

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlational Research) การศึกษาครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน ซึ่งเป็นเกณฑ์ของอายุเริ่มต้นที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้ในการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย พ.ศ. 2556 (สำนักสถิติแห่งชาติ, 2557) โดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน ย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2552 – 2556 และนำจำนวนประชากรทั้ง 5 ปีมาหาค่าเฉลี่ยและนำมารวมกันได้จำนวนประชากรทั้งสิ้น 22,156 คน (กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2557)

2. กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้จำนวนประชากร 22,156 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 393 ตัวอย่าง (Yamane, 1973) ผู้วิจัยเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง ส่วนวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

2. สร้างแบบสอบถาม โดยการดัดแปลงแบบสอบถามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการศึกษารั้งนี้ และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปหาคุณภาพเครื่องมือ การสร้างเครื่องมือในการวิจัยมีจำนวน 7 ส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
2. แบบวัดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว
3. แบบวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
4. แบบวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
5. แบบวัดคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว
6. แบบวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
7. แบบวัดการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยมีจำนวน 7 ส่วน ดังนี้

1.1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาปัจจุบัน และจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา

1.2 แบบวัดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำองค์ประกอบในการวัดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวของ Robinson and Etherington (2006) และ Zeithaml, Bitner, and Gremler (2009) กับแบบวัดของ Loureiro and Gonzalez (2008) มาดัดแปลง เพื่อใช้ในการวัดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ จำนวน 3 ข้อ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ จำนวน 2 ข้อ และ 3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น จำนวน 3 ข้อ ลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับจาก จริงที่สุด (5 คะแนน) ถึง ไม่จริงที่สุด (1 คะแนน)

1.3 แบบวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผู้วิจัยนำองค์ประกอบในการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐของประเทศไทยที่กำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม 2) ด้านผู้ให้บริการ 3) ด้านองค์กร และ 4) ด้านผู้ปฏิบัติงาน กับแบบวัดของ Mandhachitard and Poolthong (2011) ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านชุมชน 2) ด้านพนักงาน 3) ด้านผู้รับบริการ และ 4) ด้านสิ่งแวดล้อม มาดัดแปลงและนำมาใช้ในการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมของอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน โดย Hond et al. (2007) กล่าวว่า การกำหนดตัวชี้วัดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะต้องให้สอดคล้องกับประเภทขององค์กรและผู้ประเมินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัวชี้วัดที่มีความสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา มาใช้ในการวัด โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้านคือ 1) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 ข้อ และ 2) ด้านผู้รับบริการ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จากจริงที่สุด (5 คะแนน) ถึง ไม่จริงที่สุด (1 คะแนน)

1.4 แบบวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำองค์ประกอบในการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ Pike (2004) กับแบบวัดของ Chen and Tsai (2007) มาดัดแปลงในการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้านองค์กร จำนวน 2 ข้อ 2) ด้านสินค้าและบริการ จำนวน 2 ข้อ และ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ ลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จากจริงที่สุด (5 คะแนน) ถึง ไม่จริงที่สุด (1 คะแนน)

1.5 แบบวัดคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำองค์ประกอบในการวัดคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวของ Resisinger (2009) และ Tsiotsou and Goldsmith (2012) กับแบบวัดของ Chen and Tsai (2007) มาดัดแปลงในการวัดคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้านคู้่มค่าเงิน จำนวน 2 ข้อ 2) ด้านคู้่มค่าเวลา จำนวน 2 ข้อ และ 3) ด้านคู้่มค่าความพยายาม จำนวน 2 ข้อ ลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จากจริงที่สุด (5 คะแนน) ถึง ไม่จริงที่สุด (1 คะแนน)

1.6 แบบวัดความพึงพอใจของท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำเครื่องมือ SERVQUAL ในการกำหนดมิติของคุณภาพบริการ 5 ด้านของ Zeithaml et al. (1990) ที่ดัดแปลงโดย Kouthouris and Alexandris (2005) และ Akama and Kieti (2003) มาปรับใช้ในการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 5 ด้านคือ 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ จำนวน 7 ข้อ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 3 ข้อ 3) ด้านการตอบสนอง จำนวน 4 ข้อ 4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ จำนวน 4 ข้อ และ 5) ด้าน

การเอาใจใส่ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จาก มากที่สุด (5 คะแนน) ถึง น้อยที่สุด (1 คะแนน)

1.7 แบบวัดการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำองค์ประกอบในการวัดการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวของ Kozak and Decrop (2009) และ Lovelock and Wirtz (2011) กับแบบวัดของ Wang et al. (2009) มาดัดแปลงในการวัดการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือ 1) ด้านการร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้บริการ จำนวน 1 ข้อ 2) ด้านการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำลังดูแล จำนวน 1 ข้อ และ 3) ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบไปยังเพื่อนหรือญาติรวมถึงสื่อ จำนวน 2 ข้อ และกำหนดมาตรวัดเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จาก จริงที่สุด (5 คะแนน) ถึง ไม่จริงที่สุด (1 คะแนน)

การแปลผลระดับของตัวแปรที่วัดโดยมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ในการแบ่งคือ คะแนนสูงสุดลบด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนขั้นที่แบ่งได้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด , 2553)

4.21 – 5.00 หมายถึง มีความเป็นจริง หรือความพึงพอใจมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความเป็นจริง หรือความพึงพอใจมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความเป็นจริง หรือพึงพอใจปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความเป็นจริง หรือพึงพอใจน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง มีความเป็นจริง หรือพึงพอใจน้อยที่สุด

โดยระดับความเป็นจริงใช้วัดตัวแปรทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่ 1) พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 4) คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และ 5) การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ระดับความพึงพอใจใช้วัดเฉพาะความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นด้วยกระบวนการดังนี้

2.1 คุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความตรงทั่วไป (Face Validity) ของแบบสอบถามกับความครอบคลุมของคำถามเมื่อเทียบกับวัตถุประสงค์การวิจัย ตลอดจนนิยามของตัวแปรที่ต้องการวัด อีกทั้งความเหมาะสมของการใช้ถ้อยคำและจำนวนข้อ

คำถาม ความสอดคล้องของรูปแบบการถามและรูปแบบการตอบ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านให้คะแนนและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เกณฑ์การประเมินกำหนดค่าตัวเลข ดังนี้

ค่า +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจหรือข้อคำถามมีลักษณะคลุมเครือไม่ชัดเจน

ค่า -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (วรัญญา ภัทรสุข, 2554) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ปรากฏว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และในข้อที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขข้อความให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.2 คุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษา พบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงเดียวกันมีความสัมพันธ์กันเองในระดับค่อนข้างต่ำถึงค่อนข้างสูง โดยมีความสัมพันธ์ระหว่าง 0.20 ถึง 0.79 แสดงว่าตัวแปรทุกตัววัดได้อย่างมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยเหตุผลว่าความสัมพันธ์เป็นไปตามการทำนายของทฤษฎี (ไพศาล หวังพานิช, 2543) ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับระดับความสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.80 – 1.00	สูง
0.60 – 0.79	ค่อนข้างสูง
0.40 – 0.59	ปานกลาง
0.20 – 0.39	ค่อนข้างต่ำ
0.00 – 0.19	ต่ำ

2.3 คุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงพยากรณ์ (Predictive Validity) เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบวัดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ โดยใช้จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว มาทดสอบกับองค์ประกอบในการวัดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวซ้ำ 2) การแนะนำและบอกต่อ และ 3) ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เพื่อตรวจสอบว่าจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ แตกต่างกันหรือไม่ โดยพบว่า จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตาราง 6

2.4 คุณภาพด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ดำเนินการโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ โดย Perri, & Bellamy (2012) ได้กล่าวถึงจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำในการตรวจสอบคุณภาพความเชื่อมั่นว่าจะต้องมีอย่างน้อย 30 ตัวอย่างขึ้นไป แต่หากจำนวนตัวอย่างยิ่งมากจะทำให้การตรวจสอบคุณภาพความเชื่อมั่นมีความแม่นยำมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างทั้งสิ้น 60 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach, 1990) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.41 – 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง แต่หากค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.71 – 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552) ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.81 ถึง 0.91 แสดงว่าแบบวัดของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวสามารถวัดตัวแปรแฝงได้โดยมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง สอดคล้องกับเกณฑ์คุณภาพของเครื่องมือที่ดี แสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (n = 60)

แบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรสังเกตได้	สัมประสิทธิ์แอลฟา
พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว	
การท่องเที่ยวซ้ำ	0.87
การแนะนำและบอกต่อ	0.81
ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น	0.86
ความรับผิดชอบต่องานขององค์กร	
สังคมและสิ่งแวดล้อม	0.82
ผู้รับบริการ	0.83
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	
องค์กร	0.88
สินค้าและบริการ	0.87
แหล่งท่องเที่ยว	0.81
คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	
ความคุ้มค่าเงิน	0.87
ความคุ้มค่าเวลา	0.87
ความพยายามที่คุ้มค่า	0.84
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	
สิ่งที่สัมผัสได้	0.86
ความน่าเชื่อถือ	0.91
การตอบสนอง	0.89
ความเชื่อมั่นไว้วางใจ	0.89
การเอาใจใส่	0.89
การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว	
การเผยแพร่ข้อมูลด้านลบต่อเพื่อนหรือญาติ รวมถึงสื่อ	0.84

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เริ่มต้นผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเดินไปยังบริเวณที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยว จากนั้นเมื่อพบกลุ่มนักท่องเที่ยวและทราบจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่ม ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยการจับสลาก ในการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะกำหนดหมายเลขให้แก่นักท่องเที่ยวแต่ละคน และจะใช้สลากในการสุ่มตามจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มที่พบเพื่อคัดเลือกตัวแทนกลุ่มในการตอบแบบสอบถาม โดยจะทำเช่นนี้จนถึงเวลา 16.00 นาฬิกา ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยวิจัยที่ผ่านการชี้แจงในข้อคำถามของแบบสอบถาม และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียด การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะให้แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบเอง หากกลุ่มตัวอย่างคนใดมีปัญหาทางด้านสายตา ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะอ่านให้ฟัง และจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และท่องเที่ยวเสร็จแล้ว โดยจะถามกลุ่มตัวอย่างก่อนที่จะให้ตอบแบบสอบถาม การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการในปี พ.ศ. 2556 ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่เวลา 12.00 – 16.00 นาฬิกา ในเวลา 16.30 นาฬิกา ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะรวบรวมแบบสอบถาม และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถาม โดยจะดำเนินการจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในงานสถิติเพื่อการวิจัย Statistical Packages for the Social Science และ LISREL version 8.80 เพื่อประมวลผลสถิติที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ของปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ และการสร้างเมตริกซ์สหสัมพันธ์
3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาที่จำแนกเป็นสองกลุ่มที่เป็นอิสระแก่กัน โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และที่จำแนกกลุ่มมากกว่าสองกลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบด้วยสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Pairwise Comparisons) โดยใช้วิธีของ Scheffe

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดของตัวแปรด้วยโปรแกรม ลิสเรล

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ทั้งความสัมพันธ์ทางตรง (Direct Effect) และความสัมพันธ์ทางอ้อม (Indirect Effect) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมลิสเรล และประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีโลกลีสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมมติฐานการวิจัยกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ การประเมินความสอดคล้องใช้ดัชนีต่อไปนี้

5.1 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA และ 90 Percent Confidence Interval for RMSEA: CI) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของแบบจำลองกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยค่า RMSEA และที่ดีมากควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าระหว่าง 0.05 – 0.08 หมายถึง แบบจำลองค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่าอยู่ระหว่าง 0.08 – 0.10 แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงเล็กน้อย และค่าที่มากกว่า 0.10 แสดงว่าแบบจำลองยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Kline, 2011)

5.2 ดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index) ได้แก่ NNFI (Non-Normed Fit Index) และ CFI (Comparative Fit Index) ทั้ง 2 ดัชนีนี้เป็นดัชนีที่ใช้วัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ โดยค่า NNFI และ CFI ที่ดีควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป (Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Kline, 2011)

5.3 ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อน ที่นิยมใช้ได้แก่ (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) ซึ่งเป็นค่าสรุปของค่า Standardized Residual โดยค่า SRMR ที่ดีควรมีค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 0.08 (Hair et al., 2010; Schumacher & Lomax, 2010)