

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนในบทนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเป็นแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพโดยนำเสนอกระบวนการวิจัยเป็นหัวใจหลัก ดังต่อไปนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
- 3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 กำหนดตัวแปรที่ศึกษา
- 3.6 การรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยกระบวนการขั้นตอนที่ 1 – 8 ในการวิจัยนี้ เน้นการออกภาคสนาม เพื่อให้ได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) หรือโมเดลการวัด (measurement model) ของตัวแปรแฝง และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (causal relationship model) ตามสมมติฐานการวิจัย โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสม (mixed-methods research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เวทีเสวนากลุ่มย่อย กับการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ที่ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) การวิจัยนี้ได้พัฒนามาจากการรวบรวมข้อมูลบนพื้นฐานการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับแนวคิดผู้ประกอบการ แนวคิดทางการตลาด ทฤษฎีการพึ่งพา กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน ในบทที่ 2 รวมถึงการพัฒนากรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีวิธีการดำเนินการ 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาสภาพการพึ่งตนเองและปัจจัยที่มีต่อความสัมพันธ์ต่อการพึ่งตนเองของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมือง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยศึกษาทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเครื่องมือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความตรง (Content Validity) โดยตรวจสอบความสอดคล้องของโครงสร้างและเนื้อหาของเครื่องมือกับวัตถุประสงค์โดยวิธี Index of Item Objective Congruence: IOC โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบข้อคำถามมีความตรงเชิงเนื้อหา ตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการทดลองใช้เครื่องมือ (Tryout) ในหมู่บ้านที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด วิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 140 แห่ง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้ให้ข้อมูลที่เป็นหัวหน้ากิจการหรือตัวแทน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สมการโครงสร้างด้วยเทคนิค AMOS

ระยะที่ 2 กำหนดกลยุทธ์เพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจทั้งในระดับหมู่บ้านและภาคราชการต่าง ๆ โดยแบ่งขั้นตอนเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การคืนข้อมูลหมู่บ้านแบบมีส่วนร่วม เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมในระดับหมู่บ้าน โดยระดมสมองผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจด้านการตลาด และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 21 คน ร่วมกันพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 1 ว่าสภาพปัญหาการพึ่งตนเองด้านใดที่เป็นประเด็นที่เหมาะสม

ต่อการเสริมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงพันธมิตรเพื่อเกิดการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ขั้นตอน ที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงพันธมิตร เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ภาคเอกชน และภาครัฐ โดยนำประเด็นที่เหมาะสมต่อการสร้างกลยุทธ์ทาง การตลาดเชิงพันธมิตรด้วยวิธีการระดมสมองผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการของส่วนราชการและ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สร้างเป็นแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และการจัด เวทีเสวนากลุ่มย่อย ที่มีความสอดคล้องกับตัวแปรตามกรอบแนวคิด โดยข้อมูลที่ได้จาก การเก็บแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และการจัดเวทีเสวนากลุ่มย่อยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูล เหล่านี้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และวิเคราะห์เนื้อหาสาระ ความถูกต้อง และเชื่อถือได้ ของผลการวิเคราะห์ เพื่อนำไปตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรเพื่อ การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด แม่ฮ่องสอน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็น การพัฒนาหรือสกัดมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลประชากรตัวอย่างด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีเครื่องมือวิจัย ได้แก่ (1) แบบสอบถาม และ (2) แบบสัมภาษณ์ ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 7 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งมีลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวนข้อคำถาม 15 ข้อ และใช้มาตรวัดแบบลิเกิร์ต 5 ระดับ (5-point Likert scale) โดยที่ 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด (Likert, 1970)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. แบบสัมภาษณ์ (Interview) ใช้สำหรับสัมภาษณ์เชิงคุณลักษณะผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเป็นคำถามแบบปลายเปิด

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เป็นการบรรยายคำตอบของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

การหาประสิทธิภาพเครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้หาประสิทธิภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความตรง และความเที่ยงหรือค่าความเชื่อถือได้ ดังนี้

1. การตรวจสอบคุณภาพด้านความตรง (Validity)

คุณภาพของเครื่องมือนั้นสามารถวัดในสิ่งที่ต้องการวัดหรือวัดได้ตรงตามจุดประสงค์ของการวัด โดยอาศัยเกณฑ์การพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา ดังนี้

1.1 นำแบบสอบถามที่ร่างไว้ไปตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนอให้นักวิชาการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบรวมถึงตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในการวิจัยด้วยการตรวจสอบหาความสอดคล้อง และ หาความเชื่อมั่น เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency) โดยประเมินแบบสอบถามเป็นรายบุคคลว่าข้อคำถามแต่ละข้อสามารถวัดได้ตรงกับจุดประสงค์ที่กำหนดหรือไม่โดยให้คะแนนตามเกณฑ์

1.2 นำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทุกคนที่ประเมินมารอกลงในแบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์เพื่อหาค่าเฉลี่ยสำหรับข้อคำถามแต่ละข้อ

การพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น เมื่อวิเคราะห์แล้ว ถ้าข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 จะคัดเลือกเอาไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุงแก้ไขหรืออาจตัดทิ้ง (Rovinelli and Hambleton, 1976)

ตารางที่ 2 จำนวนค่า IOC ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร

ลำดับ ที่	ประเด็นความเห็น	ระดับความคิดเห็น					ค่า IOC
		ผู้ทรง คนที่1	ผู้ทรง คนที่2	ผู้ทรง คนที่3	ผู้ทรง คนที่4	ผู้ทรง คนที่5	
กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร							
1. กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร หมายถึง การนำกลยุทธ์การตลาดที่สร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง							
1	ท่านได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	0	1	0	1	1	0.60
2	ท่านสามารถร่วมมือร่วมใจกับผู้จัดจำหน่าย วัตถุดิบ	1	1	1	1	1	1
3	ท่านได้ร่วมมือและเป็นคู่ค้ากับคู่แข่ง	0	1	1	0	1	0.60
4	ท่านได้ร่วมกับสถาบันการเงินในรูปแบบบัตรเครดิตที่มีระบบสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า	0	1	1	1	1	0.80
5	ท่านได้สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงาน ภาครัฐ	1	1	0	1	1	0.80
	รวม	2	5	3	4	5	0.82

สรุปได้ค่า IOC = 0.76 สามารถนำข้อคำถามไปใช้ได้ เนื่องจากค่า IOC มากกว่า 0.5

ตารางที่ 3 จำนวนค่า IOC ตัวแปรผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน

ลำดับ ที่	ประเด็นความเห็น	ระดับความคิดเห็น					ค่า IOC
		ผู้ทรง คนที่1	ผู้ทรง คนที่2	ผู้ทรง คนที่3	ผู้ทรง คนที่4	ผู้ทรง คนที่5	
ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง							
2. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง							
1	ท่านได้นำนวัตกรรมเข้ามาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน	1	1	1	1	1	1
2	ท่านมีการปรับตัวตามสถานการณ์เศรษฐกิจสังคม และการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน	1	1	1	1	1	1
3	ท่านผลิตผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์การใช้งาน คุณภาพ มาตรฐาน เป็นต้น	0	1	0	1	1	0.60
4	ท่านสร้างอัตลักษณ์ในผลิตภัณฑ์เพื่อเกิดความโดดเด่นไม่เหมือนใคร	1	1	1	1	1	1
5	ท่านสร้างกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ เป็นเกณฑ์ปฏิบัติและควบคุมการดำเนินงาน	1	1	1	1	1	1
	รวม	4	5	4	5	5	0.92

สรุปได้ค่า IOC = 0.92 สามารถนำข้อคำถามไปใช้ได้ เนื่องจากค่า IOC มากกว่า 0.5

ตารางที่ 4 จำนวนค่า IOC ตัวแปรการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

ลำดับ ที่	ประเด็นความเห็น	ระดับความคิดเห็น					ค่า IOC
		ผู้ทรง คนที่1	ผู้ทรง คนที่2	ผู้ทรง คนที่3	ผู้ทรง คนที่4	ผู้ทรง คนที่5	
การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน							
3. การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน หมายถึง							
1	ท่านมีการพึ่งพาตนเองทางด้านเทคโนโลยี	0	1	0	1	1	0.60
2	ท่านมีการพึ่งพาตนเองทางด้านทรัพยากร ธรรมชาติ	1	1	1	1	1	1
3	ท่านมีการพึ่งพาตนเองทางด้านจิตใจ	1	1	1	1	1	1
4	ท่านมีการพึ่งพาตนเองทางด้านเศรษฐกิจ	1	1	1	1	1	1
5	ท่านมีการพึ่งพาตนเองทางด้านสังคมและ วัฒนธรรม	1	1	0	1	1	0.80
	รวม	4	5	3	5	5	0.88

สรุปได้ค่า IOC = 0.88 สามารถนำข้อคำถามไปใช้ได้ เนื่องจากค่า IOC มากกว่า 0.5

2. การตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงหรือค่าความเชื่อถือได้ (Reliability)

2.1 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อแสดงให้เห็นถึงความคงเส้นคงวาที่ได้จากการวัดด้วยแบบสอบถามชุดเดียวกันในเวลาที่แตกต่างกัน ความเที่ยงของแบบสอบถามควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ใช้ในการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ค่าคะแนนที่ได้มีตั้งแต่ 1 – 5 คะแนน (สมถวิล วิจิตรวรรณ และคณะ, 2556, หน้า 5 – 21)

2.2 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลอง (pre-test) ในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560 กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ลงทะเบียนวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำปาง ซึ่งมีคุณสมบัติและการดำเนินงานในลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น จำนวน 30 คน จากนั้น ตรวจสอบว่าข้อคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการทดสอบ (Try out) ก่อนนำไปเก็บจริง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติหา

ความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) (Jump, 1978; Cortina, 1993, pp. 98-104; Nunnally, 1994) โดยได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับที่ค่าแอลฟา (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.70

3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 140 แห่ง จำนวนสมาชิก 1,820 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (เชิงปริมาณ)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของคอมเลย์และลี (Comrey and Lee, 1992) ซึ่งได้กำหนดขนาดตัวอย่างและระดับความเหมาะสมของการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 5 ขนาดตัวอย่างและความเหมาะสมของการวิเคราะห์

ขนาดตัวอย่าง	ความเหมาะสมของการวิเคราะห์
50	ไม่ควรใช้ (very poor)
100	น้อยเกินไป (poor)
200	ปานกลาง (fair)
300	ดี (good)
500	ดีมาก (very good)
$\geq 1,000$	ดีที่สุด (excellent)

ที่มา: Comrey and Lee (1992)

วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีอื่น ๆ เช่น การกำหนดตามกฎอย่างง่ายหรือกฎหัวแม่มือ (rule of thumb) จะมีขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง (Tabachnick and Fidell, 2007) หรือ Lindeman, Merenda and Gold (1980) เสนอว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ควรมีขนาดเท่ากับ 20 เท่า ของจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ (observed variables) (Hu and Bentler, 1999) เสนอหลักปฏิบัติในเรื่องนี้ว่า ควรมีจำนวนหน่วยตัวอย่างมากกว่า 15 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์อิสระ

เนื่องด้วยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (multivariate analysis) โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) และเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความเชื่อถือได้ในระดับสูง ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบวิธีกำหนดขนาดตัวอย่างหลายวิธี ตามที่พบวรรณกรรม ทั้งวิธี rule of thumb (Westland, 2010) วิธีอัตราส่วนระหว่างจำนวน MV กับ LV (Westland, 2010; Boomsma, 1982) วิธีที่นำเสนอ โดย Comrey and Lee (1992) วิธี Reliability Precision method (Yamane, 1967) พบว่า ขนาดตัวอย่างมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ $n = 500$ ตามวิธีของ Comrey and Lee (1992) คือ $n = 500$ เพื่อให้ครบถูกต้องซึ่งมีผลทำให้ได้ความเชื่อถือได้ในระดับสูงมาก

การเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่าง (เชิงคุณภาพ)

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้วยวิธีการของ Yin (2003) ที่กล่าวว่าการศึกษาภาคพื้นดิน (Ethnography) ต้องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมหรือปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมกับบริบทแวดล้อมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและดำเนินไปตามสิ่งที่ศึกษา ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลสารสนเทศสำคัญ (Yin, 2003, p. 40) สอดคล้องกับของชาย โพธิ์สีดา (2558, ออนไลน์) ที่กล่าวว่า การเลือกกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่มีสูตรตายตัวว่าตัวอย่างจะต้องจำนวนเท่าใด แต่เน้นว่าต้องค้นหาตัวอย่างประเภท information-rich cases คือ ลักษณะของตัวอย่างในอุดมคติของเชิงคุณภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive) โดยคำนึงเรื่องความหลากหลายของประชากรเป็นหลัก และคัดเลือกตัวแทนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 7 ตำบล ตำบลละ 3 คน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 21 คน (Yin, 2003, p. 40; ชาย โพธิ์สีดา, 2558, ออนไลน์) ถือว่าเป็นจำนวนที่เหมาะสมกับระยะเวลา และงบประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานวิจัย

3.5 กำหนดตัวแปรที่ศึกษา

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

Affiliate Marketing Strategies: (AMS)	=	กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร	CPE 3	=	ท่านผลิตผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์การใช้งาน คุณภาพมาตรฐาน เป็นต้น
AMS 1	=	ท่านได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	CPE 4	=	ท่านสร้างอัตลักษณ์ในผลิตภัณฑ์เพื่อเกิดความโดดเด่นไม่เหมือนใคร
AMS 2	=	ท่านสามารถร่วมมือร่วมใจกับผู้จัดการจำหน่ายวัตถุดิบ	CPE 5	=	ท่านสร้างกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ เป็นเกณฑ์ปฏิบัติและควบคุมการดำเนินงาน
AMS 3	=	ท่านได้ร่วมมือและเป็นคู่ค้ากับคู่แข่ง	Sustainable Self-Reliance: (SSR)	=	การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน
AMS 4	=	ท่านได้ร่วมกับสถาบันการเงิน ในรูปของบัตรเครดิตที่มีระบบสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า	SSR 1	=	ท่านมีการพึ่งพาตนเองทางด้านเทคโนโลยี
AMS 5	=	ท่านได้สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐ	SSR 2	=	ท่านมีการพึ่งพาตนเองทางด้านทรัพยากร ธรรมชาติ
Community Product Entrepreneur: (CPE)	=	ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน	SSR 3	=	ท่านมีการพึ่งพาตนเองทางด้านจิตใจ
CPE 1	=	ท่านได้นำนวัตกรรมเข้ามาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน	SSR 4	=	ท่านมีการพึ่งพาตนเองทางด้านเศรษฐกิจ
CPE 2	=	ท่านมีการปรับตัวตามสถานการณ์เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน	SSR 5	=	ท่านมีการพึ่งพาตนเองทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

3.6 การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mix Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยจึงมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเน้นวิธีการที่ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลเชิงลึก (in-depth) และถูกต้อง (relevance) โดยใช้วิธีที่สำคัญคือ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนพร้อมทำหนังสือ ขอความร่วมมือในการวิจัย เพื่อแจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์และประเด็นที่จะสัมภาษณ์พร้อมทั้งนัดวัน เวลา สถานที่ที่จะให้สัมภาษณ์

1.2 วันสัมภาษณ์ ผู้วิจัยแจ้งวัตถุประสงค์ของการขอสัมภาษณ์อีกครั้ง ก่อนสัมภาษณ์ได้ขออนุญาตบันทึกภาพและคำสัมภาษณ์ด้วยเทปบันทึกเสียง จากนั้นจึงดำเนินการสัมภาษณ์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบคำถามอย่างอิสระ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงสรุปข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเทปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน

1.3 ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับและเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่ไม่สมบูรณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่กำหนด

1.4 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

2. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและมีความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว โดยผู้วิจัยได้อธิบายถึงขั้นตอนและวิธีการตอบแบบสอบถามให้เข้าใจแก่นักศึกษาจ้างงานก่อนนำไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ดำเนินงานวิจัย พร้อมทำหนังสือ ขอความร่วมมือในการวิจัย เพื่อแจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์และประเด็นที่จะสอบถาม

2.2 วันลงพื้นที่ ไปเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยและนักศึกษาจ้างงานแจ้งวัตถุประสงค์ของการสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบก่อนจะกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม

2.3 ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับและเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่ไม่สมบูรณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนตามจำนวนข้อคำถามที่กำหนด

2.4 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 นำแบบสอบถามที่ผ่านตามเกณฑ์ค่าแอลฟา (α) ไปเก็บหน่วยประชากรกลุ่มตัวอย่างตามเป้าหมายที่ได้คำนวณ

1.2 นำแบบสอบถามใส่เลขที่ 001 ถึง 500 เพื่อง่ายต่อการจำว่าได้รับคืนจากใครบ้าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการจ้างนักศึกษาลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้อธิบายถึงขั้นตอนและวิธีการตอบแบบสอบถามให้เข้าใจก่อนนำไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ส่วนเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน และมีรายชื่ออยู่ในฐานข้อมูลระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน โดยผู้วิจัยได้สอบถามเจ้าหน้าที่ในสำนักงานเกษตรของจังหวัดและเจ้าหน้าที่เกษตรประจำอำเภอซึ่งรับผิดชอบในการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนเพื่อทราบข้อมูลจริง

1.3 ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามจึงเป็นไปตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม

ลำดับ	หมายถึง	ค่าคะแนน
5	ระดับมากที่สุด	5 คะแนน
4	ระดับมาก	4 คะแนน
3	ระดับปานกลาง	3 คะแนน
2	ระดับน้อย	2 คะแนน
1	ระดับน้อยที่สุด	1 คะแนน

สำหรับในกรณีของการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นหรือความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์

ชุมชนที่มีอิทธิพลต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้ (Best, 1970, p. 182)

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล 2 รูปแบบ คือ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิจัย อาทิ สถิติเชิงพรรณนา สถิติอนุมาน และสถิติเชิงวิเคราะห์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอธิบายลักษณะต่าง ๆ ของประชากรที่ศึกษา ประกอบด้วยรายละเอียดต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ และเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิจัยได้ใช้สถิติพรรณนาและสถิติอนุมานดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 สถิติพรรณนา (descriptive statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนประกอบด้วยรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 ค่าร้อยละ (percentage) หมายถึง ค่าของอัตราส่วนที่มีฐานเป็น 100 ใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (mean) หมายถึง การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง เป็นการหาค่ากลางของข้อมูลชุดหนึ่ง เพื่อใช้เป็นตัวแทนของข้อมูลทั้งกลุ่ม การหาค่าเฉลี่ยหาได้จากข้อมูลทุกค่ามารวมกันแล้วหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด แทนค่าด้วย \bar{x} กรณีข้อมูลมีการแจกแจงความถี่

แบบหมวดหมู่เพื่อทราบด้านการตลาดเชิงกลยุทธ์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

2.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) หมายถึง การจัดการกระจาย เป็นสถิติที่ใช้วัดความแตกต่างหรือความผันแปรของข้อมูลในกลุ่ม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นค่าสถิติที่หาการกระจายของคะแนนจากค่าเฉลี่ย

3. สถิติอนุมาน (inferential statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่าง เพื่อนำลักษณะที่วิเคราะห์ได้ไปอนุมาน หรือเป็นตัวแทนลักษณะของประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) โดยนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลความหมายเป็นรายชื่อ การแปลความหมายของแบบสอบถามมีมาตราส่วนประมาณค่าในการแปลความหมายของความคิดเห็นในแต่ละด้านทั้งหมด 3 ด้าน โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตามวิธีการของ Likert scales (Likert, 1970, p. 275)

6. วิเคราะห์หาค่าสถิติ เพื่อจัดกลุ่มข้อคำถาม ตามตัวแปรแฝงจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร (2) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และ (3) การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของตัวแปรแล้ววิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปรแต่ละรายการ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยค่า Cronbach's Alpha ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair et al., 2006, p. 773) ด้วยการใช้โปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูป จากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อตรวจสอบความตรงและความเชื่อถือได้ของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัวแปร

7. นำสถิติที่ได้จากการนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อเท็จจริงที่ได้ไปอธิบาย หรือสรุปผลลักษณะกลุ่มตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์หาเส้นทางความสัมพันธ์ตามตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS

การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการกำหนดแผนผังโมเดลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ พร้อมทั้งระบุเส้นทางระหว่างตัวแปร ซึ่งอยู่บนพื้นฐานทางทฤษฎี ทั้งนี้เสรี ชัดเข้ม (2551, หน้า 27) และ Hair, et al., (2006, pp.706-733) ต่างระบุว่าผู้วิจัยอาจสร้างโมเดลทางเลือก (Alternative Models or Competing Models) ใ้มากกว่า 1 โมเดล เพื่อที่จะดำเนินการวิเคราะห์เปรียบเทียบหาดัชนีทางสถิติที่ดีที่สุด

การประเมินความสอดคล้องของโมเดล (Evaluation the Data Model Fit) ค่าสถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้อง (Fit) ระหว่างโมเดลเชิงประจักษ์กับโมเดลทางทฤษฎีต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Non Significant) คือ P-value มีค่ามากกว่า 0.05 เมื่อตรวจสอบแล้วพบว่าโมเดล

เชิงประจักษ์กับโมเดลทางทฤษฎี มีความสอดคล้องพอเหมาะพอดีกันให้ตรวจสอบค่าสถิติดังต่อไปนี้

- 1) ค่า Chi-Square/ Degree of Freedom (χ^2/df) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 3.00 (Byrne, 1989, p. 55)
- 2) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 0.07 (Diamantopoulos and Sigauw, 2006, pp. 263-282) (Byrne, 1989, p. 57)
- 3) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสมบูรณที่นิยมใช้ได้แก่ GFI (Good of Fit Index) ซึ่งควรมีค่าเข้าใกล้ 1 มากที่สุด (Tanaka and Huba, 1989)
- 4) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ได้แก่ค่า CFI (Comparative Fit Index) มีค่าอยู่ระหว่าง 0 – 1 แต่ค่าที่เข้าใกล้ 1 แสดงถึงความพอเหมาะพอดีของโมเดล (Bentler, 1990, pp. 238 – 246)
- 5) ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อนได้แก่ค่า RMR (Root Mean Square Residual) ที่ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554, หน้า 22) แล้วนำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: S.E.) ค่า t-Value, CR และค่า Square Multiple Correlation หรือ R^2 ที่ได้จากการวิเคราะห์จัดทำเป็นสมการมาตรฐาน

ส่วนการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำเสนอค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) พร้อมทั้งค่า t-Value และ p-Value และนำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ค่า t-Value หรือ Critical Ratio (C.R.) และค่า Square Multiple Correlation ที่ได้จากการวิเคราะห์จัดทำเป็นสมการโครงสร้างของโมเดลการวิจัย จากนั้นยังได้นำเสนอสถิติแสดงค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรด้วยเช่นกัน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ดำเนินการโดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) ใช้ข้อคำถามที่เปิดกว้างแบบกึ่งโครงสร้าง (semi structured interview) เพื่อทำการพูดคุยหรือสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนและมีความรู้หรือประสบการณ์ในเรื่องที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ตลอดจนมีความสมัครใจที่จะสนทนากับผู้วิจัยและควรเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ที่ถูกการเลือกโดยเฉพาะเจาะจง เพราะสามารถให้ผู้วิจัยเรียนรู้ได้มากกว่าคนอื่น ๆ (Patton, 1990, p. 153) เพื่อค้นหาอิทธิพลเชิง

โครงสร้างของการตลาดเชิงพันธมิตร ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และปัจจัยกำหนดที่มีผลต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

การตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้ผลการศึกษามีความถูกต้อง เทียบตรง เชื่อถือได้ไว้ 3 ประเด็น ดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องที่ตรงด้านข้อมูลว่ามีความครบถ้วน พอเพียงของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เพื่อให้ผู้วิจัยมีข้อมูล หลักฐานสนับสนุนอย่างเพียงพอที่สมบูรณ์เป็นรูปธรรมในการสรุป โดยบ่งชี้สถานการณ์ที่จะนำไปสู่การพรรณนา อธิบายสถานการณ์ การดำเนินการและวิเคราะห์หาข้อสรุปที่เกี่ยวกับผลการศึกษิตตามประเด็นที่วิเคราะห์ที่เชื่อถือได้ โดยผู้วิจัยจะได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (triangulation) (Denzin, 1970) ประกอบด้วยรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล โดยนำข้อมูลทั้งในรูปแบบเอกสารและผลการสัมภาษณ์ที่บันทึก เก็บรวบรวมมาได้จากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านเวลา สถานที่ และจากตัวบุคคล (1) ด้านแหล่งเวลา หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ (2) ด้านแหล่งสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ (3) แหล่งบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ หลังจากนั้นมาสรุปรวมและเปรียบเทียบความสอดคล้อง รวมทั้งเพิ่มเติมประเด็นที่สำคัญให้มีเนื้อหาสาระที่สมบูรณ์และครอบคลุมประเด็นวิเคราะห์ที่กำหนด

1.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัยโดยการเปลี่ยนตัวผู้สัมภาษณ์หากมีสถานการณ์วิกฤตหรือไม่ได้รับความร่วมมือ

1.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล กล่าวคือจัดให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มาจากแหล่งที่มาต่าง ๆ โดยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร หรือใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการสอบถาม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แล้วนำผลการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบซึ่งกันและกัน เพื่อให้เชื่อมั่นได้ว่า การรายงานผลของงานวิจัยมีข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ ที่มีความครอบคลุมเพียงพอในการพรรณนาวิเคราะห์ และอธิบายลงข้อสรุปผลการศึกษา

2. การตรวจสอบความถูกต้องที่ตรงในการสรุปและตีความข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการโดยประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาเอกสาร และการจดบันทึกผลการสัมภาษณ์มาเขียนอธิบายสถานการณ์อย่างเป็นทางการพร้อมทั้งจัดทำข้อสรุปผลการศึกษาและ

นำข้อมูลที่ได้จากการตีความนี้ไปทำการสอบถามแหล่งข้อมูลอีกครั้งหนึ่งในระหว่างการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทั้งนี้เพื่อยืนยันความถูกต้องของผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการศึกษา

3. การตรวจสอบความถูกต้อง เทียบตรงตามกรอบแนวคิดทฤษฎี โดยพยายามรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดต่าง ๆ อย่างสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งในส่วนของประเด็นวิเคราะห์และข้อมูลความคิดเห็น ที่ได้จากแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ที่มีลักษณะเป็นข้อโต้แย้งหรือไม่ลงรอยกับคำอธิบายภายใต้กรอบการวิเคราะห์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อนำมาเปรียบเทียบผลและนำไปสู่การปรับปรุงข้อสรุป คำอธิบายเกี่ยวกับผลการวิจัยให้มีความชัดเจนมากขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากกรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน และวิเคราะห์เนื้อหาสาระบนพื้นฐานของหลักการ แนวคิด และทฤษฎี ความถูกต้อง และเชื่อถือได้ของผลการวิเคราะห์

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหา ที่มีขั้นตอนกระบวนการเริ่มต้นด้วยสภาพการณ์หรือปรากฏการณ์จริง ที่อาจมีความกว้างขวางใหญ่โตมาก ผู้วิจัยอาจไม่สามารถนำข้อมูลจากปรากฏการณ์จริงทั้งหมดมาศึกษาได้ จึงนำมาเพียงข้อมูลส่วนหนึ่งจากทั้งหมดของปรากฏการณ์หรือสภาพการณ์จริงเท่านั้นที่ถูกรวบรวมมาเพื่อการวิเคราะห์ เมื่อเข้าสู่ขั้นที่ 2 ของกระบวนการ จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยองค์ประกอบที่อาจเป็นปัจจัยส่งเสริม (หรือไม่สนับสนุน) ความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มา จากนั้นเข้าสู่ขั้นตอนที่ 3 ของกระบวนการ คือ การวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่ได้มาจากขั้นตอนที่ 1 ผนวกเข้ากับปัจจัยองค์ประกอบในขั้นตอนที่ 2 สิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์ คือ ผลการวิเคราะห์ซึ่งจะตอบวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ และสามารถสรุปอ้างอิง (Reference) ไปถึงสภาพการณ์จริง โดยใช้องค์ประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) ประเภทและแหล่งของข้อมูลที่ได้รับมา (2) ผู้ให้ข้อมูล (3) ลักษณะและความน่าเชื่อถือของข้อมูล (4) ความรู้และความสามารถของผู้วิเคราะห์ข้อมูล (5) เป้าหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล และ (6) การสรุปและอ้างอิงผลการวิเคราะห์ (มนัส สุวรรณ, 2556, หน้า 104-105)