

# อิทธิพลเชิงสาเหตุของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ผลต่อความสำเร็จทางการตลาด Causal Influence of Local Culture Affecting to the Marketing Success

ภัทรพล ชุ่มมี<sup>11</sup>  
Pattarapon Chummee

## บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ผลต่อความสำเร็จทางการตลาด โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 310 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามที่ทำการทดสอบค่าความสอดคล้องแล้วมีค่าระหว่าง 0.60-1.00 สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสถิติพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ ผลการวิจัยพบว่าเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรสังเกตได้ภายนอกด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ คุณค่าทางวัฒนธรรม (0.50) ด้านผลเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรสังเกตได้ภายใน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของความสำเร็จทางการตลาด ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือจำนวนผู้แทนจำหน่าย (0.83) และเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นไปยังตัวแปรแฝงภายในด้านความสำเร็จทางการตลาดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.21 และดัชนีวัดความสอดคล้องมีค่า Chi-square=170.00, df=85, P-value=0.000, RMSEA=0.033 สรุปได้ว่าเหมาะสมกลมกลืนดี ข้อเสนอแนะเชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่นมาพัฒนาต่อยอดเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นของตนเอง โดยต้องสร้างคุณค่าให้แก่วัฒนธรรมท้องถิ่นของตนเองนำมาพัฒนาต่อยอดได้แก่การนำเอกลักษณ์ในท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้าประเภทของใช้ต่าง ๆ เช่นผลิตภัณฑ์ด้านอาหารที่มีเฉพาะให้ท้องถิ่น รวมถึงต้องนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้เพื่อสร้างความสำเร็จทางการตลาดสร้างมูลค่าเพิ่มสู่สากลและพัฒนากลยุทธ์การตลาดและเปิดช่องทางตลาดใหม่ ๆ โดยต้องพัฒนากลยุทธ์ตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม

**คำสำคัญ (Keywords):** วัฒนธรรมท้องถิ่น; ความสำเร็จทางการตลาด; การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล

---

Received: 2023-01-21 Revised: 2023-03-27 Accepted: 2023-03-27

<sup>1</sup> วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ College of Management Innovation Valaya Alongkorn Rajabhat University under the royal patronage .

Corresponding Author e-mail: pattarapon@vru.ac.th

## Abstract

The purpose of this research was to analyze the influence pathways between local cultures on marketing success. Data were collected from 310 community enterprise entrepreneurs in Bangkok and its vicinity. The research tools were questionnaires that tested the concordance values between 0.60-1.00. The statistics used in the research consisted of descriptive statistics. Factor analysis and causal influence analysis. The results showed that the causal influence between latent variables and external observed variables in terms of local culture were found the most weighted observable variable was cultural value. (0.50) Moreover, the analysis of the components of marketing success, the most significant weighted observable variable was the number of dealers. (0.83) And the casual relation of the relationship between the external latent variable in local culture to the internal variable in marketing success had a component weight of 0.21. And the consistency index is valuable Chi-square=170.00, df=85, P-value=0.000, RMSEA=0.033, concluded that it fits well. Recommendations for linking local cultures to further develop products that are unique to their own localities. They must create value for their own local culture to further develop, for example, bringing local identity to develop various types of products, such as food products that are unique to the locality. Including having to apply marketing strategies to create marketing success, creating added value to international markets and develop marketing strategies and open up new marketing channels by developing both product and marketing strategies reasonable pricing.

**Keywords:** Local Cultures; Marketing Success; Casual Analysis

## บทนำ (Introduction)

วัฒนธรรมท้องถิ่นมีความเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์กล่าวคือ ส่งผลต่ออัตราการเจริญเติบโตในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลกพบว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์คิดเป็นประมาณร้อยละ 3 ของ GDP โลก สำหรับในอินโดนีเซียพบว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีส่วนสนับสนุนอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมากถึงร้อยละ 7.4 ของ GDP ก่อให้เกิดการจ้างงานร้อยละ 14.3 ในอุตสาหกรรมและกิจการวิสาหกิจชุมชนประเภทหัตถกรรม การเล่นเกม แฟชั่น และอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ด้านในสหราชอาณาจักรเอง อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์สร้างสถิติให้กับเศรษฐกิจในปี 2560 โดยบริจาคเงินจำนวน 101.5 พันล้านปอนด์ให้กับกองทุนของประเทศ และเติบโตเกือบสองเท่าของอัตราเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2010 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นภาคเศรษฐกิจเกิดใหม่ที่ทรงพลัง เสริมความแข็งแกร่งด้วยระบบดิจิทัลและบริการที่เพิ่มขึ้น ผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่าการมีส่วนร่วมมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นมากที่สุดในโลกที่สร้างสรรค์ขึ้นในอนาคต (UNTAD, 2021)

กล่าวได้ว่าวัฒนธรรมท้องถิ่นตัวอย่างเช่นสินค้าบางประเภทที่ผลิตภายใต้โครงการ OVOP ของประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะพวกผลิตผลทางการเกษตรอาจมีลักษณะไม่น่าที่จะเข้าขายสินค้าในเชิงสร้างสรรค์แต่หากพิจารณาในรายละเอียด จะเห็นได้ว่าสินค้าหลายอย่าง เช่น เห็ดชิตาเกะ (Shiitake Mushroom) หรือ มะนาวคาโบซุ (Kabosu Limes) ได้ถูกสร้าง “มูลค่าเพิ่ม” ให้สูงขึ้นจากการนำไป ผูกติดกับ “ยี่ห้อ” ซึ่งในที่นี้ที่เห็นได้ชัด ได้แก่ตัวโครงการ OVOP เอง ร่วมกับประวัติความเป็นมาและชื่อเสียงในการผลิตสินค้านั้นที่มีมาแต่อดีต และจากการสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกิดจาก “ไอเดียสร้างสรรค์” เช่น ในกรณีการผลิตเครื่องดื่มประเภทสาเก หรือ เบียร์จากข้าวบาร์เลย์ที่แนะนำให้ต้องดื่มควบคู่ไปกับมะนาวคาโบซุซึ่งเป็นสินค้าที่เป็น ที่รู้จักว่าต้องมาจากในท้องถิ่นเดียวกันด้วย ผลผลิตภัณฑ์ของโครงการ OVOP ไม่ได้หมายถึงเพียงตัวสินค้าที่ถือเป็นผลิตภัณฑ์ ที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ด้วยซึ่งในที่นี้ยกตัวอย่างเช่น การจัดงานพิเศษเกี่ยวกับการกีฬาและวัฒนธรรม ที่เป็นการย้อนรำลึกถึงหรือรื้อฟื้น ประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นให้กลับมาเป็นที่รู้จัก หรือการส่งเสริมพัฒนา ในเชิงการท่องเที่ยวและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้แก่ท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์หรือ ทรัพยากรธรรมชาติเฉพาะถิ่น เช่น ใช้ระบบการทำเกษตรแบบดั้งเดิม หรือมีบ่อน้ำร้อน ธรรมชาติที่ขึ้นชื่อ (เฉลิมพล แจ่มจันทร์, 2556)

ยิ่งไปกว่านั้น กรมส่งเสริมวัฒนธรรม (2562) สังเคราะห์ไว้ว่า “วัฒนธรรมประจำชาติ” คือ สิ่งที่มีมูลค่ามหาศาลทางเศรษฐกิจ เป็นต้นทุนที่สามารถสร้างรายได้ให้สังคมอยู่ดีกินดี มีความมั่นคง วัฒนธรรมจึงเป็นกลไกที่สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศ และกระจายรายได้สู่ชุมชน ประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เป็นอุตสาหกรรมบริการที่ทำรายได้มหาศาลให้กับประเทศ การใช้เวลาวัฒนธรรมยกระดับการท่องเที่ยวชุมชน เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) โดยนำเอาทรัพยากรในชุมชนทั้งทางธรรมชาติ มรดกภูมิปัญญา ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชุมชน งานหัตถกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชน มาเป็นจุดเริ่มต้นในการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวภายใต้กรอบแนวคิดการจัดการอย่างยั่งยืน สามารถสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นโดยตรงประเทศไทยมีทรัพยากรมากมาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่รอคอยการพัฒนาขึ้นเป็นสินทรัพย์สร้างสรรค์ (Creative Assets) และต่อยอดเป็น อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” (Creative Industry)

วัฒนธรรมท้องถิ่นจึงมีความสำคัญมีการสร้างความแตกต่าง สร้างมูลค่าเพิ่ม รวมถึงการสร้างมูลค่าทางการตลาดได้ รวมถึงการสร้างสรรค์ความแตกต่างให้แก่อุตสาหกรรมนั้น ๆ วัฒนธรรมท้องถิ่นจึงสามารถสร้างความความสำเร็จทางการตลาดให้แก่วิสาหกิจชุมชนได้ โดยต้องสร้างความโดดเด่นแตกต่างให้แก่สินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนนั้น ๆ วิสาหกิจชุมชนของไทยจึงจะสามารถนำรายได้ สร้างคุณค่าให้แก่สังคม ลดการโยกย้ายถิ่นฐานและสร้างความยั่งยืนให้แก่ชุมชนได้ และพัฒนาสู่ความมั่งคั่งมั่นคง และยั่งยืนได้ (ภัทรพล ชุ่มมี, 2566 และ Chummee, 2021)

ในเชิงลึกแล้ววิสาหกิจชุมชนมีหลากหลายประเภทมากมายเนื่องจากเป็นแหล่งของอารยธรรมหลากหลายชนชาติตั้งแต่โบราณมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ประกอบกับใกล้กับ ศูนย์กลางการปกครองและคมนาคมของประเทศมีแนวทางการพัฒนาต่าง ๆ มากมายที่ส่งเสริมการ

ขนส่งการเดินทางสะดวกต่อการขนส่งสินค้าและถ่ายโอนเทคโนโลยี แต่ยังคงขาดการพัฒนาด้านการพัฒนาวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จทางการตลาด ด้วยเหตุนี้ นักวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและนำเสนอผลการวิจัยเพื่อนำผลการวิจัยไปส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้สามารถแข่งขันได้ในระดับชาติและสามารถจะพัฒนาเข้าสู่การแข่งขันได้ในระดับนานาชาติต่อไป

## วัตถุประสงค์ (Research Objective)

เพื่อวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ผลต่อความสำเร็จทางการตลาด

## วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

### 1. รูปแบบการวิจัย

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

### 2. ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายคือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนทั้งสิ้น 1,595 ราย (ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน, 2565) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างของ เครซี่ และมอร์แกนได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 310 ราย โดยกำหนดสุ่มในจังหวัดกรุงเทพฯ สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี และอยุธยาจังหวัดละ 62 ราย อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าควรมีกลุ่มตัวอย่างประมาณ 100-150 กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์กรอบแนวความคิดสมการโครงสร้าง ยิ่งไปกว่านั้นการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันควรมีกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำอย่างน้อย 150 ตัวอย่างส่วนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำสำหรับการวิเคราะห์กรอบแนวความคิดสมการโครงสร้างควรมีขั้นต่ำอย่างน้อย 200 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงกำหนดเก็บตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 310 กลุ่มตัวอย่าง (Hoyle, 1999; Kline, 2005 และ Muthén and Muthén, 2002) โดยกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

### 3. เครื่องมือในการวิจัยและการทดสอบความถูกต้อง

เครื่องมือในการวิจัยกำหนดใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และบริษัท ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ อายุ

ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในต่างประเทศ และความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ และข้อมูลด้านขนาดขององค์กร ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้าน วัฒนธรรมท้องถิ่น เทคโนโลยี และความต้องการสินค้า และส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความสำเร็จทางการตลาด ประกอบด้วยยอดขาย การขยายสายผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนผู้แทนจำหน่าย ความสามารถในการรักษาลูกค้า และการเพิ่มของลูกค้าใหม่

รูปแบบของข้อคำถามส่วนที่ 1 รูปแบบข้อคำถามในแบบสอบถามมีลักษณะข้อคำถามแบบปลายเปิด เป็นข้อคำถามที่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้ตามความเป็นจริง

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

ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของแบบสอบถาม ความเหมาะสมและความชัดเจนของการใช้ ภาษาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พบว่ามีค่าความสอดคล้อง (IOC) มีค่าระหว่าง 0.6-1.00 เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งฉบับ (IOC) ได้ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.91

#### 4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

กำหนดใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาถึงรายละเอียดของปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ตลอดจนเป็นการอธิบายถึงสภาพทั่ว ๆ ไปของข้อมูลที่จัดเก็บได้และอธิบายให้ทราบถึงคุณสมบัติทั่วไปของประชากรที่ศึกษา โดยใช้สถิติที่นิยมใช้ในการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าสูงสุด (maximum) ค่าต่ำสุด (minimum) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเพื่อหาความเชื่อมั่นของมาตรวัด

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

การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ เพื่อแก้ปัญหาการขาดการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ผู้วิจัย จึงได้เลือกใช้การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ เข้ามาแก้ปัญหาดังกล่าว เข้ามาช่วยในการวิจัยนั้นจะทดสอบเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้ โดยได้นำกรอบแนวความคิดสมการโครงสร้าง (structural equation model หรือแบบจำลองในการวิจัย) ว่ามีความอิทธิพลกันหรือไม่ และยังสามารถทดสอบสมมติฐานว่า ถูกต้องสอดคล้องตามที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544; Gunday, 2009 และ Nuryakin, 2018)

## ผลการวิจัย (Research Results)

ในขั้นตอนแรกดำเนินการวิเคราะห์ด้วยร้อยละของข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเพื่อฉายภาพเบื้องต้นพบว่าเป็นเพศชายจำนวน 182 รายคิดเป็นร้อยละ 59 เพศหญิงจำนวน 128 รายคิดเป็นร้อยละ 41 จำนวนพนักงานพบว่าพนักงานจำนวน 21-40 คนมีจำนวน 242 รายคิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงไปคือมีจำนวน 41-60 มีจำนวน 58 รายคิดเป็นร้อยละ 19.7 และมีพนักงานจำนวน 0-10 รายจำนวน 10 รายคิดเป็นร้อยละ 3.3 และด้านระดับการศึกษาพบว่ามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 259 รายคิดเป็นร้อยละ 83.3 และ การศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 51 รายคิดเป็นร้อยละ 16.7

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่าค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและความสำเร็จทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปร หรือความแกร่ง (robustness) ของ การประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ  $t$  และ  $F$  มีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15 และ Hair et al., 2010, p. 72)

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 4.19 พบว่าไม่มีมีตัวแปรใดมีค่าความเบ้มากกว่า 3 โดยที่ตัวแปรมีค่าความเบ้ระหว่าง 0.881-1.151 และไม่มีตัวแปรใดมีค่าความโด่งมากกว่า 10 โดยที่ตัวแปรมีความโด่งระหว่าง -0.615-0.946 จึงผ่านเกณฑ์ขั้นต้น

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

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ การตรวจสอบความเชื่อมั่น และตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ	AVE	CR	Tolerance	VIF	Cronbach's
วัฒนธรรมท้องถิ่น		0.614	0.848	0.998	1.002	0.752
Local1	0.825					
Local2	-0.337					
Local3	0.696					
Local4	0.905					
Local5	0.762					
ความสำเร็จทางการตลาด		0.515	0.612	0.900	1.111	0.525
Marketing1	0.780					
Marketing2	0.880					
Marketing3	0.676					
Marketing4	0.741					
Marketing5	0.690					

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

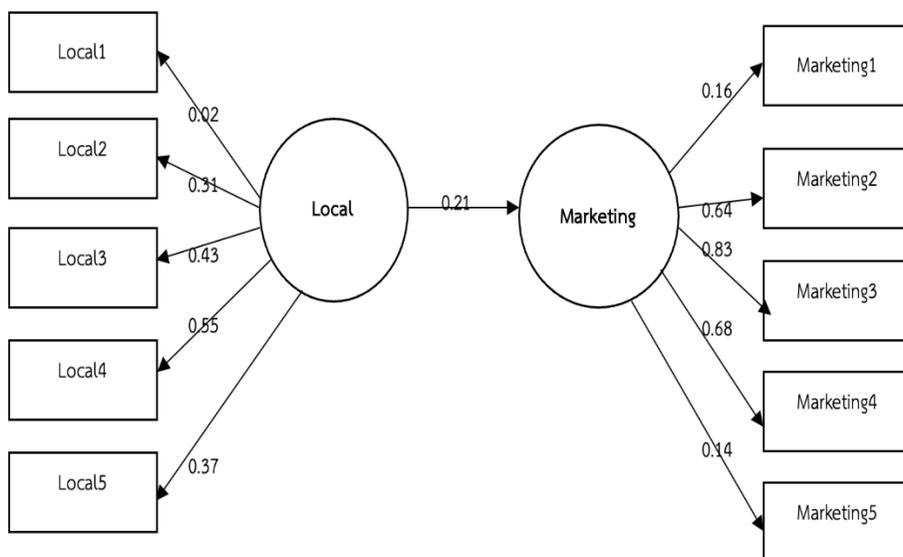
ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.900- 0.998 แสดงว่า มีอิทธิพลทางตรงกันต่ำ ไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปร และค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าระหว่าง 1.002 -1.111 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พบว่าผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square=0.00, df=0, P-value=0.000, RMSEA=0.000) และผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านความสำเร็จทางการตลาดกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าโมเดลการวัดตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square=0.31, df=1, P-value=0.579, RMSEA=0.000)

จึงสรุปได้ว่า การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า ตัวแปรแต่ละตัว ไม่รับอิทธิพลซึ่งกันและกันจากตัวแปรอื่น ๆ และไม่มีปัญหาด้านภาวะร่วมเส้นตรงสูง จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุเพื่อทดสอบกรอบแนวความคิดเส้นทางทางอิทธิพลได้ ต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์กรอบแนวความคิดสมการโครงสร้าง ดังแสดงในภาพที่ 2 พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติ สถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 170 องศาอิสระ ( $df$ ) มีค่าเท่ากับ 85 แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ ( $p$ -value) มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 2 (ตามมาตรฐานไม่เกิน 2) (Hair et al., 2010, p. 668)

ผลการวิเคราะห์ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (absolute fit index) ประกอบด้วย ค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.92 (ตามมาตรฐานมีค่ามากกว่า 0.90) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 (ตามมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.90) ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (relative fit index) ประกอบด้วยค่า NFI (Normed Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.96 (ตามมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.90) ค่า NNFI (Non-Normed Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.93 (ตามมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.90) ด้านผลการวิเคราะห์ค่า CFI (Comparative Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.97 (ตามมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.90) ค่า IFI (Incremental Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.98 (ตามมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.90) ค่า RFI (Relative Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.91 (ตามมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.90) ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคาดเคลื่อนประกอบด้วยค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) มีค่าเท่ากับ 0.033 (ตามมาตรฐานควรมีค่าน้อยกว่า 0.05) ค่า RMR (Root Mean Square Residual) มีค่าเท่ากับ 0.034 (ตามมาตรฐานควรมีค่าน้อยกว่า 0.05)



Chi-square=170.00, df=85, P-value=0.000, RMSEA=0.033

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ

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

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวมนั้น เมื่อกำหนดเกณฑ์พิจารณาดัชนีวัดระดับความสอดคล้องด้วยค่าไค-สแควร์ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประเมินค่า ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ และค่าดัชนีความสอดคล้องในรูปความคาดเคลื่อน จะเห็นได้ว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้านผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ และค่าสถิติที่ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุสามารถแสดงได้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ และค่าสถิติที่ จากการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ

เส้นทางอิทธิพล (path diagram)	ส.ป.ส.	t-value
วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local)		
วัฒนธรรมท้องถิ่น→การเชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่น	0.02	1.44
วัฒนธรรมท้องถิ่น→สินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการบำรุงวัฒนธรรม	0.31	17.15
วัฒนธรรมท้องถิ่น→ผสมผสานวัฒนธรรม	0.43	11.77
วัฒนธรรมท้องถิ่น→คุณค่าทางวัฒนธรรม	0.55	21.65
วัฒนธรรมท้องถิ่น→เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ธุรกิจ	0.37	12.10
ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing)		
ความสำเร็จทางการตลาด→ยอดขาย	0.16	5.24
ความสำเร็จทางการตลาด→การขยายสายผลิตภัณฑ์	0.64	11.02
ความสำเร็จทางการตลาด→จำนวนผู้แทนจำหน่าย	0.83	12.67
ความสำเร็จทางการตลาด→ความสามารถในการรักษาลูกค้า	0.68	11.08
ความสำเร็จทางการตลาด→การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่	0.14	5.09
วัฒนธรรมท้องถิ่น→ความสำเร็จทางการตลาด	0.21	8.06

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุแบบจำลองการวัด (overall measurement model) แสดงถึง ค่าความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝง วัฒนธรรมท้องถิ่น และความสำเร็จทางการตลาด ประกอบด้วย

ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรสังเกตได้ภายนอก ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก 5 ตัว

แปร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ คุณค่าทางวัฒนธรรม (0.50) รองลงมา คือ การผสมผสานวัฒนธรรม (0.43) ลำดับที่สามคือการเป็นเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ทางธุรกิจ (0.37) ลำดับที่สี่คือสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการบำรุงวัฒนธรรม (0.31) และตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยสุด คือ การเชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่น (0.02)

ผลเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรสังเกตได้ภายใน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของความสำเร็จทางการตลาด พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ภายใน 5 ตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือจำนวนผู้แทนจำหน่าย (0.83) รองลงไปคือความสามารถในการรักษาลูกค้า (0.68) ลำดับที่สามคือการขยายสายผลิตภัณฑ์ (0.64) ลำดับที่สี่คือยอดขาย (0.16) และตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยสุด คือการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ (0.14)

และผลการวิเคราะห์เส้นทางความอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน พบว่าเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นไปยังความสำเร็จทางการตลาดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.21

### อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่าเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรสังเกตได้ภายนอกด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ คุณค่าทางวัฒนธรรม (0.50) ด้านผลเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรสังเกตได้ภายใน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของความสำเร็จทางการตลาด ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือจำนวนผู้แทนจำหน่าย (0.83) และเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นไปยังตัวแปรแฝงภายในด้านความสำเร็จทางการตลาดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.21 จากผลการวิจัยที่ค้นพบการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมสามารถสร้างความสำเร็จทางการตลาดได้สามารถนำวัฒนธรรมท้องถิ่นสามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างคุณค่าแก่สังคม และท้องถิ่นได้ช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชน การนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้ประกอบวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองทั้งด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่มีอยู่และการนำสิ่งของต่าง ๆ ในชุมชนมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เช่น สินค้าประเภทอาหาร หรือหัตถกรรม หรือเครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น ผ้า หรือ กระเป๋า เป็นต้น แต่สิ่งที่สำคัญมากกว่านั้นคือต้องพัฒนาสู่ความเป็นสากลให้ได้ ต้องเน้นการออกแบบให้ดึงดูดใจ โดยต้องนำแนวทางการพัฒนาทางการตลาดมาใช้เพิ่มมูลค่าเพิ่มในตัวบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจ เน้นการกระจายสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงช่องทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สนับสนุนด้วยงานวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมพล แจ่มจันทร์ (2556) ที่ค้นพบว่าวัฒนธรรมท้องถิ่นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม” ให้สูงขึ้น จากการนำไป ผูกติดกับ “ยี่ห้อ” ซึ่งในที่นี้ที่เห็นได้ชัด ได้แก่ตัวโครงการ OVOP เอง ร่วมกับประวัติความเป็นมาและชื่อเสียงในการผลิตสินค้านั้นที่มีมาแต่อดีต และจากการสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกิดจาก “ไอเดียสร้างสรรค์” เช่น ในกรณีการผลิตเครื่องดื่มประเภท

สภา หรือ เบียร์จากข้าวบาร์เลย์ที่แนะนำให้ต้องดื่มควบคู่ไปกับมะนาวคาโบซึ่งเป็นสินค้าที่เป็น ที่รู้จักว่าต้องมาจากในท้องถิ่นเดียวกันด้วย อีกทั้งยังสนับสนุนด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและ ทางอ้อมที่กล่าวไว้ว่าวัฒนธรรมท้องถิ่น มีความสัมพันธ์ทางตรงในทางบวกกับความสำเร็จทางการ ตลาด โดยต้องนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสู่ความเป็นสากล เพิ่มขีดความสามารถโดยการ ออกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีรสชาติใหม่ ๆ ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้สามารถตอบสนอง ต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้

## ข้อเสนอแนะ (Research Suggestions)

### 1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 นำภูมิปัญญาท้องถิ่นออกมาสู่ผลิตภัณฑ์ เช่น การเขียนเล่าเรื่องราว การถ่ายทอด ออกมาเป็นเพลงพื้นบ้าน การนำสินค้าหรืออาหารพื้นถิ่นมาสู่ผู้บริโภคในระดับชาติ

1.2 พัฒนาและจ้างงานคนในท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการจ้างงาน กระจายรายได้ ลดปัญหาการว่างงาน และเสริมสร้างคุณภาพชีวิต โดยเฉพาะผู้สูงอายุ

1.3 ต้องเชื่อมโยงการออกแบบสินค้าให้เป็นมาตรฐานสากลให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับนานาชาติได้

1.4 ส่งเสริมและสนับสนุนจากระดับนโยบาย โดยเน้นการสนับสนุนการออกแบบการคิดค้น การสร้างความแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการในแต่ละท้องถิ่น สนับสนุนเงินทุน เครื่องจักรและองค์ความรู้แก่ชุมชนหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน หนึ่งผู้กำหนดนโยบายทั้งระดับประเทศและท้องถิ่นต้องค้นหาจุดเด่นและสนับสนุนสร้างความแตกต่างให้เหมาะสมถูกต้อง รวมถึงต้องเน้นการวิจัยและการเข้าถึงความต้องการ ความรู้สึกของผู้บริโภคอย่างจริงจัง

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาตัวแปรกลุ่มใหม่ ๆ ศึกษาตัวแปรและพื้นที่ที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่และกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน รวมถึงการศึกษาในช่วงเวลาที่แตกต่างกันออกไป จะได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน

2.2 วิเคราะห์กรอบแนวความคิดด้านนวัตกรรมนี้ กับกลุ่มประชากรอื่น ๆ เช่น ผู้ประกอบการขนาดกลางหรือขนาดเล็ก หรือวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างเสริมนวัตกรรมให้เกิดความก้าวหน้ากับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กต่อไปได้ รวมถึงการวิเคราะห์กับกลุ่มประชากรอื่น ๆ ได้เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มอื่น ๆ เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง (References)

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2562). *วัฒนธรรม คุณค่าสู่มูลค่า*. สืบค้น 10 กันยายน 2564, จาก [http://www.culture.go.th/culture\\_th/ewt\\_news.php?nid=3972&filename=index](http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?nid=3972&filename=index).

- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง, 2544.
- สุชาติ จรประดิษฐ์ และคณะ. (2557). อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย. *วารสารสิทธิปริทัศน์*. 28(88), 170-195.
- ภัทรพล ชุ่มมี. (2566). การวิเคราะห์กรอบแนวความคิดสมการโครงสร้างของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อความได้เปรียบด้านการแข่งขันสำหรับวิสาหกิจชุมชน. *Journal of Roi Kaensarn academi*, 8(2), 138-151.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวพร สัจวร. (2557). *กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกยางพาราไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. สืบค้น 20 กันยายน 2564, [http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/5/DL\\_116.pdf?t=635730180171323951](http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/5/DL_116.pdf?t=635730180171323951).
- ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน. (2565). *ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย*. สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2565, จาก [https://smce.doae.go.th/ProductCategory/SmceCategory.php?region\\_id=&province\\_id=13&amphur\\_id=&key\\_word=](https://smce.doae.go.th/ProductCategory/SmceCategory.php?region_id=&province_id=13&amphur_id=&key_word=).
- วสุธิดา นักเกษม และ ประสพชัย พสุนนท์. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal*. 11(1) (มกราคม- เมษายน), 2148- 2167.
- ชูศิริ เสนจันทร์ไชย. (2560). แนวทางการพัฒนาตลาดวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร อำเภอบ้านฝือ จังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*. 5(2), 2110-2121.
- ซัชชนก เตชะวงษ์. (2561). บุพปัจจัยความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. 5(1), 93-116.
- เฉลิมพล แจ่มจันทร์. (2556). *บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนา สังคมและชุมชนไทย*. สืบค้น 10 กันยายน 2564, จาก [file:///C:/Users/Phrat/ Downloads/22689-Article%20Text-48815-1-10-20141027.pdf](file:///C:/Users/Phrat/Downloads/22689-Article%20Text-48815-1-10-20141027.pdf).
- Aisha, A. et., al. (2019). A Competency Model for SEMs in the Creative Economy. *International Journal of Business*. 24(4), 369-392.

- Chummee, P. (2021). The Adopting a creative economy for competitive advantage of community enterprise. *Turkish journal of computer and mathematics education*. 13(1), 236-240.
- 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.
- Howkins, J. (2007). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Books.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling 3<sup>rd</sup>*, New York, NY: The Guilford Press.
- Muthén and Muthén. (2002). Beyond SEM: General Latent Variable Modeling. [Online], available: <https://link.springer.com/article/10.2333/bhmk.29.81>. (2021, 16 September)
- 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. Retrieved 11 July 2021, from: [http://www.strath.ac.uk/.../E.Shiu-Presentation\\_slides](http://www.strath.ac.uk/.../E.Shiu-Presentation_slides).
- UNTAD. (2021). Creative economy to have its year in the sun in 2021. Retrieved 7 September 2021, from: <https://unctad.org/news/creative-economy-have-its-year-sun-2021>.