แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านแนวคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วัฒนธรรมท้องถิ่น ความยากต่อการลอกเลียนแบบ ปัจจัยที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ส่งผลความสำเร็จทางการตลาด และความได้เปรียบด้านการแข่งขัน

A Causal Relationship Model of Factors Creative Economy Concept, Local Culture, Difficult to Imitate, Factors Driving Creative Economy Affecting to the Marketing Success and Competitive Advantage

ภัทรพล ชุ่มมี
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
Pattarapon Chummee
Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Thailand
E-mail: pattarapon@vru.ac.th

****

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อศึกษาขนาดของความสำคัญในแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ แนวคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วัฒนธรรมท้องถิ่น ความยากต่อการลอกเลียนแบบ ปัจจัยที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความสำเร็จทางการตลาด และความได้เปรียบด้านการแข่งขันสำหรับวิสาหกิจชุมชน และ 2) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยด้านแนวคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วัฒนธรรมท้องถิ่น ความยากต่อการลอกเลียนแบบ ปัจจัยที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ส่งผลความสำเร็จทางการตลาด และความได้เปรียบด้านการแข่งขัน เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 310 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ที่ทำการทดสอบค่าความสอดคล้องแล้วมีค่าระหว่าง 0.60-1.00 สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล

ผลการวิจัยพบว่า 1) เมื่อพิจารณาความสำคัญในแต่องค์ประกอบพบว่า ตัวแปรสังเกตุได้ของแต่องค์ประกอบพบว่า ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นตัวแทนของสินค้า ด้านสินค้ามีการออกแบบไม่ซ้ำกันใครด้านการสร้างสรรค์ สินค้าโดยผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของยอดขายสินค้า ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ และ ด้านสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ และ 2) ผลการวิจัยพบว่ากรอบแนวความคิดในการวิจัยมีความเหมาะสมกลมกลืนดี (Chi-square = 978, df = 489, p-value = 0.0000, RMSEA = 0.038, CFI = 0.93, GFI = 0.93) โดยพบว่าเส้นทาง

* วันที่รับบทความ : 1 พฤษภาคม 2567; วันแก้ไขบทความ 12 พฤษภาคม 2567; วันตอบรับบทความ : 13 พฤษภาคม 2567
Received: May 1 2024; Revised: May 12 2024; Accepted: May 13 2024

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ทางตรงในบวกกับความสำเร็จทางการตลาดมีความสำคัญสุด

ข้อเสนอแนะพัฒนาและปรับเปลี่ยนลักษณะสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นมีเอกลักษณ์ยากต่อการลอกเลียนแบบ ต้องนำวัฒนธรรมท้องถิ่นผสมผสานกับวัฒนธรรมสมัยใหม่ก่อให้เกิดการต่อยอดสินค้าได้ การนำเทคโนโลยีที่ใช้ในวิสาหกิจชุมชนนั้น ร่วมกับการบริหารจัดการให้สินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคด้วยการออกแบบสินค้า ปรับปรุงคุณภาพสินค้า รวมถึงส่งเสริมการเข้าสู่ช่องทางการตลาดแบบใหม่ ๆ เพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกช่วงวัย ควบคู่กับการออกเนื้อหาและบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ รวมถึงการรวมมือกันทำงานในชุมชน นำแรงงานในท้องถิ่นและผู้สูงอายุมาทำงานในกิจการในท้องถิ่นของตนเอง

คำสำคัญ: เศรษฐกิจสร้างสรรค์; วัฒนธรรมท้องถิ่น; ความยากต่อการลอกเลียนแบบ; ความสำเร็จทางการตลาด; ความได้เปรียบด้านการแข่งขัน

Abstract

Research objectives 1) To study the magnitude of importance in each component, namely the creative economy concept, local culture, difficult to Imitate, factors driving creative economy, marketing success and competitive advantage for community enterprises. and 2) To examine the appropriateness and harmony of the structural equation model of creative economy concept factors. local culture Difficulty in imitation Factors that drive the creative economy that results in marketing success and competitive advantage. Data were collected from 310 community enterprise operators in Bangkok and surrounding areas, using questionnaires as a research tool. The consistency values that were tested were between 0.60-1.00. Statistics used in the research include: confirmatory factor analysis and path analysis.

The results of the research found that 1) when considering the importance of each component, it was found that observable variables of each component were found to be the appearance of the packaging aspect is representative of the product, the product has a unique design, the creation of products by combining local culture, the growth of tourism that affects the growth of product sales, the expansion of product lines and creating differences in products and services. And 2) the research results found that the research conceptual framework was appropriate and harmonious (Chi-square = 978, df = 489, p-value = 0.0000, RMSEA = 0.038, CFI = 0.93, GFI = 0.93) It was found that the most important path is the relationship between factors driving creative economy have a direct and positive relationship with marketing success.

Recommendations for developing and modifying product characteristics to make them unique. Outstanding and unique, difficult to imitate Local culture must be combined with modern culture to create an extension of the product. Using technology used in community enterprises Together with managing products to be in demand by consumers through product design. Improve product quality Including promoting entry into new marketing channels, increasing product variety to be accessible to consumers of all ages. Along with releasing

attractive content and packaging. including working together in the community Bring local workers and the elderly to work in their own local businesses.

Keywords: Creative Economy Concept; Local Culture; Difficult to Imitate; Marketing Success and Competitive Advantage

บทนำ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่ออัตราการเจริญเติบโตในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลกพบว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์คิดเป็นประมาณร้อยละ 3 ของ GDP โลก สำหรับในอินโดนีเซียพบว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีส่วนสนับสนุนอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมากถึงร้อยละ 7.4 ของ GDP ก่อให้เกิดการจ้างงานร้อยละ 14.3 ในอุตสาหกรรมและกิจการวิสาหกิจชุมชนประเภทหัตถกรรม การเล่นเกม แฟชั่น และอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ด้านในสหราชอาณาจักรเอง อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์สร้างสถิติให้กับเศรษฐกิจในปี 2560 โดยบริจาคเงินจำนวน 101.5 พันล้านปอนด์ให้กับกองทุนของประเทศ และเติบโตเกือบสองเท่าของอัตราเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2010 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นภาคเศรษฐกิจเกิดใหม่ที่ทรงพลัง เสริมความแข็งแกร่งด้วยระบบดิจิทัลและการบริการที่เพิ่มขึ้น ผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่าการมีส่วนร่วมมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นมากขึ้นในโลกที่สร้างสรรค์ขึ้นในอนาคต (UNTAD, 2021 : Online)

ผลการศึกษาของ UNESCO (2013 : Online) พบว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีส่วนช่วยให้ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดี อีกทั้งยังมีส่วนในการช่วยให้บรรลุการพัฒนาที่ครอบคลุมและยั่งยืนส่งเสริมชีวิตและการดำรงชีวิตในระดับท้องถิ่นในประเทศกำลังพัฒนา ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ในอาร์เจนตินาก่อให้เกิดจ้างงานประมาณ 300,000 คนและคิดเป็นร้อยละ 3.5 ของ GDP ในขณะที่ผลการศึกษาของประเทศ ในโมร็อกโก ด้านอุตสาหกรรมการพิมพ์และการพิมพ์ส่งเสริมการจ้างงานร้อยละ 1.8 ของกำลังแรงงาน โดยมีมูลค่าการซื้อขายมากกว่า 370 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ส่งผลการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยประเทศไทยหลัก ซึ่งประกอบด้วย (1) กลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม ปัญญา เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ (2) กลไกกระจายรายได้ ด้วยการยกระดับขีดความสามารถ และการเสริมสร้างทักษะให้กับประชาชนและกลุ่มวิสาหกิจ และ (3) กลไกการพัฒนาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการใช้พลังงานทดแทน ยิ่งไปกว่านั้นยังพบอีกว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจมหภาคโดยรวมของไทย โดยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่วนใหญ่อยู่ในภาคอุตสาหกรรม (ร้อยละ 87.8) รองลงมาได้แก่ ภาคบริการ (ร้อยละ 12.5) และที่เหลือคือ ภาคเกษตรกรรม และโดยรวมขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีสัดส่วนคงที่อยู่ที่ประมาณร้อยละ 8 – 10 ของ GDP (กุสุมา คงฤทธิ์, 2563 : ออนไลน์)

ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อทำการศึกษาด้านกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ผู้ประกอบการไม่ได้ดำเนินการมากที่สุดอันดับหนึ่ง คือ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศ/พัฒนากระบวนการ/วิธีการใหม่มาช่วยเพื่อวิเคราะห์และรายงานเกี่ยวกับความสามารถในการจัดหาและต้นทุนการจัดหา อันดับสองคือ การทำวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการค้นหาวิธีที่ดีกว่าและมีประสิทธิภาพในการตอบสนองเงื่อนไขที่เข้มงวดของภาครัฐ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศ/พัฒนากระบวนการ/วิธีการใหม่มาช่วยจัดการให้พัสดุคงเหลืออยู่ในระดับต่ำสุด เพียงพอต่อการใช้งานและประหยัดการทำวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเพื่อแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าพบ อันดับสามคือ การทำวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการสร้างมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญาด้านเทคโนโลยีใหม่ กระบวนการทำงานใหม่ หรือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ (พรรณนุช ชัยปินชนะ, 2560 : ออนไลน์)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงได้ทำการศึกษาขนาดของความสำคัญขององค์ประกอบด้านแนวคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วัฒนธรรมท้องถิ่น ความยากต่อการลอกเลียนแบบ ปัจจัยที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ส่งผลความสำเร็จทางการตลาด และความได้เปรียบด้านการแข่งขัน พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันในระดับสูงขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาขนาดของความสำคัญในแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ แนวคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วัฒนธรรมท้องถิ่น ความยากต่อการลอกเลียนแบบ ปัจจัยที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความสำเร็จทางการตลาด และความได้เปรียบด้านการแข่งขันสำหรับวิสาหกิจชุมชน

2. เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยด้านแนวคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วัฒนธรรมท้องถิ่น ความยากต่อการลอกเลียนแบบ ปัจจัยที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ส่งผลความสำเร็จทางการตลาด และความได้เปรียบด้านการแข่งขัน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยประยุกต์ มุ่งเน้นค้นหาคำตอบในการวิจัยด้วยการแสวงหาข้อเท็จจริง หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลหรือตัวแปร โดยมีความมุ่งหมายที่จะนำผลการวิจัยหรือข้อค้นพบนั้น ไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง ดังนั้นวิธีการดำเนินการวิจัยกำหนดดำเนินการวิจัยแบบตัดขวาง (cross sectional) เพื่อความเหมาะสมของการเข้าไปศึกษาข้อมูลในบริษัทที่สามารถเก็บข้อมูลได้เพียงครั้งเดียว โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน เป็นแนวทางการวิจัยหลัก สำหรับการศึกษานั้น กำหนดแจกแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย

2. ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายคือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวนทั้งสิ้น 1,595 ราย (ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน, 2565 : Online) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างของ เครซี่และมอร์แกนได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 310 ราย โดยกำหนดสุ่มในจังหวัดกรุงเทพฯ สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี และอยุธยาจังหวัดละ 62 ราย อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าควรมีกลุ่มตัวอย่างประมาณ 100-150 กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์กรอบแนวความคิดสมการโครงสร้าง ยิ่งไปกว่านั้นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันควรมีกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำอย่างน้อย 150 ตัวอย่างส่วนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำสำหรับการวิเคราะห์กรอบแนวความคิดสมการโครงสร้างควรมีขั้นต่ำอย่าง 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 ความสามารถในการักษาลูกค้า และการเพิ่มของลูกค้าใหม่

รูปแบบของข้อคำถามส่วนที่ 1 รูปแบบข้อคำถามในแบบสอบถามมีลักษณะข้อคำถามแบบปลายเปิดเป็นข้อคำถามที่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้ตามความเป็นจริง

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 เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของแบบสอบทั้งฉบับ (IOC) ได้ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.91

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

กำหนดใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ประกอบด้วย

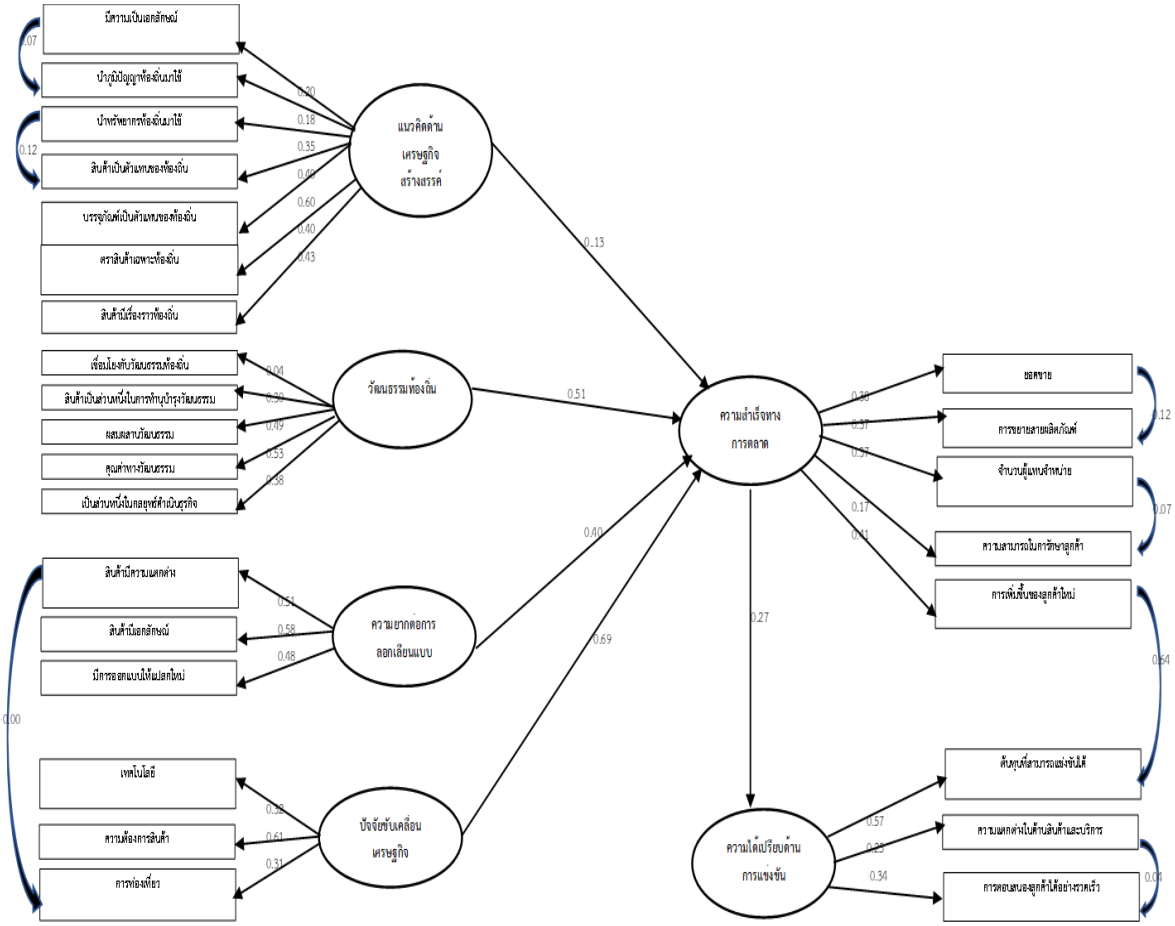
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factors analysis: CFA) Brown, T. (2015: Online) Mueller, R., and Hancock, G. (2001 : 195-216) เสนอว่าช่วยให้สามารถตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตในแบบจำลองที่ระบุเบื้องต้นตามทฤษฎี ข้อได้เปรียบหลักของ CFA อยู่ที่ความสามารถในการช่วยเหลือนักวิจัยในการเชื่อมช่องว่างระหว่างทฤษฎีกับการสังเกตที่มักถูกสังเกต ตัวอย่างเช่น เครื่องมืออาจได้รับการพัฒนาโดยการสร้างหลายรายการสำหรับแต่ละโครงสร้างทางทฤษฎีเฉพาะต่าง ๆ

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

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัยพัฒนามาจาก ชัชชนก เตชะวณิช (2561 : 93-116), Rosyadi, et. al. (2020 : 1-14) และ Aisha, et. al., (2019 : 369-392) พบว่ามีอิทธิพลทางตรงในทางบวกระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ได้แก่แนวคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยที่ขับเครื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วัฒนธรรมท้องถิ่น ความยากต่อการลอกเลียนแบบ ความสำเร็จทางการตลาด และความได้เปรียบด้านการแข่งขัน ยิ่งไปกว่านั้นจากการศึกษาของ Dey, P., et., al. (2022) ทำการศึกษาเรื่อง Adoption of circular economy practices

in small and medium-sized enterprises: Evidence from Europe พบว่ากรอบแนวคิดจากการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปร circular economy concept หรือ circular economy fields ที่ส่งผลต่อตัวแปร Economic performance ดังแสดงในภาพที่ 1



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

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาขนาดของความสำคัญในแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ แนวคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วัฒนธรรมท้องถิ่น ความยากต่อการลอกเลียนแบบ ปัจจัยที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความสำเร็จทางการตลาด และความได้เปรียบด้านการแข่งขันสำหรับวิสาหกิจชุมชน ตามกลุ่มตัวแปรได้ดังนี้

1) ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านแนวคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square=14.18, df=6, P-value=0.027, RMSEA=0.068) เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญในแต่ประกอบพบว่าตัวแปรแฝงด้านแนวคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้จำนวน 7 องค์ประกอบได้แก่ สร้างสรรค์ลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นตัวแทนของสินค้า (Uniq 5) มีค่าน้ำองค์ประกอบมากที่สุด (0.61) รองลงไปคือมีเรื่องราวแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาด (Uniq7) มีค่าน้ำน้ำองค์ประกอบที่ 0.48 ในลำดับที่สาม คือการสร้างสรรค์สนิค้าให้มีความเป็นตัวแทนท้องถิ่น (Uniq4) มีค่าน้ำน้ำองค์ประกอบที่ 0.42 ในลำดับที่สี่คือการเลือกใช้ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น (Uniq6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.40 ในลำดับที่ห้าคือมีนำทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้การสร้างสรรค์สินค้า (Uniq3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.25 สำหรับในลำดับที่หกคือมีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตมีค่าน้ำหนักองค์ปประกอบที่ 0.08 และตัวแปรสังเกตได้ด้านมีการสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ (Uniq1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดที่ 0.07

2) ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square=0.00, df=0, P-value=0.000, RMSEA=0.000) สามารถนำมาใช้วัดตัวแปรแฝงความยากต่อการลอกเลียนแบบได้จริงจากตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร เมื่อพิจารณาความสำคัญของแต่องค์ประกอบพบว่าตัวแปรสังเกตุได้ด้านสินค้ามีการออกแบบไม่ซ้ำกันใครที่เคยทำมาก่อน (Copy3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบและความสำคัญมากที่สุดที่ 0.43 รองลงไปคือสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (Copy2) มีความสำคัญในระดับรองลงไปที่ 0.30 และตัวแปรสังเกตุได้ด้านมีการสร้างสรรค์สินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาด (Copy1) มีความสำคัญน้อยที่สุดคือมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.03

3) ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square=0.00, df=0, P-value=0.000, RMSEA=0.000) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นทั้ง 5 องค์ประกอบพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ด้านการสร้างสรรค์สินค้าโดยผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมสมัยใหม่ (Local3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มากที่สุดที่ 0.54 รองลงไปคือสร้างสรรค์สินค้าให้มีคุณค่าทางวัฒนธรรม (Local4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในระดับรองลงไปที่ 0.53 ส่วนความสำคัญในระดับที่สามคือตัวแปรสังเกตได้ด้านมีการสร้างสรรค์สินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งในการทำนุบำรุงวัฒนธรรมท้องถิ่น

(Local2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.48 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความสำคัญในระดับที่สี่ได้แก่การสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local 1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.34 และตัวแปรสังเกตได้ที่ความสำคัญน้อยที่สุดได้แก่ตัวแปรด้านมีเนื้อหาทางวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจ (Local 5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.23

4) ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square=0.34, df=1, P-value=0.560, RMSEA=0.000) หากพิจารณาระดับความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงด้านปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวมีผลต่อการเติบโตของยอดขายสินค้า (Drive3) มีความสำคัญในตัวแปรแฝงด้านปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.46) มากที่สุด รองลงไปคือรอบ 3 ปีที่ผ่านมาสินค้าของท่านสามารถจำหน่ายได้เพิ่มอย่างต่อเนื่อง (Drive2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.27 และมีการค้นคว้าวิจัยด้านกระบวนการผลิตเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Drive1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดที่ 0.20 ของตัวแปรแฝงด้านปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตามลำดับ

5) ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านความสำเร็จทางการตลาดกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าโมเดลการวัดตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square=0.31, df=1, P-value=0.579, RMSEA=0.000) เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปรสามารถนำมาวัดตัวแฝงความสำเร็จทางการตลาด พบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Marketing2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.66 มีความสำคัญมากที่สุด รองลงไปคือยอดขาย (Marketing1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.63 ในลำดับที่สามคือตัวแปรสังเกตได้ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ (Marketing5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.35 ในลำดับที่สี่คือจำนวนผู้แทนจำหน่ายมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.19 และตัวแปรสังเกตได้ด้านความสามารถในการรักษาลูกค้ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สำคัญน้อยที่สุดที่ 0.03 ตามลำดับ

6) ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านความได้เปรียบด้านการแข่งขันกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าโมเดลการวัดตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square=0.00, df=0, P-value=1.000, RMSEA=0.000) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรที่ใช้ตัวแปรแฝงด้านความได้เปรียบด้านการแข่งขัน พบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านบริษัทของท่านสามารถสร้างแตกต่างในด้านสินค้าและบริการได้มีความสำคัญในตัวแปรแฝงด้านความได้เปรียบด้านการแข่งขันสูงสุด (Comp2) (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.64) รองลงไปคือบริษัทของท่านสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (Comp3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.53 และตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือบริษัทของท่านมีการบริหารต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ (Comp1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.44

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อตรวจสอบจำลองสมการโครงสร้างของแนวคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วัฒนธรรมท้องถิ่น ความยากต่อการลอกเลียนแบบ ปัจจัยที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความสำเร็จทางการตลาด และความได้เปรียบด้านการแข่งขันสำหรับวิสาหกิจชุมชนได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมติฐานและหลังการปรับ

ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง	เกณฑ์พิจารณาค่าดัชนี (คอลัมน์ 1)	Hypothesized Model (คอลัมน์ 2)	Modified Model (คอลัมน์3)
χ^2	---	2760	978
P-value	> 0.05	0.000	0.000
df	---	288	489
χ^2/df	< 2	9.58	2.00
ดัชนีวัดความความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index)			
ค่า GFI (Goodness of Fit Index)	> 0.90	0.70	0.93
ค่า AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	> 0.90	0.59	0.90
ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index)			
ค่า NFI (Normed Fit Index)	> 0.90	0.61	0.91
ค่า NNFI (Non-Normed Fit Index)	> 0.90	0.53	0.98
ค่า CFI (Comparative Fit Index)	> 0.90	0.63	0.93
ค่า IFI (Incremental Fit Index)	> 0.90	0.63	0.93
ค่า RFI (Relative Fit Index)	> 0.90	0.51	0.91
ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคาดเคลื่อน			
ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	< 0.05	0.147	0.038
ค่า RMR (Root Mean Square Residual)	< 0.05	0.13	0.036
ค่า Standardized RMR	< 0.05	0.13	0.036

แบบจำลองโครงสร้างก่อนการปรับ

Chi-square = 2760, *df* = 288, *p*-value = 0.0000, RMSEA = 0.147, CFI = 0.63, GFI = 0.70

แบบจำลองโครงสร้างหลังการปรับ

Chi-square = 978, *df* = 489, *p*-value = 0.0000, RMSEA = 0.038, CFI = 0.93, GFI = 0.93

จากตาราที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระหว่างการวิเคราะห์ครั้งที่ 1 และการวิเคราะห์ครั้งที่ 2 พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 2760 หลังปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 978 ค่าองศาอิสระ (*df*) ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 288 หลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 489
ค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (*P*-value) ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.00000 หลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.0000 เท่า ๆ กัน ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 9.58 หลังปรับโมเดลมีค่าลดลงเท่ากับ 2

ดัชนีวัดความความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (absolute fit index) ประกอบด้วยค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.70 หลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.93 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.59 ปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.90

ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (relative fit index) ค่า NFI (Normed Fit Index) ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.61 หลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.91 ค่า NNFI (Non-Normed Fit Index) ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.53 หลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.98 ค่า CFI (Comparative Fit Index) ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.63 หลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.93

ค่า IFI (Incremental Fit Index) ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.63 หลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.93 ค่า RFI (Relative Fit Index) ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.51 หลังปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.91

ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคาดเคลื่อนประกอบด้วยค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.147 หลังปรับโมเดลมีค่าลดลงเท่ากับ 0.038 และค่า RMR (Root Mean Square Residual) ก่อนปรับโมเดลมีค่าเท่ากับ 0.13 หลังปรับโมเดลมีค่าลดลงเท่ากับ 0.036

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวมนั้น เมื่อกำหนดเกณฑ์พิจารณาดัชนีวัดระดับความสอดคล้องด้วยค่าไค-สแควร์ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประเมินค่า ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิง-สัมพัทธ์ และค่าดัชนีความสอดคล้องในรูปความคาดเคลื่อน จะเห็นได้ว่า แบบจำลองยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิเคราะห์ครั้งแรก หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับแบบจำลองโดยทำการลดเส้นทางความสัมพันธ์ของความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ เมื่อดำเนินการดังกล่าวแล้วนั้น ผลการวิเคราะห์ในครั้งที่สองพบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นกว่าการวิเคราะห์ในครั้งแรก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

เส้นทางที่มีความสำคัญมากที่สุดคือเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ทางตรงในบวกกับความสำเร็จทางการตลาดสนับสนุนผลการทดสอบตามสมมติฐาน (β=0.69, t=9.04) รองลงไปคือ วัฒนธรรมท้องถิ่นมีความสัมพันธ์ทางตรงในบวกกับความสำเร็จทางการตลาด สนับสนุนผลการทดสอบตามสมมติฐาน (β=0.51, t=4.24) อันดับที่สามคือ ความยากต่อการลอกเลียนแบบมีความสัมพันธ์ทางตรงในบวกกับความสำเร็จทางการตลาด สนับสนุนผลการทดสอบตามสมมติฐาน (β=0.40, t=3.48) อันดับต่อไปคือความสำเร็จทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางตรงในบวกความได้เปรียบด้านการแข่งขันสนับสนุนผลการทดสอบตามสมมติฐาน (β=0.27, t=5.06) และอันดับสุดท้ายคือ แนวคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ทางตรงในบวกกับความสำเร็จทางการตลาด สนับสนุนผลการทดสอบตามสมมติฐาน (β=0.13, t=2.43)

อภิปรายผลในการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาขนาดของความสำคัญในแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ แนวคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วัฒนธรรมท้องถิ่น ความยากต่อการลอกเลียนแบบ ปัจจัยที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความสำเร็จทางการตลาด และความได้เปรียบด้านการแข่งขันสำหรับวิสาหกิจชุมชน

จากผลการวิเคราะห์ความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบพบว่า 1) ตัวแปรแฝงด้านแนวคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากตัวแปรสังเกตุได้ทั้ง 7 ตัวพบว่าการสร้างสรรค์ลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นตัวแทนของสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ สุชาติ จรประดิษฐ์ (2557 : 170-195) วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2561: 2148- 2167) และ ภัทรพล ชุ่มมี (2566 : 83-91) สามารถให้ข้อเสนแนะได้ว่า ต้องมีการสร้างสรรค์ลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นตัวแทนของสินค้ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เนื่องจากการพัฒนาและปรับเปลี่ยนลักษณะสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ ลักษณะของความใหม่และความเป็นผลติภัณฑ์ต้นแบบ สามารถพิจารณาได้ทั้งจากมุมมองของผู้บริโภคและของผู้ประกอบการที่สะท้อนให้เห็นการใช้ความคิดใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้เกิดผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจแก่ธุรกิจ เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสินค้าและบริการราคาที่สูงขึ้นได้

2) ตัวแปรแฝงด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร โดนพบว่าตัวแปรสังเกตุได้ด้านสินค้ามีการออกแบบไม่ซ้ำกันใครที่เคยทำมาก่อน มีความสำคัญมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Aisha, et. al., (2019 : 369-392) และ ภัทรพล ชุ่มมี (2566 : 281-295) ที่พบว่าสินค้าที่มีเอกลักษณ์มีความโดดเด่นไม่ซ้ำกับผู้ประกอบการรายเดิมมีความสำคัญมากที่สุดและส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดก่อให้เกิดความได้เปรียบได้ด้านการแข่งขัน ด้วยเหตุผลที่ว่า การสร้างสินค้าให้โดดเด่น

มีเอกลักษณ์ยากต่อการลอกเลียนแบบก่อให้เกิดความต้องการสินค้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสร้างสินค้าให้มีความโดดเด่น ยากต่อการลอกเลียนแบบมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น เพิ่มเติมความแปลกใหม่ทันสมัยก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มต่อไปได้

3) ตัวแปรแฝงด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นกับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นทั้ง 5 องค์ประกอบพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ด้านการสร้างสรรค์สินค้าโดยผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมสมัยใหม่ มีความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ สุชาติ จรประดิษฐ์ (2557 : 170-195) พบว่าตัวแปรแฝงด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยังพบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านการสร้างสินค้าให้ผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นและสมัยใหม่มีความสำคัญมากที่สุด ด้วยเหตุผลที่ว่า การนำวัฒนธรรมท้องถิ่นผสมผสานกับวัฒนธรรมสมัยใหม่ก่อให้เกิดการต่อยอดสินค้าได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างยอดขายและสร้างรายได้ให้กับชุมชน สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และนำรายได้เข้าสู่ชุมชน และประเทศได้จำนวนมาก สิ่งที่สำคัญมากกว่านั้นคือต้องพัฒนาสู่ความเป็นสากลให้ได้ ต้องเน้นการออกแบบให้ดึงดูดใจ โดยต้องนำแนวทางการพัฒนาทางการตลาดมาใช้เพิ่มมูลค่าเพิ่มในตัวบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจ เน้นการกระจายสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงช่องทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4) ตัวแปรแฝงด้านปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หากพิจารณาระดับความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว พบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวมีผลต่อการเติบโตของยอดขายสินค้า มีความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ สุชาติ จรประดิษฐ์ (2557 : 170-195) มาลินี ศรีไมตรี (2559 : ออนไลน์) และ ภัทรพล ชุ่มมี (2566 : 281-295) พบว่าตัวแปรสังเกตุได้ด้านการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวมีผลต่อการเติบโตของยอดขายสินค้ามีความสำคัญที่สุด ด้วยเหตุผลที่ว่า ปัจจัยที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจต้องให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่ใช้ในวิสาหกิจชุมชนนั้น รวมถึงการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย ร่วมกับการบริหารจัดการให้สินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคด้วยการออกแบบสินค้า ปรับปรุงคุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ร่วมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว อนึ่งต้องนำเรื่องราวหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์เชื่อมโยงเรื่องราว ผสมผสานวัฒนธรรมในท้องถิ่น ส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความต้องการสินค้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสร้างสินค้าให้มีความโดดเด่น ยากต่อการลอกเลียนแบบมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น เพิ่มเติมความแปลกใหม่ทันสมัยก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ความต้องการสินค้าและความโดดเด่นได้

5) ตัวแปรแฝงด้านความสำเร็จทางการตลาดกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร พบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรพล ชุ่มมี (2566 : 83-91) พบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ด้วยเหตุผลว่า ส่งเสริมการเข้าสู่

ช่องทางการตลาดแบบใหม่ ๆ เพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกช่วงวัย ควบคู่กับการออกเนื้อหาและบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ โดยต้องเน้นเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น สร้างเนื้อหาและออกแบบเนื้อหาให้ทันสมัย รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณค่า สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวสินค้าได้ โดยต้องสร้างต้องสินค้าให้มีเรื่องราวเชื้อโยงกับแนวคิดหรือความเชื่อในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคในทุกระดับได้

6) ตัวแปรแฝงด้านความได้เปรียบด้านการแข่งขันกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรที่ใช้ตัวแปร พบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านบริษัทของท่านสามารถสร้างแตกต่างในด้านสินค้าและบริการได้มีความสำคัญมีความสำคัญที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ LESTARI, et al. (2020 : Online) และ ภัทรพล ชุ่มมี (2566 : 83-91) ที่พบว่าต้องสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ ด้วยเหตุผลที่ว่าการสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน นำจุดเด่นมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ ลดจุดอ่อน เสริมสร้างความแกร่งให้แก่กิจการของตนเอง เช่น การรวมมือกันทำงานในชุมชน นำแรงงานในท้องถิ่นและผู้สูงอายุมาทำงานในกิจการในท้องถิ่นของตนเอง เพื่อลดปัญหาต่าง ๆ และกระจายรายได้แก่ชุมชนในท้องถิ่น นำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ในกระบวนการผลิต รวมถึงลดการให้ทรัพยากรให้เหลือน้อยที่สุด

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อตรวจสอบจำลองสมการโครงสร้างของแนวคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์วัฒนธรรมท้องถิ่น ความยากต่อการลอกเลียนแบบ ปัจจัยที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความสำเร็จทางการตลาด และความได้เปรียบด้านการแข่งขันสำหรับวิสาหกิจชุมชน

ผลการวิจัยพบว่ากรอบแนวความคิดในการวิจัยมีความเหมาะสมกลมกลืนดี (Chi-square = 978, *df* = 489, *p*-value = 0.0000, RMSEA = 0.038, CFI = 0.93, GFI = 0.93) โดยพบว่าเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ทางตรงในบวกกับความสำเร็จทางการตลาดมีความสำคัญสุด สนับสนุนผลการทดสอบตามสมมติฐาน สอดคล้องกับการศึกษา สุชาติ จรประดิษฐ์ (2557 : 170-195) ณดา จันท์สม (2565 : ออนไลน์) ภัทรพล ชุ่มมี (2566 : 281-295) และ Rosmadi, M., et., al. (2018 : 1-14) พบว่าเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ทางตรงในบวกกับความสำเร็จทางการตลาดเช่นกัน ด้วยเหตุผลที่ว่า การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้องอาศัยเทคโนโลยีในการขับเคลื่อนเป็นสิ่งที่สำคัญในยุคปัจจุบัน รวมถึงความร่วมมือกับทุกภาคส่วน ทั้งด้านวัฒนธรรม การวิเคราะห์ระดับความต้องการสินค้า การนำสินค้าไปขายในแหล่งท่อเที่ยว พัฒนาให้สามารถขายได้ในสนามบิน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นสากล ดึงดูดใจ รวมถึงการที่ภาครัฐและเอกชนต้องบูรณาการความร่วมมือต่อกันจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ด้านแนวคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่าควร พัฒนาและปรับเปลี่ยนลักษณะสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ ลักษณะของความใหม่และความเป็นผลติภัณฑ์ต้นแบบ สามารถพิจารณาได้ทั้งจากมุมมองของผู้บริโภคและของผู้ประกอบการที่สะท้อนให้เห็นการใช้ความคิดใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้เกิดผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจแก่ธุรกิจ เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสินค้าและบริการราคาที่สูงขึ้นได้

2. ความยากต่อการลอกเลียนแบบ ต้องสร้างสินค้าให้โดดเด่นมีเอกลักษณ์ยากต่อการลอกเลียนแบบก่อให้เกิดความต้องการสินค้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสร้างสินค้าให้มีความโดดเด่น ยากต่อการลอกเลียนแบบมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น เพิ่มเติมความแปลกใหม่ทันสมัยก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม

3. ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ต้องนำวัฒนธรรมท้องถิ่นผสมผสานกับวัฒนธรรมสมัยใหม่ก่อให้เกิดการต่อยอดสินค้าได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างยอดขายและสร้างรายได้ให้กับชุมชน สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และนำรายได้เข้าสู่ชุมชน และประเทศได้จำนวนมาก สิ่งที่สำคัญมากกว่านั้นคือต้องพัฒนาสู่ความเป็นสากลให้ได้ ต้องเน้นการออกแบบให้ดึงดูดใจ

4. ด้านปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ต้องนำเทคโนโลยีที่ใช้ในวิสาหกิจชุมชนนั้น รวมถึงการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย ร่วมกับการบริหารจัดการให้สินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคด้วยการออกแบบสินค้าปรับปรุงคุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ร่วมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว อนึ่งต้องนำเรื่องราวหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์เชื่อมโยงเรื่องราว ผสมผสานวัฒนธรรมในท้องถิ่น ส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความต้องการสินค้าอย่างต่อเนื่อง

5. ด้านความสำเร็จทางการตลาด ส่งเสริมการเข้าสู่ช่องทางการตลาดแบบใหม่ ๆ เพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกช่วงวัย ควบคู่กับการออกเนื้อหาและบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ โดยต้องเน้นเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น สร้างเนื้อหาและออกแบบเนื้อหาให้ทันสมัย รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณค่า สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวสินค้าได้

6. ด้านความได้เปรียบด้านการแข่งขัน ต้องสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ ด้วยเหตุผลที่ว่าการสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน นำจุดเด่นมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ ลดจุดอ่อน เสริมสร้างความแกร่งให้แก่กิจการของตนเอง เช่น การรวมมือกันทำงานในชุมชน นำแรงงานในท้องถิ่นและผู้สูงอายุมาทำงานในกิจการในท้องถิ่นของตนเอง

ยิ่งไปกว่านั้นขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้องอาศัยเทคโนโลยีในการขับเคลื่อนเป็นสิ่งที่สำคัญในยุคปัจจุบัน รวมถึงความร่วมมือกับทุกภาคส่วน ทั้งด้านวัฒนธรรม การวิเคราะห์ระดับความต้องการสินค้า การนำสินค้าไปขายในแหล่งท่อเที่ยว พัฒนาให้สามารถขายได้ในสนามบิน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นสากล ดึงดูดใจ

แนวทางการวิจัยในอนาคต

ศึกษาตัวแปรใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น ประเด็นด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน ประเด็นด้านเศรษฐกิจสีเขียว และนวัตกรรม เป็นต้น เพิ่มขอบเขตโดยการขยายกลุ่มประชากรที่ศึกษาให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กุสุมา คงฤทธิ์. (2563). การพัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้ สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์. *ออนไลน์.* สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2564. แหล่งที่มา: http://www.fpoJour nal.com/creative-economy/.

โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์. (2562). เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง. *ออนไลน์.* สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2566. แหล่งที่มา: http://www.phd.ru.ac.th/images/document/KM/KM-2562.pdf.

สุชาติ จรประดิษฐ์ และคณะ. (2557). อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย. *วารสุทธิปริทัศน์.* 28 (88), 170-195.

สุทิน ชนะบุญ. (2560). *สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น.* สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดขอนแก่น.

ชัชชนก เตชะวณิช. (2561). บุพปัจจัยความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. 5 (1), 93-116.

มาลินี ศรีไมตรี. (2559). การพัฒนารูปแบบและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของท้องถิ่นสู่นักท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*. 11 (2), 53-65.

ภัทรพล ชุ่มมี. (2566). การพัฒนากรอบแนวความคิดสมการโครงสร้างสำหรับเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *Journal of Roi Kaensarn Academi*. 8 (6), 281-295.

ณดา จันทร์สม. (2565). ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นซอฟท์พาวเวอร์ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *ออนไลน์.* สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2567. แหล่งที่มา: https://nida.ac.th/economy-into-soft-power-for-sustainable-development/

วสุธิดา นักเกษม และ ประสพชัย พสุนนท์. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal*. 11 (1), 2148- 2167.

ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน. (2565). ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย. *ออนไลน์.* สืบค้นเมื่อ: 28 กุมภาพันธ์ 2565. แหล่งที่มา: https://smce.doae.go.th/ProductCategory/SmceCategory.php?region_id=&province_id=13&amphur_id=&key_word=

พรรณนุช ชัยปินชนะ. (2560). กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิกจังหวัดเชียงใหม่. *ออนไลน์.* สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2564. แหล่งที่มา: https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JCDLQ/article/view/126634/96281.

Aisha, A. et., al. (2019). A Competency Model for SEMs in the Creative Economy. *International Journal of Business.* 24 (4), 369-392.

Brown, T. A. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research. (2nd ed.).* NewYork, NY: Guilford Publications.

Distanont, Anyanitha and Khongmalai, Orapan. (2020). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences.* 41, 15–21.

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.

Lestari, Setyani Dwi. et. al. (2020). Antecedents and Consequences of Innovation and Business Strategy on Performance and Competitive Advantage of SMEs. *Online.* Retrieved July 17, 2021. From : https://www.koreascience.or.kr/article /JAKO20 2017764018182.pdf

Mueller, R., and Hancock, G. (2001). Factor analysis and latent structure, confirmatory. International encyclopedia of the social & behavioral sciences. 5239-5244.

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.

Chummee, P. (2023). The Relationship Model of Creative Economy Concepts That Affect Marketing. International Journal of Research. 11 (1), 83-91.

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.

UNESCO. (2013). Creative industries boost economies and development, shows UN Report. *Online.* Retrieved September7, 2021. from: http://www.unesco.org/new/en/media-services/in-focus-articles/creative-industries-boost-economies-and-development-shows-un-report/

UNTAD. (2021). Creative economy to have its year in the sun in 2021. *Online.* Retrieved September7, 2021. from: https://unctad.org/news/creative-economy-have-its-year-sun-2021