

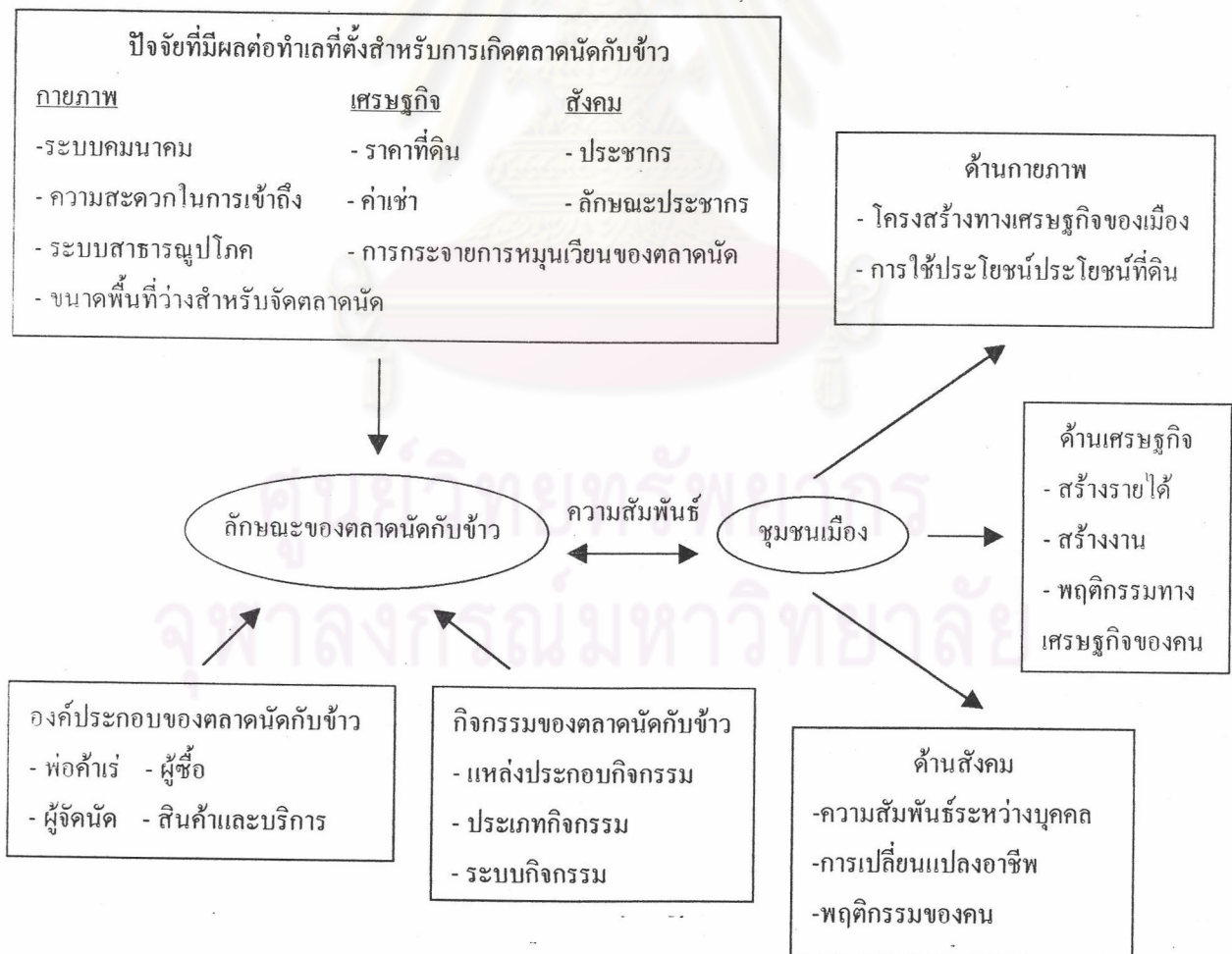


ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับตลาดนัดกับข้าวนั้นมีประเด็นในการศึกษามากมาย ทั้งการศึกษาตลาดนัดในแง่กายภาพ เศรษฐกิจ สังคม การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายของการศึกษาเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นของตลาดนัดกับข้าวในพื้นที่ศึกษา โดยจะทำการศึกษาในเรื่องลักษณะของตลาดนัดกับข้าวและความสัมพันธ์กับชุมชนเมืองนครปฐม ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 กรอบแนวความคิด

จากแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทบทวนในบทที่ผ่านมา สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดสำหรับการศึกษา ดังนี้



3.2 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปและลักษณะทั่วไปของตลาดนัดในพื้นที่ศึกษา ซึ่งแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลลักษณะทั่วไปของตลาดนัดกับข้าว ที่มีอยู่ในพื้นที่ศึกษาทั้งหมด เนื่องจากข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตลาดนัดกับข้าวยังไม่เคยมีหน่วยงานใด หรือผู้ใดรวบรวมมาก่อน จึงต้องใช้วิธีการสำรวจภาคสนามระหว่างเดือนตุลาคม – เมษายน พ.ศ. 2545 เพื่อเก็บข้อมูลในเรื่องของวิวัฒนาการ ประเภท การขยายตัว จำนวน ที่ตั้งและการกระจายตัว ขนาด และใช้แบบสำรวจจำนวนพ่อค้าเร่ จำนวนร้านค้า ชนิดและประเภทสินค้า นอกจากนี้ยังใช้แบบสอบถามแบบสัมภาษณ์กับผู้จัดนัดเพื่อให้ทราบถึงเกี่ยวกับความเป็นมาของตลาดนัดกับข้าว ระยะเวลาที่ได้มีการจัดตั้งตลาดนัดกับข้าว เพื่อให้ทราบถึงการขยายตัวของตลาดนัดกับข้าวตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และวิวัฒนาการของตลาดนัดกับข้าวในชุมชนเมืองนครปฐม และข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการภายในตลาดนัด ตารางนัดหมาย และกิจกรรมภายในตลาดนัดอีกด้วย นอกจากนี้ได้นำข้อมูลเกี่ยวกับที่ตั้ง การกระจายตัวมาลงแผนที่เพื่อทำการวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

ในอีกด้านหนึ่งเป็นการศึกษาพัฒนาการของตลาดสดในเมืองนครปฐม ตลาดสดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น โดยวิธีการสัมภาษณ์ สอบถามผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในตลาดสดเทศบาล และคนเก่าแก่ในตลาด ผู้ค้า และผู้ซื้อที่มาใช้บริการ

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมมาจากรายงาน เอกสารต่างๆ ตำรา หนังสือ วิทยานิพนธ์ แผนที่ตั้ง สถิติ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่

- 1) สำนักงานผังเมืองจังหวัดนครปฐม
- 2) สำนักงานสถิติจังหวัดนครปฐม
- 3) เทศบาลนครนครปฐม
- 4) สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 5) ห้องสมุดคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 6) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
- 7) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ
- 8) ห้องสมุดวารสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
- 9) ห้องสมุดคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- 10) สำนักงานสถิติแห่งชาติ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้ง องค์ประกอบ และกิจกรรมของตลาดนัดกับข้าว และความสัมพันธ์ของตลาดนัดกับข้าวกับชุมชนเมืองนครปฐม

3.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้ง

ในด้านการศึกษาปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งของตลาดนัดกับข้าว นั้น ได้อาศัยกรอบแนวความคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการใช้ที่ดินด้านพาณิชยกรรมไว้ 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ

1. ปัจจัยทางกายภาพ ประกอบด้วย

- ระบบคมนาคม เป็นส่วนเชื่อมต่อระหว่างการใช้ที่ดินและกิจกรรมต่างๆในระบบเศรษฐกิจ
- ระบบสาธารณูปโภคที่จำเป็นได้แก่ ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ
- ความสะดวกในการเข้าถึง จะหมายถึงความสะดวกของลูกค้าในการเดินทางไปรับบริการยังร้านค้า ได้แก่ วิธีการที่จะเข้าสู่ร้านค้า เส้นทางเดินรถโดยสารณะ ความใกล้ไกลจากถนนสายหลักของเมือง ขนาดพื้นที่จอดรถ เป็นต้น

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประกอบไปด้วย

- ราคาที่ดิน บริเวณที่สะดวกแก่การเข้าถึงจะมีราคาของที่ดินในระดับสูง
- ค่าเช่า แตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้ง
- ผลตอบแทนและผลประโยชน์ที่ได้รับ มีส่วนในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง
- การกระจายการหมุนเวียนของตลาดนัด คือ การพิจารณาถึงตลาดนัดที่ตั้งอยู่ก่อนแล้วในบริเวณใกล้เคียงกับทำเลที่ต้องการนำมาจัดตลาดนัด

3. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย

- ประชากร (ลูกค้า) เป็นปัจจัยที่มีผลกับที่ตั้งของกิจกรรมการค้า
- ลักษณะประชากร มีส่วนสำคัญต่อการประกอบกิจกรรมการค้า

จากกรอบแนวความคิดข้างต้นนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้จัดนัด โดยทำการสัมภาษณ์ผู้จัดนัดทุกแห่ง ซึ่งผู้จัดนัดบางรายจัดตลาดนัดหลายแห่งในพื้นที่ศึกษา ดังนั้นจำนวนผู้จัดนัดที่จะสัมภาษณ์จึงมีทั้งหมด 16 ราย โดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์ จะมีอยู่ 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1) เหตุผลในการเลือกพื้นที่เพื่อจัดตลาดนัด โดยเน้นถึงการตัดสินใจเลือกพื้นที่ผู้จัดนัดแต่ละรายว่า ในการพิจารณาพื้นที่แต่ละพื้นที่นั้น ปัจจัยอะไรบ้างที่ผู้จัดนัดนำมาพิจารณา และมีการจัดตลาดนัดบริเวณใดบ้าง

2) การจัดการภายในตลาดนัด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ให้ตลาดนัดเป็นที่รู้จักของผู้คน การจัดการให้พ่อค้าเร่เข้ามาขายสินค้า การจัดตำแหน่งร้านค้า การตัดสิทธิ์ในการขายสินค้า การจำกัดประเภทสินค้า การเลือกวันลงนัด และการจัดการขยะภายหลังตลาดนัดวาย

3) ความคิดเห็นต่างๆเกี่ยวกับตลาดนัด

ในการสัมภาษณ์ผู้จัดนัดนั้นจะทำการสัมภาษณ์ผู้จัดนัดทุกแห่ง โดยการสัมภาษณ์จะใช้แบบสัมภาษณ์ที่ได้จัดเตรียมไว้ข้างต้นเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้จัดนัด เพื่อให้ได้ข้อมูลในประเด็นเดียวกัน (รายละเอียดดูในภาคผนวก)

หลังจากที่ได้ผลของการสัมภาษณ์ผู้จัดนัดแล้ว จะนำมาสรุปเป็นปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของตลาดนัดแต่ละแห่งในรูปของตาราง แล้วย้นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับผลที่ได้จากการสำรวจภาคสนาม และข้อมูลจากบทที่ 3 เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของตลาดนัด ซึ่งผลที่ได้จากส่วนนี้จะนำมาวิเคราะห์ลักษณะร่วมกันของตลาดนัดแต่ละพื้นที่ เพื่อจัดกลุ่มตลาดนัดกับข้าวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตลาดนัดกับข้าว ได้แก่ การใช้ที่ดิน อาชีพประชากร รายได้ประชากร การกระจายตัวประชากร ระยะห่างจากศูนย์กลางเมือง การเข้าถึงพื้นที่ ขนาดตลาดนัดกับข้าว และการกระจายตัวตลาดนัดกับข้าว ซึ่งผลของการจัดกลุ่มนี้จะนำไปใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างพ่อค้าเร่และผู้ซื้อ เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบและกิจกรรมภายในตลาดนัดในบทต่อไป

3.3.2 การคัดเลือกตลาดนัดกับข้าวเพื่อเป็นตัวแทนในการศึกษา

ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ลักษณะของตลาดนัดกับข้าวนั้นจะต้องทำการสุ่มตัวอย่างตลาดนัดกับข้าว เพื่อใช้เป็นตัวแทนในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้มีการศึกษาแบ่งกลุ่มของตลาดนัดไว้ (ดูรายละเอียดในบทที่ 5) ซึ่งมีอยู่ 2 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มรอยต่อระหว่างตัวเมืองกับชานเมือง และกลุ่มชานเมือง ในการศึกษาส่วนนี้จะทำการศึกษาโดยใช้วิธีการออกแบบสอบถามและใช้วิธีการสัมภาษณ์ประกอบ ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.2.1 การเตรียมการก่อนการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูล ได้มีการจัดเตรียมแบบสัมภาษณ์ ผู้จัดนัด และแบบสอบถามจำนวน 2 ชุด โดยชุดแรกเป็นแบบสอบถามพ่อค้าเร่ อีกชุดหนึ่งเป็นแบบสอบถามผู้ซื้อ เมื่อจัดเตรียมแบบสอบถามเสร็จแล้ว ได้นำเอาแบบสัมภาษณ์ทั้ง 2 ชุดไปทดลองใช้ (Pretest) จำนวน 20 ชุด หลังจากนั้นก็นำแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

3.3.2.2 การเลือกตัวอย่างในการศึกษา ในการเลือกตลาดนัดกับข้าวที่จะนำไปใช้เป็นตัวแทนในการศึกษา พิจารณาจากกลุ่มของตลาดนัดกับข้าวที่ได้จากการวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มของตลาดนัด (ดูรายละเอียดในบทที่ 5) ซึ่งสามารถแบ่งเป็นได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มรอยต่อระหว่างตัวเมืองกับชานเมือง และกลุ่มชานเมือง

หลังจากได้แบ่ง ตลาดนัดกับข้าว ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่แล้ว ภายในกลุ่มตลาดนัดทั้ง 2 กลุ่มใหญ่นี้ก็จะมีกลุ่มตลาดนัดย่อยอีก คือ กลุ่มรอยต่อระหว่างตัวเมืองกับชานเมืองมีกลุ่มตลาดนัดย่อยอีก 4 กลุ่ม และกลุ่มชานเมืองมีกลุ่มตลาดนัดย่อยอีก 2 กลุ่มรวมมีกลุ่มตลาดนัดย่อยทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยในการคัดเลือกตัวแทนของตลาดนัดกับข้าวที่จะนำมาศึกษานั้นจะเลือกจากตลาดนัดขนาดใหญ่ของแต่ละกลุ่มย่อยทั้ง 6 กลุ่ม (ดูรายละเอียดในบทที่ 6)

การสุ่มตัวอย่างจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด คือ แบบสอบถามสำหรับพ่อค้าเร่ และแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) พ่อค้าเร่ จากการประมาณเบื้องต้นเกี่ยวกับจำนวนพ่อค้าเร่ของผู้จัดนัด คาดว่ามีจำนวนประมาณ 2,000 กว่าราย เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณ จึงทำสุ่มตัวอย่างพื้นที่ละ 30 ชุด ซึ่งเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โดยทั่วไปในงานวิจัยของการทดลองเพื่อเปรียบเทียบผล โดยมีตลาดนัดที่จะทำการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 ตลาดนัดด้วยกัน ดังนั้นจำนวนแบบสอบถามที่ต้องใช้คือ 180 ชุด โดยแบ่งพ่อค้าเร่ออกเป็นกลุ่มตามประเภทสินค้าที่ขาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ประเภทได้แก่ ผักสด ผลไม้สด เนื้อสัตว์ชำแหละและไข่ อาหารสดจากทะเลและปาสต เครื่องปรุงประกอบอาหารและของชำ อาหารคาวปรุงสำเร็จ อาหารหวานปรุงสำเร็จและเครื่องดื่ม เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องประดับ และของใช้เบ็ดเตล็ดต่างๆ โดยให้จำนวนของพ่อค้าเร่ที่แบ่งตามประเภทสินค้าให้มีสัดส่วนลดหลั่นกันไปตามปริมาณของพ่อค้าเร่ในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายในการศึกษา โดยข้อมูลที่จะทำการสอบถามมี 2 ประเด็น คือ

- ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่อยู่ ค่าเช่าแผงสินค้า รายได้ โดยเฉลี่ย การประกอบอาชีพอื่นๆ ประเภทสินค้าที่ขาย ที่มาของสินค้า

- ข้อมูลด้านพฤติกรรมและความคิดเห็น ได้แก่ การเดินทางมาขายสินค้า ระยะเวลาในการเดินทาง ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ เหตุผลในการเลือกสถานที่ขาย เงินลงทุน ผู้ช่วยงาน การกำหนดราคา ความช่วยเหลือระหว่างพ่อค้าเร่ กลวิธีในการดึงดูดผู้ซื้อ ปัญหาที่พบ วงจรการเดินทางขายสินค้า และความคิดเห็นต่างๆ

2) ผู้ซื้อ จากการประมาณเบื้องต้นเกี่ยวกับจำนวนผู้ซื้อของผู้จัดนัด คาดว่ามีจำนวนประมาณ 10,000 กว่าราย เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณ จึงทำสุ่มตัวอย่างพื้นที่ละ 30 ชุด ซึ่งเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โดยทั่วไปในงานวิจัยของการทดลองเพื่อเปรียบเทียบผล¹ โดยมีตลาดนัดที่จะทำการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 ตลาดนัดด้วยกัน ดังนั้นจำนวนแบบสอบถามที่ต้องใช้คือ 180 ชุด โดยเป็นการเลือกตัวอย่างโดยผู้วิจัยพิจารณาคัดเลือกตัวอย่างเอง ทั้งนี้เพื่อต้องการให้การสุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวของลักษณะกลุ่มผู้ซื้อออกไป เช่น เพศ และอายุ โดยข้อมูลที่จะทำการสอบถามมี 2 ประเด็น คือ

- ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่อยู่อาศัย
- ข้อมูลด้านพฤติกรรมและความคิดเห็น ได้แก่ การเดินทางมาซื้อสินค้า ระยะเวลาและระยะทางในการเดินทาง ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ความถี่ในการมาซื้อสินค้า เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ตลาดนัดอื่นที่ไปใช้บริการ การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ พฤติกรรมการไปซื้อสินค้าที่ตลาดสด และห้างสรรพสินค้า การต่อรองราคาสินค้าและความคิดเห็นต่างๆ

ส่วนผู้จัดนัดจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์ผู้จัดนัดในตลาดนัดทุกแห่งทั้งหมด 16 ราย โดยอาศัยแบบสัมภาษณ์ที่มีการจัดเตรียมให้มีรูปแบบคำถามในลักษณะปลายเปิดทั้งหมด ลักษณะคำถามจะมี 3 ประเด็น หลัก คือ ข้อมูลส่วนบุคคล การเลือกทำเลสำหรับการจัดตั้งตลาดนัด และการจัดการภายในตลาดนัด ในส่วนของข้อมูลสินค้าและบริการส่วนหนึ่งได้มาจากแบบสอบถามของพ่อค้าเร่ และผู้ซื้อ อีกส่วนหนึ่งได้มาจากการสำรวจภาคสนามโดยมีแบบสำรวจประเภทสินค้า และจำนวนร้านค้า (รายละเอียดดูในภาคผนวก)

3.3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตลาดนัดกับข้าวกับชุมชนเมืองนครปฐม จะเป็นการนำเอาผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทำเลที่ตั้งของตลาดนัดกับข้าว องค์ประกอบและกิจกรรมของตลาดนัดกับข้าว มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนาม การสัมภาษณ์ผู้จัดนัด พ่อค้าเร่ ผู้ซื้อ เจ้าของร้านขายของชำ พ่อค้าแม่ค้าที่ตลาดสดเทศบาล และบุคคลอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

3.4 การนำเสนอข้อมูล ใช้วิธีการสถิติแบบร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ และ Crosstabulation

¹ พวงรัตน์ ทวีรัตน์, วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (2531), หน้า 97

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้อาศัยเครื่องมือในการวิจัย 4 รูปแบบ คือ การสัมภาษณ์ การสำรวจแบบสอบถาม และเอกสารอ้างอิง โดยข้อมูลแต่ละอย่างจะใช้เครื่องมือแตกต่างกัน ดังนี้

| ประเภทเครื่องมือ | | | | | |
|------------------|----------|-----------|---------------|--|------------------------------|
| สัมภาษณ์ | สำรวจภาค | แบบสอบถาม | เอกสารอ้างอิง | รายละเอียดข้อมูล | |
| | | | | ลักษณะทางกายภาพ | |
| | | | * | ที่ตั้งและอาณาเขต | |
| | | | * | การใช้ประโยชน์ที่ดิน | |
| | | | * | การคมนาคมขนส่ง | |
| | | | | ลักษณะทางสังคม | |
| | | | * | การตั้งถิ่นฐานของประชากร | |
| | | | * | ประชากร | |
| | | | * | บทบาทของเมืองนครปฐม | |
| * | | | * | ลักษณะทางเศรษฐกิจ | |
| | | | | ลักษณะทั่วไปของตลาดนัดในพื้นที่ศึกษา | |
| * | * | | | ประเภทของตลาดนัด | |
| * | * | | | วิวัฒนาการของ ตลาดนัดกับข้าว | |
| * | * | | | ที่ตั้งของ ตลาดนัดกับข้าว | |
| | * | | | ขนาดของ ตลาดนัดกับข้าว | |
| * | * | | | ตารางเวลานัดหมาย | |
| | * | | | การกระจายตัวของ ตลาดนัดกับข้าว | |
| | | | | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อที่ตั้งของ ตลาดนัดกับข้าว | |
| | | | | ด้านกายภาพ | |
| * | * | | | | ระบบคมนาคม |
| * | * | | | | ความสะดวกในการเข้าถึง |
| * | * | | | | พื้นที่ว่าง |
| | | | | ด้านเศรษฐกิจ | |
| * | | | | | ราคาที่ดิน |
| * | | | | | ค่าเช่า |
| * | * | | | | ความเกี่ยวข้องกันเชิงแข่งขัน |
| | | | | ด้านสังคม | |
| | * | | * | | ประชากร |
| | * | | * | | ลักษณะประชากร |
| * | * | | * | การวิเคราะห์กลุ่ม ตลาดนัดกับข้าว | |
| | | | | สภาพกิจกรรมภายในตลาดนัด | |
| * | | * | | กิจกรรมการค้าภายในตลาดนัด | |
| | * | | | | ประเภทและสัดส่วนของกิจกรรม |
| * | * | * | | การจัดการภายในตลาดนัด | |
| | * | * | | | วิธีการขนส่งสินค้า |
| | * | * | | | วิธีการลงสินค้า |
| | * | * | | | ลักษณะการวางขายสินค้า |
| | * | * | | | ช่วงเวลาการติดตลาด |
| | | * | | องค์ประกอบภายในตลาดนัด | |