

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยเพื่อให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพสูงสุด และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 1) การกำหนดประชากร และตัวอย่าง 2) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล 4) การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และ 5) สรุปวิธีการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากร และการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 1,629 ราย จำแนกเป็นผู้ประกอบการฯ ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 143 ราย ภาคเหนือมีจำนวน 292 ราย ภาคกลางมีจำนวน 430 ราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวน 521 ราย และภาคใต้มีจำนวน 243 ราย ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.1 และจำนวนผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาวจำแนกตามจังหวัดแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1 ขนาดประชากร (จำนวนผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาวของประเทศไทย) จำแนกตามกลุ่มสินค้าและภูมิภาค

กลุ่ม สินค้า	ภูมิภาค					รวม
	กรุงเทพมหานคร	เหนือ	กลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ใต้	
สินค้าบริโภค	39	133	240	171	126	709
สินค้าอุปโภค	104	159	190	350	117	920
รวม	143	292	430	521	243	1,629

ที่มา: www.thaitambon.com (2556, February)

ตารางที่ 3.2 จำนวนผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว จำแนกตามกลุ่มสินค้า ภูมิภาค และจังหวัด

ลำดับ ที่	จังหวัด	กลุ่มสินค้า		รวม	ลำดับ ที่	จังหวัด	กลุ่มสินค้า		รวม
		บริโภค	อุปโภค				บริโภค	อุปโภค	
กรุงเทพมหานคร									
ภาคเหนือ									
1	กำแพงเพชร	6	4	10	10	เพชรบูรณ์	4	5	9
2	ตาก	5	11	16	11	แพร่	2	12	14
3	นครสวรรค์	8	2	10	12	แม่ฮ่องสอน	6	5	11
4	น่าน	2	10	12	13	ลำปาง	6	11	17
5	พิจิตร	7	6	13	14	ลำพูน	7	22	29
6	พิษณุโลก	3	4	7	15	สุโขทัย	1	15	16
7	พะเยา	7	4	11	16	อุตรดิตถ์	7	15	22
8	เชียงใหม่	15	20	35	17	อุทัยธานี	2	6	8
9	เชียงราย	45	7	52	รวม		133	159	292
ภาคกลาง									
1	กาญจนบุรี	11	18	29	14	เพชรบุรี	16	7	23
2	จันทบุรี	8	20	28	15	ลพบุรี	7	20	27
3	ฉะเชิงเทรา	15	4	19	16	ราชบุรี	38	6	44
4	ชลบุรี	8	16	24	17	ระยอง	6	1	7
5	ชัยนาท	2	0	2	18	สมุทรปราการ	11	4	15
6	ตราด	12	6	18	19	สมุทรสงคราม	17	2	19
7	นครนายก	7	6	13	20	สมุทรสาคร	7	7	14
8	นครปฐม	23	10	33	21	สระบุรี	3	1	4
9	นนทบุรี	6	14	20	22	สระแก้ว	6	2	8
10	ปทุมธานี	3	11	14	23	สิงห์บุรี	6	1	7
11	ปราจีนบุรี	4	6	10	24	สุพรรณบุรี	8	14	22
12	ประจวบคีรีขันธ์	9	4	13	25	อ่างทอง	4	2	6
13	พระนครศรีอยุธยา	3	8	11	รวม		240	190	430

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ									
1	กาฬสินธุ์	3	13	16	11	มหาสารคาม	4	27	31
2	ขอนแก่น	9	15	24	12	มุกดาหาร	0	7	7
3	ชัยภูมิ	6	26	32	13	สกลนคร	10	11	21
4	นครพนม	4	7	11	14	หนองคาย	2	1	3
5	นครราชสีมา	24	30	54	15	หนองบัวลำภู	9	14	23
6	บึงกาฬ	0	3	3	16	ศรีสะเกษ	13	13	26
7	บุรีรัมย์	7	17	24	17	สุรินทร์	7	73	80
8	เลย	5	4	9	18	อุดรธานี	19	23	42
9	ยโสธร	7	2	9	19	อำนาจเจริญ	16	22	38
10	ร้อยเอ็ด	6	8	14	20	อุบลราชธานี	20	34	54
					รวม				
					171 350 521				
ลำดับ ที่	จังหวัด	กลุ่มสินค้า		รวม	ลำดับ ที่	จังหวัด	กลุ่มสินค้า		รวม
		บริโภค	อุปโภค				บริโภค	อุปโภค	
ภาคใต้									
1	กระบี่	6	8	14	8	พัทลุง	35	9	44
2	ชุมพร	9	2	11	9	ภูเก็ต	4	10	14
3	ตรัง	10	5	15	10	ระนอง	2	0	2
4	นครศรีธรรมราช	19	18	37	11	ยะลา	10	15	25
5	นราธิวาส	4	14	18	12	สงขลา	8	12	20
6	ปัตตานี	5	7	12	13	สตูล	3	5	8
7	พังงา	6	9	15	14	สุราษฎร์ธานี	5	3	8
					รวม				
					126 117 243				

หมายเหตุ. สินค้าบริโภค เช่น อาหาร และเครื่องดื่ม
 สินค้าอุปโภค เช่น ผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้และเครื่องประดับตกแต่ง สมุนไพรที่ไม่ใช่
 อาหารและยา และ ศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก

ที่มา: www.thaitambon.com (2556, February)

3.1.2 ตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.1.2.1 เกณฑ์การพิจารณาขนาดตัวอย่าง

การวิจัยนี้ ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติแบบหลายตัวแปรซึ่งมีความยุ่งยากซับซ้อน และมีข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขนาดตัวอย่างต้องเหมาะสม ดังนั้น เพื่อให้ขนาดตัวอย่าง
 ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ระดับ 5 ดาว สอดคล้องและเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติดังกล่าว จึงจำเป็นต้องพิจารณาตามเกณฑ์ที่นักวิจัยต่างๆ เสนอแนะไว้ ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ซึ่งประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) จึงต้องใช้ตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ ถ้าตัวอย่างที่ใช้มีขนาดต่ำกว่า 100 หน่วย จะพบว่าโอกาสที่จะปฏิเสธสมมติฐานในการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) มีมาก เพราะค่าสถิติไค-สแควร์มีแนวโน้มที่จะมีค่าสูง อย่างไรก็ตามมีข้อเสนอแนะเรื่องขนาดของหน่วยตัวอย่างว่าควรพิจารณาควบคู่ไปกับจำนวนพารามิเตอร์ (สัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ) ที่ต้องการประมาณค่า ถ้าพารามิเตอร์มีจำนวนมาก ควรจะต้องมีขนาดตัวอย่างเพิ่มมากขึ้นด้วยโดยใช้กฎง่ายๆ ว่าอัตราส่วนระหว่างขนาดตัวอย่าง และจำนวนพารามิเตอร์ควรเป็น 20 ต่อ 1 (Grace, 2008; Lindeman, Merenda, & Gold, 1980; Zhu, Walter, Rosenbaum, Russell & Raina, 2006) จากเงื่อนไขข้างต้นดังกล่าวผู้วิจัยสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างได้จากพารามิเตอร์ หรือตัวแปรอิสระที่ศึกษา ในที่นี้ ตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องมีจำนวน 15 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงควรมีค่าไม่น้อยกว่า 300 หน่วยตัวอย่าง

เกณฑ์ข้างต้น สอดคล้องกับเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) ซึ่งมีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของการวิเคราะห์ด้วยแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นที่ Bollen (1989 อ้างถึงในนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) เสนอแนะในเรื่องขนาดตัวอย่างว่าควรพิจารณาควบคู่ไปกับจำนวนพารามิเตอร์ (สัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ) ที่ต้องการประมาณค่า กล่าวคือ ถ้าพารามิเตอร์มีจำนวนมาก ขนาดตัวอย่างก็ต้องมีค่าเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้น จึงควรกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรอิสระ โดยขนาดตัวอย่างจะมีอย่างน้อย 5-10 เท่าของจำนวนตัวบ่งชี้ หรือ 10-20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ (Hair, 2010) นอกจากนี้ หากตัวแบบเป็นการวิเคราะห์ด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observable Variable) อย่างเดียว ขนาดตัวอย่างควรจะเป็น 15-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2547) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด และมีจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าจำนวน 15 ตัว ดังนั้น ขนาดตัวอย่างผู้ประกอบการฯ จึงควรมีค่าไม่น้อยกว่า 300 หน่วยตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ที่กล่าวถึงข้างต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างขนาด 322 ราย (ดูรายละเอียดที่จะกล่าวถึงต่อไป) จึงนับว่าเพียงพอและสอดคล้องตามเกณฑ์ข้างต้นสำหรับการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (ML) สำหรับการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) และสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

3.1.2.2 แผนการสุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เหมาะสมอันประกอบด้วย ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับประเทศระดับ 5 ดาว ทั้งที่เป็นสินค้าในกลุ่มสินค้าบริโภค (สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม) และกลุ่มสินค้าอุปโภค (ผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้และเครื่องประดับตกแต่ง สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก) จากภูมิภาคต่างๆ ทั้ง 5 ภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยให้กลุ่มสินค้า และภูมิภาค เป็นชั้นภูมิ ในที่นี้จึงมีชั้นภูมิทั้งสิ้น 10 ชั้นภูมิ

จากขนาดประชากรที่แสดงไว้ในตารางที่ 3.1 ข้างต้น ผู้วิจัยได้จัดสรรขนาดตัวอย่าง (322 หน่วยตัวอย่าง) ออกตามชั้นภูมิ (กลุ่มสินค้าฯ และภูมิภาค) ให้เป็นสัดส่วนกับขนาดประชากร (Proportional – to – size Allocation) ในแต่ละชั้นภูมิ ดังนี้

(1) การจัดสรรขนาดตัวอย่างตามภูมิภาค คำนวณได้ ดังนี้

ภูมิภาค	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร	143	$322 \left(\frac{143}{1629} \right) = 28.27 \approx 28$
ภาคเหนือ	292	$322 \left(\frac{292}{1629} \right) = 57.72 \approx 58$
ภาคกลาง	430	$322 \left(\frac{430}{1629} \right) = 85.00 \approx 85$
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	521	$322 \left(\frac{521}{1629} \right) = 102.98 \approx 103$
ภาคใต้	243	$322 \left(\frac{243}{1629} \right) = 48.03 \approx 48$
รวม	1,629	322

(2) การจัดสรรขนาดตัวอย่างตามกลุ่มสินค้าในแต่ละภูมิภาค

ในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับประเทศระดับ 5 ดาว ขนาด 28 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการฯ ในกลุ่มสินค้าบริโภค (สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม) และกลุ่มสินค้าอุปโภค (ผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้และเครื่องประดับตกแต่ง สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก) ให้เป็นสัดส่วนตามขนาด (Proportional – to – size Allocation) ได้ ดังนี้

$$\text{ขนาดตัวอย่างผู้ประกอบการฯ ในกลุ่มสินค้าบริโภค} = 28 \left(\frac{39}{143} \right) = 7.64 \approx 8$$

$$\text{ขนาดตัวอย่างผู้ประกอบการฯ ในกลุ่มสินค้าอุปโภค} = 28 \left(\frac{104}{143} \right) = 20.36 \approx 20$$

ในภูมิภาคอื่นๆ อีก 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ขนาดตัวอย่างของผู้ประกอบการฯ จำแนกตามกลุ่มสินค้า ก็สามารถคำนวณได้ในทำนองเดียวกัน ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างแสดงไว้ในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ขนาดตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาวของประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้าและภูมิภาค

กลุ่ม สินค้า	ภูมิภาค					รวม
	กรุงเทพมหานคร	เหนือ	กลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ใต้	
สินค้าบริโภค	8	26	47	34	25	140
สินค้าอุปโภค	20	32	38	69	23	182
รวม	28	58	85	103	48	322

3.1.2.3 การทำงานสนาม

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในงานมหกรรมของขวัญและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในระหว่างวันที่ 10–18 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ซึ่งจัดโดยกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ที่เมืองทองธานี กรุงเทพมหานคร ทำให้มีผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) 5 ดาว ทั้งประเทศมารวมกัน จึงถือเป็นโอกาสที่ได้เก็บข้อมูล และใช้งาน OTOP เป็นที่ทำงานภาคสนาม

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Instrument)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด เพื่อจำกัดประเด็นคำตอบให้อยู่ในขอบเขตของการศึกษา โดยใช้ระดับคะแนนตั้งแต่ 1-5 (Rating Scale) ซึ่งรายละเอียดของการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย 1) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 2) รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมี

รายละเอียดของแต่ละตอนดังต่อไปนี้

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือซึ่งเป็นแบบสอบถามตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 สร้างคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการ ในกรณีตัวแปรที่มีผู้ทำการพัฒนาเครื่องมือวัดและทดลองมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อความในเครื่องมือนั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมเนื้อหาและตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการจัดสรรระดับ 5 ดาวในประเทศไทย จากนั้นนำผลการตอบแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ตามสูตร ดังนี้

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum_{i=1}^k V_i}{V_t} \right)$$

เมื่อ

α = ค่าความเชื่อถือได้

k = จำนวนข้อ

V_i = ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

โดยแบบสอบถามต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ (Cronbach, 1990 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

สรุปขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1) ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ขั้นตอนที่ 2) สร้างคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการ และ 3) ขั้นตอนสุดท้ายคือนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่เป็นตัวอย่าง

3.2.2 รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 17 ข้อ มีวัตถุประสงค์ที่จะวัดตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัว ได้แก่ (1) ความมีเอกลักษณ์มีคำถามใช้วัดจำนวน 7 ข้อ (2) ความยากต่อการลอกเลียนแบบ มีคำถามใช้วัดจำนวน 3 ข้อ (3) ขายได้ราคา มีคำถามใช้วัดจำนวน 2 ข้อ (4) วัฒนธรรม มีคำถามใช้วัดจำนวน 5 ข้อ

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนในส่วนนี้จะนำไปในลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น.74) จากระดับที่ 1 ถึง 5 โดยหากข้อความตรงกับการปฏิบัติของผู้ประกอบการน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 คะแนนและหากข้อความตรงกับการปฏิบัติของผู้ประกอบการมากที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน ดังนี้

มีการปฏิบัติมากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
มีการปฏิบัติมาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
มีการปฏิบัติปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
มีการปฏิบัติน้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
มีการปฏิบัติน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีการปฏิบัติต่อการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 75) ดังนี้

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีการปฏิบัติต่อการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 - 5.00	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 - 3.49	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.49	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 13 ข้อ มีวัตถุประสงค์ที่จะวัดตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัว ได้แก่ (1) เทคโนโลยีมีคำถามใช้วัดจำนวน 7 ข้อ (2) ความต้องการสินค้า มีคำถามใช้วัดจำนวน 2 ข้อ (3) การท่องเที่ยว มีคำถามใช้วัดจำนวน 4 ข้อ

สำหรับการเกณฑ์ในการให้คะแนนในส่วนนี้จะนำไปในลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น.74) จากระดับที่ 1 ถึง 5 โดยหากข้อความตรงกับการปฏิบัติของผู้ประกอบการน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 คะแนนและหากข้อความตรงกับการปฏิบัติของผู้ประกอบการมากที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน ดังนี้

มีการปฏิบัติมากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
มีการปฏิบัติมาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
มีการปฏิบัติปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
มีการปฏิบัติน้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
มีการปฏิบัติน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

สำหรับการเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีการดำเนินกิจกรรมที่อาศัยปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 75) ดังนี้

ตารางที่ 3.5 เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีการดำเนินกิจกรรมที่อาศัยปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 - 5.00	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 - 3.49	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.49	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คุณลักษณะของผู้ประกอบการประกอบด้วยข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 3 ข้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ได้แก่ (1) ลักษณะส่วนบุคคลมีคำถามใช้วัดจำนวน 2 ข้อ (2) การฝึกอบรมด้านธุรกิจ และ (3) ประสบการณ์ด้านธุรกิจ

ตอนที่ 4 ความสำเร็จทางการตลาดประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ มีวัตถุประสงค์ที่จะวัดตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัว ได้แก่ (1) ยอดขาย มีคำถามใช้วัดจำนวน 1 ข้อ (2) การขยายสายผลิตภัณฑ์ มีคำถามใช้วัดจำนวน 1 ข้อ (3) จำนวนผู้แทนจำหน่าย มีคำถามใช้วัดจำนวน 1 ข้อ (4) ความสามารถในการรักษาลูกค้า มีคำถามใช้วัดจำนวน 1 ข้อ และ (5) การเพิ่มขึ้นของลูกค้านใหม่ มีคำถามใช้วัดจำนวน 1 ข้อ

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนในส่วนนี้จะนำไปในลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 74) จากระดับที่ 1 ถึง 5 โดยหากความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการลดลงมากมีค่าคะแนนเท่ากับ 1 คะแนนและหากข้อความตรงกับความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการเพิ่มมากที่สุดมีค่าคะแนนเท่ากับ 5 คะแนนดังนี้

มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มขึ้นมากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มขึ้น	ให้คะแนน 4 คะแนน
มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเท่าเดิม	ให้คะแนน 3 คะแนน
มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจลดลง	ให้คะแนน 2 คะแนน
มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจลดลงมากที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 75) ดังนี้

ตารางที่ 3.6 เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีการปฏิบัติต่อความสำเร็จทางการตลาด

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 - 5.00	มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มขึ้นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49	มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มขึ้น
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 - 3.49	มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเท่าเดิม
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49	มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจลดลง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.49	มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจลดลงมากที่สุด

รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปร/ตัวบ่งชี้ที่ใช้ในการวัดจำนวนข้อของคำถามในแต่ละตอน ตอนที่ เลขที่ข้อมาตรวัด ระดับและลักษณะการวัด และที่มาของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้แสดงไว้ในตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 สรุปเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ชื่อตัวแปร/ตัวบ่งชี้	จำนวน ข้อ	ตอนที่	เลขที่ข้อ มาตรวัด	ระดับและลักษณะการวัด	ที่มาของเครื่องมือ
แนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์	17	1	1.1-4.5		
1. ความเป็น เอกลักษณ์ของสินค้า	7	1	1.1-1.7	การให้คะแนนแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) คือปฏิบัติน้อย ที่สุดถึงมากที่สุด	ดัดแปลงจากการวัด การสร้างภาพ ได้เปรียบทางการ ตลาดของพันธมิตร ธรรมประมวล (2550)
2. ความยากต่อการ ลอกเลียนแบบ	3	1	2.1-2.3	การให้คะแนนแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) คือปฏิบัติน้อย ที่สุดถึงมากที่สุด	ดัดแปลงจากการวัด การสร้างภาพ ได้เปรียบทางการ ตลาดของ พันธมิตร ธรรมประมวล (2550)
3.ขายได้ราคา	2	1	3.1-3.2	การให้คะแนนแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) คือตรงกับความเป็น จริงนานๆ ครั้งถึงทุก ครั้ง	ดัดแปลงจากแนวคิด ของ ฐิติเทพ สิทธิยศ (2553)
4.วัฒนธรรม 4.1 สร้างสรรค์สินค้า ให้มีความเชื่อมโยง กับรากฐานทาง วัฒนธรรมท้องถิ่น	5 1	1 1	4.1-4.5 4.1	การให้คะแนนแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) คือปฏิบัติน้อย ที่สุดถึงมากที่สุด	ดัดแปลงจากแนวคิด ของ พวงแก้ว พรพิพัฒน์ (2553)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

ชื่อตัวแปร/ตัวบ่งชี้	จำนวน ข้อ	ตอนที่	เลขที่ข้อ มาตรวัด	ระดับและลักษณะ การวัด	ที่มาของเครื่องมือ
4.2 สร้างสรรค์ สินค้าให้เป็นส่วน หนึ่งในการทำนุ บำรุงรักษา วัฒนธรรมท้องถิ่น	1	1	4.2	การให้คะแนนแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) คือ ปฏิบัติน้อยที่สุดถึง มากที่สุด	ดัดแปลงจาก ผลงานวิจัยของ Kim. H, (2007)
4.3 สร้างสรรค์ สินค้าของท่านโดย การผสมผสานกับ วัฒนธรรมดั้งเดิม กับสภาพแวดล้อม ของโลกในปัจจุบัน	1	1	4.3	การให้คะแนนแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) คือ ปฏิบัติน้อยที่สุดถึง มากที่สุด	ดัดแปลงจาก แนวคิดของ ชูวิทย์ มิตรชอบ (2553)
4.4 สร้างสรรค์ สินค้าของท่านให้มี คุณค่าทาง วัฒนธรรม	1	1	4.4	การให้คะแนนแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) คือ ปฏิบัติน้อยที่สุดถึง มากที่สุด	ดัดแปลงมาจาก แนวคิดของไกร ฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2554)
4.5 นำเนื้อหาทาง วัฒนธรรมให้เป็น ส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจ	1	1	4.5	การให้คะแนนแบบ 5 ระดับคะแนน (Interval Scale) คือ ปฏิบัติน้อยที่สุดถึง มากที่สุด	ดัดแปลงมาจาก แนวคิดของไกร ฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2554)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

ชื่อตัวแปร/ตัวบ่งชี้	จำนวน ข้อ	ตอนที่	เลขที่ข้อ มาตรวัด	ระดับและลักษณะ การวัด	ที่มาของเครื่องมือ
ปัจจัยขับเคลื่อน เศรษฐกิจ สร้างสรรค์	13	2	1.1-3.4		
1. เทคโนโลยี	7	2	1.1-1.7	การให้คะแนนแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) คือ ปฏิบัติน้อยที่สุดถึง มากที่สุด	ดัดแปลงมาจาก แนวคิดของ Teece, D.J. (1986), Rothaermel (2001), Tripsas (1997)
2. ความต้องการ สินค้า	2	2	2.1-2.2	การให้คะแนนแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) คือ ตรงกับความจริงน้อย ที่สุดถึงมากที่สุด	ดัดแปลงมาจาก แนวคิดของ Teece, D.J. (1986), Rothaermel (2001), Tripsas(1997)
3. การท่องเที่ยว	4	2	3.1-3.4	การให้คะแนนแบบ 5 ระดับ คะแนน (Interval Scale) คือ ตรงกับความจริงน้อย ที่สุดถึงมากที่สุด	ดัดแปลงมาจาก แนวคิดของสถาบัน ระหว่างประเทศเพื่อ การค้าและการ พัฒนา (2554)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

ชื่อตัวแปร/ตัวบ่งชี้	จำนวน ข้อ	ตอนที่	เลขที่ข้อ มาตรวัด	ระดับและลักษณะการ วัด	ที่มาของเครื่องมือ
คุณลักษณะของ ผู้ประกอบการ	3	3	1-3	เป็นคำถามแบบ เลือกตอบที่ตรงกับ คุณลักษณะของ ผู้ประกอบการ	Riyanti, B. (2004)
ความสำเร็จทาง การตลาด	5	4	1-5	การให้คะแนนแบบ 5 ระดับคะแนน (Interval Scale) คือ ความสำเร็จทาง การตลาด ที่ลดลงมาก ที่สุดถึงเพิ่มขึ้นมาก ที่สุด	รังสรรค์ ปิติปัญญา (2546) Gary, K.(2000) และ Chang, S. H., Chen, C. H., & Ho, Y. C. (2012)

3.2.3 การทดสอบเครื่องมือ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยจึงมีการทดสอบความตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.2.3.1 การหาความตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ปรับปรุงและมีการแก้ไขตามข้อเสนอแนะเรียบร้อยแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 4 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและประเมินโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543, น.117) และรวมถึงนิยามหรือวัตถุประสงค์ โดยการพิจารณาใน 3 ประเด็น คือเหมาะสม ไม่เหมาะสม และไม่แน่ใจ ซึ่งการพิจารณาข้อคำถามนั้นว่าวัดได้ตรงหรือสอดคล้องกับนิยามหรือไม่ โดยมีช่องว่างให้กรอกคำเสนอทั้งในรายข้อรายด้าน และรวมทั้งฉบับ ใช้วิธีการกำหนดเป็นคะแนน

ให้คะแนน +1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน 0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน -1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$\text{สูตร } IOC = \sum R / N$$

IOC แทนค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ แทนผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทนจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่าดัชนี IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ และหากค่าดัชนี IOC ต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผู้วิจัยต้องดำเนินการแก้ไขหรือตัดออก (สุรพงษ์ คงศักดิ์ และ ชีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบในครั้งนี้มีจำนวน 4 ท่าน มีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. ผศ.ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ อาจารย์ประจำ ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ผศ.ดร. ลีลา เตียสูงเนิน ผู้อำนวยการหลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3. ดร. อโณทัย งานวิชัยกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

4. รศ. ดร. บุทธนา ธรรมเจริญ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อคำถามของแบบสอบถาม พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.5-1.0 ถือว่ามีความเที่ยงตรงและใช้ได้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นในลำดับต่อไป

3.2.3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและมีการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ที่ไม่ใช่ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเลือกผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอาหาร ในเขตภาคกลาง จำนวน 50 ราย

ให้นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) แบบสอบถามต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังตารางที่ 3.8 ดังนี้

ตารางที่ 3.8 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า	7	.779
ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ	3	.821
ด้านขายได้ราคา	2	.849
ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น	5	.879
ด้านเทคโนโลยี	7	.825
ด้านความต้องการสินค้า	2	.789
ด้านการท่องเที่ยว	4	.880
ด้านความสำเร็จทางการตลาด	5	.755

จากตารางที่ 3.8 มาตรวัดที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.755-0.880 ผู้วิจัยเห็นว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ (Cronbach, 1990 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการดำเนินการมีดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมจากผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยในงานมหกรรมของขวัญ และสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่เมืองทองธานี กรุงเทพมหานคร ในช่วงระหว่างวันที่ 10–18 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ด้วยตัวเอง
2. เมื่อเก็บแบบสอบถามคืนครบแล้ว ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่สามารถใช้ในการศึกษาทั้งหมด
3. นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และเรียงลำดับหมายเลข พร้อมกับนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการจัดเก็บข้อมูลแล้วผู้วิจัยได้จัดทำคู่มือการลงรหัสและลงรหัสในแบบฟอร์มการลงรหัส (Coding Sheet) พร้อมกับมีการตรวจสอบความถูกต้องของรหัสและป้อนข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์หลังจากนั้นจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด การประมวลผล

วิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 20.0 การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ทั้งสถิติเบื้องต้นและสถิติวิเคราะห์โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งการวิเคราะห์ใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ค่าความแปรปรวน (Variance) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการศึกษา

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-way ANOVA) เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวในการทดลองเดียวกัน เพื่อวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ร่วม (Interaction) ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่นำมาศึกษาทั้งสองตัวว่าส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดหรือไม่ ซึ่งถ้าตัวแปรที่ศึกษาทั้งสองตัวนั้นไม่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ผลของตัวแปรอิสระทั้งสองที่ศึกษาจะเป็นอิสระซึ่งกันและกัน (ส่งผลต่อตัวแปรตามโดยอิสระ) แต่ถ้ามีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ผลของตัวแปรตามที่ศึกษานั้นจะเกิดผลร่วมกันของตัวแปรอิสระทั้งสองตัวจึงไม่สามารถจะแปลผลหลัก (Main Effect) ได้ (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551) โดยใช้โปรแกรม SPSS

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นวิธีหนึ่งในการวิเคราะห์การวัดหลายๆตัวแปรเพื่อใช้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยใช้โปรแกรม AMOS

4. การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นสถิติที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความสำเร็จทางการตลาด (พิมพ์อร สดเอี่ยม, 2547; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2545) และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองและอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ซึ่งรวมทั้งการอธิบายการผันแปรของตัวแปรอิสระต่างๆ ที่มีผลต่อตัวแปรตามโดยใช้โปรแกรม AMOS

การสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความสำเร็จทางการตลาด โดยใช้โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นเป็นสถิติประเภทพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ที่บูรณาการเทคนิคการวิเคราะห์ 2 อย่างเข้าด้วยกันคือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นประกอบด้วยการวิเคราะห์โมเดลสำคัญ 2 แบบ (Golob, 2003) ดังนี้คือ

4.1 โมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นโมเดลแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของทั้งตัวแปรภายนอกและภายในใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรนั้นเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถสังเกตได้ด้วยการวัดจากองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยนั้นทำให้ได้ค่าสถิติที่ช่วยให้ทราบค่าพารามิเตอร์ที่แท้จริงและค่าตัวแปรที่วัดได้จะบอกค่าความคลาดเคลื่อนของการวัดในแต่ละตัวแปร

4.2 การวิเคราะห์อิทธิพลหรือการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลและระบุขนาดและลักษณะอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในโมเดลโดยการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวของปัจจัยการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาด ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมอย่างไรซึ่งการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และความสำเร็จทางการตลาด สามารถทำได้โดยใช้ดัชนีวัดความสอดคล้อง (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ดังนี้

การทดสอบความสอดคล้อง (Goodness of Fit Test) ระหว่างข้อมูลจากตัวอย่างหรือข้อมูลเชิงประจักษ์ กับแบบจำลองสมมติฐานการวิจัย เป็นการเปรียบเทียบเมตริกซ์ที่ได้จากแบบจำลองสมมติฐานการวิจัย (สัญลักษณ์ Σ) กับเมตริกซ์ที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ (สัญลักษณ์ S) เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง (Model Validation) สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ คือ $H_0: \Sigma = S$ ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง เป็นค่าสถิติที่ใช้วัดระดับความกลมกลืนเพื่อทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังนี้ (Joreskog & Sorbom, 1996, pp.122-125)

1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics : χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์ ถ้าไค-สแควร์มีค่าสูงมากแสดงว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งหมายความว่าแบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ถ้าค่าไค-สแควร์ต่ำมากยังมีค่าใกล้เคียงศูนย์มากเท่าไรแสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ถ้าค่าไค-สแควร์มีค่าสูงเมื่อเทียบกับค่าองศาอิสระจำเป็นต้องปรับแบบจำลองแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลใหม่ค่าไค-สแควร์ที่ได้จากการวิเคราะห์ครั้งใหม่ จะมีค่าลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับค่าไค-สแควร์ก่อนหน้านี้ แสดงให้เห็นว่า

แบบจำลองที่ได้จากการวิเคราะห์ครั้งแรกหลังมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่วิเคราะห์มากขึ้น โดยทั่วไปแบบจำลองสมมติฐานที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลค่าไค-สแควร์ควรมีค่าใกล้เคียงกับค่าองศาอิสระ (Golob, 2003; Saris และ Stronkhorst, 1984)

2. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics: χ^2) หาค่าด้วยองศาความเป็นอิสระ

(χ^2/df or CMIN/DF) ในการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลมีข้อจำกัดในกรณีที่จำนวนตัวอย่างมากจะทำให้ค่าไค-สแควร์สูงมากจนอาจทำให้สรุปผลไม่ถูกต้องดังนั้นจึงต้องแก้ไขโดยพิจารณาค่า χ^2/df ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 หรือกำหนดค่า χ^2/df ควรมีค่าน้อยกว่า 5.00 (Kline, 2005)

3. ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute fit index) ได้แก่

3.1 ดัชนีระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit: GFI) แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลซึ่งเป็นดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบระดับความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ดัชนี GFI เป็นอัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความกลมกลืนจากโมเดลก่อนปรับและหลังปรับโมเดลกับฟังก์ชันความกลมกลืนก่อนปรับโมเดล ค่า GFI มีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 หากมีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ค่า GFI จะไม่ขึ้นอยู่กับขนาดของตัวอย่าง) (Kline, 2005)

3.2 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit: AGFI) แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลโดยปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระโดยทั่วไปค่า GFI และ AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป AGFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kim and Bentler, 2006)

4. ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของตัวแบบที่สร้างขึ้นกับเมทริกความแปรปรวนร่วมของประชากร ค่า RMSEA ที่ใช้ได้และถือว่าตัวแบบที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับตัวแบบไม่ควรเกิน 0.05 (Browne and Cudeck, 1993)

ค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05	แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องที่ดีมาก
ค่า RMSEA ระหว่าง 0.05-0.08	แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องดี
ค่า RMSEA ระหว่าง 0.08-1.00	แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องเล็กน้อย
ค่า RMSEA มีค่ามากกว่า 1.00	แสดงว่าโมเดลยังไม่มี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5. ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบระดับความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลสองโมเดล เฉพาะกรณีที่เป็นการเปรียบเทียบโดยใช้ข้อมูลชุดเดียวกัน ดัชนี RMR บอกขนาดของส่วนที่เหลือโดยเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืนของโมเดลสองโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และจะใช้ได้ดีต่อเมื่อตัวแปรภายนอกและตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวแปรมาตรฐานค่าดัชนี RMR ยิ่งเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 2005)

ตารางที่ 3.9 ข้อมูลความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบเบื้องต้นและตัวแบบสุดท้าย

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเพื่อให้สอดคล้อง
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)
χ^2/df	มีค่าน้อยกว่า 5.00
p-value of χ^2	มีค่าไม่น้อยกว่า 0.05
GFI	มีค่าไม่น้อยกว่า 0.90
AGFI	มีค่าไม่น้อยกว่า 0.90
CFI	มีค่าไม่น้อยกว่า 0.95
RMSEA	มีค่าน้อยกว่า 0.08
RMR	มีค่าน้อยกว่า 0.08

ที่มา: จำريญ จิตหลัง (2550)

6. ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) Hu and Bentler (1999) อธิบายว่าค่าดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3.10 แสดงค่าสถิติชี้วัดความเหมาะสมของโมเดล

ค่าสถิติ	เกณฑ์การพิจารณา
ค่า Factor Loading	ค่าน้ำหนักของตัวแปรควรมีค่าระหว่าง 0.3 - 1
ค่า The Tucker Lewis Index (TLI)	ผลการเปรียบเทียบจะให้ค่าระหว่าง 0 และ 1 ค่าดัชนีที่ระดับ 0.90 เป็นระดับที่โมเดลควรได้รับการยอมรับ
ค่า Chi-square statistic (CMIN/DM)	ค่าที่ได้น้อยกว่า 3 จะเป็นค่าที่ดี และค่าที่เข้าใกล้หรือเท่ากับ 1 จะเป็นค่าที่ดีที่สุด
ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)	จะต้องมีค่าไม่สูงมาก ค่าที่ได้ควรไม่เกิน + 0.8
ค่า Standardized residual covariance	ค่าที่ตรวจสอบว่าความคลาดเคลื่อนระหว่างคู่ตัวแปรที่จะต้องมีค่าไม่เกิน +2 และ -2

ที่มา: กริช แรงสูงเนิน (2554, น. 77-78)

นอกจากการใช้ค่าสถิติแสดงเส้นอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect Effect) ของตัวแปรที่มีอิทธิพลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความสำเร็จทางการตลาด ตลอดจนเสนอตารางแสดงอิทธิพลรวมของตัวแปร (Total Effect) เพื่อเป็นรูปแบบที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.5 การตรวจเช็คข้อมูลสูญหาย (Missing Data)

วิธีการตรวจเช็คข้อมูลสูญหายสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีของ O'Rourke (2000) ซึ่งได้อธิบายวิธีการสำหรับตรวจเช็คข้อมูลสูญหายไว้ ดังนี้

1. การตรวจเช็คด้วยสายตา (Visual Scanning)
2. โดยใช้โปรแกรมนำเข้าข้อมูล (Data entry program) เช่น QPL หรือ SPSS ช่วยในการตรวจเช็ค

3.6 สรุปวิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยเสนอระเบียบวิธีวิจัย มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย โดยแบ่งหัวข้อที่จะศึกษา ดังนี้ ประชากรและขนาดตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล