74 คน (ร้อยละ 17.8) ไม่เคยเห็น จำนวน 341 คน (ร้อยละ 82.2)

พังงา เคยเห็นปูไก่ เกาะสิมิลัน จำนวน 102 คน (ร้อยละ 24.6) ไม่เคยเห็น จำนวน 313 คน (ร้อยละ 75.4) เคยเห็นถ้ำปางนาคีน จำนวน 80 คน (ร้อยละ 19.3) ไม่เคยเห็น จำนวน 335 คน (ร้อยละ 80.7) เคยเห็นเกาะพระทอง จำนวน 40 คน (ร้อยละ 9.6) ไม่เคยเห็น จำนวน 375 คน (ร้อยละ 90.4) เคยเห็นโลกใต้ทะเลหมู เกาะสุรินทร์ จำนวน 140 คน (ร้อยละ 33.8) ไม่เคยเห็น จำนวน 274 คน (ร้อยละ 66.2) เคยเห็นถ้ำลอดเกาะพนัก จำนวน 94 คน (ร้อยละ 22.7) ไม่เคยเห็น จำนวน 321 คน (ร้อยละ 77.3)

พัทลุง เคยเห็นบึงบัวทะเลน้อย จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.2) ไม่เคยเห็น จำนวน 347 คน (ร้อยละ 83.8)

ภูเก็ต เคยเห็นพระศุด จำนวน 90 คน (ร้อยละ 21.7) ไม่เคยเห็น จำนวน 325 คน (ร้อยละ 78.3)

ระนอง เคยเห็นภูเขาหญ้าสองสี จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.3) ไม่เคยเห็น จำนวน 360 คน (ร้อยละ 86.7)

สตูล เคยเห็นมัลดีฟเมืองไทย เกาะหลีเป๊ะ จำนวน 82 คน (ร้อยละ 19.8) ไม่เคยเห็น จำนวน 333 คน (ร้อยละ 80.2)

สุราษฎร์ธานี เคยเห็นเขาสก กุ้ยหลินเมืองไทย จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.5) ไม่เคยเห็น จำนวน 329 คน (ร้อยละ 82.5)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand

ตาราง 8 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานที่มีต่อการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน โครงการ Unseen	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen in Thailand (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)		
เพื่อศึกษาหาความรู้	17	4.1
เพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่	125	30.2
เพื่อพักผ่อน	210	50.7
เพื่อความสนุกสนาน	26	6.3
ต้องการพิสูจน์สถานที่ว่าเป็นไปตามที่โครงการโฆษณาไว้หรือไม่	20	4.8
อื่น ๆ (ได้แก่ เป็นทางผ่าน สะดวก เพื่อชื่นชมธรรมชาติและทุกข้อรวมกัน)	16	3.9
รวม	414	100.0
2. สถานที่ Unseen ในภาคที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยว		
ภาคเหนือ	134	32.5
ภาคใต้	180	43.6
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17	4.1
ภาคตะวันออก	22	5.3
ภาคกลาง (รวมประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ราชบุรี และกาญจนบุรี)	60	14.5
รวม	413	100.0
3. ประเภทของสถานที่ Unseen ที่เลือกจะไปเที่ยว		
ทะเล / เกาะ / แม่น้ำ	260	62.7
น้ำตก / เขื่อน	30	7.2
ภูเขา / ถ้ำ	66	15.9
สถานที่ทางประวัติศาสตร์	20	4.8
สิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้น	14	3.4
อื่น ๆ (ได้แก่ ทะเลและภูเขา ทุ่งดอกไม้ ป่าเขาสูงและทุกประเภท)	25	6.0
รวม	415	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน โครงการ Unseen	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. ช่วงเวลาที่สะดวกที่จะเดินทางไปเที่ยวสถานที่ Unseen		
มกราคม – กุมภาพันธ์	63	15.3
มีนาคม – เมษายน	135	32.9
พฤษภาคม - กรกฎาคม	19	4.6
สิงหาคม – กันยายน	6	1.5
ตุลาคม - พฤศจิกายน	49	11.9
ธันวาคม	79	19.2
อื่น ๆ (ได้แก่ ไม่นั่นนอน ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่ว่าง แล้วแต่สะดวก ช่วงมีวันหยุดติดต่อกัน ช่วงที่ลาพักร้อน และไปได้ตลอดทั้งปี)	60	14.6
รวม	411	100.0
5. งบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ Unseen ต่อครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	18	4.3
1,001 – 3,000 บาท	102	24.6
3,001 – 5,000 บาท	159	38.3
5,001 – 7,000 บาท	61	14.7
7,001 – 9,000 บาท	34	8.2
9,001 บาท ขึ้นไป	41	9.9
รวม	415	100.0
6. จำนวนวันที่คาดว่าจะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ Unseen ในแต่ละครั้ง		
1 – 2 วัน	83	20.1
3 – 4 วัน	269	65.1
5 – 6 วัน	41	9.9
7 – 8 วัน	18	4.4
มากกว่า 8 วัน	2	0.5
รวม	413	100.0

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ดังนี้

เหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen In Thailand เพื่อพักผ่อนมากที่สุดคือจำนวน 210 คน (ร้อยละ 50.7) รองลงมา เพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่ จำนวน 125 คน (ร้อยละ 30.2) เพื่อความ

สนุกสนาน จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.3) ต้องการพิสูจน์สถานที่ว่าเป็นไปตามที่โครงการโฆษณาไว้หรือไม่ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 4.8) และเพื่อศึกษาหาความรู้ จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.1) ตามลำดับ

สถานที่ Unseen In Thailand ในภาคที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ภาคใต้ จำนวน 180 คน (ร้อยละ 43.6) รองลงมาคือภาคเหนือ จำนวน 134 คน (ร้อยละ 32.5) ภาคกลาง จำนวน 60 คน (ร้อยละ 14.5) ภาคตะวันออก จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.3) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.1) ตามลำดับ

ประเภทของสถานที่ Unseen in Thailand ที่เลือกจะไปเที่ยวมากที่สุด คือ ทะเล/เกาะ/แม่น้ำ จำนวน 260 คน (ร้อยละ 62.7) รองลงมาคือ ภูเขา/ถ้ำ จำนวน 66 คน (ร้อยละ 15.9) น้ำตก/เขื่อน จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.2) สถานที่ทางประวัติศาสตร์ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 4.8) และสิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้น จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.4) ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen in Thailand มากที่สุด คือ ช่วงมีนาคม-เมษายน จำนวน 135 คน (ร้อยละ 32.8) รองลงมาคือ ช่วงเดือนธันวาคม จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.2) ช่วงมกราคม-กุมภาพันธ์ จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.3) ช่วงตุลาคม-พฤศจิกายน จำนวน 49 คน (ร้อยละ 11.9) และช่วงพฤษภาคม-กรกฎาคม จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.6) เที่ยวได้ตลอดทั้งปี จำนวน 12 คน (ร้อยละ 2.9) ช่วงวันหยุดติดต่อกันหลายวัน จำนวน 12 คน (ร้อยละ 2.9) ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่ว่าง จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.6) และช่วงสิงหาคม-กันยายน จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ

งบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ Unseen in Thailand ต่อครั้ง มากที่สุด คือ งบประมาณ 3,001-5,000 บาท จำนวน 159 คน (ร้อยละ 38.3) รองลงมาคือ งบประมาณ 1,001-3,000 บาท จำนวน 102 คน (ร้อยละ 24.6) งบประมาณ 5,001-7,000 บาท จำนวน 61 คน (ร้อยละ 14.7) งบประมาณ 9,001 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน (ร้อยละ 9.9) งบประมาณ 7,001-9,000 บาท จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.2) และงบประมาณ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.3) ตามลำดับ

จำนวนวันที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวสถานที่ Unseen in Thailand ในแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ 3-4 วัน จำนวน 269 คน (ร้อยละ 65.1) รองลงมาคือ 1-2 วัน จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.1) 5-6 วัน จำนวน 41 คน (ร้อยละ 9.9) 7-8 วัน จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.4) และ มากกว่า 8 วัน จำนวน 2 คน (ร้อยละ .5) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand

แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
เมื่อมีโครงการ Unseen in Thailand แล้วยังคงพอใจที่จะไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเดิม ๆ ที่เคยเที่ยว (พอใจอย่างยิ่ง → ไม่พอใจอย่างยิ่ง)	3.32	.978	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยเมื่อมีโครงการ Unseen in Thailand แล้ว ระดับความพึงพอใจที่จะไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเดิม ๆ ที่เคยเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand

แนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand	\bar{X}	S.D.	ระดับ แนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยว
โครงการ Unseen ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (มากขึ้น → ไม่มากขึ้น)	3.54	1.099	ท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ในด้านโครงการ Unseen ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand(มุมมองใหม่ เมืองไทย) รายด้าน แตกต่างกัน

ในด้าน เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test โดยใช้ค่าตามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 2 ก. (ข้อที่ 7-13) ส่วนที่ 2 ข. (ข้อที่ 14-18) และส่วนที่ 2 ค. (ข้อที่ 19-22)

ในด้าน อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ค่าตามส่วนที่ 1 ข้อที่ 2-6 ทดสอบกับส่วนที่ 2 ก. (ข้อที่ 7-13) ส่วนที่ 2 ข. (ข้อที่ 14-18) และส่วนที่ 2 ค. (ข้อที่ 19-22)

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand รายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand รายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand รายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการชักกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อทัศนคติของคณวิทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand	เพศ (N)	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	P
ด้านสถานที่ที่จัดเป็น Unseen in Thailand	ชาย	3.87	.5660	-.718	418	.473
	หญิง	3.91	.5827			
ด้านข้อมูลและการเดินทาง	ชาย	3.34	.6680	-1.335	418	.183
	หญิง	3.43	.6483			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.51	.7428	.108	418	.914
	หญิง	3.50	.7562			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand รายด้านทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ที่จัดเป็น Unseen in Thailand ด้านข้อมูลและการเดินทาง และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (Probability หรือ P) เท่ากับ .473, .183 และ .914 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand รายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุของควนวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand รายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand รายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand รายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติรายด้านของควนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยจำแนกตามอายุ

ทัศนคติที่มีต่อโครงการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
Unseen in Thailand	ระหว่างกลุ่ม	4	.831	.208	.620	.648
	ภายในกลุ่ม	414	136.674	.335		
	รวม	418	139.505			
ด้านข้อมูลและการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	4	4.040	1.010	2.380	.051
	ภายในกลุ่ม	414	175.691	.424		
	รวม	418	179.731			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	8.923	2.231	4.079*	.003
	ภายในกลุ่ม	414	226.417	.547		
	รวม	418	235.339			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติรายด้านของควนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand จำแนกตามอายุ พบว่า

เมื่อใช้สถิติ F-test ทดสอบพบว่า ความน่าจะเป็น (P) ด้านสถานที่ที่จัดเป็น Unseen in Thailand และด้านข้อมูลและการเดินทาง เท่ากับ .648 และ .051 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ควนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ในด้านสถานที่ที่จัดเป็น Unseen in Thailand และด้านข้อมูลและการเดินทาง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ควนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับอายุในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติของคณวิทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ (ปี)		15-24	25-34	35-44	45-54	55 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.668	3.509	3.393	3.240	2.700
15-24	3.668	-	.159 (.072)	.275* (.010)	.429* (.010)	.968* (.004)
25-34	3.509		-	.116 (.229)	.269 (.093)	.809* (.016)
35-44	3.393			-	.154 (.369)	.693* (.042)
45-54	3.240				-	.540 (.139)
55 ปีขึ้นไป	2.700					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าคณวิทำงานที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคณวิทำงานที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าคณวิทำงานที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี, 45-54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.668, 3.393, 3.240 และ 2.700) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .275, .429 และ .968 ตามลำดับ

คณวิทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าคณวิทำงานที่มีอายุระหว่าง 55 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.509 และ 2.700) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .809

คณวิทำงานที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าคณวิทำงานที่มีอายุระหว่าง 55 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.393 และ 2.700) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .693

1.3 สถานภาพสมรสของคนวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand รายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand รายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand รายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติรายด้านของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
ด้านสถานที่ที่จัดเป็น Unseen in Thailand	ระหว่างกลุ่ม		3	.654	.218	.653	.582
	ภายในกลุ่ม		416	138.886	.334		
	รวม		419	139.540			
ด้านข้อมูลและการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม		3	2.850	.950	2.232	.084
	ภายในกลุ่ม		416	177.045	.426		
	รวม		419	179.895			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม		3	2.259	.753	1.338	.261
	ภายในกลุ่ม		416	234.083	.563		
	รวม		419	236.341			

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติรายด้านของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า

เมื่อใช้สถิติ F-test ทดสอบพบว่า ความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .582, .084 และ .261 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ในด้านสถานที่ที่จัดเป็น Unseen in Thailand ด้านข้อมูลและการเดินทาง และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดของคนวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand รายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand รายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand รายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติรายด้านของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ทัศนคติที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand	แหล่งความแปรปรวน					
	df	SS	MS	F	P	
ด้านสถานที่ที่จัดเป็น Unseen in Thailand	ระหว่างกลุ่ม	2	.713	.357	1.069	.344
	ภายในกลุ่ม	416	138.678	.333		
	รวม	418	139.391			
ด้านข้อมูลและการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	2	2.411	1.205	2.831	.060
	ภายในกลุ่ม	416	177.129	.426		
	รวม	418	179.539			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.219	.609	1.086	.339
	ภายในกลุ่ม	416	233.556	.561		
	รวม	418	234.775			

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติรายด้านของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

เมื่อใช้สถิติ F-test ทดสอบพบว่า ความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .344, .060 และ .339 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ในด้านสถานที่ที่จัดเป็น Unseen in Thailand ด้านข้อมูลและการเดินทาง และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 รายได้ของคนวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand รายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand รายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand รายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติรายด้านของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติที่มีต่อโครงการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านสถานที่ที่จัดเป็น Unseen in Thailand	ระหว่างกลุ่ม	5	2.783	.557	1.663	.142
	ภายในกลุ่ม	405	135.566	.335		
	รวม	410	138.349			
ด้านข้อมูลและการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	5	9.558	1.912	4.677*	.000
	ภายในกลุ่ม	405	165.533	.409		
	รวม	410	175.091			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	4.906	.981	1.760	.120
	ภายในกลุ่ม	405	225.747	.557		
	รวม	410	230.653			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติรายด้านของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand จำแนกตามรายได้ พบว่า

เมื่อใช้สถิติ F-test ทดสอบพบว่า ความน่าจะเป็น (P) ด้านสถานที่ที่จัดเป็น Unseen in Thailand และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .142 และ .120 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ในด้านสถานที่ที่จัดเป็น Unseen in Thailand และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านข้อมูลและการเดินทาง ความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ในด้านข้อมูลและการเดินทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับรายได้เฉลี่ยในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติของคณวิทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านข้อมูลและการเดินทาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	3.610	-	.247*	.424*	.167	-.036	.197
10,001-20,000	3.363	-	-	.177*	-.080	-.283	-.050
20,001-30,000	3.186	-	-	-.038	-.599	-.124	-.770
30,001-40,000	3.443	-	-	-	-.256	-.460*	-.227
40,001-50,000	3.646	-	-	-	-.108	-.016	-.206
50,001 บาท ขึ้นไป	3.413	-	-	-	-	-.204	.029
						-.372	-.894
						-	.233
							-.337
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านข้อมูลและการเดินทางในแต่ละระดับรายได้เฉลี่ย โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า คณวิทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านข้อมูลและการเดินทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคณวิทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านข้อมูลและการเดินทาง ดีกว่าคณวิทำงานที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.610, 3.363 และ 3.186) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .247 และ .424 ตามลำดับ คณวิทำงานที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติด้านข้อมูลและการเดินทาง ดีกว่าคณวิทำงานที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.363 และ 3.186) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .177 คณวิทำงานที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาท มีทัศนคติด้านข้อมูลและการเดินทาง ดีกว่าคณวิทำงานที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.646 และ 3.186) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .460

1.6 อาชีพของคนวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand รายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand รายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand รายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติรายด้านของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติที่มีต่อโครงการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านสถานที่ที่จัดเป็น Unseen in Thailand	ระหว่างกลุ่ม	4	.916	.229	.685	.602
	ภายในกลุ่ม	415	138.624	.334		
	รวม	419	139.540			
ด้านข้อมูลและการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	4	5.726	1.432	3.411*	.009
	ภายในกลุ่ม	415	174.169	.420		
	รวม	419	179.895			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	7.214	1.803	3.266*	.012
	ภายในกลุ่ม	415	229.128	.552		
	รวม	419	236.341			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติรายด้านของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand จำแนกตามอาชีพ พบว่า

เมื่อใช้สถิติ F-test ทดสอบพบว่า ความน่าจะเป็น (P) ด้านสถานที่ที่จัดเป็น Unseen in Thailand เท่ากับ .602 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ในด้านสถานที่ที่จัดเป็น Unseen in Thailand ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านข้อมูลและการเดินทาง และด้านส่งเสริมการตลาด ความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .009 และ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ในด้านข้อมูลและการเดินทาง และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ามีระดับรายได้เฉลี่ยในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง 19 และตาราง 20

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านข้อมูลและการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ ส่วนตัว	นิสิต/ นักศึกษา	อื่น ๆ	
	\bar{X} 3.375	3.330	3.536	3.618	3.653	
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.375	-	.045	-.161	-.243*	-.278
พนักงานบริษัท	3.330	-	(.599)	-.206	-.288*	-.323
เอกชน			(.193)	(.001)	(.061)	
เจ้าของกิจการ ส่วนตัว	3.536		-	-.082	-.117	
นิสิต/นักศึกษา	3.618			(.635)	(.605)	
อื่น ๆ	3.653			-	-.035	(.848)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านข้อมูลและการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านข้อมูลและการเดินทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคนวัยทำงานที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านข้อมูลและการเดินทาง ดีกว่าคนวัยทำงานที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.618, 3.375 และ 3.330) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .243 และ .288 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของทัศนคติของคณวิทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ ส่วนตัว	นิสิต/ นักศึกษา	อื่น ๆ
		3.335	3.467	3.514	3.731	3.800
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.335	-	-.132 (.183)	-.179 (.360)	-.397* (.002)	-.466* (.028)
พนักงานบริษัท เอกชน	3.467		-	-.047 (.794)	-.265* (.010)	-.333 (.092)
เจ้าของกิจการ ส่วนตัว	3.514			-	-.218 (.271)	-.286 (.271)
นิสิต/นักศึกษา	3.731				-	-.069 (.746)
อื่น ๆ	3.800					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า คณวิทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคณวิทำงานที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านการส่งเสริมการตลาด ดีกว่าคณวิทำงานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.731, 3.467 และ 3.335) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .265 และ .397 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-square) โดยใช้คำถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1-6 ทดสอบกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้คำถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 37-39 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

2.1 เพศของคนวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Unseen in Thailand แตกต่างกันได้หรือไม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand แตกต่างกันได้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยจำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand	เพศ			χ^2	P
	ชาย	หญิง	รวม		
เหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยัง สถานที่ Unseen					
เพื่อศึกษาหาความรู้	5	12	17	11.028	.051
เพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่	44	81	125		
เพื่อพักผ่อน	66	144	210		
เพื่อความสนุกสนาน	6	20	26		
ต้องการพิสูจน์สถานที่ว่าเป็นไปตาม ที่โครงการโฆษณาไว้หรือไม่	3	17	20		
อื่น ๆ	10	6	16		
รวม	134	280	414		
ภาคที่ต้องการจะเดินทางไป ท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen					
ภาคเหนือ	37	97	134	3.752	.441
ภาคใต้	59	121	180		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	7	10	17		
ภาคตะวันออก	10	12	22		
ภาคกลาง	20	40	60		
รวม	133	280	413		

ตาราง 21 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand	เพศ			χ^2	P
	ชาย	หญิง	รวม		
ประเภทของสถานที่ Unseen ที่เลือกจะไปเที่ยว					
ทะเล / เกาะ / แม่น้ำ	82	178	260	1.553	.907
น้ำตก / เขื่อน	12	18	30		
ภูเขา / ถ้ำ	19	47	66		
สถานที่ทางประวัติศาสตร์	7	13	20		
สิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้น	5	9	14		
อื่น ๆ	9	16	25		
รวม	134	281	415		

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยจำแนกตามเพศ พบว่า

เหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen ภาคที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen และประเภทของสถานที่ Unseen ที่เลือกจะไปท่องเที่ยว เมื่อใช้สถิติ Chi-square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .051 , .441 และ .907 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คนวัยทำงานที่เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ในเรื่องเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen ภาคที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen และประเภทของสถานที่ Unseen ที่เลือกจะไปเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 อายุของคนวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Unseen in Thailand แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H₀: อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand แตกต่างกันได้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยจำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand	อายุ (ปี)			รวม	χ^2	P
	15-24	25-34	35 ขึ้นไป			
เหตุผลหลักที่จะเดินทางไป ท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen						
เพื่อศึกษาหาความรู้	5	5	7	17	14.728	.142
เพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่	32	63	7	125		
เพื่อพักผ่อน	49	105	103	209		
เพื่อความสนุกสนาน	3	7	20	26		
ต้องการพิสูจน์สถานที่ว่าเป็นไป ตามที่โครงการโฆษณาไว้หรือไม่	5	7	4	20		
อื่น ๆ	5	6	5	16		
รวม	109	193	111	413		
ภาคที่ต้องการจะเดินทางไป ท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen						
ภาคเหนือ	40	54	39	133	13.383	.099
ภาคใต้	51	87	42	180		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5	7	5	17		
ภาคตะวันออก	1	17	40	22		
ภาคกลาง	13	28	19	60		
รวม	110	193	109	412		
ประเภทของสถานที่ Unseen ที่เลือก จะไปเที่ยว						
ทะเล / เกาะ / แม่น้ำ	69	131	60	260	14.781	.140
น้ำตก / เขื่อน	7	13	10	30		
ภูเขา / ถ้ำ	19	29	17	65		
สถานที่ทางประวัติศาสตร์	4	5	11	20		
สิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้น	2	7	5	14		
อื่น ๆ	9	8	8	25		
รวม	110	193	111	414		

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยจำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen ภาคที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen และประเภทของสถานที่ Unseen ที่เลือกจะไปเที่ยว เมื่อใช้สถิติ Chi-square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .142, .099 และ .140 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คนวัยทำงานที่อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ในเรื่องเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen ภาคที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen และประเภทของสถานที่ Unseen ที่เลือกจะไปเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 สถานภาพสมรสของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Unseen in Thailand แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand	สถานภาพสมรส				รวม	χ^2	P
	โสด	หย่า/ม่าย/ แยกกันอยู่	สมรส/ อยู่ร่วมกัน (มีบุตร)	สมรส/ อยู่ร่วมกัน (ไม่มีบุตร)			
เหตุผลหลักที่จะเดินทางไป ท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen							
เพื่อศึกษาหาความรู้	12	0	3	2	17	24.098	.063
เพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่	98	2	19	6	125		
เพื่อพักผ่อน	139	5	52	14	210		
เพื่อความสนุกสนาน	22	2	1	1	26		
ต้องการพิสูจน์สถานที่ว่าเป็น ไปตามที่โครงการโฆษณาไว้ หรือไม่	9	0	8	3	20		
อื่น ๆ	10	1	4	1	16		
รวม	290	10	87	27	414		

ตาราง 23 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อ โครงการ Unseen in Thailand	สถานภาพสมรส				รวม	χ^2	P
	โสด	หย่า/ม่าย/ แยกกันอยู่	สมรส/ อยู่ร่วมกัน (มีบุตร)	สมรส/ อยู่ร่วมกัน (ไม่มีบุตร)			
ภาคที่ต้องการจะเดินทางไป ท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen							
ภาคเหนือ	95	2	26	11	134	6.700	.877
ภาคใต้	131	3	36	10	180		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	11	1	4	1	17		
ภาคตะวันออก	13	1	6	2	22		
ภาคกลาง	40	3	14	3	60		
รวม	290	10	86	27	413		
ประเภทของสถานที่ Unseen ที่ เลือกจะไปเที่ยว							
ทะเล / เกาะ / แม่น้ำ	186	6	52	16	260	12.545	.637
น้ำตก / เขื่อน	20	1	7	2	30		
ภูเขา / ถ้ำ	48	2	14	2	66		
สถานที่ทางประวัติศาสตร์	11	0	7	2	20		
สิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้น	11	1	1	1	14		
อื่น ๆ	15	0	6	4	25		
รวม	291	10	87	27	415		

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

ด้านเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen in Thailand ภาคที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen และประเภทของสถานที่ Unseen ที่เลือกจะไปท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .063, .877 และ .637 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ในเรื่องเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen in Thailand ภาคที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen และประเภทของสถานที่ Unseen ที่เลือกจะไปท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ระดับการศึกษาสูงสุดของคนวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Unseen in Thailand แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
เหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยัง สถานที่ Unseen						
เพื่อศึกษาหาความรู้	1	13	3	17	15.046	.130
เพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่	18	90	17	125		
เพื่อพักผ่อน	36	157	16	209		
เพื่อความสนุกสนาน	5	20	1	26		
ต้องการพิสูจน์สถานที่ว่าเป็นไป ตามที่โครงการโฆษณาไว้หรือไม่	7	11	2	20		
อื่น ๆ	5	11	0	16		
รวม	72	302	39	413		
ภาคที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยัง สถานที่ Unseen						
ภาคเหนือ	27	97	10	134	19.180*	.014
ภาคใต้	26	128	26	180		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4	12	0	16		
ภาคตะวันออก	0	21	1	22		
ภาคกลาง	15	43	2	60		
รวม	72	301	39	412		
ประเภทของสถานที่ Unseen ที่เลือกจะไปเที่ยว						
ทะเล / เกาะ / แม่น้ำ	41	189	30	260	10.899	.365
น้ำตก / เขื่อน	7	22	0	29		
ภูเขา / ถ้ำ	10	53	3	66		
สถานที่ทางประวัติศาสตร์	6	13	1	20		
สิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้น	3	9	2	14		
อื่น ๆ	5	17	3	25		
รวม	72	303	39	414		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

เหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen in Thailand และประเภทของสถานที่ Unseen ที่เลือกจะไปเที่ยว เมื่อใช้สถิติ Chi-square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .130 และ .365 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ในเรื่องเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen และประเภทของสถานที่ Unseen ที่เลือกจะไปเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านภาคที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen เมื่อใช้สถิติ Chi-square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ในด้านภาคที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคนวัยทำงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen ในภาคเหนือมากที่สุด รองลงมาคือภาคใต้ ส่วนคนวัยทำงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรีต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen ในภาคใต้มากที่สุด รองลงมาคือภาคเหนือ

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวทำงานที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Unseen in Thailand แตกต่างกันได้หรือไม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวทำงานที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวทำงานที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand แตกต่างกันได้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของครัวทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	χ^2	P
	< หรือ = 10,000	10,001- 20,000	20,001 ขึ้นไป			
เหตุผลหลักที่จะเดินทางไป ท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen						
เพื่อศึกษาหาความรู้	5	7	5	17	22.522*	.013
เพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่	29	51	41	121		
เพื่อพักผ่อน	44	93	70	207		
เพื่อความสนุกสนาน	14	7	4	25		
ต้องการพิสูจน์สถานที่ว่าเป็นไป ตามที่โครงการโฆษณาไว้หรือไม่	5	8	6	19		
อื่น ๆ	9	3	4	16		
รวม	106	169	130	405		
ภาคที่ต้องการจะเดินทางไป ท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen						
ภาคเหนือ	38	53	38	129	13.764	.089
ภาคใต้	44	76	57	177		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9	3	5	17		
ภาคตะวันออก	1	12	9	22		
ภาคกลาง	14	24	21	59		
รวม	106	168	130	404		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	χ^2	P
	< หรือ = 10,000	10,001 - 20,000	20,001 ขึ้นไป			
ประเภทของสถานที่ Unseen ที่เลือก จะไปเที่ยว						
ทะเล / เกาะ / แม่น้ำ	65	111	82	258	2.671	.988
น้ำตก / เขื่อน	7	13	9	29		
ภูเขา / ถ้ำ	18	24	21	63		
สถานที่ทางประวัติศาสตร์	4	8	6	18		
สิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้น	3	6	5	14		
อื่น ๆ	9	8	7	24		
รวม	106	170	130	406		

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

เหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen in Thailand เมื่อใช้สถิติ Chi-square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น(P) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ในด้านเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen in Thailand แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้เหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen in Thailand เพื่อพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่ ตามด้วยเพื่อความสนุกสนาน และอื่น ๆ ตามลำดับ ส่วนคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ให้เหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen in Thailand เพื่อพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่ ตามด้วยเพื่อต้องการพิสูจน์สถานที่ว่าเป็นไปตามที่โครงการโฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อความสนุกสนานและเพื่อศึกษาหาความรู้ ตามลำดับ ส่วนคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้เหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen in Thailand เพื่อพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่ ตามด้วยเพื่อต้องการพิสูจน์สถานที่ว่าเป็นไปตามที่โครงการโฆษณาไว้หรือไม่ และเพื่อศึกษาหาความรู้ ตามลำดับ

ภาคที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen และประเภทของสถานที่ Unseen ที่เลือกจะไปเที่ยว เมื่อใช้สถิติ Chi-square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น(P) เท่ากับ .132, .052 และ .234 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ในด้านเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen ภาคที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen และประเภทของสถานที่ Unseen ที่เลือกจะไปท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 อาชีพของคนวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Unseen in Thailand แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยจำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand	อาชีพ				รวม	χ^2	P
	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นิสิต/ นัก ศึกษา	อื่น ๆ			
เหตุผลหลักที่จะเดินทางไป ท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen							
เพื่อศึกษาหาความรู้	2	9	3	3	17	32.378*	.006
เพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่	20	74	17	14	125		
เพื่อพักผ่อน	36	136	27	11	210		
เพื่อความสนุกสนาน	3	11	11	1	26		
ต้องการพิสูจน์สถานที่ว่าเป็นไป ตามที่โครงการโฆษณาไว้หรือไม่	7	7	4	2	20		
อื่น ๆ	3	6	5	2	16		
รวม	71	243	67	33	414		
ภาคที่ต้องการจะเดินทางไป ท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen							
ภาคเหนือ	19	77	27	11	134	9.538	.656
ภาคใต้	36	101	30	13	180		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2	10	3	2	17		
ภาคตะวันออก	4	16	0	2	22		
ภาคกลาง	9	39	7	5	60		
รวม	70	243	67	33	413		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand	อาชีพ				รวม	χ^2	P
	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นิสิต/ นัก ศึกษา	อื่น ๆ			
ประเภทของสถานที่ Unseen ที่เลือก จะไปเที่ยว							
ทะเล / เกาะ / แม่น้ำ	46	152	39	23	260	13.675	.550
น้ำตก / เขื่อน	2	21	5	2	30		
ภูเขา / ถ้ำ	9	41	11	5	66		
สถานที่ทางประวัติศาสตร์	5	13	2	0	20		
สิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้น	3	8	2	1	14		
อื่น ๆ	6	9	8	2	25		
รวม	71	244	67	33	415		

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า

เหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen in Thailand เมื่อใช้สถิติ Chi-square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ในด้านเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen in Thailand ของคนวัยทำงานที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และนิสิต/นักศึกษา คือเพื่อพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่ ส่วนเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen in Thailand ของคนวัยทำงานที่มีอาชีพอื่น ๆ คือเพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อพักผ่อน

ส่วนในด้านภาคที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen และประเภทของสถานที่ Unseen ที่เลือกจะไปท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .468 และ .603 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ในด้านภาคที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen และประเภทของสถานที่ Unseen ที่เลือกจะไปท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3. การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของคณวิทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการชักกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ในการทดสอบสมมติฐานการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมของคณวิทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand แตกต่างกัน โดยใช้คำถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 34-35 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 2 ง. (ข้อ 33) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของคณวิทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทของข่าวสารจากโครงการ Unseen in Thailand	การรับรู้โครงการ	t-test for Equality of Means					
		n	\bar{X}	S.D.	t	df	P
1. การโฆษณาโทรทัศน์	เคยเห็น	377	3.93	.724	1.801	22.070	.085
	ไม่เคยเห็น	22	3.50	1.102			
วิทยุ	เคยเห็น	219	4.01	.772	2.747*	382	.006
	ไม่เคยเห็น	165	3.80	.691			
หนังสือพิมพ์	เคยเห็น	284	3.98	.730	3.106*	386	.002
	ไม่เคยเห็น	104	3.72	.743			
สื่อ Outdoor (ป้าย/Billboard)	เคยเห็น	304	4.01	.699	4.248*	112.516	.000
	ไม่เคยเห็น	78	3.60	.762			
เว็บไซต์(Website)	เคยเห็น	216	4.05	.723	3.912*	391	.000
	ไม่เคยเห็น	177	3.76	.731			
คู่มือท่องเที่ยวโครงการ (Unseen Guide Book)	เคยเห็น	284	3.99	.733	3.101*	394	.002
	ไม่เคยเห็น	112	3.73	.735			
ศูนย์บริการการท่องเที่ยว	เคยเห็น	223	4.08	.690	4.977*	347.630	.000
	ไม่เคยเห็น	171	3.71	.757			
การบอกเล่าจากคนรู้จัก/ญาติ / เพื่อน	เคยเห็น	273	4.03	.688	4.584*	197.779	.000
	ไม่เคยเห็น	119	3.65	.798			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 (ต่อ)

ประเภทของข่าวสารจากโครงการ Unseen in Thailand	การรับรู้โครงการ	t-test for Equality of Means					
		n	\bar{X}	S:D.	t	df	P
2. การประชาสัมพันธ์							
ก. ภาครัฐ							
การจัดงานที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	เคยเห็น	117	4.05	.693	3.516*	383.164	.000
	ไม่เคยเห็น	211	3.79	.759			
การจัดงานที่ศูนย์อิมแพ็คเมืองทองธานี	เคยเห็น	166	4.06	.667	3.646*	378.284	.000
	ไม่เคยเห็น	222	3.79	.774			
ข. ภาคเอกชน							
การประชาสัมพันธ์จากปั๊มน้ำมันบางจาก	เคยเห็น	302	3.99	.724	3.860*	138.747	.000
	ไม่เคยเห็น	88	3.65	.743			
การประชาสัมพันธ์จาก AA Copy Center	เคยเห็น	127	4.09	.739	3.592*	379	.000
	ไม่เคยเห็น	254	3.81	.719			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการ Unseen in Thailand มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ โครงการ Unseen in Thailand โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า

การเปิดรับข่าวสารจากทางโทรทัศน์ มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับข่าวสารจากทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมต่อโครงการ Unseen in Thailand ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารการโฆษณาของโครงการ Unseen in Thailand ทางโทรทัศน์ไม่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand

ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อ Outdoor เว็บไซต์ คู่มือท่องเที่ยวโครงการ ศูนย์บริการการท่องเที่ยว และจากการบอกเล่าจากคนรู้จัก/ญาติ/เพื่อน มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .006, .002, .000, .000, .002, .000 และ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับข่าวสารจากทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อ Outdoor เว็บไซต์ คู่มือท่องเที่ยวโครงการ ศูนย์บริการการท่องเที่ยว และจากการบอกเล่าจากคนรู้จัก/ญาติ/เพื่อน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมต่อโครงการ Unseen in Thailand แตกต่างกัน กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารจากทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อ Outdoor เว็บไซต์ คู่มือท่องเที่ยวโครงการ ศูนย์บริการการท่องเที่ยว และจากการบอกเล่าจากคนรู้จัก/ญาติ/เพื่อน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand

การรับเปิดข่าวสารการประชาสัมพันธ์จาก การจัดงานที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่ศูนย์อิมแพ็คเมืองทองธานี ที่ปั๊มน้ำมันบางจาก และที่ AA Copy Center มีค่าความน่าจะเป็น(P) เท่ากับ .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากการจัดงานที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ การจัดงานที่ศูนย์อิมแพ็ค เมืองทองธานี ที่ปั๊มน้ำมันบางจาก และที่ AA Copy Center ที่แตกต่างกัน มี

ทัศนคติโดยรวมต่อโครงการ Unseen in Thailand แตกต่างกัน กล่าวคือ การรับเปิดข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากการจัดงานที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ การจัดงานที่ศูนย์อิมแพ็ค เมืองทองธานี ที่บีเอ็มเอ็นบางจากและที่ AA Copy Center มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของคณวิทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand

สมมติฐานข้อที่ 4. ทัศนคติโดยรวมของคณวิทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่เมืองไทย) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานทัศนคติโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้คำถามส่วนที่ 2 ง. (ข้อ 33) ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 43-44 ซึ่งเป็นข้อมูลสเกลอันตรภาค (Interval Scale) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโครงการ Unseen ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว

H_1 : ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโครงการ Unseen มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านเมื่อมีโครงการ Unseen in Thailand แล้ว ยังคงพอใจที่จะไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเดิม ๆ ที่เคยเที่ยว และ โครงการ Unseen ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมกับ แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ในด้าน	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1. เมื่อมีโครงการ Unseen in Thailand แล้ว ยังคงพอใจที่จะไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเดิม ๆ ที่เคยเที่ยว (พอใจอย่างยิ่ง → ไม่พอใจอย่างยิ่ง)	.209	.000**	ต่ำ
2. โครงการ Unseen ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (มากขึ้น → ไม่มากขึ้น)	.282	.000**	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ทัศนคติโดยรวมของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านเมื่อมีโครงการ Unseen in Thailand แล้ว ยังคงพอใจที่จะไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเดิม ๆ ที่เคยเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ .209 แสดงว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคนวัยทำงานมีทัศนคติโดยรวมต่อโครงการ Unseen in Thailand ดีขึ้น ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยยังคงพอใจที่จะเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเดิม ๆ ที่เคยเที่ยวมากขึ้น แม้จะมีโครงการ Unseen in Thailand แล้ว

ส่วนทัศนคติโดยรวมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ .282 แสดงว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคนวัยทำงานมีทัศนคติโดยรวมต่อโครงการ Unseen in Thailand ดีขึ้น ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ/คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อให้ภาครัฐ/การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่งเสริมการท่องเที่ยว
ตาราง 29 แสดงความถี่ ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand

ลำดับ	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1	ต้องการให้ดูแลเรื่องความปลอดภัยที่สถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น	15
2	ควรให้ความรู้ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นและควรให้ต่อเนื่องมากกว่าที่เป็นอยู่	15
3	ควรมีการควบคุมราคาอาหาร ที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้มีความเหมาะสมและยุติธรรม	13
4	ควรมีการจัด Package Tour หรือทัวร์ราคาประหยัด	11
5	ควรปรับปรุงเส้นทางการเดินทางให้มีความชัดเจนและสะดวกปลอดภัยมากขึ้น	10
6	ต้องการให้สถานศึกษาจัดนำเที่ยวโครงการ Unseen in Thailand	7
7	ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกในการรักษาความสะอาดและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ	6
8	ควรมีข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ค่าใช้จ่ายและรายละเอียดการเดินทาง	4
9	ปรับปรุงสาธารณูปโภคและที่พักในสถานที่ท่องเที่ยวทุกแห่งให้ดีกว่าที่เป็นอยู่	3
10	การให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ	2
11	ควรแจกคู่มือท่องเที่ยวฟรี	2
12	ให้โฆษณาตามความเป็นจริง อย่าหลอกลวงประชาชน	1
13	ควรจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในหน่วยงานต่าง ๆ	1
14	ควรจัดหน่วยงานหรือบุคลากรที่ให้ข้อมูลและคอยตอบข้อซักถามในการท่องเที่ยวให้มากขึ้น	1
15	ควรคุ้มครองและให้ความสนใจต่อนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภครวมให้มากกว่าที่เป็นอยู่	1
16	ต้องการให้โครงการ Unseen ประชาสัมพันธ์ Website ของโครงการให้มากขึ้น	1
17	ต้องการให้เพิ่มสถานที่ Unseen in Thailand ให้มากขึ้น	1
รวม		94

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดูแลเรื่องความปลอดภัยที่สถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น ตลอดจนให้ความรู้ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นและควรให้ต่อเนื่องมากกว่าที่เป็นอยู่ รองลงมาคือมีการควบคุมราคาอาหาร ที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้มีความเหมาะสมและยุติธรรม ตามด้วยมีการจัด Package Tour หรือทัวร์ราคาประหยัด ปรับปรุงเส้นทางการเดินทางให้มีความชัดเจนและสะดวกปลอดภัยมากขึ้น ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของคณวิทย์ทำงาน ที่มีผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย)
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย)
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของคณวิทย์ทำงาน ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย)
5. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย)
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมของคณวิทย์ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของคณวิทย์ทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand(มุมมองใหม่ เมืองไทย) รายด้าน แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของคณวิทย์ทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) แตกต่างกัน
3. การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของคณวิทย์ทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) แตกต่างกัน
4. ทัศนคติโดยรวมของคณวิทย์ทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีงานทำและมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 59 ปี ซึ่งเป็นประชากรวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 4,466,978 คน (รายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ไตรมาสที่ 2 ปี 2546 : สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีงานทำและมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 59 ปี (ประชากรวัยแรงงาน : สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ซึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้เป็นของตนเองเพียงพอในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และสำรองข้อมูลไว้อีก 5% จากกลุ่มตัวอย่าง รวมเป็น 420 คน โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน(Taro Yamane) (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540 : 59-61) จากจำนวนประชากร 4,466,978 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 5% โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามการแบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 โซน ในจำนวนเท่า ๆ กัน โซนละ 70 ตัวอย่าง (พื้นที่กรุงเทพฯแบ่งตามโซนที่อยู่อาศัยเป็น 6 โซน เป็นการแบ่งโดยอ้างอิงจากเส้นทางคมนาคม : www.home.co.th) ได้แก่ กรุงเทพฯ ดอนใต้ กรุงเทพฯ ดอนบน กรุงเทพฯ ตะวันออก กรุงเทพฯ ตะวันตก กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ และกรุงเทพฯ ศูนย์กลาง

2. ใช้วิธีการเลือกโดยสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูลตามสถานที่ทำงาน และห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ที่ตั้งอยู่ในแต่ละโซนของพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนวัยทำงานและมีงานทำ จำนวน 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Response Questions) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ลักษณะคำถามเป็นแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติของคนวัยทำงานที่มีต่อการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Unseen in Thailand ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดเป็น Unseen in Thailand ด้านข้อมูล และการเดินทาง และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ (Semantic Differential Scale) จำนวน 17 ข้อ เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 10 ข้อ ซึ่งผู้ตอบสามารถแสดงทัศนะ ได้ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Unseen in Thailand ประกอบด้วย การรับรู้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และแหล่งท่องเที่ยวของโครงการ โดยคำถามเป็นแบบมี คำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย คำถามแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ และคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ (Semantic Differential Scale) จำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งประกอบด้วย

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้ว ไปดำเนินการขอความร่วมมือจากกลุ่มประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตามโซนต่าง ๆ ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส (Coding) เพื่อการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ บันทึกข้อมูลที่ลงรหัสแล้วในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11 (Statistical Package for Social Sciences)
2. วิเคราะห์ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาบรรยายลักษณะตัวแปรของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการคำนวณค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 2.1 คำนวณค่าสถิติร้อยละข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม
 - 2.2 คำนวณค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทัศนคติของ คนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand รายด้านและทัศนคติโดยรวม โดยหาค่าเฉลี่ยและแปล ความหมายของค่าเฉลี่ย
3. วิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และแหล่งท่องเที่ยวของโครงการ Unseen in Thailand
4. วิเคราะห์ลักษณะแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Unseen in Thailand
5. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) รายด้าน แตกต่างกัน

ในด้านเพศ ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในด้านอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least-Significant Different)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของคณวิทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) แตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแตกต่างโดยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test)

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของคณวิทำงาน ที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) แตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติโดยรวมของคณวิทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 32.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.5 ตามด้วยช่วงอายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.3 ช่วงอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.3 ช่วงอายุ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.7 และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ร่วมกัน โดยมีบุตรด้วย คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามด้วย สมรส/อยู่ร่วมกัน แต่ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 6.4 และหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษา สูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.2 และตามด้วยมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามด้วยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามด้วยนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.0 เจ้าของกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพรับจ้าง NGO (เจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชน) พยาบาล และแพทย์ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand

ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดเป็น Unseen จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดเป็น Unseen อยู่ในระดับที่ดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของทัศนคติที่ดีมากต่อความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว Unseen in Thailand ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว Unseen in Thailand ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว Unseen in Thailand ความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว Unseen in Thailand ความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยว Unseen in Thailand และสถานที่ท่องเที่ยว Unseen in Thailand มีส่วนช่วยกระตุ้นให้รู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ส่วนด้านความปลอดภัยในการเดินทางไป ท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen in Thailand กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านข้อมูลและการเดินทาง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านข้อมูลและการเดินทาง อยู่ในระดับไม่แน่ใจ/เฉย ๆ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อการปรับปรุงเส้นทาง การเดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen in Thailand และความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ Unseen in Thailand ส่วนระดับความคิดเห็น ที่มีต่อความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ Unseen in Thailand ความชัดเจนของข้อมูลการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen in Thailand และการให้ข้อมูลของโครงการ Unseen in Thailand ทางเว็บไซต์(Website) สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจหรือเฉย ๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของทัศนคติที่ดีมากต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการสร้างความสนใจให้อยากเดินทางไปเที่ยวและโครงการ Unseen in Thailand สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ส่วนความเหมาะสมของควมดีในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการและความสนใจในการเข้าร่วมรายการส่งคู่มือซึ่งใช่ของโครงการ Unseen กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความคิดเห็นต่อโฆษณาของโครงการ Unseen in Thailand คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมต่อโฆษณาของโครงการ Unseen in Thailand อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเมื่อดูโฆษณา Unseen in Thailand แล้ว เห็นด้วยว่าประเทศไทยมี ธรรมชาติอันมหัศจรรย์อีกมากมาย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ/เฉย ๆ เมื่อเห็นโฆษณา Unseen in Thailand แล้วยังอยากไปเที่ยวในสถานที่ที่เที่ยวเดิม ๆ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยว่าเคยเห็น โฆษณา Unseen in Thailand บ่อย ๆ เมื่อเห็นโฆษณา Unseen in Thailand แล้วเห็นด้วยว่าเมืองไทยมีมุมมองใหม่ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน เมื่อดูโฆษณา Unseen in Thailand แล้วทำให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยมากขึ้น ชอบดูโฆษณา Unseen in Thailand มาก เมื่อเห็นโฆษณา Unseen in Thailand เห็นด้วยว่าคนไทยสามารถเที่ยวได้ตลอดเวลาไม่ต้องรอถึงวันหยุดเทศกาล เมื่อเห็นโฆษณา Unseen in Thailand แล้วรู้สึกว่าสถานที่เที่ยวในเมืองไทยน่าเที่ยวมากกว่าไปเที่ยวต่างประเทศ เมื่อเห็นโฆษณา Unseen in Thailand รู้สึกอยากไปเที่ยวบ่อยมากขึ้น และเมื่อเห็นโฆษณา Unseen in Thailand รู้สึกว่าต้องไปเที่ยวสถานที่ Unseen ให้ได้

ด้านทัศนคติโดยรวมต่อโครงการ Unseen in Thailand คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติโดยรวมต่อโครงการ Unseen in Thailand อยู่ในระดับดีมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ Unseen in Thailand

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน ซึ่งเป็นคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ Unseen in Thailand ดังนี้

ด้านการโฆษณา เคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 94.2 เคยรับรู้โฆษณาทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 56.5 เคยเห็นทางหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 73.3 เคยเห็นทางสื่อ Out Door (ป้าย/Bill Board) คิดเป็นร้อยละ 78.5 เคยเห็นทางเว็บไซต์ (Website) คิดเป็นร้อยละ 55.2 เคยเห็นจากคู่มือท่องเที่ยวโครงการ (Unseen Guide Book) คิดเป็นร้อยละ 71.2 เคยเห็นจากศูนย์บริการการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 56.8 เคยรับรู้จากการบอกเล่าจากคนรู้จัก/ญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 69.9

ด้านการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐ เคยเห็นการจัดงานที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ คิดเป็นร้อยละ 46.1 เคยเห็นการจัดงานที่ศูนย์อิมแพ็ค เมืองทองธานี คิดเป็นร้อยละ 44.2

ด้านการประชาสัมพันธ์ จากภาคเอกชน เคยเห็นการประชาสัมพันธ์จากปั๊มน้ำมันบางจาก คิดเป็นร้อยละ 77.1 เคยเห็นการประชาสัมพันธ์จาก AA Copy Center คิดเป็นร้อยละ 34.0

ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสถานที่ Unseen in Thailand โดยแบ่งเป็นจังหวัดและภาคได้ดังนี้

ภาคกลาง

กรุงเทพฯ เคยเห็นสวนสัตว์ดุสิต คิดเป็นร้อยละ 68.0 เคยเห็นจิตรกรรมฝาผนังที่วัดพระแก้ว คิดเป็นร้อยละ 60.8

กาญจนบุรี เคยเห็นเมืองบาดาล เขื่อนเขาแหลม คิดเป็นร้อยละ 27.1 เคยเห็นถ้ำเสาหิน ลำคลองงู คิดเป็นร้อยละ 16.8

สุพรรณบุรี เคยเห็นพระนอนหงาย คิดเป็นร้อยละ 29.1

ราชบุรี เคยเห็นค้างคาวเขาช่องพราน คิดเป็นร้อยละ 34.3

เพชรบุรี เคยเห็นค้างแวนดินใต้ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ประจวบคีรีขันธ์ เคยเห็นถ้ำพระยานคร เขาสามร้อยยอด คิดเป็นร้อยละ 40.0

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นครพนม เคยเห็นหาดทรายทองแห่งลำน้ำโขง คิดเป็นร้อยละ 20.5

นครราชสีมา เคยเห็นกระทิงเขาแผงม้า อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 25.2

บุรีรัมย์ เคยเห็นปราสาทหินพนมรุ้ง คิดเป็นร้อยละ 53.8

มุกดาหาร เคยเห็นปฏิมากรรมภูผาเทิบ คิดเป็นร้อยละ 20.3

เลย เคยเห็นเมเปิ้ลแดงในป่าปิด ภูกระดึง คิดเป็นร้อยละ 36.0 เคยเห็นรอยเท้าไดโนเสาร์ ภูหลวง คิดเป็นร้อยละ 25.1

อุบลราชธานี เคยเห็นน้ำตกถลอง คิดเป็นร้อยละ 16.7 เคยเห็นภาพเขียนก่อนประวัติศาสตร์ ผาแต้ม คิดเป็นร้อยละ 35.7

ภาคตะวันออก

ตราด เคยเห็นเกาะกระดาด คิดเป็นร้อยละ 25.1

ชลบุรี เคยเห็นปราสาทไม้สังขรรม พัทยา คิดเป็นร้อยละ 26.3

ภาคเหนือ

เชียงใหม่ เคยเห็นกุหลาบขาว ดอยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 28.6 เคยเห็นเกาะบนทะเลเมฆ ดอยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 32.0 เคยเห็นกวางผา ดอยม่อนจอง คิดเป็นร้อยละ 14.9 เคยเห็นเวียงกุมกาม คิดเป็นร้อยละ 14.5 เคยเห็นออบหลวง คิดเป็นร้อยละ 22.7

- เชียงราย เคยเห็นทุ่งบัวตอง ดอยหัวแม่คำ คิดเป็นร้อยละ 36.5
 ดาก เคยเห็นถ้ำแม่อุสุ คิดเป็นร้อยละ 10.6
 น่าน เคยเห็นต้นดึกเตียม คิดเป็นร้อยละ 7.0
 พะเยา เคยเห็นน้ำตกภูซาง คิดเป็นร้อยละ 13.3
 แม่ฮ่องสอน เคยเห็นถ้ำลอดปางมะผ้า ถ้ำผีแมนเมืองไทย คิดเป็นร้อยละ 16.4 เคยเห็นภูโคลน
 คิดเป็นร้อยละ 12.3
 ลำปาง เคยเห็นพระธาตุหัวกลับ คิดเป็นร้อยละ 15.6
 อุตรดิตถ์และพิษณุโลก เคยเห็นทะเลดอกไม้ ภูสอยดาว คิดเป็นร้อยละ 25.8
 ภาคใต้
 กระบี่ เคยเห็นทะเลแหวก เกาะด้ามขวาน คิดเป็นร้อยละ 22.9 เคยเห็นสระมรกต ป่าเขานอจู้จี้
 คิดเป็นร้อยละ 21.7 เคยเห็นน้ำตกร้อน คิดเป็นร้อยละ 19.4
 ตรัง เคยเห็นถ้ำมรกต คิดเป็นร้อยละ 36.7
 นครศรีธรรมราช เคยเห็นป่าเฟิร์นโบราณ อุทยานแห่งชาติเขาหลวง คิดเป็นร้อยละ 21.0
 นราธิวาส เคยเห็นนกเงือก ป่าฮาลา-บาลา คิดเป็นร้อยละ 17.8
 พังงา เคยเห็นปูไก่ เกาะสิมิลัน คิดเป็นร้อยละ 24.6 เคยเห็นกัลปังหาน้ำตื้น คิดเป็นร้อยละ 19.3
 เคยเห็นเกาะพระทอง คิดเป็นร้อยละ 9.6 เคยเห็นโลกใต้ทะเลหมู่เกาะสุรินทร์ คิดเป็นร้อยละ 33.8 เคยเห็นถ้ำลอด
 เกาะพนัก คิดเป็นร้อยละ 22.7
 พัทลุง เคยเห็นบึงบัวทะเลน้อย คิดเป็นร้อยละ 16.2
 ภูเก็ต เคยเห็นพระมุด คิดเป็นร้อยละ 21.7
 ระนอง เคยเห็นภูเขาหญ้าสองสี คิดเป็นร้อยละ 13.3
 สตูล เคยเห็นมัลดีฟเมืองไทย เกาะหลีเป๊ะ คิดเป็นร้อยละ 19.8
 สุราษฎร์ธานี เคยเห็นเขาสวก กุ้ยหลินเมืองไทย คิดเป็นร้อยละ 17.5

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ดังนี้

ด้านเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen In Thailand เพื่อพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา เพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 30.2 เพื่อความสนุกสนาน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ต้องการพิสูจน์สถานที่ว่าเป็นไปตามที่โครงการโฆษณาไว้หรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 4.8 เพื่อศึกษาหาความรู้ คิดเป็นร้อยละ 4.1 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ด้านภาคที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen In Thailand มากที่สุดคือ ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 32.5 ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.5 ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 5.3 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ด้านประเภทของสถานที่ Unseen in Thailand ที่เลือกจะไปเที่ยวมากที่สุด คือ ทะเล/เกาะ/แม่น้ำ คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ ภูเขา/ถ้ำ คิดเป็นร้อยละ 15.9 น้ำตก/เขื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.2 สถานที่ทางประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 4.8 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.0 และสิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้น คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen in Thailand มากที่สุด คือช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ ช่วงเดือนธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 19.2 ช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 15.3 ช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และช่วงเดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม คิดเป็นร้อยละ 4.6 เทียบได้ตลอดทั้งปี คิดเป็นร้อยละ 2.9 เทียบช่วงวันหยุดติดต่อกันหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่ว่าง คิดเป็นร้อยละ 2.6 และช่วงสิงหาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการไปเที่ยวสถานที่ Unseen in Thailand ต่อครั้ง มากที่สุด คือ งบประมาณ 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ งบประมาณ 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.6 งบประมาณ 5,001-7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.7 งบประมาณ 9,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.9 งบประมาณ 7,001-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.2 และงบประมาณ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ด้านจำนวนวันที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวสถานที่ Unseen in Thailand ในแต่ละครั้ง มากที่สุด คือจำนวน 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาคือ จำนวน 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 20.1 จำนวน 5-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 9.9 จำนวน 7-8 วัน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ จำนวนมากกว่า 8 วัน คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ

แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand โดยเมื่อมีโครงการ Unseen in Thailand แล้ว ระดับความพึงพอใจที่จะไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเดิม ๆ ที่เคยเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และเมื่อมีโครงการ Unseen in Thailand แล้ว ทำให้มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอยู่ในระดับที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) รายด้าน แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

เพศ - คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand รายด้านทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ที่จัดเป็น Unseen in Thailand ด้านข้อมูลและการเดินทาง และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ - คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ในด้านสถานที่ที่จัดเป็น Unseen in Thailand และด้านข้อมูลและการเดินทาง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี, 45-54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป คนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีทัศนคติดีกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 55 ปีขึ้นไป และคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีทัศนคติดีกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 55 ปีขึ้นไป

สถานภาพการสมรส - คนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ในด้านสถานที่ที่จัดเป็น Unseen in Thailand ด้านข้อมูลและการเดินทาง และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาสูงสุด - คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ โครงการ Unseen in Thailand ในด้านสถานที่ที่จัดเป็น Unseen in Thailand ด้านข้อมูลและการเดินทาง และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ - คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ในด้านสถานที่ที่จัดเป็น Unseen in Thailand และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ในด้านข้อมูลและการเดินทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติด้านข้อมูลและการเดินทาง ดีกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติด้านข้อมูลและการเดินทาง ดีกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท และคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาท มีทัศนคติด้านข้อมูลและการเดินทาง ดีกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท

อาชีพ - คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ในด้านสถานที่ที่จัดเป็น Unseen in Thailand ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านข้อมูลและการเดินทาง และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคนวัยทำงานที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีทัศนคติ ด้านข้อมูลและการเดินทาง ดีกว่าคนวัยทำงานที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ยังพบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคนวัยทำงานที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ดีกว่าคนวัยทำงานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

เพศ - คนวัยทำงานที่เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ในเรื่องเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen ภาคที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen และประเภทของสถานที่ Unseen ที่เลือกจะไปเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ - คนวัยทำงานที่อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ในเรื่องเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen ภาคที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen และประเภทของสถานที่ Unseen ที่เลือกจะไปเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส - คนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ในเรื่องเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen ภาคที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen และประเภทของสถานที่ Unseen ที่เลือกจะไปเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาสูงสุด - คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ในเรื่องเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen และประเภทของสถานที่ Unseen ที่เลือกจะไปเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ในด้านภาคที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษาสูงสุดของคนวัยทำงานมีผลต่อการเลือกภาคของสถานที่ Unseen ที่ต้องการจะไปท่องเที่ยว

รายได้ - คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ในด้านเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าในด้านภาคที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen และประเภทของสถานที่ Unseen ที่เลือกจะไปท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ - คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ในด้านเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ในด้านภาคที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen และประเภทของสถานที่ Unseen ที่เลือกจะไปท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับข่าวสารจากทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมต่อโครงการ Unseen in Thailand ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารการโฆษณาของโครงการ Unseen in Thailand ทางโทรทัศน์ ไม่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand แต่พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับข่าวสารจากทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อ Outdoor เว็บไซต์ คู่มือท่องเที่ยวโครงการ ศูนย์บริการการท่องเที่ยว และจากการบอกเล่าจากคนรู้จัก/ญาติ/เพื่อน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมต่อโครงการ Unseen in Thailand แตกต่างกัน กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารจากทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อ Outdoor เว็บไซต์ คู่มือท่องเที่ยวโครงการ ศูนย์บริการการท่องเที่ยว และจากการบอกเล่าจากคนรู้จัก/ญาติ/เพื่อน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากการจัดงานที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ การจัดงานที่ศูนย์อิมแพ็ค เมืองทองธานี ปิมน้ำมันบางจาก และจาก AA Copy Center ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมต่อโครงการ Unseen in Thailand แตกต่างกัน กล่าวคือ การรับเปิดข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากการจัดงานที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ การจัดงานที่ศูนย์อิมแพ็ค เมืองทองธานี ปิมน้ำมันบางจากและจาก AA Copy Center มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติโดยรวมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่เมืองไทย) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ทศนคติโดยรวมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านเมื่อมีโครงการ Unseen in Thailand แล้ว ยังคงพอใจที่จะไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเดิม ๆ ที่เคยเที่ยว ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนทศนคติโดยรวมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ/คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อให้ภาครัฐ/การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่งเสริมการท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน ซึ่งเป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ต้องการให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดูแลเรื่องความปลอดภัยที่สถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น ตลอดจนให้ความรู้ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นและควรให้ต่อเนื่องมากกว่าที่เป็นอยู่ รองลงมาคือมีการควบคุมราคาอาหาร ที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้มีความเหมาะสมและยุติธรรม ตามด้วยมีการจัด Package Tour หรือทัวร์ราคาประหยัด ปรับปรุงเส้นทางการเดินทางให้มีความชัดเจน และสะดวกปลอดภัยมากขึ้น ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) รายด้าน แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) รายด้านไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ สถานภาพการสมรสและระดับการศึกษาไม่มีผลต่อทัศนคติของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนา กุปติมนัส (2545 : 122) ที่พบว่า คนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของศิริสา สอนศรี (2541. บทคัดย่อ) ที่พบว่า เพศต่างกัน ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอุทยานแห่งชาติไม่มีความแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาคณะวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน อายุ อาชีพ และรายได้ ที่มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) พบว่า

คนวัยทำงานที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ในด้านสถานที่ที่จัดเป็น Unseen in Thailand ไม่แตกต่างกัน โดยระดับทัศนคติต่อโครงการในด้านสถานที่ Unseen อยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าสถานที่ Unseen in Thailand ล้วนเป็นสถานที่ที่มีความสวยงาม แปลกใหม่ น่าสนใจ และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าช่วยกระตุ้นให้อยากเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านข้อมูลและการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี, 45-54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป คนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีทัศนคติดีกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 55 ปีขึ้นไป และคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีทัศนคติดีกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 55 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าคนวัยทำงานที่มีอายุมากกว่ามีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากกว่า ย่อมมีความคาดหวังมากกว่าคนที่อายุน้อยกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของรื่นรมย์ บวรธีรกุล (2545 : 87) ที่พบว่า ความคิดเห็นของนิสิต/นักศึกษาที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยรวมและรายด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ในด้านข้อมูลและการเดินทาง แตกต่างกัน โดยคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีทัศนคติด้านข้อมูลและการเดินทาง ดีกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติด้านข้อมูลและการเดินทาง ดีกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท และคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาท มีทัศนคติด้านข้อมูลและการเดินทาง ดีกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิธินี วรรณสกล (2542. บทคัดย่อ) ที่พบว่ารายได้ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจจากสื่อประเภทต่าง ๆ ต่างกัน

คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ในด้านข้อมูลและการเดินทางและด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยคนวัยทำงานที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีทัศนคติด้านข้อมูลและการเดินทาง ดีกว่าคนวัยทำงานที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ยังพบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ Unseen in Thailand ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยคนวัยทำงานที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ดีกว่าคนวัยทำงานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้ นิสิต/นักศึกษามีทัศนคติด้านข้อมูลและการเดินทางดีกว่าคนอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รื่นรมย์ บวรธีรกุล (2545 : 92) ที่พบว่า นิสิต/นักศึกษา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา สามารถรับรู้ข่าวสารได้จากสื่อหลายประเภทด้วยความเข้าใจ

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่เมืองไทย) แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงาน ด้านเพศ อายุ และสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Unseen in Thailand ในด้านเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen ภาคที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen และประเภทของสถานที่ Unseen ที่ เลือกจะไปท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานด้านเพศ อายุ และสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen ภาคที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen และประเภทของสถานที่ Unseen ที่เลือกจะไปท่องเที่ยว

คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ในด้านเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิธินี วรรณสกุล (2542 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า รายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติต่างกัน นอกจากนี้ อาจเป็นเพราะว่าคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีสภาวะแวดล้อมในการทำงานไม่เหมือนกัน จึงมีเหตุผลในการจะเดินทางไปท่องเที่ยวแตกต่างกัน แต่คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ในด้านภาคที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen และประเภทของสถานที่ Unseen ที่เลือกจะไปท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ในด้านเหตุผลหลักที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen และประเภทของสถานที่ Unseen ที่เลือกจะไปเที่ยว ไม่แตกต่างกัน แต่คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ในด้านภาคที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษาสูงสุดของคนวัยทำงานมีผลต่อการเลือกภาคที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รื่นรมย์ บวรธีรกุล (2545 : 89) ที่พบว่า นิสิต/นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

คนวัยทำงานที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีเลือกที่จะไปเที่ยวภาคใต้มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่สถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นทะเลและเกาะ รองลงมาคือ ภาคเหนือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา สมมาตย์ (2541 : 120) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบบกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี ที่พบว่าปัจจัยที่เป็นสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ชายทะเล ซึ่งเป็นแหล่งธรรมชาติ

คนวัยทำงานให้เหตุผลหลักที่จะไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen ว่าเพื่อต้องการพักผ่อนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่ ม.ล.ค้อย ชุมสายและญิบพันธ์ พรหมโยธี (2527 : 29-30) ได้กล่าวถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวไว้ หนึ่งในเจ็ดประการคือ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ได้แก่พวกที่ใช้วันหยุดเพื่อพัก โดยไม่ทำอะไรทั้งนี้ เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกายและทางจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อน เพราะป่วยไข้ หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะนานได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่มั่นใจได้ว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอีกที่ก็กรีกริโครม ซึ่งอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นคนวัยทำงาน ที่มีภาระหน้าที่ในการปฏิบัติงานอย่างเคร่งเครียดมาตลอดแล้ว จึงมีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและผ่อนคลายจากความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าจากการทำงาน นอกจากนี้ ภาคที่คนวัยทำงานเลือกที่จะไปท่องเที่ยวสถานที่ Unseen มากที่สุดเป็นภาคใต้ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชายทะเล

3. การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับข่าวสารจากทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมต่อโครงการ Unseen in Thailand ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารการโฆษณาของโครงการ Unseen in Thailand ทางโทรทัศน์ไม่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand เนื่องจากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีโอกาสได้รับข่าวสารจากโครงการทางโทรทัศน์อย่างทั่วถึง โดยกลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์จากโครงการทางโทรทัศน์มากที่สุดถึงร้อยละ 94.2 และมีทัศนคติโดยรวมต่อโครงการ Unseen in Thailand อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538 : 15) เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยที่ว่าสำหรับสื่อที่ผลิตขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อโทรทัศน์จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของธีระ อินทรเรือง (2546 : 103) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์ในระดับมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่น่าสนใจ สามารถมองเห็นได้ทั้งภาพและได้ยินทั้งเสียง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธีระ ธีรกุล (2545 : 92) ที่พบว่า การโฆษณาท่องเที่ยวทางสื่อต่าง ๆ สามารถดึงดูดใจให้เลือกเดินทาง การโฆษณาท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ได้รับความชัดเจนมากที่สุด

แต่พบว่าคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับข่าวสารจากทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อ Outdoor เว็บไซต์ กลุ่มนักท่องเที่ยวโครงการ ศูนย์บริการการท่องเที่ยว และจากการบอกเล่าจากคนรู้จัก / ญาติ / เพื่อน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมต่อโครงการ Unseen in Thailand แตกต่างกัน กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารจากทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อ Outdoor เว็บไซต์ กลุ่มนักท่องเที่ยวโครงการ ศูนย์บริการการท่องเที่ยว และจากการบอกเล่าจากคนรู้จัก/ญาติ/เพื่อน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากการจัดงานที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ การจัดงานที่ศูนย์อิมแพ็ค เมืองทองธานี ที่ปั๊มน้ำมันบางจาก และที่ AA Copy Center ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมต่อโครงการ Unseen in Thailand แตกต่างกัน กล่าวคือ การรับเปิดข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากการจัดงานที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ การจัดงานที่ศูนย์อิมแพ็ค เมืองทองธานี ปั๊มน้ำมันบางจากและจาก AA Copy Center มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของคนวัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าโครงการ Unseen in Thailand ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ นอกเหนือจากผ่านทางโทรทัศน์ในความถี่ที่ไม่เท่ากัน จึงทำให้การรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ทั่วถึง และส่งผลให้เกิดทัศนคติโดยรวมต่อโครงการ Unseen แยกต่างหาก ซึ่งสอดคล้องกับอิทธิพลที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ เรื่องการเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ (เสรีวงษ์มณฑา. 2542 : 108-110) และสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกสื่อประเภทต่าง ๆ การใช้สื่อต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้โฆษณา ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541ก : 297) ซึ่งการเลือกสื่อเพื่อทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีได้

4. ทัศนคติโดยรวมของคณวิทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านเมื่อมีโครงการ Unseen in Thailand แล้ว ยังคงพอใจที่จะไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเดิม ๆ ที่เคยเที่ยว ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) ในขณะที่ความพึงพอใจที่จะไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเดิม ๆ ที่เคยเที่ยวเมื่อมีโครงการ Unseen in Thailand แล้วอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการดีมากแล้ว จะรู้สึกไม่แน่ใจที่จะไปเที่ยวในสถานที่เดิม ๆ ที่เคยเที่ยว

ส่วนทัศนคติโดยรวมของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และเมื่อมีโครงการ Unseen in Thailand แล้ว กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นอยู่ในระดับที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) กล่าวคือ เมื่อคณวิทำงานมีทัศนคติที่ดีหรือมีความรู้สึกดีต่อโครงการ Unseen in Thailand แล้ว จะสามารถส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้มีความต้องการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นได้

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรีนรมย์ บวรธีรกุล (2545 : 92) ที่พบว่าการโฆษณาท่องเที่ยวทางสื่อต่าง ๆ สามารถดึงดูดใจให้เลือกเดินทาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ แนวคิดของมาเธียสัน และวอลล์ (Mathieson and Wall. 1996 : 16-17) ที่ได้แบ่งความต้องการการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ ความต้องการปัจจุบัน ความต้องการที่มีแนวโน้ม และความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทาง เพราะมีความต้องการอยู่แล้ว แต่ขาดองค์ประกอบอื่น เช่น เงิน เวลา และการจัดการเพื่อเดินทาง ซึ่งความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้เป็น Actual Demand ได้ โดยอาศัยการพัฒนาการให้บริการและระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่า ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่าง ๆ ตลอดจนพัฒนาระบบข้อมูลก็อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้โดยไม่ยากนัก

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติโดยรวมต่อโครงการ Unseen in Thailand อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาทัศนคติรายด้านพบว่า

1. ด้านสถานที่ที่ท่องเที่ยวที่จัดเป็น Unseen in Thailand กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทัศนคติต่อความสวยงาม ความหลากหลาย ความน่าสนใจ ความประทับใจ และความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยว Unseen in Thailand อยู่ในระดับดีมาก ตลอดจนทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว Unseen ช่วยกระตุ้นให้อยากเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นก็อยู่ในระดับดีมากเช่นกัน ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจะพิจารณาเพิ่มสถานที่ท่องเที่ยว Unseen in Thailand ที่มีความสวยงามให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนที่ให้ความสนใจต่อโครงการ ขณะเดียวกัน ในเรื่องของความปลอดภัยในการไปเดินทางไปท่องเที่ยวไปยังสถานที่ Unseen in Thailand ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง และความคิดเห็นเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความต้องการให้หน่วยงานรัฐให้ความสนใจในเรื่องของความปลอดภัยให้มากขึ้น แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้สึกไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการเดินทางไปเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงควรช่วยกันดูแลและสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยมากขึ้น หากสนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวไปยังสถานที่ Unseen in Thailand นอกจากนี้ ควรจะต้องมีการดูแล รักษาและบูรณะแหล่งท่องเที่ยว Unseen ที่มีอยู่เดิมให้คงความสวยงามอยู่ตลอดเวลา เพื่อดึงดูดประชาชนคนไทยให้ไปท่องเที่ยวกันมากขึ้น และไปกันอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

2. ด้านข้อมูลและการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ / เฉยๆ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติที่มีต่อความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ Unseen ความชัดเจนของข้อมูลการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว Unseen และการให้ข้อมูลของโครงการ Unseen ทางเว็บไซต์สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับไม่แน่ใจ/เฉยๆ ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรพิจารณาให้ความสำคัญต่อความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ Unseen และความชัดเจนของข้อมูลการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว Unseen โดยให้ข้อมูลที่มีความชัดเจนแก่ประชาชนมากขึ้น พร้อมกับเพิ่มการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ Unseen ให้ประชาชนได้รับรู้ รับทราบมากขึ้น อีกทั้งคอยดูแลเอาใจใส่ต่อข้อมูลของโครงการ Unseen ที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการต่อนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีและให้ประชาชนเกิดความรู้สึกประทับใจในการใช้บริการมากขึ้นด้วย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการปรับปรุงเส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่ Unseen อยู่ในระดับที่เห็นด้วยว่าควรมีการปรับปรุง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสนใจต่อการปรับปรุงเส้นทางการเดินทางไปท่องเที่ยวไปยังสถานที่ Unseen ให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวก สบายในการเดินทางมากขึ้น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติต่อความสนใจในการเข้าร่วมรายการส่งคู่มือชิงโชค และความเหมาะสมของความถี่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการ Unseen อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพิจารณาเพิ่มความถี่ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โครงการ Unseen ให้มากขึ้น เพื่อให้ประชาชนได้มีโอกาสรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดจากโครงการ Unseen in Thailand มากยิ่งขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อโครงการดีขึ้น ยังคงพอใจที่จะไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเดิม ๆ ที่เคยเที่ยวมากขึ้น

ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงควรมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดเป็น Unseen in Thailand เพื่อให้ประชาชนรู้สึกพึงพอใจ และสามารถดึงดูดให้ประชาชนต้องการไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว Unseen in Thailand เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการควบคุมกลุ่มตัวอย่างให้มีการกระจายในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลให้มีสัดส่วนให้ใกล้เคียงกัน
2. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยจุดต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand
3. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand เพื่อเปรียบเทียบการศึกษานวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไว้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544ก). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา สมมาตร.(2541). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเล ในเขตจังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์ ศ.ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- กรีเอทีฟจูซจีวัน(Creative Juice/G1). (2546). *เที่ยวเมืองไทยในมุมมองที่ไม่เคยเห็น = Unseen in Thailand*. (เอกสารนำเสนอการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
- จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ. (2543). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- _____. (2524). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ธีระ อินทรเรือง. (2546). *ความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศุ่ย ชุมสายและอุทัยพันธ์ พรหมโยธี. (2527). *ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- นัยนา กุปติมันัส. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยะสาส์น.
- ปวีณา โทณแก้ว. (2542). *ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย*. วิทยานิพนธ์ ศ.ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประสพพร พุ่มพวง. (2545). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2540). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ฟันนี่พับบลิชซิ่ง.
- บุษณา หวังสัมพันธ์. (2542). *พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศและความคิดเห็นที่มีต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของนิสิต นักศึกษา*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- рінรมย์ บวรธีรกุล. (2545). *พฤติกรรมและความคิดเห็นของนิสิต นักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2536). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วิธินี วรรณสกุล. (2542). *การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันทนา สุทธิวิน. (2541). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคตินของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2535). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอส เอ็ม เซอร์กิต เพรส.
- _____. (2539ก). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริลักษณ์ อริยบุญญ์. (2540). *ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2544). *รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549)*. เสนอการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สิริกาญจน์ ปรับไฉนใจโย. (2539). *การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- สุชาดา วรรณมานี. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความรู้ ทักษะคติน และพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุธา จันท์เอม. (2534). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุรีพร ภัทราพรนันท์. (2541). *ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (สิ่งแวดล้อมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- _____. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุบลทิพย์ ตั้งมันภูวดล. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวไทย. ปรินญาณินพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw-Hill Book.

Lamb, Jr. Charles W., Hair, Jr. Joseph F. and McDaniel, Carl. (2000). *Principles of Marketing*. Ohio : South-western College.

Mathieson, Alister and Wall, Geoffrey. (1996). *Tourism : Economic, Physical and Social Impacts*. London : Longman.

Rogers, M Everett. (1978). *Communication Channels in Handbook of Communication*. Chicago : Rand Nnelly.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice Hall.

Vroom, V.H. (1964). *Work and Motivation*. New York : John Wiley & Son.

วารสาร

"Unseen Campaign," (2546, มิถุนายน). *มาร์เก็ตเชียร์(marketeer)*. 4(40) ; 049-055.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ (Website)

<http://www.bangkokbiznews.com>

<http://www.home.co.th>

<http://www.google.com>

<http://www.thairat.co.th>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. <http://www.tat.or.th>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://www.nso.go.th>

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เลขที่

เพื่อการวิจัยเรื่อง“ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
โครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการจัดทำ สารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาและความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือ ----- หรือช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ []
- 1.1 ชาย 1.2 หญิง
2. อายุ []
- 2.1 15 – 24 ปี 2.2 25 –34 ปี
- 2.3 35 - 44 ปี 2.4 45 – 54 ปี
- 2.5 55 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพการสมรส []
- 3.1 โสด 3.2 หย่า/ม้าย/ แยกกันอยู่
- 3.3 สมรส/ อยู่ร่วมกัน(มีบุตร) 3.4 สมรส/ อยู่ร่วมกัน (ไม่มีบุตร)
4. ระดับการศึกษาสูงสุด []
- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน []
- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 5.2 10,001 - 20,000 บาท
- 5.3 20,001 - 30,000 บาท 5.4 30,001 - 40,000 บาท
- 5.5 40,001 - 50,000 บาท 5.6 50,001 บาท ขึ้นไป
6. อาชีพ []
- 6.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 6.3 เจ้าของกิจการส่วนตัว 6.4 พ่อบ้านแม่บ้าน
- 6.5 นิสิต/นักศึกษา
- 6.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 2. ทัศนคติของท่านที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand

ก. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว Unseen in Thailand

7. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว Unseen in Thailand . []

สวยงาม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สวยงาม
5 4 3 2 1

8. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว Unseen in Thailand []

หลากหลาย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่หลากหลาย
5 4 3 2 1

9. ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว Unseen in Thailand []

น่าสนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่น่าสนใจ
5 4 3 2 1

10. ความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว Unseen in Thailand []

ประทับใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ประทับใจ
5 4 3 2 1

11. ความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยว Unseen in Thailand []

แปลกใหม่ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แปลกใหม่
5 4 3 2 1

12. ความปลอดภัยในการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว Unseen in Thailand []

ปลอดภัย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ปลอดภัย
5 4 3 2 1

13. สถานที่ท่องเที่ยว Unseen in Thailand มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ท่านรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น []

กระตุ้น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่กระตุ้น
5 4 3 2 1

ข. ด้านข้อมูลและการเดินทาง

14. ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ Unseen in Thailand []

สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

15. ความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ Unseen in Thailand []

ชัดเจน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชัดเจน
5 4 3 2 1

16. ความชัดเจนของข้อมูลการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ Unseen in Thailand []

ชัดเจน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชัดเจน
5 4 3 2 1

17. ความคิดเห็นของท่านต่อการปรับปรุงเส้นทางในการเดินทางไปยังสถานที่ Unseen in Thailand []

ควรปรับปรุง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ควรปรับปรุง
5 4 3 2 1

18. การให้ข้อมูลของโครงการ Unseen in Thailand ทางเว็บไซต์ (Website) สามารถตอบสนองความต้องการ ()
ของท่านได้เป็นอย่างดี

ตอบสนอง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ตอบสนอง
5 4 3 2 1

ค. ด้านการส่งเสริมการตลาด

19. ความสนใจในการเข้าร่วมรายการส่งคู่มือซึ่งโชคของโครงการ Unseen in Thailand ()

สนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สนใจ
5 4 3 2 1

20. ความถี่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการ Unseen in Thailand มีความเหมาะสม ()

เหมาะสม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เหมาะสม
5 4 3 2 1

21. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการสร้างความสนใจให้อยากเดินทางไปเที่ยว ()

สนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สนใจ
5 4 3 2 1

22. ท่านคิดว่าโครงการ Unseen in Thailand สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ()

ตอบสนอง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ตอบสนอง
5 4 3 2 1

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
23. ท่านเคยเห็นโฆษณา Unseen in Thailand บ่อย ๆ					
24. ท่านเห็นโฆษณา Unseen in Thailand แล้วท่านยังอยากไป เที่ยวในสถานที่เที่ยวเดิม ๆ					
25. เมื่อท่านดูโฆษณา Unseen in Thailand แล้ว ท่านเห็นด้วยว่า ประเทศไทยมีธรรมชาติอันมหัศจรรย์อีกมากมาย					
26. เมื่อท่านเห็นโฆษณา Unseen in Thailand แล้ว ท่านเห็นด้วย ว่าเมืองไทยมีมุมมองใหม่ที่ท่านไม่เคยเห็นมาก่อน					
27. เมื่อท่านดูโฆษณา Unseen in Thailand แล้วทำให้ท่านรู้จัก สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยมากขึ้น					
28. ท่านชอบดูโฆษณา Unseen in Thailand มาก					
29. เมื่อท่านเห็นโฆษณา Unseen in Thailand แล้วท่านเห็นด้วยว่า คนไทยสามารถเที่ยวได้ตลอดเวลา ไม่ต้องรอถึงวันหยุดเทศกาล					
30. เมื่อท่านเห็นโฆษณา Unseen in Thailand แล้ว ท่านรู้สึก ว่าสถานที่เที่ยวในเมืองไทยน่าเที่ยวมากกว่าไปเที่ยวต่างประเทศ					
31. เมื่อท่านเห็นโฆษณา Unseen in Thailand ท่านรู้สึกอยากไป เที่ยวบ่อยมากขึ้น					
32. เมื่อท่านเห็นโฆษณา Unseen in Thailand ท่านรู้สึกว่าจะต้อง ไปเที่ยวสถานที่ Unseen ให้ได้					

ง. ทศนคติโดยรวมของท่านที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand








33. ทศนคติโดยรวมที่ท่านมีต่อโครงการ Unseen in Thailand

[]

ดีมากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ดีอย่างมาก
 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Unseen in Thailand



ข่าวสารจากโครงการ Unseen in Thailand	การรับรู้โครงการ Unseen in Thailand	
	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น
34. การโฆษณา 1. โทรทัศน์		
		
2. วิทยุ		
3. หนังสือพิมพ์		
4. สื่อ Outdoor (ป้าย/ Billboard)		
		
5. เว็บไซต์ (Website)		
6. คู่มือท่องเที่ยวโครงการ (Unseen Guide Book)		
		
7. ศูนย์บริการการท่องเที่ยว		
8. การบอกเล่าจากคนรู้จัก/ญาติ/เพื่อน		
9. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)		

ข่าวสารจากโครงการ Unseen in Thailand		การรับรู้โครงการ Unseen in Thailand	
		เคยเห็น	ไม่เคยเห็น
35. การประชาสัมพันธ์			
ก. ภาครัฐ			
1. การจัดงานศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์			
2. การจัดงานที่ศูนย์อิมแพ็ค เมืองทองธานี			
3. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)			
ข. ภาคเอกชน			
1. การประชาสัมพันธ์จากปั้มน้ำมันบางจาก			
2. การประชาสัมพันธ์จาก AA Copy Center			
3. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)			
สถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand		การรับรู้ข่าวสารจากโครงการ Unseen in Thailand	
		เคยเห็นจากสื่อ	ไม่เคยเห็นจากสื่อ
36. แหล่งท่องเที่ยว			
ภาคกลาง			
กรุงเทพฯ	สวนสัตว์ดุสิต (หลุมหลบภัยสมัยสงครามโลก) จิตรกรรมฝาผนังที่ยาวที่สุดในโลก วัดพระแก้ว		
กาญจนบุรี	เมืองบาดาล เขื่อนเขาแหลม ถ้ำเสาหินลำคลองงู		
สุพรรณบุรี	พระนอนหงาย		
ราชบุรี	ค้างคาวเขวช่องพราน		
เพชรบุรี	ค้างแวนถิ่นใต้ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน		
ประจวบคีรีขันธ์	ถ้ำพระยานคร อุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			
นครพนม	หาดทรายทองแห่งลำน้ำโขง		
นครราชสีมา	กระทิงเขาแผงม้า อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่		
บุรีรัมย์	ปราสาทหินพนมรุ้ง		
มุกดาหาร	ปฏิมากรรมหินภูผาเทิบ		
เลย	เมเปิ้ลแดงในป่าปิด ภูกระดึง รอยเท้าไดโนเสาร์ ภูหลวง		
อุบลราชธานี	น้ำตกถลอง ภาพเขียนก่อนประวัติศาสตร์ ผาแต้ม		
ภาคตะวันออก			
ตราด	เกาะกระดาด		
ชลบุรี	ปราสาทไม้สังขรรม พัทยา		

สถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ Unseen in Thailand		การรับรู้ข่าวสารจากโครงการ Unseen in Thailand	
		เคยเห็นจากสื่อ	ไม่เคยเห็นจากสื่อ
ภาคเหนือ			
เชียงใหม่	กุหลาบขาว ดอยเชียงใหม่		
	เกาะบนทะเลเมฆ ดอยเชียงใหม่		
	กวางผา ดอยม่อนจอง		
	เวียงกุมกาม		
	ออบหลวง		
เชียงราย	ทุ่งบัวตองดอยหัวแม่คำ		
ตาก	ถ้ำแม่สุ		
น่าน	ต้นดึกเคี่ยม		
พะเยา	น้ำตกภูซาง		
แม่ฮ่องสอน	ถ้ำลอดปางมะผ้า ถ้ำผีแมนเมืองไทย		
	ภูโคลน		
ลำปาง	พระธาตุหัวกลับ		
อุตรดิตถ์ และ พิษณุโลก	ทะเลดอกไม้กุสอยดาว		
ภาคใต้			
กระบี่	ทะเลแหวก เกาะด้ามขวาน		
	สระมรกต ป่าเขานอจู้จี้		
	น้ำตกร้อน		
ตรัง	ถ้ำมรกต		
นครศรีธรรมราช	ป่าเฟิร์นโบราณ อุทยานแห่งชาติเขาหลวง		
นราธิวาส	นกเงือก ป่าฮาลา-บาลา		
พังงา	ปูไก่ เกาะสิมิลัน		
	ถ้ำพิงหาน้ำตื้น		
	เกาะพระทอง		
	โลกใต้ทะเล หมู่เกาะสุรินทร์		
	ถ้ำลอดเกาะพนัก		
พัทลุง	บึงบัวทะเลน้อย		
ภูเก็ต	พระผุด		
ระนอง	ภูเขาหญ้าสองสี		
สตูล	มัลดีฟเมืองไทย เกาะหลีเป๊ะ		
สุราษฎร์ธานี	เขาสก กุ้ยหลินเมืองไทย		

ท่านต้องการให้ภาครัฐ/การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีโครงการอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือไม่ หากต้องการ ท่านต้องการอะไร/อย่างไร โปรดให้ข้อเสนอแนะ/คำแนะนำเพิ่มเติม

.....

.....

.....

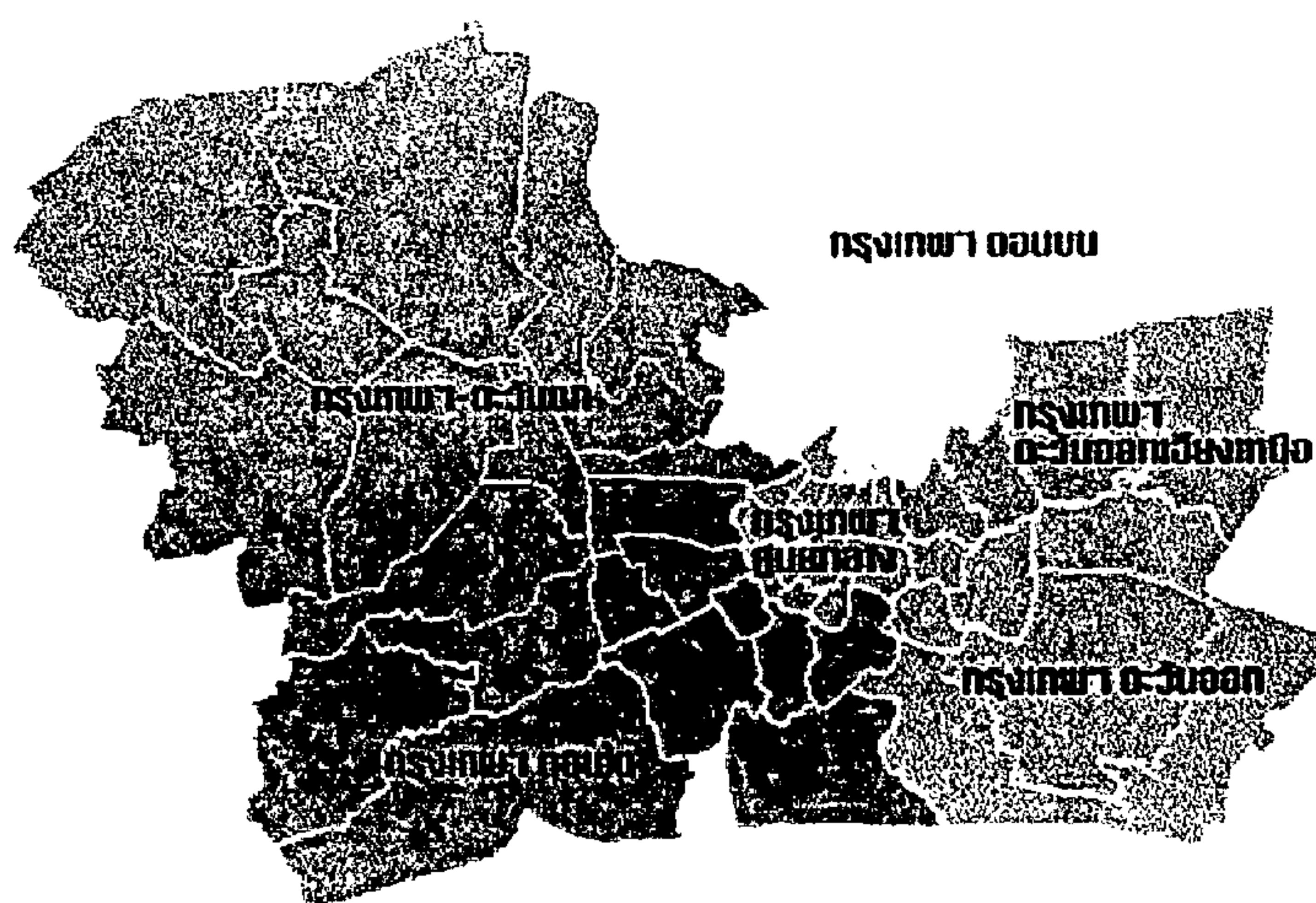
.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

แผนที่แสดงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 6 โซน



แผนที่ แสดงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 6 โซน

ที่มา : www.home.co.th

โซนที่อยู่อาศัยทั้ง 6 โซนของกรุงเทพมหานครในแต่ละโซนอาจกินพื้นที่ข้ามจังหวัด เนื่องจากเป็นการแบ่งโดยอ้างอิงจากเส้นทางคมนาคม

โซน : กรุงเทพฯตอนใต้

1. ถนนพระราม 2 (ชนบุรี-ปากท่อ) 2. ถนนเพชรเกษม 3. ถนนพุทธบูชา-ประชาอุทิศ 4. ถนนเพชรเกษม-เอกชัย

โซน : กรุงเทพฯตอนบน

5. ถนนพหลโยธิน-ลำลูกกา 6. ถนนรังสิต-องครักษ์ 7. ถนนคลองหลวง 8. ถนนลาดพร้าว
9. ถนนแจ้งวัฒนะ-ปากเกร็ด 10. ถนนวัดกุ่มบอน 11. ถนนวิชรพล 12. รัตนาธิเบศร์-ถนนวงแหวนรอบนอก
13. ซอยท่าอิฐ

โซน : กรุงเทพฯตะวันตก

14. ถนนตลิ่งชัน-บางบัวทอง 15. ถนนพุทธมณฑล สาย 4 16. ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี

โซน : กรุงเทพฯตะวันออก

17. ถนนร่มเกล้า 18. ถนนเทพารักษ์ 19. ถนนอ่อนนุช-ลาดกระบัง 20. ถนนบางนา-ตราด 21. ถนนศรีนครินทร์
22. กิ่งแก้ว-คลองกรู-ศรีวารีน้อย

โซน : กรุงเทพฯตะวันออกเฉียงเหนือ

23. ถนนรามอินทรา 24. ถนนรามคำแหง 25. ถนนนิมิตรใหม่ 26. ถนนหทัยราษฎร์ 27. ถนนสุวินทวงศ์

โซน : กรุงเทพฯศูนย์กลางธุรกิจ

28. ถนนพระราม 3 29. ศูนย์กลางธุรกิจ 30. ใจกลางเมืองกรุงเทพฯ

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวกาญจนา เอนกวสินชัย
วันเดือนปีเกิด	24 ธันวาคม 2511
สถานที่เกิด	อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 255 ซอยเทศบาล 13 ถนนสุขุมวิท ตำบลปากน้ำ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท จรุงไทยไวร์แอนด์เคเบิล จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) การบัญชี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชการพระนคร
พ.ศ. 2532	อนุปริญญา (ปวส.) การบัญชี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชการพระนคร
พ.ศ. 2538	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงินการธนาคาร) มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร