

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยว” เป็นการศึกษาที่ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อให้ศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้รอบด้านและครบถ้วน

ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการรวบรวมข้อมูลในการอธิบายปรากฏการณ์เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวคือ จังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมแบบเก็บข้อมูลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ ส่วนระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ในการรวบรวมข้อมูลที่เป็นองค์ความรู้ที่มีอยู่ในบุคคล (Tacit Knowledge) จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งสองแห่ง นำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาให้ได้บทสรุป เพื่อใช้อธิบายผลการวิจัยร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณในด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวคือจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งสองแห่งในอนาคต และเป็นการผสมผสานแนวทางการศึกษาที่นำมาซึ่งการได้ข้อมูลรอบด้านที่สมบูรณ์มากขึ้น ช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่องนี้ลุ่มลึกขึ้นด้วย

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรเป้าหมาย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยว” ประชากรที่ศึกษาเป็นประชากรที่ทราบจำนวนแน่นอน (Finite Population) คือกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางระหว่าง พ.ศ. 2547 ถึงพ.ศ. 2551 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ระหว่าง พ.ศ. 2547-2551

นักท่องเที่ยว	2547	2548	2549	2550	2551 ¹
ชาวไทย	2,101,099	1,922,042	2,529,420	1,685,410	305,419
ชาวต่างประเทศ	1,797,444	1,786,753	1,876,300	1,134,625	52,565
รวมทั้งหมด	3,898,543	3,708,795	4,405,720	2,820,035	284,049

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550

¹ข้อมูล พ.ศ. 2551 เป็นข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ลงทะเบียนเข้าพักในที่พักประเภทต่าง ๆ (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2552)

ตารางที่ 3.2 จำนวนนักท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางระหว่าง พ.ศ. 2547-2551

นักท่องเที่ยว	2547	2548	2549	2550	2551 ¹
ชาวลาว	90,593	128,381	123,451	124,826	137,261
ชาวต่างประเทศ	105,513	133,569	151,703	186,819	175,918
รวมทั้งหมด	196,106	261,950	275,154	311,645	313,179

ที่มา: องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติหลวงพระบาง, 2550

¹ข้อมูล พ.ศ. 2551 มาจากประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเมืองหลวงพระบางระหว่าง พ.ศ. 2540-2550

ตารางที่ 3.1 และตารางที่ 3.2 แสดงให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางระหว่าง พ.ศ. 2547-2551 มีทั้งหมด 1,358,034 คน ดังนั้นขนาดประชากรในงานวิจัยนี้จึงมีจำนวน 1,358,034 คน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยเรื่องนี้คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางดังแสดงในตารางข้างต้น นำจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดมาหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องแจกแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงมีจำนวน 400 ชุด แสดงผลการคำนวณดังต่อไปนี้

1. เลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดให้ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับ 0.95 กล่าวคือยอมให้มีโอกาสผิด 5 ครั้งใน 100 ครั้ง

2. คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามานะ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2538, น. 68) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ให้} \quad n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ \text{เมื่อ} \quad e &= \text{ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{ขนาดของประชากร} \\ n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{1,358,034}{1 + 1,358,034(0.05)^2} \\ &= \frac{1,358,034}{3,396.085} \\ &= 399.88 \end{aligned}$$

3. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน

เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยนี้ มุ่งศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวทั้งสองแห่ง กลุ่มตัวอย่างต้องเคยไปแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่ง การสุ่มตัวอย่างจึงใช้การสุ่มแบบไม่เท่าเทียม (Non Probability Sampling) ด้วยการสุ่มแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คุณสมบัติดังกล่าวคือ

1. เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้าไปทั้งจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง
2. ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวเคยไปจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางไม่เกิน 5 ปี

กล่าวคืออยู่ในช่วง พ.ศ. 2547-2551 เพื่อไม่ให้ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเคยเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวทั้งสองแห่งย้อนหลังนานเกินไป ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นและความทรงจำที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้

3. ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวพักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางไม่เกิน 30 วัน
4. เป็นนักท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาไทย ภาษาลาว หรือภาษาอังกฤษได้
5. เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตามสัดส่วน (Quota Sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวลาว ในฐานะที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดชาติละ 50 คน ร่วมกับนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดจำนวน 300 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม ณ สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินเชียงใหม่ สถานที่พักต่าง ๆ ในเมืองหลวงพระบาง ได้แก่ โรงแรม Ancient Luang Pra Bang และเครือข่าย เกสต์เฮาส์เฮือนเงินสว่างและเครือข่าย บ้านพักเฮือนจันทร์เพียงและเครือข่าย ร้านอาหารต่าหนักลาว ร้านอาหารอินโดชัยนำ สบิรית บริษัทจัดการท่องเที่ยวของไทย ได้แก่ บริษัท ECC ทัวร์ บริษัทแอนนี่ ทัวร์ และบริษัท Siam Happyness ทัวร์ ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวคือระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2551

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมจากห้องสมุดของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ หอสมุดแห่งชาติ วารสารทางวิชาการ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ และงานเขียนของนักวิชาการไทยและต่างประเทศรูปแบบต่าง ๆ เช่น งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความ เป็นต้น ที่เกี่ยวข้องกับกรวิจัยเรื่องนี้ แหล่งข้อมูลประเภทนี้ประกอบด้วย

2.1 แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร ประกอบด้วยเอกสารรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรวิจัย เช่น บทความวิชาการทางการท่องเที่ยวและการสื่อสารภาพลักษณ์ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ ปรินฎยานิพนธ์ บทสัมภาษณ์ ข่าว เป็นต้น เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยว คุณลักษณะและความเป็นมา บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจะช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวและการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเอกสารที่ใช้เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ โฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทั้งสองแห่ง เช่น แผนที่ หนังสือแนะนำเที่ยว คู่มือแนะนำเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว ไปสเตอร์ เป็นต้น

2.2 แหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ ทั้งข่าว บทความ บทสัมภาษณ์ เรื่องเล่า สารคดี งานวิจัยต่าง ๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับกรวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยค้นหาทางอินเทอร์เน็ต เข้าไปใช้บริการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Google.com, mathichon.com, proquest.umi.com, ERIC, Sage Publication ผู้จัดการดอทคอม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถานทูตสปป.ลาว องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว เว็บไซต์ของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร ศูนย์ข้อมูลลาว ศูนย์ข้อมูลอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง เป็นต้น

เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ภาษาอังกฤษและภาษาไทย ใช้การสำรวจแบบวัดตัวแปรครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ลักษณะของคำถามแบ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบมีตัวเลือกให้เลือกตอบ แบบที่มีคำตอบในลักษณะมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) และแบบจัดอันดับ 1-3 ร่วมกับคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมข้อความตามความเป็นจริง ดังแสดงในภาคผนวก

การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ หนังสือ ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางในการสร้างคำถาม และสกัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาและสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการวิจัย

2. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดประเด็นหลัก 5 ประเด็นคือ

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ เพื่อนำมาอธิบายคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว

2.2 ข้อมูลการเดินทาง ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว การกลับมาเที่ยวซ้ำ เหตุผลที่กลับมาหรือไม่กลับมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว จำนวนวันที่มาพัก จุดประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง และสิ่งจูงใจให้เดินทาง เพื่อนำมาอธิบายประกอบการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และคำถามเรื่องปี พ.ศ. ที่เดินทางมา เพื่อใช้ตรวจสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นั่นคือการเข้าไปท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางเป็นไปตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

2.3 กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะการทำกิจกรรมและประเภทกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกทำขณะมาท่องเที่ยว เพื่อนำมาอธิบายประกอบการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

2.4 การรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับประเภทของสารสนเทศ ได้แก่ สารสนเทศการท่องเที่ยวที่รับรู้เป็นประจำ สารสนเทศที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยว

ยกเลิกการเดินทางท่องเที่ยว ช่องทางการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวใช้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และแหล่งสารที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้สารสนเทศการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง เพื่อวิเคราะห์ว่าแหล่งสาร ช่องทางการสื่อสาร และสารสนเทศเรื่องใดที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งนำมาวิเคราะห์และอธิบายประกอบการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2.5 การรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง ประกอบด้วยคำถามที่ให้นักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพหรือบริการของโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่งจำนวน 12 ข้อ คือ โครงสร้างพื้นฐานในการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงและติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยวได้ ได้แก่ ระบบการคมนาคม การเดินทาง และระบบการสื่อสาร ส่วนสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม อธิปไตยของคนท้องถิ่น อาหาร สินค้า ของที่ระลึก สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ แหล่งบันเทิงและสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี ที่พัก ความปลอดภัย สภาพแวดล้อม ความสะอาด และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเผยแพร่ของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจเหล่านี้จะช่วยสะท้อนความรู้สึกนึกคิดและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว และสรุปด้วยคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางที่นักท่องเที่ยวนึกถึง เพื่อนำมาสรุป และอธิบายภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่งว่าเป็นอย่างไร ผลที่ได้จะนำไปเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่ง

3. สร้างแบบสอบถามจากประเด็นหลักและคำถามในข้อ 2 ดังกล่าวข้างต้น แบบสอบถามแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนคือ

3.1 ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม เป็นคำถามปลายเปิดแบบใช้ตัวเลือกให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวคือ เพศแบ่งเป็นเพศชายและหญิง อายุแบ่งเป็นช่วง การศึกษาแบ่งตามระดับการศึกษา อาชีพแบ่งเป็นกลุ่มอาชีพ และคำถามปลายเปิดให้เติมคำเกี่ยวกับรายได้และที่อยู่ให้ตอบตามความเป็นจริง

3.2 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับสารสนเทศการท่องเที่ยวของเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่ที่จะนำไปสู่การประกอบสร้างขึ้นเป็นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีกลุ่มข้อมูลหลัก 3 กลุ่มคือ ข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว และข้อมูลการรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่ง ประกอบด้วย 13 ข้อคำถาม ทั้ง 2 ส่วนนี้เป็นคำถามแบบเดียวกัน ผู้วิจัยใช้คำถามปลายเปิดแบบใช้ตัวเลือกซึ่ง

กำหนดไว้แล้วร่วมกับตัวเลือกที่ให้จัดอันดับ (Rank) และคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมคำ ข้อความ หรือประโยคแสดงความรู้สึกและความเห็น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงโดยไม่มีกำหนดกรอบไว้ให้ก่อน ดังนี้

3.2.1 คำถามปลายปิด

1) การถามช่วงเวลาที่ใช้เดินทางมาเที่ยว แบ่งเป็น 3 ช่วงตามช่วงของเดือนที่มีการท่องเที่ยวมากที่สุด ปานกลาง และน้อยที่สุด ซึ่งได้ข้อมูลจากการทบทวนงานวิจัยและข้อมูลการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติ สปป. ลาว ส่วนปี พ.ศ. ที่เดินทาง กำหนดตัวเลือกภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยว่าเป็นภาพลักษณ์ปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยว ปีที่เดินทางจึงไม่เกิน 5 ปี

2) ลักษณะการเดินทาง แบ่งเป็นการเดินทางคนเดียว เดินทางมากับเพื่อน เดินทางมากับครอบครัว และเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว โดยเว้นช่องว่างให้เติมตัวเลขจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาด้วย การแบ่งกลุ่มการเดินทางเป็น 4 กลุ่มดังกล่าวใช้เกณฑ์จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหลักในการแบ่ง

3) จุดประสงค์ในการเดินทาง แบ่งเป็น 6 ตัวเลือกตามข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4) สิ่งจูงใจให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว แบ่งเป็น 11 ตัวเลือกจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีที่นำมาเป็นกรอบในการศึกษาในเรื่องสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยเลือกเฉพาะสิ่งดึงดูดใจที่เกี่ยวข้องกับเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่มาเป็นกรอบให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก เพื่อให้ได้คำตอบว่าสิ่งจูงใจเรื่องใดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด

5) กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำขณะที่ไปท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้คำถามปลายปิดแบบเป็นตัวเลือก กำหนดตัวเลือกประเภทของกิจกรรมต่าง ๆ และลักษณะการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวจากข้อมูลแผนการตลาด พ.ศ. 2546-2550 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและจากภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางที่เผยแพร่ในเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น หนุมสาวทัวร์ 333 ทัวร์ เว็บไซต์การท่องเที่ยวของนายรอบรู้ ผู้จัดการดอทคอม muonglao.com tourlao.com เป็นต้น ได้ตัวเลือกประเภทของกิจกรรมจำนวน 6 ตัวเลือก และลักษณะการทำกิจกรรมจำนวน 5 ตัวเลือก

6) แหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเที่ยว ผู้วิจัยเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวเลือก ให้เลือกตอบจากแหล่งที่ได้รับความนิยมเดินทางท่องเที่ยว จากการแนะนำในเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ สปป. ลาว การท่องเที่ยวหลวงพระบาง เว็บไซต์บริษัทท่องเที่ยว เช่น หนุ่มสาวทัวร์ เชียงใหม่ทัวร์ หลวงพระบางทัวร์ เป็นต้น นิตยสารการท่องเที่ยว เช่น อ.ส.ท. คู่มือนักท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยวไทย Unseen Thailand (ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ท่องเมืองลาว (Visiting Muong Lao) จำปา (ขององค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ สปป. ลาว) แผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่แจกให้นักท่องเที่ยว ณ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคเหนือ เขต 1 เชียงใหม่ องค์การท่องเที่ยวหลวงพระบาง เช่น สวนสัตว์เชียงใหม่ ศูนย์ฝึกยิงและบันจี้จัมปี สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ อุทยานแห่งชาติต่าง ๆ น้ำตกตาดกววงสี หมู่บ้านผานม เป็นต้น นำแหล่งท่องเที่ยวที่สื่อต่าง ๆ เหล่านี้กล่าวถึงบ่อย ๆ กำหนดเป็นกรอบให้กลุ่มตัวอย่างได้เลือกตอบ เมืองหลวงพระบางมีจำนวน 20 ตัวเลือก และจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 24 ตัวเลือก

7) แหล่งสารที่นักท่องเที่ยวได้รับสารสนเทศการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวใช้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ผู้วิจัยกำหนดตัวเลือกจากงานวิจัยที่ผ่านมา สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมของหน่วยงานการท่องเที่ยวของไทยและ สปป. ลาว ได้ตัวเลือกจำนวน 10 ตัวเลือก ในส่วนนี้ให้กลุ่มตัวอย่างจัดอันดับจากมากไปน้อย 3 อันดับ เพื่อตรวจสอบว่าแหล่งสารและช่องทางการสื่อสารใดมีความสำคัญมากที่สุด

8) สารสนเทศที่รับรู้บ่อย ๆ และสารสนเทศที่ส่งผลให้ยกเลิกการเดินทาง ผู้วิจัยกำหนดตัวเลือกจากงานวิจัยที่ผ่านมา สารสนเทศที่ปรากฏในนิตยสารการท่องเที่ยว เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ เอกสารการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของไทยและสปป.ลาว สารสนเทศที่รับรู้บ่อย ๆ ได้สารสนเทศจำนวน 9 เรื่อง ในส่วนนี้ให้กลุ่มตัวอย่างจัดอันดับจากมากไปน้อย 3 อันดับ เพื่อตรวจสอบว่าสารสนเทศเรื่องใดมีความสำคัญมากที่สุด ส่วนสารสนเทศที่ยกเลิกการเดินทางได้สารสนเทศจำนวน 9 เรื่อง ในส่วนนี้ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงข้อเดียว เพื่อตรวจสอบว่าสารสนเทศเรื่องใดมีจำนวนมากที่สุด

3.2.2 คำถามปลายเปิด การถามความถี่ในการเดินทางและประสบการณ์การเดินทางคือจำนวนครั้งที่มาจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง การเคยมาหรือไม่เคยมา จำนวนวันที่มาพัก ให้เติมตัวเลขอย่างอิสระ เหตุผลที่กลับมาหรือไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ เหตุผลที่เลือกไปแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เหตุผลที่ชอบแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งที่ไม่ชอบในการเดินทาง ให้กลุ่ม

ตัวอย่างแสดงความเห็นอย่างอิสระ และคำถามใน ข้อ 3.2.1 บางข้อมีตัวเลือกที่เป็นปลายเปิดคือ อื่น ๆ (โปรดระบุ)... ไว้ให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการตอบนอกเหนือจากตัวเลือกที่จัดไว้ให้ร่วมอยู่ด้วย

3.3 ส่วนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ของเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว ใช้คำถามปลายปิดแบบประมาณค่า (Rating) 5 ระดับ ผู้วิจัยกำหนดข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่ผ่านมาในประเด็นการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ต่าง ๆ ร่วมกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการวิจัย นำตัวแปรที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามได้จำนวน 12 ข้อ และคำถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นอย่างอิสระ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแปลเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อใช้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ ต่อจากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหาและภาษาทั้งฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษแก้ไขปรับปรุงตามที่คุณเชี่ยวชาญแนะนำแล้วทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 5 ชุด ชาวลาว 5 ชุด และชาวต่างประเทศ 30 ชุด สถานที่ทดลองเก็บแบบสอบถามคือ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีจุดผ่านพรมแดนไทย-ลาว ที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่านจากจังหวัดเชียงใหม่ไปเชียงรายและเข้าเมืองหลวงพระบาง และจังหวัดหนองคายบริเวณสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ซึ่งเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวเดินทางข้ามไปเวียงจันทน์ผ่านเมืองวังเวียงและเมืองกาฮีเข้าเมืองหลวงพระบางได้อีกเส้นทางหนึ่ง

5. นำแบบสอบถามมาปรับแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง ผู้วิจัยพบว่านักท่องเที่ยวตอบคำถามแต่ละฉบับใช้เวลาานาน 20-40 นาที เนื่องจากมีคำถามปลายเปิดให้ตอบหลายข้อ รวมทั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แสดงท่าทีไม่ชอบการเขียนตอบ ผู้วิจัยจึงปรับปรุงคำถามที่เป็นปลายเปิดให้เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ตอบ ด้วยการนำคำตอบที่ได้จากการทดลองใช้มาจัดกลุ่มเป็นตัวเลือกสำหรับเลือกตอบ เมื่อปรับแก้แล้วคงเหลือคำถามปลายเปิดเฉพาะคำถามเกี่ยวกับรายได้ ที่อยู่ แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ สิ่งที่ไม่ชอบ และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และภาพลักษณ์ของเมืองหลวงพระบางที่นักท่องเที่ยวนึกถึง ต่อจากนั้นจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในสนามวิจัยต่อไป (ดูตัวอย่างแบบสอบถามในภาคผนวก)

การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาสาระด้วยการนำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการแจกแบบสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดจำนวน 40 ชุด นำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์

แบบอัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาช (Lee Joseph Cronbach) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, น. 125-126) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.8538

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยตัวแปรเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปีก่อนหักภาษี และที่อยู่ปัจจุบัน

2. ข้อมูลการเดินทาง ประกอบด้วยตัวแปรเกี่ยวกับจำนวนครั้งการเดินทาง การกลับมาเที่ยวซ้ำ เหตุผลที่กลับมาหรือไม่กลับมา ปี พ.ศ. ที่เดินทาง ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว จำนวนวันพัก จุดประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง และสิ่งจูงใจให้เดินทาง

3. กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะการทำกิจกรรม และประเภทกิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยว

4. การรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวแปรเกี่ยวกับแหล่งสารสนเทศ ช่องทางการสื่อสาร และประเภทของสารสนเทศ

5. การรับรู้ภาพลักษณ์ของเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยตัวแปรเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว

การให้ค่าน้ำหนักและการแปลความหมาย

1. คำถามที่ใช้การจัดอันดับ

เลือกอันดับ 1	ให้ค่าน้ำหนัก	3	คะแนน
เลือกอันดับ 2	ให้ค่าน้ำหนัก	2	คะแนน
เลือกอันดับ 3	ให้ค่าน้ำหนัก	1	คะแนน

นำคำตอบที่เลือกในอันดับต่าง ๆ มาคำนวณหาคะแนนความสำคัญเพื่อจัดอันดับตามคะแนนความสำคัญ

2. คำถามที่ใช้การประเมินค่ามาตรฐานวัดแบบลิเคิร์ต กำหนดค่าไว้ดังนี้

มีความคิดเห็นที่ดีมากต่อคุณภาพหรือบริการด้านนั้น	แทนด้วย	5
มีความคิดเห็นที่ดีต่อคุณภาพหรือบริการด้านนั้น	แทนด้วย	4
มีความคิดเห็นพอใช้ได้/ปานกลางต่อคุณภาพหรือบริการด้านนั้น	แทนด้วย	3
มีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อคุณภาพหรือบริการด้านนั้น	แทนด้วย	2
มีความคิดเห็นที่ไม่ดีอย่างยิ่งต่อคุณภาพหรือบริการด้านนั้น	แทนด้วย	1

การแบ่งคะแนนความสำคัญของการรับรู้คุณภาพหรือบริการในกรณีที่มี 5 ระดับ ช่วงกว้างของคะแนนเฉลี่ย ในแต่ละชั้นสามารถคำนวณช่วงกว้างได้เป็น 0.8 ซึ่งสามารถคำนวณได้ ดังนี้ (Cooper, 1998)

$$\text{ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การแปลความหมายระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวแต่ละระดับชั้นมี ดังนี้

1. คะแนนเฉลี่ยในช่วง 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับการรับรู้ที่ไม่ดีอย่างยิ่งต่อคุณภาพหรือบริการด้านนั้น
2. คะแนนเฉลี่ยในช่วง 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับการรับรู้ที่ไม่ดีต่อคุณภาพหรือบริการด้านนั้น
3. คะแนนเฉลี่ยในช่วง 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับการรับรู้พอใช้ได้ต่อคุณภาพหรือบริการด้านนั้น
4. คะแนนเฉลี่ยในช่วง 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับการรับรู้ที่ดีต่อคุณภาพหรือบริการด้านนั้น
5. คะแนนเฉลี่ยในช่วง 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับการรับรู้ที่ดีมากต่อคุณภาพหรือบริการด้านนั้น

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การหาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการพรรณนาคุณสมบัติของกลุ่มตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการเดินทาง กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว และการรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ใช้ค่าเฉลี่ยวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้งสองแห่ง และใช้ค่าความถี่วิเคราะห์เนื้อหาในคำถามปลายเปิด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระคือ ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการเดินทาง กิจกรรม

ระหว่างการท่องเที่ยว และการรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวกับตัวแปรตามคือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นวิธีการวิจัยที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อ 1 (ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง เป็นอย่างไร) และนำผลที่ได้มาอธิบายร่วมกับผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่งที่ได้จากการวิเคราะห์คำถามปลายเปิด เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อ 3 (มีความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางระหว่างมุมมองของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่งหรือไม่) จะช่วยให้เห็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้ชัดเจนและหลากหลายมิติมากขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการกำหนดตัวบุคคลเป็นการเฉพาะเจาะจงเพราะบุคคลนั้นมีข้อมูลลึกซึ้งซึ่งเป็นพิเศษเหมาะสมกับเรื่องที่ศึกษาวิจัย (ชาย โพธิ์สิตา, 2550, น. 277-280) ผู้วิจัยกำหนดตัวบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยการคัดเลือกแบบหลายกลุ่ม (Dimensional Sampling) (เบญญา ยอดดำเนิน-แอ็ดติงค์, 2533, น. 114-122) เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวหลายมิติ โดยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางในระดับใกล้เคียงกันและจำนวนใกล้เคียงกัน มีทั้งบุคคลที่อยู่ในภาคราชการและภาคธุรกิจ นำข้อมูลมาวิเคราะห์เชื่อมโยงและสรุปผลเพื่ออธิบายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว

การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยจะจงสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในสถานภาพและบทบาทหน้าที่ที่หลากหลายทั้งภาคราชการและเอกชน เพื่อให้ได้ความคิดเห็นรอบด้าน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แก่

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย
 - 1.1 ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้านการตลาดภายในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่
 - 1.2 ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ เขต 1 จังหวัดเชียงใหม่
 - 1.3 ผู้แทนจากสมาคมโรงแรมไทยภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่
 - 1.4 ผู้แทนจากสมาคมมัคคุเทศก์จังหวัดเชียงใหม่
 - 1.5 ผู้แทนจากสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
 - 1.6 นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ศึกษาวิจัยจังหวัดเชียงใหม่ในประเด็นต่าง ๆ มีความรอบรู้เกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่อย่างลึกซึ้งในหลากหลายมิติ
2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ประกอบด้วย
 - 2.1 ผู้แทนจากห้องการมรดกโลก เมืองหลวงพระบาง
 - 2.2 ผู้แทนจากสภาการค้าและอุตสาหกรรม สาขาหลวงพระบาง (Lao National Chamber of Commerce and Industry Luang Pra Bang Branch)
 - 2.3 ผู้แทนจากแผนกการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง
 - 2.4 นักธุรกิจชาวต่างชาติในเมืองหลวงพระบาง
 - 2.5 เจ้าของร้านอาหารในเมืองหลวงพระบาง
 - 2.6 นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว (สุพานวงค์) ที่มีความรอบรู้เกี่ยวกับเมืองหลวงพระบางในหลากหลายมิติ สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง มีแนวคำถามประเด็นหลักเช่นเดียวกันคือ

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน
2. จุดขายของจังหวัดเชียงใหม่/เมืองหลวงพระบางในฐานะแหล่งท่องเที่ยว
3. กิจกรรม/สถานที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว

4. ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบในแหล่งท่องเที่ยวและวิธีแก้ไขปัญหา
5. วิธีการและเครื่องมือเผยแพร่สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว
 - สื่อหลักที่ใช้ในการเผยแพร่สารสนเทศ
 - ประเด็นสารสนเทศที่น่าเสนอให้นักท่องเที่ยวรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ
6. แนวโน้มและจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต
7. ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่/เมืองหลวงพระบางในฐานะแหล่งท่องเที่ยว
8. ความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) คือตรวจสอบสภาพของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง (Data Triangulation) (นิตยา ชูโต, 2545, น. 32) เพื่อเปรียบเทียบและสกัดข้อเท็จจริงนำมาใช้ในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยแต่ละประเด็น แหล่งข้อมูลดังกล่าวคือเอกสารต่าง ๆ ในการทบทวนวรรณกรรม ทั้งตำรา หนังสือ งานวิจัย เอกสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแผ่นพับ นิตยสาร คู่มือแนะนำเที่ยว จุลสารการท่องเที่ยว และข้อมูลจากเว็บไซต์การท่องเที่ยว นำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญชาวไทยและลาว ผู้วิจัยใช้การบันทึกแบบบันทึกเสียงร่วมกับการบันทึกข้อมูลสำคัญในสมุดบันทึกหรือการจดบันทึกภาคสนาม เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลและสามารถเก็บรายละเอียดได้ครบถ้วน ซึ่งเป็นวิธีการทดสอบความเที่ยงตรงของการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเช่นกัน (สมศักดิ์ ศรีสันติสุข, 2536, น. 127-129) เป็นการยืนยันความถูกต้องเที่ยงตรงของข้อมูล เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย

1. เครื่องบันทึกเสียง แถบบันทึกเสียง และเอ็มพี 3
2. กล้องถ่ายรูปแบบใช้ฟิล์มและแบบดิจิทัล รวมทั้งกล้องถ่ายวิดีโอทัศนพร้อมวัสดุในการบันทึก เช่น ฟิล์ม แบตเตอรี่ เป็นต้น
3. เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต
4. แบบสัมภาษณ์ชนิดไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Questionnaires) และสมุดบันทึกการสัมภาษณ์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ติดต่อขอเข้าสัมภาษณ์บุคคลที่กำหนดไว้
2. ทำจดหมายจากคณะ แบนข้อคำถาม และนัดหมายกับผู้ให้สัมภาษณ์
3. เข้าสัมภาษณ์ บันทึกภาพและเสียง
4. ถอดแถบบันทึกเสียงและทบทวนคำให้สัมภาษณ์
5. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ แยกแยะตามประเด็นที่กำหนดไว้
6. ทำข้อสรุปย่อยและเชื่อมโยงข้อสรุป
7. สังเคราะห์เป็นบทสรุป