

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and development research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจข้อมูลและพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ได้แก่ลักษณะของกิจการ ลักษณะความเป็นเจ้าของ ระยะเวลาดำเนินกิจการ ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาด ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือจำหน่าย การมีบริษัทลูกที่ตั้งอยู่ในประเทศอาเซียน การเข้าสู่ตลาดในประเทศอาเซียน ผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และการคอร์ปชั่นจากเจ้าหน้าที่รัฐและบริษัทเอกชน

ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator variables) คือทุนปัญญา (Intellectual capital) ประกอบด้วยทุนมนุษย์ (Human Capital) และทุนโครงสร้าง (Structural capital)

ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's cost to Satisfy)ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) และการสื่อสาร (Communication)

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1: ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อทุนปัญญาสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

H2: ปัจจัยด้านทุนปัญญามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยประจำปีพ.ศ. 2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 163,827 รายทั่วประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, พ.ศ.2556) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจากตัวแปรสังเกตได้ที่วัดจากแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 47 ข้อคำถาม ทั้งนี้เนื่องจากขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) ควรอย่างน้อย 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Hair, Anderson, Tatham and Black, 2010) ซึ่งในที่นี้มีทั้งสิ้น 47 ตัวแปรสังเกตได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจึงควรอย่างน้อย 940 ตัวอย่าง

ในการคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) (Cochran, 1977) ดังนี้ การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามขนาดธุรกิจ ในแต่ละกลุ่มทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในอัตราร้อยละ 75.2294 และ 0.4245 ตามลำดับ เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างกระจายครอบคลุมไปยังผู้ประกอบการขนาดใหญ่มากขึ้น หลังจากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball sampling) คัดเลือกเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องนุ่งห่มที่คาดว่าจะทำการตลาดสินค้าแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสำเร็จรูปไปยังประเทศสิงคโปร์ สหภาพเมียนมาร์ มาเลเซีย และกัมพูชาที่เป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกให้ข้อมูล สถานประกอบการแห่งละราย เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างตามที่คำนวณได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามขนาดธุรกิจ

อุตสาหกรรมสิ่งทอและ เครื่องนุ่งห่มไทย	ขนาดประชากร (ราย)	อัตราร้อยละ (%)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (ราย)
ผู้ประกอบการขนาดใหญ่	327	75.2294	246
ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม	163,500	0.4245	694
รวม	163,827		940

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (close-ended questions) และปลายเปิด (open-ended questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (self-administered questionnaire) สามารถแบ่งได้ 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยจะกล่าวถึง ลักษณะของกิจการ ลักษณะความเป็นเจ้าของ ระยะเวลาดำเนินกิจการ ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาด ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือจำหน่าย การมีบริษัทลูกที่ตั้งอยู่ในประเทศอาเซียน การเข้าสู่ตลาดในประเทศอาเซียน ผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และการคอร์ปชั่นจากเจ้าหน้าที่รัฐและบริษัทเอกชน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (close-ended questions) และปลายเปิด (open-ended questions) ในลักษณะแบบบรรยายรายการ (check list) และเติมคำในช่องว่าง (fill-in-the-blank) ดังนี้

ลักษณะของกิจการธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย วัดจากลักษณะของกิจการซึ่งจำแนกตามจำนวนพนักงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวร แบ่งเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมและขนาดใหญ่

ลักษณะความเป็นเจ้าของของธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย วัดจากความเป็นเจ้าของของธุรกิจทั้งในลักษณะหุ้นส่วนทางธุรกิจและเป็นเจ้าของคนเดียว

ระยะเวลาดำเนินกิจการ วัดจากจำนวนปีเต็มที่ดำเนินธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยจนกระทั่งปัจจุบันมีหน่วยเป็นปี

ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาด วัดจากประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียนอาทิ สิงคโปร์ สหภาพเมียนมาร์ มาเลเซีย และกัมพูชาที่ผู้ประกอบการคาดว่าจะทำการตลาดผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสำเร็จรูปไปสู่ประเทศดังกล่าว

ประเภทผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยที่ผลิตหรือจำหน่าย วัดจากผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยที่ผลิตหรือจำหน่ายทั้งเสื้อผ้า (เสื้อ กางเกง กระโปรง ชุดเสื้อผ้าต่างๆ) รองเท้า หมวก และอื่น ๆ เช่น ผ้าพันคอ ผ้าเช็ดตัว ผ้าห่ม เป็นต้น

การมีบริษัทลูกที่ตั้งอยู่ในประเทศอาเซียน วัตถุประสงค์ตั้งบริษัทลูกในประเทศอาเซียนเช่นสิงคโปร์ สหภาพเมียนมาร์ มาเลเซีย และกัมพูชา เพื่อผลิตภัณฑ์หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสำเร็จรูป

การเข้าสู่ตลาดในประเทศอาเซียน วัตถุประสงค์จากการเข้าสู่ตลาดในประเทศอาเซียนของสินค้าแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสำเร็จรูป อาทิ การเข้ามาลงทุนตั้งฐานการผลิตหรือจำหน่ายโดยตรง การส่งออกผ่านตัวแทนจำหน่าย การร่วมลงทุนกับประเทศพันธมิตร ใบอนุญาตในประเทศอาเซียน และลักษณะแฟรนไชส์

ผลการดำเนินงานกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา วัตถุประสงค์ของมูลค่าผลประกอบการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์

การคอร์ปชั่นจากเจ้าหน้าที่รัฐและบริษัทเอกชน วัตถุประสงค์การคอร์ปชั่นจากเจ้าหน้าที่รัฐและบริษัทเอกชนเพื่อการทำตลาดอาเซียนสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย มีหน่วยเป็นคะแนน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางทุนปัญญาสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดอาเซียน ทั้งทุนปัญญาด้านทุนมนุษย์และด้านโครงสร้าง ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ (น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน)

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ (น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน)

แบบสอบถามในส่วนที่วัดปัจจัยทางทุนปัญญาและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ให้นำคะแนน (Likert Scales) 5 ระดับ มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความโดยใช้สูตรภาคพื้นดังนี้ (ซูจิ กุฮาร์ตนาไซ, 2546)

$$\text{สูตรอัตราภาคพื้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามโดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขั้นตอนที่ 2 ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) (สุวิมล ติรภานันท์, 2550) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ติรภานันท์, 2550)

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับผู้ประกอบการธุรกิจแพชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 40 ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของวัตถุประสงค์และการตลาดสำหรับธุรกิจแพชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามในส่วนที่วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแพชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9518 และ 0.9585 ตามลำดับ โดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.9744 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. จัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยสยามเสนอไปยังผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยแห่งละราย เพื่อขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม พร้อมแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัยให้ทราบ

2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือตามข้อ 1) ไปยังแต่ละสถานประกอบการตามบัญชีรายชื่อที่มีอยู่ โดยใช้ทั้งวิธีการไปส่งด้วยตนเอง ส่งทางไปรษณีย์ส่งทางโทรสาร และส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ตอบส่งแบบสอบถามกลับคืนตามที่อยู่ที่ระบุไว้ในแบบสอบถามภายในวันและระยะเวลาที่ผู้วิจัยกำหนด ในกรณีเป็นจดหมายทางไปรษณีย์ ผู้วิจัยได้สอดซองซึ่งจำหน่ายซองและติดแสตมป์ไว้แล้วภายในชุดแบบสอบถามนั้น และมีบางส่วนที่ผู้วิจัยเดินทางไปรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง

3. ในกรณีที่ไม่ได้รับแบบสอบถามคืนตามกำหนดเวลา ผู้วิจัยได้ติดตามทวงถามทางโทรศัพท์ อีเมล หรือเดินทางรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเองอีกครั้งหนึ่ง การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557 จนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2557 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาทั้งสิ้น 2 เดือน ซึ่งผู้วิจัยได้แบบสอบถามคืนครบตามจำนวนทั้งสิ้น 940 ฉบับ เนื่องจากผู้วิจัยเกรงว่าจะได้ไม่ครบขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยจึงได้แจกแบบสอบถามเกินไปเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,500 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 14.0 และ AMOS version 6.0 ในการวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ทนปัญญาและกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

2. วิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพื่อการทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ เพื่อตรวจสอบว่า ข้อมูลที่ได้ตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ส่วนค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้ (Byrne, 2001; Kelloway; 1998; Silván, 1999)

2.1 ค่าไค-สแควร์ (Chi-square Statistic: χ^2) หากรูปแบบที่สร้างขึ้นมีค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้ (ค่า P) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าโมเดลที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบสมบูรณ์ซึ่งซึ่งในความเป็นจริงแล้ว หากที่จะหาโมเดลที่มีความกลมกลืนอย่างสมบูรณ์ได้ จึงนิยมใช้สัดส่วนค่าไค-สแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) แทน

2.2 สัดส่วนค่าไค-สแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) รูปแบบที่มีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair., et al., 2010)

2.3 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ GFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก (Brown & Cudeek, 1993)

2.4 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นดัชนีความกลมกลืนที่นำมาปรับแก้โดยคำนึงองศาอิสระ จำนวนตัวแปร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ AGFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก

2.5 ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างโมเดลสมมติฐาน (hypothesized model) กับโมเดลอิสระ (independence model) มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ CFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hu & Betler, 1999)

2.6 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker-Lewis Index: TLI) หรือ ดัชนี Non-Normed Fit Index (NNFI) เป็นดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการคำนวณหาปริมาณที่เปลี่ยนแปลงจากการเปรียบเทียบระหว่างโมเดลสมมติฐาน (hypothesized model) กับโมเดลว่างหรือไร้เงื่อนไข (Null Model) ต่อจำนวนองศาอิสระ (Degree of Freedom) หากด้วยโมเดลอิสระ (independence model) มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ TLI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.7 ดัชนีความกลมกลืนแบบประหยัด (Parsimony Goodness of Fit Index: PGFI) เป็นดัชนีที่แสดงถึงความกลมกลืนและความซับซ้อนของตัวแบบ ที่ให้ค่าดัชนีต่ำกว่าค่าสถิติพื้นฐานตัวอื่น ๆ (Normed indices) มีค่าระหว่าง 0-1 ค่า PGFI ไม่มีค่ามาตรฐานที่ชี้ว่า ค่าสูงเท่าใดที่แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนแบบประหยัด แต่หากค่าของ PGFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนแบบประหยัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก

2.8 ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าดัชนีที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตามองศาอิสระ โดยค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก (Close fit) หากค่า RMSEA มีค่าใกล้เคียงหรือไม่เกิน 0.08 ถือว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในระดับยอมรับได้ แต่ถ้าสูงมากกว่านี้ ถือว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Arbuckle, 1995)

2.9 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นค่าดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประเมินค่า ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวมาตรฐาน (Standard variables) โดยที่ค่า RMR ใกล้ศูนย์มาก (ควรน้อยกว่า 0.50) แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989)

บทสรุป

บทนี้ได้อธิบายว่าการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา โดยอาศัยแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อสำรวจข้อมูลประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเสื้อผ้าไทยประจำปีพ.ศ. 2555 เป็นสถิติล่าสุดซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 163,827 รายทั่วประเทศ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจากตัวแปรสังเกตได้ที่วัดจากแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 47 ข้อคำถาม ควรอย่างน้อย 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งในที่มีทั้งสิ้น 47 ตัวแปรสังเกตได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจึงควรอย่างน้อย 940 ตัวอย่าง ในการคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน ดังนี้ การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามขนาดธุรกิจ ในแต่ละกลุ่มทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ในอัตราร้อยละ 75.2294 และ 0.4245 ตามลำดับ เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างกระจายครอบคลุมไปยังผู้ประกอบการขนาดใหญ่มากขึ้น หลังจากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ คัดเลือกเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทยที่คาดว่าจะทำการตลาดสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทยไปยังประเทศสิงคโปร์ สหภาพเมียนมาร์ มาเลเซีย และกัมพูชาที่เป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกให้ข้อมูล สถานประกอบการแห่งละราย เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างตามที่คำนวณได้ ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย คำถามปลายเปิด และปลายปิด โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ได้แก่ ส่วนแรก บัญชีด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มเสื้อผ้าไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบบรรยายการ และเติมคำในช่องว่าง ส่วนที่สอง บัญชีทางทุนปัญหาสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มเสื้อผ้าไทยสู่ตลาดอาเซียน ส่วนที่สาม กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มเสื้อผ้าไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท 5 ระดับ โดยการ แปลความแต่ละระดับจะใช้อันตรภาคชั้นช่วงความกว้างเท่ากับ 0.80