



อิทธิพล

กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ของผู้ประกอบการเชิงวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภค

ปทุมพรทิศา สุกนธสิทธิ์^{1*}

รับบทความ: 16 ตุลาคม 2568 แก้ไขบทความ: 4 พฤศจิกายน 2568 ตอบรับบทความ: 11 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์และอิทธิพลของการแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค 2) อิทธิพลของกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์อิทธิพลของการแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าและอิทธิพลของทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายจากผู้ประกอบการเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติอนุมานเพื่อวิเคราะห์สมการโครงสร้าง อธิบายในลักษณะของการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ด้วยโปรแกรม SMART PLS ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลในแบบสมการโครงสร้าง พบว่า 1) กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค 2) การแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้านั้นมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค 3) กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4) การแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้านั้นมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ 5) ทัศนคตินั้นมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ: กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม การตัดสินใจซื้อ

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

* อีเมล: Puntarika.suk@pcru.ac.th

The Influence of Creative Economy Strategies of Cultural Entrepreneurs on Consumers' Purchasing Decisions for Cultural Products

Puntarika Sukonthasing ^{1*}

Abstract

This research aimed to 1) examine the influence of creative economy strategies and the commodification of culture on consumers' attitudes, and 2) investigate the influence of creative economy strategies, commodification of culture, and consumer attitudes on the purchasing decisions of cultural products. A quantitative research design was employed, and data were collected through questionnaires from 400 consumers who had experience purchasing cultural textile and clothing products from cultural entrepreneurs in Phetchabun Province. Data analysis was conducted using inferential statistics and structural equation modeling (SEM) through the partial least squares (PLS) method with the SMART PLS program. The results of the path analysis revealed that: 1) creative economy strategies had a significant positive influence on consumer attitudes; 2) commodification of culture had a significant positive influence on consumer attitudes; 3) creative economy strategies had a significant positive influence on consumers' purchasing decisions; 4) commodification of culture had a significant positive influence on consumers' purchasing decisions; and 5) consumer attitudes had a significant positive influence on purchasing decisions.

Keywords: Creative Economy Strategies, Cultural products, Purchasing Decisions

¹ Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

* Email: Puntarika.suk@pcru.ac.th

บทนำ

ประเทศไทย ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ผ่านโมเดลโมเดลเศรษฐกิจ BCG โดยการใช้ Soft Power เป็นเครื่องมือเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) (ประทีป ช่วยเกิด, 2565) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570 ได้กำหนดประเด็นในการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) โดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการด้วยความคิดสร้างสรรค์พื้นฐานทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดสินค้าที่มีมูลค่าสูงมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2567) แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการยกระดับสินค้าและบริการ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันยุคใหม่ (ดลฤดี พลมิตร และสมจิตร ล้วนจำเริญ, 2566) การนำหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้า จึงทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมีคุณภาพสูง สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้วยความคิดสร้างสรรค์ (เขาวนิ แยมผิว และจันทนา แสนสุข, 2564) ในแง่ของความสำคัญ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้นำเสนอมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย สํารวจล่าสุดในปี 2567 ว่าประเทศไทยมีจำนวนธุรกิจสร้างสรรค์ 83,329 กิจการ สามารถสร้างรายได้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจได้กว่า 1.705 ล้านล้านบาท ก่อให้เกิดการจ้างงาน 963,549 อัตรา และสามารถส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ได้ในมูลค่ารวม 2.52 แสนล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2567) สะท้อนถึงความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการปรับตัวของผู้ประกอบไทยที่ได้้นำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจได้อย่างชัดเจน

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ SWOT เพื่อประกอบการจัดทำแผนปฏิบัติการของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเด็นการวิเคราะห์จุดอ่อน พบประเด็นที่น่าเสนอว่า “ขาดข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ” (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2567) จากจุดอ่อนดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม โดยพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในมิติของผู้ประกอบการ ในการนำกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์มาปรับใช้กับธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยพบช่องว่างในการวิจัยครั้งนี้ ว่ายังขาดข้อมูลหรือผลลัพธ์ของการใช้กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ศึกษาจากมิติของผู้บริโภค ว่ากลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้นั้น กลยุทธ์ใดหรือวิธีการใด ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในเชิงการรับรู้ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาจากผู้ประกอบการเชิงวัฒนธรรมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ซึ่งจัดอยู่ในสาขางานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts) ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2561) โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาว่า ในมิติของผู้บริโภคนั้น กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเชิงวัฒนธรรมนำมาใช้มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาผู้ประกอบการเชิงวัฒนธรรม ให้ใช้กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และอิทธิพลของการแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค
2. ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ อิทธิพลของการแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า และอิทธิพลของทัศนคติ ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภค

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นหนึ่งในภาคส่วนที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สร้างการจ้างงานและรายได้ ส่งเสริมนวัตกรรม และมีส่วนสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม ปัจจุบันภาคส่วนนี้คิดเป็นประมาณร้อยละ 3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของโลก (UNCTAD, 2022) และคาดว่าจะตัวเลขดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นเป็นสามเท่าภายในปี ค.ศ. 2030 (Asian Development Bank Institute, 2024) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพ ไม่เพียงแต่จะเสริมสร้างการขยายตัวของห่วงโซ่มูลค่าระดับโลกแต่ยังช่วยกระตุ้นการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมและบริการสร้างสรรค์ (Sirivunnabood, and Alegre, 2021) องค์การสหประชาชาติจึงได้กำหนดให้ปี ค.ศ. 2021 เป็นปีเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Asian Development Bank Institute, 2024) ประเทศไทย มีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในรูปแบบองค์การมหาชน โดยคณะกรรมการนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้นิยามว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัย ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การส่งเสริมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่ ในการผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ หรือคุณค่าทางสังคม” (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2561) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จึงเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าและบริการที่เชื่อมโยงกับมูลค่าทางวัฒนธรรม ศิลปะหรือความบันเทิง (Grefe, 2016)

ในมิติด้านการวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรม โดยเฉพาะในบริบทการศึกษาในประเทศไทย พบการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรของกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามการนิยามในการวิจัย

ตัวแปร กลยุทธ์เศรษฐกิจ สร้างสรรค์	นักวิชาการ/นักวิจัย						
	สุพาตา สิริกุตตา (2556)	ชัยญารักษ์ หล้าแหล่ง (2560)	นิธิพ ทอง วาสนาส่ง (2561)	กษิตศ ใจผลวัง และคณะ (2562)	นลพรรณ แสงสุริยัน (2562)	เขาวน แยมผิว และ จินทนา แสนสุข (2564)	จิตติมา พฤษการ และกิตติ แก้วเขียว (2566)
กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓			✓
กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ	✓	✓	✓	✓		✓	✓
กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม	✓	✓	✓	✓			
กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
กลยุทธ์ด้านพนักงาน	✓		✓	✓			✓
กลยุทธ์การตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ข้อมูลในตารางข้างต้น นำมาสู่การสังเคราะห์ตัวแปรของกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CERS) ของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (DIF) กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร (EMP) กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ENV) กลยุทธ์การตลาด (MARK) กลยุทธ์ด้านพนักงาน (PAR) และ กลยุทธ์เทคโนโลยีและนวัตกรรม (TECH)

แนวคิดการแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า

การทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (Commoditization of Culture) เป็นการทำให้วัฒนธรรมมีราคา เป็นที่ต้องการของตลาด เป็นการกระตุ้นการผลิต สิ่งสำคัญที่จะทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้าคือ เศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่ผลักดันให้วัฒนธรรมเป็นสินค้าและออกสู่ตลาด ในขณะเดียวกัน ตลาดก็เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาของวัฒนธรรม ซึ่งจะผันผวนไปตามระบบกลไกตลาด และความต้องการของตลาด รวมถึง อรรถประโยชน์ที่ผู้ซื้อพึงได้ (ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560) การสร้างวัฒนธรรมให้เป็นทุนสามารถทำได้โดยผ่านกระบวนการแปรเป็นสินค้า (Commodification) โดยนำเอาวัฒนธรรมที่เป็นแนวคิด คติ ความเชื่อ ประเพณี ฯลฯ ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม กำหนดมูลค่าการแลกเปลี่ยน ด้วยหลักอุปสงค์และอุปทาน ดังนั้น วัตถุหรือวิถีการปฏิบัติที่มีการฝังตัวของวัฒนธรรม เมื่อผ่านกระบวนการแปรเป็นสินค้าแล้ว จึงเกิดคำใหม่ และเรียกว่าทุนทางวัฒนธรรม (ธัญพัชร ศรีมารัตน์, 2558) การแปลงทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า จะเกี่ยวข้องกับ (1) การเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น (2) การเป็นส่วนหนึ่งในการทำนุบำรุง

ศิลปวัฒนธรรม (3) การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมใหม่ให้แก่สินค้า (Robinson, 1999; ภัทรพล ชุ่มมี, 2566) เป็นกระบวนการของการสร้างภาพลักษณ์จากวิถีชีวิต ประเพณีและสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน ให้เปลี่ยนรูปไปเป็นสินค้าที่สามารถซื้อขายได้ โดยสินค้านี้เป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นถือเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง วัฒนธรรมสามารถทำให้กลายเป็นสินค้า (Commodification) ได้ เป็นการเปลี่ยนรูปแบบของบางสิ่งให้กลายเป็นสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ทางการค้าเพื่อให้สามารถซื้อขายได้ในตลาด (La Salle, 2014) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรด้านการแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (COMM) จึงอ้างอิงจากแนวคิดของ Robinson (1999) ซึ่งประกอบไปด้วย ความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น การเป็นส่วนหนึ่งในการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และการผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจที่จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุ หรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคติสามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์โดยองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย (1) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่คิดว่าดีมีประโยชน์หรือคิดว่าไม่ดี ไม่มีประโยชน์ ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตรงที่เคยได้รับในอดีต ทำให้ความเชื่อ ความคิด หรือการรับรู้ ซึ่งเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของทัศนคติ ถ้าบุคคลไม่มีความคิดหรือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่ง ๆ นั้นเลย บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างก็มาจากบุคคลที่มีความคิด หรือความเข้าใจที่ต่างกัน (2) อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบ โดยจะประเมินความรู้สึกออกมาในลักษณะความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ความรู้สึกจะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องมาจากความคิด (3) พฤติกรรม (Behavior Component) เป็นการแสดงออกตามทัศนคติ หรือแนวโน้มที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งของบุคคล ถ้ามีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาตอบสนองในการยอมรับหรือปฏิเสธ (Gibson et al., 2000) ในที่นี้ ตัวแปรด้านทัศนคติของการวิจัยครั้งนี้ จึงอ้างอิงตามแนวคิดของ กีบสันและคณะ ที่ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Making Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler and Keller, 2016) ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งภายหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ อาจจะละทิ้งหรือทำการคืนผลิตภัณฑ์แก่ผู้จัดจำหน่าย โดยการวิจัยครั้งนี้ อ้างอิงแนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อจากแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ประกอบด้วย การตระหนักถึง

ความต้องการ (NR) การแสวงหาข้อมูล (IS) การประเมินทางเลือก (EOA) (ตัดสินใจซื้อ (PD) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (PPB)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม พบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย อาทิ การศึกษาของ กษิตศ ใจผลวัง และคณะ (2562) ที่พบว่า กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน โดยกลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความยั่งยืนทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนภาคเหนือตอนบน รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม กลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านการสร้างพันธมิตร กลยุทธ์ด้านพนักงาน และกลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง และพบการศึกษาของชาวนี แยมพิว และจันทนา แสนสุข (2564) ที่พบว่า กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการมุ่งเน้นนวัตกรรม การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร การมุ่งเน้นวิจัยและพัฒนา มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจไม่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้ จิตติมา พฤษการ และกิตติ แก้วเขียว (2566) พบว่า กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และการเป็นพันธมิตร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จการส่งออก

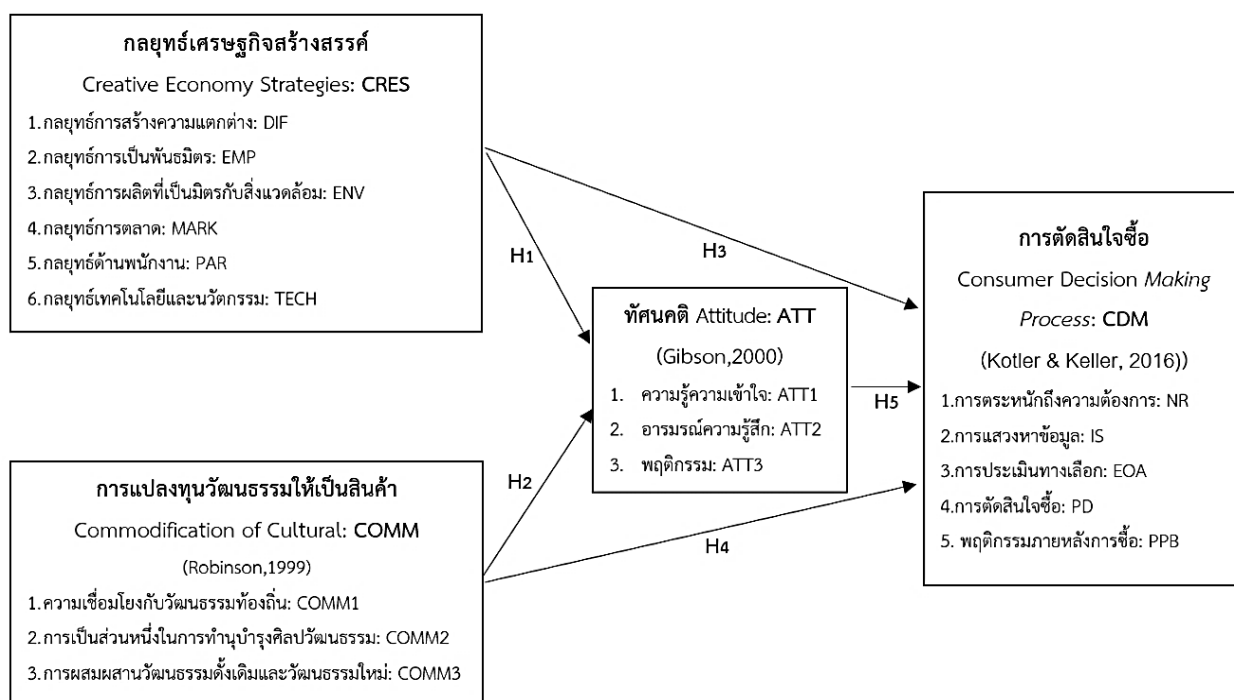
ในมิติของตัวแปรย่อย (Sub Variable) ภายใต้กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากการทบทวนวรรณกรรม พบตัวแปรด้านการตลาดสร้างสรรค์ (Marketing Creative) จากงานวิจัยของ Sameti และ Khalili (2017) ที่ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การโฆษณาเชิงสร้างสรรค์ (Creative Advertising) ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้วยวิธีการโฆษณาเชิงสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ รองลงมาคือ การมีอิทธิพลกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และต่อมาคือ การมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ Shukla et al., (2022) ได้ศึกษา อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ต่อแรงจูงใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้และทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ บรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์มีผลต่อการวัดความไว้วางใจต่อการตอบสนองของลูกค้า และบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในมิติของตัวแปรด้านการแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า พบการศึกษาของ Liu & Zhao (2024) ที่ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์การออกแบบเชิงเปรียบเทียบ โดยอิงจากสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมดั้งเดิม ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมโดยอิงจากสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมดั้งเดิม มีผลกระทบโดยตรงและมีนัยสำคัญต่อคุณค่าทางอารมณ์ในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และยังพบในการศึกษาของ Gu & Zhao (2025) ที่ศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ของพหุวัฒนธรรมที่จัดตามแบบจำลองการนำมูลค่า ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบการศึกษาของ Yingqing et al. (2024) ที่ศึกษาความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มรดกทางวัฒนธรรม

ในระบบสตรีมมิงส์ดอคอมเมิร์ซ: การวิเคราะห์ทฤษฎีทัศนคติ ABC ผลการศึกษา พบว่า มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยอิงจากแนวคิดกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ แนวคิดการแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า แนวคิดทัศนคติ และแนวคิดการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายจากผู้ประกอบการเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนอน (Infinite population) ดังนั้น จึงใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรการคำนวณของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และกำหนดระดับค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ราย ทั้งนี้ เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยมีความครอบคลุมสมบูรณ์ และเป็นประโยชน์ในการประมวลผลทางสถิติ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็น 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ประเภทผ้า และเครื่องแต่งกายจากผู้ประกอบการเชิงวัฒนธรรมที่ขึ้นทะเบียน OTOP ในจังหวัดเพชรบูรณ์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota sampling) (ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์, 2565) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการเชิงวัฒนธรรมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ที่ขึ้นทะเบียนอยู่ในฐานข้อมูล OTOP ของจังหวัดเพชรบูรณ์จำนวน 11 อำเภอ จากนั้น กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมตามโควตา 11 อำเภอ ให้มีสัดส่วนเท่า ๆ กัน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลอำเภอละ 37 คน จำนวน 4 อำเภอ และอำเภอละ 36 คน จำนวน 7 อำเภอ ผลรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง รวม 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563) เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคของแต่ละอำเภอตามสัดส่วนโควตา จนครบตามจำนวน

การรวบรวมข้อมูล เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูล โดยกำหนดให้ผู้แจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยหรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย รวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกเอง การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equations models: SEM) อธิบายในลักษณะของการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Method: PLS-SEM) ในสมการโครงสร้างที่ประกอบด้วย สมการการวัด (Outer model) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ และสมการโครงสร้าง (Inner model) ด้วยวิธีวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ซึ่งตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรสังเกตได้ (มนตรี พิริยะกุล, 2567) โดยใช้โปรแกรม Smart PLS4 ในการวิเคราะห์

เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนการเก็บข้อมูลจริง โดยการวัดค่า IOC เพื่อวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (validity) วัดความเชื่อถือได้ (reliability) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พบว่า คะแนน IOC อยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ในทุกข้อคำถาม และเครื่องมือการวิจัยได้รับการรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ที่ COA No.008/2023 PCRUC-REC NO.001/66 จากนั้น ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำไป Try out กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด พิจารณาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, L. J., 1951) กำหนดเกณฑ์ค่าแอลฟา (α) 0.5 ขึ้นไป (Hair et al., 2012; Hulland, 1999; Awang et al., 2015) และหากสูงกว่า 0.707 ถือว่าระดับสูง (Hair et al., 2012; Hulland, 1999) โดยพิจารณาเกณฑ์จากความมีนัยสำคัญหาก loading มีนัยสำคัญ แต่มีค่าใกล้เคียง 0.707 ก็ยอมรับได้ (Lauro and Vinzi, 2004; Henseler et al., 2009;

บุญทวรรณ วิงวอน และมนตรี พิริยะกุล, 2553) ผลการทดสอบ พบว่า มาตรฐานทุกด้านของการวิจัย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามเกณฑ์การยอมรับ จึงนำเข้าสู่กระบวนการการเก็บข้อมูลจริง

ระยะที่ 2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือภายหลังการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยใช้การวัดความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และพบว่า ตัวชี้วัดทุกตัวในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตามเกณฑ์การยอมรับ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.791-0.931 ความตรงเชิงเนื้อหา (Cronbach alpha) เกิน 0.707 โดยมีค่าระหว่าง 0.880-0.919 ความแปรปรวนเฉลี่ย (AVE) เกิน 0.5 โดยมีค่าระหว่าง 0.711-0.827 แต่ละบล็อกมีค่า Dijkstra-henseler rho (ρ_a) สูงกว่าเกณฑ์ 0.7 โดยมีค่าระหว่าง 0.880-0.920 และ Jöreskog's rho (ρ_c) ทุกตัวแปรสูงกว่าเกณฑ์ 0.7 โดยมีค่าระหว่าง 0.926-0.937 แสดงให้เห็นว่า ตัวชี้วัดในแต่ละบล็อก สามารถชี้วัดตัวแปรแฝงได้ดีและมีคุณภาพสูง แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบทางสถิติของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรในการศึกษา (Manifest)	Factor loading	Cronbach alpha	AVE	Dijkstra-henseler rho (ρ_a)	Jöreskog's rho (ρ_c)
กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ Creative Economy Strategies: CRES		0.919	0.711	0.920	0.937
DIF	0.828				
EMP	0.857				
ENV	0.868				
MARK	0.791				
PAR	0.861				
TECH	0.852				
กลยุทธ์การแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า Commodification of Cultural Strategies: COMM		0.772	0.527	0.776	0.847
COMM1	0.916				
COMM2	0.931				
COMM3	0.881				
ทัศนคติ Attitude: ATT		0.880	0.807	0.880	0.926
ATT1	0.912				
ATT2	0.902				
ATT3	0.881				

ตัวแปรในการศึกษา (Manifest)	Factor loading	Cronbach alpha	AVE	Dijkstra-henseler rho (ρ_a)	Jöreskog's rho (ρ_c)
การตัดสินใจซื้อ Consumer Decision Making Process: CDM		0.904	0.722	0.909	0.928
NR	0.879				
IS	0.844				
EOA	0.841				
PD	0.850				
PPB	0.834				

ขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงเชิงจำแนก (Discriminant validity) เพื่อวัดความเที่ยงตรงของมาตรวัดแต่ละ Construct วิธีพิจารณา คือ พิจารณาจากค่า $\sqrt{AVE}$ ที่ละคอลัมน์ มาตรวัดของ Construct ที่มีค่า $\sqrt{AVE}$ สูงกว่า Construct อื่น ในคอลัมน์เดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดของ Construct นั้นมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ทั้งนี้ $\sqrt{AVE}$ ต้องมากกว่า 0.50 (บุญทวรรณ วิงวอน และ มนตรี พิริยะกุล, 2553) โดยพบว่า ทุกตัวแปร มีค่าที่สูงกว่าตัวแปรอื่นในคอลัมน์เดียวกัน (ระบายสีเข้มในตาราง) และ AVE สูงกว่าเกณฑ์ 0.5 โดยค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปร ATT คือ 0.898 ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปร CDM คือ 0.850 ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปร COMM คือ 0.910 และค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปร CRES คือ 0.843 แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การตรวจสอบความเที่ยงเชิงจำแนก (Discriminant validity) ของตัวแปรในการศึกษา

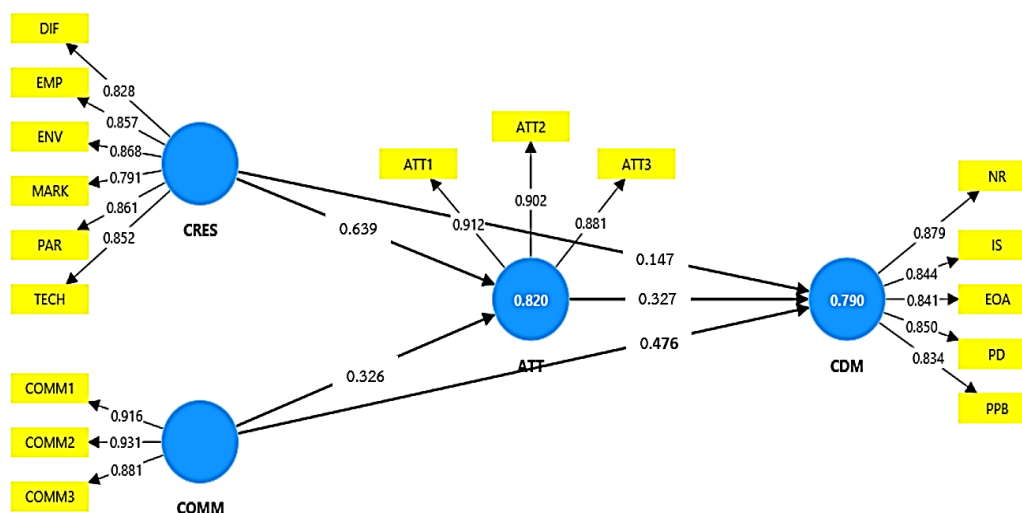
Construct	AVE	Discriminant validity-Fornell-Larcker criterion			
		ATT	CDM	COMM	CRES
ATT	0.807	0.898			
CDM	0.722	0.834	0.850		
COMM	0.827	0.794	0.843	0.910	
CRES	0.711	0.778	0.783	0.731	0.843

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์อิทธิพลของตัวแปร ตามสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CERS) และตัวแปรกลยุทธ์การแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (COMM) ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (ATT) และความสัมพันธ์ของตัวแปรกลยุทธ์เศรษฐกิจ

สร้างสรรค์ (CERS) ตัวแปรกลยุทธ์การแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (COMM) และตัวแปรทัศนคติ (ATT) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภค (CDM) เมื่อวิเคราะห์สมการโครงสร้างของความสัมพันธ์ ในรูปแบบ Inner Model ตามสมมติฐานการวิจัย ทั้ง 5 สมมติฐาน สามารถแสดงได้ ดังนี้

ภาพที่ 2 สมการโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบ Inner Model



จากภาพที่ 2 สามารถแสดงข้อมูลผลวิเคราะห์อิทธิพลของของเส้นทางระหว่างตัวแปร และผลลัพธ์ตามสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ ได้ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามในตัวของแบบของการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย และอิทธิพลของเส้นทาง		Coefficient	t-test	P Value	f ²	ผลลัพธ์
H1	CRES -> ATT	0.639	21.472	0.000***	1.056	สนับสนุน
H2	COMM -> ATT	0.326	10.419	0.000***	0.274	สนับสนุน
H3	CRES -> CDM	0.147	3.040	0.002**	0.023	สนับสนุน
H4	COMM -> CDM	0.476	11.077	0.000***	0.394	สนับสนุน
H5	ATT -> CDM	0.327	5.224	0.000***	0.092	สนับสนุน

หมายเหตุ: *p-value ≤ 0.05 ($t \geq 1.96$), **p-value ≤ 0.01 ($t \geq 2.58$), ***p-value ≤ 0.001 ($t \geq 3.29$)

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CERS) มีอิทธิพลเชิงบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติต่อทัศนคติของผู้บริโภค ($\beta=0.639$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าที่

ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า กลยุทธ์การแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (COMM) มีอิทธิพลเชิงบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติต่อทัศนคติของผู้บริโภค (ATT) ($\beta=0.326, p < 0.001$) สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภค พบว่า กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CERS) มีอิทธิพลเชิงบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภค (CDM) ($\beta=0.147, p < 0.01$) สมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม พบว่า กลยุทธ์การแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (COMM) มีอิทธิพลเชิงบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม (CDM) ($\beta=0.327, p < 0.001$) และ สมมติฐานที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค (ATT) อิทธิพลเชิงบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภค (CDM) ($\beta=0.476, p < 0.001$) ทั้งนี้ สามารถแสดงค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปร ได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย

ตัวแปรตาม	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2)	Adjusted R^2
ATT	0.820	0.819
CDM	0.790	0.788

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ของตัวแปรตามตัวแรก ซึ่งในที่นี้คือ ทัศนคติ (ATT) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.820 สะท้อนว่า ตัวแปรอิสระ ซึ่งในที่นี้คือ กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CERS) และกลยุทธ์การแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (COMM) สามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติ ได้ร้อยละ 82.0 และตัวแปรตามตัวที่ 2 คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม (CDM) มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ 0.790 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CERS) กลยุทธ์การแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (COMM) และทัศนคติ (ATT) สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม (CDM) ได้ร้อยละ 79.0 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมาก (Hair et al., 2011) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R^2 ของตัวแปรตามทั้งสองตัวแปร พบว่า มีค่าที่ใกล้เคียงกับ R^2 โดย Adjusted R^2 ของตัวแปรทัศนคติ (ATT) มีค่าเท่ากับ 0.819 และ Adjusted R^2 ของตัวแปรตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม (CDM) มีค่าเท่ากับ 0.788 ซึ่งยังคงสะท้อนว่า ตัวแปรอิสระในโมเดลของการวิจัยครั้งนี้ มีความสอดคล้องและเหมาะสมในการทำนายตัวแปรตามในระดับมากเช่นเดิม

อภิปรายผล

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลกับทัศนคติ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน H1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าสัมประสิทธิ์ $\beta=0.639, p<0.001$,

$f^2=1.056$ ถือว่าเป็นผล (Effect Size) ที่อยู่ในเกณฑ์สูง (Hair et al., 2021) ผลการวิจัยส่วนนี้สะท้อนให้เห็นว่า กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CRES) มีอิทธิพลอย่างมาก ต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม กล่าวคือ หากผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ อาทิ การสร้างความแตกต่าง (DIF) การพัฒนาเทคโนโลยี/นวัตกรรม (TECH) หรือกลยุทธ์การตลาด (MARK) ได้ดี ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งผลลักษณะเช่นนี้ มีความสอดคล้องกับการวิจัยของ Sameti & Khalili (2017) ที่พบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดสร้างสรรค์ด้วยการโฆษณาสร้างสรรค์ (Creative advertising) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ และพบความสอดคล้องเช่นกันในงานของ Shukla et al. (2022) ที่พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ และบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าที่มีอิทธิพลกับทัศนคติ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน H2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าสัมประสิทธิ์ $\beta=0.326$, $p<0.001$, $f^2=0.274$ ถือว่าเป็นผล (Effect Size) ในระดับปานกลาง ผลนี้แสดงว่า กลยุทธ์การแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (COMM) มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าระดับของอิทธิพลจะไม่สูงเท่ากับตัวแปรกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์แต่ก็มีความสำคัญ ผลการวิจัยส่วนนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ของ Liu et al. (2024) ที่พบว่า การเชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมกับสินค้า สามารถสร้างประสบการณ์และคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ซึ่งเป็นฐานของทัศนคติ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน H3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าสัมประสิทธิ์ $\beta=0.147$, $p=0.002$, $f^2=0.023$ ซึ่งเป็นผลทางตรงที่มีนัยสำคัญแต่เมื่อพิจารณา Effect Size จะพบว่าความสัมพันธ์ของอิทธิพลค่อนข้างต่ำ ลักษณะเช่นนี้ อาจสะท้อนได้ว่า ถึงแม้กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง แต่การนำกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้เพียงอย่างเดียวเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในทันทีอาจยังไม่เพียงพอ ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่เสนอว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการตลาดหรือกลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับทัศนคติและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคด้วย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน H4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าสัมประสิทธิ์ $\beta=0.476$, $p<0.001$, $f^2=0.394$ ซึ่งถือว่าเป็นผล (Effect Size) ที่อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง ลักษณะเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้ประกอบการเชิงวัฒนธรรมสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น นำเสนอว่าสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งในการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมกับวัฒนธรรมใหม่เข้าไปในสินค้า ก็จะสามารถจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้โดยตรง จากการรับรู้ในคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ผู้ประกอบการสื่อสารผ่านสินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gu et al. (2025) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า และยังพบความ

สอดคล้องในทิศทางเดียวกันนี้จากงานวิจัยของ Yingqing et al. (2024) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากมรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการศึกษาล่าสุดท้าย คือ ความความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน H5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าสัมประสิทธิ์ $\beta=0.327$, $p<0.001$ $f^2=0.092$ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าเชิงวัฒนธรรม จะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อมากขึ้น ซึ่งทัศนคติเชิงบวกเกิดจากการรับรู้และเข้าใจถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมที่เป็นผลมาจากการใช้กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์และการแปลงวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า ผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดที่เสนอโดย Gibson (2000) ที่ระบุว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการกระทำที่เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Shukla (2022) ที่พบว่าทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงกลยุทธ์การตลาดสร้างสรรค์กับพฤติกรรมการซื้อ

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่า ทั้งกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์และกลยุทธ์การแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค และกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์และกลยุทธ์การแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน นอกจากนี้ ทัศนคติ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัย กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นตัวแปรที่มีระดับของอิทธิพลสูงที่สุดต่อทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการเชิงวัฒนธรรม ควรมุ่งเน้นการนำกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์มาปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะได้ว่า ควรเริ่มต้นจากกลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นเป็นจุดเน้นในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างพันธมิตรในมิติต่าง ๆ โดยเฉพาะพันธมิตรด้านการจัดหาวัตถุดิบ (Purchasing Partner) เพื่อให้เกิดการจัดซื้อจัดหาต่อครั้งในปริมาณมาก ตามแนวทางของการประหยัดเชิงขนาด (Economies of Scale) อันจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตถูกลง นอกจากนี้ ในมิติของการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการเชิงวัฒนธรรม ควรปรับวิธีการผลิตโดยลดการใช้ทรัพยากรที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมการคำนึงถึงแนวทางการผลิตที่ยั่งยืน จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ ในมิติด้านการตลาด ผู้ประกอบการเชิงวัฒนธรรม ควรมุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัย เสนอให้ใช้วิธีการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) ที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับรากฐานทางประเพณี วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่กับการใช้สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ในส่วนของกลยุทธ์ด้านพนักงาน ผู้ประกอบการเชิงวัฒนธรรมควรพัฒนาสมรรถนะของพนักงาน

ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เชื่อมโยงกับเรื่องราวทางวัฒนธรรมและการให้บริการ (Cultural & Service Competence) เพื่อสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ และในมิติสุดท้าย คือ กลยุทธ์เทคโนโลยีและนวัตกรรม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการเชิงวัฒนธรรม สามารถนำประโยชน์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้ในส่วนของการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมใหม่ ตามแนวคิดของการแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศที่สนับสนุนธุรกิจ ที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำนักงานพัฒนาชุมชน กรมทรัพย์สินทางปัญญา ฯลฯ เพื่อเข้ารับคำปรึกษา และร่วมกันวางแผนทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและสร้างสรรค์ ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาในอนาคตเป็นงานวิจัยที่ลุ่มลึกเกิดประโยชน์ในเชิงวิชาการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าการวิจัยในครั้งต่อไป สามารถศึกษาโดยใช้โมเดลของการวิจัยครั้งนี้เป็นพื้นฐาน และเสนอแนะให้เพิ่มตัวแปรกำกับ (Moderator) เข้าไปในกรอบแนวคิดเดิมของการศึกษา เพื่อทดสอบอิทธิพลการกำกับเส้นทางระหว่างทัศนคติไปยังการตัดสินใจซื้อ ว่าตัวแปรกำกับนั้น ๆ มีบทบาทในทางเสริมปฏิสัมพันธ์ บทบาทในทางผ่อนคลายหรือบทบาทในทางขัดขวาง จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยเสนอตัวแปรกำกับที่สามารถเลือกไปใช้ในการศึกษาในอนาคต 3 ตัวแปร ได้แก่ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

บรรณานุกรม

- กษิติศ ใจผลวงษ์, ฉัตรฤดี จงสุริยภาส และภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ณ. (2562). อิทธิพลเชิงโครงสร้างของการใช้ทรัพยากรทางธุรกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 6(1), 173-199.
- จิตติมา พฤษการ และ กิตติ แก้วเขียว. (2566). กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 3(2), 59-70
- ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). การสร้างและการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมสู่การเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวของชาวมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(1), 224-239.
- เชาวณี แยมผิว และจันทนา แสนสุข. (2564). กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(1), 39-48.

- ดลฤดี พลมิตร และสมจิตร ล้วนจำเริญ. (2566). ความท้าทายของการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการแข่งขันยุคใหม่ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ*, 10(1), 271-284.
- ธัญพัชร ศรีมาร์ตัน.(2558). อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับกระบวนการกลายเป็นสินค้า: กรณีศึกษา โรงแรมปิงนคราบูติกโฮเทลแอนด์สปา เชียงใหม่.
<http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/46102/3/full.pdf>
- บุญทวารณ วิงวอน และมนตรี พิริยะกุล. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนของบุพปัจจัยและผลลัพธ์ของการรับรู้ในการสนับสนุนจากองค์กรของพนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดลำปาง. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 15(2), 93-108.
- ประทีป ช่วยเกิด. (2565). *ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย Soft Power*.
<https://rsdi.kku.ac.th/?p=2894>
- ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2565). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS เพื่อการวิจัยทางการตลาด*. โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การวิจัยตลาด*. พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- ภัทรพล ชุ่มมี. (2566). การวิเคราะห์กรอบแนวความคิดสมการโครงสร้างของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อความได้เปรียบด้านการแข่งขันสำหรับวิสาหกิจชุมชน. *Journal of Roi Kaensam Academi*, 8(2), 138-151.
- มนตรี พิริยะกุล. (2567). *การวิจัยเชิงปริมาณด้วยตัวแบบ PA และ SEM ด้วย PROCESS macro และ Smart PLS4*. http://www.research.ru.ac.th/images/ArticleMr/1717237404_Article.pdf
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2561). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คืออะไร*.
<https://www.cea.or.th/th/about>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2567). *แผนปฏิบัติการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ 2567*.
https://www.cea.or.th/storage/app/media/ITA2567/o8_ActionPlan_2567.pdf
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2567). *แผนปฏิบัติการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ 2567*.
https://www.cea.or.th/storage/app/media/ITA2567/o8_ActionPlan_2567.pdf
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2567). รายงานสถานการณ์และความเคลื่อนไหวของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปี 2567. https://opendata.cea.or.th/dataset/th_ci_movement_report

- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570*. <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=plan13>
- Asian Development Bank Institute. (2024). *Development of the Creative Economy in Asia and the Pacific*. <https://www.asiapathways-adbi.org/2024/10/development-of-the-creative-economy-in-asia-and-the-pacific/>
- Awang, Z., Afthanorhan, A., Mohamad, M., & Asri, M. A. M. (2015). An evaluation of measurement model for medical tourism research: the confirmatory factor analysis approach. *International Journal of Tourism Policy*, 6(1), 29-45.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rded). John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., Donnelly, J. H., & Konopaske, R. (2000). *Organizations: Behavior, structure, processes* (7th ed.). Boston, MA: Irwin McGraw-Hill.
- Grefe, X. (2016). From culture to creativity and the creative economy: A new agenda for cultural economics. *City, Culture and Society*, 7(2), 71-74.
- Gu, M., & Zhao, T. (2025). Research on the purchase intention of museum digital cultural and creative products based on value adoption model. *Scientific Reports*, 15(1), 18184.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 414-433.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Inc.
- La Salle, M. (2014). Appropriation and commodification of cultural heritage: Ethical & IP Issues to Consider. *Banbaj: Simon Fraser University*.
- Lauro, C., & Vinzi, V. E. (2004). Some contributions to PLS Path Modeling and a system for the European Customer Satisfaction. *Dipartimento di Matematica e Statistica, Universita Federico II di Napoli*, 3(2), 201-210.
- Liu, L., & Zhao, H. (2024). Research on consumers' purchase intention of cultural and creative products—Metaphor design based on traditional cultural symbols. *Plos one*, 19(5), e0301678.
- Robinson, M. (1999). Collaboration and Cultural Consent: Refocusing Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3–4), 379–397.
<https://doi.org/10.1080/09669589908667345>
- Sameti, A., & Khalili, H. (2017). Influence of in-store and out-of-store creative advertising strategies on consumer attitude and purchase intention. *Intangible Capital*, 13(3), 523-547.
- Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, 147, 338-347.
- Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, 147, 338-347.
- Sirivunnabood, P. and Alegre, H. (2021). *Supporting the Creative Economy for Sustainable Development in Southeast Asia*. <https://asean.org/wp-content/uploads/2021/11/The-ASEAN-Oct-Nov-2021-Digital-v1.pdf>
- UNCTAD. (2022). *Creative Economy Outlook 2022*. <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022>
- Yingqing, X., Hasan, N. A. M., & Jalis, F. M. M. (2024). Purchase intentions for cultural heritage products in E-commerce live streaming: An ABC attitude theory analysis. *Heliyon*, 10(5).