

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

3.1 ระเบียบวิธีการศึกษา

3.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ระดับคะแนนแบบ Likert-type response format 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree) จนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree)) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะเลือกระดับคะแนนเป็นไปตามการวัดระดับในการศึกษาของ Kyle และคณะ (2003) ซึ่งได้รับการพิสูจน์ว่าเชื่อถือได้และถูกต้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน เป็นต้น
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เหตุผลที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยว และความความคิดเห็นต่อต้นทุนการเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่
- ส่วนที่ 3 ความความคิดเห็นต่อศักยภาพในการดึงดูดใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- ส่วนที่ 4 ความความคิดเห็นต่อศักยภาพในการรองรับด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- ส่วนที่ 5 ความความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ระหว่างช่วงเดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2553 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)



ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการออกแบบสอบถามเฉพาะปีที่ทำการศึกษา (Cross-sectional data) ประกอบด้วย

- ข้อมูลโดยทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน
- ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การเคยมาท่องเที่ยว ระดับความสำคัญก่อนตัดสินใจมา จำนวนวันที่พัก จำนวนผู้ร่วมเดินทางด้วยกัน จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไป และความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง
- ต้นทุนการเดินทางของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ต้นทุนการเดินทางทั้งหมด ค่าโดยสาร โดยเครื่องบินภายในประเทศ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางภายในประเทศ ค่าใช้จ่ายการเดินทางโดยสารสาธารณะ ค่าที่พักโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของสินค้าและบริการที่ซื้อ และต้นทุนการเดินทางภายในประเทศทั้งหมด
- ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อศักยภาพในการดึงดูดใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากบทความ วารสาร งานวิจัย หนังสือ เอกสาร สิ่งพิมพ์รัฐบาล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการศึกษาในทางทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

3.1.2 การกำหนดขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษาและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกนักท่องเที่ยวเพื่อทำการวิจัย กระทำโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะนำมาใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งคิดคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1968) ดังนี้

$$n = N / \{ 1 + [N (e^2)] \}$$

โดยกำหนดให้	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัด เชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2550 จำนวน 1,583,837 คน ซึ่งเป็นตัวเลขที่ได้จากกรมการท่องเที่ยว กระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา (ตารางที่ 1.2) และกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 (0.05) ซึ่ง เมื่อทำการแทนค่าตัวแปรดังกล่าวแล้วสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= 1,583,837 / \{1 + [1,583,837 (0.05)^2]\} \\ &= 399.899 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นในรูปแบบความสัมพันธ์ของโครงสร้างเชิงสาเหตุของตัวแปรต่างๆ ใน แบบจำลอง โครงสร้างเชิงเส้นสำหรับอุปสงค์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จะใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรและแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของโครงสร้างเชิงสาเหตุของตัวแปรต่างๆ ใน แบบจำลอง โครงสร้างเชิงเส้นสำหรับอุปสงค์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในแหล่งท่องเที่ยวของ จังหวัดเชียงใหม่ เริ่มจากการกำหนดรูปแบบของแบบจำลองที่ต้องการ แล้วกำหนดข้อมูลจำเพาะ โดยการใช้อย่างจำลองการวัดและแบบจำลองสมการ โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิง เส้นระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ภายในแบบจำลองนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง (Reisinger and Turner, 1999)

ตัวแปรสังเกตได้ คือ ตัวแปรที่มีค่าจำกัด สามารถวัดได้ในรูปของปริมาณ ต้นทุน ขนาด น้ำหนัก หรือความสูง ซึ่งตัวแปรสังเกตได้สามารถเก็บรวบรวมจากข้อมูลการตอบ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะถูกแบ่งเป็นระดับ เช่น การแบ่งระดับแบบ Likert-like Scale เป็นต้น

ตัวแปรแฝง คือ ตัวแปรที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง มีค่าไม่จำกัด ส่วน ใหญ่เป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous Variables) เช่น ตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค ความ ตระหนักในคุณภาพของสินค้า เป็นต้น ซึ่งตัวแปรแฝงจะเป็นตัวแปรทางทฤษฎีที่แสดงถึงความ เชื่อมโยงระหว่างตัวแปรอื่นๆ ที่สามารถวัดค่าได้

1) ตัวแปรภายนอกแฝง จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

1) ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวแปรภายนอกสังเกตได้ จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

2) ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวแปรภายนอกสังเกตได้ จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ การเคยมาท่องเที่ยว ระดับความสำคัญก่อนตัดสินใจมา จำนวนวันที่พัก จำนวนผู้ร่วมเดินทางด้วยกัน จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไป และความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

3) ต้นทุนการเดินทางของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวแปรภายนอกสังเกตได้ จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ต้นทุนการเดินทางทั้งหมด ค่าโดยสาร โดยเครื่องบินภายในประเทศ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางภายในประเทศ ค่าใช้จ่ายการเดินทางโดยรถสาธารณะ ค่าที่พักโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของสินค้าและบริการที่ซื้อ และต้นทุนการเดินทางภายในประเทศทั้งหมด

2) ตัวแปรภายในแฝง จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มองในด้านคุณค่าและศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวแปรภายในสังเกตได้ จำนวน 9 ตัวแปร ได้แก่

- 1.1 แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด
- 1.2 แหล่งท่องเที่ยวในเมือง และที่พักอาศัย
- 1.3 แหล่งท่องเที่ยวในชนบท และที่พักอาศัย
- 1.4 วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และการบริการของคนในชุมชน
- 1.5 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
- 1.6 ของที่ระลึก อาหาร การท่องเที่ยวการแพทย์และสุขภาพ
- 1.7 การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว
- 1.8 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยภาครัฐ
- 1.9 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเอกชน

2) ศักยภาพในการรองรับด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มองในด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยตัวแปรภายในสังเกตได้ จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่

- 2.1 แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด
- 2.2 แหล่งท่องเที่ยวในเมือง และที่พักออาศัย
- 2.3 แหล่งท่องเที่ยวในชนบท และที่พักออาศัย
- 2.4 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
- 2.5 การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว
- 2.6 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยภาครัฐ
- 2.7 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเอกชน

3) การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มองในด้านการจัดการด้านการอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และการจัดการด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวแปรภายในสังเกตได้ จำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่

- 3.1 แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด
- 3.2 แหล่งท่องเที่ยวในเมือง และที่พักออาศัย
- 3.3 แหล่งท่องเที่ยวในชนบท และที่พักออาศัย
- 3.4 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
- 3.5 การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว
- 3.6 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยภาพรวม
- 3.7 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยภาครัฐ
- 3.8 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเอกชน

ความหมายและหลักเกณฑ์ในการพิจารณาตัวแปรภายในแฝง (สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หมายถึง ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ประการ ได้แก่

1.1 คุณค่า : ความเป็นเอกลักษณ์ ความสมบูรณ์ ความงดงาม ความมีชื่อเสียง และความผูกพันต่อท้องถิ่น

1.2 ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว : การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

2) **ศักยภาพในการรองรับด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว** หมายถึง องค์ประกอบที่มีส่วนช่วยเสริมให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ประการ ได้แก่

2.1 **ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน** : การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ได้แก่ น้ำ ไฟ ถนน ที่พัก ฯลฯ เพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และข้อจำกัดในการพัฒนาต่อไปในอนาคต

2.2 **ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก** : การมีกลุ่มองค์กรทั้งภายในและภายนอกในระดับต่างๆ ให้การสนับสนุนด้านนโยบาย งบประมาณ และบุคลากรสำหรับพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มองค์กรท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน

3) **การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว** หมายถึง ความสามารถในการควบคุม ดูแล การดำเนินงานการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ประการ ได้แก่

3.1 **การจัดการด้านการอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว** : การรักษาสภาพและการฟื้นฟู การใช้ประโยชน์พื้นที่ การติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว

3.2 **การจัดการด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว** : การจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดชื่อตัวแปรสำหรับตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ภายในแบบจำลองเพื่อนำไปวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมต่อไป โดยชื่อตัวแปรและวิธีการลงรายการข้อมูลสามารถจำแนกได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ชื่อตัวแปร	คำอธิบาย	ชื่อตัวแปร	คำอธิบาย
	ตัวแปรภายนอกแฝง		ตัวแปรภายนอกสังเกตได้
<i>DEMOGRA</i>	ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว	<i>Sex</i>	เพศ 1 = เพศชาย 0 = เพศหญิง
		<i>Age</i>	อายุ (ปี)
		<i>Occupation</i>	อาชีพ
		<i>Education</i>	ระดับการศึกษา 1 = ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (Less than High school) 2 = มัธยมศึกษาตอนปลาย (High school graduate) 3 = ปวส. หรืออนุปริญญา (Vocational Certificate/Diploma) 4 = ปริญญาตรี (Bachelor's Degree) 5 = ปริญญาโท (Master's Degree) 6 = ปริญญาเอก (Doctorate's Degree)
		<i>Income</i>	รายได้ต่อเดือน (บาท)
		<i>Status</i>	สถานภาพสมรส 1 = โสด 2 = สมรส 3 = อื่นๆ
		<i>Member</i>	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ชื่อตัวแปร	คำอธิบาย	ชื่อตัวแปร	คำอธิบาย
<i>TOURISM</i>	ข้อมูลเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว	<i>Visited</i>	การเคยมาท่องเที่ยว (ครั้ง)
		<i>Importance</i>	ระดับความสำคัญก่อนตัดสินใจมา
			1 = ไม่มีความสำคัญ (Not important)
			2 = มีความสำคัญน้อย (Somewhat important)
			3 = มีความสำคัญปานกลาง (Important)
			4 = มีความสำคัญมาก (Very important)
		5 = มีความสำคัญมากที่สุด (Extremely important)	
<i>Stay</i>	จำนวนวันที่พัก (วัน)		
<i>People</i>	จำนวนผู้ร่วมเดินทางด้วยกัน (คน)		
<i>Place</i>	จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไป (แห่ง)		
<i>COST</i>	ความคิดเห็นต่อ ต้นทุนการเดินทาง	<i>Again</i>	ความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง
		1 = ไม่ต้องการกลับมา (Unlikely)	
		2 = อาจจะกลับมา (Somewhat likely)	
		3 = อาจจะกลับมา (Likely)	
		4 = อาจจะกลับมา (Very likely)	
		5 = จะกลับมาแน่นอน (Certain)	
		<i>COST1</i>	ต้นทุนการเดินทางทั้งหมด *
<i>COST2</i>	ค่าโดยสาร โดยเครื่องบินภายในประเทศ *		
<i>COST3</i>	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางภายในประเทศ *		
<i>COST4</i>	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยรถสาธารณะ *		
<i>COST5</i>	ค่าที่พักโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์ *		
<i>COST6</i>	ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของสินค้าและบริการที่ซื้อ *		
<i>COST7</i>	ต้นทุนการเดินทางภายในประเทศทั้งหมด *		

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ชื่อตัวแปร	คำอธิบาย	ชื่อตัวแปร	คำอธิบาย
ตัวแปรภายในแฝง		ตัวแปรภายในสังเกตได้ **	
<i>ATTRAC</i>	ศักยภาพในการดึงดูดใจ ด้านผลิตภัณฑ์การ ท่องเที่ยว	<i>ATTRAC1</i>	แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด
		<i>ATTRAC2</i>	แหล่งท่องเที่ยวในเมือง และที่พักอาศัย
		<i>ATTRAC3</i>	แหล่งท่องเที่ยวในชนบท และที่พักอาศัย
		<i>ATTRAC4</i>	วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และการบริการของ คนในชุมชน
		<i>ATTRAC5</i>	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
		<i>ATTRAC6</i>	ของที่ระลึก อาหาร การท่องเที่ยวการแพทย์และ สุขภาพ
		<i>ATTRAC7</i>	การเดินทาง ไปยังแหล่งท่องเที่ยว
		<i>ATTRAC8</i>	อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยภาครัฐ
		<i>ATTRAC9</i>	อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเอกชน
<i>CAPACI</i>	ศักยภาพในการรองรับ ด้านผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว	<i>CAPACI1</i>	แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด
		<i>CAPACI2</i>	แหล่งท่องเที่ยวในเมือง และที่พักอาศัย
		<i>CAPACI3</i>	แหล่งท่องเที่ยวในชนบท และที่พักอาศัย
		<i>CAPACI4</i>	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
		<i>CAPACI5</i>	การเดินทาง ไปยังแหล่งท่องเที่ยว
		<i>CAPACI6</i>	อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยภาครัฐ
		<i>CAPACI7</i>	อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเอกชน
<i>MANAGE</i>	การบริหารจัดการ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	<i>MANAGE1</i>	แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด
		<i>MANAGE2</i>	แหล่งท่องเที่ยวในเมือง และที่พักอาศัย
		<i>MANAGE3</i>	แหล่งท่องเที่ยวในชนบท และที่พักอาศัย
		<i>MANAGE4</i>	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
		<i>MANAGE5</i>	การเดินทาง ไปยังแหล่งท่องเที่ยว
		<i>MANAGE6</i>	อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยภาพรวม
		<i>MANAGE7</i>	อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยภาครัฐ
		<i>MANAGE8</i>	อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเอกชน

* ต้นทุนการเดินทางของนักท่องเที่ยว *COST2 - COST 7* กำหนดระดับการตัดสินใจ 5 ระดับ ได้แก่

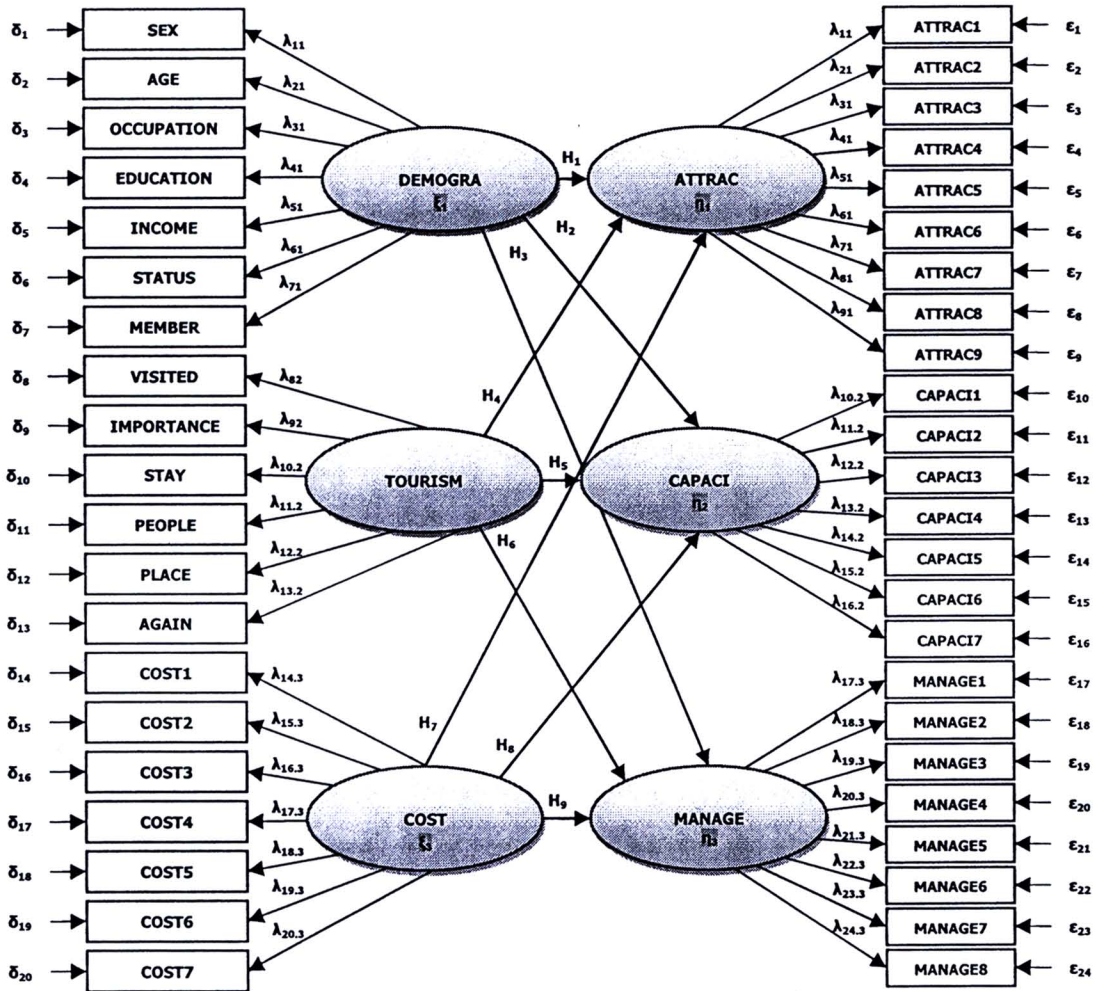
1 = ถูกมากที่สุด 2 = ถูกมาก 3 = ปานกลาง 4 = ผงมาก 5 = ผงมากที่สุด

** ตัวแปรภายในสังเกตได้ กำหนดระดับการตัดสินใจ 5 ระดับ ได้แก่

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

3.2.2 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของอุปสงค์การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ได้ทำการประยุกต์แบบจำลองจาก Swanson and Horridge (2004) Swanson and Horridge (2006) Rangaswamy, et al. (2008) และ Chaiboonsri and Chaitip (2008) โดยมีตัวแปรบางส่วนถูกตัดทิ้งไป คงตัวแปรบางส่วนไว้ และได้เพิ่มตัวแปรใหม่เข้าไป โดยเลือกใช้ตัวแปรภายนอกจากงานวิจัยของ Swanson and Horridge (2004) และ Chaiboonsri and Chaitip (2008) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวและตัวแปรต้นทุนการเดินทางของนักท่องเที่ยว และได้เพิ่มตัวแปรภายนอกเข้าไปในแบบจำลองใหม่ คือ ตัวแปรข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สำหรับตัวแปรภายในของการศึกษารุ่นนี้ได้ตั้งชื่อตัวแปรและใช้ความหมายตามคำจำกัดความของสถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549) ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรศักยภาพในการดึงดูดใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ตัวแปรศักยภาพในการรองรับด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และตัวแปรการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ตัวแปรภายในทั้ง 3 ตัวแปรดังกล่าวมีความหมายที่ใกล้เคียงกับตัวแปรภายในของ Rangaswamy, et al. (2008) และ Chaiboonsri and Chaitip (2008) โดยได้แสดงความหมายในส่วนต่อไปในหัวข้อตัวแปรภายในแฝง ความแตกต่างของตัวแปรภายในในการศึกษารุ่นนี้กับ Swanson and Horridge (2004, 2006) อยู่ที่ตรงที่ Swanson and Horridge (2004, 2006) มุ่งศึกษาเฉพาะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่จับต้องได้ ในขณะที่ตัวแปรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของการศึกษาในครั้งนี้มีความหมายรวมทั้งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งสามารถเชื่อมโยงสมมุติฐานในการศึกษาจำนวน 9 ประการกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (รูปที่ 2.1 หน้า 12) ดังนั้นแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ สามารถแสดงได้ดังรูปที่ 3.1



รูปที่ 3.1 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

สมมุติฐานการวิจัย ในการศึกษาสมการ โครงสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

- 1) ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อศักยภาพในการดึงดูดใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
- 2) ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อศักยภาพในการรองรับด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
- 3) ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
- 4) ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อศักยภาพในการดึงดูดใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

- 5) ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อ
ศักยภาพในการรองรับด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
- 6) ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อ
การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
- 7) ต้นทุนการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อ
ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
- 8) ต้นทุนการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อ
ศักยภาพในการรองรับด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
- 9) ต้นทุนการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อ
การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ในครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงลักษณะโดยทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และหารูปแบบความสัมพันธ์ของโครงสร้างเชิงสาเหตุของตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองโครงสร้างเชิงเส้นสำหรับอุปสงค์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นำมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยจะทำการวิเคราะห์ใน 2 ส่วน คือ

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและสภาพของตัวแปรต่างๆ ใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรที่ใช้ในสมการโครงสร้างเชิงเส้น

สำหรับตัวแปรศักยภาพในการดึงดูดใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ทำการแปลผลค่าเฉลี่ย โดยกำหนดคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด
1.50 – 2.49	น้อย
2.50 – 3.49	ปานกลาง
3.50 – 4.49	มาก
4.50 – 5.00	มากที่สุด

3.3.2 การวิเคราะห์แบบจำลอง LISREL โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นวิธีการทางสถิติที่ช่วยสร้างองค์ประกอบจากหลายตัวแปร โดยรวมตัวแปรที่เกี่ยวข้องกันไว้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน (สุภมาศ อังสุโชติ และคณะ, 2552) เป็นวิธีสำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวแปร (เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย, 2549) แล้วนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาสร้างองค์ประกอบใหม่ ซึ่งองค์ประกอบใหม่นี้มีความสัมพันธ์กันสูงมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ประการ (สุภมาศ อังสุโชติ และคณะ, 2552) คือ

1.1) เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบรวมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทำให้สามารถลดจำนวนตัวแปร และทำให้ง่ายต่อการเข้าใจลักษณะของข้อมูลได้มากขึ้น

1.2) เพื่อทดสอบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องกับสมมุติฐานเกี่ยวกับแบบแผนและโครงสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูล

การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นเครื่องมือวัดตัวแปรแฝง โดยการนำผลที่วิเคราะห์ได้มาสร้างตัวแปรแฝง นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบความตรงของแบบจำลองว่ามีโครงสร้างตรงตามทฤษฎีได้อีกด้วย

ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ ตัวแปรจะต้องมีความสัมพันธ์กันเพื่อที่จะสามารถคัดเลือกตัวแปรที่จะใช้ในการวิเคราะห์ในลำดับต่อไป โดยใช้สถิติทดสอบ 2 ประเภท คือ

1) **Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)** เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) เขียนได้ดังนี้

$$KMO = \frac{\sum r_i^2}{\sum r_i^2 + \sum (\text{partial correlation})^2}$$

โดยที่

r คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งจะทำให้ค่า $0 \leq KMO \leq 1$

ถ้าค่าเท่ากับ 1 หมายความว่า ตัวแปรแต่ละตัวสามารถทำนายได้ด้วยตัวแปรอื่น โดยปราศจากค่าความคลาดเคลื่อน (Field, 2005) ค่ามากกว่า 0.50 ถือว่าเป็นค่าที่ยอมรับได้ แต่อาจจะต้องทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มหรือเปลี่ยนตัวแปรในแบบจำลอง (Kaiser, 1974) ถ้าค่ามากกว่า 0.80 ขึ้นไป หมายความว่า ชุดข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก ถ้าค่าอยู่ระหว่าง 0.70 - 0.79 หมายความว่า ชุดข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบดี ถ้าค่าอยู่ระหว่าง 0.60 - 0.69 หมายความว่า ชุดข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลาง (Hair, et al., 1998)

2) **Barlett's Test of Sphericity** มีสมมุติฐานในการทดสอบ คือ

H_0 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ หมายความว่า ตัวแปรต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ หมายความว่า ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กัน ชุดข้อมูลดังกล่าวจะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) คือ การสำรวจองค์ประกอบรวมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ แล้วทำการลดจำนวนตัวแปรลงแล้วรวมตัวแปรดังกล่าวใหม่ในรูปขององค์ประกอบรวม พิจารณาน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor loading) โดยชุดข้อมูลนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กันไม่น้อยกว่า 0.40 โดยพิจารณาจากเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Swanson and Horridge, 2004; Swanson and Horridge, 2006) แล้วทำการพิจารณาปริมาณความแปรปรวนขององค์ประกอบที่สามารถอธิบายโดยตัวแปรสังเกตได้ ทุกตัว หรือเรียกว่า ค่าไอเกน (Eigenvalues) เกณฑ์ในการกำหนดจำนวนองค์ประกอบจะต้องพิจารณาจากค่าไอเกนที่มีมากกว่า 1 ค่าความแปรปรวนสะสมมีมากกว่าร้อยละ 60 และเส้นกราฟใน Screen plot เริ่มเป็นเส้นตรงขนานกับแกนนอน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมีขั้นตอนดังนี้ (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2552)

1.1) การสกัดองค์ประกอบขั้นต้น (Factor extraction) ซึ่งวิธีที่นิยมใช้คือวิธี Principal Component Analysis เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้มากที่สุด โดยการสร้างความเชื่อมโยงเชิงเส้น (Linear combination) ของตัวแปร (กัลยา วา

นิชย์บัญชา, 2548) โดยที่ปัจจัย (Factor) ที่ 1 จะเป็นการเชื่อมโยงเชิงเส้นครั้งแรกที่มีรายละเอียดจากตัวแปรทั้งหมดมากที่สุด (มีค่าความแปรปรวนสูงสุด) สำหรับปัจจัยที่ 2 จะนำเอารายละเอียดที่เหลือจากปัจจัยที่ 1 มาใส่ให้มากที่สุด โดยที่ปัจจัยที่ 2 นี้จะต้องตั้งฉาก (Orthogonal) กับปัจจัยแรก เพื่อแก้ปัญหาการเกิดภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร

1.2) การหมุนแกนขององค์ประกอบ (Factor rotation) จะทำให้ได้ องค์ประกอบที่ชัดเจนมากขึ้น มีวิธีการหมุนแกน 2 วิธี คือ การหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal) ซึ่งนิยมใช้วิธีแวนิแมกซ์ (Varimax) และ การหมุนแกนแบบมุมแหลม (Oblique)

การสกัดองค์ประกอบขั้นต้นกับตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่

- 1) ความคิดเห็นต่อต้นทุนการเดินทาง (COST)
- 2) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (ATTRAC)
- 3) ศักยภาพในการรองรับด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (CAPACI)
- 4) การบริหารการจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (MANAGE)

การสกัดองค์ประกอบขั้นต้นจะเลือกตัวแปรที่ให้น้ำหนักขององค์ประกอบมากกว่า 0.40 ขึ้นไปเท่านั้น สำหรับตัวแปรที่มีน้ำหนักขององค์ประกอบน้อยกว่า 0.40 จะตัดออกจากแบบจำลอง (Swanson and Horridge, 2004; Swanson and Horridge, 2006) แล้วสกัดองค์ประกอบครั้งที่ 2 กับตัวแปรแต่ละตัวอีกครั้งหนึ่ง

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจะต้องมีการพิจารณาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งถือว่าการประมาณค่า ไม่ใช่การวัดค่า (Yin, 1994) เพื่อประมาณผลที่ได้ให้มีความสอดคล้องกัน ไม่ว่าจะประมาณค่าเป็นจำนวนหลายครั้ง ผลที่ได้จะต้องเหมือนกันหรือเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543) โดยใช้ค่า Cronbach's alpha ในการพิจารณาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งถือว่าการวัดประมาณค่าที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นตัวประมาณค่าที่ loosely equivalent for each split (Cronbach, 1951) โดยค่า Cronbach's alpha ที่ยอมรับได้จะมีค่ามากกว่า 0.60 (Swanson and Horridge, 2004; Swanson and Horridge, 2006; Nunnally, 1967)

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ เพื่อตรวจสอบทฤษฎี เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบ และเพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างตัวแปรใหม่ (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2552) โดยแบบจำลองที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเกิดจากการศึกษาทฤษฎีหรือการทบทวนวรรณกรรม แล้วจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้อง

กับแบบจำลองที่กำหนดไว้ พร้อมกับการระบุค่าความเป็นไปได้ค่าเดียวของแบบจำลอง โดยมีขั้นตอนดังนี้ (จำเริญ จิตรหลัง, 2552)

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดแบบจำลองเชิงทฤษฎี คือ การกำหนดลักษณะของแบบจำลองและตัวแปรที่ต้องการนำมาวิเคราะห์ ดังได้แสดงในหัวข้อที่ 3.2

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดข้อมูลจำเพาะของแบบจำลอง โดยการกำหนดข้อมูลจำเพาะจำนวน 3 รูปแบบ ได้แก่ พารามิเตอร์กำหนด พารามิเตอร์บังคับ และพารามิเตอร์อิสระ

ขั้นตอนที่ 3 การประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลอง วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาค่าพารามิเตอร์จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด ซึ่งเป็นวิธีการประมาณค่าที่นิยมใช้มากที่สุดในการวิเคราะห์ในแบบจำลอง LISREL

ขั้นตอนที่ 4 การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์และการตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง โดยการพิจารณาค่าดัชนี X^2 , RMR, RMSEA, GFI, AGFI, PGFI, NFI, CFI, NNFI และ RFI

ขั้นตอนที่ 5 การปรับแบบจำลอง เนื่องจากแบบจำลองที่ประมาณค่าได้ยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงต้องทำการปรับแก้แบบจำลองสมมุติฐานตามคำแนะนำของโปรแกรม ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น หรือทำการเพิ่มหรือลดเส้นทางภายในแบบจำลอง แล้วทำการวิเคราะห์อีกครั้งหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 6 การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำค่าสัมประสิทธิ์จากทุกเส้นทางที่มีนัยสำคัญทางสถิติภายในแบบจำลองที่คำนวณมาใช้อธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ค่าสัมประสิทธิ์จะบอกขนาดอิทธิพลและทิศทางของตัวแปรเหตุต่อตัวแปรผล