

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ถ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ประเด็นปัญหาการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 ขอบเขตของการศึกษา	8
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)	10
2.2 หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)	24
2.3 หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์	47
2.4 หลัก/แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	55
2.5 หลัก/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จทางการตลาด (Market Success)	61
2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย	73
2.7 บทสรุป	74
3. วิธีดำเนินการวิจัย	75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.1 การกำหนดประชากรและตัวอย่าง.....	75
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Instrument).....	80
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection).....	91
3.4 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
3.5 การตรวจเช็คข้อมูลสูญหาย (Missing Data).....	96
3.6 สรุปวิธีการดำเนินการวิจัย.....	97
4.การวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	104
5.สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	232
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	233
5.2 อภิปรายผล.....	241
5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย.....	253
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	253
บรรณานุกรม.....	259
ภาคผนวก.....	270
ก ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ.....	271
ข แบบสอบถาม.....	274
ประวัติผู้เขียน.....	283

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ขอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ปี 2552-2555	4
1.2 จำนวนและกลุ่มสินค้าของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ประจำปี 2555	9
2.1 ตัวอย่างประเทศที่นำแนวคิด One Village One Product (OVOP) ไปประยุกต์ใช้	16
2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)	20
2.3 มูลค่าของอุตสาหกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ในประเทศไทย	31
2.4 สัดส่วนมูลค่าของอุตสาหกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ในประเทศไทย	32
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่น โดยใช้ความเป็นเอกลักษณ์	39
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่น โดยใช้ความยากต่อการลอกเลียนแบบ	42
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่น โดยใช้การขายได้ราคา	44
2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีลักษณะเด่น โดยใช้วัฒนธรรม	46
2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์	54
2.10 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
2.11 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จทางการตลาด (Market Success).....	69
3.1 ขนาดประชากร (จำนวนผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการ การคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาวของประเทศไทย) จำแนกตามกลุ่มสินค้าและภูมิภาค.....	75
3.2 จำนวนผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว จำแนกตามกลุ่มสินค้า ภูมิภาค และจังหวัด.....	76
3.3 ขนาดตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรร ให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาวของประเทศไทย จำแนกตามกลุ่ม สินค้าและภูมิภาค.....	80
3.4 เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีการปฏิบัติต่อการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	83
3.5 เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีการดำเนินกิจกรรมที่อาศัยปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	84
3.6 เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีการปฏิบัติต่อความสำเร็จทางการตลาด.....	85
3.7 สรุปเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	86
3.8 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	91
3.9 ข้อมูลความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบเบื้องต้นและตัวแบบสุดท้าย.....	95
3.10 ค่าสถิติชี้วัดความเหมาะสมของโมเดล.....	96
4.1 จำนวน ร้อยละของข้อมูลกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	104
4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของภาพรวม ของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ตัวแปรด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า.....	108
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ตัวแปรด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ.....	109
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ตัวแปรด้านการขายได้ราคา.....	110
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ตัวแปรด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น.....	111
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ตัวแปรของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภาพรวม.....	112
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ตัวแปรด้านเทคโนโลยี.....	113
4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของตัวแปรด้าน ความต้องการสินค้า.....	114
4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ตัวแปรด้านการท่องเที่ยว.....	115
4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ตัวแปรของปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด.....	116
4.12 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN) ของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	118
4.13 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ (COPP) ของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการขายได้ราคา (SALE) ของปัจจัยการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	120
4.15 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) ของปัจจัยการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	120
4.16 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด.....	121
4.17 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัย กับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN).....	123
4.18 ผลการวิเคราะห์ห้อยคล้องประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบ การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN).....	124
4.19 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัยกับโมเดล ของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) ด้านการลอกเลียนแบบ (COPP) และด้านการขายได้ราคา (SALE).....	127
4.20 ผลการวิเคราะห์ห้อยคล้องประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบ การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการลอกเลียนแบบ (COPP) และด้านการขายได้ราคา (SALE).....	128
4.21 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัย กับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT).....	130
4.22 ผลการวิเคราะห์ห้อยคล้องประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT).....	131

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัย กับ โมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) ของปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด (SUCC).....	133
4.24 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลองค์ประกอบปัจจัย ความสำเร็จทางการตลาด.....	134
4.25 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัย กับ โมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค.....	138
4.26 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลองค์ประกอบ การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค.....	140
4.27 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค.....	142
4.28 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัย กับ โมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค.....	145
4.29 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลองค์ประกอบ การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค.....	147
4.30 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดล การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค.....	149
4.31 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัย กับ โมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) โดยภาพรวม.....	152

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบ การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวม.....	154
4.33 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยภาพรวม.....	156
4.34 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านเทคโนโลยี (TECH) ของปัจจัย ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	157
4.35 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความต้องการสินค้า (WANT) ของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	158
4.36 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการท่องเที่ยว (TOUR) ของปัจจัย ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	159
4.37 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัย กับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยี ด้านความต้องการและ ด้านการท่องเที่ยว.....	162
4.38 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยี ด้านความต้องการ และด้านการท่องเที่ยว.....	163
4.39 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัย กับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค.....	167
4.40 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค.....	169

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค.....	170
4.42 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัย กับ โมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค.....	174
4.43 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลปัจจัยขับเคลื่อน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค.....	176
4.44 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค.....	177
4.45 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัย กับ โมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) โดยภาพรวม.....	182
4.46 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลปัจจัยขับเคลื่อน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวม.....	183
4.47 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยัน ของโมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยภาพรวม.....	184
4.48 ค่าสถิติทดสอบ F (F-test) ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย.....	186
4.49 เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา (EDUC) และประสบการณ์การทำงาน (SPEC).....	187

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.50 เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา (EDUC) และการฝึกอบรมด้านธุรกิจ (TRAIN).....	190
4.51 เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา (EDUC) และประสบการณ์ด้านธุรกิจ (EXPE).....	193
4.52 เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน (SPEC) และการฝึกอบรมด้านธุรกิจ (TRAIN).....	196
4.53 เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน (SPEC) และประสบการณ์ด้านธุรกิจ (EXPE).....	199
4.54 เปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามการฝึกอบรมด้านธุรกิจ (TRAIN) และประสบการณ์ด้านธุรกิจ (EXPE).....	202
4.55 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัย กับ โมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค.....	208
4.56 ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค.....	209

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.57 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค.....	211
4.58 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัย กับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค.....	216
4.59 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่ม สินค้าอุปโภค.....	217
4.60 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค.....	219
4.61 ค่าสถิติของโมเดลตามกรอบแนวคิดของสมมติฐานการวิจัย กับโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hypothesized Model and Modified Model) โดยภาพรวม.....	224
4.62 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการใช้แนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวม.....	225
4.63 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยภาพรวม.....	227

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย.....	29
2.2 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดการใช้แนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ (Creative Economy).....	47
2.3 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัยตามกรอบ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยขับเคลื่อน เศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	55
2.4 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดและทฤษฎี คุณลักษณะของผู้ประกอบการ.....	61
2.5 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จ ทางการตลาด.....	72
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	73
4.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านความเป็นเอกลักษณ์ (IDEN) ก่อนปรับ โมเดล(ซ้าย) และหลังปรับ โมเดล(ขวา).....	122
4.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการองค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านการลอกเลียนแบบ (COPP) และด้านการขายได้ราคา (SALE).....	126
4.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (CULT) ก่อนปรับ โมเดล(ซ้าย) และหลังปรับ โมเดล(ขวา).....	129
4.4 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้างตาม สมมติฐานการวิจัยก่อนปรับ โมเดล (ซ้าย) และหลังปรับ โมเดล (ขวา).....	132
4.5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้างตาม สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค (ก่อนปรับ โมเดล).....	136
4.6 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้างตาม สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค (หลังปรับ โมเดล).....	137

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.7 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้างตาม สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค (ก่อนปรับ โมเดล).....	143
4.8 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้างตาม สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค (หลังปรับ โมเดล).....	144
4.9 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้างตาม สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 โดยภาพรวม (ก่อนปรับ โมเดล).....	150
4.10 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้าง ตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 โดยภาพรวม (หลังปรับ โมเดล).....	151
4.11 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยี (TECH) ด้านความต้องการ (WANT) และด้านการท่องเที่ยว (TOUR) ก่อนปรับ โมเดล(ซ้าย) และหลังปรับ โมเดล(ขวา).....	160
4.12 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้าง ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภคร (ก่อนปรับ โมเดล).....	165
4.13 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้าง ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภคร (หลังปรับ โมเดล).....	166
4.14 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้าง ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค(ก่อนปรับ โมเดล).....	172
4.15 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้าง ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค (หลังปรับ โมเดล).....	173
4.16 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้าง ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 โดยภาพรวม (ก่อนปรับ โมเดล).....	179
4.17 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้าง ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 โดยภาพรวม (หลังปรับ โมเดล).....	180

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.18 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษาและประสบการณ์การทำงาน.....	188
4.19 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษาและการฝึกอบรมด้านธุรกิจ.....	191
4.20 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษาและประสบการณ์ด้านธุรกิจ.....	194
4.21 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์การทำงานและการฝึกอบรม ด้านธุรกิจ.....	197
4.22 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์การทำงานและประสบการณ์ ด้านธุรกิจ.....	200
4.23 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการฝึกอบรมด้านธุรกิจและประสบการณ์ ด้านธุรกิจ.....	203
4.24 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้าง ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค (ก่อนปรับโมเดล).....	205
4.25 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้าง ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 จำแนกตามกลุ่มสินค้าบริโภค (หลังปรับ โมเดล).....	206
4.26 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้าง ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค(ก่อนปรับโมเดล).....	213
4.27 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้าง ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 จำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค (หลังปรับ โมเดล).....	214
4.28 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้าง ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 โดยภาพรวม (ก่อนปรับ โมเดล).....	221
4.29 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้าง ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 โดยภาพรวม (หลังปรับ โมเดล).....	222

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.30 สรุปประเด็นที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยแยกตามกลุ่มสินค้าบริโภค.....	229
4.31 สรุปประเด็นที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยแยกตามกลุ่มสินค้าอุปโภค.....	230
4.32 สรุปประเด็นที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยภาพรวม.....	231
5.1 การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปร	252