

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่” ประกอบด้วย (1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากนักท่องเที่ยว (2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่รัฐบาล กลุ่มชุมชน และกลุ่มเอกชน จำนวนกลุ่มละ 25 ราย รวมทั้งสิ้น 75 ราย โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกในผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ เพื่อหาแนวทางในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวโดยการพัฒนาคุณค่าและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

(1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 723,741 คน (การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ, 2551)

(2) ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ โดยใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรกรณีทราบจำนวนประชากร (Yamane, 1970, pp. 886-887) ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

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

$$n = \frac{723,741}{1 + (723,741)(0.05)^2}$$

$$n = 399.77 \approx 400 \text{ คน}$$

ดังนั้นได้ขนาดตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน

(3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในบริเวณผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

(1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวในบริเวณผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

(2) ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐบาล/ เจ้าหน้าที่อุทยาน/ กลุ่มชุมชน/ เอกชน ในบริเวณผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ 5 แห่ง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติทับลาน อุทยานแห่งชาติปางสีดา อุทยานแห่งชาติตาพระยา และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่

(3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คณะผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มดังกล่าว เจ้าหน้าที่ภาครัฐ/เจ้าหน้าที่อุทยาน กลุ่มละ 5 รายต่อแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง กลุ่มชุมชน/ เอกชนกลุ่มละ 10 รายต่อแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง รวมทั้งสิ้น 75 ราย รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 3.1 การสุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวในบริเวณผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

	อุทยาน แห่งชาติ เขาใหญ่	อุทยาน แห่งชาติ ทับลาน	อุทยาน แห่งชาติ ปางสีดา	อุทยาน แห่งชาติ ตาพระยา	เขตรักษา พันธุ์สัตว์ ป่าดงใหญ่	รวม
กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐบาล	5	5	5	5	5	25
กลุ่มชุมชน	10	10	10	10	10	50
กลุ่มเอกชน	5	5	5	5	5	25
รวม	15	15	15	15	15	75

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

ในกรณีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.1 แบบสอบถามนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

(1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ชนิดสองตัวเลือกและหลายตัวเลือก และคำถามแบบปลายเปิด รวมจำนวน 13 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และอัตราส่วน (Ratio scale)

(2) แบบสอบถามวัดความชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อ และสาเหตุ/ความสำคัญที่เลือกแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 10 ข้อ รวมทั้งสิ้น 14 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายจากระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับความชอบ/ สาเหตุหรือความสำคัญ	คะแนน เฉลี่ย	ระดับความชอบ/ สาเหตุหรือความสำคัญ
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

(4) ปัจจัยที่กำหนดคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว (Antecedents of Brand Equity) ประกอบด้วย

(4.1) ทักษะคิดต่อการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 11 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale มี 7 ระดับ

(4.2) ทักษะคิดต่อคุณภาพของเว็บไซต์ จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale มี 7 ระดับ

(4.3) การทำงานของตัวแทนขาย จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มี 7 ระดับ

(4.4) คุณภาพการให้บริการของพนักงานบริการ จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มี 7 ระดับ

จากข้อ (4.1) – (4.4) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายจากระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับการประเมิน	คะแนนเฉลี่ย	ระดับการประเมิน
1	ไม่ใช้อย่างมาก / แย่มาก / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 – 1.85	ไม่ใช้อย่างมาก
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) ปัจจัยส่วนประกอบคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination brand equity) ประกอบด้วย

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

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

(1.3) ภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเข้าใจ แหล่งท่องเที่ยว (Cognitive image) จำนวน 12 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 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มี 7 ระดับ

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



ระดับ คะแนน	ระดับการรู้จัก/ภาพลักษณ์/ ความภักดี/ความคุ้นเคย/ ความพึงพอใจโดยรวม	คะแนน เฉลี่ย	ระดับการรู้จัก/ภาพลักษณ์/ ความภักดี/ความคุ้นเคย/ความ พึงพอใจโดยรวม
1	ไม่เป็นจริงอย่างมาก/ไม่ใช้อย่าง มาก/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง/ไม่พอใจอย่างมาก	1.00 – 1.85	ไม่ใช้อย่างมาก/ไม่ใช้อย่างมาก/ น้อยที่สุด/น้อยที่สุด/ไม่พอใจ อย่างมาก
2	ไม่เป็นจริง/ไม่ดี/ไม่เห็นด้วย/ไม่ เห็นด้วย/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/ ปานกลาง	3.58 – 4.43	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง/ปานกลาง/ ปานกลาง/ปานกลาง
5	ค่อนข้างเป็นจริง/ค่อนข้างดี/เห็น ด้วยเล็กน้อย/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/พอใจ อย่างมาก	6.16 – 7.00	ดีมาก/ดีมาก/มากที่สุด/มาก ที่สุด/พอใจอย่างมาก

(3) ความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived value toward destination) ประกอบด้วย

(3.1) ความคุ้มค่าด้านคุณภาพ (Quality dimension) ของการท่องเที่ยวจำนวน 4 ข้อ

(3.2) ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ (Emotional response) ต่อการท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อ

(3.3) ความคุ้มค่าด้านการเงิน (Monetary price) ในรูปตัวเงินจำนวน 4 ข้อ

(3.4) ความคุ้มค่าด้านความพยายาม (Behavioral price) จำนวน 4 ข้อ

(3.5) ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง (Reputation dimension) จำนวน 5 ข้อ

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

จากข้อ (3.1) – (3.5) มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มี 7 ระดับ รวมจำนวน 22 ข้อ ส่วนข้อ (3.6) มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale มี 7 ระดับ จำนวน 1 ข้อ รวมทั้งสิ้น 23 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายจากระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับความคุ้มค่าที่รับรู้	คะแนน เฉลี่ย	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

ปัจจัยที่กำหนดคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3: ความพึงพอใจ/ความสนใจ และปัญหา/ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย

(1) ความพึงพอใจ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ จำนวน 18 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายจากระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับความพึงพอใจ	คะแนน เฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
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) ข้อเสนอแนะในทัศนะของนักท่งเกี่ยวข้อง เป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 4: ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal data) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตรหลานที่อาศัยอยู่ด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน และภูมิำเนา/ประเทศที่พำนัก จำนวน 8 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดมี 2 ตัวเลือกและหลายตัวเลือกให้ตอบ และคำถามแบบปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงอันดับ (Ordinal scale)

2. การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพแบบสอบถาม ประกอบด้วย การหาความเที่ยงตรงและการหาความเชื่อมั่น ดังนี้

2.1 การวัดความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้

2.2 ความเชื่อมั่น คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดสอบกับนักท่งเกี่ยวข้องที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient method) ของครอนบาค ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
	n	คือ	จำนวนข้อ
	S_i^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ในการหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรนี้จะต้องหาความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ และหาความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อเข้าด้วยกัน ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .9850 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วน ดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	
(1) ความชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว	.7715
(2) สาเหตุ/ความสำคัญที่เลือกแหล่งท่องเที่ยว	.8777
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ	
(1) ปัจจัยส่วนประกอบคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว	
(1.1) การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว	.9468
(1.2) ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกแหล่งท่องเที่ยว	.8890
(1.3) ภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเข้าใจแหล่งท่องเที่ยว	.9019
(2) ความภักดี ความคุ้นเคย และความพึงพอใจโดยรวมต่อ ตราแหล่งท่องเที่ยว	
(2.1) ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	.9565
(2.2) ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว	.9052
(2.3) ความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยว	.9551
(3) ความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว	
(3.1) ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ	.9775
(3.2) ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์	.9794
(3.3) ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านราคา	.9396
(3.4) ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านความพยายาม	.9362
(3.5) ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านความมีชื่อเสียง	.9724
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ	.9233

3. การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 5 ส่วน โดยใช้แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง ดังนี้

ส่วนที่ 1. คุณค่าด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ (1) คุณค่า/ความโดดเด่น/ภาพลักษณ์และการรู้จักความเป็นมรดกโลก (2) อื่นๆ กฎหมาย ค่ายเยาวชน-การสร้างจิตสำนึก ฯลฯ

ส่วนที่ 2 คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ (1) สภาพของป่า วิธีการแก้ปัญหา/การอนุรักษ์ป่า (2) สภาพของสัตว์ป่า/การอนุรักษ์สัตว์ป่า วิธีการแก้ปัญหา/การอนุรักษ์สัตว์ป่า (3) การอนุรักษ์ป่าและสัตว์ป่า (4) ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว – ประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ (5) การจัดการด้านความสะอาด

ส่วนที่ 3 คุณค่าด้านเศรษฐกิจ-การตลาดและการจัดการ ได้แก่ (1) การตลาด (1.1) กลุ่มนักท่องเที่ยว/นักการตลาด (1.2) กิจกรรมของนักท่องเที่ยว/พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (1.3) แหล่งท่องเที่ยว (2) การจัดการทั่วไป (2.1) พนักงานและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (2.2) การจัดการอื่นๆ

ส่วนที่ 4 ความร่วมมือจากชุมชนและภาคเอกชน

ส่วนที่ 5 ประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ รวมจำนวน 400 คน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

(1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่าที่รับรู้ของแหล่งท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(2) การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structural interview) ซึ่งในกรณีนี้เราได้กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามดังได้กล่าวมาแล้วในข้อ 3.2.2

(3) การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) ประกอบด้วย กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐบาล กลุ่มชุมชน และกลุ่มภาคเอกชน เพื่อให้ได้ข้อมูลแนวทางการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าที่รับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative)

เมื่อคณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากแบบสอบถามแล้วจะนำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือกจัดระบบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

(1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย (1) ความชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว (2) สาเหตุ/ความสำคัญที่เลือกแหล่งท่องเที่ยว (3) วิจารณ์/เสนอแนะต่อการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนประกอบคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว (2) ความภักดี ความคุ้นเคย และความพึงพอใจโดยรวมต่อตราแหล่งท่องเที่ยว (3) ความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตรหลานที่อาศัยอยู่ด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน และภูมิลำเนา/ประเทศที่พำนัก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยกำหนดตราสินค้า/แหล่งท่องเที่ยว

แบบสอบถามทั้ง 4 ส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

(2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

(1) สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันตามองค์ประกอบที่สนใจศึกษา

(2) สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน

(3) สถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อค้นหาตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจะเป็นการพิสูจน์ว่า ตัวแปรอิสระใดมีผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระใดไม่มีผลต่อตัวแปรตาม

(4) การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปร

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อรวบรวมแนวความคิดและความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่มากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด 3 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ กลุ่มชุมชนและกลุ่มภาคเอกชน ในพื้นที่ดังกล่าว โดยการวิจัยเชิงคุณภาพนี้จะดำเนินการ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) และการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) โดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์ครอบคลุมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ