

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่อง “การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (Building Destination Equity and Value for Sustainable Tourism of World Heritage in Thailand: Case Study of Historic City of Ayutthaya)” ประกอบด้วย (1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากนักท่องเที่ยวเพื่อหาแนวทางในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวโดยการพัฒนาคุณค่าและความคุ้มค่าให้กับอยุธยาแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย (2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้ในการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) ประกอบด้วย ภาคเอกชน/เจ้าของกิจการ ชุมชน ภาครัฐ จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มละ 10 คน รวม 30 คน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. การวิจัยเชิงปริมาณ

###### (1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอยุธยา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,099,415 คน แยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 747,595 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 351,820 คน (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2550)

###### (2) ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอยุธยา จึงใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรกรณีทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (Yamane, 1970, pp. 886 - 887)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดตัวอย่าง

$N$  = ขนาดประชากรทั้งหมด

$e$  = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

ในที่นี้ต้องการให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ( $e = 0.05$ ) ด้วยความเชื่อมั่น 95 % คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ดังนี้

กรณีนักท่องเที่ยวชาวไทย

$$n = \frac{747,595}{1 + (747,595)(.05)^2}$$

$$n = 399.78 \approx 400 \quad \text{คน}$$

กรณีนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$$n = \frac{351,820}{1 + (351,820)(0.05)^2}$$

$$n = 399.54 \approx 400 \quad \text{คน}$$

ได้ขนาดตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนรวมทั้งสิ้น 800 คน

### (3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) จากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

## 2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

### (1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

### (2) ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนภาคเอกชน/เจ้าของกิจการ ชุมชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

### (3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คณะผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างข้างต้นกลุ่มละ 10 คน ต่อแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง รวมทั้งสิ้น 30 คน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในสถานประกอบการ แหล่งพำนัก และส่วนราชการของทั้ง 3 กลุ่ม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

#### 1. แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

(1) แบบสอบถามปลายปิดมีสองตัวเลือกและหลายตัวเลือก และแบบสอบถามปลายเปิด รวม 16 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เรียงอันดับ (Ordinal scale) และอัตราส่วน (Ratio scale)

(2) แบบสอบถามวัดระดับความชอบ จำนวน 7 ข้อ และสาเหตุหรือความสำคัญที่เลือกท่องเที่ยวอยุธยา จำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale มี 7 ระดับ รวมทั้งสิ้น 13 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนน และการแปลความหมายจากระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับความชอบ/สาเหตุ หรือความสำคัญ	คะแนน เฉลี่ย	ระดับความชอบ/สาเหตุ หรือความสำคัญ
1	น้อยที่สุด	1.00 – 1.85	น้อยที่สุด
2	น้อย	1.86 – 2.71	น้อย
3	ค่อนข้างน้อย	2.72 – 3.57	ค่อนข้างน้อย
4	ปานกลาง	3.58 – 4.43	ปานกลาง
5	ค่อนข้างมาก	4.44 – 5.29	ค่อนข้างมาก
6	มาก	5.30 – 6.15	มาก
7	มากที่สุด	6.16 – 7.00	มากที่สุด

(3) ปัจจัยที่กำหนดคุณค่าตราสินค้า (Antecedents of Brand Equity) ประกอบด้วย

(3.1) การประเมินการโฆษณาของนักร้องเที่ยว จำนวน 11 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale มี 7 ระดับ

(3.2) การประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลอยุธยา จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale มี 7 ระดับ

(3.3) การประเมินคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริการ จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มี 7 ระดับ

จาก (3.1) – (3.3) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายจากระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับการประเมินการโฆษณา/คุณภาพ เว็บไซต์/คุณภาพการให้บริการ	คะแนน เฉลี่ย	ระดับการประเมินการ โฆษณา/คุณภาพ เว็บไซต์/คุณภาพ การให้บริการ
1	ไม่ใช่มาก / แย่มาก / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 – 1.85	ไม่ใช่มาก
2	ไม่ดี / แย่ / ไม่เห็นด้วย	1.86 – 2.71	ไม่ดี
3	ค่อนข้างไม่ดี / ค่อนข้างแย่มาก / ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	2.72 – 3.57	ค่อนข้างไม่ดี
4	ปานกลาง / ไม่แน่ใจ / เฉยๆ	3.58 – 4.43	ปานกลาง
5	ค่อนข้างดี / ค่อนข้างดี / เห็นด้วยเล็กน้อย	4.44 – 5.29	ค่อนข้างดี
6	ดี / ดี / เห็นด้วย	5.30 – 6.15	ดี
7	ดีมาก / ดีมาก / เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6.16 – 7.00	ดีมาก

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยส่วนประกอบคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination brand equity) ประกอบด้วย

(1.1) การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว (Destination awareness) จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale มี 7 ระดับ

(1.2) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านความรู้สึก (Affective image) ต่อแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale มี 7 ระดับ

(1.3) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive image) จำนวน 18 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มี 7 ระดับ

(2) ความภักดี ความคุ้นเคย และความพึงพอใจโดยรวมต่อตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination brand loyalty, familiarity and overall satisfaction) ประกอบด้วย

(2.1) ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Loyalty toward destination) จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มี 7 ระดับ

(2.2) ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination familiarity) จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale มี 7 ระดับ

(2.3) ความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยว (Overall satisfaction) จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มี 7 ระดับ

จากข้อ (1.1) – (1.3) และ ข้อ (2.1) – (2.3) ในส่วนนี้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายจากระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับการรู้จัก /ภาพลักษณ์/ความ ภักดี/ความคุ้นเคย/ความพึงพอใจ โดยรวม	คะแนน เฉลี่ย	ระดับการรู้จัก /ภาพลักษณ์/ ความภักดี/ความคุ้นเคย/ความ พึงพอใจโดยรวม
1	ไม่เป็นจริงอย่างมาก/ไม่ใช้อย่างมาก/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง/ไม่พอใจอย่างมาก	1.00 – 1.85	ไม่ใช้อย่างมาก/ไม่ใช้อย่างมาก/ น้อยที่สุด/น้อยที่สุด/ไม่พอใจ อย่างมาก
2	ไม่เป็นจริง/ ไม่ดี/ไม่เห็นด้วย/ไม่เห็น ด้วย/ไม่พอใจ	1.86 – 2.71	ไม่ดี/ไม่ดี/น้อย/น้อย/ไม่พอใจ
3	ค่อนข้างไม่เป็นจริง/ค่อนข้างไม่ดี/ ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย/ไม่เห็นด้วย เล็กน้อย/ค่อนข้างไม่พอใจ	2.72 – 3.57	ค่อนข้างไม่ดี/ค่อนข้างไม่ดี/ ค่อนข้างน้อย/ค่อนข้างน้อย/ ค่อนข้างไม่พอใจ
4	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง/ เฉยๆ/ เฉยๆ/ปาน กลาง	3.58 – 4.43	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง/ปานกลาง/ ปานกลาง/เฉยๆ
5	ค่อนข้างเป็นจริง/ค่อนข้างดี/เห็นด้วย เล็กน้อย/ด้วยเล็กน้อย/ค่อนข้างพอใจ	4.44 – 5.29	ค่อนข้างดี/ค่อนข้างดี/ ค่อนข้างมาก/ค่อนข้างมาก/ ค่อนข้างพอใจ
6	เป็นจริง/ดี/เห็นด้วย/เห็นด้วย/พอใจ	5.30 – 6.15	ดี/ดี/มาก/มาก/พอใจ
7	เป็นจริงอย่างมาก/ดีมาก/เห็นด้วย อย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง/พอใจอย่าง มาก	6.16 – 7.00	ดีมาก/ดีมาก/มากที่สุด/มาก ที่สุด/พอใจอย่างมาก

## (3) ความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived value toward destination)

ประกอบด้วย

(3.1) ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Quality dimension) ต่อการท่องเที่ยว

จำนวน 4 ข้อ

(3.2) ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Emotional response) ต่อการท่องเที่ยว

จำนวน 4 ข้อ

(3.3) ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านราคา (Monetary price) ในรูปตัวเงิน จำนวน 4

ข้อ

(3.4) ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านความพยายาม (Behavioral price) จำนวน 4 ข้อ

(3.5) ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง (Reputation dimension) จำนวน 4 ข้อ

(3.6) ความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวม (Total perceived value) จำนวน 1 ข้อ

จากข้อ (3.1) – (3.5) มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มี 7 ระดับจำนวนรวม 20 ข้อ ส่วนข้อ (3.6) มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale มี 7 ระดับ จำนวน 1 ข้อ รวมทั้งสิ้น 21 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามทั้ง 21 ข้อนี้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนน และการแปลความหมายจากระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น/ความคุ้มค่าที่รับรู้	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคุ้มค่าที่รับรู้
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่คุ้มค่าอย่างมาก	1.00 – 1.85	ไม่คุ้มค่าอย่างมาก
2	ไม่เห็นด้วย/ไม่คุ้มค่า	1.86 – 2.71	ไม่คุ้มค่า
3	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย/ค่อนข้างไม่คุ้มค่า	2.72 – 3.57	ค่อนข้างไม่คุ้มค่า
4	เฉยๆ/ไม่แน่ใจ	3.58 – 4.43	ไม่แน่ใจ
5	เห็นด้วยเล็กน้อย/ค่อนข้างคุ้มค่า	4.44 – 5.29	ค่อนข้างคุ้มค่า
6	เห็นด้วย/คุ้มค่า	5.30 – 6.15	คุ้มค่า
7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/คุ้มค่าอย่างมาก	6.16 – 7.00	คุ้มค่าอย่างมาก

ส่วนที่ 3: ความพึงพอใจ/ความสนใจ และปัญหา/ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว  
ประกอบด้วย

(1) ความพึงพอใจ/ความสนใจ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนน และการแปลความหมายจากระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับความพึงพอใจ/ความสนใจ	คะแนน เฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ/ ความสนใจ
1	น้อยที่สุด	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
2	น้อย	1.81 – 2.60	น้อย
3	ปานกลาง	2.61 – 3.40	ปานกลาง
4	มาก	3.41 – 4.20	มาก
5	มากที่สุด	4.21 – 5.00	มากที่สุด

(2) ปัญหา/ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามแบบปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 4: ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal data) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน และภูมิลำเนา/ประเทศที่พำนัก มี 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิดมี 2 ตัวเลือกและหลายตัวเลือกให้ตอบ และแบบปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

## 2. การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพแบบสอบถาม ประกอบด้วย การหาความเที่ยงตรงและการหาความเชื่อมั่น ดังนี้

(2.1) การวัดความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้

(2.2) ความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดลองสอบกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วคำนวณหาความเชื่อมั่นรวมโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient method) ของครอนบาค ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

- เมื่อ  $\alpha$  คือ ค่าความเชื่อมั่น  
 $n$  คือ จำนวนข้อ  
 $S_i^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  
 $S_t^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ในการหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรนี้จะต้องนำคะแนนแต่ละข้อมาหาความแปรปรวนของคะแนนแล้วรวมทุกข้อเข้าด้วยกัน ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .9565 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วน ดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
<b>ส่วนที่ 1</b> ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม	
(1) ระดับความชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว	.7815
(2) สาเหตุ/ความสำคัญที่เลือกแหล่งท่องเที่ยว	.6603
(3) การประเมินการโฆษณาอุทยา	.9420
(4) การประเมินคุณภาพของเว็บไซต์	.9256
(5) การใช้บริการทัวร์ในการท่องเที่ยว	.8114
(6) การประเมินคุณภาพการให้บริการของพนักงาน	.9263
<b>ส่วนที่ 2</b> ทักษะคดี	
(1) ปัจจัยส่วนประกอบคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว	
(1.1) การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว	.7836
(1.2) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านความรู้สึก	.7188
(1.3) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านความรู้ความเข้าใจ	.8879
(2) ความภักดี ความคุ้นเคย และความพึงพอใจโดยรวมต่อตราแหล่งท่องเที่ยว	
(2.1) ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	.8478
(2.2) ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว	.8508
(2.3) ความพึงพอใจโดยรวม	.8458
(3) ความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว	
(3.1) ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ	.8003

(3.2) ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์	.8079
(3.3) ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านราคา	.8797
(3.4) ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านความพยายาม	.7134
(3.5) ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง	.7672
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ/ความสนใจ	.9287

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา กลุ่มละ 400 คน รวมจำนวน 800 คน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่าที่รับรู้ของแหล่งท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.2 การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structural interview) ซึ่งในกรณีนี้เราได้กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามดังได้กล่าวมาแล้ว

2.3 การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) ประกอบด้วย กลุ่มผู้ลงทุน/เจ้าของกิจการ ชุมชน และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ เพื่อให้ได้ข้อมูลแนวทางการสร้างคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าที่รับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

เมื่อคณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากแบบสอบถามแล้วจะนำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือกจัดระบบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

