

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลาครั้งนี้ ทำการศึกษาแบบเชิงพรรณนา อรรถาธิบาย (Descriptive-Explanatory Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้ คือ

การเลือกพื้นที่ใช้ศึกษา

จังหวัดสงขลามีตลาดนัดชุมชนทั้งหมดจำนวน 183 แห่ง โดยสำรวจจากสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลและสมาชิกเทศบาล รวมถึงประชาชนที่อยู่ภายในพื้นที่จังหวัดสงขลา (รายละเอียดปรากฏในภาคผนวก) สามารถจำแนกออกได้เป็น

1. ตลาดนัดชุมชนที่อยู่ในเขตเทศบาล จำนวน 21 แห่ง
2. ตลาดนัดชุมชนที่อยู่นอกเขตเทศบาล จำนวน 162 แห่ง

โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกประชากรที่ศึกษาเฉพาะตลาดนัดชุมชนที่อยู่นอกเขตเทศบาลทั้ง 162 แห่ง เนื่องจากสอดคล้องกับขอบเขตของการวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาถึงตลาดนัดชุมชนชนบทในพื้นที่นอกเขตเทศบาล รายละเอียดตามตาราง 1 ดังนี้

ในการเลือกพื้นที่ศึกษาผู้วิจัยดำเนินการดังนี้ คือ

1. ผู้วิจัยทำการเลือกพื้นที่ที่ศึกษา โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ลักษณะตามการกระจายทางพื้นที่ของตลาดนัดชุมชนที่มีลักษณะการกระจาย 3 แบบ (Robert H.T. Smith, 1978 : 199-221) คือ แบบเกาะกลุ่ม (Cluster) แบบกระจัดกระจาย (Random) และแบบปกติ (Regularity) นอกจากนี้ เจ คีธ ทอร์ฟ (J. Keith Thorpe) กล่าวถึงวิธีการวิเคราะห์ความเหมาะสมที่สุดของที่ตั้งของตลาดนัดที่พิจารณาจากลักษณะการกระจายตัวของตลาดนัด โดยตลาดนัดที่มีลักษณะการกระจายแบบเกาะกลุ่มจะมีการแข่งขันทางพื้นที่มาก ดังนั้นเพื่อลดการแข่งขันทางพื้นที่จึงควรจัดตลาดนัดให้มีลักษณะแบบกระจัดกระจายและแบบปกติ (Robert H.T. Smith, 1978 : 81-97) ดังนั้นเพื่อให้เกิดการกระจายตัวทางพื้นที่ของตลาดนัดชุมชน ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ลักษณะตามการกระจายทางพื้นที่ดังนี้ คือ

จำนวนตลาดนัดชุมชนที่ใช้จำแนกกลุ่มพื้นที่ศึกษาตามการกระจายทางพื้นที่ของตลาดนัดชุมชน

$$= \frac{\text{พื้นที่ที่มีการกระจายของจำนวนตลาดนัดชุมชนมากที่สุด} - \text{น้อยที่สุด}}{\text{ลักษณะของการกระจายทางพื้นที่}}$$

$$= \frac{28 - 1}{3}$$

$$= 9$$

2. หลังจากนั้นจึงแบ่งอำเภอตามลักษณะการกระจายทางพื้นที่ของจำนวนตลาดนัดชุมชนรายละเอียดตามตาราง 2

ตาราง 2 ชื่ออำเภอโดยอาศัยการแบ่งตามลักษณะการกระจายทางพื้นที่ของจำนวนตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา

ลักษณะ	จำนวนของตลาดนัดชุมชน (แห่ง) ตามการกระจายทางพื้นที่	อำเภอ
กระจัดกระจาย	1-10	คลองหอยโข่ง บางกล่ำ ควนเนียง นาหม่อม กระแสสินธุ์ สะบ้าย้อย รัตภูมิ เมืองสงขลา ระโนด สิงหนคร
ปกติ	11-20	จะนะ นาทวี เทพา สะเดา

เกาะกลุ่ม	21 ขึ้นไป	สติงพระ หาดใหญ่
-----------	-----------	-----------------

3. ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ตามลักษณะการกระจายทางพื้นที่ของจำนวนตลาดนัดชุมชน ด้วยวิธีสุ่มอย่างง่ายแบบไม่ใส่กลับคืน (Simple Random Sampling without Replacement) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 8 อำเภอ รายละเอียดตามตาราง 3

ตาราง 3 ชื่ออำเภอกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการกระจายทางพื้นที่ของจำนวนตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา

ลักษณะ	จำนวนของตลาดนัดชุมชน (แห่ง) ตามการกระจายทางพื้นที่	อำเภอ
กระจัดกระจาย	1-10	คลองหอยโข่ง บางกล่ำ นาหม่อม รัตภูมิ เมืองสงขลา
ปกติ	11-20	จะนะ สะเดา
เกาะกลุ่ม	21 ขึ้นไป	หาดใหญ่

4. ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตลาดนัดชุมชนในแต่ละอำเภอแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) เพื่อให้ได้พื้นที่เป้าหมาย โดยเลือกอำเภอละ 2 แห่ง ด้วยวิธีสุ่มอย่างง่ายแบบไม่ใส่กลับคืน (Simple Random Sampling without Replacement) รวมจำนวนตลาดนัดชุมชนทั้งหมด 16 แห่ง รายละเอียดตามตาราง 4

ตาราง 4 พื้นที่และที่ตั้งของตลาดนัดชุมชนที่ใช้ในการศึกษา

อำเภอ	ที่ตั้งของตลาดนัดชุมชน
คลองหอยโข่ง	1. ตลาดนัดชุมชนบ้านโคกเหรียญ หมู่ที่ 2 ตำบลโลกม่วง

	2. ตลาดนัดชุมชนบ้านหน้าวัดโพธิ์ หมู่ที่ 3 ตำบลคลองหอยโข่ง
บางกล้า	1. ตลาดนัดชุมชนวัดคงคาเรียบ ตำบลบางกล้า 2. ตลาดนัดชุมชนหน้าที่ว่าการอำเภอบางกล้า หมู่ที่ 1 ตำบลบางกล้า
นาหม่อม	1. ตลาดนัดชุมชนนาหม่อม หมู่ที่ 5 ตำบลนาหม่อม 2. ตลาดนัดชุมชนบ้านควนจง หมู่ที่ 4 ตำบลนาหม่อม
รัตภูมิ	1. ตลาดนัดชุมชนท่าชะมวง (ฝั่ง อบต.) หมู่ที่ 3 ตำบลท่าชะมวง 2. ตลาดนัดชุมชนกำแพงเพชร ตำบลกำแพงเพชร
เมืองสงขลา	1. ตลาดนัดชุมชนเกาะแก้ว ตำบลเกาะแก้ว 2. ตลาดนัดชุมชนควนหิน ตำบลพะวง
จะนะ	1. ตลาดนัดชุมชนบ้านนาทับ หมู่ที่ 6 ตำบลนาทับ 2. ตลาดนัดชุมชนวัดควนมิตร หมู่ที่ 2 ตำบลคลองเปิยะ

ตาราง 4 (ต่อ)

อำเภอ	ที่ตั้งของตลาดนัดชุมชน
สะเตาะ	1. ตลาดนัดชุมชนบ้านสองพี่น้อง หมู่ที่ 1 ตำบลบ้านสองพี่น้อง 2. ตลาดนัดชุมชนบ้านโคกพันต้น หมู่ที่ 7 ตำบลทุ่งหมอ
หาดใหญ่	1. ตลาดนัดชุมชนวัดท่านางหอม หมู่ที่ 5 ตำบลน้ำน้อย 2. ตลาดนัดชุมชนบ้านนาหลา หมู่ที่ 1 ตำบลน้ำน้อย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภายในตลาดนัดชุมชน ประกอบด้วยผู้จัดนัด ผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชน รวมทั้งประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนใกล้เคียงบริเวณตลาดนัดชุมชน และเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ประกอบด้วยข้าราชการประจำ ได้แก่ พัฒนาการตำบล เกษตรตำบล กำนัน และผู้ใหญ่บ้าน และผู้นำท้องถิ่น ได้แก่ สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล โดยดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในระดับบุคคลดังต่อไปนี้ คือ

1. บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภายในตลาดนัดชุมชน ประกอบด้วย

1.1 ผู้จัดนัด ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตลาดนัดชุมชนแห่งละ 1 คน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 16 คน

1.2 ผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชน ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ตามขนาดของตลาดนัดชุมชน ด้วยวิธีสุ่ม

อย่างง่ายแบบไม่ใส่กลับคืน (Simple Random Sampling without Replacement) สำหรับขนาดของตลาดนัดชุมชนนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ดัชนีการพิจารณาของริชาร์ด ไชแมนสกี ซึ่งพิจารณาจากจำนวนของร้านค้าและจำนวนของประเภทสินค้าที่มีขายอยู่ในตลาดนัดชุมชน (Smith, 1978 : 171-185) และจากการใช้วิธี Natural Break สามารถแบ่งตลาดนัดชุมชนออกเป็น 3 ขนาดดังนี้ คือตลาดนัดชุมชนที่มีขนาดเล็ก มีจำนวนร้านค้าตั้งแต่ 16-81 ร้าน ตลาดนัดชุมชนที่มีขนาดกลาง มีจำนวนร้านค้าตั้งแต่ 82-173 ร้าน และตลาดนัดชุมชนที่มีขนาดใหญ่ มีจำนวนร้านค้าตั้งแต่ 174 ร้านขึ้นไป (พีระนันท์ ชลอเอกนิษฐ์, 2545 : 87)

ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นตามขนาดของตลาดนัดชุมชน ซึ่งกำหนดสัดส่วนดังนี้ (วาณี เรื่องคิลกรัตน์, 2531 : 8-9) คือตลาดนัดชุมชนที่มีขนาดใหญ่ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ตลาดนัดชุมชนที่มีขนาดกลางใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน และตลาดนัดชุมชนที่มีขนาดเล็กใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5-10 คนดังต่อไปนี้ คือ

1. ตลาดนัดชุมชนบ้านโคกเหียง หมู่ที่ 2 ตำบลโคกม่วง จำนวน 20 ชุด
2. ตลาดนัดชุมชนบ้านหน้าวัดโพธิ์ หมู่ที่ 3 ตำบลคลองหอยโข่ง จำนวน 20 ชุด
3. ตลาดนัดชุมชนวัดคงคาเรียบ ตำบลบางกล้า จำนวน 20 ชุด
4. ตลาดนัดชุมชนหน้าที่ว่าการอำเภอบางกล้า หมู่ที่ 1 ตำบลบางกล้า จำนวน 30 ชุด
5. ตลาดนัดชุมชนนาหม่อม หมู่ที่ 5 ตำบลนาหม่อม จำนวน 20 ชุด
6. ตลาดนัดชุมชนบ้านควนจง หมู่ที่ 4 ตำบลนาหม่อม จำนวน 5 ชุด
7. ตลาดนัดชุมชนท่าชะมวง (ฝั่ง อนาคต.) หมู่ที่ 3 ตำบลท่าชะมวง จำนวน 5 ชุด
8. ตลาดนัดชุมชนกำแพงเพชร ตำบลกำแพงเพชร จำนวน 5 ชุด
9. ตลาดนัดชุมชนเกาะแก้ว ตำบลเกาะแก้ว จำนวน 20 ชุด
10. ตลาดนัดชุมชนควนหิน ตำบลพะวง จำนวน 30 ชุด
11. ตลาดนัดชุมชนบ้านนาทับ หมู่ที่ 6 ตำบลนาทับ จำนวน 20 ชุด
12. ตลาดนัดชุมชนวัดควนมิตร หมู่ที่ 2 ตำบลคลองเปิยะ จำนวน 20 ชุด
13. ตลาดนัดชุมชนบ้านสองพี่น้อง หมู่ที่ 1 ตำบลบ้านสองพี่น้อง จำนวน 5 ชุด
14. ตลาดนัดชุมชนบ้านโคกพันต้น หมู่ที่ 7 ตำบลทุ่งหมอ จำนวน 20 ชุด
15. ตลาดนัดชุมชนวัดท่านางหอม หมู่ที่ 5 ตำบลน้ำน้อย จำนวน 20 ชุด
16. ตลาดนัดชุมชนบ้านนาหลา หมู่ที่ 1 ตำบลน้ำน้อย จำนวน 20 ชุด

2. ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนใกล้เคียงบริเวณตลาดนัดชุมชนภายในระยะทาง 800 เมตร ซึ่งพิจารณาจากความสะดวกสำหรับคนเดินเท้า พบว่าระยะเดินเท้าที่สามารถเดินเท้าได้อย่างสะดวกที่สุด คือจากที่พักอาศัยถึงย่านการค้าขายท้องถิ่น (Local Shopping) ควรมี

ระยะทาง 800 เมตร (1/2 หรือ 1/4 ไมล์) หรือเดินเท้า 5-10 นาที (Joseph De Chiara, 1984 : 197-199) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sample) จำนวนตลาดนัดชุมชนแห่งละ 5 คริวเรือน (ผังพรรณ ตรียมงคลกุล และ สุภาพ นิตราภรณ์, 2541 : 84-85) โดยเก็บข้อมูลจากตัวแทนคริวเรือนที่บรรลุนิติภาวะ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 80 คน

3. เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

3.1 ข้าราชการประจำ ได้แก่ พัฒนาการตำบล เกษตรตำบล กำนัน และผู้ใหญ่บ้าน กลุ่มตัวอย่างละ 1 คน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 64 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 ผู้นำท้องถิ่น ได้แก่ สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ตลาดนัดชุมชนแห่งละ 1 คน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 16 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาและอธิบาย (Descriptive-Explanatory Research) โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และผลงานวิจัยในอดีตเพื่อนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพด้วยการทดสอบความถูกต้องตามเนื้อหา (Content Validity) รวมถึงการวิเคราะห์เป็นรายข้อ (Item Analysis) เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power) และการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเลือกมา และนำข้อมูลที่รวบรวมมาได้ไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ทดสอบสมมติฐาน สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามทั้งปลายปิดและปลายเปิดมีทั้งหมด 3 ตอน โดยแต่ละตอนมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งสำรวจข้อมูลต่างกัน คือ

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ศาสนา
- 1.4 ระดับการศึกษา
- 1.5 รายได้จากการจำหน่ายสินค้า
- 1.6 อาชีพหลักและอาชีพเสริม

- 1.7 ระยะเวลาในการเข้าทำกิจกรรมตลาดนัดชุมชน
- 1.8 ระยะห่างจากที่พักอาศัยของผู้ขายถึงตลาดนัดชุมชน
- 1.9 ระยะเวลาที่ก่อตั้งตลาดนัดชุมชนและเวลาในการเปิดปิดตลาดนัดชุมชน
- 1.10 ค่าเช่าแผงพื้นที่ภายในตลาดนัดชุมชน

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องสี่เหลี่ยมหรืออาจเติมข้อความตามความเป็นจริง

ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน ประกอบด้วย

- 2.1 ด้านการเมืองการปกครอง
 - 2.1.1 ผู้นำท้องถิ่น
 - 2.1.2 นโยบายของรัฐ
 - 2.1.3 การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 ด้านเศรษฐกิจ
 - 2.2.1 ความเพียงพอของสินค้าและบริการ
 - 2.2.2 อำนาจการต่อรองและการแข่งขัน
 - 2.2.3 ความมั่นคงในอาชีพ
- 2.3 ด้านเทคโนโลยี
 - 2.3.1 ความเพียงพอของเทคโนโลยี
 - 2.3.2 ความสามารถในการวางแผนและบริหารจัดการเทคโนโลยี
 - 2.3.3 ความสามารถในการนำเทคโนโลยีดั้งเดิมมาใช้และ/หรือประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีสมัยใหม่
- 2.4 ด้านสังคมและวัฒนธรรม
 - 2.4.1 ค่านิยมและความเชื่อ
 - 2.4.2 ความสัมพันธ์ภายในชุมชน
- 2.5 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ
 - 2.5.1 ขนาดของตลาดนัดชุมชน
 - 2.5.2 การกระจายตัวของตลาดนัดชุมชน
 - 2.5.3 ลักษณะการเข้าถึงตลาดนัด
 - 2.5.4 สภาพการคมนาคม
 - 2.5.5 ระบบสาธารณูปโภค

2.5.6 ทรัพยากรภายในชุมชน

2.6 องค์ประกอบภายในตลาดนัด

2.6.1 พฤติกรรมของผู้ขาย

2.6.2 พฤติกรรมของผู้ซื้อ

2.6.3 พฤติกรรมของผู้จัดนัด

ตอนที่ 3 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน ประกอบด้วย

3.1 ขั้นการก่อตั้งตลาดนัดชุมชน

3.1.1 สถานที่ที่นำไปสู่การก่อตั้งตลาดนัดชุมชน

3.1.2 บุคคลหรือกลุ่มคนที่ริเริ่มในการจัดตั้งตลาดนัดชุมชน

3.1.3 ความเหมาะสมของที่ตั้งตลาดนัดชุมชน

3.1.4 การสร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพการทำธุรกิจ

3.1.5 การสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ

3.1.6 สรรหาผู้จัดนัดที่ฉลาด เสียสละและทำงานหนัก

3.2 ขั้นดำเนินกิจกรรมภายในตลาดนัดชุมชน

3.2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ภายในตลาดนัดชุมชน

3.2.2 การสร้างข้อตกลงร่วมและกฎระเบียบภายในตลาดนัดชุมชน

3.2.3 การวางแผนกิจกรรมการค้าภายในตลาดนัดชุมชน

3.2.4 การดำเนินกิจกรรมการค้าภายในตลาดนัดชุมชน

3.2.4.1 ประเภทและสัดส่วนของกิจกรรม

3.2.4.2 การจัดการภายในตลาดนัดของผู้จัดนัด

3.2.5 พัฒนาผู้จัดนัด ผู้ขายและประชาชนในระดับพื้นที่ให้มีจิตสำนึกในการทำงานร่วมกัน

3.3 ขั้นการขยายกิจกรรมและพัฒนาตลาดนัดให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

3.3.1 การขยายกิจกรรมเพิ่ม (ผู้ขายและประเภทสินค้าที่ขาย)

3.3.2 สร้างกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาผู้จัดนัดรายใหม่

3.3.3 จัดสรรผลประโยชน์ที่พอสมควรและเป็นธรรมแก่ผู้ขายและผู้จัดนัด

3.3.4 การพัฒนากลยุทธ์การจัดการด้านการตลาด

3.3.5 การสร้างเครือข่ายพันธมิตรตลาดนัดชุมชน

ลักษณะข้อคำถามในตอนต้นที่ 2 และตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบลิเคอร์ท (Likert, 1961 : 47) ดังนี้

มากที่สุด	ให้ค่าคะแนน	4
มาก	ให้ค่าคะแนน	3
ปานกลาง	ให้ค่าคะแนน	2
น้อย	ให้ค่าคะแนน	1
น้อยที่สุด/ไม่มี	ให้ค่าคะแนน	0

ในกรณีที่ข้อความมีความหมายทางลบ ผู้วิจัยจะให้ค่าคะแนนตรงข้ามกัน ดังนี้

มากที่สุด	ให้ค่าคะแนน	0
มาก	ให้ค่าคะแนน	1
ปานกลาง	ให้ค่าคะแนน	2
น้อย	ให้ค่าคะแนน	3
น้อยที่สุด/ไม่มี	ให้ค่าคะแนน	4

นอกจากนั้นจะใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) กับเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้นำภายในท้องถิ่น ผู้จัดนัด รวมถึงประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณตลาดนัดชุมชน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้วิจัยจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือสถานการณ์ โดยผู้ที่อยู่ในสถานการณ์หรือกลุ่มเป้าหมายรับทราบ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะไม่เข้าร่วมกิจกรรมโดยตรง เป็นเพียงการเข้าร่วมดำเนินกิจกรรมบางส่วนเท่านั้น ผู้วิจัยจะทำการบันทึกการสังเกตการณ์ ประกอบกับการสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรม เพื่อเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาเชิงปริมาณ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์

แนวทางในการสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจพิจารณา แล้วนำกลับมาแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เสนอแนะ

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วในตอนที่ 2 และ 3 ที่ระบุนาตรวัดค่ามากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด/ไม่มี นำเอามาตรวัดดังกล่าวออก แล้วใส่มาตรวัดว่าวัดได้หรือวัดไม่ได้แทน พร้อมทั้งให้นิยามและตัวชี้วัดของตัวแปรของปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน และตัวแปรของกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน คอบแบบสอบถามว่าคำถามรายข้อย่อยใดวัดได้หรือวัดไม่ได้ตามนิยามของตัวแปรต่างๆ หลังจากนั้นนำผลไปให้คะแนน โดยถ้าตอบว่าวัดได้ให้ค่าคะแนนเท่ากับ +1 แสดงว่าสอดคล้องหรือตรงตามขอบข่ายเนื้อหาที่ระบุไว้ หรือถ้าตอบว่าวัดไม่ได้ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 0 แสดงว่าไม่สอดคล้องหรือตรงตามขอบข่ายเนื้อหาที่ระบุไว้ ตรวจให้คะแนนทุกรายข้อย่อยจนครบทุกข้อของแบบสอบถามทุกชุด แล้วนำไปหาอัตราส่วนความถูกต้องตามเนื้อหา (Content Validity Ratio) ตามสูตรของ ลอร์ชี (Lawshe, 1975 : 563-575 อ้างถึงใน ชลเย็น หงส์ไพศาลวิวัฒน์, 2539 : 43) เมื่อได้ค่าอัตราส่วนความถูกต้องตามเนื้อหาในแต่ละข้อย่อยแล้ว ผู้วิจัยนำค่าดังกล่าวไปเทียบกับค่าที่ลอร์ชีได้จัดทำตารางไว้ โดยลอร์ชีระบุไว้ว่า ถ้ามีผู้ประเมิน 5 คน ค่าอัตราส่วนความถูกต้องตามเนื้อหาต่ำสุดต้องเท่ากับ 0.99 จึงจะมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการปรับปรุงข้อคำถามหรือตัดข้อคำถามย่อยที่มีค่าอัตราส่วนต่ำกว่า 0.99 ทิ้งไป

4. นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์เป็นรายข้อย่อย (Item Analysis) โดยวิเคราะห์ข้อคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) เท่านั้น ซึ่งเป็นข้อคำถามในตอนที่ 2 และ 3 ในการวิเคราะห์แต่ละข้อนั้นมีขั้นตอนดังนี้ คือ

4.1 ตรวจคะแนนในแต่ละรายข้อย่อย

4.2 หาความถี่ของแต่ละรายข้อย่อย

4.3 แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนนั้น ผู้วิจัยแบ่งเป็นกลุ่มสูง คือคัดจากผู้ที่มีคะแนนสูงสุดและรองลงมา 10 คน และกลุ่มต่ำ คือคัดจากผู้ที่มีคะแนนต่ำสุดและรองลงมาตามลำดับทั้งหมด 10 คนเช่นกัน

4.4 ในแต่ละรายข้อย่อย ผู้วิจัยจะนำคะแนนของทุกคนในแต่ละกลุ่มไปหาค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนโดยหาค่าดังกล่าวจนครบทุกรายข้อ ในแต่ละข้อจึงมีค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนของกลุ่มสูง 1 ค่า และของกลุ่มต่ำ 1 ค่า

4.5 นำค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนของแต่ละข้อย่อยไปหาค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power) โดยการทดสอบด้วยค่าที (t-test) ตามที่รัตนาศิริพานิช (2533 : 250-251) ได้อธิบายไว้ว่าแบบสอบถามข้อใดที่มีค่าที (t-test) ตั้งแต่ 1.75 ขึ้นไป ถือว่ามีค่าอำนาจจำแนกสูง

อยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ ส่วนข้อย่อยข้อใดที่มีค่าที (t-test) เท่ากับ 1.75 หรือต่ำกว่า ผู้วิจัยจะตัดข้อย่อยนั้นทิ้งไปหรือปรับเปลี่ยนข้อคำถาม

5. นำผลจากการทดสอบก่อนใช้จริง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน มาหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) และด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของครอนบัก (Cronbach, 1990 : 204) โดยเมื่อพิจารณาทั้งฉบับในภาพรวม ค่าความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ .9667

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS 11.5 for Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาดังนี้ คือ

1. ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

2. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างความเข้มแข็ง และกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ โดยกำหนดเกณฑ์ในการจัดระดับใช้วิธีแปลผลโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ได้แบ่งคะแนนเป็นช่วงๆ แต่ละช่วงมีความหมายดังนี้ (วัน เดชพิชัย, 2535 : 531-532)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.00	หมายความว่า อยู่ในระดับสูงที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50	หมายความว่า อยู่ในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50	หมายความว่า อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.51 - 1.50	หมายความว่า อยู่ในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.00 - 0.50	หมายความว่า อยู่ในระดับต่ำที่สุด

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2540 : 292-293) เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์กระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชนที่ดี และสร้างสมการในการพยากรณ์กระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชน โดยมีขั้นตอนการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 488) คือ

3.1 เลือกตัวแปรอิสระตัวแรกเข้าสมการ โดยใช้เกณฑ์ของวิธี Forward ถ้าพบว่าไม่มีตัวแปรใดผ่านเกณฑ์ (Entry) จะหยุด และถือว่าไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม แต่ถ้ามีตัวแปรอิสระที่ผ่านเกณฑ์เข้าสมการจะทำต่อไปในขั้นที่ 3.2 ดังนี้

3.2 ใช้เกณฑ์ของ Backward และ Forward โดยพิจารณาเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการโดยกำหนดใน Entry และในขณะเดียวกันจะพิจารณาตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการว่าสมควรที่จะถูกเลือกออกจากสมการหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์ Remove ที่กำหนด และเพื่อป้องกันไม่ให้นำตัวแปรเดิมเข้า และออกจากสมการจะกำหนดให้ค่า F ใน Entry มากกว่าใน Remove หรือ F-probability ใน Entry น้อยกว่า F-probability ของใน Remove

3.3 กลับไปทำขั้นที่ 3.2 จนไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดเข้าหรือออกจากสมการอีกแล้ว

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแบบเชิงพรรณนา อรรถาธิบาย (Descriptive-Explanatory Research) โดยใช้แบบสอบถามทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนจำนวน 280 คน จากตลาดนัดชุมชนทั้งหมด 16 แห่งในจังหวัดสงขลา นอกจากนี้ยังใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) โดยใช้ลักษณะคำถามแบบมีโครงสร้างสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้นำภายในท้องถิ่น ผู้จัดนัด รวมถึงประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณตลาดนัดชุมชนจำนวน 176 คน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพิ่มเติมเพื่อทำการศึกษาสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปรวมถึงลักษณะการดำเนินกิจกรรมของตลาดนัดชุมชน การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ขายภายในตลาดนัดชุมชน

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดนัดชุมชนภายในจังหวัดสงขลา