DOI: 10.14456/phdssj.2023.15

Received:	July	9, 2022
Revised:	April	25, 2023
Accepted:	April	26, 2023

การสังเคราะห์องค์ประกอบของการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับธุรกิจเพื่อสังคม

ภัทรพล ชุ่มมี[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีความวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาองค์ประกอบของการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับธุรกิจเพื่อสังคม และ (2) ตรวจสอบความสอดคล้องเชิงประจักษ์ของโครงสร้างเชิงองค์ประกอบของการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับธุรกิจเพื่อสังคม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเก็บข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 200 ราย เครื่องมือใช้แบบสอบถามออนไลน์จากระบบกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิจัย พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของการสร้างมูลค่าเพิ่มพบว่ากลุ่มใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือกระบวนการวิจัยทำให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.22 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 รองลงไปคือสินค้าของท่านตรงกับความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 อันดับ 3 คือสินค้ามีความแปลกใหม่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า ข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำตามที่กำหนด คือ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 และเมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า มีดัชนีวัดความสอดคล้องเหมาะสมดี (Chi-square = 1.29, df = 1, *p*-value = .056, RMSEA = 0.027)

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบ; การสร้างมูลค่าเพิ่ม; ธุรกิจเพื่อสังคม
ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:
ภัทรพล ชุ่มมี. (2566). การสังเคราะห์องค์ประกอบของการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับธุรกิจเพื่อสังคม. *วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 13*(1), 198-210.

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยองกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ 1 หมู่ 20 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 13180, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: atta9899@hotmail.com

Synthesis of Components for Value Creation in Social Enterprises

Pattarapon Chummee[1]

Abstract

This research article aims (1) to study the components of value-added business for social enterprise and (2) to examine the empirical coherence of the component structure of value-added business for social enterprise. This research is quantitative research. Collect data with a specific sample. Data were collected from a total of 200 samples size. The tool used online questionnaires from the Google Forms system (Google Forms). The data were analyzed using mean analysis, exploratory factor analysis, and confirmatory factor analysis.

The results of the research reveal that: of mean value creation found that the group using creativity or research process made the product unique had the highest mean at 4.22 and the standard deviation at 0.64, followed by your product, meet the customer's needs with a mean of 4.05 and a standard deviation of 0.64. The third place is that the product is different from other manufacturers, with a mean of 4.04. When analyzing the factor analysis, the results found that all four questions met the minimum criteria of an element weight greater than 0.50, and when the confirmatory factor analysis found that, the conformity index was a good fit. (Chi-square = 1.29, df = 1, *p*-value = 0.056, RMSEA = 0.027)

Keywords: Factor Analysis; Value Added; Social Enterprises

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Chummee, P. (2023). Synthesis of components for value creation in social enterprises. *Ph.D. in Social Sciences Journal, 13*(1), 198-210.

[1] Doctor of Business Administration Program, College of Innovation Management, Valaya Alongkong Rajabhat University, Under the Royal Patronage

1 Moo 20, Phahonyothin Road, Khlong Nueng, Khlong Luang, Pathum Thani 13180, Thailand

Corresponding Author Email: atta9899@hotmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสร้างมูลค่าเพิ่มสังคมหรือธุรกิจชุมชน ในระดับภูมิภาคจะเน้นไปตามพื้นที่อยู่อาศัยและในเชิงวัฒนธรรม กล่าวคือ ในภาคเหนือนั้นการรวมกลุ่มเพื่อทำธุรกิจชุมชน หรือ Social Enterprise ส่วนมากจะเน้นที่การรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคมและชนกลุ่มน้อย เป็นต้น ซึ่งถ่ายทอดผ่านงานหัตถกรรม (handicraft) เป็นงานช่างที่ทำด้วยมือหรืออุปกรณ์ง่ายๆ อาศัยทักษะและเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก โดยทั่วไปเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมและศาสนา สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ (Maejo University, 2010) ขาดการพัฒนาและวิจัยอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ได้แก่ การแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ตัวอย่างเช่นบริษัท Apple แนะนำโทรศัพท์มือถือใหม่ที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้สร้างรายได้ให้แก่บริษัทจำนวนมากกว่า 53.4 พันล้านเหรียญฯ ด้านนวัตกรรมกระบวนการได้แก่ การปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือช่องทางการจัดส่งแบบใหม่ๆ ได้แก่บริษัท Amazon ได้แก่ แนะนำบริษัทจัดส่งสินค้าสินค้าฟรีแก่ลูกค้ารายหลัก (prime member) ด้านวัตกรรมการตลาด ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ บรรจุภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขายใหม่ ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มตัวอย่างเช่น บริษัท Coca-Cola ได้แนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งรสชาติ และขนาดบรรจุภัณฑ์เป็นรายแรกของโลก และด้านนวัตกรรมองค์กร ได้แก่ การปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่นบริษัท Google ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานจากแบบอนุรักษ์นิยมเป็นรูปแบบสมัยใหม่ผ่อนคลายส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ และค่าจงรักภักดีของพนักงาน สร้างรายได้แก่บริษัทจำนวนมากกว่า 75.54 พันล้านเหรียญฯ เป็นต้น (Ohio University, 2021)

หากพิจารณาการทำธุรกิจเพื่อสังคมหรือธุรกิจชุมชน ในระดับภูมิภาคจะเน้นไปตามพื้นที่อยู่อาศัยและในเชิงวัฒนธรรม กล่าวคือ ในภาคเหนือนั้นการรวมกลุ่มเพื่อทำธุรกิจชุมชน หรือ Social Enterprise ส่วนมากจะเน้นที่การรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม และชนกลุ่มน้อย เป็นต้น ซึ่งถ่ายทอดผ่านงานหัตถกรรม (handicraft) เป็นงานช่างที่ทำด้วยมือหรืออุปกรณ์ง่ายๆ อาศัยทักษะและเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก โดยทั่วไปเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมและศาสนา สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเป็นจำนวนมากจะสื่อถึงวัฒนธรรมของคนท้องถิ่น (Maejo University, 2010)

จึงสามารถกล่าวได้ว่านวัตกรรมของกิจการเพื่อสังคมประกอบด้วยนวัตกรรมด้านกระบวนการ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมด้านการตลาด พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือการแนะนำสินค้าหรือบริการที่ใหม่หรือมีการปรับปรุงอย่างมีนัยสำคัญ โดยคำนึงถึงข้อกำหนดทางเทคนิค ส่วนประกอบและวัสดุ ซอฟต์แวร์ที่รวมเข้าด้วยกัน ความเป็นมิตรกับผู้ใช้หรือลักษณะการทำงานอื่นๆ ด้านนวัตกรรม นวัตกรรมกระบวนการคือการดำเนินการตามวิธีการผลิตหรือการส่งมอบใหม่หรือการปรับปรุงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งรวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในเทคนิค อุปกรณ์ และ/หรือซอฟต์แวร์ และนวัตกรรมการตลาด หมายถึง การใช้วิธีการตลาดแบบใหม่ (Monroe-White & Zook, 2018)

ประเทศไทยมีศักยภาพในหลากหลายด้านตลอดรวมถึงมีความเข็มแข็งของชุมชน ได้รับการส่งเสริมด้านการประกอบการและการพึ่งพาตนเอง รวมถึงมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน ธุรกิจเพื่อสังคมได้รับการพัฒนาและความสนใจอย่างกว้างขวางทั้งจากภาครัฐและเอกชน มีการจัดตั้งองค์กรต่างๆ ขึ้นมาเพื่อให้ผู้ประกอบการเข้ามาดำเนินธุรกิจส่งผลให้เกิด

เงินทุนหมุนเวียนทั้งในชุมชนและในจังหวัด อีกทั้งยังสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ต้องพึ่งพาตนเอง รวมตลอดถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มและนวัตกรรมให้แก่ผู้ประกอบการ ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาตัวแปรและองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการสร้างมูลเพิ่มของธุรกิจเพื่อสังคมเพื่อหาตัวแปรและพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม สร้างนวัตกรรมให้กับธุรกิจอันจะสามารถส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันในระดับประเทศและระดับนานาชาติได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับธุรกิจเพื่อสังคม

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องเชิงประจักษ์ของโครงสร้างเชิงองค์ประกอบของการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับธุรกิจเพื่อสังคม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา ศึกษาตัวแปรตามแนวความคิดของการศึกษาของ Gunday, Ulusoy, Kilic, and Alpkan (2011), Nuryakin (2018) ประกอบด้วย ตัวแปรด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วยสินค้ามีความแปลกใหม่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือกระบวนการวิจัยในพัฒนาสินค้า ใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือกระบวนการวิจัยทำให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะตัว สินค้าของท่านตรงกับความต้องการของลูกค้า และสินค้าของท่านยากต่อการลอกเลียนแบบ

2. ด้านประชากรและสถานที่ กำหนดดำเนินการศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมประเทศไทยในทุกภูมิภาค จำนวน 200 ราย โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google form เนื่องจากภาวการณ์ระบาดอย่างรุนแรงของไวรัสโคโรนา 2019 โดยค้นหาข้อมูลประชากรจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2564 มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศทั้งสิ้น จำนวน 295 ราย ใช้สูตรการสุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน สุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 165 ราย เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลจึงดำเนินการเก็บทั้งสิ้น จำนวน 170 ราย โดยเก็บจากธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยทุกภูมิภาคประกอบกับมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยจึงไม่ได้คูณตัวแปรแต่อย่างใด แต่ผู้วิจัยกำหนดเก็บทุกกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่กำหนดโดยใช้แนวคิดการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อย หรือ Small Sample Size จากการศึกษา พบว่า ควรมีกลุ่มตัวอย่างประมาณ จำนวน 100-150 ราย สำหรับการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์กรอบแนวความคิดสมการโครงสร้างยิ่งไปกว่านั้นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันควรมีกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำอย่างน้อย จำนวน 150 ราย ส่วนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำสำหรับการวิเคราะห์กรอบแนวความคิดสมการโครงสร้างควรมีขั้นต่ำอย่างน้อย จำนวน 200 ราย ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงกำหนดเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย (Hoyle & Kenny, 1999) การสุ่มตัวตัวอย่างสุ่มแบบเจาะจงตามลำดับรายชื่อ

3. ด้านระยะเวลา กำหนดระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนกันยายน 2564 ถึงเดือนมกราคม 2565

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้รูปแบบความสอดคล้องของตัวแปรในการวิจัย

2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลด้านนวัตกรรมไปสร้างมูลค่าเพิ่มในสถานประกอบการได้

3. หน่วยงานและผู้สนใจโดยทั่วไปสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างรูปแบบนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยและกิจการของตนได้

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การสร้างมูลค่าที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์เดิมหรือคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอาศัยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การสร้างเครื่องหมายการค้า การปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นนวัตกรรม การสร้างผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม หรือผลงานที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Chanakankorn, Toyama, & Suvanvihok, 2021; Chummee, & Chanprasert, 2021) ดังนั้น มูลค่าเพิ่ม สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยที่จับต้องได้ คือ การเพิ่มที่ตัวผลิตภัณฑ์ให้นอกเหนือจากมาตรฐานทั่วไป มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและไม่ยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถลอกเลียนแบบได้ ส่วนสิ่งที่จับต้องไม่ได้ คือ การบริการหรือการสร้างแบรนด์ (branding) ซึ่งเป็นสิ่งที่ยั่งยืน สร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ และ สร้างความสำเร็จได้ในระยะยาว (Chatthama, 2015)

ทฤษฎีกำหนดใช้ ทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประกอบการเพื่อสังคม (related perspective and theory for social entrepreneurship) ถึงแม้ว่าการประกอบการเพื่อสังคมจะได้รับความนิยมมากขึ้นในเชิงวิชาการ แต่ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาไม่ว่า สถาบันการศึกษาหลายคณะวิชารวมไปถึงคณะบริหารธุรกิจได้เปิดวิชาหรือศูนย์ต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประกอบการเพื่อสังคม ทั้งนี้ ในแนวความคิดและวิชาการประกอบการเพื่อสังคมนั้นยังถือว่าเป็นสาขาที่ยังเกิดใหม่ และยังไม่ได้มีการศึกษาอย่างลึกซึ่งในเชิงการอธิบายและการพัฒนาทฤษฎีเมื่อเปรียบเทียบกับสาขาอื่นๆ วรรณกรรมเชิงวิชาการต่างๆ ล้วนแล้วแต่เป็นกรณีศึกษาซึ่งช่วยในการสอนและเป็นข้อแนะนำในการปฏิบัติสำหรับการประกอบการเพื่อสังคม (King Mongkut's University of Technology Thonburi, 2017)

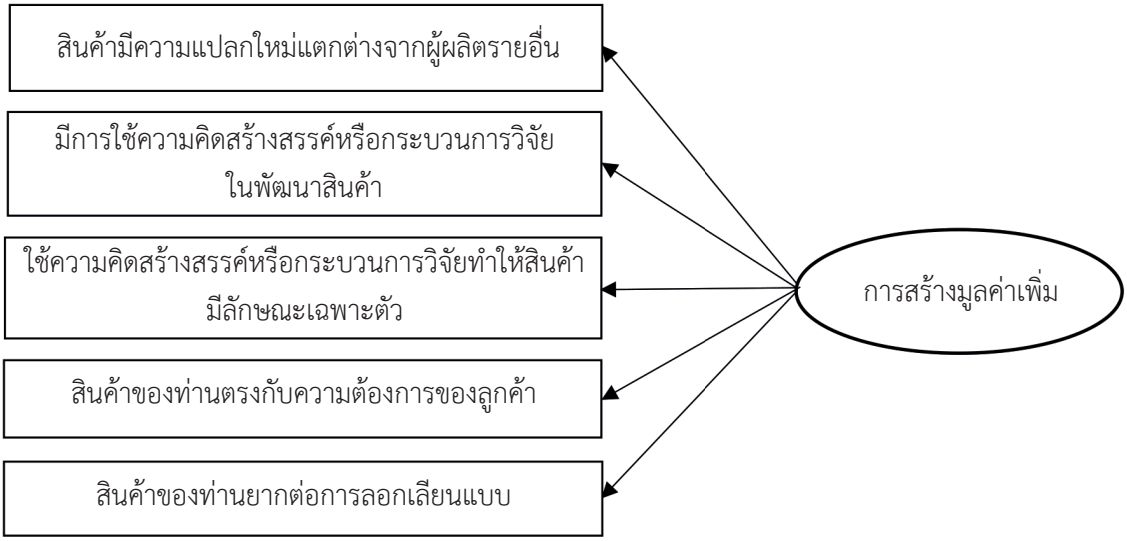
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาของ Somkeatkun and Ruengdet (2017) พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม ดังนี้ (1) การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยต้องมียี่ห้อสินค้าการค้า/ตราสินค้าที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของข้าวหอมไชยาฯ และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะในการจัดจำหน่าย และทำให้สินค้าสามารถเก็บไว้ได้นานโดยการใช้เครื่องซีลสุญญากาศ ตลอดจนควรมีการจัดทำเรื่องราวบอกความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และทราบถึงความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ และ (2) การแปรรูปผลิตภัณฑ์ ควรมีการแปรรูปผลผลิตข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมืองให้เป็นผลิตภัณฑ์ อุปโภคและบริโภคที่มีความหลากหลาย สอดคล้องกับการวิจัยของ Pongnaras, Klinraren, and Siriwong (2017) พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเป็นการเพิ่มมูลค่าจากสมุนไพรพื้นบ้าน ให้อยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่ปราศจากสารเคมี เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางตรง คือ การเป็นตัวแทนจำหน่ายด้วยตัวเองและช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม

ยิ่งไปกว่านั้นในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มได้แก่การจัดทำแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของจังหวัดยโสธรนี้ มุ่งเน้นการเชื่อมโยงการพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) และคุณค่าเพิ่ม (value creation) ของกระบวนการผลิตตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบ (ต้นน้ำ) กระบวนการผลิตและแปรรูป กลางน้ำตลอดจนการบริหารจัดการทางการตลาดเป้าหมาย (ปลายน้ำ) โดยมีระบบโลจิสติกส์และการคมนาคมขนส่งเป็นตัวกลางเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน โดย กระบวนการ

ต้นน้ำ มุ่งเน้นดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตข้าวคุณภาพ ปลอดภัย มีโภชนาการสูงเพื่อสุขภาพ โดยนำเอางานวิจัยและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาดำเนินการให้มากขึ้น ส่งเสริมและสนับสนุนการขยายเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และจัดทำระบบข้อมูลและสารสนเทศข้าวอินทรีย์ กระบวนการกลางน้ำ มุ่งเน้นดำเนินการสนับสนุนให้สถาบันการเงิน ปล่อยสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำระยะสั้น ให้กับสหกรณ์การเกษตร/กลุ่มผู้ผลิตข้าว เพื่อการรวบรวมผลผลิตจากสมาชิกมาแปรรูปและจำหน่าย ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม สนับสนุนให้นำความรู้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีอยู่แล้ว มาสร้างมูลค่าเพิ่มและคุณค่าเพิ่มจากการแปรรูปข้าว และสนับสนุนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าข้าวที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ กระบวนการปลายน้ำ มุ่งเน้นดำเนินการสนับสนุนการเพิ่มช่องทางการตลาดในทุกระดับ สนับสนุนให้ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ สามารถเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศด้านการตลาดที่จะนำมาวางแผนการผลิตและการตลาด และประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Sangkaman, 2016)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

พัฒนามาจาก Gunday et al. (2011), Nuryakin (2018), Sutthinarakorn, Yanprechaset, Paiwithayasiritham, and Sungrugsa (2019) ที่ทำการศึกษาประเด็นด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มและนวัตกรรมในตุรกี อินโดนีเซีย และประเทศไทย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวความคิด ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย เก็บตัวอย่างแบบเจาะจงตามบัญชีรายชื่อ

2. กลุ่มตัวอย่าง กำหนดเก็บตัวอย่าง จำนวน 200 ราย ตามแนวคิดของวิเคราะห์กรอบแนวคิดสมการ

โครงสร้างที่ควรมีกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จำนวน 200 ราย (Hoyle & Kenny, 1999)

3. เครื่องมือในการวิจัย กำหนดใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งเป็น 7 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และบริษัท ประกอบด้วย ข้อคำถามด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในต่างประเทศ และความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ และข้อมูลด้านขนาดขององค์กร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านนวัตกรรมองค์กร ประกอบด้วย กระบวนการผลิตและคุณภาพของพนักงาน กระบวนการจัดส่งสินค้า การจัดการด้านพนักงานใหม่ รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการด้านการจัดการด้านทรัพยากรบุคคล การจัดการด้านข่าวสารข้อมูลใหม่ การจัดการโครงสร้างภายในองค์กรและอุปกรณ์สำนักงานใหม่ รวมถึงการปรับปรุงกลยุทธ์ให้การทำงานกับบริษัทที่ร่วมงานอื่นๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลนวัตกรรมกระบวนการ ประกอบด้วย การกำหนดและลดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า เพิ่มในด้านการจัดส่ง การลดต้นทุนผันแปรในกระบวนการจัดส่งสินค้า การเพิ่มคุณภาพในกระบวนการผลิต การลดต้นทุนการผลิต ต้นทุนด้านเทคนิค รวมค่าต้นทุนด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์ และการลดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในกระบวนการผลิต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการใช้งาน การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ การลดค่าใช้จ่ายในการผลิต และการเพิ่มคุณภาพในผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบและกระบวนการผลิต

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านนวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วย การปรับปรุงกระบวนการส่งเสริมการขายใหม่ การปรับปรุงช่องการจัดจำหน่ายสินค้าใหม่ การปรับปรุงกระบวนการกำหนดราคาใหม่ การปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ และการปรับปรุงการบริหารจัดการการตลาดใหม่

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านความได้เปรียบด้านการแข่งขัน ประกอบด้วย การมีกลยุทธ์ด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่างในด้านสินค้าและบริการ และการตอบสนองอย่างรวดเร็วแก่ผู้บริโภค

ส่วนที่ 7 ข้อมูลด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วย สินค้ามีความแปลกใหม่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือกระบวนการวิจัยในพัฒนาสินค้า ใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือกระบวนการวิจัยทำให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะตัว สินค้าของท่านตรงกับความต้องการของลูกค้า และสินค้าของท่านยากต่อการลอกเลียนแบบ

รูปแบบของข้อคำถาม

ส่วนที่ 1 รูปแบบข้อคำถามในแบบสอบถามมีลักษณะข้อคำถามแบบปลายเปิด เป็นข้อคำถามที่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2-7 รูปแบบข้อคำถามแบบสอบถาม มีลักษณะของข้อคำถามแบบปลายปิดและส่วนของคำตอบเป็นการประเมินค่าด้วยการวัดแบบลิเคิทสเกล ผู้วิจัยได้กำหนดใช้ระดับการวัด 5 ระดับ

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย กำหนดใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์เพื่อพรรณนาถึงสภาพโดยทั่วไปได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factors analysis) เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบนั้นเป็นเทคนิคการวิเคราะห์เพื่อใช้จัดหมวดหมู่ตัวแปรจำนวนมาก ให้เป็นหมวดหมู่ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้วิจัยสามารถที่จะดำเนินการจัดหมวดหมู่ของตัวแปรต่างๆ ได้ในกรณีที่ผู้วิจัยไม่ทราบว่า จะทำการจัดหมวดหมู่ได้อย่างไร และการ

วิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 1 จะใช้กรณีที่ผู้ศึกษาทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือคาดว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรควรจะเป็นรูปแบบใด หรือคาดว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันมากและควรอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน หรือคาดว่ามีตัวแปรใดที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ควรจะอยู่ต่างองค์ประกอบกัน หรือกล่าวได้ว่า ผู้ศึกษาทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร (Prasitrathasin, 2008)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 83 เป็นเพศหญิง จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 66 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 34 และ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมี จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 และ ด้านอายุส่วนใหญ่พบว่า มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงไปคืออายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 17 และมีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ยของการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ชื่อตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับค่าคะแนน
- สินค้ามีความแปลกใหม่ (value 1)	4.04	0.60	มาก
- มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (value 2)	3.03	0.61	มาก
- กลุ่มใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือกระบวนการวิจัย (value 3)	4.22	0.63	มาก
- สินค้าของท่านตรงความต้องการของลูกค้า (value 4)	4.05	0.64	มาก
- สินค้าของท่านยากต่อการลอกเลียนแบบ (value 5)	4.03	0.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	-	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการสร้างมูลค่าเพิ่ม กลุ่มใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือกระบวนการวิจัยทำให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะตัว (value 3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.22 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 รองลงไปคือสินค้าของท่านตรงกับความต้องการของลูกค้า (value 4) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 อันดับ 3 คือ สินค้ามีความแปลกใหม่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น (value 1) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.60 อันดับ 4 คือสินค้าของท่านยากต่อการลอกเลียนแบบ (value 5) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือกระบวนการวิจัยในพัฒนาสินค้า (value 2) โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.03 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่ 1 นักวิจัยได้ดำเนินการวิจัยเพื่อคัดกรอง จัดกลุ่มตัวแปรตามกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้การหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax สามารถแสดงได้ในส่วนต่อไป

ตาราง 2

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม

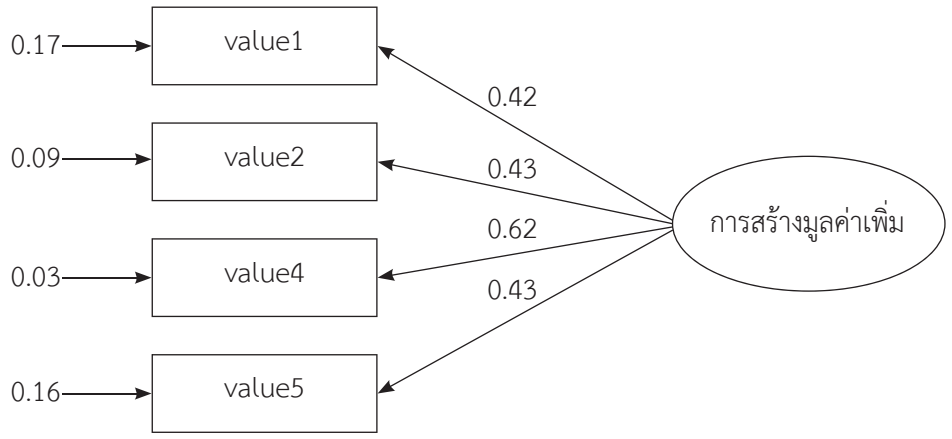
ชื่อตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	
- สินค้ามีความแปลกใหม่ (value 1)	-	0.781
- มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (value 2)	-	0.741
- กลุ่มใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือกระบวนการวิจัย (value 3)	0.169	-
- สินค้าของท่านตรงความต้องการของลูกค้า (value 4)	0.859	-
- สินค้าของท่านยากต่อการลอกเลียนแบบ (value 5)	0.816	-
Eigenvalue	1.683	1.091
Percent of Variance	33.666	21.817
Cumulative Percent	33.666	55.482

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ 2 กลุ่มตัวแปรย่อย พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำตามเกณฑ์ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006) กำหนดสามารถนำตัวแปรทุกตัวไปใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ต่อได้ ยกเว้นองค์ประกอบด้านกลุ่มใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือกระบวนการวิจัยทำให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะตัว (value 3) มีค่าน้อยกว่า 0.50 จึงได้ดำเนินตัดออกจากการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

หากพิจารณาค่า Eigenvalue พบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีค่า เท่ากับ 1.683 และองค์ประกอบที่ 2 มีค่าเท่ากับ 1.091 แสดงว่ามีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ยิ่งไปกว่านั้นองค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร คือตัวแปร value 3 value 4 และ value 5 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 33.666 ด้านองค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัวแปร คือตัวแปร value 1 และ value 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 21.817

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

เพื่อตรวจสอบโครงสร้างตามกรอบแนวความคิดในการวิจัยและยืนยันตัวแปรตามการทบทวนวรรณกรรมและตามผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ในส่วนต่อไป



Chi-square = 1.29, *df* = 1, *P*-value = 0.056, RMSEA = 0.027

ภาพ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

จากภาพ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่ 2 สามารถนำเสนอผลการตรวจสอบโมเดลของตัวแปรแฝงด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square = 1.29, *df* = 1, *p*-value = 0.056, RMSEA = 0.027) แสดงว่าสินค้ามีความแปลกใหม่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น (Value 1) มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือกระบวนการ วิจัยในพัฒนาสินค้า (value 2) สินค้าของท่านตรงกับความต้องการของลูกค้า (value 4) และสินค้าของท่านยากต่อการลอกเลียนแบบ (value 5) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร สามารถนำมาวัดตัวแฝงการสร้างมูลค่าเพิ่มได้จริง ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อพิจารณาตามภาพ 2 พบว่าสินค้าของท่านตรงกับความต้องการของลูกค้า (value 4) น้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.62 (value 5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.43 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่าๆ กับมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือกระบวนการวิจัยในพัฒนาสินค้า (value 2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.43 เท่ากัน และสินค้ามีความแปลกใหม่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น (value 1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด เท่ากับ 0.42

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงการสร้างมูลค่าเพิ่มไปยังตัวแปรสังเกตุได้ทุกตัวมีค่า t มากกว่า 2.00 ยกเว้นทำให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะตัว (value 3) ที่มีค่า t น้อยกว่า 2.00 ไม่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุ และ ผลการประเมินดัชนีวัดความสอดคล้องพบว่าค่า Chi-square เท่ากับ 1.29 ค่า *df* เท่ากับ 1 ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.29 ค่า GFI เท่ากับ 1.00 ค่า NFI มีค่า เท่ากับ 1.00 ค่า NNFI เท่ากับ 1.00 ค่า CFI เท่ากับ 1.00 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.027 จึงกล่าวได้ว่ากรอบแนวความคิดมีความเหมาะสมกลมกลืนดี (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003)

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับธุรกิจเพื่อสังคมจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า ข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำตามที่กำหนดคือมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 ยกเว้นข้อคำถามด้านการทำให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะตัว (value 3) ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.50 จึงได้ตัดออกจากวิเคราะห์ พบว่า ข้อคำถามด้านสินค้า

ของท่านตรงกับความต้องการของลูกค้ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.62 รองลงไปคือสินค้าของท่านยากต่อการลอกเลียนแบบ (value 5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.43 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่าๆ กับ มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือกระบวนการวิจัยในพัฒนาสินค้า (value 2) เนื่องจากการสร้างมูลค่าเพิ่มต้องพัฒนสินค้าให้ทันสมัยต่อความต้องการของผู้บริโภค สะดวก ง่ายต่อการใช้งาน เหมาะสมกับผู้บริโภคในทุกช่วงวัยโดยเฉพาะผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่ที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคด้วย เช่น การลดสารอาหารต่างๆ เช่น น้ำตาล หรือไขมันที่มากเกินไป

สอดคล้องกับการศึกษาของ Pongnaras et al. (2017) พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการประยุกต์ใช้นวัตกรรม เป็นการเพิ่มมูลค่าจากสมุนไพรพื้นบ้าน ให้อยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่ปราศจากสารเคมี เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร และช่องทาง การจัดจำหน่าย เป็นการนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางตรง คือ การเป็นตัวแทนจำหน่ายด้วยตัวเอง และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมคือ การมีตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การฝากขายตามร้านขายสินค้า การส่งผลิตภัณฑ์ทางไปรษณีย์ การกระจายผลิตภัณฑ์เข้าสู่โรงแรมและช่องทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องเชิงประจักษ์ของโครงสร้างเชิงองค์ประกอบของการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับธุรกิจเพื่อสังคม ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า มีดัชนีวัดความสอดคล้องเหมาะสมดี (Chi-square = 1.29, *df* = 1, *p*-value = 0.056, RMSEA = 0.027) อีกทั้งยังสามารถยืนยันตัวแปรสังเกตได้อีก 4 ตัวแปร ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงด้านการสร้างมูลเพิ่ม ด้วยเหตุผลที่ว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจเพื่อสังคมต้องผลิตสินค้าให้ยากต่อการลอกเลียนแบบมีจุดเด่นมีลักษณะเฉพาะตัว โดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ามาช่วยส่งเสริมตัวสินค้านั้น รวมถึงต้องเน้นลักษณะที่โดดเด่นของสินค้าหรือแหล่งผลิตสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ เช่น ดินภูเขาไฟ หรือรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นถิ่น สนับสนุนด้วยแนวด้านการด้านสร้างมูลค่าเพิ่ม และทฤษฎีการประกอบการเพื่อสังคม (theory for social entrepreneurship) สอดคล้องกับการวิจัยของ Jacobsen, Stancu, Wang, Aschemann-Witzel, and Lähteenmäki (2021) ที่เสนอว่าการสร้างมูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วย (1) กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการแบ่งประเภทที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และ (2) กระบวนการการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการจัดการอาหาร การเข้าถึงข้อมูล ความบันเทิง ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสและสุดท้ายมีความยืดหยุ่นมากขึ้น ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม มีการไตร่ตรองอย่างมีวิจารณญาณในการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับองค์กรหรือผู้ประกอบการให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ มีความแปลกใหม่เช่น มีการสร้างบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ที่ทันสมัย พัฒนาการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สร้างกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ สร้างประสบการณ์ทางการตลาดร่วมกับผู้บริโภค

2. ในระดับชุมชน ควรมีการรวมกลุ่มกันผลิตจัดหาทรัพยากรที่ต้องใช้ในการผลิต ไม่ผลิตสินค้าที่ซ้ำๆ กัน แบ่งงานกันทำ ส่งเสริมให้มีแนวคิดสมัยใหม่ เปิดโอกาสและรับฟังความคิดภายนอกจากคนรุ่นใหม่ๆ เข้ามาร่วมสร้างแนวคิดสมัยใหม่ รวมถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นถิ่น ร่วมกับพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับนานาชาติได้ ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถสนองตอบต่อผู้บริโภคในแต่ละประเทศได้

References

Chatthama, K. (2015). *A study of value-added approach in hostel development in Bangkok.* Master's Thesis of Architecture, Thammasat University. [In Thai]

Chummee, P., & Chanprasert, S. (2021). A causal relationship model analysis of innovations affecting value added creation of social business. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12*(14), 5866-5871.

Chanakankorn, K., Toyama, M., & Suvanvihok, V. (2021). Factors affecting innovation and total factor productivity of the paper packaging industry in Thailand. *Sukhothai Thammathirat Open University Journal, 34*(1), 32-48. [In Thai]

Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics, 133*(2), 662-676.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate Data Analysis (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Hoyle, R. H., & Kenny, D. A. (1999). Statistical power and tests of mediation. In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies for small sample research.* Sage.

Jacobsen, L. F., Stancu, V., Wang, Q. J., Aschemann-Witzel, J., & Lähteenmäki, L. (2021). Connecting food consumers to organisations, peers, and technical devices: The potential of interactive communication technology to support consumers' value creation. *Trends in Food Science & Technology, 109,* 622-631.

King Mongkut's University of Technology Thonburi. (2017). *Instruction manual for the development of teaching and learning management projects and extracurricular activities on entrepreneurship: Social entrepreneurship course*. Author. [In Thai]

Maejo University. (2010). *Important of social enterprise*. Retrieved from http://www.bablog.mju.ac.th/jamnian/wp-content/uploads/2010/08/SE.pdf [In Thai]

Monroe-White, T., & Zook, S. (2018). Social enterprise innovation: A quantitative analysis of global patterns. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 29,* 496-510.

Nuryakin. (2018). Mediating effect of value creation in the relationship between relational capabilities on business performance. *Contaduría y Administración, 63*(1), 1-21

Ohio University. (2021). *The four types of innovation that add value to your business.* Retrieved from https://www.creativityatwork.com/2016/12/02/how-you-can-benefit-from-business-innovation

Pongnaras, N., Klinraren, k., & Siriwong, P. (2017). *The application of innovation for creating value added and study the channel of distribution of SUMALEE brand, Nong Hua Reat District, Nong Bunmak amphoe, Nakhon Ratchasima province.* In Proceeding of the RMU Graduate Research Conference 2nd (GRC2017) (pp. 93-106). Rajabhat Maha Sarakham University. [In Thai]

Prasitrathasin, S. (2008). *The analysis techniques of variable for sciences research and behavioral science: Principles method and application* (6th ed.). Samlada. [In Thai]

Sangkaman, S. (2016). *Research report value creation for processed rice products: A case study of Yasothon province*. Chulalongkorn University, Social Research Institute [In Thai]

Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online, 8*(2), 23-74.

Somkeatkun, W., & Ruengdet, K. (2017). The creating added value for Chaiya Native Rice in Chaiya District, Surat Thani Province. *Research and Development Journal Loei Rajabhat University, 16*(56), 31-42. [In Thai]

Sutthinarakorn, S., Yanprechaset, Y., Paiwithayasiritham., C., & Sungrugsa, N. (2019). Value creation of products and management innovation of community enterprise. *Dusit Thani College Journal, 13*(1), 270-283. [In Thai]