

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย 3) เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดจำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยและ 4) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ ทั้งนี้การเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นเพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และการแจกแจงของตัวแปร โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และค่าความโด่ง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CREA) ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ประกอบด้วย

2.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ศึกษา โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลและใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความเหมาะสมในการเป็นตัวแทนการวัด (Construct Validity) ของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรทำนาย (Predictor Variables)

2.3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์และโดยภาพรวม ด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effects)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (FACT) ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ประกอบด้วย

3.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ศึกษา โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลและใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

3.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความเหมาะสมในการเป็นตัวแทนการวัด (Construct Validity) ของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรทำนาย (Predictor Variables)

3.3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (FACT) ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์และโดยภาพรวม ด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effects)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way Analysis of Variance) เพื่อให้ทราบถึงความมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด

ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์และโดยภาพรวม ด้วยการ

วิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effects)

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ต่างๆ แทนความหมายของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจากโมเดลของการวิจัยดังนี้ ตัวแปรแฝง หมายถึง ตัวแปรเชิงสมมติฐานที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่แสดงผลออกมาในรูปของพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้จากตัวแปรสังเกตได้มีสัญลักษณ์ดังนี้

IDEN	หมายถึง ความมีเอกลักษณ์ของสินค้าประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้
IDEN1	หมายถึง การสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร
IDEN2	หมายถึง การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้า
IDEN3	หมายถึง การนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้
IDEN4	หมายถึง การสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเป็นตัวแทนของท้องถิ่น
IDEN5	หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นตัวแทนของสินค้า
IDEN6	หมายถึง การเลือกใช้ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น
IDEN7	หมายถึง การปรุงแต่งเรื่องราว แตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด
COPP	หมายถึง ความยากต่อการลอกเลียนแบบ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้
COPP1	หมายถึง การสร้างสรรค์สินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด
COPP2	หมายถึง การสร้างสรรค์สินค้าให้มีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง
COPP3	หมายถึง การสร้างสรรค์สินค้าให้มีดีไซน์ที่สวยงามแตกต่างจากที่ไม่มีใครเคยทำมาก่อน
SALE	หมายถึง ขายได้ราคาประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้
SALE1	หมายถึง สินค้ามักขายได้ราคาสูง
SALE2	หมายถึง สินค้าสามารถขายได้ราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของคู่แข่ง
CULT	หมายถึง วัฒนธรรมท้องถิ่นประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้
CULT1	หมายถึง การสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น
CULT2	หมายถึง การสร้างสรรค์สินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งในการทำนุบำรุงรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น

CULT3	หมายถึง การสร้างสรรค์สินค้าโดยการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับสภาพแวดล้อมของโลกในปัจจุบัน
CULT4	หมายถึง การสร้างสรรค์สินค้าให้มีคุณค่าทางวัฒนธรรม
CULT5	หมายถึง นำเนื้อหาทางวัฒนธรรมให้เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ
TECH	หมายถึง เทคโนโลยีประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้
TECH1	หมายถึง การค้นคว้าวิจัยด้านกระบวนการผลิตเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่
TECH2	หมายถึง การเข้าอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัย
TECH3	หมายถึง การใช้ อินเทอร์เน็ต ในการติดต่อสื่อสาร
TECH4	หมายถึง การปรับปรุงเทคโนโลยีในการผลิตสินค้า
TECH5	หมายถึง ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา สินค้าท่านได้ปรับปรุงให้มีความหลากหลายมากขึ้น
TECH6	หมายถึง การติดต่อวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยีมาให้ความรู้
TECH7	หมายถึง การศึกษาดูงานนอกสถานที่เพื่อนำความรู้ใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตสินค้า
WANT	หมายถึง ความต้องการสินค้าประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้
WANT1	หมายถึง ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาสินค้าสามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
WANT2	หมายถึง สินค้าสามารถขายให้กับทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ
TOUR	หมายถึง การท่องเที่ยวประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้
TOUR1	หมายถึง การเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวมีผลต่อการเติบโตของยอดขายสินค้าของท่าน
TOUR2	หมายถึง สินค้าขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยว
TOUR3	หมายถึง การเติบโตของการท่องเที่ยวมีผลต่อการสร้างสรรค์สินค้า
TOUR4	หมายถึง การปรับเปลี่ยนสินค้าเพื่อรองรับการท่องเที่ยว
EDUC	หมายถึง ระดับการศึกษา
SPEC	หมายถึง ประสบการณ์การทำงาน
TRAIN	หมายถึง การฝึกอบรมด้านธุรกิจ

ดังนี้	EXPE	หมายถึง ประสบการณ์ด้านธุรกิจ
	SUCC	หมายถึง การประสบความสำเร็จทางการตลาดประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้
	INCOM	หมายถึง ยอดขาย
	PROD	หมายถึง การขยายสายผลิตภัณฑ์
	NUMB	หมายถึง จำนวนผู้แทนจำหน่าย
	CUST	หมายถึง ความสามารถในการรักษาลูกค้า
	INCR	หมายถึง การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่

สัญลักษณ์แทนค่าสถิติ

$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (ArithmeticsMean)
S.D.	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	หมายถึง คำนวณตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square Statistics)
R^2	หมายถึง สัมประสิทธิ์การพหุคูณ (Square Multiple Correlation)
df	หมายถึง ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2/df	หมายถึง คำนวณตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติ ไค-สแควร์ต่อชั้นแห่งความอิสระ
e	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ (Error of Variable)
res	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดลจากตัวแปรแฝง (Error of Model)
p-value	หมายถึงค่าความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนประเภทที่1 (Probability of Type I Error)
n	หมายถึง ขนาดตัวอย่าง (Number of Samples)
RMR	หมายถึง ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษที่เหลือ (Root Mean Square Residual)
RMSEA	หมายถึง ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation)
GFI	หมายถึง ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of fit Index)
AGFI	หมายถึง ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ด้วยค่าองศาอิสระ (Adjusted Goodness of fit Index)

SRMR	หมายถึง ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual)
CFI	หมายถึง ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
TE	หมายถึง อิทธิพลโดยรวม (Total Effects)
DE	หมายถึง อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
IE	หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
SE	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
z	หมายถึง ค่าสถิติทดสอบ z (z-value)
Skew	หมายถึง ค่าความเบ้ (Skewness)
Kur t	หมายถึง ค่าความโด่ง (Kurtosis)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นเพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และการแจกแจงของตัวแปร โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และค่าความโด่ง

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 322)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มสินค้า		
สินค้าบริโภค	140	43.478
กลุ่มสินค้าอุปโภค	182	56.522
รวม	322	100.000
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	167	51.863
ปริญญาตรี	129	40.062
สูงกว่าปริญญาตรี	26	8.075
รวม	322	100.000
ประสบการณ์ทำงาน		
ทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อน	180	55.901
เป็นลูกจ้างในธุรกิจคนอื่น	108	33.540
ไม่เคยทำงานมาก่อน	34	10.559
รวม	322	100.000

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 322)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การฝึกอบรมด้านธุรกิจ		
ท่านเคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐาน ในทางธุรกิจมาก่อน	183	56.832
ท่านไม่เคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐาน ในทางธุรกิจมาก่อน	25	7.764
ท่านเคยเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาการ ดำเนินธุรกิจทุกปี	91	28.261
ท่านไม่เคยเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาการ ดำเนินธุรกิจ	23	7.143
รวม	322	100.000
ประสบการณ์ด้านธุรกิจ		
ไม่เกิน 3ปี	32	9.938
4-6ปี	69	21.429
7-9ปี	46	14.286
10 ปีขึ้นไป	175	54.348
รวม	322	100.000

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละของข้อมูลกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
อยู่ในกลุ่มสินค้าอุปโภคจำนวน 182 คนคิดเป็นร้อยละ 56.522 และรองลงมาอยู่ในกลุ่มสินค้า
บริโภคมีจำนวน 140 คนคิดเป็นร้อยละ 43.478 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 51.863 และรองลงมาปริญญาตรี
จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 40.062 สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.075
ตามลำดับ ประสบการณ์ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัว
มาก่อนจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 55.901 และรองลงมาเป็นผู้จ้างในธุรกิจคนอื่นจำนวน 108
คน คิดเป็นร้อยละ 33.540 ไม่เคยทำงานมาก่อนจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.559 ตามลำดับ

การฝึกอบรมด้านธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 56.832 และรองลงมาเคยเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจทุกปีจำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 28.261 ไม่เคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.764 ไม่เคยเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.143 ตามลำดับ และประสบการณ์ด้านธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 10 ปีขึ้นไปจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 54.348 และรองลงมาจะอยู่ที่ 4-6 ปีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 21.429 และ 7-9 ปีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.286 ไม่เกิน 3 ปีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.938 ตามลำดับ

1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบ โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นขององค์ประกอบต่างๆมีการแจกแจงดังนี้คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความโด่งและความเบ้เพื่อตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติ และอธิบายความหมายของตัวแปรที่ศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 322 ตัวอย่างผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.2– 4.11

1.2.1 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของภาพรวมแสดงดังตารางที่

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของภาพรวมของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตัวแปร	ความเบ้	ความโด่ง	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า	-0.976	0.736	4.432	0.473	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ	-1.164	1.339	4.358	0.656	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
ด้านการขายได้ราคา	-0.306	-0.140	3.812	0.791	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น	-0.800	0.000	4.352	0.598	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
รวม	-0.699	0.465	4.327	0.427	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของภาพรวมโดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่าลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวมีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 แสดงถึงการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ (Tabachnick & Fidell, 2007 อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน, 2554, น. 101)

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติในด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านการขายได้ราคาและด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากเช่นกันเดียวกัน

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ จำแนกตามรายด้านของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.3-4.6

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของตัวแปรด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า

ตัวแปร	ความเบ้	ความโด่ง	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. สร้างสรรค์สินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร	-1.547	2.343	4.506	0.737	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด
2. นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้า	-1.527	2.036	4.571	0.662	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด
3. นำทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้	-1.493	1.745	4.494	0.754	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
4. สร้างสรรค์สินค้าให้มีความเป็นตัวแทนของท้องถิ่น	-1.602	2.916	4.543	0.688	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด
5. สร้างสรรค์ลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นตัวแทนของสินค้า	-1.196	1.210	4.357	0.813	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
6. เลือกใช้ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น	-1.108	0.593	4.289	0.890	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
7. ประดับแต่งเรื่องราว แตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด	-1.447	2.188	4.264	0.918	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
รวม	-0.976	0.736	4.432	0.473	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ของด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าโดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่าลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 แสดงถึงการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ (Tabachnick & Fidell, 2007 อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน, 2554, น. 101)

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติในเรื่อง การสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้าการสร้างสรรค์สินค้าให้มีความ

เป็นตัวแทนของท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด และ สำหรับการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ในการสร้างสรรค์ลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นตัวแทนของสินค้า การเลือกใช้ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและการปรุงแต่งเรื่องราวแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาดผู้ประกอบการมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า การปฏิบัติอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของตัวแปรด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ

ตัวแปร	ความเบ้	ความโด่ง	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. สร้างสรรค์สินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด	-1.166	1.426	4.307	0.821	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
2. สร้างสรรค์สินค้าให้มีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง	-1.452	2.337	4.463	0.732	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
3. สร้างสรรค์สินค้าให้มีดีไซน์ที่สวยงามแปลกตาอย่างที่ไม่เคยมีใครเคยทำมาก่อน	-1.196	1.384	4.304	0.839	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
รวม	-1.164	1.339	4.358	0.656	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ของด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบโดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่าลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 แสดงถึงการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ (Tabachnick & Fidell, 2007 อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน, 2554, น. 101)

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติ ในเรื่อง การสร้างสรรค์สินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด การสร้างสรรค์สินค้าให้มีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งและการสร้างสรรค์สินค้าให้มีดีไซน์ที่สวยงามแปลกตาอย่างที่ไม่เคยมีใครเคยทำมาก่อนอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อ

พิจารณาในภาพรวมแล้วสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการได้ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของตัวแปรด้านการขายได้ราคา

ตัวแปร	ความเบ้	ความโด่ง	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. สินค้าของท่านมักขายได้ราคาสูง	-0.215	-0.202	3.798	0.824	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
2. สินค้าของท่านสามารถขายได้ราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของกลุ่มคู่แข่ง	-0.455	0.036	3.826	0.907	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
รวม	-0.306	-0.140	3.812	0.791	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ของด้านการขายได้ราคาโดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่าลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 แสดงถึงการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ (Tabachnick & Fidell, 2007 อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน, 2554, น. 101)

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของด้านการขายได้ราคา สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติในเรื่อง สินค้าของผู้ประกอบการมักขายได้ราคาสูง และสินค้าของผู้ประกอบการสามารถขายได้ราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของกลุ่มคู่แข่ง อยู่ในระดับมากซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการได้ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านการขายได้ราคา มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของตัวแปรด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น

ตัวแปร	ความเบ้	ความโด่ง	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. สร้างสรรค์สินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น	-0.868	0.484	4.301	0.757	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
2. สร้างสรรค์สินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งในการทำนุบำรุงรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น	-0.786	-0.194	4.323	0.750	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
3. สร้างสรรค์สินค้าของท่านโดยการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับสภาพแวดล้อมของโลกในปัจจุบัน	-0.995	0.173	4.453	0.692	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
4. สร้างสรรค์สินค้าของท่านให้มีคุณค่าทางวัฒนธรรม	-0.767	-0.166	4.373	0.696	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
5. นำเนื้อหาทางวัฒนธรรมให้เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ	-0.796	0.218	4.311	0.721	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
รวม	-0.800	0.000	4.352	0.598	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ของด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่าลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 แสดงถึงการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ (Tabachnick & Fidell, 2007 อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน, 2554, น. 101)

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติ ในเรื่องการสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่นการสร้างสรรค์สินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งในการทำนุบำรุงรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น การสร้างสรรค์สินค้าของท่านโดยการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับสภาพแวดล้อมของโลกในปัจจุบัน การสร้างสรรค์สินค้าของท่านให้มีคุณค่าทางวัฒนธรรม และการนำเนื้อหาทางวัฒนธรรมให้เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณา

ในภาพรวมแล้วสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการได้ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก

1.2.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภาพรวม แสดงดังตารางที่

4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของตัวแปร ของ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภาพรวม

ตัวแปร	ความเบ้	ความโด่ง	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านเทคโนโลยี	-0.877	1.192	3.994	0.684	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
ด้านความต้องการสินค้า	-0.656	0.642	4.169	0.676	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
ด้านการท่องเที่ยว	-0.616	0.265	3.806	0.952	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
รวม	-0.899	1.858	3.963	0.571	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของภาพรวมโดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่าลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวมีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 แสดงถึงการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ (Tabachnick & Fidell, 2007 อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน, 2554, น. 101)

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีการขับเคลื่อนในด้านเทคโนโลยี ด้านความต้องการสินค้า และด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ จำแนกตามรายด้านของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.8 – 4.10

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของตัวแปรด้านเทคโนโลยี

ตัวแปร	ความเบ้	ความโด่ง	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. มีการค้นคว้าวิจัยด้านกระบวนการผลิตเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่	-0.916	0.782	4.115	0.880	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
2. เข้าอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัย	-1.233	2.180	4.252	0.825	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
3. มีการใช้อินเตอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร	-0.998	0.706	3.994	1.020	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
4. มีการปรับปรุงเทคโนโลยีในการผลิตสินค้า	-0.707	0.093	3.888	0.989	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
5. ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา สินค้าท่านได้ปรับปรุงให้มีความหลากหลายมากขึ้น	-1.370	2.268	4.329	0.837	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
6. มีการติดต่อวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยีมาให้ความรู้	-0.548	-0.290	3.547	1.091	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
7. มีการศึกษาดูงานนอกสถานที่เพื่อนำความรู้ใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตสินค้า	-0.850	0.269	3.870	1.063	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
รวม	-0.877	1.192	3.994	0.684	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ของด้านเทคโนโลยีโดยใช้ค่าสถิติเบี่ยงเบน พบว่าลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 แสดงถึงการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ (Tabachnick & Fidell, 2007 อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน, 2554, น. 101)

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของด้านเทคโนโลยีสรุปได้ว่าผู้ประกอบการมีการขับเคลื่อน ในเรื่องการค้นคว้าวิจัยด้านกระบวนการผลิตเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ การเข้าอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัย การใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร การปรับปรุงเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาสินค้าได้ปรับปรุงให้มีความหลากหลายมากขึ้น การติดต่อวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยีมาให้ความรู้และการศึกษาดูงานนอกสถานที่เพื่อนำความรู้ใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตสินค้า อยู่ในระดับมากซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของตัวแปรด้านความต้องการสินค้า

ตัวแปร	ความเบ้	ความโด่ง	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาสินค้าของท่านสามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	-0.741	0.572	4.239	0.733	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
2. สินค้าของท่านสามารถขายให้กับทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ	-0.608	-0.008	4.099	0.810	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
รวม	-0.656	0.642	4.169	0.676	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ของด้านความต้องการสินค้าโดยใช้ค่าสถิติเบี่ยงเบน พบว่าลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง

+3.0 แสดงถึงการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ (Tabachnick & Fidell, 2007 อ้างถึงในกริช แรงสูงเนิน, 2554, น. 101)

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของด้านความต้องการสินค้าสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีการขับเคลื่อน ในเรื่อง ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาสินค้าสามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสินค้าสามารถขายให้กับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อยู่ในระดับมากซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความต้องการสินค้า อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของตัวแปรด้านการท่องเที่ยว

ตัวแปร	ความเบ้	ความโด่ง	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1.การเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวมีผลต่อการเติบโตของยอดขายสินค้าของท่าน	-0.801	0.462	4.084	0.851	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
2. สินค้าของท่านขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยว	-0.302	-0.471	3.531	1.050	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
3. การเติบโตของการท่องเที่ยวมีผลต่อการสร้างสรรค์สินค้าของท่าน	-0.572	-0.139	3.748	1.033	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
4. ท่านมีการปรับเปลี่ยนสินค้าเพื่อรองรับการท่องเที่ยว	-0.572	0.288	3.863	0.875	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก
รวม	-0.616	0.265	3.806	0.952	มีการขับเคลื่อนอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ของด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่าลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 แสดงถึงการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ (Tabachnick & Fidell, 2007 อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน, 2554, น. 101)

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของด้านการท่องเที่ยว สรุปได้ว่าผู้ประกอบการมีการขับเคลื่อน ในเรื่อง การเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวมีผลต่อการเติบโตของยอดขายสินค้า สินค้าขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยว การเติบโตของการท่องเที่ยวมีผลต่อการสร้างสรรค์สินค้า และการปรับเปลี่ยนสินค้าเพื่อรองรับการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวมีอยู่ในระดับมาก

1.2.3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรของปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรของปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดแสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของตัวแปรของปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด

ตัวแปร	ความเบ้	ความโด่ง	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านยอดขาย	-0.991	0.467	4.115	0.905	มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มขึ้น
ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์	-1.113	1.937	4.283	0.768	มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มขึ้น
ด้านจำนวนผู้แทนจำหน่าย	-0.685	0.320	4.047	0.858	มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มขึ้น
ด้านความสามารถในการรักษาลูกค้า	-0.641	0.023	4.301	0.683	มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มขึ้น
ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่	-0.753	1.992	4.189	0.654	มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มขึ้น
รวม	-0.482	-0.382	4.187	0.538	มีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดโดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่าลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง

-3.0 ถึง +3.0 แสดงถึงการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ (Tabachnick & Fidell, 2007 อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน, 2554, น. 101)

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มขึ้น ในด้านยอดขาย ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ด้านจำนวนผู้แทนจำหน่ายด้านความสามารถในการรักษาลูกค้า และด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มขึ้น

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CREA) ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ประกอบด้วย

2.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ศึกษาของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CREA) ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN) ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ (COPP) ด้านการขายได้ราคา (SALE) และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลและใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแสดงดังตารางที่ 4.12–4.16

ตารางที่ 4.12 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN) ของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตัวแปร	IDEN 1	IDEN 2	IDEN 3	IDEN 4	IDEN 5	IDEN 6	IDEN 7
IDEN 1	1	0.324*	0.160*	0.273*	0.259*	0.152*	0.034*
IDEN 2		1	0.456*	0.410*	0.183*	0.258*	0.248*
IDEN 3			1	0.304*	0.164*	0.195*	0.135*
IDEN 4				1	0.265*	0.450*	0.246*
IDEN 5					1	0.339*	0.216*
IDEN 6						1	0.303*
IDEN 7							1

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN) ของรูปแบบความสัมพันธ์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ เพื่อดูความสัมพันธ์ของการมีองค์ประกอบร่วม ก่อนนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการ

ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 7 ตัวแปรมีค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกคู่หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรค่าใดที่มีค่าสูงมากจนสามารถส่งผลกระทบต่อการนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ดังนั้นก็ยังสามารถนำข้อมูลชุดตัวแปรดังกล่าวนี้ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นต่อไปได้

ตารางที่ 4.13 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ (COPP) ของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตัวแปร	COPP 1	COPP 2	COPP 3
COPP 1	1	0.664*	0.388*
COPP 2		1	0.510*
COPP 3			1

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความยากต่อการลอกเลียนแบบ (COPP) ของรูปแบบความสัมพันธ์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ เพื่อดูความสัมพันธ์ของการมีองค์ประกอบร่วม ก่อนนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรมีค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกคู่หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรค่าใดที่มีค่าสูงมากจนสามารถส่งผลกระทบต่อการนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ดังนั้นก็ยังสามารถนำข้อมูลชุดตัวแปรดังกล่าวนี้ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นต่อไปได้

ตารางที่ 4.14 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการขายได้ราคา (SALE) ของปัจจัยการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตัวแปร	SALE 1	SALE 2
SALE 1	1	0.670*
SALE 2		1

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรขายได้ราคา (SALE) ของรูปแบบความสัมพันธ์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ เพื่อดูความสัมพันธ์ของการมีองค์ประกอบรวม ก่อนนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 2 ตัวแปรมีค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกคู่ หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรค่าใดที่มีค่าสูงมากจนสามารถส่งผลต่อการนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลชุดตัวแปรดังกล่าวนี้ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นต่อไปได้

ตารางที่ 4.15 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) ของปัจจัยการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตัวแปร	CULT 1	CULT 2	CULT 3	CULT 4	CULT 5
CULT 1	1	0.767*	0.494*	0.550*	0.576*
CULT 2		1	0.605*	0.641*	0.603*
CULT 3			1	0.560*	0.541*
CULT 4				1	0.694*
CULT 5					1

หมายเหตุ. *ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) ของรูปแบบความสัมพันธ์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ เพื่อดูความสัมพันธ์ของการมีองค์ประกอบร่วม ก่อนนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปรมีค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกคู่ หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรค่าใดที่มีค่าสูงมากจนสามารถส่งผลต่อการนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ดังนั้นก็ยังสามารถนำข้อมูลชุดตัวแปรดังกล่าวนี้ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นต่อไปได้

ตารางที่ 4.16 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด

ตัวแปร	INCOM	PROD	NUMB	CUST	INCR
INCOM	1	0.339*	0.503*	0.292*	0.379*
PROD		1	0.486*	0.199*	0.265*
NUMB			1	0.231*	0.362*
CUST				1	0.409*
INCR					1

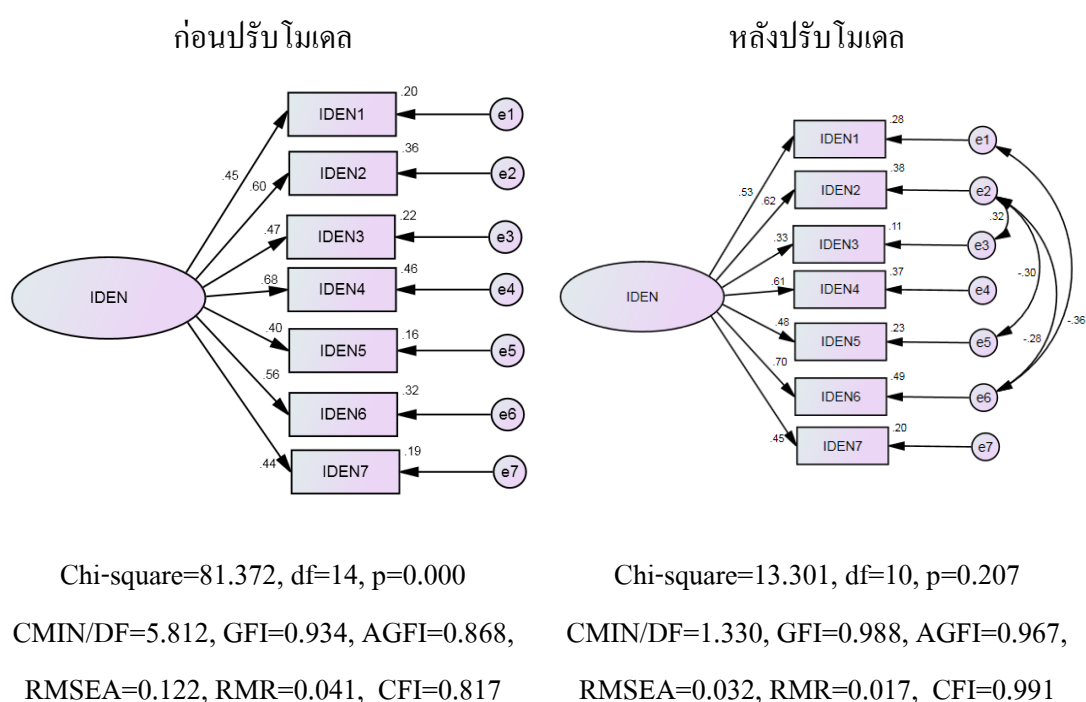
หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด ของรูปแบบความสัมพันธ์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ เพื่อดูความสัมพันธ์ของการมีองค์ประกอบร่วม ก่อนนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปรมีค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกคู่ หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรค่าใดที่มีค่าสูงมากจนสามารถส่งผลต่อการนำตัวแปร

มาใช้ในการวิเคราะห์ดังนั้นก็ยังสามารถนำข้อมูลชุดตัวแปรดังกล่าวนี้ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นต่อไปได้

2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความเหมาะสมในการเป็นตัวแทนการวัด (Construct Validity) ของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรทำนาย (Predictor Variables) จำแนกตามรายด้าน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN)



ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN) ก่อนปรับโมเดล (ซ้าย) และหลังปรับโมเดล (ขวา)

จากภาพที่ 4.1 (ซ้าย) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 81.372 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 5.812 องศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ 14 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้อง

ของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.934 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.868 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.122 ดังนั้น จึงต้องมีการปรับโมเดลของกรอบแนวความคิดการวิจัยเพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังภาพที่ 4.1 (ขวา)

จากภาพที่ 4.1 (ขวา) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 13.301 หรือค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.330 องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 10 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.207 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.988 ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.967 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.032 ดังนั้น โมเดลตามกรอบแนวความคิดการวิจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปค่าสถิติของโมเดลได้ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN)

ดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่า	ผลการพิจารณา	ค่า	ผลการพิจารณา
CMIN/df: χ^2/df	<5.00	5.812	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.330	ผ่านเกณฑ์
p-value of χ^2	>0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.207	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.934	ผ่านเกณฑ์	0.988	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.868	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.967	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.817	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.991	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.122	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.032	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.08	0.041	ผ่านเกณฑ์	0.017	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทางที่ดีขึ้น โดยแบ่งเป็นค่าสถิติ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นค่าสถิติ

ที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ ค่า $CMIN/df(\chi^2/df)$ และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) โดยค่าไค-สแควร์ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 81.372 และหลังปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 13.301 นอกจากนั้นค่า $CMIN/df(\chi^2/df)$ ลดลงจาก 5.812 เป็น 1.330 และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ลดลงจาก 0.122 เป็น 0.032

ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สอง ค่าสถิติที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) ทั้งนี้ค่า GFI และ AGFI แสดงความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายด้วยโมเดล ค่า GFI ก่อนปรับโมเดลเท่ากับ 0.934 และหลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.988 สำหรับค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ ค่า AGFI ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.868 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.967 ทั้งนี้หลังจากการปรับโมเดลแล้ว โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น

ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN) เป็นดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN)

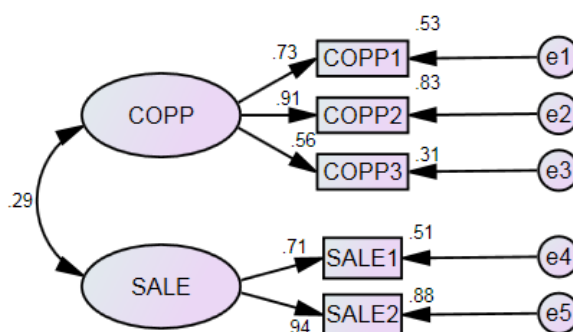
ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ			ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)
	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value	
IDEN1	0.527	-	-	0.278
IDEN2	0.616	0.169	6.191	0.379
IDEN3	0.332	0.147	4.381	0.110
IDEN4	0.609	0.159	6.794	0.371
IDEN5	0.476	0.169	5.885	0.227
IDEN6	0.703	0.248	6.475	0.494
IDEN7	0.447	0.174	6.047	0.200

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN) เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในโมเดลมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) ปรากฏว่า องค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) โดยสรุป ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN) มีความเหมาะสม

เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยของด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN) จากตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัว ในตารางที่ 4.18 เรียงจากมากไปน้อยดังนี้ IDEN6 (0.703) IDEN2(0.616) IDEN4(0.609) IDEN1(0.527) IDEN5(0.476) IDEN7(0.447) และ IDEN3(0.332)

มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่าง e1 และ e6 เท่ากับ -0.358 e2 และ e3 เท่ากับ 0.323e2 และ e5 เท่ากับ -0.302 และ e2 และ e6 เท่ากับ -0.285

ผลการวิเคราะห์การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านการลอกเลียนแบบ (COPP) และด้านการขายได้ราคา (SALE)



Chi-square=9.200, df=4, p=0.056

CMIN/DF=2.300, GFI=0.989, AGFI=0.958, RMSEA=0.064,

RMR=0.029, CFI=0.990

ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านการลอกเลียนแบบ (COPP) และด้านการขายได้ราคา (SALE)

จากภาพที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 9.200 หรือค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.300, องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 4 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.056 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.989, ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.958 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.064 ดังนั้น โมเดลตามกรอบแนวความคิดการวิจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปได้ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) ด้านการลอกเลียนแบบ (COPP) และด้านการขายได้ราคา (SALE)

ดัชนี	เกณฑ์	โมเดล	
		ค่า	ผลการพิจารณา
CMIN/df: χ^2/df	<5.00	2.300	ผ่านเกณฑ์
p-value of χ^2	>0.05	0.056	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.989	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.958	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.990	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.064	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.08	0.029	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลที่สร้างตามกรอบแนวคิดสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 9.200 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.300 องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 4 และค่า p-value เท่ากับ 0.056 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.989 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.958 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.064 และค่า RMR เท่ากับ 0.029 แสดงให้เห็นถึงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เหมาะสม

และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการลอกเลียนแบบ (COPP) และด้านการขายได้ราคา (SALE) เป็นดังตารางที่ 4.20

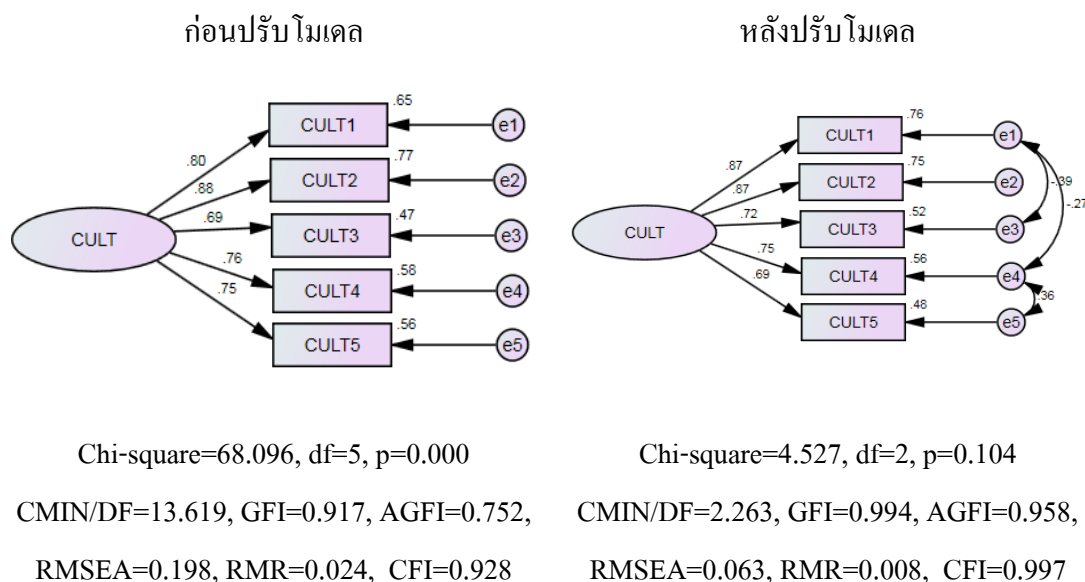
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการลอกเลียนแบบ (COPP) และด้านการขายได้ราคา (SALE)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ			ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)
	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value	
COPP1	0.726		-	0.527
COPP2	0.910	0.106	10.587	0.828
COPP3	0.561	0.085	9.294	0.572
SALE1	0.713		-	0.508
SALE2	0.940	0.312	4.659	0.883

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านการลอกเลียนแบบ (COPP) และด้านการขายได้ราคา (SALE) เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในโมเดลมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) ปรากฏว่า องค์ประกอบด้านการลอกเลียนแบบ (COPP) และด้านการขายได้ราคา (SALE) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) โดยสรุป ผลจากการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการลอกเลียนแบบ (COPP) และด้านการขายได้ราคา (SALE) มีความเหมาะสม

เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยของด้านการลอกเลียนแบบ (COPP) และด้านการขายได้ราคา (SALE) จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ในตารางที่ 4.20 เรียงจากมากไปน้อยดังนี้ SALE2 (0.940) COPP2 (0.910) COPP1 (0.726) SALE1 (0.713) และ COPP3 (0.561)

ผลการวิเคราะห์การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT)



ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) ก่อนปรับโมเดล (ซ้าย) และหลังปรับโมเดล (ขวา)

จากภาพที่ 4.3 (ซ้าย) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 68.096 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 13.619 องศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ 5 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.917, ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.752 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.198 ดังนั้น จึงต้องมีการปรับโมเดลของกรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังภาพที่ 4.3 (ขวา) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 4.527 หรือค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.263 องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 2 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.104 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.994, ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.958 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.063 ดังนั้นโมเดลตามกรอบแนวความคิดการวิจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สรุปได้ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT)

ดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่า	ผลการพิจารณา	ค่า	ผลการพิจารณา
CMIN/df: χ^2/df	<5.00	13.619	ไม่ผ่านเกณฑ์	2.263	ผ่านเกณฑ์
p-value of χ^2	>0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.104	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.917	ผ่านเกณฑ์	0.994	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.752	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.958	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.928	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.997	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.198	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.063	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.08	0.024	ผ่านเกณฑ์	0.008	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทางที่ดีขึ้น โดยแบ่งเป็นค่าสถิติ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ ค่า CMIN/df (χ^2/df) และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) โดยค่าไค-สแควร์ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 68.096 และหลังปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 4.527 นอกจากนั้นค่า CMIN/df (χ^2/df) ลดลงจาก 13.619 เป็น 2.263 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ลดลงจาก 0.198 เป็น 0.063

ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สอง ค่าสถิติที่เพิ่มมากขึ้นได้แก่ ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) ทั้งนี้ค่า GFI และ AGFI แสดงความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายด้วยโมเดล ค่า GFI ก่อนปรับโมเดลเท่ากับ 0.917 และหลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.994 สำหรับค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ ค่า AGFI ก่อนปรับโมเดลมีค่า

เท่ากับ 0.752 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.958 ทั้งนี้หลังจากการปรับโมเดลแล้ว โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น

และผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) เป็นดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT)

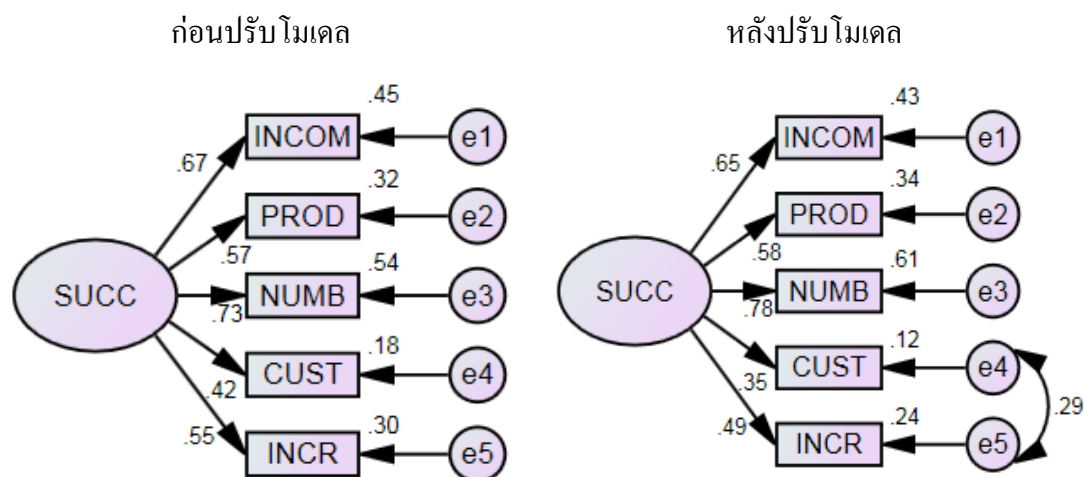
ตัวแปร	น้ำหนักห้องค้ประกอบ			ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)
	น้ำหนักห้องค้ประกอบ	SE	ค่า z-value	
CULT1	0.872	-	-	0.760
CULT2	0.867	0.058	16.999	0.751
CULT3	0.721	0.060	12.569	0.520
CULT4	0.747	0.058	13.450	0.557
CULT5	0.691	0.058	13.097	0.478

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันของห้องค้ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักห้องค้ประกอบที่กำหนดไว้ในโมเดลมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละห้องค้ประกอบซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับห้องค้ประกอบรวม (Communalities) ปรากฏว่า ห้องค้ประกอบด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) โดยสรุป ผลจากการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า โมเดลห้องค้ประกอบเชิงยืนยันของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) มีความเหมาะสม

เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยของด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ในตารางที่ 4.22 เรียงจากมากไปน้อยดังนี้ CULT1 (0.872) CULT2 (0.867) CULT4 (0.747) CULT3 (0.721) และCULT5 (0.691)

และมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่าง e1 และ e3 เท่ากับ -0.390 e4 และ e5 เท่ากับ 0.360 และ e1 และ e4 เท่ากับ -0.271

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด (SUCC)



Chi-square=32.092, df=5, p=0.000

CMIN/DF=6.418, GFI=0.960, AGFI=0.880,

RMSEA=0.130, RMR=0.029, CFI=0.913

Chi-square=8.517, df=4, p=0.074

CMIN/DF=2.129, GFI=0.989, AGFI=0.960,

RMSEA=0.059, RMR=0.018, CFI=0.985

ภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยก่อนปรับโมเดล (ซ้าย) และหลังปรับโมเดล (ขวา)

จากภาพที่ 4.4 (ซ้าย) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 32.092 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 6.418 องศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ 5 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.960 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.880 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความ

คลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.130 ดังนั้น จึงต้องมีการปรับโมเดลของกรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังภาพที่ 4.4 (ขวา)

จากภาพที่ 4.4 (ขวา) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 8.517 หรือค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.129 องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 4 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.074 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.989 ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.960 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.059 ดังนั้น โมเดลตามกรอบแนวความคิดการวิจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปได้ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) ของปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด (SUCC)

ดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่า	ผลการพิจารณา	ค่า	ผลการพิจารณา
CMIN/df: χ^2/df	<5.00	6.418	ไม่ผ่านเกณฑ์	2.129	ผ่านเกณฑ์
p-value of χ^2	>0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.074	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.960	ผ่านเกณฑ์	0.989	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.880	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.960	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.913	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.985	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.130	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.059	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.08	0.029	ผ่านเกณฑ์	0.018	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทางที่ดีขึ้น โดยแบ่งเป็นค่าสถิติ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ ค่า CMIN/df (χ^2/df) และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) โดยค่าไค-สแควร์ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 32.092 และหลังปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น

8.517 นอกจากนั้นค่า $CMIN/df(\chi^2/df)$ ลดลงจาก 6.418 เป็น 2.129 และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ลดลงจาก 0.130 เป็น 0.059

ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สอง ค่าสถิติที่เพิ่มมากขึ้นได้แก่ ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) ทั้งนี้ค่า GFI และ AGFI แสดงความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายด้วยโมเดล ค่า GFI ก่อนปรับโมเดลเท่ากับ 0.960 และหลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.989 สำหรับค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ ค่า AGFI ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.880 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.960 ทั้งนี้หลังจากการปรับโมเดลแล้วโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น

และผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด เป็นดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด

ด้าน	น้ำหนักองค์ประกอบ			ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)
	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value	
INCOM	0.653	-	-	0.243
PROD	0.584	0.099	7.675	0.119
NUMB	0.778	0.134	8.445	0.606
CUST	0.345	0.077	5.196	0.341
INCR	0.493	0.076	7.206	0.426

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดเมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในโมเดลมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) ปรากฏว่าองค์ประกอบปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) โดยสรุป ผลจาก

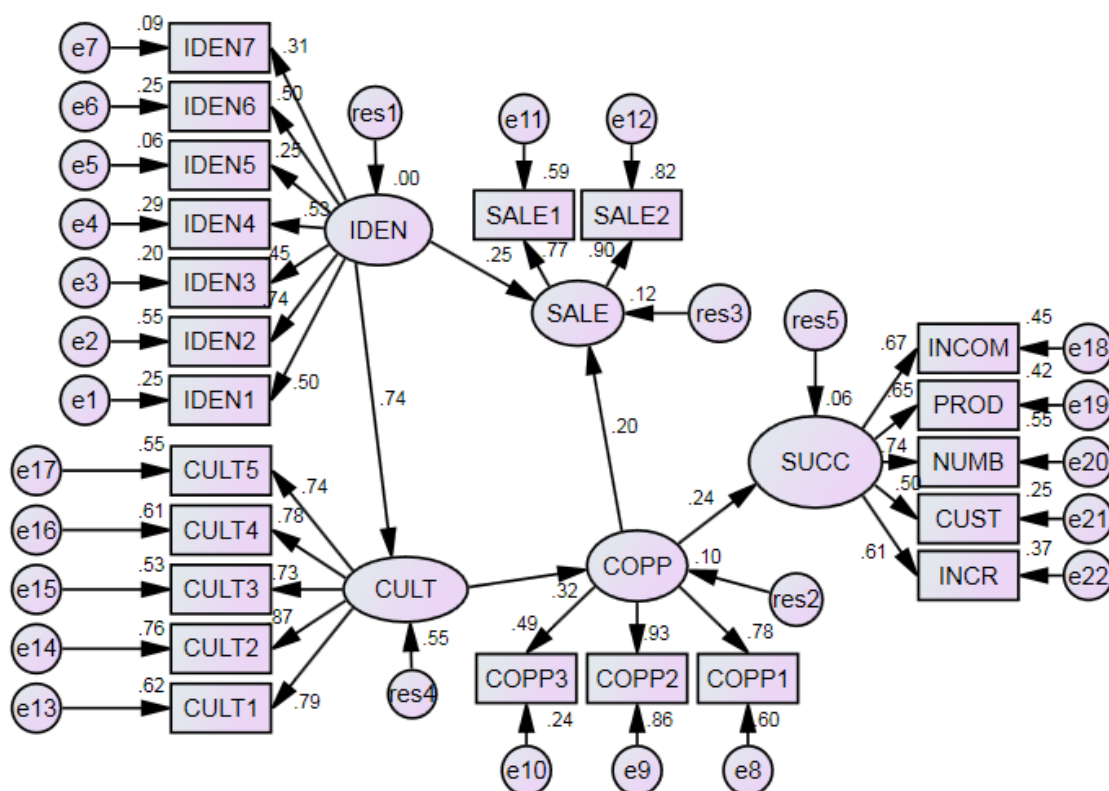
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดมีความเหมาะสม

เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยของด้านความสำเร็จทางการตลาด (SUCC) จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ในตารางที่ 4.24 เรียงจากมากไปน้อยดังนี้ NUMB (0.778) INCOM (0.653) PROD (0.584) INCR (0.493) และ CUST (0.345)

มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่าง e4 และ e5 เท่ากับ 0.292

2.3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยจำแนกตามกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์และภาพรวม ด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effects)

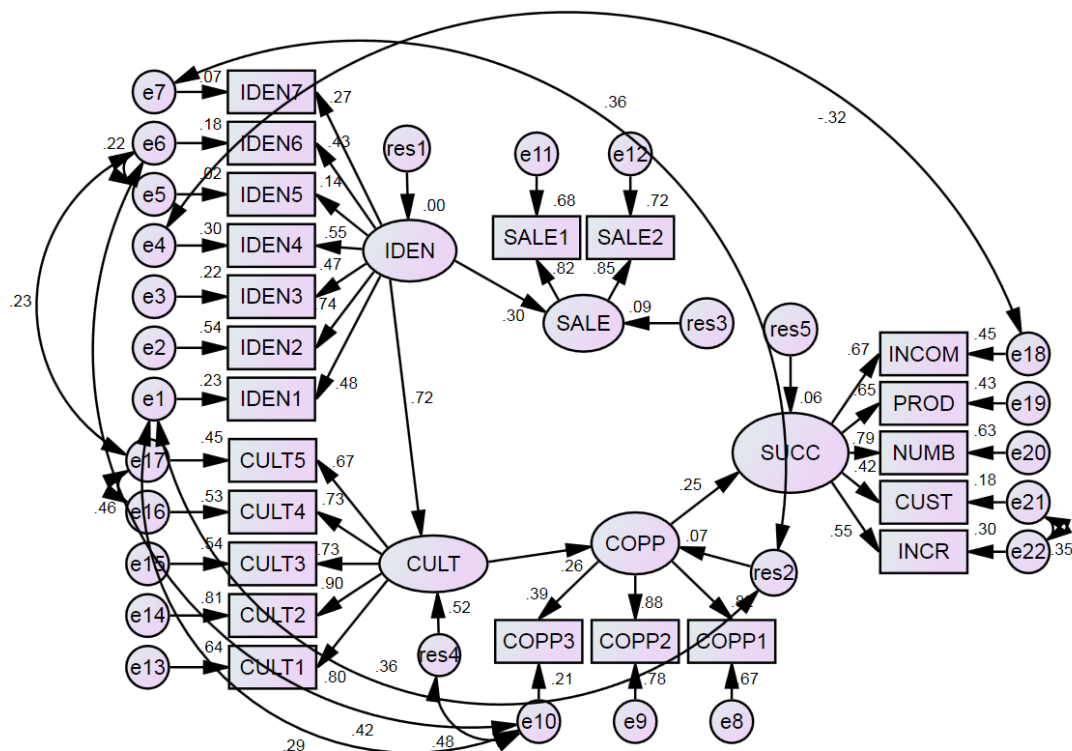
กลุ่มสินค้าบริโภค



Chi-square=380.536, df=204, p=0.000, CMIN/DF=1.865,

GFI=0.814, AGFI=0.770, RMSEA=0.079, RMR=0.058, CFI=0.841

ภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค (ก่อนปรับโมเดล)



Chi-square=228.589, df=195, p=0.050, CMIN/DF=1.172,

GFI=0.978, AGFI=0.942, RMSEA=0.035, RMR=0.046, CFI=0.970

ภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.5 (ก่อนปรับค่า) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 380.536 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.865 องศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ 204 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.814 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.770 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.079 ดังนั้น จึงต้องมีการปรับโมเดลของกรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพที่ 4.6 (หลังปรับค่า) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 228.589 หรือค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.172 องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 195 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.050 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.978 ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.942 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.035 ดังนั้นโมเดลตามกรอบแนวความคิดการวิจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปค่าสถิติของโมเดลได้ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค

ดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่า	ผลการพิจารณา	ค่า	ผลการพิจารณา
CMIN/df: χ^2/df	<5.00	1.865	ผ่านเกณฑ์	1.172	ผ่านเกณฑ์
p-value of χ^2	>0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.050	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.814	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.978	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.770	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.942	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.841	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.970	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.079	ผ่านเกณฑ์	0.035	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.08	0.058	ผ่านเกณฑ์	0.046	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทางที่ดีขึ้น โดยแบ่งเป็นค่าสถิติ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ ค่า CMIN/df (χ^2/df) และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) โดยค่าไค-สแควร์ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 380.536 และหลังปรับโมเดลมีค่าลดลง

เป็น 228.589 นอกจากนั้นค่า $CMIN/df(\chi^2/df)$ ลดลงจาก 1.865 เป็น 1.172 และ ค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ลดลงจาก 0.079 เป็น 0.035

ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สอง ค่าสถิติที่เพิ่มมากขึ้นได้แก่ ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) ทั้งนี้ค่า GFI และ AGFI แสดงความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายด้วยโมเดล ค่า GFI ก่อนปรับโมเดลเท่ากับ 0.814 และหลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.978 สำหรับค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ ค่า AGFI ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.770 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.942 ทั้งนี้หลังจากการปรับโมเดลแล้ว โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น

และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภคเป็นดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลองค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
CULT	<---	IDEN	0.718	0.285	4.537
COPP	<---	CULT	0.255	0.112	2.715
SALE	<---	IDEN	0.298	0.243	2.468
SUCC	<---	COPP	0.247	0.083	2.387
IDEN1	<---	IDEN	0.481	-	-
IDEN2	<---	IDEN	0.736	0.285	5.031
IDEN3	<---	IDEN	0.474	0.219	3.981
IDEN4	<---	IDEN	0.55	0.211	4.629
IDEN5	<---	IDEN	0.136	0.204	1.384
IDEN6	<---	IDEN	0.429	0.242	3.643
IDEN7	<---	IDEN	0.272	0.272	2.599
COPP1	<---	COPP	0.817	-	-
COPP2	<---	COPP	0.884	0.114	8.360
COPP3	<---	COPP	0.39	0.094	4.863
SALE1	<---	SALE	0.824	-	-
SALE2	<---	SALE	0.847	0.358	3.401
CULT1	<---	CULT	0.799	-	-
CULT2	<---	CULT	0.900	0.091	12.114
CULT3	<---	CULT	0.734	0.081	9.304
CULT4	<---	CULT	0.728	0.093	9.148
CULT5	<---	CULT	0.672	0.089	8.375
INCOM	<---	SUCC	0.668	-	-

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
PROD	<---	SUCC	0.655	0.142	6.109
NUMB	<---	SUCC	0.793	0.149	6.767
CUST	<---	SUCC	0.420	0.112	4.299
INCR	<---	SUCC	0.547	0.106	5.406

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภคเมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในโมเดลมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่ามีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) ปรากฏว่า องค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) โดยสรุป ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภคมีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค

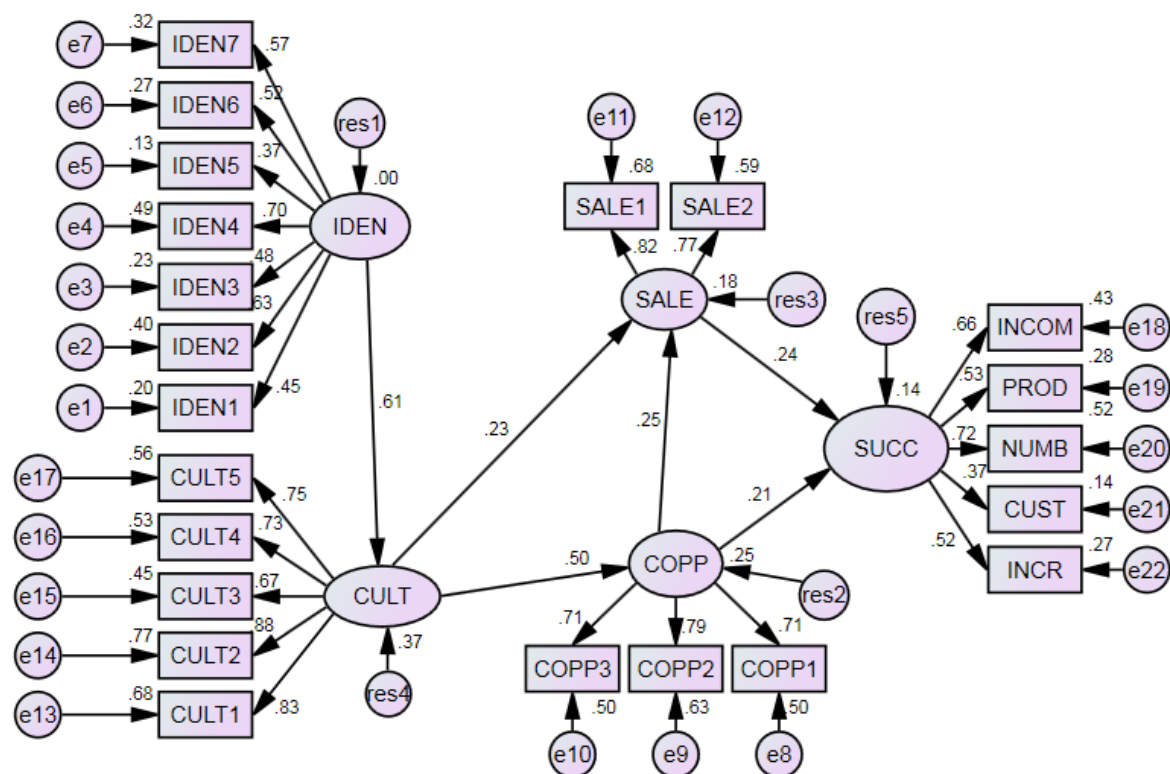
ปัจจัย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	DE	IE	TE
IDEN	-	0.045	0.045
CULT	-	0.063	0.063
COPP	0.247	-	0.247
SALE	-	-	-

จากตารางที่ 4.27 อธิบายได้ว่าความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ยอดขาย การขยายสายผลิตภัณฑ์ จำนวนผู้แทนจำหน่าย การรักษาลูกค้าและการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค

โดยมีผลทางตรงและความผันแปรในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ (COPP) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.247 นอกจากนั้นมีผลทางอ้อมและความผันแปรในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า (IDEN) และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.045 และ 0.063 ตามลำดับ

จากข้อค้นพบสรุปได้ว่า การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามสินค้าบริโภค

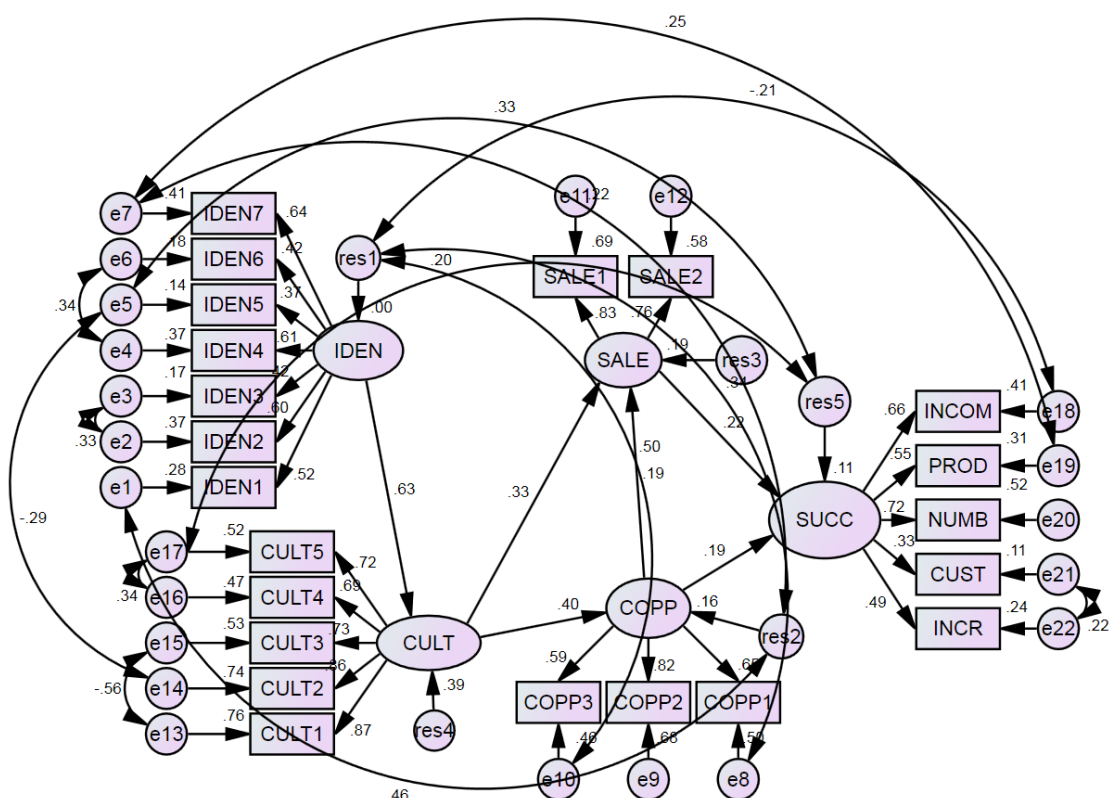
กลุ่มสินค้าอุปโภค



Chi-square=425.486, df=203, p=0.000, CMIN/DF=2.096,

GFI=0.812, AGFI=0.766, RMSEA=0.078, RMR=0.056, CFI=0.837

ภาพที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค (ก่อนปรับโมเดล)



Chi-square=220.636 df=189, $p=0.057$, CMIN/DF=1.167,

GFI=0.901, AGFI=0.967, RMSEA=0.030, RMR=0.037, CFI=0.977

ภาพที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.7 (ก่อนปรับค่า) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 425.486 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.096 องศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ 203 และมีค่า p -value เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.812 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.766 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.078 ดังนั้น จึงต้องมีการปรับโมเดลของกรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพที่ 4.8 (หลังปรับค่า) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 220.636 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.167 องศาความเป็นอิสระ เท่ากับ 189 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.057 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.901 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.967 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.030 ดังนั้น โมเดลตามกรอบแนวความคิดการวิจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปค่าสถิติของโมเดลได้ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับ โมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค

ดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่า	ผลการพิจารณา	ค่า	ผลการพิจารณา
CMIN/df: χ^2/df	<5.00	2.096	ผ่านเกณฑ์	1.167	ผ่านเกณฑ์
p-value of χ^2	>0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.057	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.812	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.901	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.766	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.967	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.837	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.977	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.078	ผ่านเกณฑ์	0.030	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.08	0.056	ผ่านเกณฑ์	0.037	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทางที่ดีขึ้น โดยแบ่งเป็นค่าสถิติ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ ค่า CMIN/df (χ^2/df) และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) โดยค่าไค-สแควร์ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 425.486 และหลังปรับโมเดลมีค่าลดลง

เป็น 220.636 นอกจากนั้นค่า $CMIN/df(\chi^2/df)$ ลดลงจาก 2.096 เป็น 1.167 และ ค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ลดลงจาก 0.078 เป็น 0.030

ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สอง ค่าสถิติที่เพิ่มมากขึ้นได้แก่ ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) ทั้งนี้ค่า GFI และ AGFI แสดงความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายด้วยโมเดล ค่า GFI ก่อนปรับโมเดลเท่ากับ 0.812 และหลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.901 สำหรับค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ ค่า AGFI ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.766 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.967 ทั้งนี้หลังจากการปรับโมเดลแล้ว โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น

ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภคเป็นดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์หองค้ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
CULT	<---	IDEN	.626	.192	5.314
COPP	<---	CULT	.398	.067	4.467
SALE	<---	COPP	.193	.134	1.950
SALE	<---	CULT	.326	.100	3.322
SUCC	<---	COPP	.190	.123	1.913
SUCC	<---	SALE	.220	.098	2.060
IDEN1	<---	IDEN	.525		
IDEN2	<---	IDEN	.605	.190	5.317
IDEN3	<---	IDEN	.415	.214	4.080
IDEN4	<---	IDEN	.610	.219	5.247
IDEN5	<---	IDEN	.373	.209	3.946
IDEN6	<---	IDEN	.424	.256	4.124
IDEN7	<---	IDEN	.637	.262	5.771
COPP1	<---	COPP	.650		
COPP2	<---	COPP	.825	.142	8.066
COPP3	<---	COPP	.591	.154	6.449
SALE1	<---	SALE	.831		
SALE2	<---	SALE	.761	.179	5.314
CULT1	<---	CULT	.872		
CULT2	<---	CULT	.862	.069	14.250
CULT3	<---	CULT	.727	.091	9.067
CULT4	<---	CULT	.688	.070	10.224
CULT5	<---	CULT	.718	.075	11.016

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
INCOM	<---	SUCC	.659		
PROD	<---	SUCC	.554	.124	5.582
NUMB	<---	SUCC	.724	.169	6.547
CUST	<---	SUCC	.330	.101	3.742
INCR	<---	SUCC	.493	.102	5.459
CULT	<---	IDEN	.626	.192	5.314

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคเมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในโมเดลมีค่าสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) ปรากฏว่า องค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) โดยสรุป ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภคมีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยั่งยืนของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค

ปัจจัย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	DE	IE	TE
IDEN	-	0.103	0.103
CULT	-	0.164	0.164
COPP	0.190	0.042	0.232
SALE	0.220	-	0.220

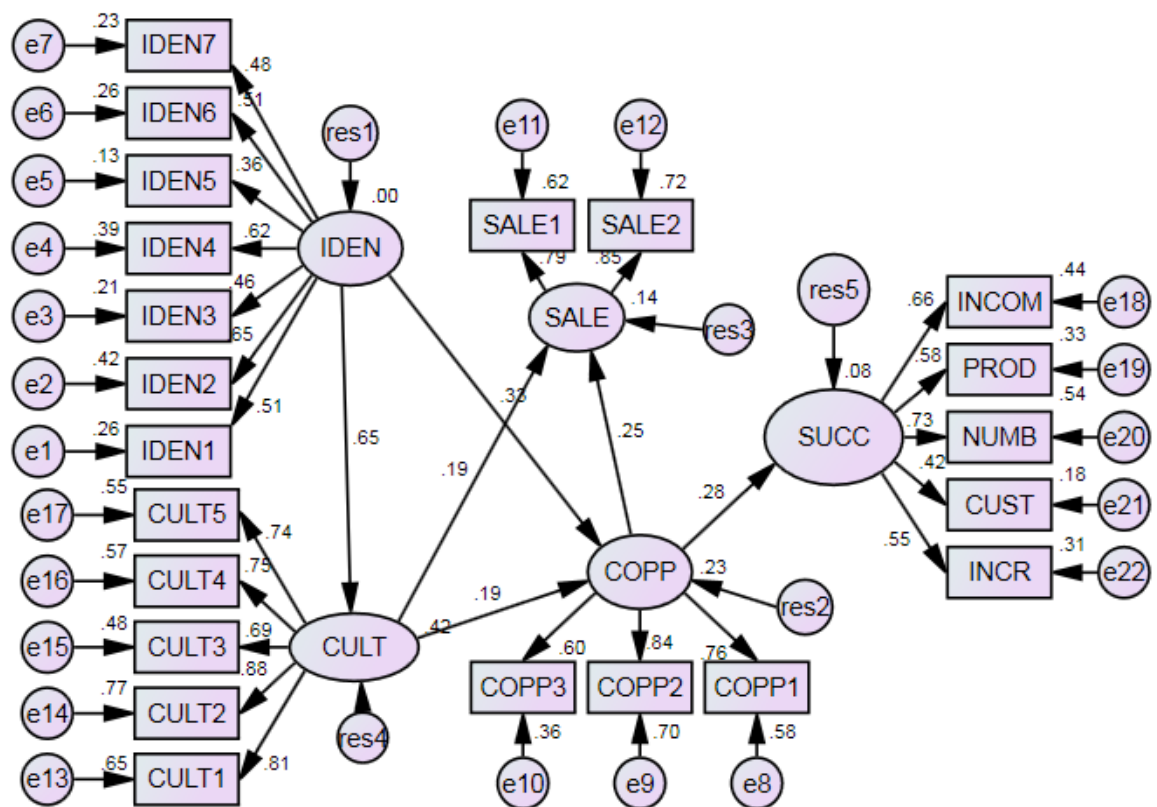
จากตารางที่ 4.30 อธิบายได้ว่าความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ยอดขาย การขยายสายผลิตภัณฑ์ จำนวนผู้แทนจำหน่าย การรักษาลูกค้าและการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับองค์ประกอบเชิงยั่งยืนของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค

โดยมีผลทางตรงและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน(มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ (COPP) และด้านการขายได้ราคา (SALE) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.190 และ 0.220 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมีผลทางอ้อมและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน(มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า (IDEN) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) และด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ (COPP) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.103, 0.164 และ 0.042 ตามลำดับ

จากข้อค้นพบสรุปได้ว่า ปัจจัยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านการขายได้ราคา ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามสินค้าอุปโภค

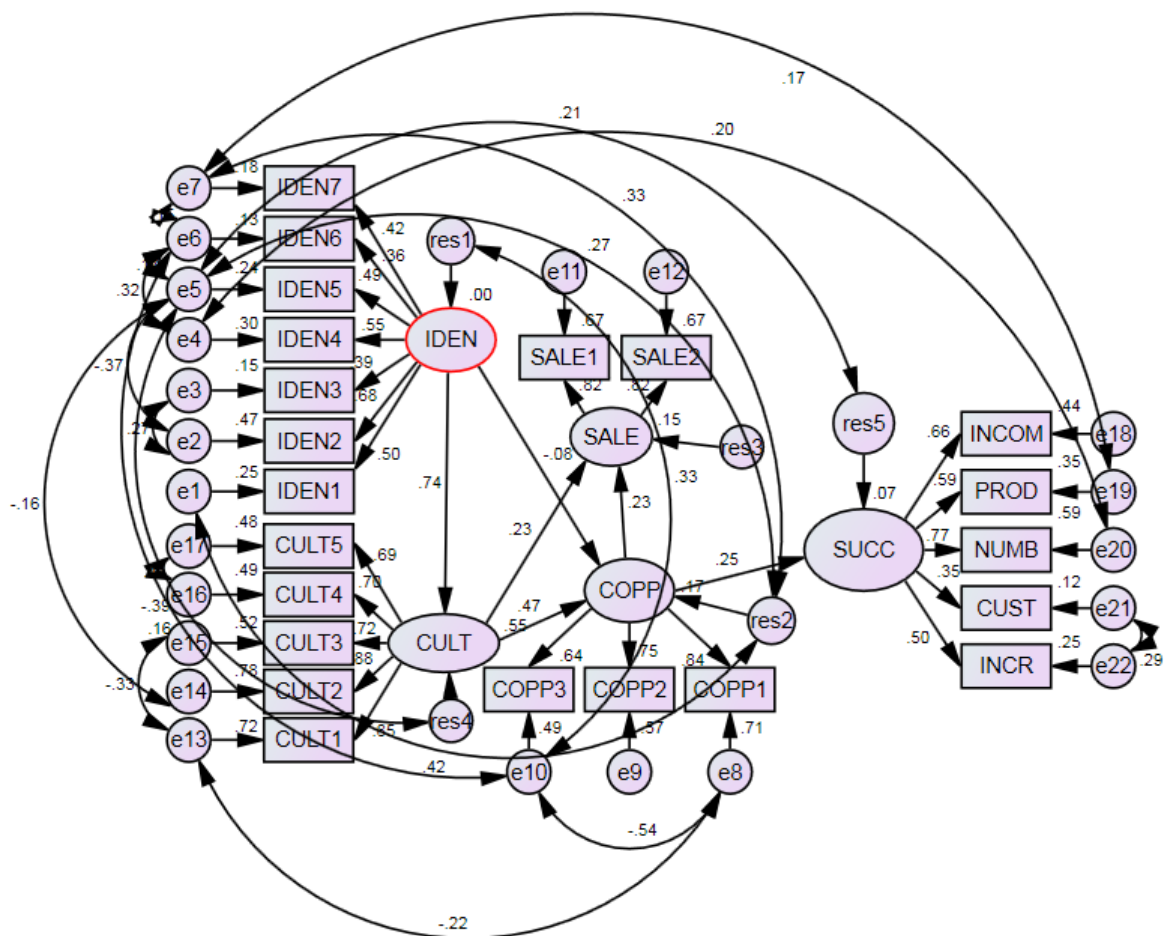
โดยภาพรวม



Chi-square=546.808, df=203, p=0.000, CMIN/DF=2.694,

GFI=0.863, AGFI=0.830, RMSEA=0.073, RMR=0.045, CFI=0.857

ภาพที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 โดยภาพรวม (ก่อนปรับโมเดล)



Chi-square=207.540, df=183, p=0.103, CMIN/DF=1.134,

GFI=0.946, AGFI=0.925, RMSEA=0.020, RMR=0.025, CFI=0.990

ภาพที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 โดยภาพรวม (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.9 (ก่อนปรับค่า) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 546.808 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.694 องศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ 203 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.863

ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.830 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.073 ดังนั้น จึงต้องมีการปรับโมเดลของกรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพที่ 4.10 (หลังปรับค่า) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 207.540 หรือค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.134 องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 183 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.103 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.946 ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.925 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.020 ดังนั้น โมเดลตามกรอบแนวความคิดการวิจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปค่าสถิติของโมเดลได้ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) โดยภาพรวม

ดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่า	ผลการพิจารณา	ค่า	ผลการพิจารณา
CMIN/df: χ^2/df	<5.00	2.694	ผ่านเกณฑ์	1.134	ผ่านเกณฑ์
p-value of χ^2	>0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.103	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.863	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.946	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.830	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.925	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.857	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.990	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.073	ผ่านเกณฑ์	0.020	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.08	0.045	ผ่านเกณฑ์	0.025	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทางที่ดีขึ้น โดยแบ่งเป็นค่าสถิติ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่าไค-

สแควร์ ค่า $CMIN/df(\chi^2/df)$ และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) โดยค่าไค-สแควร์ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 546.808 และหลังปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 207.540 นอกจากนั้นค่า $CMIN/df(\chi^2/df)$ ลดลงจาก 2.694 เป็น 1.134 และ ค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ลดลงจาก 0.073 เป็น 0.020

ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สอง ค่าสถิติที่เพิ่มมากขึ้นได้แก่ ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) ทั้งนี้ค่า GFI และ AGFI แสดงความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายด้วยโมเดล ค่า GFI ก่อนปรับโมเดลเท่ากับ 0.863 และหลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.946 สำหรับค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ ค่า AGFI ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.830 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.925 ทั้งนี้หลังจากการปรับโมเดลแล้ว โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวมเป็นดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวม

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
COPP	<---	IDEN	0.324	0.150	4.792
CULT	<---	IDEN	0.703	0.232	6.093
CULT	<---	COPP	0.137	0.062	1.996
SALE	<---	COPP	0.205	0.067	2.870
SALE	<---	CULT	0.165	0.116	1.467
SALE	<---	IDEN	0.096	0.219	0.907
SUCC	<---	IDEN	0.284	0.219	2.385
SUCC	<---	COPP	0.254	0.065	3.251
SUCC	<---	SALE	0.021	0.069	0.270
SUCC	<---	CULT	-0.258	0.103	-2.299
IDEN1	<---	IDEN	0.434		
IDEN2	<---	IDEN	0.667	0.216	6.377
IDEN3	<---	IDEN	0.380	0.183	4.896
IDEN4	<---	IDEN	0.525	0.181	6.259
IDEN5	<---	IDEN	0.545	0.255	5.354
IDEN6	<---	IDEN	0.454	0.221	5.702
IDEN7	<---	IDEN	0.383	0.192	5.715
COPP1	<---	COPP	0.862		
COPP2	<---	COPP	0.763	0.072	10.951
COPP3	<---	COPP	0.611	0.088	8.255
SALE1	<---	SALE	0.804		
SALE2	<---	SALE	0.833	0.187	6.093
CULT1	<---	CULT	0.851		

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
CULT2	<---	CULT	0.885	0.055	18.849
CULT3	<---	CULT	0.718	0.061	12.627
CULT4	<---	CULT	0.697	0.056	13.503
CULT5	<---	CULT	0.692	0.057	13.604
INCOM	<---	SUCC	0.650		
PROD	<---	SUCC	0.615	0.100	8.036
NUMB	<---	SUCC	0.780	0.126	9.022
CUST	<---	SUCC	0.357	0.077	5.405
INCR	<---	SUCC	0.490	0.075	7.213

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวมเมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในโมเดลมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) ปรากฏว่า องค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) โดยสรุป ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวมมีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยภาพรวม

ปัจจัย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	DE	IE	TE
IDEN	0.284	-0.105	0.180
COPP	0.254	-0.031	0.224
CULT	-0.258	0.003	-0.255
SALE	0.021	-	0.021

จากตารางที่ 4.33 อธิบายได้ว่าความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ยอดขาย การขยายสายผลิตภัณฑ์ จำนวนผู้แทนจำหน่ายการรักษาลูกค้าและการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวม

โดยมีผลทางตรงและความผันแปรในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า (IDEN) ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ (COPP) และด้านการขายได้ราคา (SALE) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.284, 0.254 และ 0.021 ตามลำดับ และมีผลทางตรงแต่มีความผันแปรในทิศทางตรงกันข้าม (มีค่าเป็นลบ) กับปัจจัยด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -0.258

นอกจากนี้ยังมีผลทางอ้อมและความผันแปรในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.003 นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีผลทางอ้อมและความผันแปรในทิศทางตรงกันข้าม (มีค่าเป็นลบ) กับปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า (IDEN) และด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ (COPP) โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -0.105 และ -0.031 ตามลำดับ

จากข้อค้นพบสรุปได้ว่า โดยภาพรวม การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านการขายได้ราคา และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (FACT) ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ประกอบด้วย

3.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ศึกษาของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเทคโนโลยี (TECH) ด้านความต้องการ (WANT) และด้านการท่องเที่ยว (TOUR) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล และใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ตารางที่ 4.34 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านเทคโนโลยี (TECH) ของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตัวแปร	TECH 1	TECH 2	TECH 3	TECH 4	TECH 5	TECH 6	TECH 7
TECH 1	1	0.466*	0.358*	0.523*	0.427*	0.330*	0.386*
TECH 2		1	0.439*	0.420*	0.388*	0.525*	0.510*
TECH 3			1	0.558*	0.411*	0.289*	0.347*
TECH 4				1	0.454*	0.357*	0.404*
TECH 5					1	0.372*	0.387*
TECH 6						1	0.637*
TECH 7							1

หมายเหตุ . * ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านเทคโนโลยี (TECH) ของรูปแบบความสัมพันธ์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ เพื่อดูความสัมพันธ์ของการมีองค์ประกอบร่วม ก่อนนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 7 ตัวแปรมีค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกคู่

หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรค่าใดที่มีค่าสูงมากจนสามารถส่งผลต่อการนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอย ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลชุดตัวแปรดังกล่าวนี้ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นต่อไปได้

ตารางที่ 4.35 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความต้องการสินค้า (WANT) ของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตัวแปร	WANT 1	WANT 2
WANT 1	1	0.531*
WANT 2		1

หมายเหตุ.* ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความต้องการของสินค้า (WANT) ของรูปแบบความสัมพันธ์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ เพื่อดูความสัมพันธ์ของการมีองค์ประกอบรวม ก่อนนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 2 ตัวแปรมีค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกคู่ หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรค่าใดที่มีค่าสูงมากจนสามารถส่งผลต่อการนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลชุดตัวแปรดังกล่าวนี้ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นต่อไปได้

ตารางที่ 4.36 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการท่องเที่ยว (TOUR) ของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

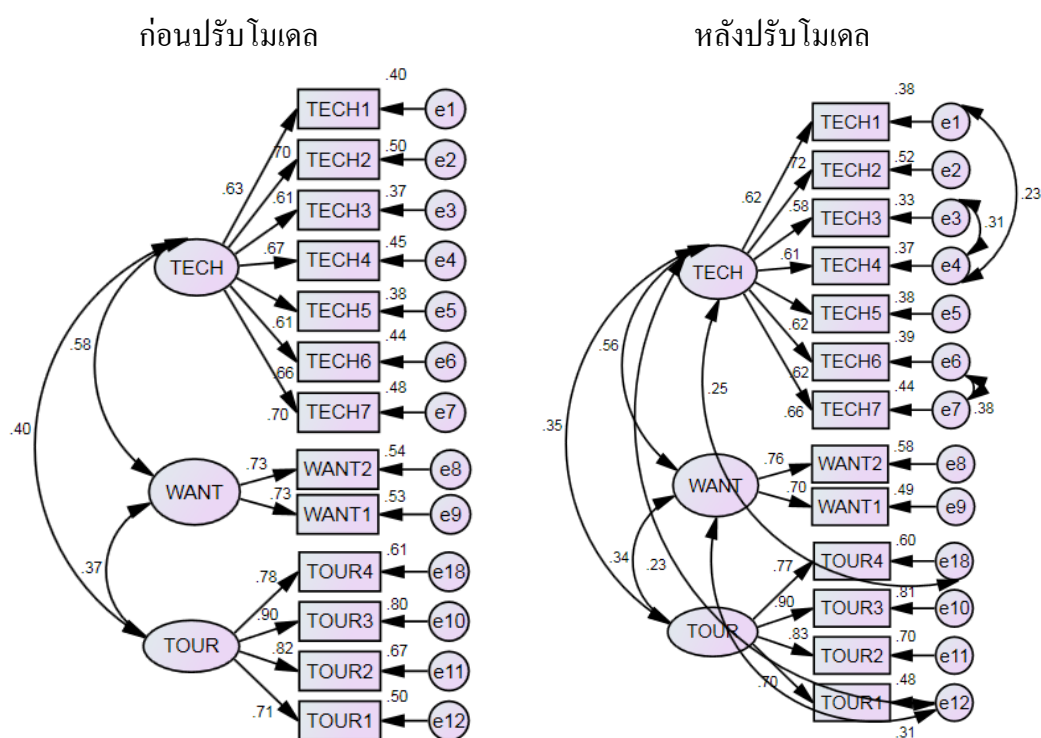
ตัวแปร	TOUR 1	TOUR 2	TOUR 3	TOUR 4
TOUR 1	1	0.605*	0.598*	0.567*
TOUR 2		1	0.755*	0.608*
TOUR 3			1	0.709*
TOUR 4				1

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการท่องเที่ยว (TOUR) ของรูปแบบความสัมพันธ์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ เพื่อดูความสัมพันธ์ของการมีองค์ประกอบร่วม ก่อนนำไปวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปรมีค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกคู่ หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรค่าใดที่มีค่าสูงมากจนสามารถส่งผลต่อการนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลชุดตัวแปรดังกล่าวนี้ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นต่อไปได้

3.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (FACT) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความเหมาะสมในการเป็นตัวแทนการวัด (Construct Validity) ของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรทำนาย (Predictor Variables)

ผลการวิเคราะห์ด้านเทคโนโลยี (TECH) ด้านความต้องการ (WANT) และด้านการท่องเที่ยว (TOUR)



Chi-square=269.306, df=62, p=0.000,
CMIN/DF=4.344, GFI=0.886, AGFI=0.832,
RMSEA=0.102, RMR=0.068, CFI=0.883

Chi-square=142.422, df=56, p=0.053,
CMIN/DF=2.543, GFI=0.941, AGFI=0.904,
RMSEA=0.069, RMR=0.048, CFI=0.951

ภาพที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยี (TECH) ด้านความต้องการ (WANT) และด้านการท่องเที่ยว (TOUR) ก่อนปรับโมเดล (ซ้าย) และหลังปรับโมเดล (ขวา)

จากภาพที่ 4.11 (ซ้าย) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 269.306 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 4.344 องศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ 62 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.886 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.832 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.102 ดังนั้น จึงต้องมีการปรับโมเดลของกรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังภาพที่ 4.11 (ขวา)

จากภาพที่ 4.11 (ขวา) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 142.422 หรือค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.543 องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 56 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.053 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.941 ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.904 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.069 ดังนั้น โมเดลตามกรอบแนวความคิดการวิจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปค่าสถิติของโมเดลได้ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยี ด้านความต้องการและด้านการท่องเที่ยว

ดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่า	ผลการพิจารณา	ค่า	ผลการพิจารณา
CMIN/df: χ^2/df	<5.00	4.344	ผ่านเกณฑ์	2.543	ผ่านเกณฑ์
p-value of χ^2	>0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.053	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.886	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.941	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.832	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.904	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.883	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.951	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.102	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.069	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.08	0.068	ผ่านเกณฑ์	0.048	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทางที่ดีขึ้น โดยแบ่งเป็นค่าสถิติ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่า CMIN/df (χ^2/df) และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) โดยค่า CMIN/df (χ^2/df) ลดลงจาก 4.344 เป็น 2.543 และ ค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ลดลงจาก 0.102 เป็น 0.069

ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สอง ค่าสถิติที่เพิ่มมากขึ้นได้แก่ ค่าไค-สแควร์ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) โดยค่าไค-สแควร์ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 269.306 และหลังปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 142.422 ค่า GFI และ AGFI แสดงความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายด้วยโมเดล ค่า GFI ก่อนปรับโมเดลเท่ากับ 0.886 และหลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.941 สำหรับค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ ค่า AGFI ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.832 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.904 ทั้งนี้หลังจากการปรับโมเดลแล้ว โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น

และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยี ด้านความต้องการและด้านการท่องเที่ยว เป็นดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยี ด้านความต้องการและด้านการท่องเที่ยว

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ			ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)
	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value	
TECH1	0.618	-	-	0.382
TECH2	0.719	0.113	9.641	0.516
TECH3	0.579	0.130	8.327	0.335
TECH4	0.610	0.112	9.919	0.373
TECH5	0.618	0.107	8.866	0.382
TECH6	0.621	0.148	8.247	0.386
TECH7	0.660	0.144	8.960	0.435
WANT1	0.761	-	-	0.579
WANT2	0.698	0.114	7.306	0.487
TOUR1	0.898	-	-	0.807
TOUR2	0.834	0.051	18.427	0.695
TOUR3	0.695	0.046	13.768	0.485
TOUR4	0.774	0.044	16.792	0.600

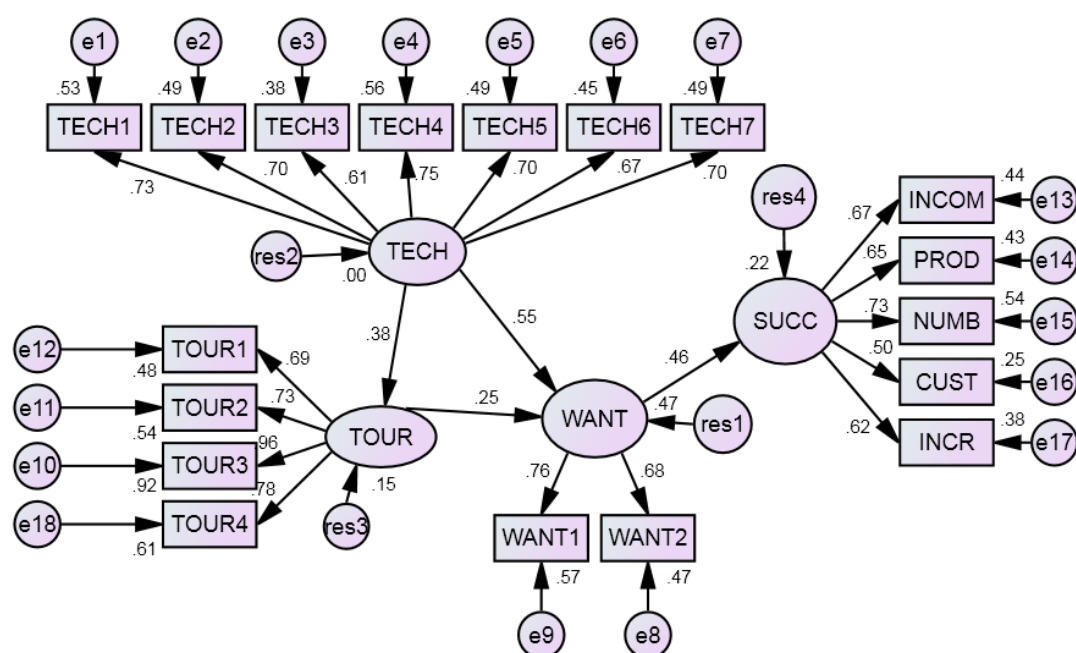
จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยี ด้านความต้องการและด้านการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในโมเดลมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) ปรากฏว่า องค์ประกอบปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยี ด้านความต้องการและด้านการท่องเที่ยวมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) โดยสรุป ผลจากการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยี ด้านความต้องการและด้านการท่องเที่ยว มีความเหมาะสม

เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยของด้านเทคโนโลยี ด้านความต้องการและด้านการท่องเที่ยว จากตัวแปรสังเกตได้ 13 ตัวในตารางที่ 4.38 เรียงจากมากไปน้อยดังนี้ TOUR1 (0.898) TOUR2 (0.834) TOUR4 (0.774) WANT1 (0.761) TECH2 (0.719) WANT2(0.698) TOUR3 (0.695) TECH7 (0.660) TECH6 (0.621) TECH5 (0.618) TECH1 (0.618) TECH4(0.610) และ TECH3 (0.579)

มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่าง TECH และ WANT เท่ากับ 0.565 TECH และ TOUR เท่ากับ 0.350 WANT และ TOUR เท่ากับ 0.343 นอกจากนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง e6 และ e7 เท่ากับ 0.381 e3 และ e4 เท่ากับ 0.314 e12 และ WANT เท่ากับ 0.314e18 และ TECH เท่ากับ 0.246 e12 และ TECH เท่ากับ 0.234 และ e1 และ e4 เท่ากับ 0.230

3.3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (FACT) ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์และภาพรวม โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effects)

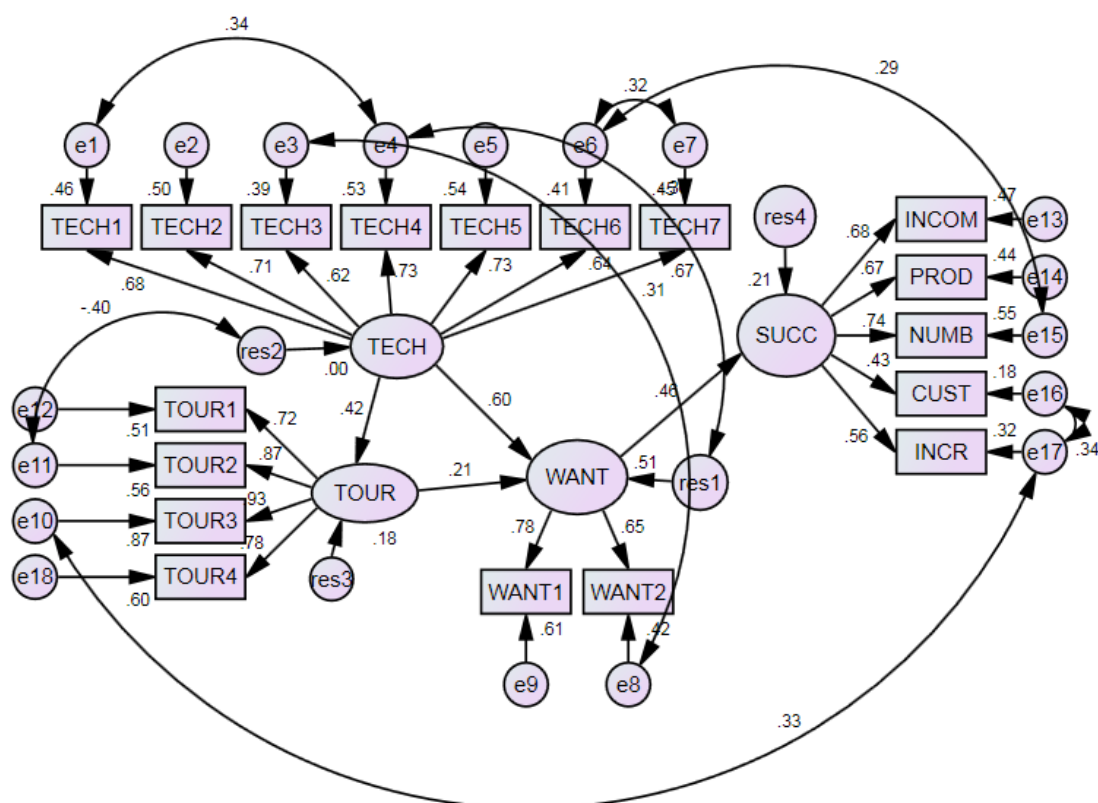
กลุ่มสินค้าบริโภค



Chi-square=233.956, df=131, p=0.000, CMIN/DF=1.786,

GFI=0.851, AGFI=0.806, RMSEA=0.075, RMR=0.058, CFI=0.900

ภาพที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค (ก่อนปรับโมเดล)



Chi-square=147.321, df=123, p=0.067, CMIN/DF=1.198,

GFI=0.902, AGFI=0.964, RMSEA=0.038, RMR=0.044, CFI=0.976

ภาพที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 233.956 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.786 องศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ 131 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.851 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.806 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.075 ดังนั้น จึงต้องมีการปรับโมเดลของกรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังภาพที่ 4.13

จากภาพที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 147.321 หรือค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.198 องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 123 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.067 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.902, ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.964 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.038 ดังนั้นโมเดลตามกรอบแนวความคิดการวิจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปค่าสถิติของโมเดลได้ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค

ดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
CMIN/df: χ^2/df	<5.00	1.786	ผ่านเกณฑ์	1.198	ผ่านเกณฑ์
p-value of χ^2	>0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.067	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.851	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.902	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.806	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.964	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.900	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.976	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.075	ผ่านเกณฑ์	0.038	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.08	0.058	ผ่านเกณฑ์	0.044	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทางที่ดีขึ้น โดยแบ่งเป็นค่าสถิติ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่าไคสแควร์ค่า CMIN/df (χ^2/df) ค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) และค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) โดยค่าไค-สแควร์ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 233.956 และหลังปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 147.321 นอกจากนั้นค่า CMIN/df

(χ^2/df) ลดลงจาก 1.786 เป็น 1.198 ค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ลดลงจาก 0.075 เป็น 0.038 และค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) ลดลงจาก 0.058 เป็น 0.044

ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สอง ค่าสถิติที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) ทั้งนี้ค่า GFI และ AGFI แสดงความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายด้วยโมเดล ค่า GFI ก่อนปรับโมเดลเท่ากับ 0.851 และหลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.902 สำหรับค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ ค่า AGFI ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.806 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.964 ทั้งนี้หลังจากการปรับโมเดลแล้ว โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น

และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภคเป็นดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์
จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
TOUR	<---	TECH	0.425	0.144	4.236
WANT	<---	TOUR	0.212	0.058	2.014
WAN	<---	TECH	0.601	0.104	4.538
SUCC	<---	WANT	0.463	0.147	3.7
TECH1	<---	TECH	0.675	-	-
TECH2	<---	TECH	0.706	0.124	7.178
TECH3	<---	TECH	0.623	0.143	6.378
TECH4	<---	TECH	0.728	0.118	9.044
TECH5	<---	TECH	0.732	0.141	7.21
TECH6	<---	TECH	0.639	0.169	6.482
TECH7	<---	TECH	0.669	0.159	6.833
WANT2	<---	WANT	0.651	-	-
WANT1	<---	WANT	0.781	0.184	5.936
TOUR3	<---	TOUR	0.932	-	-
TOUR2	<---	TOUR	0.870	0.088	10.425
TOUR1	<---	TOUR	0.716	0.062	10.028
INCOM	<---	SUCC	0.682	-	-
PROD	<---	SUCC	0.666	0.143	6.037
NUMB	<---	SUCC	0.742	0.138	6.647
CUST	<---	SUCC	0.425	0.111	4.298
INCR	<---	SUCC	0.564	0.105	5.589
TOUR4	<---	TOUR	0.778	0.058	12.055

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าผู้บริโภคเมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในโมเดลมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) ปรากฏว่า องค์ประกอบปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) โดยสรุป ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าผู้บริโภคมีความเหมาะสมและสามารถวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวม ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค

ปัจจัย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	DE	IE	TE
TECH	-	0.320	0.320
TOUR	-	0.098	0.098
WANT	0.463	-	0.463

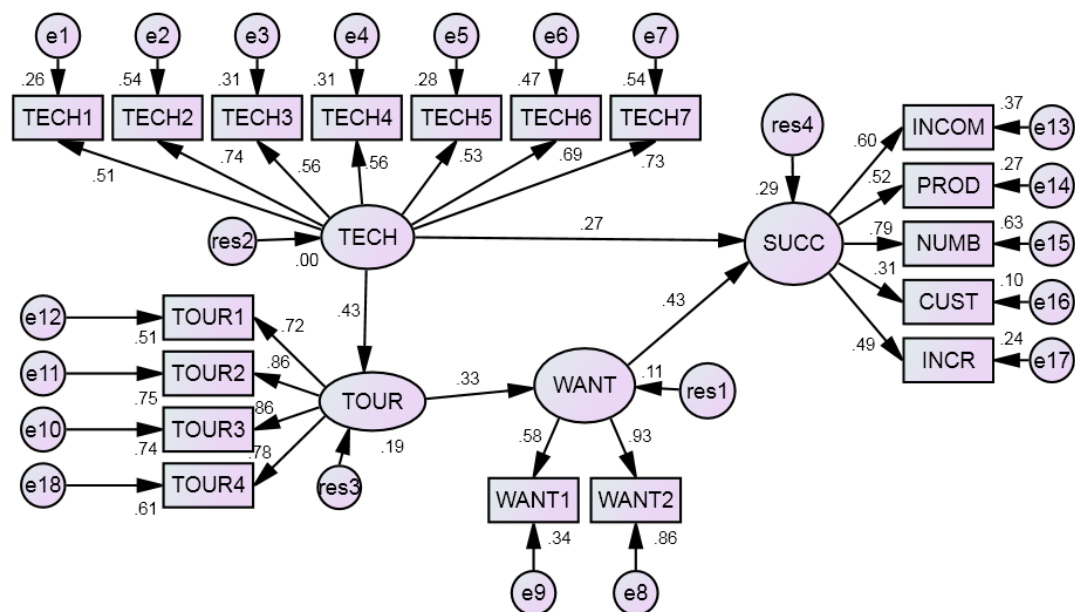
จากตารางที่ 4.41 อธิบายได้ว่าความสำเร็จทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ยอดขาย การขยายสายผลิตภัณฑ์ จำนวนผู้แทนจำหน่าย การรักษาลูกค้าและการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค

โดยมีผลทางตรงและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยด้านความต้องการ (WANT) ในเรื่อง ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาสินค้าสามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสินค้าสามารถขายให้ได้ดีกับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.463

นอกจากนั้นยังมีผลทางอ้อมและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยด้านเทคโนโลยี (TECH) และด้านการท่องเที่ยว (TOUR) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.320 และ 0.098 ตามลำดับ

จากข้อค้นพบสรุปได้ว่า ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความต้องการ ด้านเทคโนโลยีและด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค

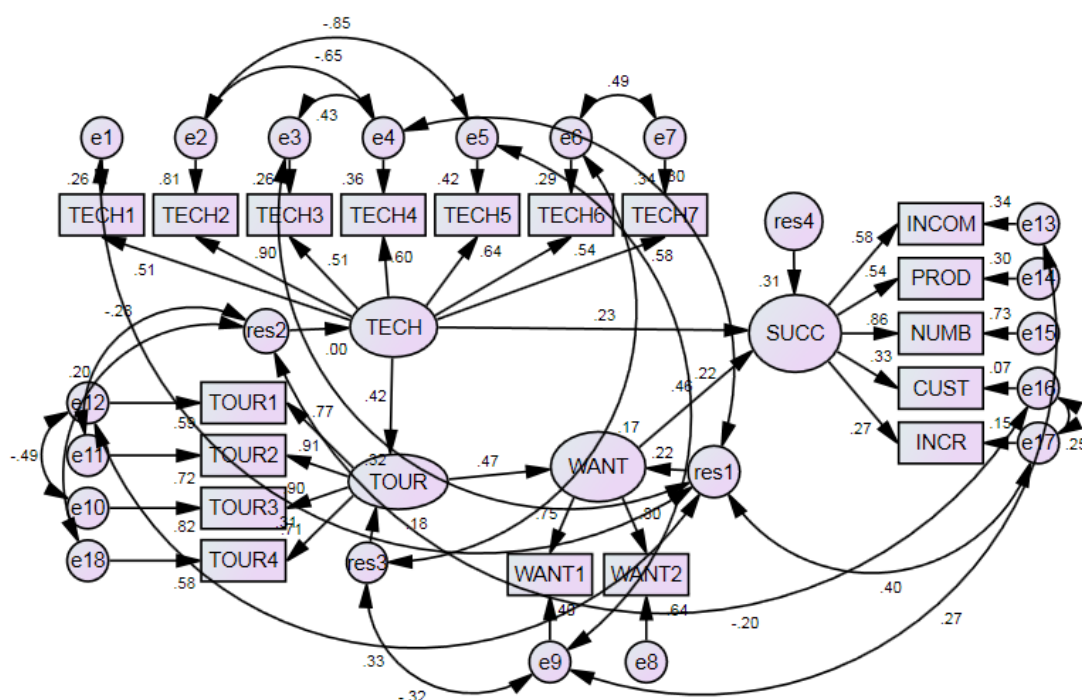
กลุ่มสินค้าอุปโภค



Chi-square=392.150, df=131, p=0.000, CMIN/DF=2.994,

GFI=0.799, AGFI=0.738, RMSEA=0.105, RMR=0.084, CFI=0.789

ภาพที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค (ก่อนปรับโมเดล)



Chi-square=137.076, df=113, p=0.061, CMIN/DF=1.213,

GFI=0.927, AGFI=0.989, RMSEA=0.034, RMR=0.056, CFI=0.981

ภาพที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.14 (ก่อนปรับโมเดล) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวคิดที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 392.150 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไคสแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.994 องศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ 131 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.799 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.738 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.105 ดังนั้น จึงต้องมีการปรับโมเดลของกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 4.15 (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.15 (หลังปรับโมเดล) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 137.076 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไคสแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.213 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 113 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.061 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.927 ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.989 และค่าดัชนี รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.034 ดังนั้น โมเดลตามกรอบแนวความคิดการวิจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปค่าสถิติของโมเดลได้ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค

ดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่า	ผลการพิจารณา	ค่า	ผลการพิจารณา
CMIN/df: χ^2/df	<5.00	2.994	ผ่านเกณฑ์	1.213	ผ่านเกณฑ์
p-value of χ^2	>0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.061	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.799	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.927	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.738	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.989	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.789	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.981	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.105	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.034	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.08	0.084	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.056	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทางที่ดีขึ้น โดยแบ่งเป็นค่าสถิติ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ ค่า CMIN/df (χ^2/df) และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) โดยค่าไค-สแควร์ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 392.150 และหลังปรับโมเดล

มีค่าลดลงเป็น 137.076 นอกจากนั้นค่า $CMIN/df(\chi^2/df)$ ลดลงจาก 2.994 เป็น 1.213 และ ค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ลดลงจาก 0.105 เป็น 0.034

ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สอง ค่าสถิติที่เพิ่มมากขึ้นได้แก่ ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) ทั้งนี้ค่า GFI และ AGFI แสดงความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายด้วยโมเดล ค่า GFI ก่อนปรับโมเดลเท่ากับ 0.799 และหลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.927 สำหรับค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ ค่า AGFI ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.738 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.989 ทั้งนี้หลังจากการปรับโมเดลแล้ว โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น

และผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภคเป็นดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์
จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
TOUR	<---	TECH	0.419	0.196	4.939
WANT	<---	TOUR	0.468	0.061	5.481
SUCC	<---	WANT	0.464	0.094	3.989
SUCC	<---	TECH	0.226	0.111	2.687
TECH1	<---	TECH	0.514	-	-
TECH2	<---	TECH	0.899	0.263	6.862
TECH3	<---	TECH	0.513	0.235	5.683
TECH4	<---	TECH	0.598	0.25	5.808
TECH5	<---	TECH	0.645	0.208	5.837
TECH6	<---	TECH	0.537	0.228	5.986
TECH7	<---	TECH	0.58	0.239	6.309
WANT2	<---	WANT	0.801	-	-
WANT1	<---	WANT	0.746	0.104	7.752
TOUR3	<---	TOUR	0.904	-	-
TOUR2	<---	TOUR	0.914	0.079	13.441
TOUR1	<---	TOUR	0.768	0.069	10.42
INCOM	<---	SUCC	0.584	-	-
PROD	<---	SUCC	0.544	0.133	5.681
NUMB	<---	SUCC	0.856	0.229	6.414
CUST	<---	SUCC	0.333	0.115	3.665
INCR	<---	SUCC	0.267	0.108	3.12
TOUR4	<---	TOUR	0.711	0.067	10.14

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในโมเดลมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) ปรากฏว่า องค์ประกอบปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภคมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) โดยสรุป ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภคมีความเหมาะสมและสามารถวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค

ปัจจัย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	DE	IE	TE
TECH	0.226	0.091	0.317
TOUR	-	0.217	0.217
WANT	0.464	-	0.464

จากตารางที่ 4.44 อธิบายได้ว่าความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ยอดขาย การขยายสายผลิตภัณฑ์ จำนวนผู้แทนจำหน่าย การรักษาลูกค้าและการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค

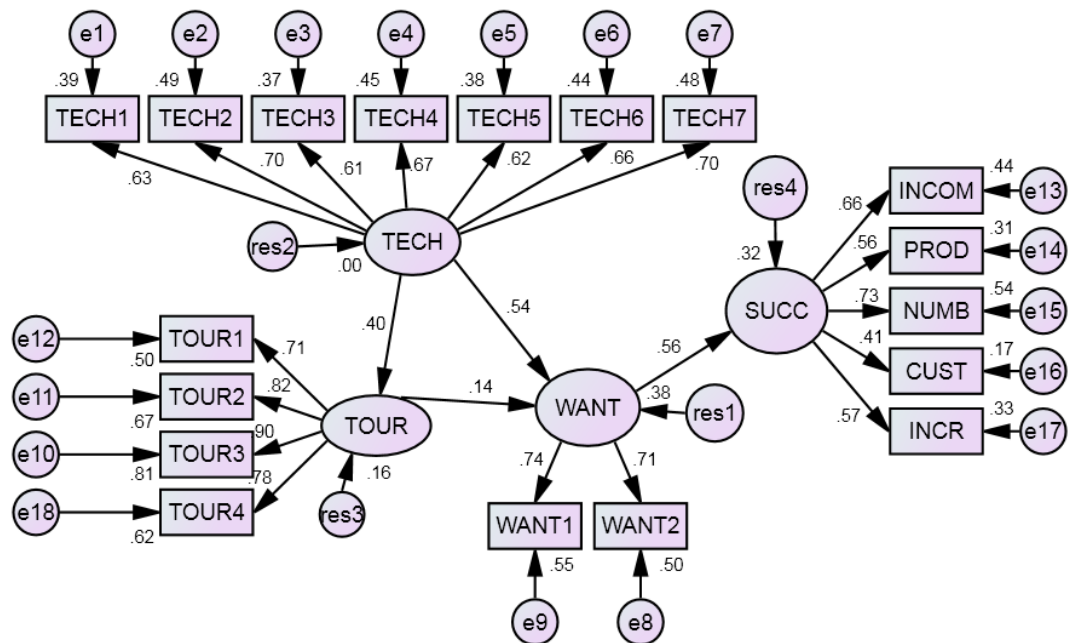
โดยมีผลทางตรงและความผันแปรในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยด้านเทคโนโลยี (TECH) ในเรื่องการค้นคว้าวิจัยด้านกระบวนการผลิตเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ การเข้าอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัย การใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร การปรับปรุงเทคโนโลยีในการผลิตสินค้า ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา สินค้าได้ปรับปรุงให้มีความหลากหลายมากขึ้น การติดต่อวิทยาการที่มีความสามารถทางเทคโนโลยีมาให้ความรู้ใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตสินค้า และการศึกษาดูงานนอกสถานที่เพื่อนำความรู้ใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตสินค้า และปัจจัยด้านความต้องการ (WANT) ในเรื่อง ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาสินค้าสามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น

อย่างต่อเนื่องและสินค้าสามารถขายให้ได้กับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.476

นอกจากนี้ยังมีผลทางอ้อมและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยด้านเทคโนโลยี (TECH) และด้านการท่องเที่ยว (TOUR) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.091 และ 0.217 ตามลำดับ

จากข้อค้นพบสรุปได้ว่า ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความต้องการ ด้านเทคโนโลยีและด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามสินค้าอุปโภค

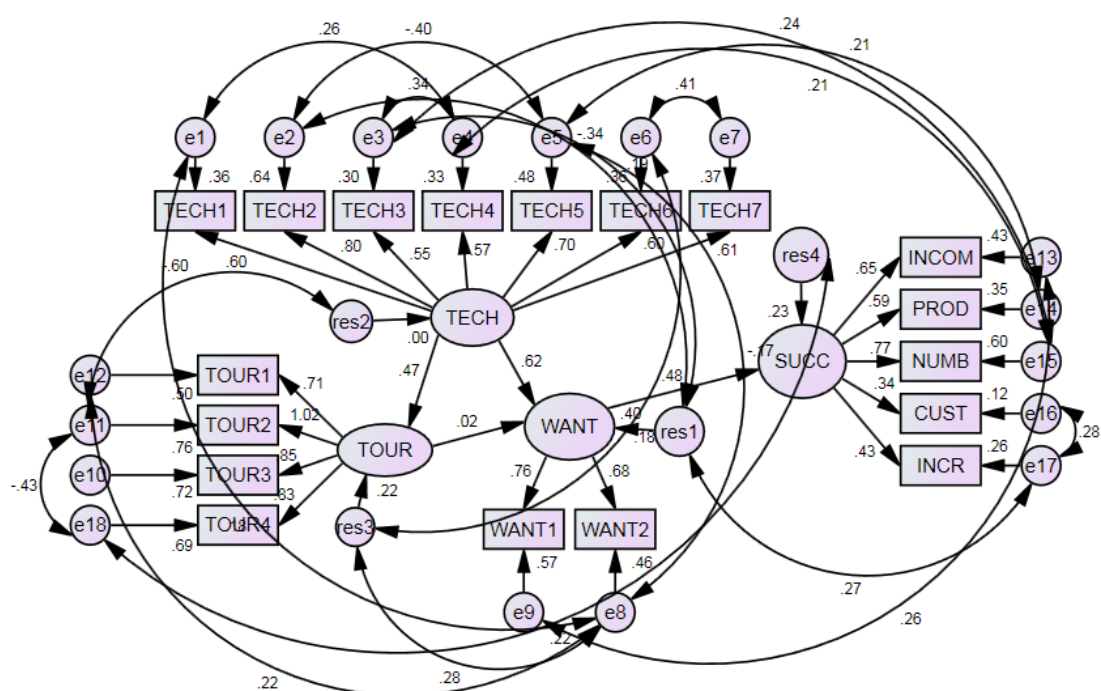
โดยภาพรวม



Chi-square=425.950, df=131, p=0.000, CMIN/DF=3.252,

GFI=0.872, AGFI=0.833, RMSEA=0.084, RMR=0.059, CFI=0.866

ภาพที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 โดยภาพรวม (ก่อนปรับโมเดล)



Chi-square=131.465, df=111, p=0.090, CMIN/DF=1.184,

GFI=0.959, AGFI=0.936, RMSEA=0.024, RMR=0.036, CFI=0.991

ภาพที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 โดยภาพรวม (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.16 (ก่อนปรับโมเดล) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิด ที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 425.950 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 3.252 องศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ 131 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาความ สอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.872 ค่า ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0. 0.833 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสอง ของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.084 ดังนั้น จึงต้องมีการปรับโมเดลของกรอบ แนวความคิดการวิจัย เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังภาพที่ 4.17 (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.17 (หลังปรับโมเดล) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง เชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 131.465 หรือค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.184 องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 111 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.090 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความ กลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.959 ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.936 และค่าดัชนีราก ที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.024 ดังนั้น โมเดลตามกรอบ แนวความคิดการวิจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปค่าสถิติของโมเดล ได้ดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) โดยภาพรวม

ดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่า	ผลการพิจารณา	ค่า	ผลการพิจารณา
CMIN/df: χ^2/df	<5.00	3.252	ผ่านเกณฑ์	1.184	ผ่านเกณฑ์
p-value of χ^2	>0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.090	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.872	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.959	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.833	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.936	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.866	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.991	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.084	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.024	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.08	0.059	ผ่านเกณฑ์	0.036	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทางที่ดีขึ้น โดยแบ่งเป็นค่าสถิติ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่าไคสแควร์ค่า CMIN/df (χ^2/df) และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) โดยค่าไค-สแควร์ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 425.950 และหลังปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 131.465 นอกจากนั้นค่า CMIN/df (χ^2/df) ลดลงจาก 3.252 เป็น 1.184 และ ค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ลดลงจาก 0.084 เป็น 0.024

ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สอง ค่าสถิติที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) ทั้งนี้ค่า GFI และ AGFI แสดงความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายด้วยโมเดล ค่า GFI ก่อนปรับโมเดลเท่ากับ 0.872 และหลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.959 สำหรับค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ ค่า AGFI ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.833 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.936 ทั้งนี้หลังจากการปรับโมเดลแล้วโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น

และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวมเป็นดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์
โดยภาพรวม

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
TOUR	<---	TECH	0.472	0.119	6.637
WANT	<---	TOUR	0.023	0.047	5.299
WANT	<---	TECH	0.624	0.104	6.212
SUCC	<---	WANT	0.476	0.092	5.651
TECH1	<---	TECH	0.598	-	-
TECH2	<---	TECH	0.802	0.13	9.655
TECH3	<---	TECH	0.549	0.127	8.263
TECH4	<---	TECH	0.575	0.107	10.002
TECH5	<---	TECH	0.696	0.121	9.066
TECH6	<---	TECH	0.596	0.14	8.753
TECH7	<---	TECH	0.611	0.137	8.978
WANT2	<---	WANT	0.677	-	-
WANT1	<---	WANT	0.756	0.112	9.057
TOUR3	<---	TOUR	0.846	-	-
TOUR2	<---	TOUR	1.022	0.082	14.898
TOUR1	<---	TOUR	0.707	0.047	14.606
INCOM	<---	SUCC	0.653	-	-
PROD	<---	SUCC	0.592	0.093	8.196
NUMB	<---	SUCC	0.772	0.12	9.272
CUST	<---	SUCC	0.34	0.076	5.161
INCR	<---	SUCC	0.43	0.077	6.149
TOUR4	<---	TOUR	0.832	0.053	15.714

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวม เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในโมเดลมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) ปรากฏว่า องค์ประกอบปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) โดยสรุป ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวมมีความเหมาะสมและสามารถวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยภาพรวม

ปัจจัย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	DE	IE	TE
TECH	-	0.302	0.302
TOUR	-	0.011	0.011
WANT	0.476	-	0.476

จากตารางที่ 4.47 อธิบายได้ว่าความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ยอดขาย การขยายสายผลิตภัณฑ์ จำนวนผู้แทนจำหน่าย การรักษาลูกค้าและการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวม

โดยมีผลทางตรงและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน(มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยด้านความต้องการ (WANT) ในเรื่องในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาสินค้าสามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสินค้าสามารถขายให้ให้กับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.476

นอกจากนั้นยังมีผลทางอ้อมและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน(มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยเทคโนโลยี (TECH) และ การท่องเที่ยว (TOUR) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.302 และ 0.011 ตามลำดับ

จากข้อค้นพบสรุปได้ว่า ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความต้องการ ด้านเทคโนโลยีและด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย โดยภาพรวม

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยจำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way Analysis of Variance) เพื่อทราบถึงควมมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด

ตารางที่ 4.48 ค่าสถิติทดสอบ F (F-test) ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

ตัวแปร	EDUC	SPEC	TRAIN	EXP
EDUC	-	2.700*	0.924	0.946
SPEC	-	-	0.936	0.776
TRAIN	-	-	-	0.890
EXP	-	-	-	-

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ควมมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยโดยพิจารณาจากสถิติทดสอบ F (F-test) พบว่ามีเพียงระดับการศึกษา กับประสิทธิภาพการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อความสำเร็จทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.49 – 4.55

ตารางที่ 4.49 เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา (EDUC) และประสบการณ์การทำงาน (SPEC)

แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวมความ แปรปรวน	ชั้นแห่ง ความเป็นอิสระ	ความแปร ปรวนเฉลี่ย	ค่า F	p-value
EDUC	2.122	2	1.061	3.797*	0.023
SPEC	.003	2	.002	.006	0.994
ปฏิสัมพันธ์	3.017	4	.754	2.700*	0.031
ความคลาดเคลื่อน	87.450	313	.279		
รวม	5738.040	321			

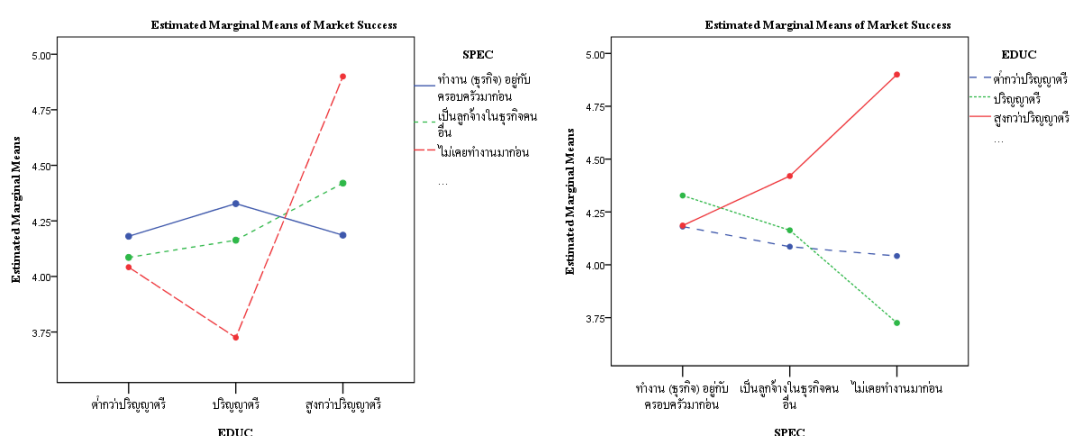
หมายเหตุ.1. R Squared = .062 (Adjusted R Squared = .038)

2. * ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ได้ 3 ประเด็นคือ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า สถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 3.797 และมีค่า p-value เป็น 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะประสบความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า สถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 0.006 และมีค่า p-value เป็น 0.994 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันจะประสบความสำเร็จทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการศึกษา กับ ประสิทธิภาพการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามมีปฏิสัมพันธ์ ร่วมกันต่อความสำเร็จทางการตลาดหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 2.700 และมีค่า p-value เป็น 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และ ประสิทธิภาพการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด

สามารถแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและประสิทธิภาพการทำงานให้เห็น ได้ชัดเจน ดังภาพที่ 4.18



ภาพที่ 4.18 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษาและประสิทธิภาพการทำงาน

จากภาพที่ 4.18 (ซ้าย) แสดงความมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและ ประสิทธิภาพการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและเคยทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อน จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเป็นลูกจ้างในธุรกิจคนอื่น และไม่เคยทำงานมาก่อนตามลำดับสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและ เคยทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อนจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดีกว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามที่เคยเป็นลูกจ้างในธุรกิจคนอื่น และไม่เคยทำงานมาก่อน ตามลำดับและผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและไม่เคยทำงานมาก่อน จะส่งผลต่อ ความสำเร็จทางการตลาดดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเป็นลูกจ้างในธุรกิจคนอื่น และเคยทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อน ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.18 (ขวา) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อนและมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเป็นลูกจ้างในธุรกิจคนอื่นและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยทำงานมาก่อนและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ

ตารางที่ 4.50 เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา (EDUC) และการฝึกอบรมด้านธุรกิจ (TRAIN)

แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมความแปรปรวน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ	ความแปรปรวนเฉลี่ย	ค่า F	p-value
EDUC	1.859	2	.930	3.265*	0.040
TRAIN	.126	3	.042	.148	0.931
ปฏิสัมพันธ์	1.579	6	.263	.924	0.447
ความคลาดเคลื่อน	88.268	310	.285		
รวม	5738.040	321			

หมายเหตุ.1. R Squared = .062 (Adjusted R Squared = .038)

2. * ระดับนัยสำคัญ 0.05

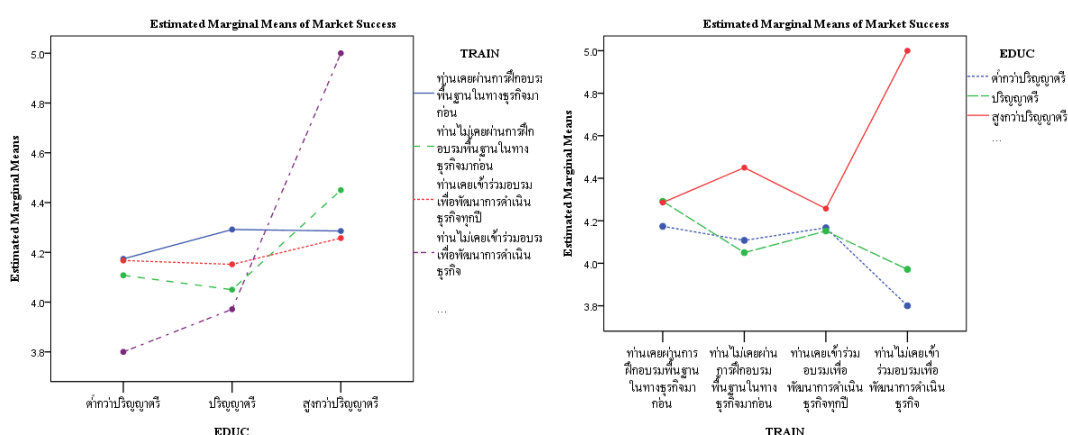
จากตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ได้ 3 ประเด็นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 3.265 และมีค่า p-value เป็น 0.040 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือกล่าวได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเคยได้รับการฝึกอบรมด้านธุรกิจแตกต่างกันมีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 0.148 และมีค่า p-value เป็น 0.931 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการฝึกอบรมด้านธุรกิจแตกต่างกันไม่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ

กล่าวได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการฝึกอบรมด้านธุรกิจต่างกัน ไม่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด

ระดับการศึกษากับการฝึกอบรมด้านธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 0.924 และมีค่า p-value เป็น 0.447 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและการฝึกอบรมด้านธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษากับการฝึกอบรมด้านธุรกิจ ไม่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามแต่เมื่อพิจารณาปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและการฝึกอบรมด้านธุรกิจดังภาพที่ 4.19 ได้ข้อสังเกตดังนี้



ภาพที่ 4.19 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษา (EDUC) และการฝึกอบรมด้านธุรกิจ (TRAIN)

จากภาพที่ 4.19 (ซ้าย) แสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษาและการฝึกอบรมด้านธุรกิจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีซึ่งเคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนและเคยเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจทุกปีจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนและไม่เคยเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและไม่เคยเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาการ

ดำเนินธุรกิจจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนผู้ที่เคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนและเคยเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจทุกปีตามลำดับ

จากภาพที่ 4.19 (ขวา) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจทุกปีและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา (EDUC) และประสบการณ์ด้านธุรกิจ (EXPE)

แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวมความ แปรปรวน	ชั้นแห่ง ความเป็น อิสระ	ความแปรปรวน เฉลี่ย	ค่า F	p-value
EDUC	1.430	2	.715	2.515	0.083
EXPE	.536	3	.179	.628	0.597
ปฏิสัมพันธ์	1.614	6	.269	.946	0.462
ความคลาดเคลื่อน	88.156	310	.284		
รวม	5738.040	321			

หมายเหตุ. 1. R Squared = .054 (Adjusted R Squared = .020)

2. * ระดับนัยสำคัญ 0.05

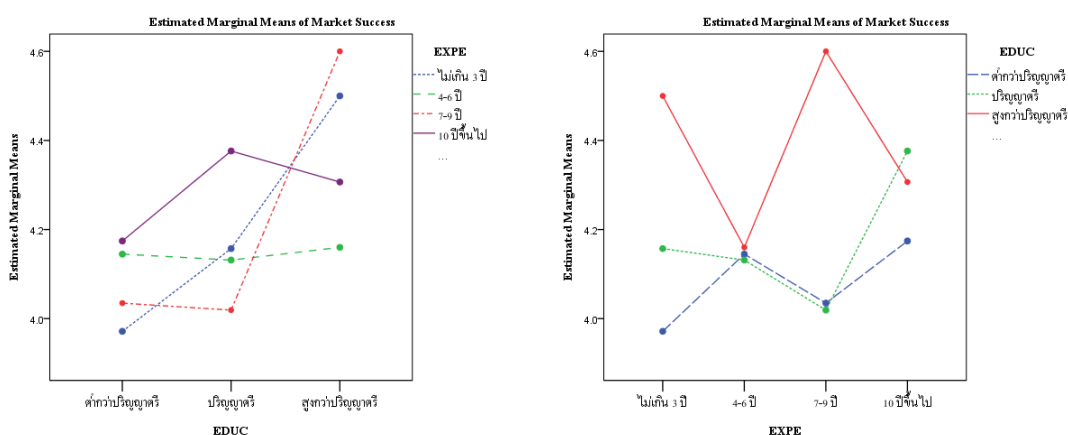
จากตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ได้ 3 ประเด็นคือ ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 2.515 และมีค่า p-value เป็น 0.083 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันไม่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกัน

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจแตกต่างกันมีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 0.628 และมีค่า p-value เป็น 0.597 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจแตกต่างกันไม่มีผลต่อ

ความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือกล่าวได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจต่างกันไม่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด

ระดับการศึกษากับประสบการณ์ด้านธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 0.946 และมีค่า p-value เป็น 0.462 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและประสบการณ์ด้านธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษากับประสบการณ์ด้านธุรกิจ ไม่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามแต่เมื่อพิจารณาปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและประสบการณ์ด้านธุรกิจให้เห็นได้ชัดเจนดังภาพที่ 4.20 ได้ข้อสังเกตดังนี้



ภาพที่ 4.20 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษา (EDUC) และประสบการณ์ด้านธุรกิจ (EXPE)

จากภาพที่ 4.20 (ซ้าย) แสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและประสบการณ์ด้านธุรกิจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาดำรงปริญญาตรีและมีประสบการณ์ด้านธุรกิจตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ 4-6 ปี 7-9 ปี และ ไม่เกิน 3 ปี ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีประสบการณ์ ด้านธุรกิจตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ ไม่เกิน 3 ปี 4-6 ปี และ 7-9 ปี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและมีประสบการณ์ด้านธุรกิจ 7-9 ปี จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ ไม่เกิน 3 ปี ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป และ 4-6 ปี ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.20 (ขวา) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจไม่เกิน 3 ปี และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ 4-6 ปี และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ 7-9 ปี และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไปและมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน (SPEC) และการฝึกอบรมด้านธุรกิจ (TRAIN)

แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวมความ แปรปรวน	ชั้นแห่ง ความเป็น อิสระ	ความแปรปรวน เฉลี่ย	ค่า F	p-value
SPEC	0.272	2	0.136	0.478	0.621
TRAIN	1.857	3	0.619	2.173	0.091
ปฏิสัมพันธ์	1.599	6	0.267	0.936	0.469
ความคลาดเคลื่อน	88.307	310	0.285		
รวม	5738.040	321			

หมายเหตุ.1. R Squared = .054 (Adjusted R Squared = .020)

2. * ระดับนัยสำคัญ 0.05

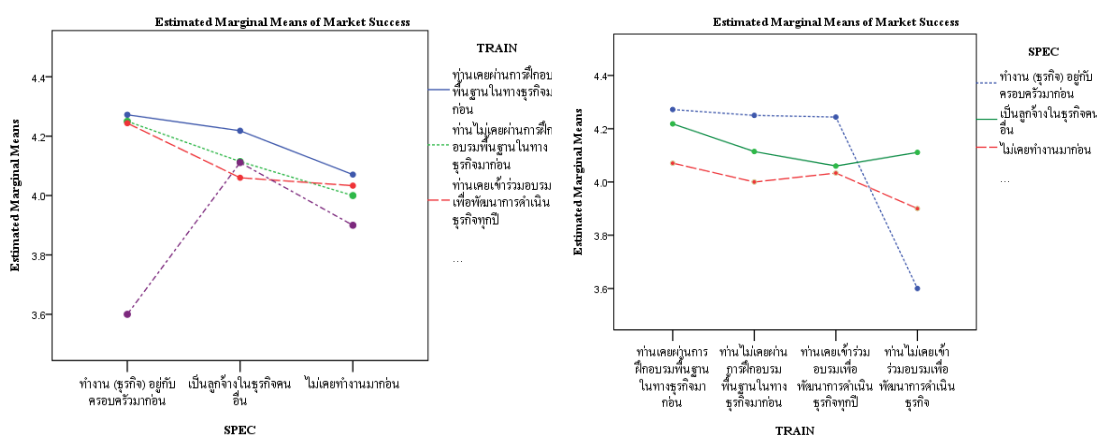
จากตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ได้ 3 ประเด็นคือ ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ การทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 0.478 และมีค่า p-value เป็น 0.621 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันไม่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกันไม่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด

ผู้ประกอบการที่มีการฝึกอบรมด้านธุรกิจแตกต่างกันมีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 2.173 และมีค่า p-value เป็น 0.091 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการฝึกอบรมด้านธุรกิจแตกต่างกันไม่มีผลต่อความสำเร็จ

ทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือกล่าวได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการฝึกอบรมด้านธุรกิจต่างกันไม่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด

ประสบการณ์การทำงานและการฝึกอบรมด้านธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 0.936 และมีค่า p-value เป็น 0.469 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำงานและการฝึกอบรมด้านธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประสบการณ์การทำงานและการฝึกอบรมด้านธุรกิจไม่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามแต่เมื่อพิจารณาปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์การทำงาน (SPEC) และการฝึกอบรมด้านธุรกิจ (TRAIN) ให้เห็นได้ชัดเจนดังภาพที่ 4.21 ได้ข้อสังเกตดังนี้



ภาพที่ 4.21 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์การทำงาน (SPEC) และการฝึกอบรมด้านธุรกิจ (TRAIN)

จากภาพที่ 4.21 (ซ้าย) แสดงปฏิสัมพันธ์ประสบการณ์การทำงานและการฝึกอบรมด้านธุรกิจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อนและเคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการฝึกอบรมด้านธุรกิจแบบอื่นๆ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเป็นลูกจ้างในธุรกิจคนอื่นและเคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการฝึกอบรมด้านธุรกิจแบบอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยทำงานมาแต่เคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการฝึกอบรมด้านธุรกิจแบบอื่นๆ

จากภาพที่ 4.21 (ขวา) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนและทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อน จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงานแบบอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนแต่ทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อน จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงานแบบอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจทุกปีและทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อน จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงานแบบอื่นๆ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจและเคยเป็นลูกจ้างในธุรกิจคนอื่นมาก่อน จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงานแบบอื่นๆ

ตารางที่ 4.53 เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน (SPEC) และประสบการณ์ด้านธุรกิจ (EXPE)

แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมความแปรปรวน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ	ความแปรปรวนเฉลี่ย	ค่า F	p-value
SPEC	1.420	2	0.710	2.486	0.085
EXPE	1.916	3	0.639	2.237	0.084
ปฏิสัมพันธ์	1.329	6	0.222	0.776	0.589
ความคลาดเคลื่อน	88.504	310	0.285		
รวม	93.185	321			

หมายเหตุ.1. R Squared = .054 (Adjusted R Squared = .020)

2. * ระดับนัยสำคัญ 0.05

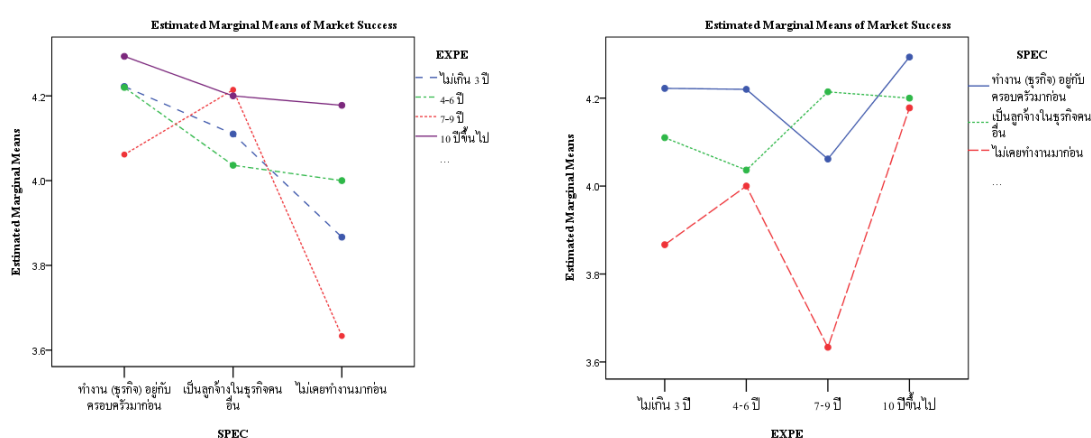
จากตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ได้ 3 ประเด็นคือผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 2.486 และมีค่า p-value เป็น 0.085 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันไม่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกันไม่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจแตกต่างกันมีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 2.237 และมีค่า p-value เป็น 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจแตกต่างกันไม่มีผลต่อ

ความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือกล่าวได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจต่างกันไม่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด

ประสบการณ์การทำงานและประสบการณ์ด้านธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 0.776 และมีค่า p-value เป็น 0.589 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำงานและประสบการณ์ด้านธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประสบการณ์การทำงานและประสบการณ์ด้านธุรกิจไม่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามแต่เมื่อพิจารณาปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำงานและประสบการณ์ด้านธุรกิจให้เห็นได้ชัดเจนดังภาพที่ 4.22 ได้ข้อสังเกตดังนี้



ภาพที่ 4.22 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์การทำงาน (SPEC) และประสบการณ์ด้านธุรกิจ (EXPE))

จากภาพที่ 4.22 (ซ้าย) แสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำงานและประสบการณ์ด้านธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อนและมีประสบการณ์ด้านธุรกิจตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ 4-6 ปี ไม่เกิน 3 ปี และ 7-9 ปี ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นลูกจ้างธุรกิจคนอื่นมาก่อนและมีประสบการณ์ด้านธุรกิจตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป และ 7-9 ปี จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ ไม่เกิน 3 ปี และ 4-6 ปี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยทำงานมาก่อนแต่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ 4-6 ปี ไม่เกิน 3 ปี และ 7-9 ปี ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.22 (ขวา) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจไม่เกิน 3 ปี และเคยทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อนจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยเป็นลูกจ้างธุรกิจคนอื่นมาก่อน และไม่เคยทำงานมาก่อน ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ 4-6 ปี และเคยทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อนจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยเป็นลูกจ้างธุรกิจคนอื่นมาก่อน และไม่เคยทำงานมาก่อน ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ 7-9 ปี และเคยเป็นลูกจ้างธุรกิจคนอื่นมาก่อน จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัว และไม่เคยทำงานมาก่อน ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไปและเคยทำงาน (ธุรกิจ) อยู่กับครอบครัวมาก่อนจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยเป็นลูกจ้างธุรกิจคนอื่นมาก่อน และไม่เคยทำงานมาก่อน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามการฝึกอบรมด้านธุรกิจ (TRAIN) และประสบการณ์ด้านธุรกิจ (EXPE)

แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมความแปรปรวน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ	ความแปรปรวนเฉลี่ย	ค่า F	p-value
EXPE	3.399	3	1.133	4.018*	0.008
TRAIN	3.557	3	1.186	4.205*	0.006
ปฏิสัมพันธ์	2.007	8	.251	.890	0.525
ความคลาดเคลื่อน	86.567	307	.282		
รวม	5738.040	321			

หมายเหตุ. 1. R Squared = .071 (Adjusted R Squared = .029)

2. * ระดับนัยสำคัญ 0.05

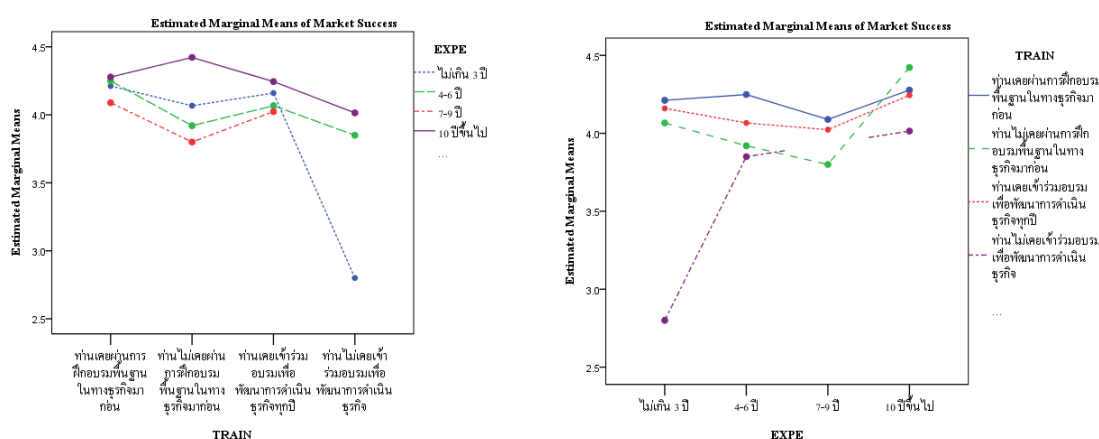
จากตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์ได้ 3 ประเด็นคือ ผู้ประกอบการที่ประสบการณ์ด้านธุรกิจแตกต่างกัน มีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 4.018 และมีค่า p-value เป็น 0.008 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ประกอบการที่ประสบการณ์ด้านธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ประกอบการที่มีการฝึกอบรมด้านธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดหรือไม่ พบว่า สถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 4.205 และมีค่า p-value เป็น 0.006 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ประกอบการที่มีการฝึกอบรมด้านธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประสบการณ์ด้านธุรกิจกับการฝึกอบรมด้านธุรกิจของผู้ประกอบการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการหรือไม่ พบว่าสถิติทดสอบ F-test

มีค่าเท่ากับ 0.890 และมีค่า p-value เป็น 0.525 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ด้านธุรกิจกับการฝึกอบรมด้านธุรกิจของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านธุรกิจกับการฝึกอบรมด้านธุรกิจไม่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามแต่เมื่อพิจารณาปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ด้านธุรกิจกับการฝึกอบรมด้านธุรกิจให้เห็นได้ชัดเจนดังภาพที่ 4.23 ได้ข้อสังเกตดังนี้



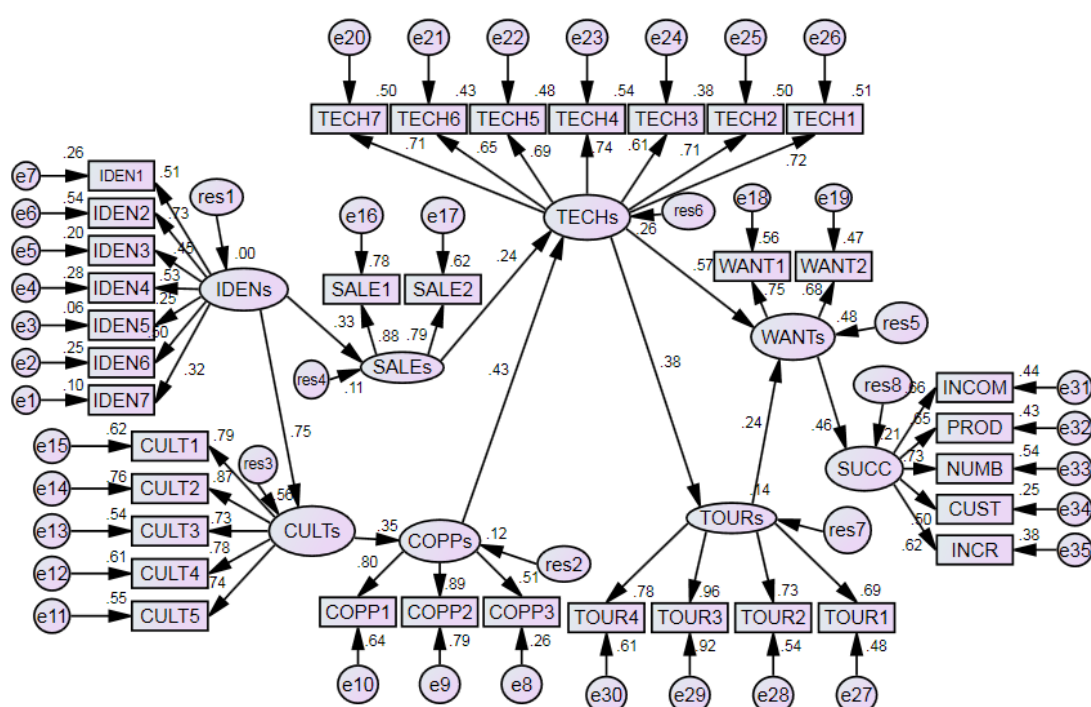
ภาพที่ 4.23 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการฝึกอบรมด้านธุรกิจ (TRAIN) และประสบการณ์ด้านธุรกิจ (EXPE)

จากภาพที่ 4.23 (ซ้าย) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนและมีประสบการณ์ด้านธุรกิจ 10 ปีขึ้นไป จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ 4-6 ปี ไม่เกิน 3 ปี และ 7-9 ปี ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยผ่านการฝึกอบรมพื้นฐานในทางธุรกิจมาก่อนและมีประสบการณ์ด้านธุรกิจ 10 ปีขึ้นไปจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ดีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ ไม่เกิน 3 ปี 4-6 ปี และ 7-9 ปี ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์และโดยภาพรวม ด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effects)

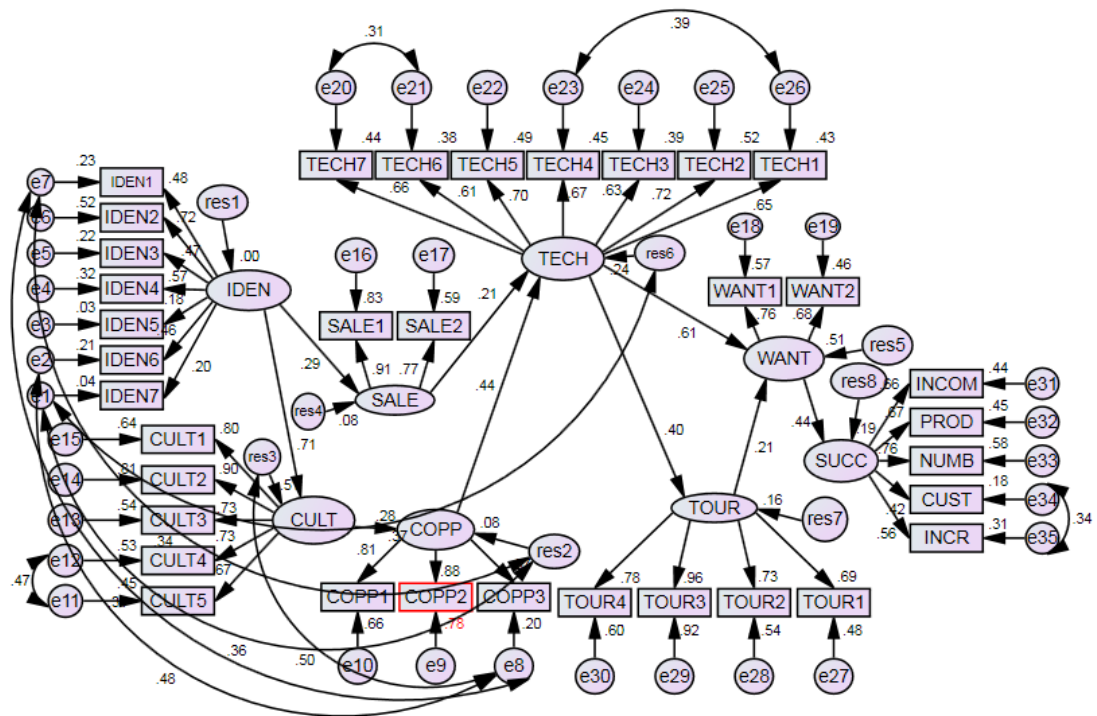
กลุ่มสินค้าบริโภค



Chi-square=993.205, df=551, p=0.000, CMIN/DF=1.803,

GFI=0.735, AGFI=0.697, RMSEA=0.076, RMR=0.077, CFI=0.796

ภาพที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค (ก่อนปรับโมเดล)



Chi-square=820.805, df=541, p=0.056, CMIN/DF=1.517,

GFI=0.936, AGFI=0.926, RMSEA=0.031, RMR=0.038, CFI=0.935

ภาพที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.24 (ก่อนปรับโมเดล) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 993.205 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.803 องศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ 551 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.735 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.697 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.076 ดังนั้น จึงต้องมีการปรับ โมเดลของกรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังภาพที่ 4.25 (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.25 (หลังปรับโมเดล) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 820.805 หรือค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.517 องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 541 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.056 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.936 ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.926 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.031 ดังนั้น โมเดลตามกรอบแนวความคิดการวิจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปค่าสถิติของโมเดลได้ดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค

ดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่า	ผลการพิจารณา	ค่า	ผลการพิจารณา
CMIN/df: χ^2/df	<5.00	1.803	ผ่านเกณฑ์	1.517	ผ่านเกณฑ์
p-value of χ^2	>0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.056	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.735	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.936	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.697	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.926	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.796	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.935	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.076	ผ่านเกณฑ์	0.031	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.08	0.077	ผ่านเกณฑ์	0.038	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทางที่ดีขึ้น โดยแบ่งเป็นค่าสถิติ 2 กลุ่ม คือกลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่าไคสแควร์ ค่า CMIN/df (χ^2/df) และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) โดยค่าไคสแควร์ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 993.205 และหลังปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 820.805 นอกจากนั้นค่า CMIN/df (χ^2/df) ลดลงจาก 1.803 เป็น 1.517 และ ค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ลดลงจาก 0.076 เป็น 0.031

ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สอง ค่าสถิติที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) ทั้งนี้ค่า GFI และ AGFI แสดงความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายด้วยโมเดล ค่า GFI ก่อนปรับโมเดลเท่ากับ 0.735 และหลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.936 สำหรับค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ ค่า AGFI ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.697 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.926 ทั้งนี้หลังจากการปรับโมเดลแล้ว โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค เป็นดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
CULT	<---	IDEN	0.713	0.848	2.203
COPP	<---	CULT	0.275	0.074	2.571
SALE	<---	IDEN	0.288	0.67	1.85
TECH	<---	SALE	0.206	0.085	2.215
TECH	<---	COPP	0.437	0.287	3.323
TOUR	<---	TECH	0.397	0.083	3.862
WANT	<---	TOUR	0.206	0.095	2.077
WANT	<---	TECH	0.61	0.096	4.922
SUCC	<---	WANT	0.441	0.129	3.717
IDEN6	<---	IDEN	0.46	0.878	2.143
IDEN5	<---	IDEN	0.181	0.496	1.463
IDEN4	<---	IDEN	0.569	0.92	2.116
IDEN3	<---	IDEN	0.473	0.815	2.063
IDEN2	<---	IDEN	0.719	1.244	2.181
COPP3	<---	COPP	0.369		
COPP2	<---	COPP	0.884	0.433	5.037
COPP1	<---	COPP	0.811	0.477	4.762
CULT4	<---	CULT	0.729	0.107	10.671
CULT3	<---	CULT	0.735	0.129	7.794
CULT2	<---	CULT	0.901	0.164	8.955

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
SALE1	<---	SALE	0.911		
SALE2	<---	SALE	0.765	0.236	4.217
WANT1	<---	WANT	0.756		
WANT2	<---	WANT	0.676	0.162	6.08
TECH5	<---	TECH	0.697	0.126	7.118
TECH4	<---	TECH	0.671	0.131	6.93
TECH3	<---	TECH	0.628	0.13	6.572
TOUR1	<---	TOUR	0.691		
TOUR2	<---	TOUR	0.733	0.157	8.212
TOUR3	<---	TOUR	0.96	0.18	9.639
TOUR4	<---	TOUR	0.777	0.136	8.576
INCOM	<---	SUCC	0.664		
PROD	<---	SUCC	0.673	0.149	6.037
NUMB	<---	SUCC	0.764	0.149	6.614
CUST	<---	SUCC	0.422	0.115	4.247
INCR	<---	SUCC	0.56	0.11	5.383
CULT5	<---	CULT	0.674		
CULT1	<---	CULT	0.799	0.159	8.361
IDEN1	<---	IDEN	0.484	0.94	2.072
IDEN7	<---	IDEN	0.201		
TECH1	<---	TECH	0.652	0.131	6.844
TECH2	<---	TECH	0.721	0.116	7.267
TECH7	<---	TECH	0.665		
TECH6	<---	TECH	0.612	0.125	7.78

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในโมเดลมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) ปรากฏว่า องค์ประกอบโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) โดยสรุป ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค มีความเหมาะสมและสามารถวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวม ดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค

ปัจจัย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	DE	IE	TE
IDEN	-	0.044	0.044
CULT	-	0.037	0.037
SALE	-	0.063	0.063
COPP	-	0.133	0.133
TECH	-	0.305	0.305
TOUR	-	0.091	0.091
WANT	0.441	-	0.441

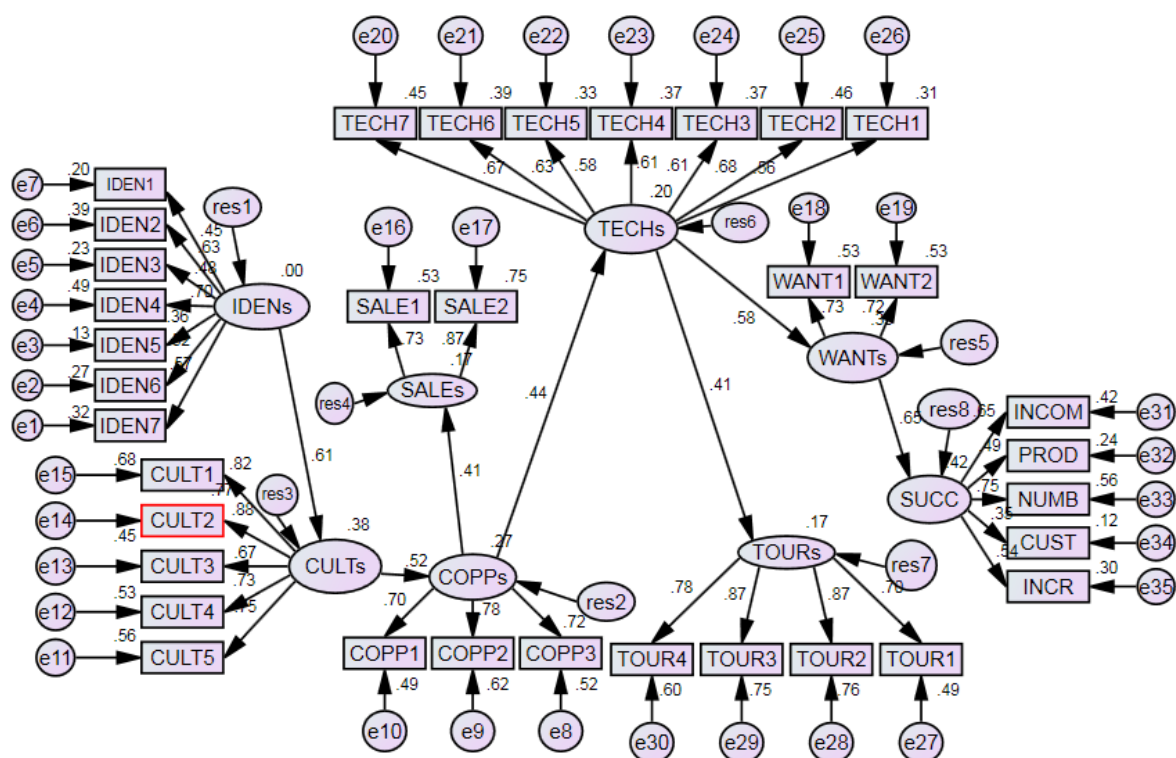
จากตารางที่ 4.57 อธิบายได้ว่าความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ยอดขาย การขยายสายผลิตภัณฑ์ จำนวนผู้แทนจำหน่าย การรักษาลูกค้าและการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับองค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค

โดยมีผลทางตรงและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยความต้องการสินค้า (WANT) ในเรื่อง ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาสินค้าสามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสินค้าสามารถขายให้ได้ดีกับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.441

นอกจากนี้ยังมีผลทางอ้อมและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยความมีเอกลักษณ์ของสินค้า (IDEN) วัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) การขายได้ราคา (SALE) ความยากต่อการลอกเลียนแบบ (COPP) เทคโนโลยี (TECH) และ การท่องเที่ยว (TOUR) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.044 0.037 0.063 0.133 0.305 และ 0.091 ตามลำดับ

จากข้อค้นพบสรุปได้ว่า การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความต้องการสินค้า ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า วัฒนธรรมท้องถิ่น การขายได้ราคา ความยากต่อการลอกเลียนแบบ เทคโนโลยี และการท่องเที่ยว มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยจำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค

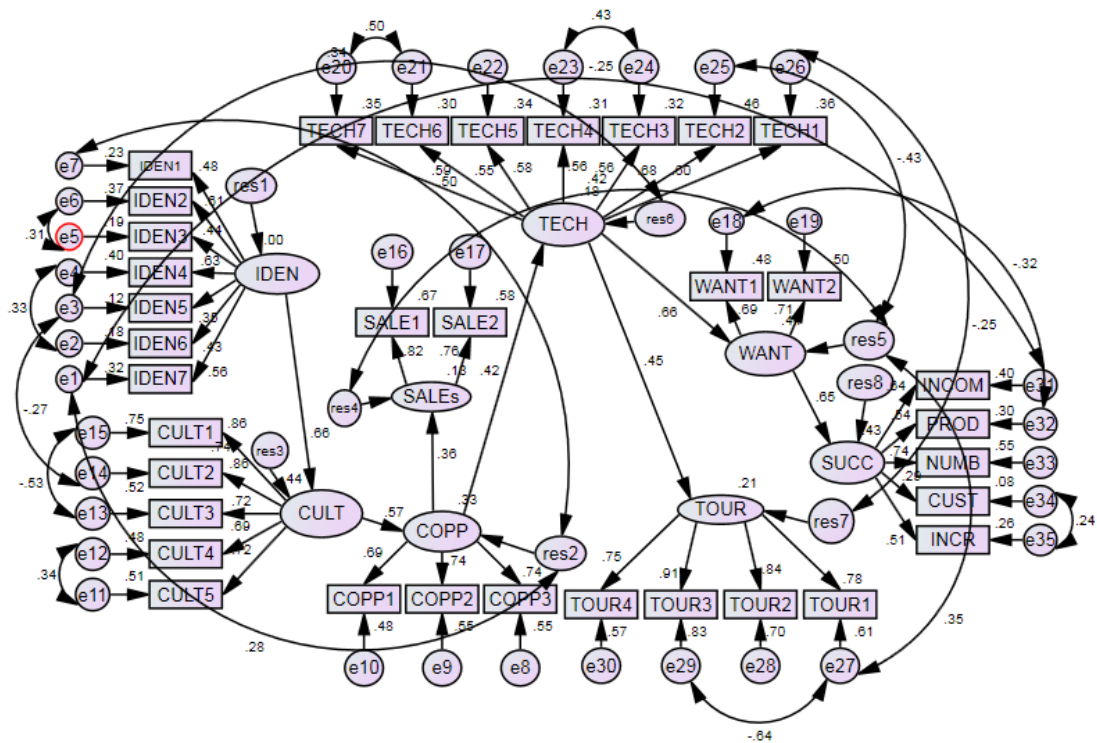
กลุ่มสินค้าอุปโภค



Chi-square=1111.944, df=553, p=0.000, CMIN/DF=2.011,

GFI=0.733, AGFI=0.695, RMSEA=0.075, RMR=0.075, CFI=0.782

ภาพที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค (ก่อนปรับโมเดล)



Chi-square=794.388, df=535, p=0.090, CMIN/DF=1.485,

GFI=0.958, AGFI=0.936, RMSEA=0.034, RMR=0.031, CFI=0.981

ภาพที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.26 (ก่อนปรับโมเดล) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 1111.944 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.011 องศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ 553 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.733 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.695 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.075 ดังนั้น จึงต้องมีการปรับโมเดลของกรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังภาพที่ 4.27 (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.27 (หลังปรับโมเดล) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 794.388 หรือค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.485 องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 535 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.090 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.958 ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.936 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.034 ดังนั้น โมเดลตามกรอบแนวความคิดการวิจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปค่าสถิติของโมเดลได้ดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค

ดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่า	ผลการพิจารณา	ค่า	ผลการพิจารณา
CMIN/df: χ^2/df	<5.00	2.011	ผ่านเกณฑ์	1.485	ผ่านเกณฑ์
p-value of χ^2	>0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.090	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.733	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.958	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.695	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.936	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.782	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.981	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.075	ผ่านเกณฑ์	0.034	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.08	0.075	ผ่านเกณฑ์	0.031	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทางที่ดีขึ้น โดยแบ่งเป็นค่าสถิติ 2 กลุ่ม คือกลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่าไคสแควร์ ค่า CMIN/df (χ^2/df) และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) โดยค่าไค-สแควร์ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 1111.944 และหลังปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 794.388 นอกจากนั้นค่า CMIN/df (χ^2/df) ลดลงจาก 2.011 เป็น 1.485 และ ค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ลดลงจาก 0.075 เป็น 0.034

ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สอง ค่าสถิติที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) ทั้งนี้ค่า GFI และ AGFI แสดงความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายด้วยโมเดล ค่า GFI ก่อนปรับ โมเดลเท่ากับ 0.733 และหลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.958 สำหรับค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ ค่า AGFI ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.695 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.936 ทั้งนี้หลังจากการปรับโมเดลแล้ว โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภคเป็นดังตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
CULT	<---	IDEN	0.665	0.129	5.28
COPP	<---	CULT	0.573	0.109	5.886
TECH	<---	COPP	0.421	0.102	4.323
WANT	<---	TECH	0.66	0.1	5.356
TOUR	<---	TECH	0.455	0.107	4.671
SUCC	<---	WANT	0.654	0.135	5.629
SALEs	<---	COPP	0.361	0.098	3.971
IDEN6	<---	IDEN	0.428	0.185	4.37
IDEN5	<---	IDEN	0.351	0.153	3.844
IDEN4	<---	IDEN	0.629	0.158	5.67
IDEN3	<---	IDEN	0.441	0.164	4.274
IDEN2	<---	IDEN	0.61	0.142	5.415
COPP3	<---	COPP	0.74		
COPP2	<---	COPP	0.744	0.097	8.624
COPP1	<---	COPP	0.695	0.109	7.935
CULT4	<---	CULT	0.69	0.078	11.094
CULT3	<---	CULT	0.724	0.109	9.115
CULT2	<---	CULT	0.863	0.107	11.136
SALE1	<---	SALEs	0.821		
SALE2	<---	SALEs	0.761	0.168	5.743

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
WANT1	<---	WANT	0.694		
WANT2	<---	WANT	0.709	0.15	7.642
TECH5	<---	TECH	0.583	0.117	6.125
TECH4	<---	TECH	0.559	0.15	5.954
TECH3	<---	TECH	0.564	0.161	6.002
TOUR1	<---	TOUR	0.778		
TOUR2	<---	TOUR	0.835	0.122	10.845
TOUR3	<---	TOUR	0.913	0.131	10.529
TOUR4	<---	TOUR	0.753	0.101	9.805
INCOM	<---	SUCC	0.636		
PROD	<---	SUCC	0.545	0.122	5.749
NUMB	<---	SUCC	0.744	0.166	7.066
CUST	<---	SUCC	0.289	0.101	3.372
INCR	<---	SUCC	0.507	0.105	5.602
CULT5	<---	CULT	0.715		
CULT1	<---	CULT	0.865	0.11	10.915
IDEN1	<---	IDEN	0.483	0.137	5.048
IDEN7	<---	IDEN	0.564		
TECH1	<---	TECH	0.596	0.123	6.191
TECH2	<---	TECH	0.68	0.123	7.135
TECH7	<---	TECH	0.591		
TECH6	<---	TECH	0.549	0.107	8.558

จากตารางที่ 4.59 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภคเมื่อพิจารณาจากน้ำหน้กองค้ประกอบที่กำหนดไว้ในโมเดลมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค้ประกอบซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค้ประกอบรวม (Communalities) ปรากฏว่า องค้ประกอบโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภคมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) โดยสรุป ผลจากการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า โมเดลองค้ประกอบเชิงยืนยันันของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภคมีความเหมาะสมและสามารถวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมดังตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค้ประกอบเชิงยืนยันันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค

ปัจจัย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	DE	IE	TE
IDEN	-	0.069	0.069
CULT	-	0.104	0.104
COPP	0.182	-	0.182
TECH	-	0.431	0.431
WANT	0.654	-	0.654

จากตารางที่ 4.60 อธิบายได้ว่าความสำเร็จทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ยอดขาย การขยายสายผลิตภัณฑ์ จำนวนผู้แทนจำหน่าย การรักษาลูกค้าและการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับองค้ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค

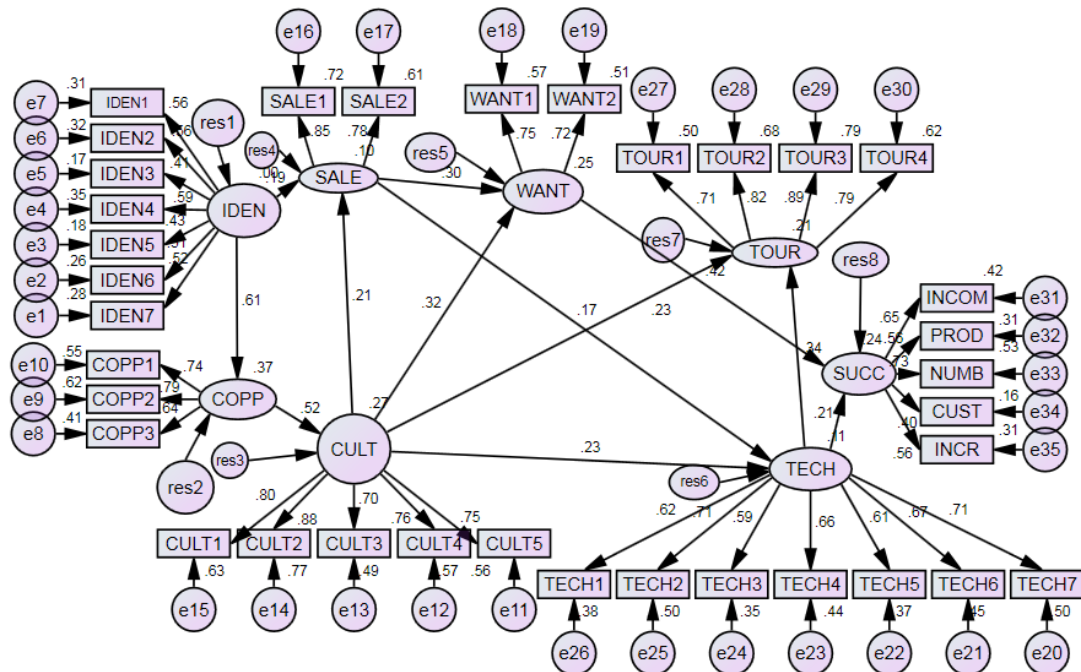
โดยมีผลทางตรงและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยความต้องการสินค้า (WANT) ในเรื่อง ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาสินค้าสามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสินค้าสามารถขายให้ได้กับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ

0.654 และปัจจัยความยากต่อการลอกเลียนแบบ (COPP) ในเรื่อง การสร้างสรรค์สินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด การสร้างสรรค์สินค้าให้มีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งและการสร้างสรรค์สินค้าที่มีดีไซน์สวยแปลกตาอย่างที่ไม่มีการเคยทำมาก่อน โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.182

นอกจากนี้ยังมีผลทางอ้อมและความผันแปรในทิศทางเดียวกัน(มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยความมีเอกลักษณ์ของสินค้า (IDEN) วัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) และเทคโนโลยี (TECH) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.069, 0.104 และ 0.431 ตามลำดับ

จากข้อค้นพบสรุปได้ว่า การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความต้องการสินค้า ความยากต่อการลอกเลียนแบบ ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า วัฒนธรรมท้องถิ่น และเทคโนโลยี มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค

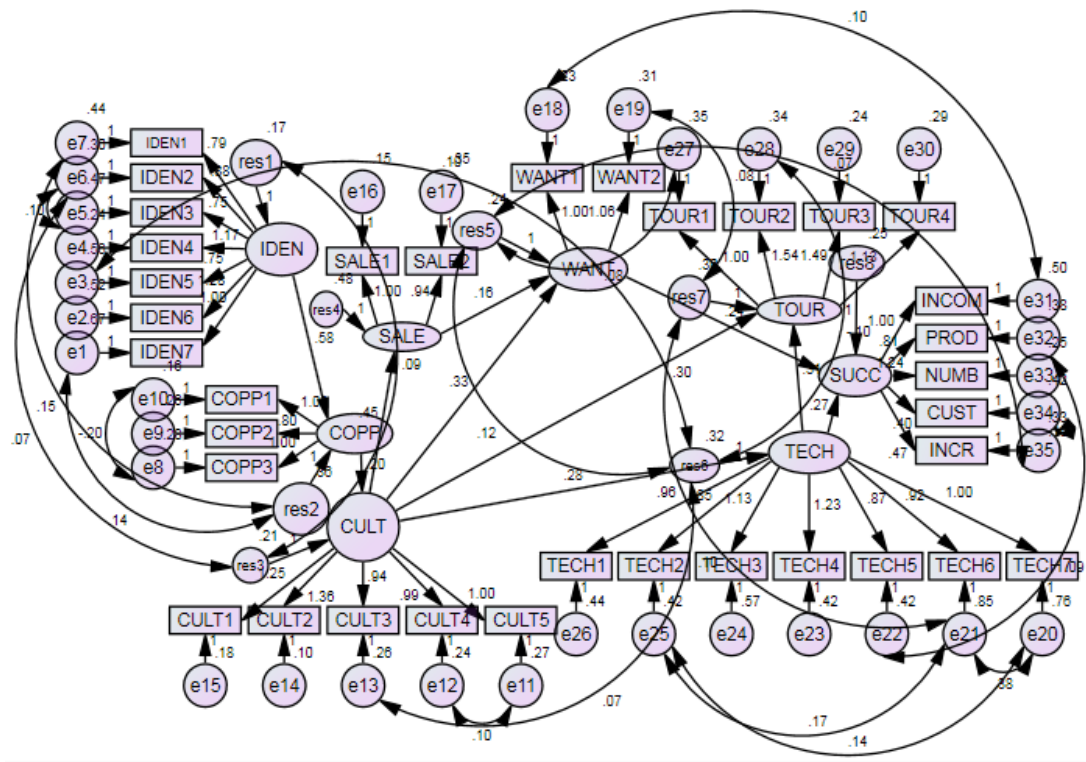
โดยภาพรวม



Chi-square=1406.257, df=548, p=0.000, CMIN/DF=2.566,

GFI=0.788, AGFI=0.756, RMSEA=0.070, RMR=0.070, CFI=0.809

ภาพที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 โดยภาพรวม (ก่อนปรับโมเดล)



Chi-square=879,325, df=529, p=0.056, CMIN/DF=1.662,

GFI=0.969, AGFI=0.944, RMSEA=0.045, RMR=0.047, CFI=0.942

ภาพที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 โดยภาพรวม (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.28 (ก่อนปรับโมเดล) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 1406.257 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.566 องศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ 548 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.788 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.756 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.070 ดังนั้น จึงต้องมีการปรับโมเดลของกรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังภาพที่ 4.29 (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.29 (หลังปรับโมเดล) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesized Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 879.325 หรือค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.662 องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 529 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.056 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.969 ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.944 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.045 ดังนั้น โมเดลตามกรอบแนวความคิดการวิจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปค่าสถิติของโมเดลได้ดังตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) โดยภาพรวม

ดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่า	ผลการพิจารณา	ค่า	ผลการพิจารณา
CMIN/df: χ^2/df	<5.00	2.566	ผ่านเกณฑ์	1.662	ผ่านเกณฑ์
p-value of χ^2	>0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.056	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.788	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.969	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.756	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.944	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	0.809	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.942	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.070	ผ่านเกณฑ์	0.045	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.08	0.070	ผ่านเกณฑ์	0.047	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.61 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทางที่ดีขึ้น โดยแบ่งเป็นค่าสถิติ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่าไคสแควร์ค่า CMIN/df (χ^2/df) และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) โดยค่าไคสแควร์ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 1406.257 และหลังปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 879.325 นอกจากนี้ค่า CMIN/df (χ^2/df) ลดลงจาก 2.566 เป็น 1.662 และค่าดัชนีรากกำลังที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ลดลงจาก 0.070 เป็น 0.045

ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สอง ค่าสถิติที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) ทั้งนี้ค่า GFI และ AGFI แสดงความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายด้วยโมเดล ค่า GFI ก่อนปรับโมเดลเท่ากับ 0.788 และหลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.969 สำหรับค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ ค่า AGFI ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.756 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.944 ทั้งนี้หลังจากการปรับโมเดลแล้วโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น

และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวมเป็นดังตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวม

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
COPP	<---	IDEN	0.37	0.113	5.143
CULT	<---	COPP	0.259	0.047	4.205
SALE	<---	CULT	0.306	0.096	4.697
WANT	<---	SALE	0.223	0.051	3.229
TECH	<---	CULT	0.24	0.08	3.518
WANT	<---	CULT	0.299	0.079	4.139
SUCC	<---	WANT	0.229	0.097	2.418
SUCC	<---	TECH	0.287	0.083	3.299
TOUR	<---	TECH	0.293	0.069	4.445
TOUR	<---	CULT	0.244	0.075	4.009
IDEN6	<---	IDEN	0.589	0.213	6.01
IDEN5	<---	IDEN	0.382	0.157	4.777
IDEN4	<---	IDEN	0.699	0.195	6.012
IDEN3	<---	IDEN	0.409	0.156	4.819
IDEN2	<---	IDEN	0.549	0.154	5.745
COPP3	<---	COPP	0.775		
COPP2	<---	COPP	0.714	0.087	9.258
COPP1	<---	COPP	0.868	0.105	10.374
CULT5	<---	CULT	0.689		
CULT4	<---	CULT	0.706	0.065	15.096
CULT3	<---	CULT	0.678	0.083	11.316
CULT2	<---	CULT	0.905	0.098	13.971
CULT1	<---	CULT	0.821	0.094	13.256

ตารางที่ 4.62 (ต่อ)

ด้าน			น้ำหนักองค์ประกอบ		
			น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	ค่า z-value
SALE1	<---	SALE	0.886		
SALE2	<---	SALE	0.756	0.148	6.348
WANT1	<---	WANT	0.745		
WANT2	<---	WANT	0.715	0.113	9.412
TECH5	<---	TECH	0.613	0.103	8.508
TECH4	<---	TECH	0.741	0.134	9.169
TECH3	<---	TECH	0.655	0.131	8.604
TOUR1	<---	TOUR	0.717		
TOUR2	<---	TOUR	0.887	0.108	14.239
TOUR3	<---	TOUR	0.88	0.103	14.458
TOUR4	<---	TOUR	0.785	0.084	13.35
INCOM	<---	SUCC	0.617		
PROD	<---	SUCC	0.587	0.099	8.19
NUMB	<---	SUCC	0.809	0.141	8.823
CUST	<---	SUCC	0.323	0.079	<u>5.002</u>
INCR	<---	SUCC	0.407	0.078	6.058
IDEN1	<---	IDEN	0.438	0.148	5.336
IDEN7	<---	IDEN	0.446		
TECH1	<---	TECH	0.642	0.11	8.662
TECH2	<---	TECH	0.606	0.088	9.667
TECH7	<---	TECH	0.554		
TECH6	<---	TECH	0.499	0.091	10.077

จากตารางที่ 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวมเมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในโมเดลมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) ปรากฏว่า องค์ประกอบโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) โดยสรุป ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยรวมพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวมมีความเหมาะสมและสามารถวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมดังตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยภาพรวม

ปัจจัย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	DE	IE	TE
IDEN	-	0.015	0.015
COPP	-	0.040	0.040
CULT	-	0.153	0.153
SALE	-	0.051	0.051
TECH	0.287	-	0.287
WANT	0.299	-	0.299

จากตารางที่ 4.63 อธิบายได้ว่าความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ยอดขาย การขยายสายผลิตภัณฑ์ จำนวนผู้แทนจำหน่าย การรักษาลูกค้าและการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับองค์ประกอบการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยภาพรวม

โดยมีผลทางตรงและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยด้านเทคโนโลยี(TECH) ในเรื่อง การค้นคว้าวิจัยด้านกระบวนการผลิตเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ การเข้าอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัย การใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร การ

ปรับปรุงเทคโนโลยีในการผลิตสินค้า ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาสินค้าได้ปรับปรุงให้มีความหลากหลายมากขึ้น การติดต่อวิทยากรที่มีความสามารถทางเทคโนโลยีมาให้ความรู้ และการศึกษา ดูงานนอกสถานที่เพื่อนำความรู้ใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.287 และปัจจัยความต้องการสินค้า (WANT) ในเรื่อง ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาสินค้าสามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสินค้าสามารถขายให้ได้กับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.299

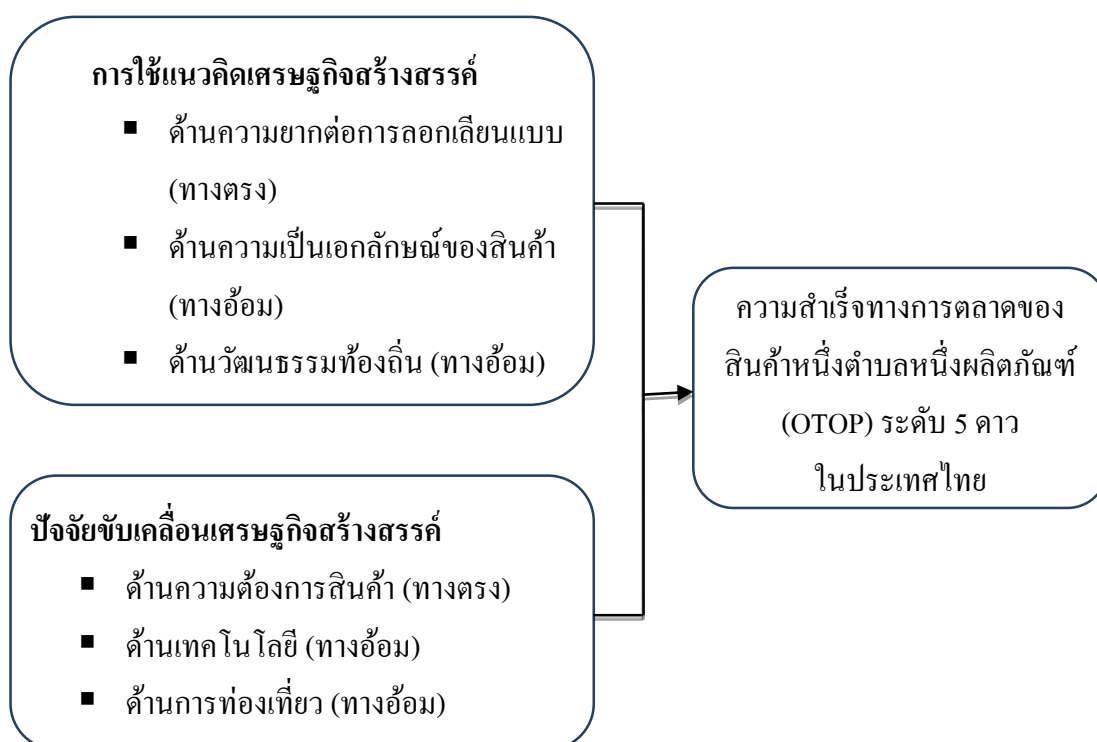
นอกจากนี้ยังมีผลทางอ้อมและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) กับปัจจัยความมีเอกลักษณ์ของสินค้า (IDEN) ความยากต่อการลอกเลียนแบบ (COPP) วัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) และการขายได้ราคา (SALE) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.015, 0.040, 0.153 และ 0.051 ตามลำดับ

จากข้อค้นพบสรุปได้ว่า การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านเทคโนโลยี ด้านความต้องการสินค้า ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ความยากต่อการลอกเลียนแบบ วัฒนธรรมท้องถิ่น และการขายได้ราคามีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย โดยภาพรวม

บทสรุป

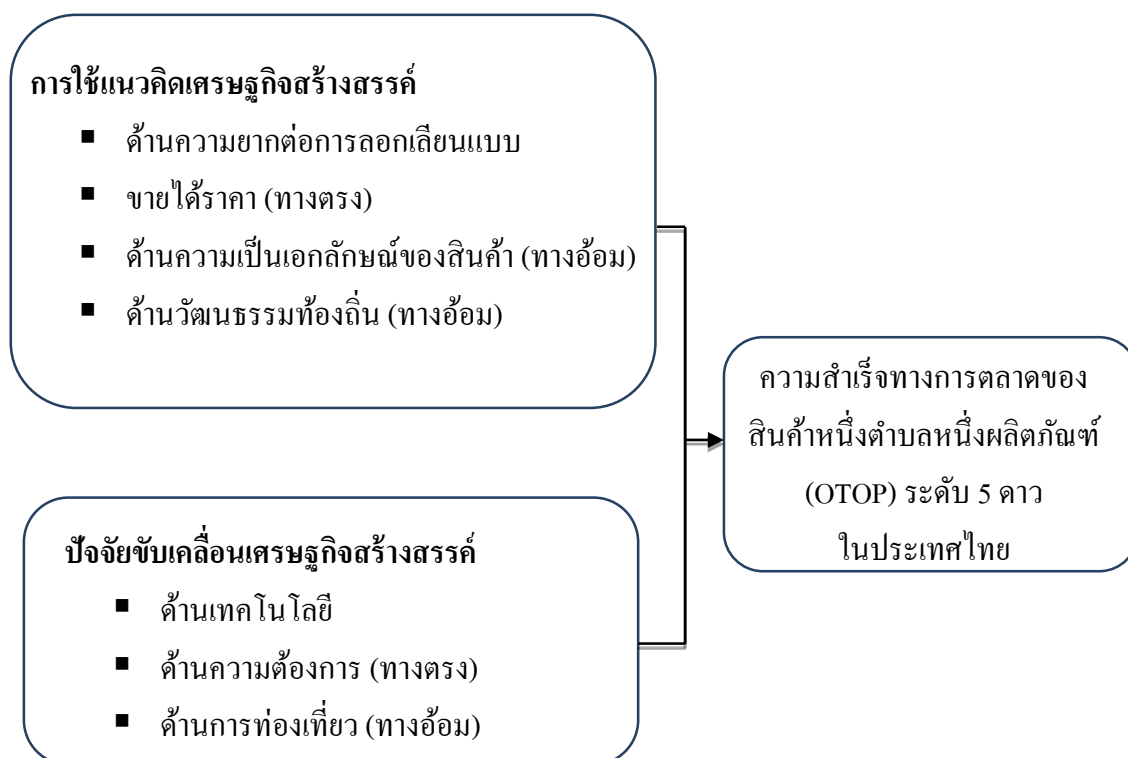
จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยสามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย แยกตามกลุ่มสินค้าและภาพรวม ดังภาพที่ 4.30-4.32 ดังนี้

กลุ่มสินค้าบริโภค



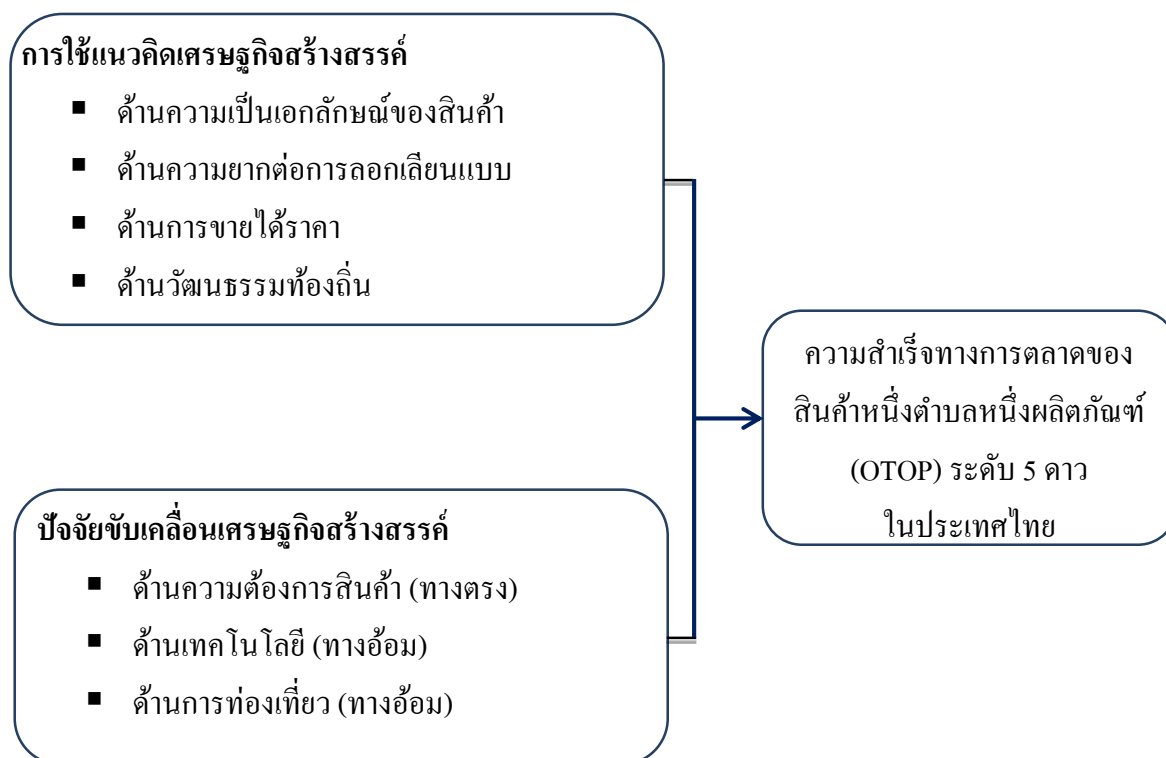
ภาพที่ 4.30 สรุปประเด็นที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยแยกตามกลุ่มสินค้าบริโภค

กลุ่มสินค้าอุปโภค



ภาพที่ 4.31 สรุปประเด็นที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยแยกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค

ภาพรวม



ภาพที่ 4.32 สรุปประเด็นที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยภาพรวม

หมายเหตุ. สำหรับคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ได้แก่ ระดับการศึกษาและประสบการณ์ทำงาน