

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการเพื่อศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดและวิธีการศึกษาดังมรรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนพื้นที่ศึกษา ประกอบด้วย ชุมชนบริเวณตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม ได้แก่ ชุมชนบ้านลาดสิงห์ หมู่ที่ 5 จำนวน 1,593 ครัวเรือน และชุมชนบ้านสุเหร่าใหญ่ หมู่ที่ 10 จำนวน 383 ครัวเรือน ชุมชนบริเวณตลาดน้ำไทรน้อย ได้แก่ หมู่ 5 ตำบลไทรน้อย และหมู่ 1 ตำบลคลองขวาง จำนวน 556 ครัวเรือน และชุมชนบริเวณตลาดน้ำวัดตะเคียน ได้แก่ ชุมชนวัดตะเคียน หมู่ที่ 3 จำนวน 580 ครัวเรือน และชุมชนวัดโบสถ์ หมู่ที่ 4 จำนวน 199 ครัวเรือน

2) กลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง คือ ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม ตลาดน้ำไทรน้อย และตลาดน้ำวัดตะเคียน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1) ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ศึกษา

ผู้วิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้จริง โดยการใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (ประคอง กรรณสูตร, 2542) คำนวณจาก 1 ตัวอย่างต่อ 1 ครัวเรือน ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง (0.05)

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณ พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างบริเวณตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมเท่ากับ 233 ตัวอย่าง ตลาดน้ำไทรน้อยเท่ากับ 264 ตัวอย่าง และตลาดน้ำวัดตะเคียนเท่ากับ 333 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 830 ตัวอย่าง

2) นักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้จริง โดยการใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ซึ่งบริเวณแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งไม่มีการนับจำนวน หรือบันทึกจำนวนของนักท่องเที่ยวไว้

สูตร

$$N = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ

N = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (0.50)

Z = ค่าความมั่นใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ระดับนัยสำคัญ

0.05 มีค่า Z = 1.96)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

(0.05)

จากการคำนวณ พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวในแต่ละตลาดเท่ากับ 384 ตัวอย่าง รวมทั้ง 3 แห่งเท่ากับ 1,152 ตัวอย่าง

3.2 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 อุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

- 1) ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) แผนที่สภาพภูมิประเทศ มาตราส่วน 1: 50,000
- 3) อุปกรณ์สำหรับวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์

โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

- 4) แบบสอบถามนักท่องเที่ยว และประชาชนในชุมชนท้องถิ่น
- 5) อุปกรณ์เครื่องเขียน

3.2.2 กรอบแนวความคิดและปัจจัยในการประเมินศักยภาพ

การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี ใช้แนวความคิดของ เอกสิทธิ์ สุดแก้ว (2549) และธรรมศักดิ์ โจรจนสุนทร (2542) นำมาดัดแปลงและปรับปรุงโดยผู้วิจัย ได้ปัจจัยต่างๆ แบ่งเป็น 4 ด้าน แต่ละด้านมีปัจจัยในการชี้วัด คือ (ตารางที่ 3.1 และภาพที่ 3.1)

1. ด้านทรัพยากร ได้แก่ ความโดดเด่นเฉพาะตัวของพื้นที่ คุณภาพด้านทัศนียภาพของภูมิทัศน์ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
2. ด้านการบริการ ได้แก่ การบริการโครงสร้างพื้นฐาน ท่องเที่ยวการบริการทางการท่องเที่ยว และการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว
3. ด้านการบริหาร ได้แก่ การรวมกลุ่มของประชาชน และระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน
4. ด้านการตลาด ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก การประชาสัมพันธ์ และการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

ตารางที่ 3.1

ปัจจัยและตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ

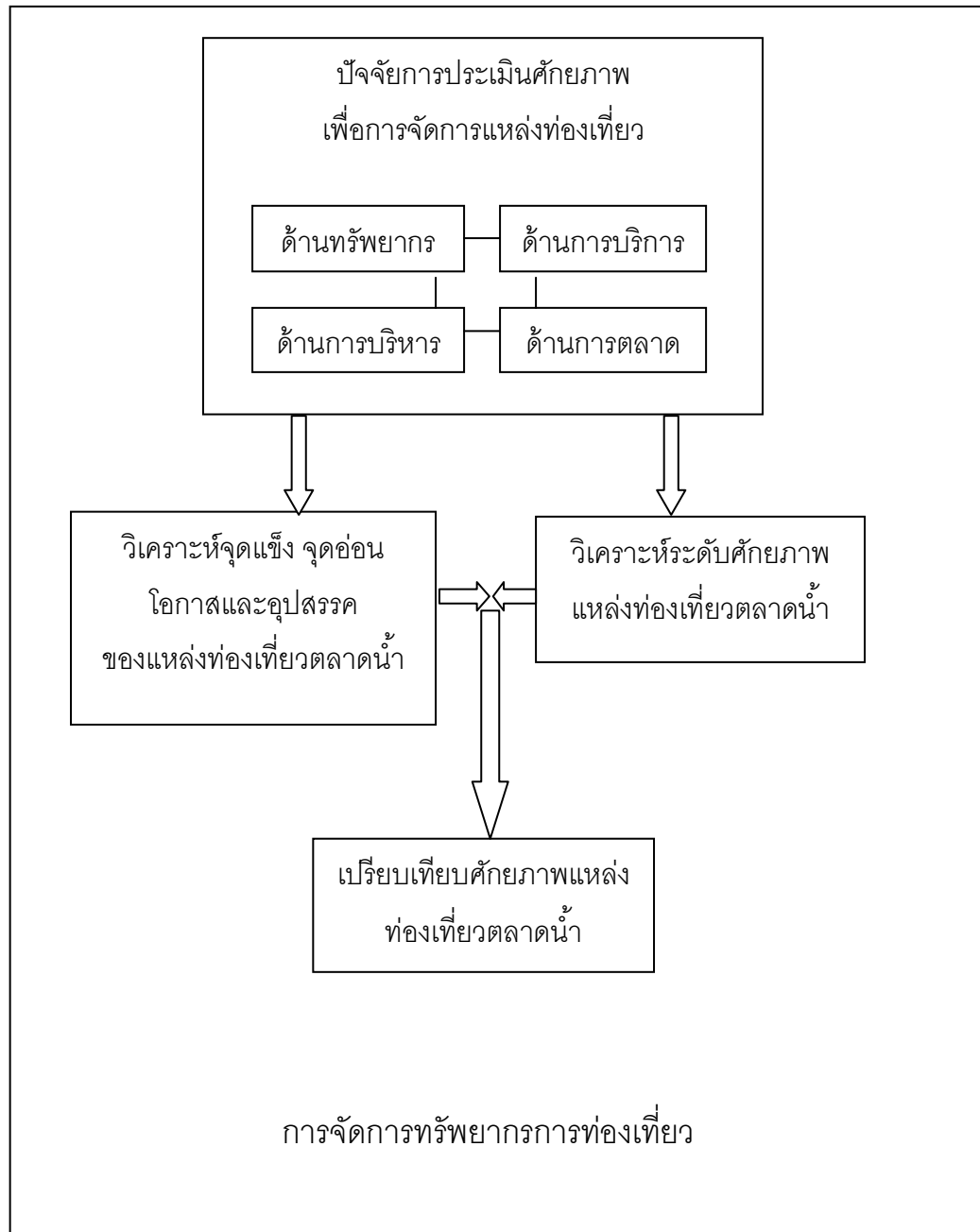
ปัจจัย	ตัวชี้วัดที่ทำการศึกษา
1. ด้านทรัพยากร	- ความโดดเด่นเฉพาะตัวของพื้นที่ - คุณภาพด้านทัศนียภาพของภูมิทัศน์ - การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
2. ด้านการบริการ	- การบริการโครงสร้างพื้นฐาน - การบริการทางการท่องเที่ยว - การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว
3. ด้านการบริหาร	- การรวมกลุ่มของประชาชน - ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน
4. ด้านการตลาด	- กิจกรรมการท่องเที่ยว - สินค้าที่ระลึก - การประชาสัมพันธ์ - การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

ที่มา : เอกสิทธิ์, 2549 และธรรมศักดิ์, 2542 (ดัดแปลง)

การสำรวจสถานการณ์ภาพและประเมินศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิ แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกต จากแหล่งท่องเที่ยว เพื่อทำการวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากการศึกษาของเอกสิทธิ์ สุดแก้ว (2549) แล้วพัฒนาเกณฑ์ในการประเมินศักยภาพเพิ่มเติม โดยมีปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านทรัพยากร ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านการบริหาร และปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยแต่ละด้านมีตัวชี้วัดและเกณฑ์การประเมินดังตารางที่ 3.2

ภาพที่ 3.1

กรอบแนวคิดการประเมินและเปรียบเทียบศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ



ที่มา : ผู้วิจัย, 2553

ตารางที่ 3.2

ปัจจัย ตัวชี้วัด และเกณฑ์ในการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัย	ตัวชี้วัด	เกณฑ์ในการประเมิน	เครื่องมือที่ใช้ *		
			1	2	3
1. ด้าน ทรัพยากร	(1) ความโดดเด่นเฉพาะตัวของพื้นที่	<p>1 = ไม่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวของพื้นที่ สามารถพบเห็นได้ทั่วไป รวมทั้งไม่มีสิ่งใดน่าดึงดูดใจ</p> <p>2 = เป็นพื้นที่ที่ได้รับความสนใจพอสมควร แต่ไม่มีความโดดเด่นของพื้นที่สามารถพบได้ทั่วไป</p> <p>3 = เป็นพื้นที่ที่ได้รับความสนใจมาก แต่ไม่มีความโดดเด่นอย่างชัดเจนสามารถพบเห็นได้ตามที่อื่นๆ อีกบ้าง</p> <p>4 = มีความโดดเด่นของพื้นที่ทั้งทางด้านธรรมชาติ/ประวัติศาสตร์/โบราณคดีหรือวัฒนธรรม แต่สามารถพบเห็นลักษณะแบบเดียวกันในสถานที่อื่น ๆ ได้บ้าง</p> <p>5 = มีความโดดเด่น มีคุณค่าทางธรรมชาติ/ประวัติศาสตร์/โบราณคดีหรือวัฒนธรรมเฉพาะถิ่นชัดเจน จนไม่สามารถหาสถานที่อื่นใดมาทดแทนได้</p>	-	-	√
	(2) คุณภาพด้านทัศนียภาพของภูมิทัศน์	<p>1 = สภาพทางภูมิทัศน์ขาดความสวยงาม มีความขัดแย้งไม่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ มีการบดบังภูมิทัศน์</p> <p>2 = มีสภาพภูมิทัศน์แบบธรรมดา ไม่โดดเด่น แต่ไม่มีความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมโดยรวม</p> <p>3 = สภาพภูมิทัศน์ค่อนข้างสวยงาม ไม่โดดเด่นมากนัก แต่ก็ก่อให้เกิดความประทับใจพอสมควร</p> <p>4 = มีทัศนียภาพของภูมิทัศน์โดดเด่นสวยงาม ก่อให้เกิดความประทับใจสบายตา</p> <p>5 = มีทัศนียภาพของภูมิทัศน์โดดเด่นสวยงามเป็นพิเศษ ก่อให้เกิดความประทับใจและสบายตาเป็นอย่างยิ่ง</p>	-	√	√
2. ด้านการบริการ	(1) การบริการโครงสร้างพื้นฐาน	<p>1 = มีการบริการอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด</p> <p>2 = มีการบริการอยู่ในระดับที่น้อย</p> <p>3 = มีการบริการอยู่ในระดับปานกลาง</p> <p>4 = มีการบริการอยู่ในระดับที่ดี</p> <p>5 = มีการบริการอยู่ในระดับที่ดีมาก</p>	-	√	-
	(2) การบริการทางการท่องเที่ยว	<p>1 = มีการบริการอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด</p> <p>2 = มีการบริการอยู่ในระดับที่น้อย</p> <p>3 = มีการบริการอยู่ในระดับปานกลาง</p> <p>4 = มีการบริการอยู่ในระดับที่ดี</p> <p>5 = มีการบริการอยู่ในระดับที่ดีมาก</p>	-	√	√

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวชี้วัด	เกณฑ์ในการประเมิน	เครื่องมือที่ใช้ *		
			1	2	3
	(3) การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว	1 = ไม่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว 2 = มีวิธีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว 1 – 2 แบบ 3 = มีวิธีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว 2 - 3 แบบ 4 = มีวิธีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว 3 - 4 แบบ 5 = มีวิธีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวมากกว่า 4 แบบ	-	√	√
3. ด้านการบริหาร	(1) การรวมกลุ่มของประชาชน	1 = ไม่มีการรวมกลุ่มของประชาชน 2 = มีการรวมกลุ่มกันของประชาชนในชุมชน 1 – 2 กลุ่ม 3 = มีการรวมกลุ่มกันของประชาชนในชุมชน 2 - 3 กลุ่ม 4 = มีการรวมกลุ่มกันของประชาชนในชุมชน 3 - 4 กลุ่ม 5 = มีการรวมกลุ่มกันของประชาชนในชุมชนมากกว่า 4 กลุ่ม	-	√	√
	(2) ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน	1 = ไม่มีส่วนร่วม 2 = มีส่วนร่วมน้อย 3 = มีส่วนร่วมปานกลาง 4 = มีส่วนร่วมมาก 5 = มีส่วนร่วมมากที่สุด	-	√	√
4. ด้านการตลาด	(1) กิจกรรมการท่องเที่ยว	1 = ไม่มีการประกอบกิจกรรม 2 = สามารถประกอบกิจกรรมได้ 1 กิจกรรม 3 = สามารถประกอบกิจกรรมได้ 2 กิจกรรม 4 = สามารถประกอบกิจกรรมได้ 3 กิจกรรม 5 = สามารถประกอบกิจกรรมต่างๆ ได้ 4 กิจกรรมขึ้นไป	-	√	√
	(2) สินค้าที่ระลึก	1 = ไม่มีการขายสินค้าที่ระลึก 2 = มีสินค้าที่ระลึกขายแก่นักท่องเที่ยว 1-2 ชนิดสินค้า 3 = มีสินค้าที่ระลึกขายแก่นักท่องเที่ยว 2-3 ชนิดสินค้า 4 = มีสินค้าที่ระลึกขายแก่นักท่องเที่ยว 3-4 ชนิดสินค้า 5 = มีสินค้าที่ระลึกขายแก่นักท่องเที่ยวมากกว่า 4 ชนิดสินค้า	-	√	√

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวชี้วัด	เกณฑ์ในการประเมิน	เครื่องมือที่ใช้ *		
			1	2	3
	(3) การ ประชาสัมพันธ	1 = ไม่มีการประชาสัมพันธ์ใดๆ 2 = มีการประชาสัมพันธ์ 1-2 สื่อ 3 = มีการประชาสัมพันธ์ 2-3 สื่อ 4 = มีการประชาสัมพันธ์ 3-4 สื่อ 5 = มีการประชาสัมพันธ์มากกว่า 4 สื่อ	-	√	√
	(4) การ เชื่อมโยงกับ แหล่งท่องเที่ยว อื่น	1 = ไม่สามารถไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ ภายในเวลา 30 นาที 2 = สามารถไปถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ 1-2 แหล่ง ภายใน เวลา 30 นาที 3 = สามารถไปถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ 2-3 แหล่ง ภายใน เวลา 30 นาที 4 = สามารถไปถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ 3-5 แหล่ง ภายใน เวลา 30 นาที 5 = สามารถไปถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้มากกว่า 5 แห่ง ภายในเวลา 30 นาที	√	√	-

หมายเหตุ * : เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาของแต่ละวิธี

1. หมายถึง วิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิ
2. หมายถึง แบบสอบถาม
3. หมายถึง การสังเกตการณ์โดยผู้วิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี แผนพัฒนาสามปี (พ.ศ. 2552-2554) ตำบลท่าอิฐ ตำบลไทรน้อย ตำบลปลายบาง แผนที่ภูมิประเทศ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งเป็น นักท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำ ได้แก่ ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม 384 ตัวอย่าง ตลาดน้ำวัดไทรน้อย 384 ตัวอย่าง และตลาดน้ำวัดตะเคียน 384 ตัวอย่าง คนในชุมชนจำนวน 830 ตัวอย่าง ได้แก่ ชุมชนรอบบริเวณตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม 233 ตัวอย่าง ชุมชนรอบบริเวณตลาดน้ำไทรน้อย 264 ตัวอย่าง และชุมชนรอบ

บริเวณตลาดน้ำวัดตะเคียน 333 ตัวอย่าง ร่วมกับการออกสำรวจและการสังเกตการณ์ในภาคสนาม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ประเมินและเปรียบเทียบศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีขั้นตอนดังนี้

1) การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ วิเคราะห์จากแบบสอบถามคนในชุมชนใกล้เคียงและแบบสอบถามนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำร่วมกับการออกสำรวจ และการสังเกตการณ์ในภาคสนาม โดยให้ค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละปัจจัยไว้ 5 ระดับ คือ 5 คะแนน หมายถึง มีผลต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำมากที่สุด 4 ถึง 1 คะแนน หมายถึง มีผลลดหลั่นกันลงมาจนถึงน้อยที่สุด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนาข้อมูลส่วนบุคคล ด้วยการแจกแจงความถี่ อัตราส่วน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เกณฑ์การให้คะแนน ใช้การประมาณค่าตามหลักการของ Likert scale (1932) ในแบบสอบถามมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ โดยแทนความหมาย คือ

มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5
มาก	มีค่าเท่ากับ	4
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3
น้อย	มีค่าเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1

ค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการประมาณค่ามีดังนี้ (ณัฐวิภา ธิวมา และคณะ, 2549)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงชั้นศักยภาพ, ความต้องการ} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.08 \end{aligned}$$

ดังนั้นการแปลความหมายตามค่าเฉลี่ยต่างๆ คือ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

1.81 – 2.61 หมายถึง น้อย

2.62 – 3.42 หมายถึง ปานกลาง

3.43 – 4.23 หมายถึง มาก

4.24 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

(2) การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ตัวชี้วัดแต่ละตัวจะถูกกำหนดค่าคะแนน (Rate Score หรือค่า R) ออกเป็น 5 ระดับ จาก 1 มีศักยภาพต่ำสุด ถึง 5 มีศักยภาพสูงสุด จากนั้นนำค่าคะแนนจากการสำรวจมาคูณกับค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight Score หรือค่า W) ซึ่งบ่งบอกความสำคัญของตัวชี้วัดตามการประเมินของผู้วิจัย ค่าความสำคัญของตัวชี้วัดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จาก 1 มีค่าความสำคัญน้อยที่สุด ถึง 5 มีค่าความสำคัญมากที่สุด แล้วทำการประเมินค่าศักยภาพรวมของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้สมการถ่วงน้ำหนัก (คณะวนศาสตร์, 2545)

$$RRP = \frac{W_1R_1 + W_2R_2 + \dots + W_nR_n}{W_1 + W_2 + \dots + W_n}$$

โดย

RRP = ศักยภาพทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ

R_n = ค่าคะแนนตัวชี้วัด

W_n = ค่าถ่วงน้ำหนักของตัวชี้วัด

จากนั้นทำการเปรียบเทียบระดับศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ได้กับเกณฑ์ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ จากสูตรการแบ่งช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การแบ่งช่วงชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

ดังนี้

จากการคำนวณ ระดับศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่ใช้เป็นเกณฑ์เปรียบเทียบ

คะแนน $5.0 - 3.7 =$ ศักยภาพทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวสูง

คะแนน $3.6 - 2.4 =$ ศักยภาพทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวปานกลาง

คะแนน $2.3 - 1.0 =$ ศักยภาพทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวต่ำ

2) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค วิเคราะห์จากสอบถามคนในชุมชน และนักท่องเที่ยว การสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน และการสังเกตการณ์โดยทำตัวเป็นนักท่องเที่ยว เข้าไปร่วมทำกิจกรรมที่ทางตลาดน้ำจัดขึ้น

3) การเปรียบเทียบศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ วิเคราะห์ผลที่ได้จากการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง โดยเปรียบเทียบศักยภาพในแต่ละตัวชี้วัดของแต่ละปัจจัย

แผนภูมิที่ 3.1
ขั้นตอนการศึกษา

