

การวิเคราะห์กรอบแนวคิดสมการโครงสร้างของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อความ
ได้เปรียบด้านการแข่งขันสำหรับวิสาหกิจชุมชน

**The Structural Equation Model of Creative Economy for Competitive
Advantages of Community Enterprises**

ภัทรพล ชุ่มมี

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Pattarapon Chummee

College of innovation management

Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

E-mail: pattarapon@vru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับวิสาหกิจชุมชน และ 2) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับวิสาหกิจชุมชน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 310 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามที่ทำการทดสอบค่าความสอดคล้องแล้วมีค่าระหว่าง 0.60-1.00 สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล

ผลการวิจัยพบว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) โดยพบว่าองค์ประกอบตัวแปรแฝงด้านแนวคิดด้านเศรษฐกิจพอเพียง กำหนดใช้ตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวในการวัดด้านตัวแปรแฝงด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบใช้ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวในการวัด ตัวแปรแฝงด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นใช้ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวในการวัด ด้านตัวแปรแฝงด้านความสำเร็จทางการตลาดใช้ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวในการวัดและตัวแปรแฝงด้านความได้เปรียบด้านการแข่งขันใช้ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวในการวัด และพบว่าตัวแปรด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีค่าเส้นทางความสัมพันธ์มากที่สุด ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เพื่อประเมินดัชนีวัดความสอดคล้องมีค่าเหมาะสมกลมกลืนดี (Chi-square = 978, df = 489, p-value = 0.0000, RMSEA = 0.038, CFI = 0.93, GFI = 0.93)

พบว่าต้องนำโดดเด่นของท้องถิ่นท้องถิ่นมาสร้างเป็นจุดเด่น เชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ ในท้องถิ่น เพื่อสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างในแต่ละท้องถิ่นก่อให้เกิดการสร้างสรรคความแปลกใหม่

* วันที่รับบทความ : 11 มกราคม 2566; วันที่แก้ไขบทความ 1 กุมภาพันธ์ 2566; วันที่ตอบรับบทความ : 3 กุมภาพันธ์ 2566

Received: January 11, 2023; Revised: February 1, 2023; Accepted: February 3, 2023

ผสมผสานกับการนำเทคโนโลยีออนไลน์มาใช้ รวมถึงต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย

คำสำคัญ: เศรษฐกิจสร้างสรรค์; ความได้เปรียบด้านการแข่งขัน; วิสาหกิจชุมชน

Abstracts

The objectives of this research were 1) to study the components of creative economy for community enterprises and 2) to examine the relationship of the conceptual framework of creative economy for community enterprises. This research is quantitative research. Data were collected from 310 community enterprise entrepreneurs in Bangkok and its vicinities. The instrument used in the research questionnaire tested for index of item-objective (IOC) was between 0.60-1.00. The statistics used in the research consisted of descriptive statistics, factor analysis and path analysis.

The results showed that the exploratory factor analysis (EFA). It was found that the latent variables in the concept of sufficiency economy, there are 6 observable variables. To measure latent variables in terms of difficulty to imitate, four observable variables were used. The Local cultural latent variables were measured using five observable variables. In terms of latent variables for marketing success, 5 observed variables were used. To measure and latent variables in competitive advantage, three observed variables were used. And research found that the local cultural variable had the highest correlation path value. The results of the relation analysis examination to assess the consistency index were appropriate and harmonious. (Chi-square = 978, $df = 489$, $p\text{-value} = 0.0000$, $RMSEA = 0.038$, $CFI = 0.93$, $GFI = 0.93$)

Recommendations from causal analysis. The results reveal that the distinctiveness of the local area had to be created as a highlight. Linking local stories to create product highlights and differences in each locality. Resulting in the creation of novelty combined with the use of online technology. Including having to respond to the needs of consumers in each age group.

Keywords: Creative Economy; Competitive Advantage; Community Enterprise

บทนำ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ แนวคิดในการนำ “สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม” (cultural assets-based) ทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ผนวกเข้ากับ “นวัตกรรม” (innovation) และ “ความคิดสร้างสรรค์” (creativity) มาใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (commercialization) สร้างเป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ จนอาจกล่าวได้ว่าแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือการคิดต่อยอดจากสิ่งที่มีสิ่งที่เป็น ให้มีคุณค่ามากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2564 : ออนไลน์)

ความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่ออัตราการเจริญเติบโตในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลกพบว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์คิดเป็นประมาณร้อยละ 3 ของ GDP โลก สำหรับในอินโดนีเซียพบว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีส่วนสนับสนุนอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ หากพิจารณาอัตราการจ้างและอัตราการเจริญเติบโตทาง

เศรษฐกิจ (GDP) ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างพบว่าญี่ปุ่นมีการจ้างงาน 6.5 ถึง 9.3 ล้านรายและส่งผลกระทบต่อ GDP ร้อยละ 10-14 เยอรมันนี้มีอัตราการจ้างงาน 2.9 ล้านรายและส่งผลต่ออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจร้อยละ 7 ในประเทศฝรั่งเศสพบว่ามีอัตราการจ้างงาน 1.2 ล้านรายและส่งผลต่ออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจร้อยละ 4 มากถึงร้อยละ 7.4 ของ GDP ก่อให้เกิดการจ้างงานร้อยละ 14.3 ในอุตสาหกรรมและกิจการวิสาหกิจชุมชน (Deloitte, 2021 : Online)

ดังนั้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยประเทศไทยกำลังเข้าสู่การปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจเพื่อก้าวข้ามไปสู่ “Thailand 4.0” ด้วยการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจและการผลิต เน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ ซึ่งมีเป้าหมายหลักเช่นเดียวกันกับแนวคิดตามนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยแนวทางการขับเคลื่อนหลักภายใต้โมเดล Thailand 4.0 นั้น เน้นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่การผลิตเชิงนวัตกรรม การใช้ทุนมนุษย์และเทคโนโลยีแทนที่เงินทุนทางกายภาพ เพื่อนำไปสู่การกระจายความมั่งคั่งและโอกาส (กุสุมา คงฤทธิ์, 2563 : ออนไลน์)

จึงกล่าวได้ว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสำคัญในการสร้างความแตกต่าง สร้างมูลค่าเพิ่ม ตลอดจนรวมถึงการสร้างสรรค์ความแตกต่างให้แก่อุตสาหกรรมนั้น ๆ เศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงสามารถสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันให้แก่วิสาหกิจชุมชนของไทยได้ โดยต้องสร้างความโดดเด่นแตกต่างให้แก่สินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนนั้น ๆ วิสาหกิจชุมชนของไทยจึงจะสามารถนำรายได้ สร้างคุณค่าให้แก่สังคม ลดการโยกย้ายถิ่นฐานและสร้างความยั่งยืนให้แก่ชุมชนได้

ในเชิงลึกแล้ววิสาหกิจชุมชนมีหลากหลายประเภทมากมายเนื่องจากเป็นแหล่งของอารยธรรมหลากหลายชนชาติตั้งแต่โบราณมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ประกอบกับใกล้กับศูนย์กลางการปกครองและคมนาคมของประเทศมีแนวทางการพัฒนาต่าง ๆ มากมายที่ส่งเสริมการขนส่งการเดินทางสะดวกต่อการขนส่งสินค้าและถ่ายโอนเทคโนโลยี แต่ยังคงขาดการพัฒนาด้านความสร้างสรรค์ในเชิงเศรษฐกิจเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขัน ด้วยเหตุนี้ นักวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและนำเสนอผลการวิจัยเพื่อนำผลการวิจัยไปส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้สามารถแข่งขันได้ในระดับชาติและสามารถจะพัฒนาเข้าสู่การแข่งขันได้ในระดับนานาชาติต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับวิสาหกิจชุมชน
2. เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับวิสาหกิจชุมชน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยประยุกต์ มุ่งเน้นค้นหาคำตอบในการวิจัยด้วยการแสวงหาข้อเท็จจริงหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลหรือตัวแปร โดยมีความมุ่งหมายที่จะนำผลการวิจัยหรือข้อค้นพบนั้น ไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง ดังนั้นวิธีการดำเนินการวิจัยกำหนดดำเนินการวิจัยแบบตัดขวาง (cross sectional) เพื่อความเหมาะสมของการเข้าไปศึกษาข้อมูลในบริษัทที่สามารถเก็บข้อมูลได้เพียงครั้งเดียว โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน เป็นแนวทางการวิจัยหลัก สำหรับ การศึกษานั้น กำหนดแจกแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย

2. ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายคือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวนทั้งสิ้น 1,595 ราย (ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน, 2565 : Online) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างของ เครซี่และมอร์แกนได้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 310 ราย โดยกำหนดสุ่มในจังหวัดกรุงเทพฯ สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี และอยุธยาจังหวัดละ 62 ราย อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าควรมีกลุ่มตัวอย่างประมาณ 100-150 กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์กรอบแนวคิดสมการโครงสร้าง ยิ่งไปกว่านั้นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันควรมีกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำอย่างน้อย 150 ตัวอย่างส่วนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำสำหรับการวิเคราะห์กรอบแนวคิดสมการโครงสร้างควรมีขั้นต่ำอย่างน้อย 200 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงกำหนดเก็บตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 310 กลุ่มตัวอย่าง (Hoyle, 1999 : 195-222; Kline, 2005 : 1-516 และ Muthén and Muthén, 2002 : Online) โดยกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ดุลพินิจของผู้วิจัยในการกำหนดสมาชิกของประชากร ที่จะมาเป็นสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีลักษณะสอดคล้องหรือเป็นตัวแทนที่จะศึกษา (โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 2562 : Online)

3. เครื่องมือในการวิจัยและการทดสอบความถูกต้อง

เครื่องมือในการวิจัยกำหนดใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และบริษัท ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในต่างประเทศ และความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ และข้อมูลด้านขนาดขององค์กร ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ความยากต่อการลอกเลียนแบบ วัฒนธรรมท้องถิ่น เทคโนโลยี ความต้องการสินค้า และการท่องเที่ยว และส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความสำเร็จทางการตลาด ประกอบด้วยยอดขาย การขยายสายผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนผู้แทนจำหน่าย ความสามารถในการรักษาลูกค้า และการเพิ่มของลูกค้านใหม่

รูปแบบของข้อคำถามส่วนที่ 1 รูปแบบข้อคำถามในแบบสอบถามมีลักษณะข้อคำถามแบบปลายเปิด เป็นข้อคำถามที่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2-3 รูปแบบข้อคำถามแบบสอบถาม มีลักษณะของข้อคำถามแบบปลายปิดและส่วนของคำตอบเป็นการประเมินค่าด้วยการวัดแบบลิเคิทสเกล งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดใช้ Five-point Rating Scale (numeric scale) พบว่า นักวิจัยที่ใช้ได้แก่ Gunday (2009 : 662-676), Nuryakin (2018 : 1-21) และ Distanont และ Khongmalai (2020 : 15-21) เป็นต้น

ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของแบบสอบถาม ความเหมาะสมและความชัดเจนของการใช้ ภาษาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พบว่ามีค่าความสอดคล้อง (IOC) มีค่าระหว่าง 0.60-1.00 เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งฉบับ (IOC) ได้ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.91

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

กำหนดใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ประกอบด้วย

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (factors analysis) เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบนั้นเป็นเทคนิคการวิเคราะห์เพื่อใช้จัดหมวดหมู่ตัวแปรจำนวนมาก ให้เป็นหมวดหมู่ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้วิจัยสามารถที่จะดำเนินการจัดหมวดหมู่ของตัวแปรต่าง ๆ ได้ในกรณีที่ผู้วิจัยไม่ทราบว่า จะทำการจัดหมวดหมู่ได้อย่างไร (สุชาติ ประสิทธิ์ รัฐสินธุ์, 2544 : 7) ใช้เทคนิคหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบ ตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent validity) ทดสอบค่า AVE (Average Variance Extracted) และค่า CR (Composite Reliability) ตามลำดับ

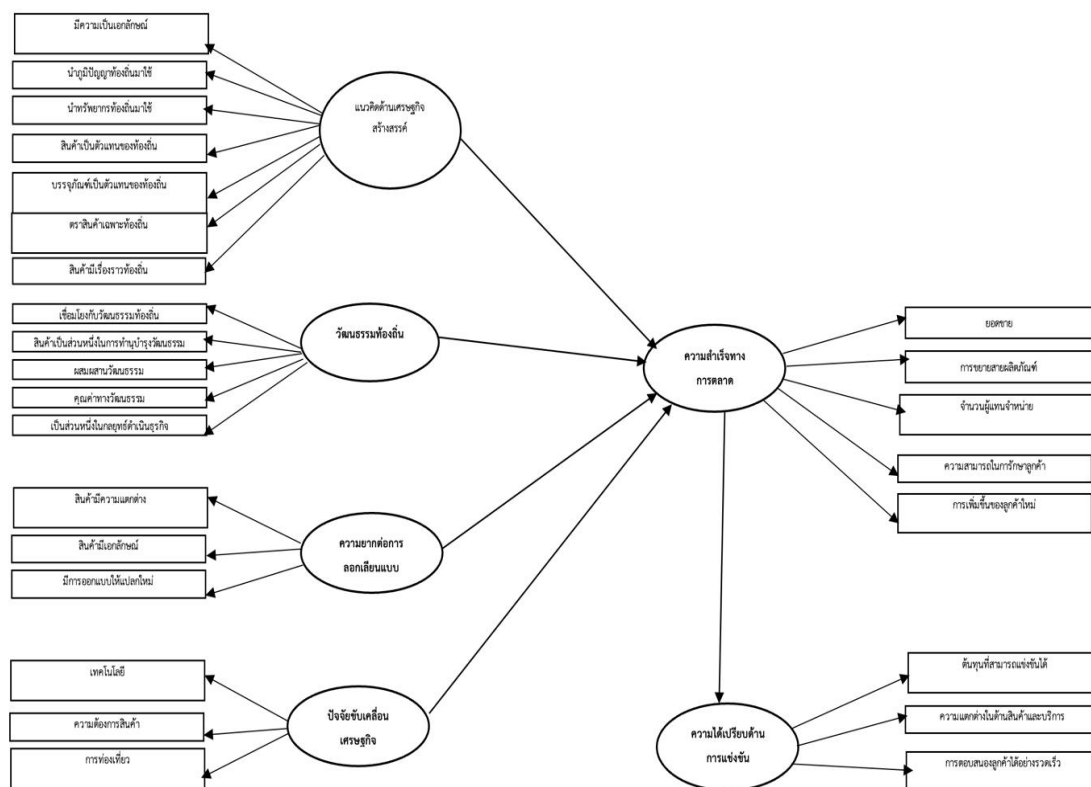
และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) เพื่อทดสอบเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยการอาศัยแนวคิดด้านการวิเคราะห์การถดถอยเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิง เส้นตรง (Linearity) (สุทิน ชนะบุญ, 2560 : 82-147) อีกทั้งทำการทดสอบความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

พัฒนามาจากการศึกษาของ สุชาติ จรประดิษฐ์ (2557 : 175-195), ชัชชนก เตชะวนิช (2561 : 93-116), Rosyadi, et. al. (2020 : 1-14) และ Aisha, et. al., (2019 : 369-392) พบว่ามีอิทธิพลทางตรงในทางบวกระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ได้แก่แนวคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วัฒนธรรมท้องถิ่น ความยากต่อการลอกเลียนแบบ และความสำเร็จทางการตลาด และยังพบความสัมพันธ์ทางอ้อมระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้ตามลำดับ

ด้านอิทธิพลระหว่างตัวแปรด้านความสำเร็จทางการตลาด และความได้เปรียบด้านการแข่งขันจากการศึกษาของ วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2561 : 2148- 2167) พบว่ามีอิทธิพลทางตรงในทางบวกเช่นเดียวกับการศึกษาของ นวพร สังวร (2557 : ออนไลน์) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวในทางบวก

ดังนั้นกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัยพัฒนามาจาก ชัชชนก เตชะวนิช (2561 : 93-116), Aisha, et. al., (2019 : 369-392) และ Flew and Cunningham (2010 : 113-123) (แผนภาพที่ 1)



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ หาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ การตรวจสอบความเชื่อมั่น และตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์เพื่อทดสอบค่า AVE (Average Variance Extracted) และค่า CR (Composite Reliability) ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ การตรวจสอบความเชื่อมั่น และตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ	AVE	CR	Cronbach's
แนวคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์		0.505	0.657	0.702
Uniq1	0.628			
Uniq2	0.893			
Uniq3	0.918			
Uniq5	-0.604			
Uniq6	0.780			
Uniq7	0.758			
ความยากต่อการลอกเลียนแบบ		0.633	0.696	0.595
Copy1	0.636			
Copy2	0.750			
Copy3	0.751			
Copy4	0.691			
วัฒนธรรมท้องถิ่น		0.614	0.848	0.752
Local1	0.825			
Local2	-0.337			
Local3	0.696			
Local4	0.905			
Local5	0.706			
ความสำเร็จทางการตลาด		0.515	0.612	0.525
Marketing1	0.780			
Marketing2	0.880			
Marketing3	0.676			
Marketing4	0.741			
Marketing5	0.690			

ตารางที่ 1 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ การตรวจสอบความเชื่อมั่น และตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์

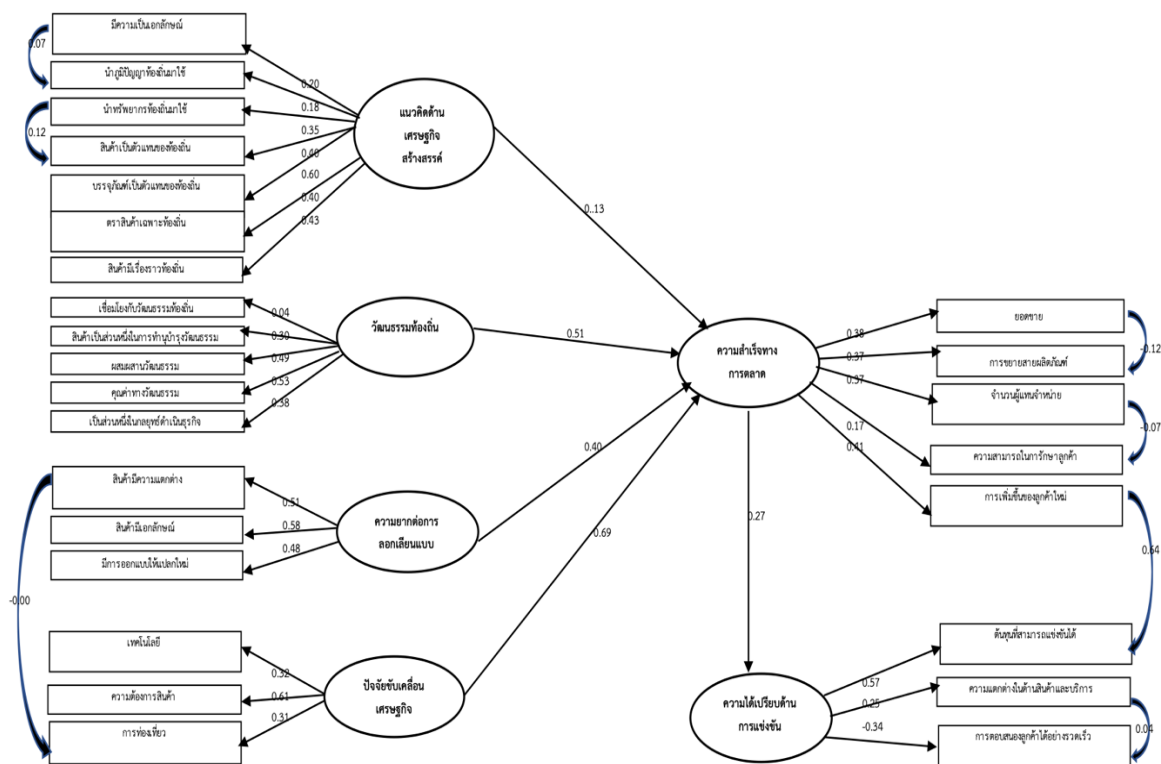
องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ	AVE	CR	Cronbach's
ความได้เปรียบด้านการแข่งขัน		0.745	0.824	0.815
Comp1	0.860			
Comp2	0.903			
Comp3	0.820			

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) การตรวจสอบความเชื่อมั่น และตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (ตารางที่ 1) พบว่าองค์ประกอบด้านแนวคิดด้านเศรษฐกิจพอเพียง ความยากต่อการลอกเลียนแบบ วัฒนธรรมท้องถิ่น ความสำเร็จทางการตลาด และความได้เปรียบด้านการแข่งขันมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด และเมื่อตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์เพื่อหาค่า AVE และค่า CR พบว่ามีค่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดคือมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 และ 0.60 ตามลำดับ (Shiu, 2010 : Online) เช่นเดียวกับค่า Cronbach's Alpha ที่มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด (Hair, 2010 : Online)

ผลการวิเคราะห์หลังปรับเส้นทางอิทธิพลตามกรอบแนวความคิดสมการโครงสร้าง ดังแสดงในภาพที่ 2 พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติ สถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 978 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 489 แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (p-value) มีค่าเท่ากับ 0.038 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2 (ตามมาตรฐานไม่เกิน 2) (Hair, 2010 : 668)

ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (absolute fit index) ประกอบด้วยค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.93 (ตามมาตรฐานมีค่ามากกว่า 0.90) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.90 (ตามมาตรฐานควรค่ามากกว่า 0.90) ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (relative fit index) ประกอบด้วยค่า NFI (Normed Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.91 (ตามมาตรฐานควรค่ามากกว่า 0.90) ค่า NNFI (Non-Normed Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.98 (ตามมาตรฐานควรค่ามากกว่า 0.90) ค่า CFI (Comparative Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.93 (ตามมาตรฐานควรค่ามากกว่า 0.90) ค่า IFI (Incremental Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.93 (ตามมาตรฐานควรค่ามากกว่า 0.90) ค่า RFI (Relative Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.91 (ตามมาตรฐานควรค่ามากกว่า 0.90) ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคาดเคลื่อน ประกอบด้วยค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) มีค่าเท่ากับ 0.038 (ตามมาตรฐานควรค่าน้อยกว่า 0.05) ค่า RMR (Root Mean Square Residual) มีค่าเท่ากับ 0.046 (ตามมาตรฐานควรค่าน้อยกว่า 0.05) (แผนภาพที่ 2)

ผลของการลากเส้นความสัมพันธ์ตามคำแนะนำของแบบจำลองหลังการปรับปรุงครั้งสุดท้าย แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม ตลอดจนค่าสถิติมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น เป็นเพราะค่าไค-สแควร์มีค่าลดลง ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประเมินค่า (RMSEA) ต่ำกว่า 0.05 และค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าที่เข้าใกล้ 1.00



Chi-square=978, df=489, P-value=0.000, RMSEA=0.038

แผนภาพที่ 2 แบบจำลองการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) หลังปรับแบบจำลองโครงสร้างดังนี้

ตัวแปรด้านแนวคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (UNIQ) มีความสัมพันธ์ทางตรงในทางบวกกับความสำเร็จทางการตลาด (MARKET) ที่ 0.13 และมีความสัมพันธ์ทางอ้อมในทางบวกกับความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (COMP) ในทางบวกที่ 0.14

ด้านตัวแปรวัฒนธรรมท้องถิ่น (LOCAL) มีความสัมพันธ์ทางตรงในทางบวกกับความสำเร็จทางการตลาด (MARKET) ที่ 0.51 และมีความสัมพันธ์ทางอ้อมในทางบวกกับความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (COMP) ที่ 0.78

เมื่อตัวแปรด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ (COPY) พบว่ามีผลกระทบในทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด (MARKET) ที่ 0.40 และยังมีส่งผลกระทบทางอ้อมต่อความได้เปรียบด้านการแข่งขันในทางบวกที่ 0.67

ตัวแปรด้านปัจจัยที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (ECON) มีความสัมพันธ์ทางตรงในบวกกับความสำเร็จทางการตลาด (MARKET) ที่ 0.69 และส่งผลกระทบทางอ้อมต่อความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (COMP) ในทางบวกที่ 0.96

และเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จทางการตลาด (MARKET) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับตัวแปรด้านความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (COMP) ในทางบวกที่ 0.27

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพล รวม (TE) หลังปรับแบบจำลองโครงสร้าง

ตัวแปรผล	ผลความสัมพันธ์	ตัวแปรสาเหตุ					
		UNIQ	LOCAL	COPY	ECON	MARKET	COMP
MARKET	DE	0.13**	0.51**	0.40**	0.69	0.27	---
	IE	---	---	---	---	---	---
	TE	0.13**	0.51**	0.40**	0.69	0.27	---
COMP	DE	0.13**	0.51	0.40	0.69*	---	---
	IE	0.27**	0.27**	0.27**	0.27	---	---
	TE	0.40**	0.78**	0.67**	0.96*	---	---

การพิจารณาถึงทิศทางความสัมพันธ์พบว่าตัวแปรตัวด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วัฒนธรรมท้องถิ่น ความยากต่อการลอกเลียนแบบ ปัจจัยที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ความสำเร็จทางการตลาด และความได้เปรียบด้านการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ด้านผลกระทบสูงสุดต่อตัวแปร (Maximum effect) จากการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุ พบว่าตัวแปรด้านปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (ECON) มีผลกระทบสูงสุด รองลงไปได้แก่ วัฒนธรรมท้องถิ่น (LOCAL) ความยากต่อการลอกเลียนแบบ (COPY) แนวคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (UNIQ) และความสำเร็จทางการตลาด (MARKET)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับวิสาหกิจชุมชนพบว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ดำเนินการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อสำรวจ จัดกลุ่มและยืนยันองค์ประกอบ ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบตัวแปรแฝงด้านแนวคิดด้านเศรษฐกิจพอเพียง กำหนดใช้ตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวในการวัดด้านตัวแปรแฝงด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบใช้ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวในการวัด ตัวแปรแฝงด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นใช้ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวในการวัด ด้านตัวแปรแฝงด้านความสำเร็จทางการตลาดใช้ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวในการวัดและตัวแปรแฝงด้านความได้เปรียบด้านการแข่งขันใช้ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวในการวัด

สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลของ สุชาติ จรประดิษฐ์ (2557 : 170-195) พบว่าเมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้า อุปโภค ผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความ ยากต่อการลอกเลียนแบบ และด้านการ ขายได้ราคา โดยสองด้านนี้มีผลทางตรง ที่มีความผันแปรไปในทิศทางเดียวกันต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นจากการ ศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่า ผู้ประกอบการ ควรกำหนดนโยบายในการผลิตสินค้า กลุ่มอุปโภคเพื่อสร้างสรรค์สินค้าให้มี ลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งและมีความ แตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด มี ดีไซน์ที่สวยงามแปลกตา ทำให้สินค้าขายได้ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ของคู่แข่ง เพื่อเป็นการสร้างโอกาสของ การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการให้ ประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างคุณค่าและรายได้ให้กับสินค้านั้น เนื่องจากการพัฒนาสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้แก่วิสาหกิจชุมชน ต้องสามารถความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์พัฒนาคุณภาพของสินค้าและปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยเน้นนำคุณค่าในท้องถิ่นมาให้เกิดประโยชน์และสร้างมูลค่าเพิ่ม นำสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่นออกสู่ชุมชนและสากลในระดับต่อไป

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของกรอบแนวความคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับวิสาหกิจชุมชน ดำเนินการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเพื่อค้นหาความสัมพันธ์ ตลอดจนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยพบว่าพบว่าความสำเร็จทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ แนวคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความยากต่อการลอกเลียนแบบ และวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความได้เปรียบด้านการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด และพบว่าตัวแปรด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีค่าเส้นทางความสัมพันธ์มากที่สุด

สามารถอภิปรายผลจากการวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษาของยิ่งไวกว่านั้น เมธิกา พวงแสง (2563 : 55- 66) ในการพัฒนาแนวทางส่งเสริมการตลาดของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรีสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สตรีบ้านบึงควรมีส่วนร่วมช่วยกันดำเนินงานในส่วนนี้ อย่างจริงจังและชัดเจน โดยต้องเริ่มตั้งแต่ร่วมกันวางแผน จัดสรรงบประมาณเพื่อการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ เช่น การโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็น การจัดส่วนลด การแถมสินค้า การสร้างวิธีส่งเสริมการขายแบบการบอกต่อปากต่อปาก รวมถึงเน้น พัฒนาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ให้มากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้องพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นหรือผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น

ของตนเองให้โดดเด่น เน้นสร้างความร่วมมือร่วมใจในชุมชน เพื่อสร้างรายได้ สร้างงาน กระจายรายได้และ ความเจริญเติบโตสู่ท้องถิ่น รวมถึงต้องเน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างเนื้อหาที่ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสมในแต่ละช่วงวัยและแต่ละประเทศ

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อความได้เปรียบด้านการแข่งขันสำหรับวิสาหกิจ ชุมชนพบว่าพบว่าองค์ประกอบตัวแปรแฝงด้านแนวคิดด้านเศรษฐกิจพอเพียง กำหนดใช้ตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัว ในการวัดด้านตัวแปรแฝงด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบใช้ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวในการวัด ตัวแปรแฝง ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นใช้ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวในการวัด ด้านตัวแปรแฝงด้านความสำเร็จทางการตลาดใช้ตัว แปรสังเกตได้ 5 ตัวในการวัดและตัวแปรแฝงด้านความได้เปรียบด้านการแข่งขันใช้ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวในการวัด และพบความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จทางการตลาดความสัมพันธ์กับ แนวคิดด้านเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ ความยากต่อการลอกเลียนแบบ และวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความได้เปรียบด้าน การแข่งขันมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ศึกษาตัวแปรใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น ประเด็นด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน ประเด็นด้านเศรษฐกิจสีเขียว และนวัตกรรม เป็นต้น เพิ่มขอบเขตโดยการขยายกลุ่มประชากรที่ศึกษาให้เพิ่ม มากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยพัฒนาความโดดเด่นของท้องถิ่นทั้งด้านวัฒนธรรม และผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้าง จุดเด่นของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างในแต่ละท้องถิ่นก่อให้เกิดการสร้างสรรคความแปลกใหม่ โดยต้องนำ ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างเป็นความโดดเด่นให้แก่ชุมชนของตนเอง และจะต้องแตกต่างกันในแต่ละชุมชนเพื่อ ลดการแข่งขันกันเองในพื้นที่ รวมถึงต้องเน้นการออกแบบสินค้าหรือบริการนั้นให้เหมาะสมกับบริบทของ สังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ให้ทันสมัยและตอบสนองต่อรสนิยมของผู้บริโภค

ส่งเสริมการเข้าสู่ช่องทางการตลาดแบบใหม่ ๆ ควบคู่กับการออกเนื้อหาและบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ โดยต้องเน้นเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น สร้างเนื้อหาและออกแบบเนื้อหาให้ทันสมัย รวมถึงการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณค่า สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวสินค้าได้ โดยต้องสร้างต้องสินค้าให้มีเรื่องราว เชื่อมโยงกับแนวคิดหรือความเชื่อในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคในทุกระดับได้

3. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ส่งเสริมและสนับสนุนจากระดับนโยบาย โดยเน้นการสนับสนุนการออกแบบการคิดค้นการสร้าง ความแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการในแต่ละท้องถิ่น สนับสนุนเงินทุน เครื่องจักรและองค์ความรู้แก่ชุมชนหรือ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน อนึ่งผู้กำหนดนโยบายทั้งระดับประเทศและท้องถิ่นต้องค้นหาจุดเด่นและสนับสนุนสร้างความแตกต่างให้เหมาะสมถูกต้อง รวมถึงต้องเน้นการวิจัยและการเข้าถึงความต้องการความรู้สึของผู้บริโภคอย่างจริงจัง

เอกสารอ้างอิง

- กุสุมา คงฤทธิ์. (2563). การพัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2564. แหล่งที่มา: <http://www.fpojournal.com/creative-economy/>.
- โครงการปรัชญาดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์. (2562). เทคนิคการสัมภาษณ์อย่าง. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2566. แหล่งที่มา: <http://www.phd.ru.ac.th/images/document/KM/KM-2562.pdf>.
- นพพร สังวร. (2557). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกยางพาราไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564. แหล่งที่มา: http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/5/DL_116.pdf?t=635730180171323951
- เมธิกา พ่วงแสง และ หญิง มัทนัง. (2563). แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 12 (2), 55- 66.
- วสุธิดา นักเกษม และ ประสพชัย พสุนนท์. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal*. 11 (1): 2148- 2167.
- ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน. (2565). ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ: 28 กุมภาพันธ์ 2565. แหล่งที่มา: https://smce.doe.go.th/ProductCategory/SmceCategory.php?region_id=&province_id=13&hur_id=&key_word=
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง.
- สุชาติ จรประดิษฐ์ และคณะ. (2557). อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย. *วารสารสิทธิปริทัศน์*. 28 (88): 170-195.
- สุทิน ชนะบุญ. (2560). *สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น*. สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดขอนแก่น.
- ชัชชนก เตชะวนิช. (2561). บุพปัจจัยความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. 5 (1), 93-116.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2564. แหล่งที่มา: <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-604476>.

- Aisha, A. et., al. (2019). A Competency Model for SEMs in the Creative Economy. *International Journal of Business*, 24 (4), 369-392.
- Deloitte. (2021). The Future of the Creative Economy. *Online*. Retrieved September 7, 2021. from : <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-uk-future-creative-economy-report-final.pdf>
- Distanont, Anyanitha and Khongmalai, Orapan. (2020). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41 (2020), 15–21.
- Flew, Terry & Cunningham, Stuart D. (2010) Creative industries after the first decade of debate. *The Information Society*, 26 (2): 113-123.
- Gunday, G., et., al. (2009). Effect of Innovation Types on Firm Performance. *International Journal Production Economics*, 133, 662-676.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010). *Multivariate data analysis: A global perspectives*. Upper, Saddle River, NJ: Pearson Education, International.
- Hoyle, R. H., & Kenny, D. A. (1999). *Statistical power and tests of mediation*. In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies for small sample research*. Newbury Park: Sage.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling 3rd*, New York, NY: The Guilford Press.
- Muthén and Muthén. (2002). Beyond SEM: General Latent Variable Modeling. *Online*. Retrieved September 16, 2021. from : <https://link.springer.com/article/10.2333/bhmk.29.81>
- Nuryakin, et al. (2018). Mediating effect of value creation in the relationship between relational capabilities on business performance. *Contaduría y Administración*, 63 (1); 1-21.
- Rosyadi, S., et., al. (2020). The Multi-Stakeholder's Role in an Integrated Mentoring Model for SME's in the Creative Economy Sector. *SAGE (Oct.-Dem.)*: 1-14.
- Shiu, E. (2010). Reliability, validity, generalizability and the use of multi-item scales. *Online*. Retrieved July 11, 2021. from : http://www.strath.ac.uk/.../E.Shiu-Presentation_slides