

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษานี้ ซึ่งประกอบด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการสนับสนุนกรอบแนวคิดในการวิจัยที่จะใช้ในการศึกษานี้ ในส่วนที่สองเป็นการพัฒนาแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert Opinion) เพื่อขอความเห็นถึงรายละเอียดของคำถามต่างๆ ในแบบสอบถาม การทดสอบแบบสอบถาม (Pretesting the Questionnaire) และวิธีการเก็บข้อมูล การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยเชิงปริมาณ ในตอนท้ายของบทนี้ จะกล่าวถึงเทคนิควิธีการวิเคราะห์ผลที่ใช้ในการศึกษา

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการทบทวนวิจัยในอดีตที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 จะเห็นว่าวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นผลงาน ที่มีความแตกต่างจากปัจจัยต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ทศนคติ เป็นต้น เพื่อให้กรอบแนวคิดที่ได้พัฒนาขึ้นสำหรับงานวิจัยนี้ ให้มีความเหมาะสม จึงได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไทย และผู้เชี่ยวชาญการท่องเที่ยวไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว และ National Tourist Office) และภาคเอกชน (โรงแรมและตัวแทนการท่องเที่ยว) เพื่อความครบถ้วนในประเด็นที่ต้องการศึกษา

การวิจัยเชิงคุณภาพของงานวิจัยนี้ ได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยการใช้คำถามที่เป็นกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure) กล่าวคือ เป็นคำถามที่เป็นภาพกว้าง และอาจจะมีการตั้งคำถามย่อยในระหว่างการสัมภาษณ์เพิ่มเติม (ภาคผนวก 1)

การเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไทย และผู้เชี่ยวชาญการท่องเที่ยวไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว และ National Tourist Office) และภาคเอกชน (โรงแรมและตัวแทนการท่องเที่ยว) ใช้การเลือกตัวอย่างแบบดุลยพินิจ (Judgment Sampling) จำนวน 20 ราย ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกรมการท่องเที่ยวไทย และ National Tourist Office) และภาคเอกชน (โรงแรมและตัวแทนการท่องเที่ยว) จำนวน 4 ราย และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 16 ราย ดังแสดงตารางที่ 3.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้รวบรวมแยกตามปัจจัยต่างๆ และทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งใช้วิธีการสรุปผลการสัมภาษณ์โดยการพิจารณาจากเนื้อหาและประเด็นการให้สัมภาษณ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงและความถี่ที่มีการกล่าวถึง

ตารางที่ 3.1: ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึก

กลุ่มของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียและโอเชียเนีย	2	2	4
นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป	2	2	4
นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาเหนือ	2	2	4
นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาใต้	2	2	4
รวม	8	8	16

3.1.1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึก

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว และผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว และ National Tourist Office) และภาคเอกชน (โรงแรมและตัวแทนการท่องเที่ยว) เห็นว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศใดๆ มาจากการรับรู้หรือความประทับใจในภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ ตัวอย่างการแสดงความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังแสดงในภาคผนวก 2

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดพบว่ามีประเด็นที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงปัจจัยส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับ การทบทวนวรรณกรรม จากงานวิจัยในอดีต สรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: การเปรียบเทียบผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับการทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	ทบทวน วรรณกรรม	สัมภาษณ์เจาะลึก
1) ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง - ปัจจัยด้านการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Management) - ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Trust) - ปัจจัยด้านการแบ่งปันความรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Knowledge Sharing) - ปัจจัยด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)	✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

จากผลการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างตัววัดและประเด็นคำถาม (Measurement items) ซึ่งแบบสอบถามที่ได้นำไปทดสอบความเที่ยงโดยทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ และผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว และ National Tourist Office) และภาคเอกชน (โรงแรมและตัวแทนการท่องเที่ยว) จำนวน 20

ราย ผลการทดสอบพบว่า แนวคำถามมีค่าความเที่ยง (Reliability) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) สูงกว่าระดับนัยสำคัญ 0.5

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในเมืองไทย โดยข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว (2554) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนทั้งสิ้น 15,936,400 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 มีนาคม 2554)

ดังนั้น การศึกษานี้จะศึกษาจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง (n): จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในเมืองไทย จำนวน 1,068 ราย (ระดับความเชื่อมั่น 95% คลาดเคลื่อน +/- 3%) ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในไทย

	ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence)							
	50%	75%	80%	85%	90%	95%	99%	99.9%
Margin of Error								
± 1%	1,140	3,307	4,096	5,184	6,766	9,604	16,590	19,741
± 2%	285	827	1,024	1,296	1,692	2,401	4,148	4,936
± 3%	127	368	456	576	752	1,068	1,844	2,194
± 4%	72	207	256	324	423	601	1,037	1,234
± 5%	46	133	164	208	271	385	664	790
± 50%	2	2	2	3	3	4	7	10

ที่มา: สมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา โดย Blankenship et al., “Random Sample Sizes Required to Achieve Desired Levels of Confidence and Margin Error,” State of the Art Marketing Research,” (Illinois, USA: NTC Business, 1998), p. 160.

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจเชิงสำรวจใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multistage Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจำแนกตามทวีป/ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวม 1,151 ราย ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4: สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (คน)

ทวีป/ภูมิภาค	จำนวน (N)	สัดส่วน (%)	ตัวอย่าง (n)	ปรับจำนวน ตัวอย่าง
East Asia	8,167,164	51.2%	546	546
Europe	4,442,375	27.9%	298	298
The Americas	844,644	5.3%	57	60
South Asia	995,321	6.2%	67	67
Oceania	789,632	5.0%	53	60
Middle East	569,334	3.6%	38	60
Africa	127,930	0.8%	9	60
รวม	15,936,400	100.0%	1,068	1,151

หมายเหตุ: กรณีที่การจัดแบ่งโควตาตามจำนวนสัดส่วนประชากรแล้วพบว่าจำนวนตัวอย่างที่ต่ำกว่า 60 ทางผู้วิจัยจะทำการปรับจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่จำนวน 60 ตัวอย่างต่อกลุ่ม เพื่อความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล: แบบสอบถาม (Self-administrative Questionnaire) โดยสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลตามแหล่งท่องเที่ยวหรือย่านธุรกิจสำคัญในกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวสำคัญของไทยอื่นๆ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรม SPSS version 16 เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆ ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

- การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และตารางไขว้ (Cross-tab)

3.5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางซึ่งประกอบด้วย

- การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) วิเคราะห์ด้วยวิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principle Component Analysis โดยทำการสกัดปัจจัยด้วยการเลือกค่า Eigenvalues มากกว่า 1

3.5.3 การประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Reliability Assessment)

3.5.4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง โดยใช้ค่า Factor Score ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Multiple Regression ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

3.6 ชื่อตัวแปร

งานวิจัยนี้ตั้งชื่อตัวแปรของการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น ดังแสดงตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5: ชื่อตัวแปรของการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

คำถาม/องค์ประกอบภาษาไทย	ชื่อ Construct	ชื่อปัจจัยตัวแปร
ปัจจัยด้านการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์	Social network site management	
1. รูปภาพ/วิดีโอ ที่น่าสนใจ		Attractive pictures/ videos
2. มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้		Interaction with users
3. การตอบสนองต่อคำถามที่โพสต์		Response to questions posted
4. ง่ายต่อการหาข้อมูล		Easy to find information
5. ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ		Reliable information
6. ข้อมูลเป็นปัจจุบัน		Up-to-date information
7. ความพร้อมในการเชื่อมโยงไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว		Availability of links to related tourist information
ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	Social trust	
8. ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ		Honesty to provide accurate information
9. เก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้		Honesty to keep privacy
10. ซื่อสัตย์ในสัญญาด้านบริการ		Honesty to provide promised service
11. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์		Trustworthy of the social network sites
12. ผู้ใช้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ		Users of social network sites that you used are trustworthy
13. ความเห็น / ข้อมูลจากผู้ใช้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ		Comments/ information from users of social network sites that you used are honest
ปัจจัยด้านการแบ่งปันความรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	Social network knowledge sharing	
14. ผู้ใช้ Social network มีความยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยว / ประสบการณ์เดินทาง		Users of social network sites are willing to share tourist information/ traveling experience
15. ผู้ใช้ Social network แบ่งปันเคล็ดลับการเดินทาง		Users of social network sites share travelling tips
16. ผู้ใช้ Social network แบ่งปันรูปภาพ / วิดีโอ		Users of social network sites share pictures/ videos
17. ผู้ใช้ Social network แบ่งปันเอกสารการเดินทาง		Users of social network sites share travelling documents
18. ผู้ใช้ Social network แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับความสับสนวุ่นวาย		Users of social network sites share information about chaos

คำถาม/องค์ประกอบภาษาไทย	ชื่อ Construct	ชื่อปัจจัยตัวแปร
19. ผู้ใช้ Social network แบ่งปันประสบการณ์และข้อมูลการเดินทาง		Users of social network sites share travelling experiences/ information
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	Destination Image	
20. โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ		Reliable infrastructures
21. ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์		Pleasant nature
22. วัฒนธรรมที่น่าสนใจ		Interesting culture
23. สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี		Good climate and atmosphere
24. กิจกรรมที่น่าสนใจ		Interesting activities
25. การเดินทางสะดวกสบาย		Inconvenient transportations
26. ตื่นตัว		Arousing
27. ผ่อนคลาย		Relaxing
28. น่าตื่นเต้น		Exciting
29. น่ารื่นรมย์		Pleasant
30. น่าสนใจ		Interesting
31. เป็นมิตร		Friendly