

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

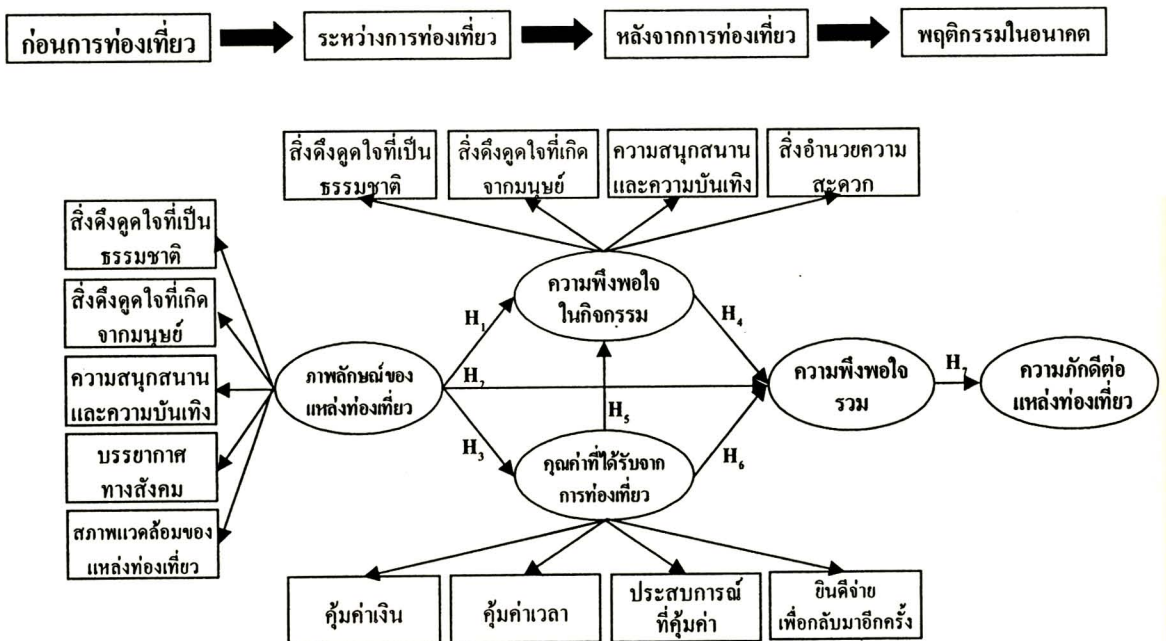
การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดใหม่ (เน้นจีนและเอเชีย) และตลาดเดิม (เน้นยุโรป) มีกรอบแนวคิด แบบจำลอง และระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 กรอบแนวคิด และแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปนิยมนรวมพฤติกรรมที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตหรือความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวไว้ในขั้นตอนหลังจากการท่องเที่ยว (Post-visit) (Chen and Tsai, 2008) แต่ในบทความนี้จะแยกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ ก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว หลังจากการท่องเที่ยวหรือใช้บริการ และพฤติกรรมในอนาคตหรือความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะรับรู้หรือคิด/นึกถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวก่อนที่จะตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์จะเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ต่อมาในระหว่างการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจะได้รับความพึงพอใจต่างๆ จากกิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวที่ตนไปท่องเที่ยวหรือที่เรียกว่าความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว หลังจากการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ และจะได้รับความพึงพอใจโดยรวมทั้งหมดที่เกิดจากการมาท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยสะท้อนออกมาในรูปแบบของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว จากพื้นฐานแนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวข้างต้น จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุซึ่งกันและกัน (Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008; Ozturk and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010)

นอกจากนี้ในงานศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ได้รับ (Chen and Tsai, 2007; Ozturk and Qu, 2008) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Chon, 1990; Chi and Qu, 2008) และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Yoon and Uysal, 2005; Chen and Tsai, 2007;

Chi and Qu, 2008) ในขณะเดียวกันคุณค่าที่ได้รับจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Cronin et al., 2000; Oh, 2000; Petrick and Backman, 2002a; Chen and Tsai, 2007; Ozturk and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010) โดยความพึงพอใจรวมจะได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว (Oliver, 1993; Chi and Qu, 2008) และความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Kozak and Rimmington, 2000; Petrick and Backman, 2002a; Yoon and Uysal, 2005; Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010) จากพื้นฐานแนวคิดพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวและผลงานการศึกษาที่ผ่านมาสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยสามารถเขียนเป็นแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ดังนี้



ภาพที่ 1-3: แบบจำลองภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวตามสมมติฐาน

3.2 แนวทางการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในโครงการนี้จะนำกรอบแนวคิดข้างต้นเป็นแนวทางสำหรับทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ได้แก่ ไทย กัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม โดยจะเน้นการศึกษาในประเทศไทยเป็นหลัก

3.2.1 การศึกษาในประเทศไทย

3.2.1.1 แนวทางการศึกษาในประเทศไทย

เพื่อให้เนื้อหางานวิจัยในประเทศไทยครอบคลุมทั้งมิติด้านตัดขวาง (Cross Section) การเปรียบเทียบเชิงลึกถึงความแตกต่างในลักษณะต่างๆ ของตลาดนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ และมิติเชิงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่างๆ ในกระบวนการท่องเที่ยวตั้งแต่ พฤติกรรมก่อน ระหว่าง หลัง และพฤติกรรมในอนาคตหรือความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้งภาพรวมและเปรียบเทียบรายประเทศที่สำคัญ คณะนักวิจัยจึงได้วางทางการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การจัดอันดับ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย รวมถึงการทดสอบความแตกต่างทางสถิติ โดยมุ่งชี้ให้เห็นลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศในด้านต่างๆ ตั้งแต่ ปัจจัยพื้นฐานทางสังคมวิทยาเศรษฐกิจ (Socio-economic) พฤติกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทย ปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ความพึงพอใจ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่างๆ ในกระบวนการท่องเที่ยวในกระบวนการท่องเที่ยวตั้งแต่ พฤติกรรมก่อน ระหว่าง หลัง และพฤติกรรมในอนาคตหรือความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวตามภาพที่ 1-3 ทั้งภาพรวม และเปรียบเทียบรายประเทศที่สำคัญ ได้แก่ จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และเยอรมัน ด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

จากแบบจำลองข้างต้น (ภาพที่ 1-3) สามารถตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ 7 สมมติฐานดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 H_1 :** ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีทำให้ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
- สมมติฐานที่ 2 H_2 :** ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีทำให้ความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น
- สมมติฐานที่ 3 H_3 :** ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีทำให้คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
- สมมติฐานที่ 4 H_4 :** การสูงขึ้นของความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทำให้ความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น
- สมมติฐานที่ 5 H_5 :** การสูงขึ้นของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวทำให้ความพึงพอใจกิจกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
- สมมติฐานที่ 6 H_6 :** การสูงขึ้นของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวทำให้ความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น
- สมมติฐานที่ 7 H_7 :** การสูงขึ้นของความพึงพอใจรวมทำให้ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่อยู่อาศัย (Country of residence) ที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Kim and Moosa, 2005; Vu and Turner, 2005; Kon and Turner, 2005) และมีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Joppe et al., 2001) ดังนั้นโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอาจมีความแตกต่างกัน จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาเพิ่มเติมว่า นักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศโดยเฉพาะกลุ่มตลาดใหม่และตลาดเก่าของประเทศไทยมีโครงสร้างความสัมพันธ์และขนาดของอิทธิพลที่แตกต่างกันหรือไม่ ผลการศึกษาที่ได้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนทางการตลาดที่เหมือนหรือแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวตลาดใหม่และตลาดเก่าของไทย โดยในบทความนี้จะนำแบบจำลองตามสมมติฐานในภาพที่ 1-3 ไปทดสอบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ 2 ประเทศ คือ จีนและเกาหลีใต้ และกลุ่มตลาดเก่า 3 ประเทศ คือ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และเยอรมนี เพื่อตรวจสอบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมและโครงสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวแตกต่างกันอย่างไร

3.2.1.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในประเทศไทย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในบทนี้ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศจีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และเยอรมนี ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 – พฤษภาคม 2552 โดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ณ สนามบินเชียงใหม่และสุวรรณภูมิ จำนวน 2,342 ชุด สำหรับจำนวนตัวอย่างในแต่ละประเทศที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้ง 2 ส่วน แสดงในตารางที่ 1-1 ดังนี้

ตารางที่ 1-1: จำนวนตัวอย่างของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ประเทศที่อยู่อาศัย	จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา	จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ส่วนที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้าง
จีน	519	515
เกาหลีใต้	389	377
ญี่ปุ่น	513	469
สิงคโปร์	402	50*
ฝรั่งเศส	441	481
เยอรมนี	415	500
ประเทศอื่นๆ	-	1,324*
รวมทั้งหมด	2,679	3,716

หมายเหตุ *: เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในภาพรวม ไม่มี
การวิเคราะห์สำหรับประเทศดังกล่าวเป็นการเฉพาะ

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ได้นำไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ และนำไปทดสอบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มประชากรก่อนนำไปใช้ ภายในแบบสอบถามมีการแบ่งชุดคำถามออกเป็นส่วนต่างๆ ทั้งหมด 7 ส่วนหลัก โดยชุดคำถามที่นำมาใช้ในการศึกษาประกอบด้วยชุดคำถามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยจำนวน 13 คำถาม ความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้บริการในกิจกรรมท่องเที่ยวของไทยจำนวน 13 คำถาม คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 4 คำถาม ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 3 คำถาม และความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยจำนวน 3 คำถาม โดยในแต่ละคำถามจะให้

นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นและทัศนคติของตนเองผ่านระดับคะแนนตั้งแต่ 1 - 5 (น้อยที่สุด - มากที่สุด)

3.2.1.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในบทนี้เป็นการสร้างแบบจำลองเพื่อหาความแตกต่างของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวภายใต้ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน ภายในแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษามีทั้งตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง โดยตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการหาค่าเฉลี่ยของชุดคำถามแต่ละคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม หรือจากค่าคะแนนที่ได้รับจากประเมินโดยนักท่องเที่ยว ซึ่งในแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษามีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 19 ตัวแปร เป็นตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร และตัวแปรตาม 14 ตัวแปร ส่วนตัวแปรแฝงมีทั้งหมด 5 ตัวแปร เป็นตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และเป็นตัวแปรตาม 4 ตัวแปร คือ คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (ดูรายละเอียดในตารางที่ 1-2)

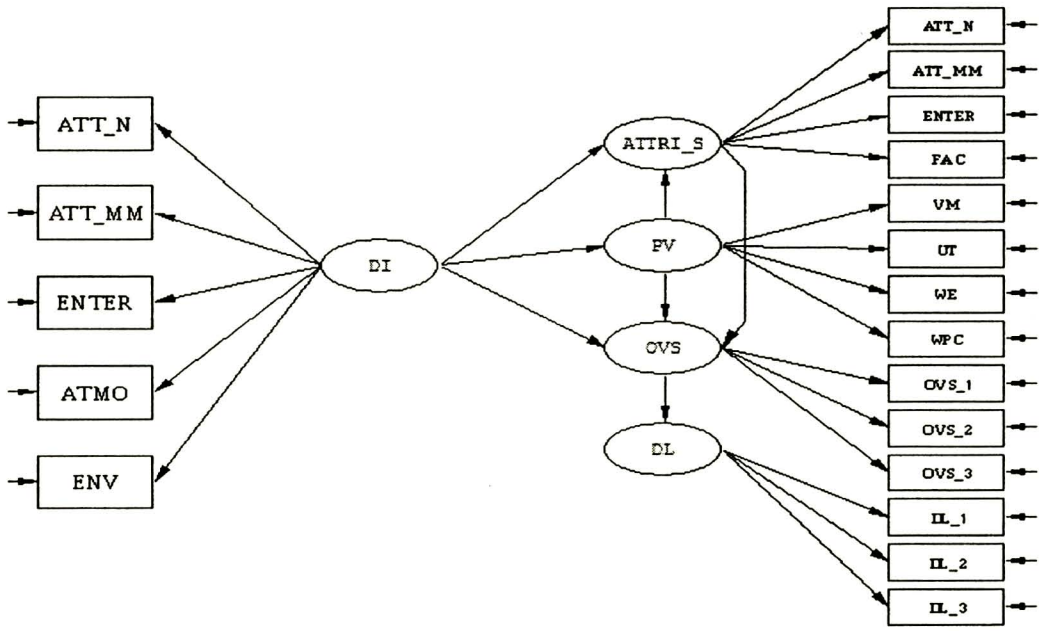
ตารางที่ 1-2: ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และที่มาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำถาม
กลุ่มตัวแปรอิสระ		
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DI)	สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ (ATT_N)	1. ทะเล และชายหาด 2. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอื่นๆ
	สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ (ATT_MM)	4. วัฒนธรรม 5. อาหาร
กลุ่มตัวแปรอิสระ		
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DI)	ความสนุกสนานและความบันเทิง (ENTER)	6. ชีวิตยามราตรี 7. ช็อปปิ้ง 8. สปา/การนวด
	บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว (ATMO)	3. วิถีไทย 9. ผู้คน 10. คุณภาพบริการ
	สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (ENV)	11. ความสะอาด 12. ความปลอดภัย 13. การคมนาคมติดต่อ

ตารางที่ 1-2 (ต่อ): ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และที่มาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวแปรตาม		
คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (PV)	คุ่มค่าเงิน (VM)	1. คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย
	คุ่มค่าเวลา (UT)	2. คุ่มค่ากับเวลาที่เสียไป
	ประสบการณ์คุ่มค่า (WE)	3. ได้รับประสบการณ์ที่คุ่มค่า
	ยินดีจ่ายเพื่อกลับมาอีกครั้ง (WPC)	4. ยินดีจ่ายเพื่อกลับมาอีกครั้ง
ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว (ATTRI_S)	สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ (ATT_N)	1. ทะเล ชายหาด 2. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอื่นๆ 3. สภาพอากาศ
	สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ (ATT_MM)	4. แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก 5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นๆ 6. อาหาร
	ความสนุกสนานและความบันเทิง (ENTER)	7. ชีวิตยามราตรี 8. ช้อปปิ้ง 9. สปา/การนวด
	สิ่งอำนวยความสะดวก (FAC)	11. ที่พัก 12. ความสะอาด 13. ความปลอดภัย 14. การคมนาคมติดต่อ
กลุ่มตัวแปรตาม		
ความพึงพอใจโดยรวม (OVS)	ได้รับความเพลิดเพลิน (OVS_1)	1. ได้รับความเพลิดเพลิน
	ดีกว่าที่คาดหวัง (OVS_2)	2. ดีกว่าที่คาดหวัง
	พอใจที่เลือกมาเที่ยวไทย (OVS_3)	3. พพอใจที่เลือกมาเที่ยวประเทศไทย
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (DL)	จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง (DL_1)	1. จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง (DL_1)
	จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งอย่างแน่นอน (DL_2)	2. จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งอย่าง แน่นอน (DL_2)
	จะแนะนำให้เพื่อน/ครอบครัวมาเที่ยว (DL_3)	3. จะแนะนำให้เพื่อน/ครอบครัวมา เที่ยว (DL_3)

จากแบบจำลองตามสมมติฐานในภาพที่ 1-4 และตัวแปรข้างต้น สามารถนำมาสร้างแบบจำลองเริ่มต้นสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้ง 5 ประเทศได้ดังนี้



ภาพที่ 1-4 : แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

3.2.2 การศึกษาสำหรับประเทศกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำแม่น้ำโขง: กัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มาเยือนแต่ละประเทศคือ กัมพูชา จำนวน 998 ตัวอย่าง สปป.ลาว จำนวน 841 ตัวอย่าง และเวียดนาม จำนวน 782 ตัวอย่าง แบบสอบถามที่ใช้ได้รับการพัฒนาระหว่างประชุมเชิงปฏิบัติการของคณะนักวิจัยจากทุกประเทศ และได้มีปรับปรุงให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศ โดยแบบสอบถามดังกล่าวแบ่งออกเป็น 7 ส่วนด้วยกัน ส่วนที่หนึ่งจะเป็นส่วนที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยว ส่วนที่สองจะถามนักท่องเที่ยวถึงภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีก่อนเดินทางมาเยือนประเทศนั้นๆ ส่วนที่สามจะเป็นการถามถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและบริการที่นำเสนอ ส่วนที่สี่เป็นคำถามเรื่องคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้จากการเดินทางมาเยือนในครั้งนี้ ส่วนที่ห้าจะให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นถึงความพึงพอใจโดยรวมและความจงรักภักดีต่อประเทศที่มาเยือน ส่วนที่หกจะถามถึงจำนวนค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้ไประหว่างการท่องเที่ยว และส่วนสุดท้ายจะเป็นข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวผู้นั้นอันได้แก่ เพศ อายุ ประเทศที่อาศัยอยู่

อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อปี สำหรับคำถามในส่วนที่สอง สาม สี่ และห้า นั้นจะมีลักษณะคำถามปลายเปิดโดยประยุกต์ใช้ Likert scale ซึ่งมี 5 ระดับตั้งแต่ไม่เห็นด้วย (ไม่พอใจหรือไม่สำคัญ) มากที่สุด ไปจนถึงเห็นด้วย (พอใจหรือสำคัญ) มากที่สุด ทั้งนี้สถานที่ที่ดำเนินการสอบถามนักท่องเที่ยวคือสนามบินนานาชาติของแต่ละประเทศ โดยมีการแปลแบบสอบถามเป็นภาษาหลักๆ ที่นักท่องเที่ยวใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1-3: จำนวนตัวอย่างของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ประเทศที่อยู่อาศัย	จำนวนตัวอย่าง
กัมพูชา	998
สปป.ลาว	841
เวียดนาม	782
รวมทั้งหมด	2,621

3.3 การทดสอบเครื่องมือวัด

เนื่องจากการศึกษาทางด้านการท่องเที่ยวเพิ่งได้รับความสนใจ และมีการนำเครื่องมือวิเคราะห์และการประยุกต์เครื่องมือวัดจากสาขาวิชาอื่นๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเมื่อประมาณถึงศตวรรษที่ผ่านมา ซึ่งต่างจากสาขาอื่นที่มีการพัฒนาเครื่องมือการวิเคราะห์และเครื่องมือวัดมากกว่าศตวรรษ ดังนั้น เครื่องมือวัดที่ใช้ในการศึกษาด้านการท่องเที่ยวจึงมีเครื่องมือที่เป็นมาตรฐานสามารถใช้ได้ทั่วโลกค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจในโรงแรม

การศึกษาเชิงเศรษฐศาสตร์ตามปกติไม่มีการทดสอบเครื่องมือวัด (แบบสอบถาม) เพราะใช้เครื่องมือที่หลากหลายตามสถานการณ์ซึ่งเปลี่ยนไป จึงมักพัฒนาโมเดลและวิธีการที่หลากหลายแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ไม่เหมือนการทดสอบเครื่องมือวัดทางการศึกษาซึ่งต้องใช้เครื่องมือมาตรฐานเพื่อการทดสอบซ้ำ

อย่างไรก็ดี คณะผู้วิจัยก็ตระหนักอยู่เสมอว่า ข้อมูลที่ดีต้องมาจากเครื่องมือวัดที่ดี จึงได้พยายามพัฒนาเครื่องมือวัดขึ้นมาให้ดีที่สุด โดยการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญในสาขาท่องเที่ยวและสาขาที่เกี่ยวข้อง และได้นำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างหลายครั้ง รวมทั้งได้ปรึกษากับชาวต่างชาติซึ่งเป็นเจ้าของภาษาเพื่อดำเนินการตรวจสอบและทดสอบเครื่องมือวัดจนกระทั่งมั่นใจว่าเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

นอกจากนี้ก่อนการวิเคราะห์ด้วยสถิติขั้นสูงคณะผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลอีกครั้ง และเมื่อได้ผลการวิเคราะห์แล้วก็ทดสอบผลการศึกษด้วยการจัดประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับ

นักวิจัยภายในโครงการและคณาจารย์จากทั้งภายในและต่างประเทศอีกหลายครั้งจนกระทั่งมั่นใจว่าผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

3.4 ข้อจำกัดในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทดลองใช้เทคนิค Multiple Group Technique ในเบื้องต้นแล้ว พบว่า ไม่สามารถนำเทคนิคดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลชุดนี้ได้โดยตรง เนื่องจากประชากรแต่ละกลุ่มมีความสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อนจากตัวแปรภายนอกและภายในแตกต่างกัน จึงส่งผลให้รายละเอียดของแบบจำลองมีความแตกต่างกันไปด้วย

ส่วนการใช้ตัวแปรตลาดเป็น Moderator เป็นเรื่องที่น่าสนใจ แต่เนื่องจากตัวแปรนี้อาจจะไม่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของตลาดอย่างแท้จริงได้ เพราะผลการศึกษาทางด้านท่องเที่ยวที่ผ่านมาพบว่า ถึงแม้ตลาดจะเหมือนกัน แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างภายในตลาดเดียวกันได้ เช่น ชั้นของรายได้ของนักท่องเที่ยว เป็นต้น เนื่องจากลักษณะอุปสงค์การท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลนั้นมีลักษณะแตกต่างกัน (Heterogeneous or Disaggregated Individuals) มากกว่าที่จะมีลักษณะเหมือนกันทุกคน (Homogeneous or Aggregated Individuals) ดังนั้น หากใช้ตัวแปรตลาดมาเป็น Moderator อาจทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนว่า ตลาดมีอิทธิพลต่อแบบจำลอง ซึ่งในความเป็นจริงแล้วอาจเป็นคุณลักษณะอื่นๆ ที่แฝงอยู่ในตัวแปรดังกล่าวมากกว่า

ดังนั้น แบบจำลองที่เสนอในรายงานการศึกษาจึงเป็นโมเดลตามที่ระบุไว้ในข้อเสนอของโครงการวิจัย ซึ่งนักวิจัยมีความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้อธิบายพฤติกรรมที่แตกต่างในระดับตลาดได้ และจากการประชุมร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิยังได้รับคำแนะนำว่า ผู้วิจัยควรพัฒนาแบบจำลองนี้ให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น และใช้ MGT ในคราวต่อไป