

The Roles of Creative Industries and Government Support in Elevating the Global Standing of Thailand's Northeastern Region

Chinnawat Chueasraku¹

Received: March 12, 2026

Revised: July 08, 2026

Accepted: July 09, 2026

Abstract

The purposes of this research article were 1) to study the level of entrepreneurs' perceptions regarding the creative industries and government support in elevating the global standing; 2) to investigate the influence of four creative industry sectors and government support in elevating the global standing; and 3) to explore the additional influence of government support after controlling for the influence of the creative industry. The study was grounded in the conceptual frameworks of Soft Power (Nye, 2004) and Collaborative Governance (Ansell & Gash, 2008). This research was a quantitative research. The sample group consisted of 497 creative industry entrepreneurs from 4 sectors—food, tourism, art, and music—across 5 provinces in the Northeastern region, selected from a population of 8,460 using multi-stage random sampling. Data were collected via a 5-point Likert scale questionnaire, which demonstrated an Index of Item-Objective Congruence (IOC) of 0.50 or higher and a reliability coefficient of 0.96. Data analysis was conducted using descriptive statistics and hierarchical multiple regression. The research findings

¹ College of Politics and Governance, Mahasarakham University

Corresponding author, e-mail: chinnawat.c@msu.ac.th

revealed that 1) entrepreneurs had a perception of the creative industries and their global standing at the highest level ($\bar{X} = 4.34$ and 4.37 , respectively), while the perception of government promotion was at a high level ($\bar{X} = 3.78$); 2) music exerted the strongest positive influence ($\beta = .506$, $p < .001$), followed by food ($\beta = .277$, $p < .001$). Regarding government promotion, collaboration and participation had a positive influence ($\beta = .234$, $p = .006$), whereas local-level support had a negative influence ($\beta = -.170$, $p = .032$); 3) government promotion continued to exert a significant additional influence even after controlling for the effects of the creative industries ($\Delta R^2 = .008$, $p = .025$). The results suggested that elevating global standing required collaborative governance mechanisms; promotion limited to the local level—lacking integration with national strategies—posed a significant obstacle to international competitiveness.

Keywords: government promotion, elevating global standing, Northeastern region, creative industries

บทบาทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และการส่งเสริมจากภาครัฐต่อการยกระดับ สถานะในเวทีโลกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

ชินวัตร เชื้อสระคู¹

Received: March 12, 2026

Revised: July 08, 2026

Accepted: July 09, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ของผู้ประกอบการต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การส่งเสริมจากภาครัฐ และสถานะในเวทีโลก 2) ศึกษาอิทธิพลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 4 ด้าน และการส่งเสริมจากภาครัฐที่มีต่อการยกระดับสถานะในเวทีโลก และ 3) ศึกษาอิทธิพลเพิ่มเติมของการส่งเสริมจากภาครัฐเมื่อควบคุมอิทธิพลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แล้ว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 4 สาขา (อาหาร การท่องเที่ยว ศิลปะ และดนตรี) ใน 5 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 497 คน จากประชากร 8,460 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาตรวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ ($IOC \geq 0.50$, $\alpha = 0.96$) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการมีการรับรู้ต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์และสถานะในเวทีโลกในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$ และ 4.37 ตามลำดับ) ส่วนการรับรู้การส่งเสริมจากภาครัฐอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) 2) ดนตรีมีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด ($\beta = .506$, $p < .001$) รองลงมาคืออาหาร ($\beta = .277$, $p < .001$) ด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลเชิงบวก ($\beta = .234$, $p = .006$) ขณะที่การสนับสนุนระดับท้องถิ่นมีอิทธิพลเชิงลบ ($\beta = -.170$, $p = .032$) และ 3) การส่งเสริมจากภาครัฐยังคงมีอิทธิพล

¹ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Corresponding author, e-mail: chinnawat.c@msu.ac.th

เพิ่มเติมอย่างมีนัยสำคัญเมื่อควบคุมอิทธิพลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แล้ว ($\Delta R^2 = .008$, $p = .025$) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการยกระดับสถานะในเวทีโลกต้องอาศัยกลไกการปกครองแบบประสานความร่วมมือ การส่งเสริมที่จำกัดเฉพาะระดับท้องถิ่นโดยขาดการบูรณาการกับยุทธศาสตร์ระดับชาติเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการแข่งขันในระดับนานาชาติ

คำสำคัญ: การส่งเสริมจากภาครัฐ, การยกระดับสถานะในเวทีโลก, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก อุตสาหกรรมสร้างสรรค์(Creative Industries) ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและยกระดับสถานะของประเทศในเวทีนานาชาติ จากรายงานขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD, 2010) ระบุว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์หรือกลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการสร้างหรือการใช้ประโยชน์จากความรู้และข้อมูล ซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 8.7% ซึ่งสูงกว่าอุตสาหกรรมดั้งเดิมถึง 2.5 เท่าในหลายประเทศทั่วโลก อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จึงไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมและยกระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศในระดับสากลหรือการยอมรับในเวทีโลก

โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย กระทรวงวัฒนธรรม รายงานว่ามูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีมูลค่าสูงถึง 1.46 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9.1 ของ GDP ทั้งประเทศ (กระทรวงวัฒนธรรม, 2566) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและศักยภาพในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างความเข้มแข็งด้านวัฒนธรรมของประเทศ รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผ่านนโยบายและกลไกต่าง ๆ โดยเฉพาะการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) เพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยโดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะและความคิดสร้างสรรค์ของคนไทยใน 11 สาขาหลัก ได้แก่ อาหาร การท่องเที่ยว ศิลปะ ดนตรี ภาพยนตร์ แฟชั่น การออกแบบ กีฬา เกม เทศกาล และหนังสือ

นโยบายเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของรัฐบาลในการใช้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับสถานะและการรับรู้ของประเทศไทยในเวทีโลก

อย่างไรก็ตาม ภายใต้อำนาจความสำเร็จเหล่านี้ ยังมีความท้าทายและช่องว่างที่สำคัญในระดับประเทศและภูมิภาค โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่อุดมไปด้วยวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์และทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า แต่ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2566) ชี้ให้เห็นว่า GDP ต่อหัวของภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ที่ประมาณ 86,170 บาทต่อปี ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศถึง 2.8 เท่า สะท้อนให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำเชิงโครงสร้างและความไม่สมดุลในการพัฒนาทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม การพึ่งพาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในระดับภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีไม่เต็มที่และยังขาดกลไกการส่งเสริมที่ชัดเจนจากภาครัฐ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจและการยกระดับสถานะของภูมิภาคในเวทีโลกอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566)

ในบริบทของประเทศไทย กระทรวงวัฒนธรรมในฐานะผู้รับผิดชอบดูแลและส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผ่านนโยบายและโครงการต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านศิลปะ อาหาร ดนตรี และการท่องเที่ยวที่เป็นจุดแข็งของประเทศ เช่น โครงการส่งเสริมอาหารไทยให้เป็น “อาหารปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” รวมถึงงานศิลปะพื้นบ้านและวัฒนธรรมร่วมสมัยที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทยในเวทีโลก (กระทรวงวัฒนธรรม, 2566) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก และยกระดับการรับรู้สถานะของประเทศในระดับนานาชาติ แต่จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา กลับพบว่าการเน้นการวิเคราะห์ด้านเดียวของแต่ละสาขาวัฒนธรรมโดยไม่เชื่อมโยงกลไกอื่นเข้าด้วยกัน เช่น การศึกษาที่เน้นการส่งเสริมศิลปะในระดับสากลโดยไม่สนใจบทบาทของภาครัฐหรือในบริบทท้องถิ่น หรือการวิเคราะห์ความสำเร็จของอาหารไทยในตลาดโลกโดยไม่พิจารณาถึงกลไกการส่งเสริมจากภาครัฐที่เป็นรากฐานของกลยุทธ์นั้น ๆ ซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญที่ต้องการการศึกษาวิจัยเชิงบูรณาการและเชิงระบบเพื่อเข้าใจกลไกความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่แท้จริงและสามารถนำไปใช้พัฒนานโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้น แม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ เช่น ผ้าไหมมัดหมี่ ดนตรีพื้นบ้าน อาหารท้องถิ่น และเทศกาลประเพณีที่มีชื่อเสียง แต่การศึกษาเชิงพื้นที่ที่ผ่านมายังพบว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือยังขาดการบูรณาการระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการในพื้นที่ จากการศึกษาของสุรพงศ์ ดั่งเจริญ (2566) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ในประเทศไทย ได้แก่ การส่งเสริมจากภาครัฐ โครงสร้างพื้นฐาน และการมีส่วนร่วมของชุมชน อย่างไรก็ตาม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การส่งเสริมจากภาครัฐยังกระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ เช่น ขอนแก่น และอุดรธานี ในขณะที่พื้นที่ชนบทที่มีศักยภาพทางวัฒนธรรมสูงกลับขาดการดูแลอย่างเป็นระบบ ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์บทบาทของการส่งเสริมจากภาครัฐต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะใน 4 สาขาหลัก ได้แก่ อาหาร (Food) การท่องเที่ยว (Tourism) ศิลปะ (Art) และดนตรี (Music) ซึ่งเป็นจุดแข็งของภูมิภาค การศึกษานี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการโดยการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่อธิบายกลไกการส่งผ่านของการส่งเสริมจากภาครัฐไปสู่การยกระดับสถานะของภูมิภาคในเวทีโลก (Perceived Global Standing) ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนานโยบายและมาตรการดำเนินงานที่เหมาะสมและเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และยกระดับสถานะของภูมิภาคในเวทีโลกอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพสูง (UNDP, 2023; กระทรวงวัฒนธรรม, 2566) นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังคาดหวังว่าจะสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีบริบททางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจที่คล้ายคลึงกัน ทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาคอาเซียน ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนและสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์; การส่งเสริมจากภาครัฐ และการยกระดับสถานะในเวทีโลกของผู้ประกอบการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 4 ด้าน (ได้แก่ ด้านอาหาร ด้านการท่องเที่ยว ด้านศิลปะ และด้านดนตรี) และการส่งเสริมจากภาครัฐที่มีต่อการยกระดับสถานะในเวทีโลกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลเพิ่มเติมของการส่งเสริมจากภาครัฐที่มีต่อการยกระดับสถานะในเวทีโลก เมื่อควบคุมอิทธิพลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แล้ว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ทดสอบสมมติฐานเชิงสาเหตุตามกรอบแนวคิดทฤษฎีซอฟต์แวร์ (Nye, 2004) และการปกครองแบบประสานความร่วมมือ (Collaborative Governance; Ansell & Gash, 2008) โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ดังภาพที่ 1 (ภาพกรอบแนวคิดการวิจัย) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 4 สาขาหลักในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ อาหาร (Food) การท่องเที่ยว (Tourism) ศิลปะ (Art) และดนตรี (Music) จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565); กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2565); และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2565) พบว่ามีผู้ประกอบการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้ง 4 กลุ่มรวม 8,460 ราย ประกอบด้วย อาหาร 3,250 ราย ท่องเที่ยว 2,780 ราย ดนตรี 1,250 ราย และศิลปะ 1,180 ราย การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย กำหนดไว้ที่กลุ่มตัวอย่างกำหนดขนาด 500 คน ตามหลักการของ Hair et al. (2010) ที่แนะนำว่าอัตราส่วนกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรทำนาย (predictors) อย่างน้อย 15–20 ต่อ 1 ซึ่งการวิจัยนี้มีการวิเคราะห์ Hierarchical Regression Analysis ควรมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 15-20 เท่าต่อ 1 จำนวนตัวแปรอิสระ ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรทำนาย 7 ตัว จึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 105-140 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสามารถวิเคราะห์แต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมได้เพียงพอ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 500 คน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 497 ชุด คิดเป็นร้อยละ 99.4 ของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยมีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 3 ชุด (ร้อยละ 0.6) ซึ่งถูกตัดออกดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเก็บข้อมูลและใช้ในการวิเคราะห์จริงมีจำนวน 497 คน คิดเป็นอัตราส่วน 71:1 ต่อตัวแปรทำนาย ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้ 1) สุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ ตามสัดส่วนประชากรในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม ได้กลุ่มตัวอย่าง อาหาร 191 ราย ท่องเที่ยว 163 ราย ดนตรี 73 ราย และศิลปะ 70 ราย 2) สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจ

มาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี มีกิจกรรมส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และอยู่ใน 5 จังหวัดหลัก ได้แก่ ขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี อุตรธานี และบุรีรัมย์ และ3) สุ่มแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) เพื่อเข้าถึงผู้ประกอบการในเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

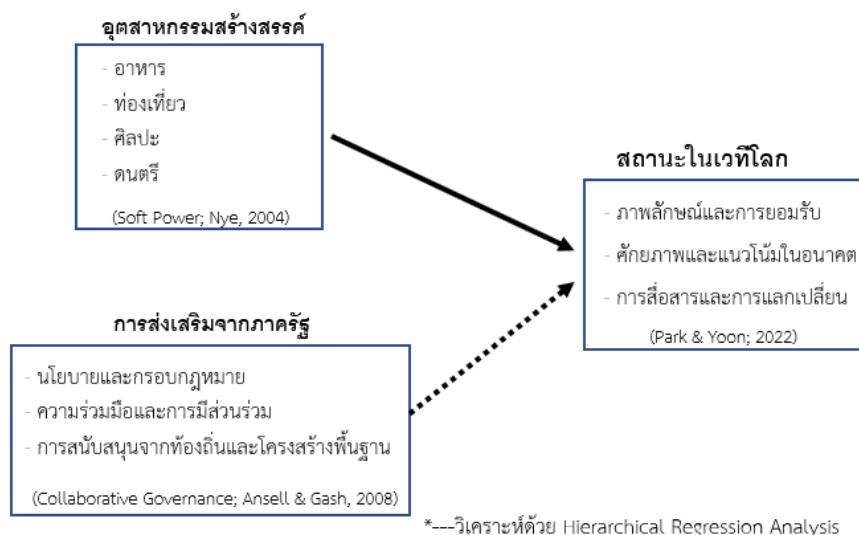
เครื่องมือวิจัยใช้แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบวัดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 4 สาขา ดัดแปลงจาก Nye, J. S. (2004) และ Kim & Jin (2022) แบบวัดการส่งเสริมจากภาครัฐ 3 มิติ (นโยบาย ความร่วมมือ และกฎหมายและท้องถิ่น) ดัดแปลงจาก Wang & Chen (2015) และ Lee & Jang (2021) และแบบวัดการรับรู้สถานะในเวทีโลก 3 มิติ ดัดแปลงจาก Park & Yoon (2022) แบบสอบถามส่วนที่ 2-4 ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดำเนินการ 3 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน คำนวณค่า IOC คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ≥ 0.50 (2) ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยใช้วิธี Principal Component Analysis (PCA) หมุนแกนแบบ Varimax พบว่าค่า KMO = 0.80 (เกณฑ์ > 0.70) และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ≥ 0.40 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ Hair et al. (2010) กำหนด แสดงว่าเครื่องมือมีความตรงเชิงโครงสร้างในระดับที่ยอมรับได้ (3) ความเชื่อมั่น (Reliability) ตรวจสอบกับกลุ่มทดสอบ 30 คน คำนวณค่า Cronbach's Alpha พบว่าค่าความเชื่อมั่นภาพรวม ทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก (Hair et al., 2010)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำนักงานวัฒนธรรมภาค 10 และ 11 สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาภาค 3 และ4 รวมถึงสำนักงานระดับจังหวัดใน 20 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการให้ครบ 500 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและระดับของตัวแปรแต่ละตัว และ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปร

และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น เพื่อทดสอบอิทธิพลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 4 สาขา และการส่งเสริมจากภาครัฐทั้ง 3 มิติ ที่มีต่อการรับรู้สถานะในเวทีโลกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ก่อนการวิเคราะห์ถดถอย ได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอย ได้แก่ ความเป็นเส้นตรง การกระจายตัวของความคลาดเคลื่อนแบบสมมาตร การแจกแจงปกติของความคลาดเคลื่อน และการตรวจสอบปัญหาพหุสัมพันธ์ ด้วยค่า VIF ซึ่งพบว่าค่า VIF ของตัวแปรทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ($VIF < 10$)



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร 3 กลุ่ม โดยอิงทฤษฎีซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของ Nye (2004) เป็นฐานในการอธิบายว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ อาหาร การท่องเที่ยว ศิลปะ และดนตรี มีอิทธิพลต่อการยกระดับสถานะในเวทีโลก ขณะที่การส่งเสริมจากภาครัฐใน 3 มิติ อิงทฤษฎีการปกครองแบบประสานความร่วมมือของ Ansell & Gash (2008) โดยทั้งสองกลุ่มตัวแปรส่งอิทธิพลร่วมกันต่อสถานะในเวทีโลก (Park & Yoon, 2022)

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์การส่งเสริมจากภาครัฐ และการยกระดับสถานะในเวทีโลกของผู้ประกอบการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 1-3 ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้ประกอบการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์	N	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านอาหาร	497	3	5	4.30	0.549	มากที่สุด
2. ด้านการท่องเที่ยว	497	3	5	4.41	0.503	มากที่สุด
3. ด้านศิลปะ	497	3	5	4.33	0.539	มากที่สุด
4. ด้านดนตรี	497	2	5	4.33	0.618	มากที่สุด
โดยรวม				4.34	0.488	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.488) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.503) รองลงมา คือ ด้านศิลปะ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.539) และด้านดนตรี ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.618) และ ด้านอาหาร น้อยที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.549)

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้ประกอบการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อการส่งเสริมจากภาครัฐ

การส่งเสริมจากภาครัฐ	N	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. นโยบายและกรอบกฎหมาย	497	1	5	3.73	0.983	มาก
2. ความร่วมมือและการมีส่วนร่วม	497	1	5	3.81	0.952	มาก
3. การสนับสนุนจากท้องถิ่นและโครงสร้างพื้นฐาน	497	1	5	3.80	0.993	มาก
โดยรวม				3.78	0.946	มาก

ตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมจากภาครัฐอยู่ในระดับการรับรู้มาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.946) เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ จะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านความร่วมมือและการมีส่วนร่วมสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.952) รองลงมา คือ ด้านการสนับสนุนจากท้องถิ่นและโครงสร้างพื้นฐาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.993) และด้านนโยบายและกรอบกฎหมาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.983) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้ประกอบการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อการสถานะในเวทีโลก

	N	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ศักยภาพและแนวโน้มในอนาคต	497	1	5	4.38	0.683	มากที่สุด
2. ภาพลักษณ์และการยอมรับ	497	1	5	4.35	0.720	มากที่สุด
3. การสื่อสารและการแลกเปลี่ยน	497	2	5	4.39	0.662	มากที่สุด
โดยรวม				4.37	0.667	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านสถานะในเวทีโลกอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.667) เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้มากที่สุดในทุกด้าน โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.662) รองลงมา คือ ด้านศักยภาพและแนวโน้มในอนาคต ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.683) และด้านภาพลักษณ์และการยอมรับในเวทีโลก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.720) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 4 ด้าน และการส่งเสริมจากภาครัฐที่มีต่อการยกระดับสถานะในเวทีโลกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย

ก่อนการวิเคราะห์ถดถอย กำหนดเกณฑ์การแปลผลดังนี้ ตัวแปรทำนายที่มีค่า $p < .05$ ถือว่ามีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า Beta (β) เป็นบวกหมายถึงอิทธิพลเชิงบวก (เพิ่มขึ้น) ค่า Beta เป็นลบหมายถึงอิทธิพลเชิงลบ (ลดลง) และขนาดอิทธิพลแปลตามเกณฑ์ Cohen (1988) ซึ่งได้แก่ $\beta \geq .50$ = ใหญ่, $.30 \leq \beta < .50$ = ปานกลาง, $.10 \leq \beta < .30$ = เล็ก โดย

การแปลความหมายค่า Unstandardized Coefficient (B) คือ เมื่อตัวแปรทำนายเพิ่มขึ้น 1 คะแนนดิบ ตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลง B หน่วยคะแนนดิบ เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ส่วนค่า Beta แสดงขนาดสัมพัทธ์ที่ใช้เปรียบเทียบระหว่างตัวแปรทำนายได้โดยตรง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ (1) Unstandardized Coefficient (B) และ Standardized Coefficient (Beta) เพื่อแสดงขนาดและทิศทางอิทธิพล (2) ค่า t-statistic เพื่อทดสอบนัยสำคัญรายตัวแปร (3) ค่า F-statistic เพื่อทดสอบนัยสำคัญของโมเดลโดยรวม (4) ค่า R^2 และ Adjusted R^2 เพื่อแสดงอำนาจการพยากรณ์ (5) ค่า Durbin-Watson เพื่อตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานะในเวทีโลก (Model 2)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized	Standardized	T	Sig.
	Coefficient	Coefficients		
	B	Beta		
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์				
- อาหาร	.335	.277	6.24	.000***
- ท่องเที่ยว	-.132	-.100	-1.68	.094
- ศิลปะ	.137	.111	1.89	.059
- ดนตรี	.544	.506	9.27	.000***
การส่งเสริมจากภาครัฐ				
- นโยบายและกรอบกฎหมาย	.003	.005	0.026	.953
- ความร่วมมือและการมีส่วนร่วม	.193	.234	3.16	.002***
- การสนับสนุนจากท้องถิ่นและโครงสร้างพื้นฐาน	-.155	-.170	-2.77	.006***

N = 497; *p < .05, **p < .01, ***p < .001, R^2 = .582, Adjusted R^2 = .576; Durbin Watson Statistics = 1.987

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าโมเดลที่ 2 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรทำนายทั้งหมด 7 ตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของการยกระดับสถานะในเวทีโลกได้ร้อยละ 58.2 (R^2 = .582, Adjusted R^2 = .576) โดยมีค่า Durbin-

Watson statistic = 1.987 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5–2.5 แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า มีตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ตัวแปรดังนี้

ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จำนวน 2 จาก 4 ตัว คือ ดนตรีมีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด ($\beta = .506$, $t = 9.27$, $p < .001$) ซึ่งจัดอยู่ในระดับอิทธิพลใหญ่ ($\beta \geq .50$) ตามเกณฑ์ Cohen (1988) แสดงให้เห็นว่าเมื่ออุตสาหกรรมดนตรีเพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยกระดับสถานะในเวทีโลกจะเพิ่มขึ้น 0.506 หน่วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่และอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกรองลงมา ($\beta = .277$, $t = 6.24$, $p < .001$) จัดอยู่ในระดับอิทธิพลเล็ก-ปานกลาง

ในกลุ่มการส่งเสริมจากภาครัฐพบว่า มีปัจจัย 2 จาก 3 มิติที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ความร่วมมือและการมีส่วนร่วม มีอิทธิพลเชิงบวก ($\beta = .234$, $t = 3.16$, $p = .002$) และ การสนับสนุนจากท้องถิ่นและโครงสร้างมีอิทธิพลเชิงลบ ($\beta = -.170$, $t = -2.77$, $p = .006$) ซึ่งอาจตีความได้ว่า การดำเนินงานที่เน้นเฉพาะระดับท้องถิ่นอาจขาดการบูรณาการในระดับชาติทำให้ไม่เอื้อต่อการยกระดับสู่เวทีสากล

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ทองเที่ยว ($p = .094$) ศิลปะ ($p = .059$) และนโยบายและกรอบกฎหมาย ($p = .953$)

ข้อสังเกตเกี่ยวกับตัวแปรด้านการท่องเที่ยวแม้ว่าในโมเดลที่ 2 ค่า Beta ของการท่องเที่ยวจะไม่มีนัยสำคัญ ($p = .094$) แต่ในโมเดลที่ 1 (ที่ยังไม่รวมตัวแปรการส่งเสริมภาครัฐ) พบว่าการท่องเที่ยว มีค่า Beta เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = -.130$, $p = .026$) ซึ่งแตกต่างไปจากแนวทางตามทฤษฎี อาจมีสาเหตุได้ 2 ประการ ประการแรก ปรากฏการณ์ผลการยับยั้ง (suppressor effect) ที่เกิดจากการที่ตัวแปรด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์สูงกับตัวแปรทำนายอื่น โดยเฉพาะด้านอาหาร ส่งผลให้ค่า Beta สะท้อนส่วนความแปรปรวนเฉพาะ ที่เป็นสัดส่วนลบเมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ประการที่สอง อาจเกิดจากความตรงเชิงโครงสร้างของตัวชี้วัดด้านการท่องเที่ยว ที่อาจไม่สอดคล้องกับนิยามเชิงทฤษฎี ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ในการเพิ่มการวิเคราะห์ EFA เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างก่อนการวิเคราะห์ถดถอย ทั้งนี้เมื่อเพิ่มตัวแปรการส่งเสริมภาครัฐในโมเดลที่ 2 อิทธิพลของการท่องเที่ยวกลายเป็นไม่มีนัยสำคัญ

($p = .094$) แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของการท่องเที่ยวต่อสถานะในเวทีโลกอาจดำเนินผ่านกลไกการส่งเสริมจากภาครัฐเป็นสำคัญ มากกว่าการมีอิทธิพลโดยตรง

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลเพิ่มเติมของการส่งเสริมจากภาครัฐที่มีต่อการยกระดับสถานะในเวทีโลก เมื่อควบคุมอิทธิพลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แล้ว

อิทธิพลเพิ่มเติมของการส่งเสริมจากภาครัฐ ที่มีต่อการยกระดับสถานะในเวทีโลก เมื่อควบคุมอิทธิพลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แล้ว แสดงในตารางที่ 6 - 7 ดังนี้

ตารางที่ 5: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของอิทธิพลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการส่งเสริมจากภาครัฐที่มีต่อการยกระดับสถานะในเวทีโลก

Model		SS	df	MS	F	Sig
1	การถดถอย	125.689	4	31.420	165.264	.000***
	ความคลาดเคลื่อน	93.295	492	.190		
	Total		496			
2	การถดถอย	127.44	7	18.27	98.082	.000***
	ความคลาดเคลื่อน	91.08	489	.187		
	Total	218.97	496			

*** $p < .001$

จากตารางที่ 5 โมเดลที่ 1 ซึ่งประกอบด้วยเฉพาะตัวแปรอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 4 ด้าน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($F(4, 492) = 165.264, p < .001$) โดยมีค่า Sum of Squares (การถดถอย) = 125.689 และค่า Sum of Squares (ความคลาดเคลื่อน) = 93.295 โดยเมื่อเพิ่มตัวแปรการส่งเสริมจากภาครัฐ 3 มิติเข้าไปในโมเดลที่ 2 พบว่า ค่า Sum of Squares (การถดถอย) เพิ่มขึ้นเป็น 127.88 และค่า Sum of Squares (ความคลาดเคลื่อน) ลดลงเหลือ 91.08 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการส่งเสริมจากภาครัฐช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการทำนายและเพิ่มอำนาจพยากรณ์ โดยโมเดล 2 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($F(7, 489) = 98.082, p < .001$)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของตัวแบบถดถอยพหุคูณ

Model	R	R ²	Adjusted R ²	SE of Estimate	R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	.758a	.574	.570	.43546	.574	165.695	.000***
2	.764b	.582	.576	.43265	.008	3.140	.025*

ตัวแปรตาม: การยกระดับสถานะในเวทีโลกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบลำดับ ปรากฏผลดังนี้ โมเดลที่ 1 กลุ่มแรก อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 4 กลุ่ม ได้แก่ ดนตรี อาหาร ศิลปะ และการท่องเที่ยว สามารถร่วมกัน อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 57.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(4, 492) = 165.695, p < .001$)

โมเดลที่ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรการส่งเสริมจากภาครัฐ 3 มิติ ได้แก่ นโยบายและกรอบกฎหมาย การสนับสนุนจากท้องถิ่นและโครงสร้างพื้นฐานและความร่วมมือและการมีส่วนร่วม เข้าสู่สมการ พบว่าค่า R² เพิ่มขึ้นเป็น .582 ($\Delta R^2 = .008, \Delta F(3, 489) = 3.140, p = .025$) หมายความว่าตัวแปรการส่งเสริมจากภาครัฐสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3 ว่าการส่งเสริมจากภาครัฐมีอิทธิพลเพิ่มเติมต่อการยกระดับสถานะในเวทีโลก แม้จะควบคุมอิทธิพลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แล้ว

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้นของตัวแปรอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และการส่งเสริมจากภาครัฐที่ส่งผลต่อสถานะในเวทีโลก

โมเดล	ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Beta		
1	อุตสาหกรรมสร้างสรรค์				
	- อาหาร	.333	.276	6.41	.000***
	- ท่องเที่ยว	-.172	-.130	-2.22	.026*
	- ศิลปะ	.180	.146	2.59	.010*
	- ดนตรี	.587	.546	10.49	.000***

โมเดล	ตัวแปรทำนาย	Unstandardized	Standardized	T	Sig.
		Coefficient	Coefficient		
		B	Beta		
2	อุตสาหกรรมสร้างสรรค์				
	- อาหาร	.334	.276	6.133	.000***
	- ท่องเที่ยว	-.140	-.106	-1.779	.076
	- ศิลปะ	1.25	.102	1.708	.088
	- ดนตรี	.574	.535	10.070	.000***
	การส่งเสริมจากภาครัฐ				
	- นโยบายและกรอบกฎหมาย	-.016	-.024	-.285	.776
	- ความร่วมมือและการมีส่วนร่วม	1.63	2.34	2.734	.006*
	- การสนับสนุนจากท้องถิ่นและ	-.114	-.170	-2.154	.032*
	โครงสร้างพื้นฐาน				

ตัวแปรตาม: การยกระดับสถานะในเวทีโลกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

โมเดล 1: $R^2 = .574$, Adjusted $R^2 = .570$; โมเดล 2: $R^2 = .582$, Adjusted $R^2 = .576$, $\Delta R^2 = .008$, $p = .025$

จากตารางผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เมื่อนำตัวแปรการส่งเสริมจากภาครัฐเข้าสู่สมการในโมเดล 2 พบว่า กลไกความร่วมมือภาครัฐมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .234$, $p = .006$) ในขณะที่ การส่งเสริมระดับท้องถิ่นมีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = -.170$, $p = .032$) สะท้อนให้เห็นว่า รูปแบบและกลไกของการส่งเสริมจากภาครัฐมีความสำคัญมากกว่าการดำเนินนโยบายในภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิด การจัดการปกครองแบบประสานความร่วมมือ (Collaborative Governance) และการกระจายอำนาจในเชิงรัฐศาสตร์

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีระดับการรับรู้ต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 4 ด้าน (อาหาร การท่องเที่ยว ศิลปะ และดนตรี) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) โดยด้านการท่องเที่ยวได้รับการรับรู้สูงสุด รองลงมาคือ ศิลปะ ดนตรี และอาหาร

ตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้ต่อการส่งเสริมจากภาครัฐอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) และระดับการรับรู้สถานะในเวทีโลกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) ทั้งนี้เพราะ ผู้ประกอบการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีทุนทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่เข้มแข็ง ทำให้มีความตระหนักรู้ต่อคุณค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สูง โดยเฉพาะมิติการท่องเที่ยวและศิลปะที่สะท้อนอัตลักษณ์ภูมิภาคอย่างชัดเจน อย่างไรก็ดี การรับรู้การส่งเสริมจากภาครัฐที่อยู่ในระดับต่ำกว่า สะท้อนถึงช่องว่างระหว่างนโยบายรัฐและการรับรู้ของผู้ประกอบการในระดับพื้นที่ ซึ่งอาจเกิดจากข้อจำกัดในการสื่อสารนโยบายจากส่วนกลางสู่ท้องถิ่น โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีซอฟต์แวร์ของ Nye (2004) ที่แบ่งกลไกซอฟต์แวร์ออกเป็น 2 ระดับ คือ (1) ทรัพยากรซอฟต์แวร์ ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบาย และ (2) กลไกแปลงทรัพยากรสู่อิทธิพลคือการที่ผู้ประกอบการรับรู้คุณค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สูง ($\bar{X} = 4.34$) แต่รับรู้การส่งเสริมจากภาครัฐต่ำกว่า ($\bar{X} = 3.78$) สะท้อนว่าภูมิภาคนี้มี "ทรัพยากรซอฟต์แวร์" ที่แข็งแกร่ง แต่ยังขาด "กลไกแปลงทรัพยากร" ที่มีประสิทธิภาพจากภาครัฐ นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานของ Kaewanant & Sirisunhirun (2024) ที่ศึกษา Thai Soft Power พบว่าการรับรู้ต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในบริบทไทย มีความสัมพันธ์กับทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่รัฐบาลนำมาเป็นฐานของนโยบายซอฟต์แวร์ เช่น อาหาร ศิลปะ และเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญ

2. อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 4 ด้าน และการส่งเสริมจากภาครัฐ ร่วมกันมีอิทธิพลต่อการยกระดับสถานะในเวทีโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(7, 489) = 98.082, p < .001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 58.4 เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ดนตรี ($\beta = .506, p < .001$) มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด รองลงมาคืออาหาร ($\beta = .277, p < .001$) ในขณะที่การส่งเสริมภาครัฐมีอิทธิพลร่วมและการมีส่วนร่วม ($\beta = .277, p = .002$) มีอิทธิพลเชิงบวก และการสนับสนุนจากท้องถิ่น ($\beta = -.234, p = .006$) มีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เพราะ ดนตรีเป็นสื่อกลางข้ามวัฒนธรรมที่มีพลังในการสร้างภาพลักษณ์ระหว่างประเทศสูง เนื่องจากเข้าถึงผู้ฟังทั่วโลกผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลได้โดยไม่มีอุปสรรคทางภาษา ส่วนอาหารเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สร้างประสบการณ์โดยตรงให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ และเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่ยกระดับภาพลักษณ์ประเทศในเวทีโลก โดยมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Pizzolitto (2024) ที่วิเคราะห์วรรณกรรมเกี่ยวกับดนตรีในมิติเศรษฐกิจและธุรกิจ (2017-2022) พบว่าอุตสาหกรรม

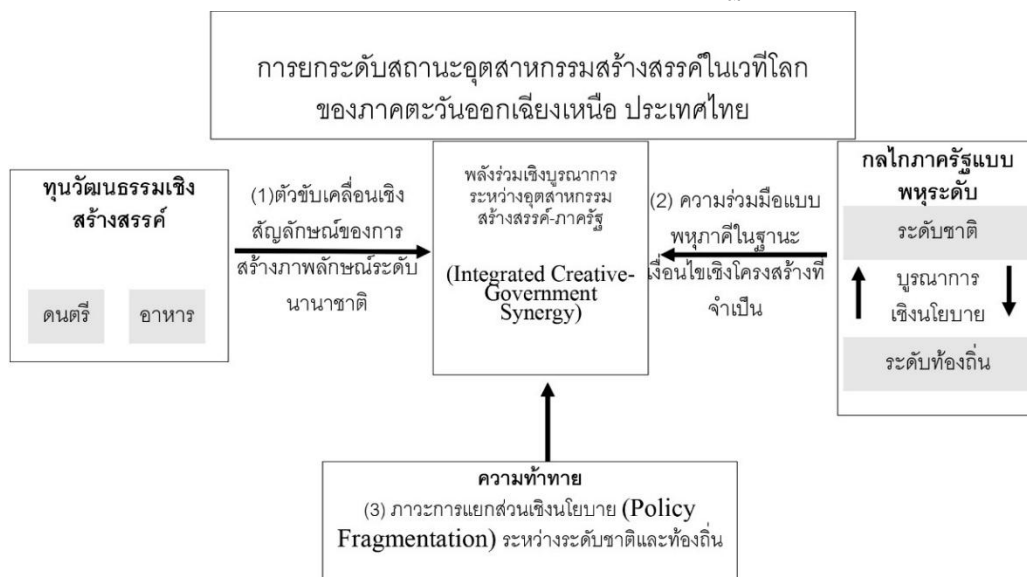
ดนตรีโลกเติบโตจาก 14.2 พันล้านดอลลาร์ในปี 2014 เป็น 25.9 พันล้านดอลลาร์ในปี 2021 และดนตรีทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชื่อมโยงวัฒนธรรมระหว่างประเทศได้เป็นอย่างดี ในด้านอิทธิพลของอาหารผลดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีซอฟต์แวร์ (Soft Power Theory) ของ Nye (2004) ที่ระบุว่าวัฒนธรรมที่มีพลังดึงดูดสากล (universal appeal) สามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือ สร้างภาพลักษณ์ประเทศและยกระดับสถานะในเวทีโลกได้โดยไม่ต้องพึ่งอำนาจบังคับ กล่าวคือ ดนตรีและอาหารของภาคตะวันออกเฉียงเหนือทำหน้าที่เป็น ตัวส่งผ่านทางซอฟต์แวร์ที่มีต้นทุนการเผยแพร่ต่ำแต่มีพลังเชิงสัญลักษณ์สูง นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Wondirad, A., & Verheye, G. (2023) ที่ศึกษาบทบาทของศิลปะแห่งอาหาร (Gastronomy) ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว พบว่าอาหารท้องถิ่นเป็นปัจจัยหลักที่สร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและส่งเสริมภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางในระดับนานาชาติ

3. อิทธิพลเพิ่มเติมของการส่งเสริมจากภาครัฐที่มีต่อการยกระดับสถานะในเวทีโลก เมื่อควบคุมอิทธิพลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แล้ว พบว่า ในโมเดลที่ 1 เมื่อควบคุมอิทธิพลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แล้ว การส่งเสริมจากภาครัฐ (โมเดลที่ 2) มีอิทธิพลเพิ่มเติมต่อการยกระดับสถานะในเวทีโลกอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีมติความร่วมมือและการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลเชิงบวก ($\beta = .234, p = .006$) ทั้งนี้เพราะ กลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และภาคประชาสังคม มีประสิทธิภาพสูงกว่าการดำเนินนโยบายจากส่วนกลางฝ่ายเดียว ในขณะที่ การสนับสนุนจากท้องถิ่นและโครงสร้างพื้นฐาน มีอิทธิพลเชิงลบ ($\beta = -.170, p = .032$) อธิบายได้ว่า การส่งเสริมที่มุ่งเฉพาะบริบทท้องถิ่นโดยขาดการบูรณาการกับยุทธศาสตร์ระดับชาติ อาจส่งผลให้ขาดมาตรฐานสากลและจำกัดการเข้าถึงตลาดนานาชาติ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการปกครองแบบประสานความร่วมมือ (Collaborative Governance Theory) ของ Ansell & Gash (2008) ที่ระบุว่าการจัดการปกครองที่มีประสิทธิภาพต้องผ่านกระบวนการ 3 องค์ประกอบ คือ (1) การมีส่วนร่วมแบบพหุภาคี (inclusive participation) (2) เป้าหมายร่วม (shared goals) และ (3) การเชื่อมโยงนโยบาย-ปฏิบัติการ (policy-operation linkage) การที่ "กลไกความร่วมมือ" มีอิทธิพลเชิงบวก แต่ "การสนับสนุนท้องถิ่น" มีอิทธิพลเชิงลบในการศึกษานี้ เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ยืนยันว่าไม่ใช่ทุก "รูปแบบ" ของการกระจายอำนาจ จะนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวก เฉพาะการกระจายอำนาจที่ยังรักษาความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ เท่านั้นที่ส่งผลต่อสถานะในเวทีโลก และสอดคล้องกับ

Lertputtarak, S., & Samokhin, D. (2023) ที่ศึกษาการปรับใช้กลยุทธ์ซอฟต์แวร์ในการบริหารการท่องเที่ยวของไทย พบว่าความสำเร็จของการยกระดับสถานะในเวทีโลกขึ้นอยู่กับความสามารถในการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนมากกว่านโยบายที่กำหนดจากส่วนกลางเพียงอย่างเดียว

องค์ความรู้ใหม่

จากการสังเคราะห์ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้นในการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้วิจัยนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ในรูปของ ตัวแบบเชิงสาเหตุบูรณาการ CIGS Framework (Creative-Industry and Government-Synergy Framework for Global Standing) ซึ่งเป็นตัวแบบเชิงแนวคิดเชิงสาเหตุ (causal conceptual model) ที่สังเคราะห์จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ในการศึกษาค้นคว้านี้โดยตรงจากผลการศึกษาของผู้วิจัยเอง โดย CIGS Framework อธิบายว่า การยกระดับสถานะในเวทีโลกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพียงลำพัง แต่เกิดจากการทำงานร่วมกันระหว่าง ทุนวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (โดยเฉพาะดนตรีและอาหาร) กับ กลไกการส่งเสริมภาครัฐในเชิงประสานความร่วมมือ



ภาพที่ 2 : ตัวแบบประสานความร่วมมืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์และภาครัฐเพื่อยกระดับสถานะในเวทีโลก (จากการสังเคราะห์ผลการวิจัย, ชินวัตร เชื้อสระคู, 2568)

ตัวแบบ CIGS Framework: 3 ข้อค้นพบเชิงทฤษฎีจากการศึกษานี้ ได้แก่ *ข้อค้นพบที่ 1* อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นปัจจัยขับเคลื่อนทางวัฒนธรรม จากผลการวิเคราะห์ถดถอยของการศึกษานี้ พบว่าอุตสาหกรรมดนตรี ($\beta = .506, p < .001$) และอาหาร ($\beta = .277, p < .001$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อการยกระดับสถานะ ในเวทีโลก ที่มีพลังสร้างภาพลักษณ์ข้ามพรมแดนโดยไม่ต้องพึ่งงบประมาณขนาดใหญ่ เนื่องจากเข้าถึงผู้ชมโลกผ่านช่องทางดิจิทัล และประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยตรง *ข้อค้นพบที่สอง* พหุระดับของการมีส่วนร่วมมีความสำคัญ ผลการวิจัยพบว่าการส่งเสริมภาครัฐในมิติความร่วมมือและการมีส่วนร่วม ($\beta = .234, p = .006$) มีอิทธิพลเชิงบวก ขณะที่การสนับสนุนระดับท้องถิ่น ($\beta = -.170, p = .032$) มีอิทธิพลเชิงลบ ข้อค้นพบนี้ชี้ว่ารูปแบบ ของการส่งเสริมมีความสำคัญมากกว่าปริมาณ การส่งเสริมที่เชื่อมโยงภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา และชุมชนผ่านกลไกพหุภาคี เป็นเงื่อนไขจำเป็นสำหรับการยกระดับสถานะในเวทีโลก และ*ข้อค้นพบที่สาม* การส่งเสริมภาครัฐต้องบูรณาการไม่แยกส่วน ผลการวิเคราะห์ค่า $\Delta R^2 = .008$ ($p = .025$) ยืนยันว่าการส่งเสริมที่กระจุกตัวในระดับท้องถิ่นโดยขาดการบูรณาการกับยุทธศาสตร์ชาติจะเป็นกับดักที่ขัดขวางการแข่งขันกับนานาชาติหรือการยกระดับสถานะในเวทีโลก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ควรกำหนดนโยบายที่มุ่งเน้นการยกระดับในเวทีโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อุตสาหกรรมดนตรีและอาหารซึ่งผลการวิจัยได้รายงานว่าเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอิทธิพลสูงสุด (ดนตรี $\beta = .506, p < .001$; อาหาร $\beta = .277, p < .001$) ที่ควรให้ความสำคัญ โดยมีกลไกอย่างเป็นระบบในการเจาะตลาดต่างประเทศ เช่น การขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ UNESCO (UNESCO Creative Cities Network) ในสาขาดนตรี (Creative City of Music) และสาขาอาหาร (Creative City of Gastronomy) รวมถึงการพัฒนา GI (Geographical Indication) สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นของภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อสร้างมาตรฐานสากล

2. ในด้านความร่วมมือ ภาครัฐควรจัดตั้งคณะทำงานประสานความร่วมมืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือในรูปภาคีเครือข่ายที่เข้มแข็ง อันประกอบด้วย ภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา ผู้ประกอบการหรือชุมชนสร้างสรรค์เพื่อออกแบบแนวทางการทำงานร่วมกันเนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมจากภาครัฐในด้านกลไกความร่วมมือและการมีส่วนร่วมมีนัยสำคัญต่อการยกระดับในเวทีโลก ($\beta = .234$) จึงควรให้ความสำคัญ ในทางปฏิบัติ คณะทำงานดังกล่าวควรมีอำนาจตัดสินใจร่วม (co-governance) ไม่ใช่เพียงที่ปรึกษา และควรกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จในระดับนานาชาติร่วมกัน เช่น จำนวนตลาดส่งออกใหม่ การรับรู้แบรนด์ภูมิภาคในต่างประเทศ

3. จากผลการวิจัยพบว่าการสนับสนุนระดับท้องถิ่น ($\beta = -.170, p = .032^*$) มีอิทธิพลเชิงลบต่อสถานะในเวทีโลก สะท้อนให้เห็นการเน้นอัตลักษณ์ท้องถิ่นจนเข้าถึงยากอาจเป็นเรื่องยากที่เข้าถึงตลาดโลก ดังนั้นกระทรวงมหาดไทยในฐานะกระทรวงที่กำกับดูแลท้องถิ่นควรบูรณาการให้หน่วยงานระดับชาติและท้องถิ่นได้กำหนดมาตรฐานร่วมให้ท้องถิ่นสามารถแข่งขันในเวทีโลกได้ ในทางปฏิบัติ อาจดำเนินการผ่านการจัดทำมาตรฐานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ระดับภูมิภาคที่ท้องถิ่นนำไปปรับใช้ได้โดยยังคงรักษาอัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่ไว้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ภาคเอกชนและผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปจัดลำดับความสำคัญในการลงทุนหรือพัฒนาธุรกิจ โดยมุ่งเน้นสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทดนตรีและอาหาร ซึ่ง CIGS Framework ระบุว่าเป็น Creative Cultural Drivers ที่มีต้นทุน การเผยแพร่ต่ำแต่มีพลังสร้างภาพลักษณ์ระหว่างประเทศสูง

2. หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น ควรส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากเดิมที่มุ่งการทำงานในระดับพื้นที่ไปสู่การเชื่อมโยงในระดับท้องถิ่นด้วยกันเพื่อเพิ่มขนาด (Scale) แบบเดียวไปสู่ระดับกลุ่ม (Cluster) หรือระดับภาคที่รวมผู้ประกอบการเข้าด้วยกัน วิธีนี้จะช่วยให้ท้องถิ่นสามารถลดต้นทุน สร้างมาตรฐานร่วม และมีอำนาจต่อรองในการเข้าถึงตลาดนานาชาติได้มากขึ้น

3. มหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือควรออกแบบหลักสูตรพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อผลิตบุคลากรที่มีทักษะในการบริหารจัดการ ภาษา สินค้า ผลิตภัณฑ์และการตลาดต่างประเทศเพื่อให้ลงทุนและประกอบกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยเฉพาะควรบูรณาการการเรียนรู้เกี่ยวกับซอฟต์แวร์ การนำเสนออัตลักษณ์วัฒนธรรมในเวทีโลก และการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลระหว่างประเทศเข้าไปในหลักสูตร

คำรับรองและการเปิดเผยข้อมูลของผู้เขียน

1. การเปิดเผยผลประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of Interest)

ผู้เขียนขอรับรองว่าไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใด ๆ ทั้งด้านการเงินและมิใช่ด้านการเงินที่อาจมีอิทธิพลต่อการออกแบบการวิจัย การดำเนินการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล หรือการนำเสนอผลการวิจัยในบทความนี้

2. การใช้ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสนับสนุนการจัดทำต้นฉบับ (Generative AI and AI-assisted Technologies)

ผู้เขียนใช้ Claude (Anthropic, 2026) เป็นเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ในระหว่างการจัดทำต้นฉบับ ในลักษณะของการตรวจแก้ภาษาและปรับความชัดเจนในการอ่าน และการตรวจความสอดคล้องภายในของต้นฉบับ โดยใช้ในระดับประโยคและย่อหน้าในส่วนต่าง ๆ ของบทความ ทั้งนี้ การออกแบบการวิจัย การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล การตีความผลการวิจัย และข้อสรุปทั้งหมดเป็นผลงานของผู้เขียน ผู้เขียนได้ตรวจสอบ แก้ไขและรับผิดชอบต่อนเนื้อหาทั้งหมดของบทความฉบับสุดท้าย รวมถึงความถูกต้องของข้อมูลและรายการอ้างอิง

3. การเปิดเผยข้อมูลการวิจัย (Data Availability Statement)

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม ซึ่งไม่ระบุตัวตนของผู้ตอบผู้เขียนสามารถให้ข้อมูลได้เมื่อมีการร้องขออย่างสมเหตุสมผลผ่านผู้เขียนที่รับผิดชอบบทความ (Corresponding Author) ภายใต้ข้อจำกัดด้านจริยธรรมการวิจัยและการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัย

4. จริยธรรมการวิจัย (Ethics Statement)

งานวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เลขที่รับรอง 748-681/2568 วันที่อนุมัติ 5 พฤศจิกายน 2568 และวันหมดอายุ 4 พฤศจิกายน 2569 ผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกคนได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของ

การวิจัย และให้ความยินยอมก่อนตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวม

5. แหล่งทุนสนับสนุนการวิจัย (Funding)

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง "I-san Soft power: Causal Model Toward International Acceptance" ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ประจำปี 2568 (เพิ่มเพิ่มเติมรอบสี่) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผ่านวิทยาลัยการเมืองการปกครอง เลขที่สัญญารับทุน 680117/2568 ผู้ให้ทุนไม่มีบทบาทในการออกแบบการวิจัย การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล การตีความผลหรือการตัดสินใจเผยแพร่ผลงาน

6. บทบาทของผู้มีส่วนร่วมตามหลัก CRediT (Contributor Roles Taxonomy)

นายชินวัตร เชื้อสระคู ทำหน้าที่ Conceptualization (การสร้างแนวคิด), Methodology (ระเบียบวิธีวิจัย), Investigation (การดำเนินการวิจัย), Data Curation (การจัดการข้อมูล), Formal Analysis (การวิเคราะห์เชิงรูปแบบ), Visualization (การนำเสนอข้อมูลเชิงภาพ), Writing - Original Draft (การเขียนร่างต้นฉบับ), Writing - Review & Editing (การทบทวนและปรับแก้ต้นฉบับ), Project Administration (การบริหารโครงการ), Funding Acquisition (การจัดหาทุนวิจัย) และ Validation (การตรวจสอบความถูกต้อง)

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). สถิติการจดทะเบียนธุรกิจ. ปี 2565 https://opendata.dbd.go.th/dataset/dataset_12_01

กระทรวงวัฒนธรรม. (2566). นโยบายปลัดกระทรวงวัฒนธรรม. https://www.m-culture.go.th/webupload/1xff0d34e409a13ef56eea54c52a291126/m_document/432/14209/file_download/c8bb8e9cb53fa807658d247c0f3b7d80.pdf

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2565). รายงานการวิเคราะห์ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปี 2565. <https://www.cea.or.th/th/single-research/Thailand-Creative-Industries-Movement-Report-2022>

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *การสำรวจสำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2565: ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. https://www.nso.go.th/public/e-book/Census_Survey/The_2022_Business_and_Industrial_Census_Northeastern/
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2566: ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240508082744_74896.pdf
- สุรพงศ์ ตัวเจริญ. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ในประเทศไทยกับความสัมพันธ์ด้านการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ* [การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6504010064_18976_28967.pdf
- Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543–571. <https://doi.org/10.1093/jopart/mum032>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kaewanant, W., & Sirisunhirun, S. (2024). Thai soft power: Moving forward in the right direction. *Journal of Language and Culture*, 43(1), 194–212. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLC/article/view/279758>
- Kim, Y., & Jin, D. Y. (2022). *The Korean Wave turnover: History, economics, and political culture*. Routledge.
- Lee, H., & Jang, S. (2021). Place attachment and the role of cultural identity in post-disaster tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, Article 100547. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100547>

- Lertputtarak, S., & Samokhin, D. (2023). Adapting soft power in tourism management in Thailand. *Journal of Liberal Arts and Service Industry*, 6(1), 14–23. <https://so01.tci-haijo.org/index.php/JLASI/article/view/260847>
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Park, J., & Yoon, S. (2022). The impact of K-culture on international product recognition: A country-of-origin perspective. *International Marketing Review*, 39(2), 345–367. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2021-0145>
- Pizzolitto, E. (2024). Music in business and management studies: A systematic literature review and research agenda. *Management Review Quarterly*, 74, 1439–1472. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00339-3>
- United Nations Conference on Trade and Development. (2010). *Creative economy report 2010: Creative economy: A feasible development option*. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf
- United Nations Development Programme. (2023). *Human development report 2023/2024: Breaking the gridlock: Reimagining cooperation in a polarized world*. <https://hdr.undp.org/content/human-development-report-2023-24>
- Wang, S., & Chen, J. S. (2015). The influence of place identity on perceived tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 52, 16–28. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.016>
- Wondirad, A., & Verheye, G. (2023). Does gastronomy determine visitors' holiday destination choice? Empirical evidence based on a mixed-methods research approach. *Cogent Business & Management*, 10(3), Article 2266195. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2266195>