

การสร้างรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคม
เพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน



ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2566

การสร้างรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคม
เพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน



คุณกนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การสร้างรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคม
เพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน

สุธาวัลย์ สัจจสมบูรณ์

คุณภีนิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูษณิศดา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ ดร. วันนิวัต ปันสูงค์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริกุล ตุลาสมบัติ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	การสร้างรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคม เพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุธาวีลย์ สัจจสมบูรณ์
ชื่อปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบนวัตกรรมธุรกิจของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ 2) พัฒนารูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ และ 3) สร้างรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมในการเพิ่มมูลค่าในการดำเนินงานของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ด้านการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ภาคเหนือตอนบนและเกษตรจังหวัดผู้ดูแลกลุ่มดังกล่าว รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 ราย ด้านการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน จำนวน 652 ราย โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งได้รับการตอบกลับ จำนวน 470 ชุด คิดเป็นร้อยละ 72.08 จากแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจการดำเนินธุรกิจ เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับผลการดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม การดำเนินธุรกิจด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจมีอิทธิพลที่เป็นสาเหตุทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม โดยผ่านทางด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มผลการดำเนินธุรกิจ

คำสำคัญ : รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ, ผลการดำเนินธุรกิจ, การสร้างมูลค่า, ผู้ประกอบการเพื่อสังคม

Title	CREATING SOCIAL BUSINESS MODEL INNOVATION FOR GENERATING VALUE IN AGRIBUSINESS AND PERFORMANCE
Author	Miss Sutawan Satjasomboon
Degree	Doctor of Philosophy in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Pusanisa Thechatakerng

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the business model innovation of new generation agricultural entrepreneurship, 2) to develop business model innovation for social entrepreneurs of new generation agricultural entrepreneurs and 3) to create social business model innovation for generating value in agribusiness and performance of new-generation agricultural entrepreneurs. This study is mixed-method research using qualitative research carried out an in-depth interview. The research instrument was a semi-structured interview format to interview 10 young smart farmer businesses in the upper northern region and agricultural province coordinators. The data collection employed a structured questionnaire to collect 652 new-generation agricultural entrepreneurs in the upper northern region, with 470 completed responses, representing 72.08% of the total questionnaires.

The result of structural equation modelling analysis reveals that the business model innovation and business operations to create added value for new-generation agricultural entrepreneurs in the upper northern region influence a positive direct on the business performance of social entrepreneurs, in addition, influence the business performance of creating added value. Conducting business by creating added value has a positive direct influence on the performance of social entrepreneurial businesses. However, business innovation models provide a positive

effect on social entrepreneurial business performance through the creation of added value.

Keywords : Business Model Innovation, Value Creation, Business Performance, Social Entrepreneurs



กิตติกรรมประกาศ

ดุขุฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ และอาจารย์ ดร.วันนิวัติ ปันสูงวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำที่เป็น ประโยชน์และช่วยเหลือ ตรวจสอบ แก้ไขดุขุฎีนิพนธ์ของข้าพเจ้ามาโดยตลอด และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพรรณิกา ลือชาศรีศรี ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer: YSF) ตลอดจนเจ้าหน้าที่ เกษตรจังหวัด 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ที่กรุณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลสุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ตลอดจนเพื่อนๆ ที่คอยอยู่เคียงข้างเป็นกำลังใจ และสนับสนุนด้วยดีเสมอมา ผู้มีพระคุณอีกหลายท่านที่ยังไม่ได้เอ่ยนามครบ ที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือการทำวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประสานงาน หลักสูตรปริญญาดุขุฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยตลอดมาจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

สุธาวัลย์ สัจจสมบูรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
สารบัญตารางผนวก.....	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ช่องว่างงานวิจัย	8
ความสำคัญของการวิจัย	14
คำถามการวิจัย	15
วัตถุประสงค์การวิจัย	16
ขอบเขตการวิจัย	16
การนิยามเชิงปฏิบัติการ	16
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View Theory: RBV) รูปแบบธุรกิจ (Business Model) และรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (Business Model Innovation)	18
นวัตกรรมและการสร้างมูลค่า (Innovation and Value).....	25
รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจและผลการดำเนินงานธุรกิจ (Business Model Innovation and Firm Performance)	26

รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจของผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Business Model Innovation for Social entrepreneurs).....	27
ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost Theory: TCT).....	28
กรอบแนวคิดการวิจัย	32
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	33
ออกแบบการวิจัย.....	33
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	34
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติข้อมูลในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง	69
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง (Latent Variables)	73
การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน โดยทำการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อสร้างรูปแบบการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมผู้ประกอบการเพื่อสังคม เพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจและผลการดำเนินงาน	84
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
สรุปผลการวิจัย.....	108
อภิปรายผล.....	114
ประโยชน์และการนำไปใช้	118
ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	121
บรรณานุกรม.....	122
ภาคผนวก.....	155
ภาคผนวก ก ค่าทางสถิติและการปรับโมเดล	156

ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และการขอ จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	177
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐ.....	196
ภาคผนวก ง การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย	207
ภาคผนวก จ ประวัติผู้วิจัย.....	221
บรรณานุกรม.....	223
ประวัติผู้วิจัย.....	224



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การศึกษารูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ	8
2	การศึกษาด้านการประกอบการเพื่อสังคมด้านต่างๆ.....	12
3	ความแตกต่างระหว่างรูปแบบธุรกิจและรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ	23
4	ผลการศึกษาของการดำเนินงานรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ	24
5	เกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง (Model)	47
6	ลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกรรุ่นใหม่และลักษณะธุรกิจ	50
7	รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกรรุ่นใหม่	51
8	รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมในการเพิ่มมูลค่าการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ธุรกิจเกษตรกรรุ่นใหม่	54
9	การส่งเสริมรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจของหน่วยงานเกษตรจังหวัด.....	56
10	การส่งเสริมรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมในการเพิ่มมูลค่าการดำเนินงานของ ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกรรุ่นใหม่ของหน่วยงานภาครัฐ.....	57
11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจของผู้ประกอบการ เกษตรกรรุ่นใหม่ โดยรวม จำแนกตามตัวแปร	61
12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี	61
13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กร.....	62
14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านนวัตกรรมสังคม.....	63
15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพรวมการดำเนินธุรกิจเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของ ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ จำแนกตามตัวแปร.....	64
16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านเศรษฐกิจ	64
17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านสังคม	65
18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านยอดขาย.....	65
19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านการเจริญเติบโต	66
20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านกำไร.....	67
21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการดำเนินงานธุรกิจโดยรวมของผู้ประกอบการ เกษตรเพื่อสังคม.....	67
22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลดำเนินงานธุรกิจ ด้านการเปลี่ยนแปลงยอดขาย	68

ตารางที่	หน้า
23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการดำเนินงานธุรกิจ ด้านการเปลี่ยนแปลงจำนวนพนักงาน..... 68
24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการดำเนินงานธุรกิจ ด้านการเปลี่ยนแปลงกำไร..... 69
25	การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ..... 71
26	ค่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของผลการดำเนินงานธุรกิจ ผู้ประกอบการเพื่อสังคม..... 72
27	ค่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ของผลการดำเนินงานธุรกิจ ผู้ประกอบการเพื่อสังคม..... 72
28	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และระดับผลการประเมินของตัวแปรสังเกตได้ 74
29	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านแปรรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ 77
30	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านการดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม..... 79
31	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม 82
32	ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ 84
33	ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลรูปแบบการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน..... 87
34	ผลการวิเคราะห์การปรับโมเดลระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน 88
35	ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลรูปแบบการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงานตามโมเดลที่ปรับใหม่ (Modified Structural Equation Model)..... 90
36	เปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างโมเดลที่สร้างตามสมมติฐาน (Hypothesized Model) และโมเดลที่ปรับใหม่ (Modified Model)..... 92
37	อิทธิพลทางตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน 94
38	สรุปความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรง อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน 95

ตารางที่	หน้า
39	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 95
40	จำนวน และร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรในภาคเหนือ ตอนบน 96



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	32
2 วิธีการออกแบบต่อเนื่องเชิงสำรวจ	34
3 องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านแปรรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ	76
4 องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านการดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม	79
5 องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม	81
6 โมเดลสมการรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคม เพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและ ผลการดำเนินงาน.....	86
7 โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานหลังการปรับแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและ ผลการดำเนินงาน.....	89
8 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรของนวัตกรรมเทคโนโลยี (IT)	101
9 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรนวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กร (IO).....	101
10 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรนวัตกรรมสังคม (IS).....	102
11 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรเศรษฐกิจ (VE)	102
12 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังคม (VS).....	103
13 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรยอดขาย (Sale).....	103
14 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความเจริญเติบโต (Growth).....	104
15 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรกำไร (Profit).....	104
16 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรยอดขายเปลี่ยนแปลง (SC)	105
17 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรจำนวนพนักงานเปลี่ยนแปลง (NEC).....	105
18 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรกำไรเปลี่ยนแปลง (PC).....	106
19 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ มาตรฐาน (Standardized Predicted Value) โดยผลการดำเนินงานธุรกิจ ผู้ประกอบการเพื่อสังคม เป็นตัวแปรตาม	106
20 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระ รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (BMI) โดยผลการดำเนินงานธุรกิจ ผู้ประกอบการเพื่อสังคม (BPSE) เป็นตัวแปรตาม	107

ภาพที่	หน้า
21 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระ การดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม (VCB) โดยผลการดำเนินงานธุรกิจ ผู้ประกอบการ เพื่อสังคม (BPSE) เป็นตัวแปรตาม.....	107
22 การเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎี RBV และ TCT.....	118
23 รูปแบบนวัตกรรมการประกอบการเพื่อสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตร และผลการดำเนินงาน.....	120



สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่	หน้า
1 ผลการวิเคราะห์ Reliability ข้อคำถาม.....	157



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเกษตรถือได้ว่าเป็นอาชีพหลักของประเทศไทย โดยมีพื้นที่เกษตรรวม 149.25 ล้านไร่ จากพื้นที่ทั้งหมด 320.52 ล้านไร่ ซึ่งผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ในภาคการเกษตร มีมูลค่า 1,351,042 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) เป็นประเทศที่ได้ชื่อเรื่องความมั่นคงทางอาหาร มีรายได้จากการส่งออกสินค้าเกษตรเป็นจำนวนมาก และได้รับฉายาว่าเป็นครัวของโลก (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) โดยสินค้าเกษตรที่เป็นสินค้าส่งออกของประเทศไทยหลักๆ นั้นประกอบไปด้วย ข้าว อ้อย มันสำปะหลัง ปาล์ม ยางพารา ลำไย ทูเรียน และพืชผักผลไม้อื่นๆ โดยในปี พ.ศ. 2564 (มกราคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2564) ภาพรวมการขายสินค้าจากการเกษตรมีมูลค่า 1,273,761 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปี พ.ศ. 2563 ที่มีมูลค่า 1,098,475 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.96 และหากพิจารณาเฉพาะการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่ได้ทำการค้าเสรี (Free Trade Agreement) ซึ่งไม่นับรวมประชาคมอาเซียน ประกอบด้วย จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เปรู ชิลี อินเดีย และฮ่องกง

เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา พบว่า ภาพรวมการค้า อยู่ที่ 760,148 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.42) โดยการส่งออกสินค้าเกษตรของไทย มีมูลค่ากว่า 597,634 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 32.81) ทั้งนี้ไทยเป็นฝ่ายได้เปรียบดุลการค้าคิดเป็นมูลค่า 435,120 ล้านบาท ตลาดส่งออกที่ขยายตัวมากที่สุด ได้แก่ อินเดีย จีน สาธารณรัฐเกาหลี นิวซีแลนด์ และญี่ปุ่น ตามลำดับ สำหรับสินค้าเกษตรที่มีการส่งออกเพิ่มขึ้น ได้แก่ ยางธรรมชาติ มูลค่า 159,157 ล้านบาท ผลไม้สด มูลค่า 128,818 ล้านบาท สตาร์ชและอินูลิน มูลค่า 46,979 ล้านบาท มันสำปะหลัง มูลค่า 36,034 ล้านบาท กุ้งสด/แช่เย็น/แช่แข็ง มูลค่า 26,210 ล้านบาท และน้ำมันปาล์ม มูลค่า 22,349 ล้านบาท ด้านการค้าสินค้าเกษตรของไทยกับประชาคมอาเซียน 9 ประเทศ ได้แก่ บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และเวียดนาม ระหว่างเดือนมกราคมถึงพฤศจิกายน 2564 เปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2563 พบว่า ภาพรวมการค้ามูลค่าการค้ารวม 402,912 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.71) โดยการส่งออกสินค้าเกษตรไทย มีมูลค่า 279,737 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.01) ทั้งนี้ไทยเป็นฝ่ายได้เปรียบดุลการค้า คิดเป็นมูลค่า 156,563 ล้านบาท โดยที่ไทยส่งออกไปยัง มาเลเซีย เป็นอันดับหนึ่ง และรองลงมา ได้แก่ เวียดนาม และกัมพูชา ตามลำดับ สินค้าเกษตรส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องดื่มประเภทนมยูเอชที

นมถั่วเหลือง มูลค่า 42,297 ล้านบาท น้ำตาลและผลิตภัณฑ์จากน้ำตาล มูลค่า 35,054 ล้านบาท ยางพารา (ธรรมชาติ) มูลค่า 27,057 ล้านบาท ของปรุงแต่งเบ็ดเตล็ดที่บริโภคได้ มูลค่า 25,928 ล้านบาท และของปรุงแต่งจากรัฐพืช แป้ง และนม มูลค่า 22,583 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565) กล่าวได้ว่าภาคเกษตรกรรมเป็นรากฐานหลักและเป็นรายหลักของประเทศ

เกษตรกรรมยังถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย โดยการเกษตรถูกฝังอยู่ในวิถีชีวิตของคนมาช้านาน เริ่มจากการล่าสัตว์หาของป่า รวมไปถึงการทำไร่ ทำนา โดยมีการแบ่งวิวัฒนาการรูปแบบการเกษตรตั้งแต่เกษตรกรยุค 1.0 เป็นเกษตรกรแบบดั้งเดิม หรือ Traditional ซึ่งเน้นการเกษตรเป็นหลัก ใช้แรงงานคน ผลิตและขายพืชไร่ พืชสวน ส่วนมากเป็นพืชเชิงเดี่ยว ต้องต่อสู้กับปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น สภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำ ราคาผลผลิตตกต่ำ ไม่มีช่องทางจัดจำหน่าย ต้องอาศัยพ่อค้าคนกลางในการจัดจำหน่าย ไม่มีอำนาจต่อรองราคาผลผลิต ต่อมาวิวัฒนาการเป็นเกษตรกร 2.0 มีการนำเอาเครื่องจักรเบา หรือ Light Machinery มาใช้แทนแรงงาน เริ่มมีการวางระบบแบบง่ายๆ เพื่อทุ่นแรง ต่อมา มีการประยุกต์ในเครื่องจักรหนักในขั้น เกษตรกร 3.0 เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร เพิ่มคุณภาพ แม้กระทั่งการแปรรูปผลผลิต และเริ่มมีความต้องการในการหาช่องทางจัดจำหน่ายของตนเองที่แน่นอน และมีการพัฒนาเป็นเกษตรกรประยุกต์ใช้ระบบอัจฉริยะ หรือ Smart Farmer เป็นการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อลดต้นทุน ลดความผิดพลาด อีกทั้งยังสามารถเพิ่มมูลค่าของผลผลิต เริ่มการส่งออกของผลผลิต ซึ่งต่อมากมีการวางนโยบายเกษตรกร 4.0

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 มุ่งเน้นเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value – Based Economy) โดยใช้ความได้เปรียบของความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเกษตรรุ่นเก่า โดยได้มีการวางแผนระยะยาวไว้ 10 ข้อ คือ 1) ส่งเสริมเกษตรกรให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย 2) เพิ่มศักยภาพการผลิตสินค้าเกษตรให้เพียงพอต่อการบริโภคในประเทศ 3) คิดค้นและพัฒนา นวัตกรรมรวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย 4) แก้ไขปัญหาหนี้สินของเกษตรกร 5) พัฒนาปรับปรุงกฎระเบียบที่มีอยู่ให้ทันสมัย 6) เน้นการทำปศุสัตว์แปลงใหญ่ให้มีความสำคัญกับอาหารสุขภาพ 7) เพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร 8) ปรับการผลิตให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ 9) เน้นการทำวิจัยและพัฒนาเพิ่มขึ้น 10) บูรณาการการทำงานร่วมกันในทุกกระทรวงที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ครอบคลุมทุกมิติ (กรมวิชาการเกษตร, 2565) ทั้งนี้เพื่อมุ่งเน้นการขับเคลื่อนเกษตรกรรุ่นใหม่ และผลักดันไปสู่เกษตรสมัยใหม่ที่มีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการแก้ไขปัญหา สร้างรายได้ สามารถพึ่งพาตนเองได้ เพื่อก้าวไปสู่เกษตรกรแบบปราดเปรื่อง (Smart Farmer) นำเอา นวัตกรรมเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการให้มีคุณภาพได้ด้วยต้นทุนต่ำ ตระหนักถึงโอกาสในการดำเนินธุรกิจ สร้างเครือข่าย และการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์

และสามารถทำกำไรได้ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (De Wolf & Schoorlemmer, 2007; Rudmann, 2008)

จากที่กล่าวมาแล้วนั้นเป็นที่มาในการมุ่งเน้นการส่งเสริม ผลักดันคนรุ่นใหม่ในการพาเกษตรกรรุ่นพ่อแม่ให้หันมาทำการเกษตรสมัยใหม่ จึงเป็นที่มาของการเกิดโครงการผลักดันเกษตรกรรุ่นใหม่ หรือ (Young smart farmer: YSF) เพื่อเป็นแกนนำในการพัฒนา ปรับเปลี่ยนระบบการทำเกษตรให้มีความทันสมัยโดยใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำการเกษตร อีกทั้งยังเปลี่ยนจากเกษตรกรมาเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรที่มีสินค้าที่ดีตั้งแต่กระบวนการผลิต มีคุณภาพมาตรฐานการรับรองเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า มีการสร้างตราสินค้า ปุ๋ยเอง ขยายเอง สามารถทำการตลาด จัดจำหน่ายสินค้าและพึ่งพาตนเองได้ เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาด้านการเกษตรที่มีการสั่งสมมานานในเกษตรกรรุ่นเก่า คือ เกษตรกรไทยส่วนใหญ่ ไม่มีเทคโนโลยี ไม่มีการบริหารจัดการ ไม่มีการตลาด ไม่มีทุน ไม่มีองค์ความรู้ อีกทั้งยังมีความเสี่ยงจากโรคระบาด ภัยธรรมชาติ ความผันผวนของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodities) เกษตรกรจึงมีหนี้สินล้นพ้นตัว เป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยยังติดอยู่กับกับดักรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) จะไม่สามารถก้าวหลุดจากการเป็นประเทศกับดักรายได้ปานกลางได้ถ้ายังไม่ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภาคเกษตร รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจก็มีการพัฒนาตามเทคโนโลยีและความทันสมัยที่แตกต่างไปจากเดิม มุ่งเน้นเกษตรอัจฉริยะ โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยต่อผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม และเป็นการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุด (สำนักงานพัฒนาการวิจัยเกษตร, 2562) ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรได้ปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนเองอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าเกษตร อีกทั้งยังคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ปัญหาในสังคมชุมชน เพื่อเป็นการสร้างความยั่งยืนได้ต่อไป

ซึ่งในความยั่งยืนนี้เป็นความสามารถในการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจให้เติบโตอยู่รอดต่อไปได้ด้วยการมีเครื่องมือที่นำไปสู่การสร้างความยั่งยืน (Talbot et al., 2020) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจประกอบไปด้วย ข้อเสนอคุณค่า (Value Proposition) ด้วยการสร้างสินค้าที่มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐาน การสร้างมูลค่า (Value Creation) ด้วยการสร้างมูลค่า วางโครงสร้างการดำเนินงานตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงกระบวนการจำหน่าย และการจับมูลค่า (Value Capture) ด้วยการประมาณการรายรับรายจ่ายเพื่อคำนวณจุดคุ้มทุน และมีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ อีกทั้งยังต้องมีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในรูปแบบการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ (Innovation Technology) การใช้นวัตกรรมในการบริหารจัดการองค์กร (Innovation Organization) และนวัตกรรมเพื่อสังคม (Innovation Social) โดยการมุ่งตอบสนองความต้องการของสังคมเป็นหลัก และการมีส่วนร่วมโดยชุมชน พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม ยกยกระดับคุณภาพชีวิตและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ชุมชน และเมื่อนำ

นวัตกรรมเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจนั้นจะสามารถสร้างมูลค่าได้ ซึ่งในการสร้างมูลค่านั้นทำได้ โดยการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงกระบวนการ วิธีคิดใหม่ๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ใหม่ที่ดีกว่าเดิม แตกต่าง จากคู่แข่ง สร้างความประทับใจ และเหนือความคาดหมาย สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ได้เพิ่มมากขึ้น (Bashir et al., 2021; Bashir & Verma, 2019) ไม่ว่าจะเป็นมูลค่าด้านเศรษฐกิจ (Value Economy) หรือมูลค่าด้านสังคม (Value Social) เพื่อให้สังคมชุมชนเกิดการพัฒนาและ อยู่ได้อย่างยั่งยืน Sustainable Development Goals–SDGs (SDGs) ซึ่งได้มีการกำหนดเป็นวาระ การพัฒนาระดับโลก ค.ศ. 2030 ประกอบไปด้วย 17 เป้าหมาย การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นการสร้าง สมดุลระหว่างสามมิติแห่งความยั่งยืน (Three Pillars of Sustainability) คือ สังคม เศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อม (United Nations, 2015) ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน คือ ด้านยอดขาย (Sale) ด้านความเจริญเติบโต ไม่ว่าจะเป็นอัตราการจ้างงาน การลงทุน รายได้ต่างๆ และด้านกำไร (Profit) ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญและมีการพัฒนาอยู่เสมอ เนื่องจากเมื่อมีนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามารูปแบบการดำเนินธุรกิจจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามสิ่งแวดล้อม และเวลาที่เปลี่ยนไปทำให้ผลการดำเนินธุรกิจติดตามไปด้วยและอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Soumitra et al., 2021) ซึ่งจากการมุ่งเน้นนวัตกรรมเพื่อสังคมจึงเกิดกระแสผู้ประกอบการเพื่อสังคมขึ้นเพื่อเป็นการมุ่ง แก้ไขปัญหาสังคม ชุมชน เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจและชุมชนควบคู่กันไปดังนั้นจึงเกิดเป็นกระแส ผู้ประกอบการเพื่อสังคมขึ้น

ผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีผู้กล่าวถึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในหน่วยงานภาคเอกชนและ หน่วยงานภาครัฐบาลที่เป็นหน่วยงานไม่มุ่งหวังกำไรในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเป็นที่สนใจและมีจำนวนเพิ่ม มากขึ้น (Jiao, 2011; Johnson, 2000; Nicholls, 2008; Sengupta & Sahay, 2017; Yokoyama & Birchley, 2018). ซึ่งเป็นการหาแนวทางใหม่ๆ ในการแก้ไขปัญหาสังคม (Jiao, 2011; Robinson et al., 2009) สิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ประกอบการเพื่อสังคมหมายถึง บุคคลที่ดำเนินธุรกิจด้วยวิธีการ สร้างสรรค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Dee, 2001) ซึ่งผู้ประกอบการเพื่อสังคมได้รับแรงจูงใจ จากหลายปัจจัย เช่น ความสนใจส่วนบุคคล วิถีชีวิต ประสบการณ์ เครือข่ายพันธมิตรและ ผลการดำเนินงาน อีกทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้อีกทางหนึ่งด้วย (Dee, 2001) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อเพิ่มคุณค่าสังคมให้สูงสุด ปัจจุบันกิจการเพื่อสังคมในฐานะองค์กร ลูกผสมได้กลายมาจากการแสวงหาพันธกิจสองด้านของความยั่งยืนทางการเงินและวัตถุประสงค์ ทางสังคม (Doherty et al., 2014) มากกว่าการสร้างผลประโยชน์ส่วนตัว (Bedi & Yadav, 2019; Pless, 2012; Santos, 2012; Mair et al., 2012) เพื่อต้องการผลกำไรและแก้ไขปัญหาสังคม ไปพร้อมกัน (Battilana & Dorado, 2010; Pache & Santos, 2012) โดยการมีรูปแบบนวัตกรรม ธุรกิจเพื่อสังคมนั้น เป็นการออกแบบรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีการบริหารจัดการที่ตีร่วมกับ

การแก้ไขปัญหาสังคมควบคู่กัน (Gebauer, Saul, Halidmann, & Kramer, 2017; Davies & Doherty, 2018) อ้างถึงใน Muñoz & Kimmit (2019)

รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตร

รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรนั้น คือ การออกแบบรูปแบบในการดำเนินธุรกิจเกษตรที่มีการนำเอานวัตกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านองค์ความรู้ เครื่องมือ มาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการเพื่อให้ได้กระบวนการที่ดีกว่า ประหยัดต้นทุน สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สามารถตอบสนองความพึงพอใจ สร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน ทำให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดเป็นการรับรู้คุณค่าไม่ว่าจะเป็นคุณค่าด้านเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางด้านสังคม รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเกษตร เพื่อลดปัญหาด้านราคาสินค้าเกษตรตกต่ำเป็นปัญหาที่เกษตรกรต้องเผชิญทุกปีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรจึงควรมีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ อีกทั้งควรปรับตัวและนำเทคโนโลยี นวัตกรรมมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อเปลี่ยนวิธีการ รูปแบบจากแบบเดิมๆ (Han & Hou, 2016; Lin, 2019; Su & Wu, 2015; Yang, 2019) อีกทั้งความเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลทำให้สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความปั่นป่วน มีความไม่แน่นอน (Naqshbandi & Kamel, 2017) ทำให้ความสามารถในการบริหารจัดการต่อความไม่แน่นอนได้มากยิ่งขึ้น (VUCA World) (Lemoine, 2017) และรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับความไม่แน่นอนของตลาดได้ (Vrontis & Christofi, 2019)

รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจและผลการดำเนินธุรกิจ

รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (Bouwman, Nikou, Molina Castillo & de Reuver, 2018) สามารถปรับปรุงความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Leonidou, Christofi, Vrontis & Thrassou, 2018) มุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจจากกระบวนการ Afuah (2004) กล่าวว่า ระดับของธุรกิจมีผลต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีผู้ศึกษางานวิจัยพบว่า มีการอ้างอิงจากวิวัฒนาการของ Neo-Schumpeterian Evolutionary กรอบแนวคิด (Dosi et al., 1988; Rosenberg & Nelson, 1994; Nelson & Winter, 1982) จากมุมมองระดับธุรกิจ การตัดสินใจ (David-West et al., 2018; Onsongo, 2019) และลักษณะเฉพาะของธุรกิจ (Evans & Pirchio, 2014; GSMA, 2016) เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยพิจารณาจากกระบวนการการแข่งขัน ไปสู่การแนวทางการพัฒนานวัตกรรมซึ่งเป็นกระบวนการไม่ใช่แค่ผลลัพธ์

อยู่ภายในเครือข่ายของการเชื่อมต่อกัน แสดงให้เห็นเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ใช่ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Dopfer, Foster, & Potts, 2004; Hodgson, 1998; Antonelli, 1999; Robert, Yoguel, & Lereña 2017) และโครงสร้างพื้นฐานของแต่ละประเทศ โดยเน้นปัจจัยของธุรกิจในระดับ Micro ของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรหรือธุรกิจที่อยู่ในกลุ่มขนาดย่อม ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้นั้นเป็นผู้ประกอบการคนรุ่นใหม่ มีทักษะความสามารถในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน (Afuah, 2004) และมีแนวคิดในการคำนึงถึงสังคม ชุมชน มีแนวคิดในการแก้ไขปัญหาสังคม โดยมีแนวคิดเริ่มต้นจากตนเองเป็นหลัก (Doherty et al., 2014) จากที่กล่าวมาแล้วนั้นพบว่ารูปแบบนวัตกรรมธุรกิจและนวัตกรรมส่งผลต่อผลการดำเนินงานเนื่องจากการดำเนินงานที่เป็นลักษณะกระบวนการ หากมีการออกแบบกระบวนการที่ดี มีคุณภาพ มาตรฐานในแต่ละขั้นตอนย่อมส่งผลต่อผลการดำเนินงานในด้านยอดขาย กำไร และการเติบโตของธุรกิจ

ผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่สู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อการสังคม

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการด้านการเกษตร อีกทั้งเกษตรกรส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มสูงวัยจึงเข้าถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้ยาก สนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer: YSF) ซึ่งเป็นกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีใจรักการเกษตร บริหารจัดการการเกษตรด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ สร้างความยั่งยืนในการประกอบอาชีพเกษตร พึ่งพาตนเองได้ และช่วยขับเคลื่อนชุมชนที่ตนเองอาศัยอยู่ได้อย่างยั่งยืน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2562) ซึ่งจะเป็นกำลังในการบริหารจัดการธุรกิจด้านเกษตร โดยกลุ่มผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่มีการขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร มีจำนวนมากถึง 7,598 รายทั่วประเทศ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2564) แสดงให้เห็นถึงความสนใจในการใช้นวัตกรรมในการพัฒนา ขับเคลื่อน เปลี่ยนแปลงในชุมชน แต่ลักษณะของการส่งเสริมกลุ่มดังกล่าวยังเป็นการส่งเสริมในด้านการเกษตรเป็นส่วนมาก และยังขาดการส่งเสริมในด้านรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ ซึ่งในแต่ละพื้นที่ต่างมีข้อจำกัดที่ต่างกัน เช่น ในบางจังหวัดที่เป็นจังหวัดใหญ่ ได้รับการส่งเสริมพัฒนาจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน มีรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจที่ทันสมัย สามารถแก้ไขปัญหาสังคมได้เป็นอย่างดี และในบางจังหวัดที่เป็นพื้นที่ห่างไกล เข้าถึงนวัตกรรมได้ยาก จากปัจจัยดังกล่าวอาจมีรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจที่ต่างกัน ดังนั้นกระแสผู้ประกอบการสังคมเป็นเรื่องที่ถูกพูดถึงและได้รับความสนใจและควรได้รับการพัฒนาเป็นอย่างยิ่ง (Kannampuzha & Hockerts, 2019; Rey-Martí et al., 2016) อีกทั้งปัจจุบันมีปัญหาสังคมเกิดขึ้นมากมาย เช่น ปัญหาความยากจน ปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำ รวมไปถึงปัญหาฝุ่นควันภาคเหนือที่เกิดขึ้นใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ประกอบไปด้วย จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา และแม่ฮ่องสอน

เป็นจังหวัดที่ได้รับผลกระทบดังกล่าวอย่างหนักอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการทำการเกษตรส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (กรีนพีซ, 2565)

ทำให้เกิดเป็นกระแสผู้ประกอบการเพื่อสังคม ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อเพิ่มคุณค่าสังคมให้สูงสุด ปัจจุบันกิจการเพื่อสังคมในฐานะองค์กรลูกผสมได้กลายมาจากการแสวงหาพันธกิจ 2 ด้านของความยั่งยืนทางการเงินและวัตถุประสงค์ทางสังคม (Doherty et al., 2014) มากกว่าการสร้างผลประโยชน์ส่วนตัว (Bedi & Yadav, 2019; Pless, 2012; Santos, 2012; Mair et al., 2012) เพื่อต้องการผลกำไรและแก้ไขปัญหาสังคมไปพร้อมกัน (Battilana & Dorado, 2010; Pache & Santos, 2012) แต่อาจเป็นไปได้ยากเนื่องจากหากมีเรื่องผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้องอาจทำให้เป้าหมายด้านการทำประโยชน์เพื่อสังคมถูกละเลยไป (Cornforth, 2014) ดังนั้นการสร้างรูปแบบนวัตกรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการสังคมจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจเพื่อใช้ในการดำเนินการ ควบคุมธุรกิจ (Florin & Schmidt, 2011; Hockerts, 2015; Margiono, Zolin, & Chang, 2018; Wilson & Post, 2013) เพื่อสร้างกระบวนการสร้างมูลค่าการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม และเป็นเส้นทางทำให้เกิดความยั่งยืน (Parida, 2019) และแม้จะมีการวิจัยถึงแนวคิดทางสังคมและธุรกิจควบคู่กัน แต่กระบวนการต่างๆ ยังไม่กระจ่างชัดนัก (Muñoz & Kimmit, 2019) และการมีวิธีการดำเนินงานเพื่อสังคมผ่านรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (Davies & Doherty, 2018) ซึ่งเมื่อเวลาเปลี่ยน รูปแบบนวัตกรรมทางธุรกิจก็จะมีพัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาที่แตกต่างกัน (Gebauer, Saul, Halidmann, & Kramer, 2017; Davies & Doherty, 2018) Muñoz & Kimmit (2019) เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป รูปแบบการดำเนินธุรกิจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามเวลา (Gebauer, Saul, Halidmann & Kramer, 2017; Davies & Doherty, 2018) Muñoz & Kimmit (2019) ซึ่งการที่เกษตรกรเปลี่ยนรุ่นก็มีผลต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจต่อการนำเทคโนโลยี นวัตกรรมต่างๆ กล่าวคือ การที่ผู้ประกอบการเกษตรกรเป็นคนรุ่นใหม่ มีอายุน้อย พร้อมต่อการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการกระบวนการผลิต กระบวนการดำเนินงาน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างความสามารถในการแข่งขัน และปรับตัวอยู่เสมอให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน และพร้อมจะแก้ไขปัญหาทางสังคมต่างๆ ที่มีมา (Battilana, Lee, Walker, & Dorsey, 2012; Davies & Chambers, 2018; Davies & Doherty, 2018)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกรรุ่นใหม่ หรือ Young smart farmer (YFS) เป็นกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในการนำเอานวัตกรรมเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่กระบวนการผลิต การเพิ่มมูลค่าเพิ่ม การแปรรูปผลผลิต ตลอดจนการทำการตลาดด้วยตนเองควบคู่ไปกับการแก้ไขปัญหาสังคม ชุมชน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษารูปแบบนวัตกรรมการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกรรุ่นใหม่ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อสร้างเป็นรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมของ

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกรรมรุ่นใหม่ที่สามารถขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กันไป เพื่อให้การดำเนินธุรกิจไปได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ช่องว่างงานวิจัย

จากการศึกษาพบว่า บทความด้านรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจมีการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีทรัพยากรฐานราก (RBV) (Barney, 1986) และมีโครงสร้างการดำเนินกิจกรรมโดยอาศัยทรัพยากร ปัจจัยภายใน ภายนอก ที่สามารถเชื่อมโยงกันให้เกิดมูลค่า สร้างเป็นรูปแบบธุรกิจ (Business Model) (Lanzolla & Markides, 2020) และสร้างเป็นกลยุทธ์ (Teece, 2010; Zott & Amit, 2010; Zott et al., 2011) อีกทั้งปัจจุบันรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจสำหรับการประกอบการสังคม (Business Model Innovation for Social Entrepreneurs) ยังอยู่ในช่วงแรกของการเริ่มวิเคราะห์และนำไปใช้ โดยนำมาใช้ในหน่วยงานหรือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (Not-for-Profit Organizations) มูลนิธิ งานอาสาต่างๆ (Reficco, 2020) (Weerewardena, 2019) ล้วนแล้วแต่เป็นการวิจัยในต่างประเทศทั้งสิ้น มีการศึกษากันอย่างแพร่หลายในฝั่งยุโรปและประเทศที่พัฒนาแล้ว (Chandra, Teasdale & Tjiptono, 2020) ซึ่งนักวิจัยและนักวิชาการได้ทำการศึกษาลักษณะรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ในประเทศไทยยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น โดยส่วนมากเป็นการวิจัยศึกษา เฉพาะรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ การออกแบบรูปแบบการดำเนินธุรกิจในธุรกิจต่างๆ (Makhmoor, 2021) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจมีการศึกษาด้านนี้มาเป็นเวลานานและมีการพัฒนา โดยการเพิ่มด้านนวัตกรรมเข้ามาในรูปแบบการดำเนินธุรกิจ Schneider & Spieth (2013); Wirtz et al. (2016); Hossain (2017); Foss & Saebi (2017); Bashir & Verna (2019); Markhmoor Bashir (2020) สามารถสรุปดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การศึกษารูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ

นักวิชาการหรือนักวิจัย	เรื่องที่ศึกษา	สิ่งที่พบในการวิจัย
Business model (BM) Bock, Opsahl & George (2010)	ผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรกลยุทธ์ การบริหารความยืดหยุ่น	1. รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจที่เฉพาะเจาะจง ในองค์กรที่เป็นทางการเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่น เชิงกลยุทธ์ : นวัตกรรมวัฒนธรรม 2. อธิบายการกำหนดกลยุทธ์ กิจกรรมและ การสร้างพันธมิตรและการสร้างความยืดหยุ่น

ตารางที่ 1 (ต่อ)

นักวิชาการหรือนักวิจัย	เรื่องที่ศึกษา	สิ่งที่พบในการวิจัย
Lambert & Davidson (2013)	วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 1996 – 2010	แบ่งเป็น 3 ประการ คือ 1. โมเดลธุรกิจที่เป็นพื้นฐานสำหรับการจัดประเภทองค์กร 2. โมเดลธุรกิจและองค์กรประสิทธิภาพ 3. นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ
Wirtz et al. (2016)	ศึกษารูปแบบธุรกิจที่สามารถรองรับความไม่แน่นอนในเครือข่ายการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ พบโมเดลธุรกิจที่ใช้ 3 ประเภท	1. การจัดหาสินทรัพย์การผลิต การบำรุงรักษา และการซ่อมแซม และการดำเนินงาน 2. ข้อมูลนวัตกรรมและบริการวิเคราะห์ที่ช่วยในการผลิต (เช่น อิงจากปัญญาประดิษฐ์ (AI) บิ๊กดาต้า และการวิเคราะห์) 3. บริการใหม่ที่กำหนดเป้าหมายที่ใช้ปลายทาง
Business model innovation (BMI) Schneider & Spieth (2013)	ทบทวบทความทางวิชาการเกี่ยวกับรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจอย่างเป็นระบบ	1. ข้อกำหนดเบื้องต้นของการดำเนินการรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ 2. กระบวนการและองค์ประกอบของรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ 3. ผลกระทบที่ได้รับจากรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ
Spieth et al. (2014)	ศึกษานิยามรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ ดัชนีวัดขอบเขตสำหรับรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ	นำเสนอรูปแบบการวัดที่พิสูจน์แล้วสำหรับความสร้างสรรค์ของรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ ประกอบด้วยสามมิติ คือ 1) วางแผนธุรกิจ 2) การดำเนินธุรกิจ และ 3) การพัฒนาธุรกิจ
Foss & Saebi (2017)	ศึกษาบทความ ระหว่างปี ค.ศ. 2000 – 2015 ประเมินความสำคัญ ช่องว่าง และผลลัพธ์ของรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ	1. ระเบียบวิธีวิจัยและการสร้างความชัดเจนของทฤษฎีเงื่อนไขและขอบเขต 2. ความสอดคล้องของสมมติฐาน 3. ฐานข้อมูลการศึกษารูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ 4. ด้านที่มีการศึกษากันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ 1) การกำหนดรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ 2) รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจในการจัดการผ่านการเปลี่ยนแปลงกระบวนการและ 3) ผลลัพธ์ของรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ
Bashir & Verma (2019)	ศึกษาแบบจำลองทฤษฎีรูปแบบจำลองธุรกิจ และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ ความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถของธุรกิจ	1. เน้นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ เช่นการบริหารจัดการ โครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร เทคโนโลยี ความเป็นผู้นำของธุรกิจ 2. ประสบการณ์และขนาดของธุรกิจ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

นักวิชาการหรือนักวิจัย	เรื่องที่ศึกษา	สิ่งที่พบในการวิจัย
Bashir & Verma (2019) (ต่อ)		3. รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจสามารถสร้างเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีกลยุทธ์ที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับบริบทได้ และมีประสิทธิภาพ สร้างความมั่นคง
Bashir (2020)	วิเคราะห์วรรณกรรมเกี่ยวกับรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ โดยระบุตัวกระตุ้น อุปสรรค และช่องทางในการวิจัยในอนาคต	1. รวบรวมตัวขับเคลื่อน อุปสรรค และผลลัพธ์ของรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ 2. แนวทางการวิจัยในอนาคต
Tykkyläinen & Ritala (2021)	ศึกษารูปแบบนวัตกรรมในกิจการเพื่อสังคม	เป้าหมายทางสังคมและการเงินขึ้นำการกำหนดกรอบกลยุทธ์ของรูปแบบนวัตกรรมในกิจการเพื่อสังคมโดยการกำหนดเงื่อนไขขอบเขตจำกัดร่วมกัน ข้อจำกัด หรือแนวทางโอกาสสำหรับนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ

ที่มา: การวิเคราะห์จากผู้เขียน สุธาวัลย์ สัจจสมบูรณ์ (2566)

จากการศึกษาพบว่า มีการเติมเต็มช่องว่างงานวิจัยด้านรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยจากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่าการศึกษารูปแบบนวัตกรรมทางธุรกิจมีการค้นพบด้านต่างๆ มากมาย ซึ่งการศึกษาในด้านรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคม โดยส่วนมากเป็นการศึกษาในรูปแบบองค์กรเพื่อสังคมเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมในองค์กรไม่หวังผลกำไร (Saila & Paavo, 2020) อีกทั้งการศึกษาวิจัยด้านการประกอบการเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่สำคัญและได้รับความสนใจจากนักวิจัย (Kannampuzha & Hockerts, 2019; Rey-Martí et al., 2016b) ในหลายๆ ด้าน เช่น ปัญหาความยากจน การได้รับความเป็นธรรมในธุรกิจต่างๆ ซึ่งเป็นแรงผลักดันด้านสังคม (Huda et al., 2019; Doherty, Haugh & Lyon, 2014) ซึ่งผู้ประกอบการทุกรายควรมีหน้าที่ต่อสังคม Minniti (2000) และมีภาระกิจในการสร้างคุณค่าทางสังคมมากกว่าการสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Bedi & Yadav, 2019; Pless, 2012; Santos, 2012; Mair et al., 2012) อ้างถึงใน Schramm (2010) ซึ่งจากการรวบรวมงานวิจัยด้านการเป็นผู้ประกอบการสังคม มีการศึกษาในด้านต่างๆ และ ผู้ศึกษาต่างๆ ไข่มามากมาย ซึ่งจากการค้นคว้าศึกษา พบว่า การศึกษาด้านรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจของผู้ประกอบการสังคมยังมีการศึกษาไม่แพร่หลายนักจากการรวบรวมพบว่ามีการศึกษาในหลายๆ ด้าน (Klarin & Suseno, 2020)

ในอดีตมีนักวิชาการและนักวิจัยได้ทำการศึกษาไว้โดยมีการแบ่งหัวข้อในด้านต่างๆ ไว้ 5 ด้าน (Bashir, 2021) ได้ทำการรวบรวมหัวข้อการศึกษาด้านผู้ประกอบการเพื่อสังคมไว้ 5 หัวข้อ โดยในหัวข้อแรกด้านองค์ประกอบของผู้ประกอบการสังคม ซึ่งมีหัวข้อย่อยๆ จำนวน 2 ด้าน คือ 1) ปรัชญาการณของผู้ประกอบการสังคม แสดงถึงบทบาท ปัจจัยทางสังคมที่สำคัญของผู้ประกอบการเพื่อสังคม เป้าหมายในการสร้างรายได้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับปัญหาสังคม (Anderson, Coffey, & Dixon-Fowler, 2014; Bacq & Eddleston, 2016; Thorgren & Omoredede, 2018) โดยมีการกำหนดทฤษฎีที่เรียกว่า “Blended Value Accounting” Manetti (2014) เพื่อเป็นการพึ่งพากันทั้งสองฝ่าย 2) การมุ่งเป็นผู้ประกอบการ โดยนักวิชาการและนักวิจัยได้ทำการศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการเป็นกิจการเพื่อสังคม โดยคำนึงถึงผลลัพธ์ที่ตั้งใจไว้ของทั้ง 2 ฝ่ายที่ได้รับผลประโยชน์ (Sakarya et al. 2012; Moss et al. 2011; Di Domenico et al., 2009) หาเงื่อนไขที่เหมาะสมที่สุดในการหารายได้เชื่อมโยงกับสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Doherty et al. 2014) 2) นวัตกรรมและการเป็นผู้ประกอบการสังคม โดยมุ่งเน้นการเพิ่มผลกระทบทางสังคมของกิจการเพื่อสังคมที่เป็นนวัตกรรมใหม่ (Bloom & Chatterji, 2009) อ้างถึงใน Chavez, Stinnett, Tierney & Walsh (2017) อีกทั้งยังพบว่าการค้นหาข้อมูลอย่างหนักมีผลต่อการมีนวัตกรรมในประเภทที่แตกต่างกัน (Bojica et al., 2018) ในขณะที่เดียวกันสังคมที่ไม่แสวงหากำไรก็จะบรรลุคุณค่าทางสังคมผ่านนวัตกรรม (Weerawardena & Mort, 2012) 3) ทรัพยากรบุคคลของผู้ประกอบการสังคมซึ่งนวัตกรรมทางสังคม เป็นการศึกษาที่ครอบคลุมทุกด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการสังคม ปัจจัยจูงใจ ทูมมนุษย์ การศึกษา การฝึกอบรม ทัศนคติส่วนบุคคล (Fowler, 2000; Dees, 1998) ส่วนใหญ่มุ่งเน้นพนักงาน เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาสังคมได้ (Servantie & Rispal, 2018) 4) กลยุทธ์ทางธุรกิจและการสร้างมูลค่า ซึ่งมี การดำเนินการในประเทศกำลังพัฒนา เช่น อินเดีย แอฟริกา และจีน (Petrovskaya & Mirakyan, 2018; Roy & Karna, 2015) มีการอ้างอิงถึงทรัพยากรที่อธิบายถึงกลยุทธ์และวิธีการสร้างมูลค่าของกิจการเพื่อสังคม (Clark, Newbert & Quigley, 2018; Gordon, Wilson, Tonner & Shaw, 2018)

กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจและมีเป้าหมายทางสังคมร่วมด้วยในโครงสร้างทางกฎหมาย (De Bruin & Lewis, 2015) ซึ่งมีนักวิจัยสนใจและได้เผยแพร่คุณค่าด้านกิจการเพื่อสังคมได้ให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดสรรคุณค่า การจับมูลค่า และการกระจายมูลค่า โดยผู้ประกอบการเพื่อสังคมซึ่งมีจุดหมายเพื่อสร้างและดึงคุณค่าให้กับองค์กรและสังคมส่วนรวม (Wilson & Post, 2013; Yunus, Moingeon & Lehmann-Ortega, 2010) 5) ความท้าทายของผู้ประกอบการสังคมต้องเผชิญความท้าทายที่ผู้ประกอบการสังคมต้องเผชิญนั้น มีหลายมิติ หลายช่วงในวงจรชีวิตของธุรกิจ (Bhatt, Qureshi & Riaz, 2019; Goyal, Sergi & Jaiswal, 2016) เช่น การเปลี่ยนแปลงทางสิ่งแวดล้อมทาง

สังคม วัฒนธรรม และการเคลื่อนย้ายทางทรัพยากร (Biddulph, 2018; Sulphey & Alkahtani, 2017; Jung, Jang & Seo, 2016) รวมไปถึงการไม่มีทรัพยากร การไม่มีสภาพคล่องทางการเงิน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเชิงพลวัต (Mair & Marti, 2006; Weerawardena & Mort, 2006; Mason, Kirkbride & Bryde, 2007; Calò, Teasdale, Donaldson, Roy & Baglioni, 2018; Ip, Liang & Feng, 2018; Krejčí & Šebestová, 2018; Wry & Zhao, 2018) จากที่กล่าวมานั้น เป็นการรวบรวมการศึกษาจากนักวิจัยด้านผู้ประกอบการเพื่อสังคม ซึ่งสรุปได้ดังตารางที่ 2 จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า การศึกษารูปแบบนวัตกรรมธุรกิจของผู้ประกอบการเพื่อสังคมยังมีไม่แพร่หลายมากนัก อีกทั้งบริบทในประเทศไทยที่เป็นประเทศเกษตรกรรมนั้น ยังขาดการศึกษาในรูปแบบนวัตกรรมเพื่อสังคมของผู้ประกอบการเกษตรกรเพื่อนำเอาปัญหาสังคม นวัตกรรม มาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 2 การศึกษาด้านการประกอบการเพื่อสังคมด้านต่างๆ

หัวข้อที่ทำการศึกษา	นักวิชาการหรือนักวิจัย
1. องค์ประกอบของผู้ประกอบการสังคม	Klarin & Suseno (2022), Agarwal et al. (2018), Ladstaetter et al.
1.1 ปรากฏการณ์ของผู้ประกอบการสังคม (SE Phenomenon)	(2018), McMullen (2018), Pasricha & Rao (2018), Pathak & Muralidharan (2018), Ramus et al. (2018), Thorgren & Omoredede (2018), Chandra (2017), McQuilten (2017), Bacq et al. (2016), Bacq & Eddleston (2016), Montessori (2016), Hervieux & Voltan (2016), Rey-Marti et al. (2016 a), Haugh & Talwar (2016), Katunga & Lombard (2016), Nguyen et al. (2015), Zaefarian et al. (2015), Andersson & Ford (2015), Daskalaki et al. (2015), Galvin & Iannotti (2015), Manetti (2014), Parker Harris et al. (2014), Werber et al. (2014), Anderson et al. (2014), Renko (2013), Ruebottom (2013), Zhang & Swanson (2013), Nga & Shamuganathan (2010), Zahra et al. (2008)
1.2 การมุ่งเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)	Klarin & Suseno (2022), André et al. (2018), Bacq & Alt (2018), Cherrier et al. (2018), Dwivedi & Weerawardena (2018), Kibler et al. (2018), Littlewood & Holt (2018), Muñoz & Kimmitt (2018), Sharma et al. (2018), Lamy (2017), Hockerts (2017), Pathak & Muralidharan (2016), Mendoza-Abarca et al. (2015), Stevens et al. (2015), Smith et al. (2012), Gawell (2013), Estrin et al. (2013), Mair et al. (2012b), Haynes (2011), Lawrence et al. (2011), McMullen (2011), Moss et al. (2011), Dacin et al. (2010), Di Domenico et al. (2009), Gupta et al. (2009), Zahra et al. (2009), Haugh (2007), Van de Ven et al. (2007)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

หัวข้อที่ทำการศึกษา	นักวิชาการหรือนักวิจัย
2. นวัตกรรมและการเป็นผู้ประกอบการสังคม (Innovation and SE)	Sukphan & Satjasomboon (2023), Pansuwong et al.(2022), Sutawan et al. (2022), Bojica et al. (2018), Johannisson (2018), Kickul et al. (2018), Mottiar et al. (2018), Rao-Nicholson et al. (2017), Chavez et al. (2017), Grohs et al. (2017), Newth (2016), Calic & Mosakowski (2016), Ramani et al. (2016), Miremadi (2014), Bhatt & Altinay (2013), Ratten (2013), Montgomery et al. (2012), Weerawardena & Mort (2012), Bacq & Janssen (2011), Bloom & Chatterji (2009), Mosek et al. (2007)
3. ทรัพยากรบุคคลของผู้ประกอบการสังคม (Human Resources in SE)	Gupta et al.(2020), Bull (2018), Glaveli & Geormas (2018), Henderson et al. (2018), Margiono et al. (2018), Rossignoli et al. (2018), Lortie & Cox (2018), Servantie & Rispal (2018), Szijarto et al. (2018), Tasavori et al. (2018), Krstić et al. (2017), Lortie et al. (2017), Dey & Lehner (2017), González et al. (2017), Dey & Steyaert (2016), Kimbu & Ngoasong (2016), Sunduramurthy, Zheng, Musteen, Francis & Rhyne (2016), Estrin et al. (2016), Mottiar & Mottiar (2016), Raith & Starke (2017), Lewis (2016), Scheiber (2016), Yitshaki & Kropp (2016), Mody et al. (2016), Cohen & Peachey (2015), Konakll (2015), Tshikovhi & Shambare (2015), Chang & Benamraoui, & Rieple (2014), Costanzo et al. (2014), Doherty et al. (2014), Chang & Benamraoui, & Rieple (2014), Yiu et al. (2014), Desa & Basu (2013), Datta & Gailey (2012), Elmes et al. (2012), Maak & Stoetter (2012), Makhoulouf (2011), Butler et al. (2010), Di Domenico et al. (2010), Defourny & Nyssens (2010), Kickul et al. (2010), Van Ryzin et al. (2009), Calás et al. (2009), Williams (2007), DeTienne & Chandler (2007), Mair & Schoen (2007)
4. กลยุทธ์ทางธุรกิจและการสร้างมูลค่า (Business Strategy and Value Creation)	Wu & colleagues (2022), Gupta et al.(2020), Clark et al. (2018), Gordon et al. (2018), Granados & Rivera (2018), Hlady-Rispal & Servantie (2018), Kachlami et al. (2018), Molina et al. (2018), Petrovskaya & Mirakyan (2018), Gibbons & Hazy (2017), André & Pache (2016), Robb & Gandhi (2016), George & Reed (2016), Engelke, Mauksch, Darkow & von der Gracht (2016), Lanteri (2015), Roy & Karna (2015), Engelke, Mauksch, Darkow & Heiko (2015), Agafonow (2014), Chant (2014), Facca-Miess & Santos (2014), Lan et al. (2014), Ziegler et al. (2014), Lepoutre, Justo, Terjesen & Bosma (2013), Liu et al. (2015), Mair et al. (2012a), Sakarya et al. (2012), Doz & Kosonen (2010), Meyskens et al. (2010), Nicholls

ตารางที่ 2 (ต่อ)

หัวข้อที่ทำการศึกษา	นักวิชาการหรือนักวิจัย
4. กลยุทธ์ทางธุรกิจและการสร้างมูลค่า (Business Strategy and Value Creation) (ต่อ)	(2010), Smith et al. (2010), Yunus et al. (2010), Short et al. (2009), Dann (2008), Tracey & Jarvis (2007)
5. ความท้าทายของผู้ประกอบการสังคมต้อง เผชิญ	Gupta et al. (2020), Aquino et al. (2018), Biddulph (2018), Bontis et al. (2018), Calò et al. (2018), Eti-Tofinga et al. (2018), Grimes et al. (2018), Ip et al. (2018), Krejčí and Šebestová (2018), Ozeren et al. (2018), Sepulveda et al. (2018), Warnecke (2018), Wry & Zhao (2018), Bhatt et al. (2019), Sulphey & Alkahtani (2017), Urban & Kujinga (2017), Frank & Shockley (2016), Jung et al. (2016), Muñoz & Kibler (2016), Arasti et al. (2015), Grohs et al. (2015), Chand (2014), Nega & Schneider (2014), Brandsen & Karré (2011), Desa (2012), Battilana & Dorado (2010), Irwin & Scott (2010), Urbano et al. (2010), Sud et al. (2009), Schiffer & Lessem (2009), Bowen & De Clercq (2008), Chertok et al. (2008), Townsend & Hart (2008), Mason et al. (2007), Shaw & Carter (2007)

ที่มา: การวิเคราะห์จากผู้เขียน สุธาวลัย สัจจสมบูรณ์ (2566)

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อต้องการหารูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมของผู้ประกอบการ
อุตสาหกรรมเกษตร กลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer: YSF) โดยนำทฤษฎีรูปแบบ
นวัตกรรมธุรกิจที่มีความสำคัญเป็นหัวใจในการดำเนินธุรกิจ และผู้ประกอบการเพื่อสังคมซึ่งนิยม
ศึกษาวิจัยในประเทศที่พัฒนาแล้ว และมีการนำมาใช้ในองค์กรเอกชนขนาดใหญ่ องค์กรไม่หวังผล
กำไร หน่วยงานรัฐบาล เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาสังคมด้านต่างๆ ซึ่งการศึกษาทฤษฎีรูปแบบ
นวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมนั้น การศึกษาวิจัยภายในประเทศนั้นยังมีน้อย อีกทั้งเพื่ออธิบาย
ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินธุรกิจ นวัตกรรม การเพิ่มมูลค่าไปจนถึงผลการดำเนินงาน
เพื่อให้ได้ออกมาซึ่งรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคม (Business Model Innovation for Social
Entrepreneur: BMISE) ซึ่งเป็นการขยายองค์ความรู้ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม การแก้ไข
การลดปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจเกษตร

อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ที่เป็นหลักสำคัญในการปรับวิธีการ กระบวนการในการดำเนินธุรกิจ โดยนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ ซึ่งทฤษฎีการเป็นผู้ประกอบการนั้นมีมายาวนาน (Collins, Orris, 1964; Veciana, 1989) และมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณลักษณะ การมีฐานทรัพยากรที่แตกต่าง เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ (Teece, 2010) อีกทั้งการมีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม ภายใต้โครงสร้างฐานทรัพยากร (George & Bock, 2011) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจด้วยการนำเอานวัตกรรมเข้ามาใช้ในรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Lambert & Davidsoon, 2013) ผ่านการออกแบบเปลี่ยนแปลงให้ทันต่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย พัฒนาไปตามกาลเวลา (Wirtz et al., 2016) โดยเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Bashir & Verma, 2019) อีกทั้งแนวคิดผู้ประกอบการเพื่อสังคมเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากนักวิจัยเป็นอย่างมาก (Kannampuzha & Hockerts, 2019; Rey-Marti et al., 2016) ในหลายๆ ด้าน ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังตารางที่ 2 นั้น จะเห็นได้ว่าการวิจัยในแนวคิดทฤษฎีการนำรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาสังคมนั้นมีนักศึกษาอย่างแพร่หลายในองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรหรือองค์กรเพื่อสังคม (Kannampuzha & Hockerts, 2019; Rey-Marti et al., 2016)

ซึ่งการนำรูปแบบนวัตกรรมด้านธุรกิจเกษตรนั้นยังหาได้ยากยิ่ง อีกทั้งหลังจากการสัมภาษณ์เกษตรกรจังหวัด เกษตรกรรุ่นใหม่ พบว่ามีปัญหาเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเกษตรและหน่วยงานภาครัฐมุ่งเน้น สนับสนุนกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ให้สามารถเป็นผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจด้านการเกษตรตั้งแต่กระบวนการผลิต แปรรูป และจัดจำหน่าย ได้ด้วยตนเอง ซึ่งยังไม่หน่วยงานใดหรืองานวิจัยใดได้ทำการวิจัยในเรื่องดังกล่าวเพื่อเป็นการสร้างรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมและเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลการดำเนินธุรกิจที่ดีขึ้น และสามารถนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ (Mitchell & Coles, 2003) ซึ่งผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ วางแผนรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจได้ พาณิชยจังหวัด กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางนโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ได้

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจของผู้ประกอบการเพื่อสังคมคืออะไร
2. รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจของผู้ประกอบการเพื่อสังคมควรเป็นอย่างไร
3. รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมสามารถเพิ่มมูลค่าในการดำเนินการอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบนวัตกรรมธุรกิจของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่
2. เพื่อพัฒนารูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่
3. เพื่อสร้างรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมในการเพิ่มมูลค่าเพิ่มในการดำเนินงานของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่

ขอบเขตการวิจัย

1. **ด้านเนื้อหา** ในการศึกษาครั้งนี้เนื้อหาประเด็นหลักประกอบด้วย 3 ประเด็น โดยมีการกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร มีประเด็นที่เกี่ยวข้อง คือ รูปแบบธุรกิจ นวัตกรรม การสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลการดำเนินธุรกิจและการประกอบการเพื่อสังคม

2. **ด้านกลุ่มเป้าหมาย** คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร ที่อยู่ในเครือข่ายกลุ่มผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ Young Smart Farmer (YSF) อยู่ในขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขต 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ประกอบไปด้วย จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และจังหวัดพะเยา

3. **ด้านระยะเวลา** ผู้วิจัยดำเนินเก็บข้อมูลประมาณ 4 เดือน ซึ่งอยู่ในช่วงเดือนตุลาคมถึงมิถุนายน พ.ศ. 2566

การนิยามเชิงปฏิบัติการ

รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (Business Model Innovation) ซึ่งนวัตกรรม หมายถึง การนำความรู้มาผนวกกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่การสร้างคุณค่า คุณประโยชน์บางอย่าง จึงมีการศึกษาปัจจัยรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ 1) ข้อเสนอคุณค่า (Value Proposition) 2) การสร้างมูลค่า (Value Creation) และ 3) การจับมูลค่า (Value Capture) ซึ่งเป็นปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากจุดแข็งและทรัพยากรของตนเอง ประกอบไปด้วย ฐานทรัพยากร องค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญ นวัตกรรมต่างๆ การสร้างการเปลี่ยนแปลง กระบวนการ การลดต้นทุน การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ หมายถึง การนำเอานวัตกรรมมาใช้ในการออกแบบการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นด้าน

องค์ความรู้ เทคโนโลยีมาใช้ในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงกระบวนการตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต แปรรูป จัดจำหน่ายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า และสามารถเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจได้

ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) คือ เกษตรกรรุ่นใหม่ ที่ผ่านการประเมินคุณสมบัติการเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ หรือ Young Smart Farmer (YSF) จากกรมส่งเสริมการเกษตรและกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีการบริหารจัดการการเกษตรด้วยเทคโนโลยี สมัยใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมในเชิงผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ ฟังพาตนเองได้ มีการเชื่อมโยงเครือข่าย เป็นผู้มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคม มีการนำเอาปัญหาสังคมมาเป็นส่วนหนึ่งในวัตถุประสงค์การดำเนินธุรกิจ และเป็นผู้นำทางการเกษตรในชุมชนท้องถิ่น อยู่ใน 8 จังหวัด ภาคเหนือตอนบน ประกอบไปด้วย เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน แพร่ น่าน พะเยา ซึ่งสามารถเป็นปัจเจกชนคนเดียว กลุ่มคนหรือองค์กรที่เข้ามาทำการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างคุณค่า ให้เกิดขึ้นกับสังคมและต้องเป็นธุรกิจระดับ Micro คือ ธุรกิจที่เป็นวิสาหกิจรายย่อย ตามกฎกระทรวง กำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562 สำหรับกิจการผลิตสินค้า การให้บริการ ค้าส่ง ค้าปลีก จำนวนการจ้างงานไม่เกิน 5 คน มีการดำเนินงานด้วยตนเอง

มูลค่าเพิ่ม (Value Creation) คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรที่มีอยู่โดยผ่าน นวัตกรรมด้านต่างๆ ตั้งแต่กระบวนการผลิต แปรรูป จัดจำหน่าย ซึ่งนวัตกรรมที่นำมาใช้เป็น องค์ความรู้ ประกอบกับเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย นวัตกรรมเทคโนโลยี การจัดการนวัตกรรมและ นวัตกรรมสังคม ในลักษณะการเพิ่มกระบวนการปรับเปลี่ยนผลลัพธ์ ด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถ สร้างมูลค่าด้านเศรษฐกิจ (Value Economy) และด้านสังคม (Value Social) ได้อย่างควบคู่กัน

ผลการดำเนินธุรกิจ (Business Performance) คือ ผลการดำเนินธุรกิจในด้านยอดขาย การเติบโตและกำไรในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ โดยวัดจากการเปลี่ยนแปลง ด้านต่างๆ ที่สามารถวัดได้ ประกอบไปด้วย ยอดขาย การเติบโตในด้านการจ้างงาน การขยายกิจการ และการเปลี่ยนแปลงด้านกำไร

ผู้ประกอบการสังคมหรือผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneurship) หมายถึง ผู้ประกอบการที่มีความสนใจในปัญหาสังคม คุณภาพชีวิตของคนในชุมชน มองหาวิธีการให้ความ ร่วมมือ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน สามารถดำเนินธุรกิจและการนำเอาปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นมา เป็นเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจไปพร้อมๆ กัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้ผู้วิจัยทบทวนทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View Theory) ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost Theory) รวมถึงแนวคิดและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่วิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View Theory: RBV) รูปแบบธุรกิจ (Business Model) และรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (Business Model Innovation)

1.1 รูปแบบธุรกิจบนฐานทรัพยากร (Resource Based View Theory: RBV) และรูปแบบธุรกิจ (Business Model)

1.2 รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจในการสร้างมูลค่า (Business Model Innovation and Value)

2. นวัตกรรมและการสร้างมูลค่า (Innovation and Value)

3. รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจและผลการดำเนินงานธุรกิจ (Business Model Innovation and Firm Performance)

4. รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจของผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Business Model Innovation for Social Entrepreneurs)

5. ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost Theory)

6. กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)

ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View Theory: RBV) รูปแบบธุรกิจ (Business Model) และรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (Business Model Innovation)

ทฤษฎีฐานทรัพยากร หรือ (Resource Based View Theory: RBV) นั้นมีการพูดถึงในสาขา เศรษฐศาสตร์และสาขาจัดการ มีการวิจัยเพื่อเติมเต็มในส่วนต่างๆ ที่ทำให้ทรัพยากรมีคุณค่า สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเริ่มจากสาขาเศรษฐศาสตร์ซึ่งมีการกล่าวถึง โดยเริ่มมีการกล่าวถึงด้านการรวมทรัพยากร (Schumpeter, 1934) การจัดการทักษะ การกำหนดสิทธิ์ในสินทรัพย์ไม่ถูกต้องทำให้การเปลี่ยนเจ้าของไม่สมบูรณ์ (Alchian & Demsetz, 1972) การมีพันธมิตรที่หลากหลายระหว่างและมีลักษณะเฉพาะตัว (Demsetz, 1973; Reed & DeFillippi, 1990) นวัตกรรมกระบวนการที่โดดเด่นเป็นการสร้างอัตลักษณ์ (Armour & Teece, 1978 Mahajan,

Sharma & Bettis, 1988) การมีสินทรัพย์แปลกใหม่หรือเฉพาะเจาะจง (Williamson, 1979) ความรู้เฉพาะของผู้ซื้อ ผู้ขายและความสามารถของพนักงานเป็นปัจจัยของตลาด (Prescott & Visscher, 1980 Barney, 1986c Wernerfelt & Montgomery, 1986) การมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (Klein & Leffler, 1981 Kreps & Wilson, 1982; Kreps, 1990) การมีทีมงานเพื่อให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล (Nelson & Winter, 1982) การมีสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์ (Alchian, 1984) ข้อมูลส่วนบุคคลและความรู้ส่วนบุคคลเป็นกลยุทธ์ด้านทรัพยากร (Barney, 1986c Eisenhardt, 1989; Holmstrom, 1979 Winter, 1988) การมีสินทรัพย์เฉพาะ (มีความเกี่ยวพันกันสูง) (Teece, 1986, 1987; Dierickx & Cool, 1989) มีการร่วมกันสร้างผลลัพธ์ในการพึ่งพาอาศัยกัน (Barney, 1991; De Gregori, 1987) มีทุนขององค์กร (Tomer, 1987) ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า (Itami, 1987) ประวัติศาสตร์ที่ต่างจากผู้อื่นด้านทักษะและทรัพยากรเฉพาะของธุรกิจ (Arthur, 1989)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ามีผลการศึกษาทฤษฎีฐานทรัพยากรทางด้านเศรษฐศาสตร์มากพอสมควร อีกด้านหนึ่งคือผลการวิจัยด้านการจัดการ เช่น ความสามารถด้านการจัดการที่ไม่เหมือนใคร เลียนแบบได้ยาก (Penrose, 1959) ความสามารถที่โดดเด่นและเป็นสมรรถหลักยากต่อการเลียนแบบ (Andrews, 1971 Dosi, Teece & Winter, 1990) วัฒนธรรมที่เป็นผลมาจากการกระทำของคนที่ไม่ใช่การออกแบบของคน (Arrow, 1974; Camerer & Vepsalainen, 1988; Hayek, 1978) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Lippman & Rumelt, 1982) การสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายไม่เหมือนใครของธุรกิจ (Huff, 1982; Prahalad & Bettis, 1986; Spender, 1989) การมีตำแหน่งพื้นที่สถานที่เก็บทรัพยากร (Wernerfelt, 1984) มีสินทรัพย์โดยธรรมชาติยากต่อการเลียนแบบ (Itami, 1987) การมีทรัพยากรที่สามารถทดแทนได้เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่ง (Dierickx & Cool, 1989) การมีทรัพยากรที่มีค่าไม่สามารถซื้อขายได้ หากซื้อขายได้แต่ไม่สมบูรณ์ (Barney, 1991; Dierickx & Cool, 1989) การวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์สามารถสร้างคุณค่ายากต่อการเลียนแบบ (Barney, 1986; Fiol, 1991) การมีทรัพยากรที่ไม่เหมือนใคร หายากไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ (Barney, 1991)

จากการสืบค้นพบว่าการศึกษาด้านทฤษฎีฐานทรัพยากรมีการศึกษาเพิ่มเติมในหลายมิติที่กล่าวมา และมีการแยกทฤษฎีมาในส่วนด้านอุตสาหกรรม ซึ่งยังคงเชื่อว่าทฤษฎีฐานทรัพยากรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้หากมีลักษณะดังนี้ การประหยัดโดยขนาดถูกรวมอยู่ในการตลาดทุนที่ไม่สมบูรณ์ (Bain, 1968) ข้อจำกัดทางด้านกฎหมายในการเข้าประเทศ (Stigler, 1968) การลงทุนที่มีอุปสรรคมากนำมาซึ่งค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงสูง (Porter, 1980) การเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์เป็นกลยุทธ์ในการสร้างเรื่องราวและความทรงจำ (Lieberman, 1987; Spence, 1981) หากการลงทุนสูงต้นทุนจมสูงเช่นกัน (Baumol, Panzar & Willig, 1982) โดย Barney (1991) ได้เสนอแนวคิดการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญของทรัพยากรต้องมีคุณลักษณะ

4 ประการ (VRIN) คือ 1) มีคุณค่า (Valuable) กล่าวคือ เป็นทรัพยากรที่ส่งเสริมให้สามารถเหนือคู่แข่งได้ 2) หายาก (Rare) เป็นทรัพยากรที่คู่แข่งไม่มีหรือไม่สามารถสร้าง หาได้โดยง่ายหรืออาจต้องใช้เวลาใช้ทุนในการสร้างและหามา 3) ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย (Imitability) กล่าวคือ เป็นทรัพยากรที่ผูกขาดหรือควบคุมได้ ยากต่อการลอกเลียนแบบ 4) ไม่สามารถทดแทนได้ง่าย (Non Substitutability) ซึ่งก็คือ สมรรถหลัก (Hamel & Prahalad, 1994) และความสามารถแบบพลวัต (Helfat & Peteraf, 2003; Teece, Pisano & Shuen, 1997) คือ ฐานการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน Sustainable Competitive Advantage (SCA) Fahy & Smithee (1999)

ซึ่งทรัพยากรของธุรกิจมีในรูปแบบทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ จับต้องได้ เช่น ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สินค้า วัตถุดิบ เหล่านี้เป็นทรัพยากรที่สามารถหาซื้อได้ง่ายสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เล็กน้อย ด้านทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้มีมารกล่าวถึงเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ที่ไม่เหมือนใคร เช่น ประวัติการก่อตั้ง ตำนานสินค้า วัฒนธรรมธุรกิจซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ และต้องใช้เวลาในการสั่งสม (Barney, 1991) เช่น ซึ่งพบว่าทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้มีส่วนสำคัญต่อการสร้างผลกำไรและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Kamasak, 2017) โดยมีการกล่าวถึงทฤษฎีฐานทรัพยากรอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งเกิดเครื่องมือในการวัดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน VRIO Framework (Barney, 1995; Barney & Hesterly, 2006) เพื่อใช้ในการประเมินทรัพยากร (Resource) โดยจะวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจรวมไปถึงด้านวัตถุดิบ (Material) บุคลากร (Human Resource) การเงิน (Finance) และองค์ความรู้ต่างๆ (Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วย 1) คุณค่า (Value) ทรัพยากรที่มีอยู่ไม่ว่ามากหรือน้อยต้องมีคุณค่า เช่น ความสามารถของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงานของบุคลากรหรือความสามารถในการผลิตสินค้า คุณภาพของวัตถุดิบเพื่อก่อให้เกิดคุณค่าของสินค้าและบริการ 2) ความหายาก (Rareness) เช่นทรัพยากร วัตถุดิบที่มีจำนวนน้อย หาได้ยาก มีความพิเศษกว่าธุรกิจอื่น มีแหล่งทรัพยากรที่มีคุณภาพและเข้าถึงได้ยาก รวมไปถึงความสามารถที่โดดเด่นของบุคลากร 3) ยากต่อการเลียนแบบ (Imitability) เช่นทรัพยากรมีความเฉพาะเจาะจง มีความทันสมัยผ่านการวิจัยและพัฒนา (R & D) 4) การจัดการองค์กร (Organization) ต้องมีการบริหารจัดการอย่างมีระบบเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุด และเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและศักยภาพอย่างเต็มที่และได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Mahoney, 1995; Rumelt, 1984)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้เห็นว่าปัจจัยภายในของธุรกิจนั้นมีความสำคัญต่อการออกแบบรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เช่น ทรัพยากรภายในองค์กร องค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญ นวัตกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยให้ความสำคัญกับแนวคิดการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญของทรัพยากรใน 4 ประการ (VRIN) คือ การมีคุณค่า หายาก ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย และไม่สามารถทดแทนได้ง่าย

ทฤษฎีฐานทรัพยากรและรูปแบบธุรกิจ (Resource-Based View: RBV and Business Model)

จากคำกล่าวของ (Barney, 1991; Dierickx & Cool, 1989) ที่ว่าการมีทรัพยากรที่แตกต่างหาได้ยาก ต่างจากคู่แข่ง มีเอกลักษณ์ของตนเองสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้นั้น ซึ่งการมุ่งเน้นกระบวนการในการจัดการทรัพยากรมีความสำคัญเนื่องจากส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งในการดำเนินงานของธุรกิจนั้นๆ จะเกิดเป็นรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ (Business Model) ใหม่ๆ ตามความชอบ ประสบการณ์ และกระบวนการภายในของผู้ประกอบการ โดยสิ่งเหล่านี้มีความเฉพาะตัว ยากต่อการลอกเลียนแบบ (Koester, 2016) และมีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อม ยุคสมัย บริบทแต่ละประเทศ เช่น บางธุรกิจมีการสร้างรูปแบบในการดำเนินธุรกิจที่นำนวัตกรรมเข้ามาใช้เพื่อให้ได้การประหยัดโดยขนาด (Radjou & Prabhu, 2015) โดย Bigelow และ Barney ได้นำเสนอมุมมองในการสร้างแบบจำลองทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการ โดยมีการนำเสนอเหตุผลของการมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจคือ 1) สร้างคำจำกัดความรูปแบบธุรกิจด้วยถ้อยคำใหม่ที่มีการพูดถึง 2) มีทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินงานด้วยกลยุทธ์ รูปแบบธุรกิจอาจไม่ได้ทำให้ธุรกิจดีขึ้น 3) โครงสร้างของรูปแบบธุรกิจที่น่าสนใจคือการมุ่งเน้นกิจกรรมโดยคำนึงถึงทรัพยากร และการวางตำแหน่งของธุรกิจ สิ่งเหล่านี้ คือ ความสำคัญของกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่ง Massa et al. (2017) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินธุรกิจและหน้าที่ไว้ 3 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นเอกลักษณ์ของบริษัท 2) รูปแบบการดำเนินธุรกิจถูกสะท้อนออกมาในรูปแบบความรู้ ความเข้าใจ 3) รูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นตัวสะท้อนแนวคิดการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งมีที่มาจาก RBV ทั้งสิ้น ซึ่งในการออกแบบรูปแบบการดำเนินธุรกิจนั้นผู้ประกอบการต้องทราบถึงจุดเด่นต่างๆ ปัจจัยภายในของตนเองที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ เพื่อนำจุดเด่น ข้อได้เปรียบต่างๆ มาสร้างเป็นรูปแบบ กระบวนการต่าง ๆ และสร้างกลยุทธ์แบบเฉพาะตัว (Eisenhardt & Martin, 2000; Teece, Pisano & Shuen, 1997) ในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ และมีการปรับเปลี่ยนไปตามบริบทการเปลี่ยนแปลงของโลก Catterjee et al. (2023)

รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจในการสร้างมูลค่า (Business Model Innovation and Value)

แนวคิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) ได้รับแรงผลักดันในช่วง ค.ศ. 1990 และหลังจากนั้น (Zott, Amit & Massa, 2011) มีการนำเสนอแนวคิดทางธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ใหม่ ๆ (Ancillai et al., 2023 Hacklin, Björkdahl & Wallin, 2018; Muzellec, Ronteau & Lambkin, 2015) ซึ่งยังไม่มีที่ยืนยันว่ารูปแบบธุรกิจคืออะไร (Foss & Saebi, 2017) เพียงรับรู้กันว่าวิธีการที่ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ (Teece, 2010) อีกทั้งรูปแบบการดำเนินธุรกิจยังสามารถทำให้ต้นทุนสอดคล้องกับรายได้เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Behera, 2017) การดำเนินธุรกิจต้องมี

การวางรูปแบบเพื่อเป็นแรงผลักดันในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งรวมไปถึงการสื่อสาร การดำเนินกิจกรรม เพื่อให้สามารถสร้างกระบวนการในการสร้างรายได้ใหม่ๆ (Hacklin, Björkdahl & Wallin, 2018; Muzellec, Ronteau & Lambkin, 2015) โดยรูปแบบการดำเนินธุรกิจสามารถสร้างมูลค่า โดยมี 4 หน้าที่ คือ (Richardson, 2008; Zott et al., 2011) 1) ข้อเสนอคุณค่า Value Proposition (VP) ซึ่งกำหนดประเภทและผู้รับมูลค่าที่ธุรกิจสามารถให้ได้ 2) การสร้างมูลค่า Value Creation (VC) คือ มูลค่าที่ธุรกิจสร้างขึ้นมีการแลกเปลี่ยนมูลค่า 3) การแลกเปลี่ยนมูลค่า Value Exchange (VE) คือ ระบบที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อส่งมอบมูลค่าที่สร้างขึ้นไปยังเป้าหมาย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและ 4) การจับมูลค่า Value Capture (VCa) คือ การเก็บส่วนหนึ่งของมูลค่าที่สร้างขึ้นไว้ โดยหน้าที่ต่างๆ เหล่านี้ต้องทำงานร่วมกันไม่สามารถทำหน้าที่ได้เพียงลำพัง และจะมีการพัฒนา รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ไม่เหมือนใคร มีความเฉพาะตัวในแต่ละธุรกิจ (Laasch, 2018; Zhang, Zhao, & Xu, 2016)

ธุรกิจสามารถใช้เป็นการออกแบบกระบวนการสร้าง ส่งมอบมูลค่า (Teece, 2010) รวมไปถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างองค์ประกอบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ทรัพยากร คู่ค้า ช่องทาง จัดจำหน่าย รวมไปถึงโครงสร้างต้นทุน รูปแบบรายได้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป มีความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดการปรับตัว จึงเกิดเป็นแนวคิดของรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (Business Model Innovation) (Foss & Saebi, 2017; Mitchell & Coles, 2003) โดยธุรกิจ มีความจำเป็นในการปรับตัว พัฒนาตนเอง กำหนดกิจกรรมใหม่ๆ และการพิจารณาทรัพยากร ที่ตนเองมีอยู่ ดังนั้น BMI มีความสำคัญต่อการรักษาและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจ ด้วยนวัตกรรม ซึ่งแนวคิด BMI มุ่งเน้นวิธีการ (Foss & Saebi, 2017) และจัดกลุ่มแนวคิดไว้ 4 กลุ่ม คือ 1) การกำหนดแนวคิด BMI โดยมุ่งเน้นที่วิธีการสามารถกำหนดรูปแบบได้ (Amit & Zott, 2012, Sorescu, Frambach, Singh, Rangaswamy & Bridges, 2011) 2) BMI เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง โดยเน้นขั้นตอน ความสามารถในการเรียนรู้ที่สนับสนุนธุรกิจ (Dunford, Palmer & Benveniste, 2010, Pynnönen, Hallikas & Ritala, 2012) 3) ผลลัพธ์ของ BMI ที่แตกต่างจาก BMs คือ กระบวนการ (Karimi & Walter, 2016, Witell & Löfgren, 2013) และ 4) ผลกระทบโดยตรงต่อ รูปแบบทางเศรษฐกิจของธุรกิจ และผลกระทบทางอ้อมที่มีต่อประสิทธิภาพของนวัตกรรม (Cucculelli & Bettinelli, 2015; Wei, Yang, Sun & Gu, 2014) เพื่อสร้างสรรคุณค่าที่แตกต่าง เหนือจากคู่แข่ง สร้างความประทับใจเหนือความคาดหมายให้แก่ลูกค้า จึงเกิดเป็นคุณค่า ประกอบไปด้วยคุณค่าด้านเศรษฐกิจและคุณค่าด้านสังคม (Payne et al., 2017) ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ และระลึกถึงเป็นอันดับแรก ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความแตกต่างระหว่างรูปแบบธุรกิจและรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจ	รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ
1. ข้อเสนอคุณค่า Value Proposition (VP)	1. การกำหนดแนวคิด เน้นวิธีการ
2. การสร้างมูลค่า Value Creation (VC)	2. เปลี่ยนแปลงกระบวนการในการสนับสนุนธุรกิจ
3. การแลกเปลี่ยนมูลค่า Value Exchange (VE)	3. ผลลัพธ์ที่ได้ต่างกันเกิดจากกระบวนการที่ต่างกัน
4. การจับมูลค่า Value Capture (VCa)	4. ผลกระทบโดยตรงต่อรูปแบบทางเศรษฐกิจของธุรกิจ และผลกระทบข้างอ้อมที่มีต่อประสิทธิภาพของนวัตกรรม

ที่มา: วิเคราะห์จากผู้เขียน สุชาวัลย์ สัจจสมบูรณ์ (2566)

ผลการศึกษาของรูปแบบนวัตกรรมนั้นมีการศึกษาในด้านต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยมีการศึกษาและทำการจัดกลุ่มผลการศึกษาของรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจไว้ 3 ด้าน คือ 1) ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประโยชน์ของนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ 2) รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้คู่แข่งลอกเลียนแบบได้ยาก และ 3) การกำหนดตัวเองให้เป็นแหล่งนวัตกรรม (Bashir, 2021) ซึ่งวัตถุประสงค์การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมธุรกิจนั้นมุ่งไปสู่การความยั่งยืน โดยการดำเนินธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ และสร้างควมพึงพอใจทางสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกๆ ด้าน (Upward & Jones, 2016) โดยมีศึกษาทำการวิเคราะห์รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจในด้านต่างๆ Ancillai (2023); Andreini (2022) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาของการดำเนินงานรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ

ผลการศึกษา	บทความที่ทำการศึกษา
1. ประสิทธิภาพและประโยชน์ของนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์	Ancillai et al. (2023), Andreini et al. (2022), Bashir & Verma (2019), Foss & Saebi (2017), Dunford et al. (2010), Zott et al. (2011), Zott & Amit (2007)
2. สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	Codini et al. (2023), Andreini et al. (2022), Bashir & Verma (2019), Foss & Saebi (2017) Bashir & Verma (2017), Amit & Zott (2012), Peteraf & Barney (2003), Teece (2010), Amit & Zott (2012) & Baden-Fuller & Morgan (2010)
3. นวัตกรรม	Ancillai et al. (2023), Andreini et al. (2022), Foss & Saebi (2017), Mitchell & Coles (2003), Chesbrough (2003) & Miles et al. (2006)

ที่มา: วิเคราะห์จากผู้เขียน สุธาวัลย์ สัจจสมบูรณ์ (2566)

จากทฤษฎีดังกล่าวพบว่า ในการออกแบบรูปแบบการดำเนินธุรกิจนั้น ต้องศึกษาปัจจัยภายใน ทรัพยากร องค์ความรู้ ข้อได้เปรียบ จุดเด่น ของธุรกิจของตนเองเพื่อทราบถึงข้อได้เปรียบ และเมื่อทราบจุดเด่นของตนเองธุรกิจจะสามารถออกแบบรูปแบบธุรกิจที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม มีความเฉพาะตัว เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง มีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยตามสถานการณ์ เทคโนโลยี และมีการนำเอานวัตกรรมเข้ามาใช้ในการออกแบบรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ การบริหารจัดการนวัตกรรม และนวัตกรรมสังคม เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าด้านเศรษฐกิจหรือสังคม อีกทั้งรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจต้องมีความเป็นพลวัต สามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อผลการดำเนินงานที่ดีในด้านต่างๆ เช่น ด้านยอดขาย ด้านความเจริญเติบโตของธุรกิจ ด้านกำไร ซึ่งจากการศึกษาทำให้เห็นถึงความสอดคล้อง พัฒนาทฤษฎีดังกล่าวถึงฐานทรัพยากรสู่รูปแบบการดำเนินธุรกิจ เมื่อเทคโนโลยี ยุคสมัยเปลี่ยนไปทำให้มีการนำเอานวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ พัฒนาเป็นรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจที่มีนวัตกรรมในการสร้างมูลค่าของสินค้า บริการเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และสามารถปรับรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันเพื่อสร้างมูลค่าความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนต่อไป

นวัตกรรมและการสร้างมูลค่า (Innovation and Value)

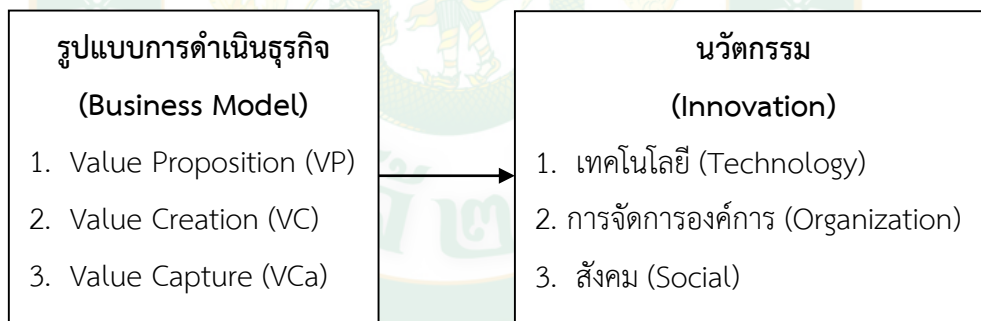
การสร้างนวัตกรรม คือ การนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ พัฒนา (Bashir, 2021) (Arnold et al., 2016; Burmeister et al., 2016; Kiel et al., 2017; Loebbecke & Picot, 2015) ให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการการทำงาน เช่นการใช้ระบบอัตโนมัติ การเชื่อมต่อกันตามห่วงโซ่คุณค่า หรือแม้กระทั่งการนำเอานวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดสินค้าใหม่ๆ นำเสนอสู่ตลาด ซึ่งนวัตกรรมดังกล่าวไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ หากแต่เป็นองค์ความรู้ใหม่ๆ หรือกระบวนการใหม่ๆ ที่เกิดจากการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง กระบวนการ วิธีคิดให้ได้วิธีการใหม่ๆ ผลลัพธ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม (Foss & Saebi, 2017) ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีคุณค่าสามารถสร้างความแตกต่างเหนือจากคู่แข่งชั้น สร้างความประทับใจ เนื้อความคาดหวังของกลุ่มลูกค้า สามารถสร้างมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้ อาจมีการปรับการทำงาน (Berman & Bell, 2011; Matzler et al., 2016) ซึ่งนวัตกรรมที่ใช้ในการสร้างรูปแบบการดำเนินธุรกิจขึ้นอยู่กับคุณค่าและการสร้างคุณค่าเป็นหัวใจของทุกรูปแบบ (Bashir, 2021) (Bocken et al., 2013; Lüdeke-Freund et al., 2019; Moratis et al., 2018; Nosratabadi et al., 2019; Osterwalder & Pigneur, 2010; Visser, 2018) องค์ประกอบของคุณค่าของธุรกิจ ได้แก่ การเสนอ การสร้าง การส่งมอบ และการจับมูลค่า (Nosratabadi et al., 2019) ดังนั้นการสร้างคุณค่าเป็นหัวใจสำคัญ โดยคุณค่านั้นแบ่งเป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม 1) คุณค่าทางเศรษฐกิจ คือ สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนท้องถิ่นได้ เป็นอาชีพที่มีความมั่นใจ หาเลี้ยงปากท้องแก่คนในสังคม ชุมชน และ 2) คุณค่าด้านสังคม คือ การสร้างชุมชนให้มีความเข้มแข็ง มีความสามารถ สร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นของคนในชุมชน เพื่อเป็นอำนาจต่อการดำเนินการดำเนินธุรกิจเป็นอำนาจต่อการในการเจรจาการค้าขายกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือแม้กระทั่งลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดีด้วยนวัตกรรมและสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป (Soumitra et al., 2021)

การพัฒนาแบบการดำเนินธุรกิจด้วยนวัตกรรม (Development Business Model with Innovation)

รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (Business Model) ถูกกล่าวถึงอย่างมากตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 ซึ่งต่อมา (Zott, Amit & Massa, 2011) ได้นำเสนอแนวคิดใหม่ๆ ซึ่งยังไม่มีที่ยืนยันว่ารูปแบบธุรกิจคืออะไร (Foss & Saebi, 2017) รู้เพียงว่าเป็นการที่ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ (Teece, 2010) ซึ่งรูปแบบการดำเนินธุรกิจนั้นถูกวางไว้เพื่อทำให้ต้นทุนสมดุลกับรายได้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ (Ancillai, 2023) ประกอบไปด้วย 1) ข้อเสนอคุณค่า Value Proposition (VP) 2) การสร้างมูลค่า Value Creation (VC) 3) การจับมูลค่า Value Capture (VCa) ซึ่งต่อมา

มีการนำเอานวัตกรรมเข้ามาใช้เพื่อเป็นกระบวนการสร้างสิ่งใหม่ๆ ซึ่งเกิดจากการปรับตัว จึงเกิดเป็นแนวคิดของรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (Business Model Innovation) (Foss & Saebi, 2017; Mitchell & Coles, 2003) โดยธุรกิจมีความจำเป็นในการปรับตัว พัฒนาตนเอง กำหนดกิจกรรมใหม่ๆ และการพิจารณาทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่ ดังนั้นจึงมีการนำเอานวัตกรรมเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยนวัตกรรมที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจนั้น มี 3 ด้าน คือ 1) ด้านเทคโนโลยี (Technology) มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อลดต้นทุน ผลิตได้ในจำนวนมากเพื่อหาจุดคุ้มทุน 2) การบริหารจัดการองค์กร (Organization) โดยนำเอานวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาบริหารจัดการ อำนวยความสะดวก รวดเร็วในการดำเนินงาน ลดความซับซ้อน ประหยัดค่าใช้จ่าย และ 3) นวัตกรรมสังคม (Social) เป็นการใช้นวัตกรรม เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาสังคม ก่อให้เกิดกระบวนการใหม่ๆ ที่สามารถลดปัญหาของชุมชน สังคมได้ อีกทั้งรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจยังมีความสำคัญต่อการรักษาและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจด้วยนวัตกรรม ซึ่งมุ่งเน้นวิธีการ (Foss & Saebi, 2017; Codini, 2023) ซึ่งประกอบไปด้วย นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมการจัดการ และนวัตกรรมสังคม จากที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้ได้เสนอสมมติฐานงานวิจัย คือ

H₁: รูปแบบธุรกิจส่งผลในเชิงบวกกับการสร้างนวัตกรรม



รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจและผลการดำเนินงานธุรกิจ (Business Model Innovation and Firm Performance)

รูปแบบนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ บริหารจัดการ นำพาไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพอย่างคงที่และแบบไดนามิก (Singh, 2008) โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพ (Chatterjee, 2023) จากการก่อให้เกิดประสิทธิภาพนั้น ยกตัวอย่างเช่นการปรับปรุงระบบการผลิตหรือการดำเนินงาน รวมไปถึงการลดต้นทุนธุรกรรม (Singh, 2004) และยังสามารถทำให้ต้นทุนสมดุลกับรายได้เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Behera, 2017) ซึ่งต้องมีการวางรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อเป็นขับเคลื่อนในการทำธุรกิจ

การสื่อสาร การดำเนินกิจกรรม เพื่อเป็นการสร้างกระบวนการใหม่ๆ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างรายได้ใหม่ๆ (Wallin, 2018) รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการนำเอานวัตกรรมเข้ามาใช้เพื่อให้เข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาและลดขั้นตอน เน้นการปรับปรุงกระบวนการโดยปัจจัยที่กล่าวไปเบื้องต้นล้วนส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านยอดขาย หากธุรกิจมีการสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านความเจริญเติบโตของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นด้านอัตราการกำไร การขยายธุรกิจ และด้านสุดท้ายคือ ด้านการเปลี่ยนแปลงด้านกำไร ซึ่งกำไรเกิดจากการลดต้นทุนและลดค่าใช้จ่าย โดยการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดที่มีอยู่ในบริษัท รวมไปถึงทำให้เกิดการประหยัดในธุรกรรมทางการตลาดเช่นกัน (Singh, 2008) และการพึ่งพาทรัพยากร ปัจจัยด้านแวดล้อม และปัจจัยระดับประเทศ ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจ ในด้านการจัดการเพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดี และอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Hogetoorn, 2020)

รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจของผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Business Model Innovation for Social entrepreneurs)

ปัจจุบันมีการเพิ่มขึ้นของธุรกิจที่มุ่งเน้นด้านสังคมหรือการสร้างคุณค่าทางสังคม โดยเป็นการผสมผสานระหว่างเป้าหมายทางสังคมและด้านการเงิน เรียกว่า ผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneurship) (SE) (Kannampuzha & Hockerts, 2019; Rey-Martí et al., 2016) ซึ่งการเป็นผู้ประกอบการสังคมได้ให้ความสำคัญและได้รับความสนใจจากนักวิจัยในหลายๆ ประเด็น เช่น ปัญหาความยากจน การดำเนินธุรกิจด้วยแรงผลักดันทางสังคม (Huda et al., 2019; Doherty, Haugh & Lyon, 2014) พร้อมทั้งการเติบโตและสามารถแข่งขันในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีจุดยืน (Davies & Doherty, 2018) มุมมองที่น่าสนใจมุ่งเน้นไปที่รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมผ่านโครงสร้าง กระบวนการ จนกระทั่งกลายเป็นหน้าที่ (Florin & Schmidt, 2011; Hockerts, 2015; Margiono, Zolin & Chang, 2018; Wilson & Post, 2013) เพื่อเป็นกลไกในการสร้างมูลค่าส่งมอบธุรกิจเพื่อสังคมผ่านรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (Battilana, Lee, Walker & Dorsey, 2012; Davies & Chambers, 2018; Davies & Doherty, 2018; Santos, Pache & Birkholz, 2015; Siegner, Pinkse & Panwar, 2018)

อีกทั้งรูปแบบการดำเนินธุรกิจจะเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตามกาลเวลาและธุรกิจจะใช้รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน (Gebauer, Saul, Halidmann & Kramer, 2017; Davies & Doherty, 2018) อ้างถึงใน Muñoz & Kimmit, 2019) ธุรกิจส่วนใหญ่จะดำเนินการระบุเป้าหมายทางสังคมและทางการเงินต่างๆ ภายในรูปแบบธุรกิจและนวัตกรรมโดยใช้นวัตกรรมเป็นกระบวนการ

ที่สามารถสร้างรูปแบบที่แตกต่าง และได้กระบวนการใหม่ๆ รวมไปถึงวิธีการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ๆ ที่สามารถบรรลุเป้าหมายทางสังคมและทางการเงินได้ (Gupta, 2023) ซึ่งการวางเป้าหมายรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมต้องวางกระบวนการและการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีการนำเอากระบวนการนวัตกรรมธุรกิจมาใช้ในองค์กรที่มุ่งหวังกำไรและธุรกิจที่มุ่งหวังกำไรเพื่อมาบรรจบกัน (Klarin, 2022) ทำให้ธุรกิจเพื่อสังคมมีอิสระทางการเงินมากขึ้น มีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของตนเองมากขึ้น (Saebi et al., 2019) และที่น่าสนใจไปกว่านั้น คือ การสร้างรูปแบบนวัตกรรมจากปัญหาสังคม เพื่อสร้างความยั่งยืน สร้างต้นแบบใหม่ สร้างผลกระทบทางสังคมและเพิ่มประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ (Czinkota et al., 2018; Evans et al., 2017) ซึ่งการบริหารจัดการทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ให้ประสบความสำเร็จควบคู่กันไปในั้นเป็นเรื่องที่ทำนายของผู้ประกอบการธุรกิจบนบรรทัดฐานของธุรกิจที่มีเงื่อนไขมีความแตกต่าง (Jay, 2013; Laasch, 2018; Spieth et al., 2018) เพื่อสร้างมูลค่าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน Bashir & Verma (2019) ซึ่งในการสร้างความได้เปรียบนั้นได้มีการนำเอานวัตกรรมมาใช้เพื่อเป็นการลดต้นทุนไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต ด้านการบริหารจัดการ ปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้า

ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost Theory: TCT)

ต้นทุนทางธุรกรรม Coase (1937) และ (Williamson 1986) ได้กล่าวถึงต้นทุนทางธุรกรรม ในด้านกายภาพ การนิยามการทำสัญญานั้นหมายถึง การที่ความเป็นไปได้ของแต่ละโหมดของการดำเนินงานที่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่ไม่ได้รวมถึงเทคโนโลยีที่สามารถทำการตรวจสอบได้ทั้งต้นทุนที่เกิดก่อนคือต้นทุนการเจรจา และการเขียนข้อสัญญา รวมถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นทีหลัง คือ ต้นทุนในการดำเนินงาน ด้านนโยบาย และต้นทุนอื่นๆ ที่เกิดขึ้นจนกระทั่ง การรักษาสัญญาต่างๆ ยิ่งไปกว่านั้น เทคโนโลยีทำให้องค์กรขนาดเล็กมีศักยภาพการเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น โดยไม่มีความจำเป็นต้องขยายขนาดองค์กรและสามารถลดต้นทุนธุรกรรมได้ (Cordella, 2006)

แนววิเคราะห์ Rubin (1993) ใช้กลไกตลาดในการจัดการทำธุรกรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วยความสัมพันธ์ทางสัญญาซึ่งอยู่ในขอบเขตของสิ่งที่จะนำมาแลกเปลี่ยน อีกทั้งปัญหาความไม่แน่นอนของอนาคต ที่ทำให้พันธสัญญาของการแลกเปลี่ยนที่กำหนดขาดความสมบูรณ์ Williamson ได้กล่าวว่า การทำธุรกรรมนั้นใกล้เคียงกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) ของสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคม และได้กล่าวถึงทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependent Theory) ของ Pfeffer และ Salanick (1978) ว่าทุกองค์การล้วนพึ่งพาทรัพยากรในการวิเคราะห์ในการหาจุดสมดุล (Equilibrium Analysis) ดังนั้นแนวคิดขององค์การ (Concept of Organization) กล่าวถึงองค์การทางด้านเศรษฐศาสตร์ ในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างโครงสร้างที่ใช้

ลำดับชั้น (Hierarchy) กับโครงสร้างที่ใช้ตลาด (Market) ในการตัดสินใจในการทำธุรกรรม สรุปสิ่งที่เรียนรู้จากทฤษฎีองค์การที่นำมาใช้กับองค์การทางเศรษฐศาสตร์ คือ การตัดสินใจในภาวะที่เหตุผลจำกัด (Bounded Rational Decision Making) และการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) เพื่อปรับปรุงความสามารถของแบบด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic Model) ต่อไป

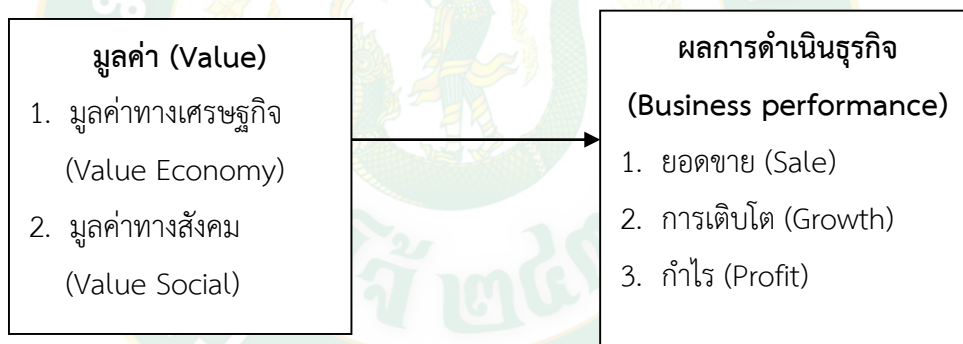
ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม เป็นการจัดการด้านธุรกรรมทางเศรษฐกิจอยู่ในสังคมที่ทันสมัย (Modern Society) (Williamson, 1994) โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำไมบางการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจอยู่ภายในขอบเขตของบริษัทในขณะที่บางบริษัทอื่นๆ ใช้บริการจากบุคคลภายนอก อีกทั้งทำไมบริษัทนั้นไม่ทำการดำเนินการอย่างที่เคยทำ (Madhok, 2002) ในภารกิจกรรมทางการตลาดอาจจะทำให้เกิดต้นทุนนี้เกิดขึ้น ต้นทุนธุรกรรมเหล่านี้สามารถที่จะทำการลดโดยผ่านทางกลไกบางอย่างนั่นเอง (Coase, 1937; Williamson, 1975) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการร่างเจรจาต่อรองและการป้องกันการแลกเปลี่ยนใดๆ หรือการทำธุรกรรมที่มีความไม่ลงรอยหรือลงตัวที่กำลังจะมาทำธุรกรรมได้อย่างราบรื่น (Williamson, 1981) ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรมนี้ได้ชี้ให้เห็นแล้วว่า ต้นทุนต่างๆ เหล่านี้ที่เกิดขึ้นไม่ได้เกิดจากการผลิตและการบริการเป็นตัวขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจขององค์กรที่สำคัญหรือแม้กระทั่งในเรื่องของการผลิตสินค้า ซึ่งอาจจะมีความสำคัญมากนั้นก็ไม่ได้ ในการนี้ ต้นทุนการผลิตสามารถวัดและประเมินได้มากกว่าต้นทุนธุรกรรม และต้นทุนธุรกรรมนี้อาจจะมีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนองค์กร จึงมีการนำเอาแนวคิดทฤษฎีต้นทุนธุรกรรมมาใช้เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ด้านการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ของธุรกิจที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจ (Business Performance) เช่น ด้านยอดขาย กำไร และด้านการเติบโต เป็นต้น

การสร้างคุณค่าและผลการดำเนินงานธุรกิจ (Value and Business Performance)

การสร้างคุณค่าของธุรกิจสามารถทำได้หลายด้าน ส่วนมากเป็นการนำเอานวัตกรรมเข้ามาใช้ในการเพิ่มคุณค่า โดยเป็นการปรับปรุงกระบวนการเพื่อให้ได้ผลผลิตจำนวนมากขึ้น ผลงานที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น วิธีการดำเนินงานใหม่ๆ หรือแม้กระทั่งการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง (Teece, 2010) สร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าด้านเศรษฐกิจ โดยการสามารถเพิ่มราคา มีอำนาจการต่อรองกับลูกค้า รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สร้างความประทับใจ สร้างความจดจำและระลึกถึงเป็นอันดับแรก ให้กับลูกค้าจึงเกิดเป็นคุณค่าด้านเศรษฐกิจเกิดขึ้น (Payne et al., 2017) ซึ่งการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจมีผลต่อผลการดำเนินงานในด้านการลดต้นทุน โดยการเพิ่มความถูกต้องและแม่นยำในการดำเนินธุรกิจ ธุรกรรม (Huges, 2002) ลดระยะเวลา (Davenport, 1993; Payne & Frow, 2006; Low et al., 2007) ลดต้นทุนทางการตลาด (Schaupp & Bélanger,

2014) ลดต้นทุนการขาย (Tohidi & Jabbari, 2012) และลดต้นทุนการให้บริการ (Schaupp & Bélanger, 2014; Rosenbaum, 2008) ซึ่งต้นทุนเหล่านี้มิใช่ต้นทุนหลักในการผลิตและการบริการที่เป็นตัวขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของธุรกิจ ต้นทุนเหล่านี้ เรียกว่า ต้นทุนธุรกรรม (Williamson, 1985) การสร้างคุณค่าทางสังคมนั้นเป็นการนำเอาแนวคิดการใช้นวัตกรรมเพื่อเปลี่ยนสังคมตามความต้องการของสังคม และสร้างรูปแบบนวัตกรรมจากปัญหาสังคมเพื่อสร้างความยั่งยืน สร้างผลกระทบทางสังคมและเพิ่มประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กัน (Czinkota et al., 2018) และส่งผลต่อการดำเนินงานในด้านต่างๆ เช่น ยอดขาย การเติบโตของธุรกิจ เช่น อัตราการจ้างงาน การขยายของธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงด้านกำไร ดังนั้นต้นทุนธุรกรรมที่มีการนำเอานวัตกรรมเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ด้วยการออกแบบรูปแบบนวัตกรรมทางธุรกิจที่สามารถลดต้นทุนในการดำเนินงาน สร้างมูลค่าเพิ่ม อีกทั้งยังสามารถนำเอานวัตกรรมมาใช้ในการแก้ไขปัญหาสังคมเพื่อให้ธุรกิจขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมได้ควบคู่กัน ทำให้เกิดการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนได้

H₂: การสร้างมูลค่ามีผลเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจ



นวัตกรรม การสร้างคุณค่า และผลการดำเนินงาน (Innovation Value and Business Performance)

เนื่องจากการขยายตัวของประชากรอย่างรวดเร็วและสภาพแวดล้อมต่างๆ ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตามการพัฒนาของการแข่งขันทางพลวัต และการเกิดขึ้นใหม่ๆ ของเทคโนโลยี การดำเนินธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัว พัฒนาตนเองด้วยนวัตกรรมเพื่อรักษา เพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มมูลค่าของตนเองให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค (Inigo et al., 2017) อีกทั้งการสร้างสรรคด้วยนวัตกรรมต้องได้รับการพัฒนาเพื่อให้ได้แนวทางแก้ไขที่เป็นรูปธรรมเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน โดยการเพิ่มความถูกต้องและแม่นยำในการดำเนินธุรกิจ ธุรกรรม (Huges, 2002) ลดระยะเวลา (Davenport, 1993; Payne & Frow, 2006; Low et al., 2007) ลดต้นทุนทางการตลาด (Schaupp & Bélanger, 2014) ลดต้นทุนการขาย (Tohidi & Jabbari, 2012) และลดต้นทุนการให้บริการ

(Schaupp & Bélanger, 2014; Rosenbaum, 2008) และยั่งยืน เพื่อช่วยในการยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชากร โดยพัฒนาทั้งความเป็นอยู่ สุขภาพ พร้อมไปกับการดูแลปกป้องสิ่งแวดล้อมเพื่อทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ทำให้เกิดผลการดำเนินงานธุรกิจที่ดีคือการลดค่าใช้จ่าย เพิ่มกำไร และสร้างความยั่งยืน (Soumitra et al. 2021)

H₃: การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานธุรกิจ



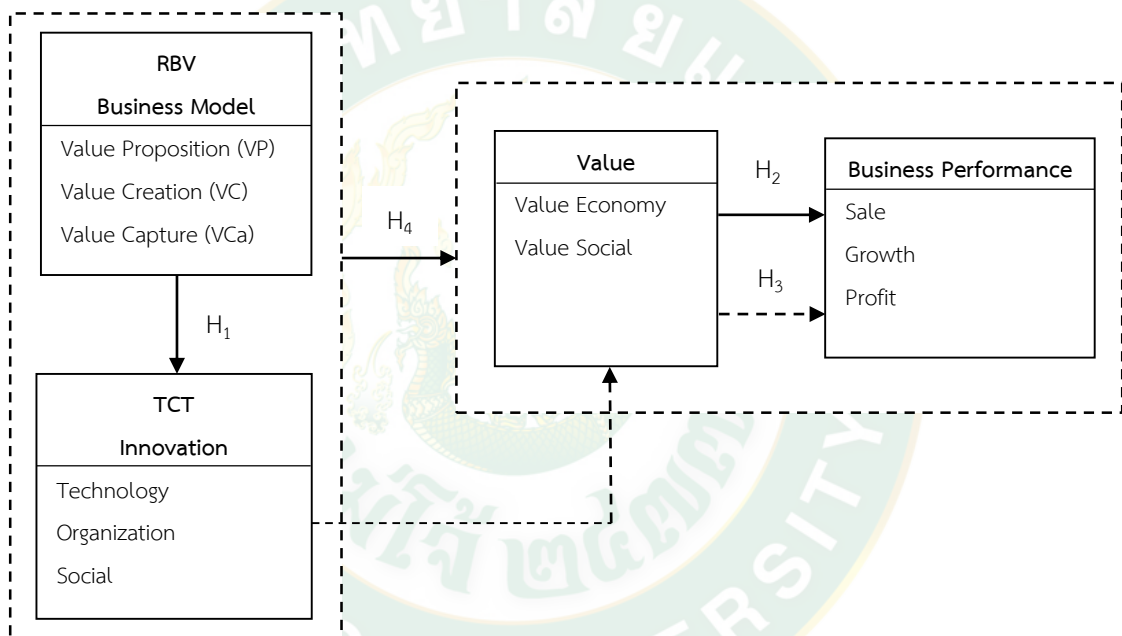
รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าและผลการดำเนินงาน (Business Model Innovation Value and Business Performance)

รูปแบบการดำเนินงานธุรกิจในปัจจุบันมีการนำเอานวัตกรรม เทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ และรุดหน้าไปมาก ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมเทคโนโลยี นวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กร และนวัตกรรมสังคม เกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัว พัฒนาตนเองด้วยนวัตกรรมเพื่อรักษาและเพิ่มประสิทธิภาพเพิ่มมูลค่าของตนเองด้านเศรษฐกิจ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Porter, 1990) ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค (Inigo et al., 2017) ซึ่งต่อมาได้มีข้อสังเกตว่าการพัฒนาด้านเศรษฐกิจเพียงด้านเดียวนั้นไม่สามารถสร้างความยั่งยืนได้ จึงมีการทำการพัฒนาด้านสังคม การสร้างคุณค่าทางสังคมนั้นเป็นการนำเอาแนวคิดการใช้นวัตกรรมเพื่อเปลี่ยนสังคม ตามความต้องการของสังคม และสร้างรูปแบบนวัตกรรมจากปัญหาสังคมเพื่อสร้างความยั่งยืน สร้างผลกระทบทางสังคมและเพิ่มประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กัน (Czinkota et al., 2018) และมีผลต่อการดำเนินงานในด้านต่างๆ เช่น ยอดขาย การเติบโตของธุรกิจ อัตราการจ้างงาน การขยายของธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงด้านกำไร เกิดเป็นการสร้างคุณค่าด้านสังคมขึ้น สร้างเศรษฐกิจและสังคมเติบโตไปพร้อมๆ กัน (Porter & Kramer, 2011) ซึ่งถือเป็นแนวคิดใหม่ (Porter & Kramer, 2011) ซึ่งถือเป็นจุดกำเนิดทฤษฎีการสร้างคุณค่าร่วม คือ การนำวิธีการดำเนิน

ธุรกิจมาใช้แก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมโดยเน้นถึงการนำทรัพยากร องค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญของตนเองเป็นหลักเพื่อให้เกิดคุณค่าด้านเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กัน (Porter, 1990) ซึ่งการสร้างคุณค่าร่วมมีเกณฑ์ 3 ด้าน คือ 1) การสร้างให้เกิดโอกาสหรือผลตอบแทนทางธุรกิจ 2) การตอบสนองต่อประเด็นปัญหาหรือความจำเป็นทางสังคม และ 3) การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและความเชี่ยวชาญขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

H₄: รูปแบบธุรกิจที่มีนวัตกรรมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มต่อผลการดำเนินธุรกิจ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

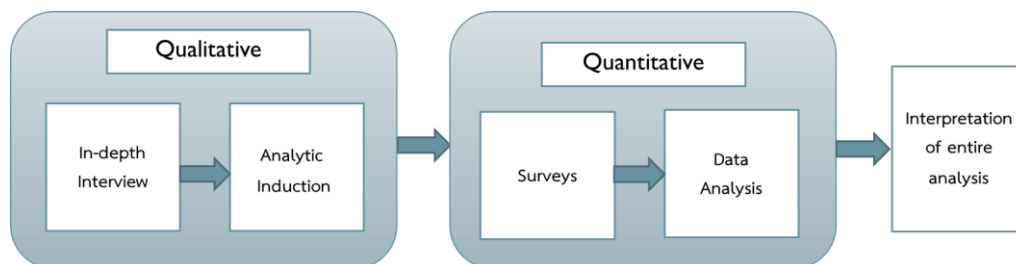
ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้กล่าวถึงเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย ได้แก่ การออกแบบงานวิจัย ประชากรวิจัย กลุ่มตัวอย่างวิจัย เครื่องมือวิจัย วิธีการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ขั้นตอนการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ออกแบบการวิจัย

การออกแบบการวิจัย กระบวนทัศน์งานวิจัยนี้คือการวิจัยแบบแบบปฏิบัตินิยม (Pragmatic Paradigm) ผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Mixed Method) ซึ่งส่วนแรกของงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Inductive) เพื่อสำรวจแนวคิดรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่านำไปสู่การเติบโตของผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกรรุ่นใหม่ หลังจากนั้นทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Deductive) เพื่อตรวจสอบแบบจำลอง Creswell (2003) กล่าวว่า การใช้วิธีการแบบผสมผสานจะมีประโยชน์สำหรับการวิจัยในการทำความเข้าใจแนวคิดที่กำลังทดสอบหรือสำรวจ และรวมกระบวนการกระบวนทัศน์ทั้ง 2 เข้าด้วยกันเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีกระบวนการวิจัยแรก คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เพื่อให้ได้ข้อมูล ปัจจัย สถานการณ์ที่กำลังศึกษา (Creswell, 2003) ข้อคำถามมีลักษณะเปิดกว้าง ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลหลักจึงสามารถนิยามรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณนั้น (Quantitative Method) นั้นสามารถตรวจสอบเหตุและผลในแบบจำลองแนวคิด (Creswell, 2003) ที่สร้างขึ้นจากวิธีการก่อนหน้านี้ ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งสร้างรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกรรุ่นใหม่

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสร้างรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงานดำเนินการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้



ภาพที่ 2 วิธีการออกแบบต่อเนื่องเชิงสำรวจ

ที่มา: Creswell (2003)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ระยะที่ 1 การกำหนดกรอบแนวคิด

1. ศึกษาบริบทพื้นที่และผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) เพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

การสำรวจพื้นที่และการสัมภาษณ์เบื้องต้นเพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไป โดยการลดทอนข้อมูล ลักษณะใช้ค่า (Data Reduction) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction) เพื่อเป็นการยืนยันถึงความเหมาะสม แนวคิดในการสร้างกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเกษตรในภาคเหนือตอนบน

2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษารูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ การดำเนินธุรกิจ เพื่อการสร้างมูลค่า และผลการดำเนินงานธุรกิจเกษตรในภาคเหนือตอนบน โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาและวิเคราะห์หลักการ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ ด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี นวัตกรรม การบริหารจัดการองค์กร และนวัตกรรมสังคม ผลการวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านเศรษฐกิจและสังคม และผลการดำเนินงาน ด้านยอดขาย การเจริญเติบโต และกำไร ตลอดจนผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในการเปลี่ยนแปลงด้านยอดขาย จำนวนพนักงาน และผลกำไร เพื่อกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และผลการดำเนินงานธุรกิจ ซึ่งเป็นตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย รวมทั้งสร้างรูปแบบ

สมมติฐานความสัมพันธ์ของการสร้างรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจ
 เกษตรและผลการดำเนินงานดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและที่เป็นนโยบายการดำเนินงานธุรกิจ
 เกษตรโดยตรง นโยบาย เป้าหมายการดำเนินงาน เอกสารการบริหารจัดการธุรกิจเกษตร ตามกรอบ
 ของกระทรวงพาณิชย์ รายงานการวิจัยที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาต่างประเทศ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ
 การบริหารจัดการ รูปแบบการดำเนินธุรกิจเกษตร ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจ
 การสร้างมูลค่าเพิ่ม และผลการดำเนินงานธุรกิจ จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดตัวแปร
 การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจ และผลการดำเนินงาน
 พร้อมทั้งให้นิยามศัพท์ตัวแปรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

2.2 กำหนดความสัมพันธ์กลุ่มตัวแปรของรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ การสร้างมูลค่าเพิ่ม
 และผลการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขาย การเจริญเติบโต และกำไร ของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร
 ตามผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำการสร้างรูปแบบ
 นวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน ซึ่งผู้วิจัยได้
 กำหนดกลุ่มตัวแปร ดังนี้

2.2.1 รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ ประกอบด้วย นวัตกรรมเทคโนโลยี นวัตกรรม
 การบริหารจัดการองค์กร และนวัตกรรมสังคม

2.2.2 การดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่า ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วย
 เศรษฐกิจ และสังคม ด้านผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย ด้านยอดขาย การเจริญเติบโต และกำไร

2.2.3 ผลการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม ในการเปลี่ยนแปลงด้าน
 ยอดขาย การเปลี่ยนแปลงด้านจำนวนพนักงาน และการเปลี่ยนแปลงด้านกำไร

การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการสร้างและกำหนดรูปแบบการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและ
 การวิจัยเชิงปริมาณดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อสะท้อนแนวคิดของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ
 ธุรกิจเกษตรในภาคเหนือตอนบนและการสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อสร้างรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการ
 สังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นผู้มี
 ประสบการณ์และมีความรู้ ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเกษตร ทั้งผู้รู้ และหน่วยงานภาครัฐ
 ดังนั้นบุคคลเหล่านี้จึงเป็นผู้ที่มีความเหมาะสมในการให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนิน
 ธุรกิจ การดำเนินธุรกิจเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม และรายละเอียดของธุรกิจเกษตรที่ผู้วิจัยกำลังทำ
 การวิจัยมากที่สุดเพื่อคัดเลือกตัวแปรที่มีผลต่อการสร้างรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ โดยใช้แบบสัมภาษณ์

แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และมีกำหนดประเด็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended) เพื่อให้อิสระในการตอบคำถามและมีการขยายความในประเด็นต่างๆ ตามมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ (ชาย โปธิสิตา, 2562) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์ตามทฤษฎีของงานวิจัย เพื่อให้ได้แบบสัมภาษณ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการและผู้ประกอบการเพื่อสังคม รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้วยนวัตกรรมที่นำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาสังคม โดยได้นำแบบสัมภาษณ์เข้าปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการตรวจสอบความตรง ความเที่ยงและความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และนำไปทดลองใช้กับผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ใช่ผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อพิจารณาเนื้อหาในแบบสอบถาม รูปแบบภาษาของแบบสัมภาษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ครบถ้วนตามประเด็นหลักในการวิจัย (Cresswell, 2014) จากนั้นทำการนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลักล่วงหน้าเพื่อทำการนัดวัน เวลาเพื่อขอเข้าพบ พร้อมทั้งส่งโครงสร้างคำถามเพื่อให้ข้อมูลหลักเตรียมตัวเพื่อการสัมภาษณ์ ซึ่งในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 30 นาที โดยการลดทอนข้อมูล (Data Reduction) และการวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction) ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจเกษตร เพื่อเป็นการให้รายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเกษตร ยืนยันถึงความเหมาะสมในการกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจ และการดำเนินธุรกิจเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิจัยกับธุรกิจเกษตรในภาคเหนือตอนบน ทั้งนี้เพื่อรับทราบมุมมอง แนวคิด ความหมาย และแนวทางการวัดตัวแปรจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเกษตรในภาคเหนือตอนบน เพื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และผลการดำเนินงานของธุรกิจเกษตร รวมถึงการสัมภาษณ์ทิศทางการสร้างรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงานเพื่อประกอบการอภิปรายผลการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ ผู้ดูแลเครือข่ายเกษตรกร 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ซึ่งเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ที่เป็นแกนนำในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการขับเคลื่อนเครือข่าย ด้านเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐ คือเกษตรจังหวัดเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 2 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านวิชาการเกษตร มีประสบการณ์การทำงานไม่ต่ำกว่า 10 ปี ดูแลและให้คำแนะนำกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ในเครือข่าย (YSF) อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 10 คน ในการสัมภาษณ์เลือกเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ (Criteria) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก แกนนำเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดเล็ก เป็นธุรกิจระดับ Micro คือ ธุรกิจที่เป็นวิสาหกิจรายย่อย ตามกฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.

2562 สำหรับกิจการผลิตสินค้า การให้บริการ ค้าส่ง ค้าปลีก จำนวนการจ้างงานไม่เกิน 5 คน จากเครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่ซึ่งเป็นแกนนำ เป็นตัวแทนในแต่ละจังหวัด รวม 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา

1.1 ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน โดยมีเกณฑ์คัดเลือก คือ เป็นผู้ดำเนินธุรกิจมาแล้วอย่างน้อย 3 ปี จำนวน 8 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ จังหวัด เชียงใหม่ 1 คน เชียงราย 1 คน ลำปาง 1 คน ลำพูน 1 คน แม่ฮ่องสอน 1 คน น่าน 1 คน แพร่ 1 คน และพะเยา 1 คน ซึ่งเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ที่เป็นแกนนำในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนในการขับเคลื่อนเครือข่าย เป็นแกนนำในการแก้ไขปัญหาสังคม มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลเพื่อนำมาสังเคราะห์ข้อมูลต่อไป

1.2 เจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 2 คน ได้แก่ เกษตรจังหวัดเชียงใหม่ 1 คน เกษตรจังหวัด แม่ฮ่องสอน 1 คน โดยมีเกณฑ์คัดเลือกในการสัมภาษณ์ คือ เกษตรจังหวัด ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านวิชาการเกษตร มีประสบการณ์การทำงานไม่ต่ำกว่า 10 ปี ดูแลและให้คำแนะนำกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ในเครือข่าย YSF อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลเพื่อนำมาสังเคราะห์ข้อมูลในการช่วยเหลือ ดูแล สนับสนุนการขับเคลื่อนรูปแบบนวัตกรรมเกษตรต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักโดยการตั้งคำถาม จดบันทึกและวิเคราะห์ ข้อมูลทั้งหมดโดยการศึกษาสถานการณ์การบริหาร รูปแบบการดำเนินธุรกิจเกษตร และการสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจเกษตร โดยการเข้าไปสอบถามพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลหลักโดยยึดหลักการที่เป็นกลาง คือ มุ่งพิจารณาและวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจในมุมมองของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยใช้กระบวนการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ประกอบการ ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

2.2 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จำนวน 1 ชุด ใช้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ เจ้าหน้าที่รัฐ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

2.2.1 ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน โดยมีเกณฑ์คัดเลือก คือ เป็นผู้ดำเนินธุรกิจมาแล้วอย่างน้อย 3 ปี จำนวน 8 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร จังหวัด เชียงใหม่ 1 คน เชียงราย 1 คน ลำปาง 1 คน ลำพูน 1 คน แม่ฮ่องสอน 1 คน น่าน 1 คน แพร่ 1 คน และพะเยา 1 คน

2.2.2 เจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 2 คน โดยมีเกณฑ์คัดเลือกการสัมภาษณ์ คือ เป็นเจ้าหน้าที่ ในหน่วยงานที่ดูแลระเบียบและกฎหมายเกี่ยวกับเครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่ 8 จังหวัดภาคเหนือ ตอนบน 1 คน เกษตรจังหวัดในจังหวัดแม่ฮ่องสอน 1 คน

2.3 แบบบันทึกข้อมูล ใช้สำหรับบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในประเด็นต่างๆ ที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่

2.4 เทปบันทึกเสียงและกล้องถ่ายรูป ใช้สำหรับบันทึกข้อมูลและเหตุการณ์ที่สำคัญ และนำมาทบทวนความเข้าใจระหว่างการวิเคราะห์ข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 10 คน เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก เพราะเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับแหล่งข้อมูลที่มองเห็น สภาพการณ์และปัญหา รวมทั้งแนวทางที่สะท้อนให้เห็นความเป็นจริงที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางการสร้างรูปแบบการดำเนินธุรกิจ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านเศรษฐกิจและสังคม ธุรกิจเกษตร ในภาคเหนือตอนบน ดังนั้นการศึกษาจึงเริ่มศึกษาถึงความเป็นมาของธุรกิจเกษตรเพื่อรวบรวมแนวคิด ในการบริหารจัดการ การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจ การสร้างมูลค่าเพิ่ม กระบวนการจัดการ ตลาด การให้บริการที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้นพร้อมกับ ข้อเสนอแนะของลูกค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อทำความเข้าใจในภาพรวมนำไปสู่การวิเคราะห์และ สร้างรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน โดยดำเนินการดังนี้

3.1 วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์

วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเกษตร ได้แก่ ผู้ประกอบการ เกษตรกรรุ่นใหม่ ในการพัฒนารูปแบบธุรกิจ ด้านเสนอคุณค่า Value Proposition (VP) ด้านการสร้างมูลค่า Value Creation (VC) ด้านการจับมูลค่า Value Capture (VCa) รูปแบบ การดำเนินธุรกิจ การมีนวัตกรรมของธุรกิจ ประกอบด้วย นวัตกรรมเทคโนโลยี นวัตกรรมการบริหาร จัดการองค์กร นวัตกรรมสังคม การดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านเศรษฐกิจและสังคม และผล การดำเนินงาน ด้านยอดขาย ด้านการเจริญเติบโต และด้านกำไร พร้อมทั้งการใช้รูปแบบการดำเนิน ธุรกิจ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และผลการดำเนินงาน ธุรกิจเกษตร รวมทั้งผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกรรุ่นใหม่ นักวิชาการเจ้าหน้าที่รัฐ รวม จำนวน 10 คน ในการคัดเลือก ผู้ให้ข้อมูลจะคำนึงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญและ/หรือบทบาทสำคัญของผู้ให้ข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูล เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ขออนุญาตบันทึกเทป และบันทึกภาพการสัมภาษณ์ด้วย

3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ในประเด็นที่สนใจ และต้องการข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนเพื่ออธิบายในประเด็นที่ต้องการเท่านั้น ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งประเด็นการสร้างรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและ ผลการดำเนินงาน ทั้งนี้จะต้องอาศัยประสบการณ์ของผู้สัมภาษณ์ในการเชื่อมโยงหรือรวบรัดประเด็น การสัมภาษณ์และต้องระวังความรู้สึกของผู้ถูกสัมภาษณ์ด้วย

4. การสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

เมื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในแต่ละครั้งจะนำข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียงมาถอดเป็นข้อความ จากนั้นทำการจัดระเบียบข้อมูลด้วยการจัดกลุ่มข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ ทำการสรุปข้อมูล และแปลความหมายของข้อมูลที่ค้นพบมาวิเคราะห์เนื้อหา (สรุปผลการสัมภาษณ์ในบทที่ 4) เพื่อให้ได้ตัวแปรในการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ การดำเนินงานธุรกิจการสร้างความมูลค่าเพิ่ม และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการเพื่อสังคม และปัญหา/อุปสรรคของธุรกิจเกษตร

5. การตรวจสอบข้อมูล

หลังจากสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้นำไปทำการตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

5.1 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาทำการสังเคราะห์ข้อมูล จัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ตามลักษณะข้อมูลการวิจัยในด้านรูปแบบนวัตกรรมการดำเนินงานธุรกิจ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และผลการดำเนินงานธุรกิจเกษตร ของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ แล้วเขียนเป็นรายงานฉบับร่าง เพื่อที่จะนำข้อมูลฉบับร่างกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบ

5.2 นำข้อมูลฉบับร่างไปให้ผู้ให้ข้อมูลอ่านตรวจสอบเห็นชอบว่าข้อมูลในฉบับร่างนั้นตรงและสอดคล้องกับข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหรือไม่ ถ้าผู้ให้ข้อมูลอ่านตรวจสอบแล้วให้แก้ไข ผู้วิจัยต้องนำข้อมูลนั้นกลับมาปรับปรุงแก้ไขใหม่ตามคำแนะนำของผู้ให้ข้อมูล เมื่อทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำข้อมูลกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบอีกครั้ง จนกว่าจะได้ข้อมูลที่ถูกต้อง สอดคล้องและสมบูรณ์

5.3 นำข้อมูลที่ผ่านการรับรองจากผู้ให้ข้อมูลแล้วมาเปรียบเทียบข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มว่า ข้อมูลมีความถูกต้องและสอดคล้องกันหรือไม่ เมื่อข้อมูลที่ได้มีความนิ่งและสมบูรณ์ครบถ้วน จึงกำหนดเป็นตัวแปรและนำไปวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ แล้วนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนาอธิบายข้อค้นพบในบทที่ 4-5 ซึ่งเป็นการผสมผสานวิธีการของระเบียบวิธีการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณที่แตกต่างกันมาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น (Jick, 1979)

การวิจัยเชิงปริมาณ

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสังเคราะห์และหาความสัมพันธ์ของตัวแปรในการกำหนดรูปแบบการสร้างรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน

1. ด้านเนื้อหา

ตัวแปรและนิยามของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งตัวแปรออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ตัวแปรกลุ่มที่ 1 ได้แก่ รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ 2) ตัวแปรกลุ่มที่ 2 ได้แก่ การดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่า 3) ตัวแปรกลุ่มที่ 3 ได้แก่ ผลการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม โดยมีรายละเอียดของนิยามและการวัดตัวแปรแต่ละส่วนดังนี้

1.1 รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี ด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กร และด้านนวัตกรรมสังคม

1.2 การดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่า ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านยอดขาย ด้านการเจริญเติบโต และด้านกำไร

1.3 ผลการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงด้านยอดขาย การเปลี่ยนแปลงด้านจำนวนพนักงาน และด้านกำไรมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น – ลดลง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ประกอบด้วย ข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่ได้มาจากการศึกษาทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่ง 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคล คุณลักษณะของผู้ประกอบการและสถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบตรวจสอบรายการการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเป็นแบบประเมินชนิดกำหนดให้ตอบและชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ตอนที่ 3 แบบตรวจสอบรายการการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นแบบประเมินชนิดกำหนดให้ตอบและชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ตอนที่ 4 แบบตรวจสอบรายการการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการเพื่อสังคม เป็นแบบประเมินชนิดกำหนดให้ตอบและชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

โดยมีรายละเอียดของการประเมิน รูปแบบการดำเนินธุรกิจ การดำเนินธุรกิจเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม และผลการดำเนินงานของธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การแปลความหมายรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ การดำเนินธุรกิจเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม เพื่อจัดระดับการดำเนินงานในช่วงค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.51 - 5.00	ระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	ระดับมาก
2.51 - 3.50	ระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	ระดับน้อย
1.00 - 1.50	ระดับน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แบบสอบถามผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) เป็นวิธีที่ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินข้อความแต่ละข้อในเครื่องมือ ประเมินความเกี่ยวข้องความชัดเจนของข้อความ ความยากง่าย ความครบถ้วนครอบคลุมเนื้อหา/ มโนทัศน์ที่ต้องการจะวัด การใช้ภาษาและความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะวัด แล้วพิจารณาว่าข้อความนั้น เกี่ยวข้องสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการวัดในระดับใด โดยกำหนดตัวเลือกเป็นมาตรวัด 4 ระดับ คือ 1 หมายถึง ไม่เกี่ยวข้อง 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่เกี่ยวข้อง 3 หมายถึง ค่อนข้างเกี่ยวข้อง และ 4 หมายถึง เกี่ยวข้องมาก (Waltz, Strickland & Lenz, 2010)

3.2 การหาค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหารายข้อ (Item-level CVI: I-CVI) ค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหารายข้อ (I-CVI) เป็นข้อมูลที่ใช้สำหรับการพิจารณาเลือกข้อคำถามไว้ปรับปรุงข้อความ หรือตัดออก การหาค่า I-CVI ทำได้โดยนำจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ประเมินความเกี่ยวข้องที่ให้

ค่าคะแนน 3 หรือ 4 ในข้อความนั้นๆ ทหารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด (Polit & Beck, 2017) เช่น ข้อความข้อที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 คนจากจำนวนทั้งหมด 5 คน ประเมินว่าข้อความมีความเกี่ยวข้องในระดับ 3 หรือ 4 ค่า I-CVI ของข้อที่ 1 จะเท่ากับ $4/5 = .80$ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาค่า I-CVI คือ กรณีที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 - 5 คน ค่า I-CVI ควรมีค่าเท่ากับ 1.00

ทั้งนี้จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป (สุวิมล ติรภานันท์, 2546) โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างของแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ผู้เชี่ยวชาญได้แก่

3.2.1 ท่านแรกเป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านโครงสร้างและเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุม และความถูกต้องของแบบสอบถาม

3.2.2 ท่านที่สองเป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านการใช้ภาษาการวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมของข้อความที่ใช้

3.2.3 ท่านสุดท้ายเป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านสถิติ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบเครื่องมือ

3.3 ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยทำการคำนวณค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (CVI) ประเมินข้อความแต่ละข้อในเครื่องมือ ประเมินความเกี่ยวข้อง ความชัดเจนของข้อความ ความยากง่าย ความครบถ้วนครอบคลุมเนื้อหา/มโนทัศน์ที่ต้องการจะวัด การใช้ภาษาและความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะวัด โดยในแต่ละข้อคำถามผลที่ได้ คือ ได้ค่าคะแนน 4 และ 3 คือ ค่อนข้างเกี่ยวข้องและมีความเกี่ยวข้องกันมาก (Waltz, Strickland & Lenz, 2010) อีกทั้งยังมีการหาค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหารายข้อ (Item-level CVI: I-CVI) โดยนำจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ประเมินความเกี่ยวข้องที่ให้ค่าคะแนน 3 หรือ 4 ในข้อความนั้นๆ ทหารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด ค่า I-CVI เท่ากับ 1 (Polit & Beck, 2017)

มาตรวัด 4 ระดับ คือ

1 หมายถึง ไม่เกี่ยวข้อง

2 หมายถึง ค่อนข้างไม่เกี่ยวข้อง

3 หมายถึง ค่อนข้างเกี่ยวข้อง

4 หมายถึง เกี่ยวข้องมาก

จากนั้นทำการทดสอบแบบสอบถาม โดยนำร่างแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลกับประชากรที่ไม่อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) (Nunally, 1978) และ (Peterson, 1994)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด

n แทน จำนวนข้อคำถามทั้งหมดที่ใช้วัดข้อบกพร่องของแบบสอบถาม

S_i^2 แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้จากแต่ละข้อ

S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อคำถาม

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของมาตรวัดด้วยวิธีการทางสถิติโดยการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity)

3.4.1 ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ด้วย Composite Reliability ได้ค่า อำนาจจำแนกรายข้อรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ อยู่ระหว่าง .496 - .823 การดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่มมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .314 - .859 และผลการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .521 - .684 และสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha) (Nunally,1978) (Peterson,1994) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.978 (อยู่ในภาคผนวก ค)

3.4.2 ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) หลังจากที่ได้้นำเครื่องมือไปเก็บข้อมูลแล้วผู้วิจัยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยใช้ 2 วิธี

1) ใช้ Corrected Item-total Correlation ซึ่งเป็นการวัดค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของข้อคำถาม ข้อใดข้อหนึ่งกับคะแนนรวมของหมวดข้อคำถามนั้นปรากฏอยู่ โดยในขั้นตอนการคำนวณจะต้องปรับค่าคะแนนรวมด้วยการหักค่าข้อมูลของข้อคำถามใด ๆ นั้นออกเพื่อไม่ให้มีข้อมูลของข้อคำถามปรากฏในทั้ง 2 แห่ง เกณฑ์การตัดสินใจ คือ ค่าสหสัมพันธ์นั้นต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70

2) ใช้ Confirmatory Factor Analysis โดยการตรวจสอบค่า Factor Loading จากกระบวนการทำซ้ำในขั้นตอนวิธี (Algorithm) ของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง Structural Equation Models (SEM) ค่าน้ำหนักปัจจัยควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Stan & Saporta, 2006) โดยที่ถ้าข้อคำถามหรือ Manifest ใด ๆ ให้ค่าน้ำหนักปัจจัยตามเกณฑ์นี้และมีนัยสำคัญทางสถิติจะเรียกว่า ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) คือ ข้อคำถามเหล่านั้นวัดค่า Manifest ได้เหมือนกัน

นอกจากนี้กระบวนการทำซ้ำในขั้นตอนของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง Structural Equation Models (SEM) ยังให้ค่าความเที่ยงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อแสดงให้เห็นว่าข้อความ หรือ Manifest สามารถวัดเรื่องราวของเฉพาะ Construct เท่านั้นไม่ไขว้ไปวัดเรื่องราวของ Construct กับ Construct อื่น (เรียกว่า Corss Construct Correlation)

4. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 652 คน (กรมการเกษตร, 2565) คือ ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน จำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูน จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดน่าน จังหวัดแพร่ และจังหวัดพะเยา

4.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Farmer) ในภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด สำหรับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) ที่เสนอว่าตัวอย่างขนาดใหญ่โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ถ้าจะให้มีความแม่นยำมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะจำลองโมเดลได้ การตัดสินใจเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างจะต้องทำตามชุดของปัจจัยซึ่งแนะนำขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 100 ตัวอย่าง หรือใช้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำอย่างน้อย 10 เท่าของจำนวนตัวแปรที่จะวิเคราะห์ โดยทั่วไปจะใช้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 200 ตัวอย่าง หรือ 20 เท่าของตัวแปร ดังนั้นสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวแปร 15 ตัวแปร (15 x 20) เท่ากับ 300 ตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างกระจายไปยังผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างทั้งกลุ่มประชากร เป็นจำนวน 652 คน

5. วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลทุติยภูมิ การค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิมาจากแหล่งต่าง ๆ รวบรวมข้อมูลโดยค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูลจากรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต ข้อมูลปฐมภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกสัมภาษณ์นั้นผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีแจ้งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รับทราบก่อนล่วงหน้าก่อนจะไปลงพื้นที่ ผู้วิจัยได้ติดต่อทางโทรศัพท์แจ้งให้ทราบและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย และส่วนที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ติดต่อไปยังเกษตรจังหวัดเชียงใหม่และเป็นผู้ดูแลกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่ 8 จังหวัดภาคเหนือ เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์งานวิจัย ประโยชน์จากการทำวิจัย และหาวิธีขั้นตอนในการเก็บข้อมูล โดยมีการวางแผนในการเก็บข้อมูลโดยการสำเนาแบบสอบถามและขอความอนุเคราะห์ไปยังเกษตรจังหวัดในแต่ละจังหวัดเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการประชุมเครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่ในแต่ละจังหวัดและทำการส่งคืนแบบสอบถามมายังผู้วิจัย โดยเก็บแบบสอบถาม

จำนวน 652 ชุด และได้การตอบกลับจากตัวแทนเกษตรกรจังหวัด 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน จำนวน 470 ชุด คิดเป็นร้อยละ 72.08

6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ประกอบด้วย

6.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะและสถานประกอบการ เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน เพื่อให้ทราบคุณลักษณะของสถานประกอบการและกลุ่มตัวอย่าง

6.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรสังเกตได้ของรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ และการดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจเกษตรในภาคเหนือตอนบน เทียบกับเกณฑ์แล้วแปลความหมายค่าเฉลี่ย

6.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคมในภาคเหนือตอนบน เทียบกับเกณฑ์แล้วแปลความหมายค่าเฉลี่ย

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยในข้อ 6.2 และข้อ 6.3 ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.51 - 5.00	ระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	ระดับมาก
2.51 - 3.50	ระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	ระดับน้อย
1.00 - 1.50	ระดับน้อยที่สุด

6.4 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงซึ่งประกอบด้วย ด้านรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ การสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลการดำเนินงาน และผลการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม

7. วิเคราะห์การสร้างรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และรูปแบบสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงของการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ Amos ดังนี้

7.1 วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อหาองค์ประกอบร่วมกันของปัจจัยที่ศึกษาและจัดกลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันก่อนทำการวิเคราะห์สาเหตุ

7.2 วิเคราะห์สาเหตุ (Path Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยซึ่งเป็นตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวว่ามีอิทธิพลขนาดเท่าใด มีทิศทางส่งผลต่อตัวแปรผลแบบใด และประมาณค่าพารามิเตอร์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบที่ใช้อธิบายผลการดำเนินงานของธุรกิจเกษตร มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

7.2.1 การตรวจสอบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของรูปแบบ

1) กำหนดข้อมูลจำเพาะแบบจำลอง (Specification of the Model) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรสาเหตุตัวใดบ้างที่ส่งผลโดยตรงและโดยอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเกษตร ในที่นี้ใช้การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอก (Exogenous Variable) และตัวแปรภายใน (Endogenous Variable) ของรูปแบบทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear) เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก (Additive) และเป็นความสัมพันธ์ทางเดียว (Recursive Model) ทั้งนี้มีเกณฑ์แปลผลความสัมพันธ์

2) ประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลอง (Parameter Estimation of the Model) โดยใช้วิธี ML (Maximum Likelihood) ด้วยวิธีการหาฟังก์ชันความกลมกลืนที่ไม่ใช่ฟังก์ชันแบบเส้นตรงเนื่องจากมีความคงเส้นคงวา มีประสิทธิภาพ และเป็นอิสระจากมาตรวัด (Hair et al., 2010)

7.2.2 การตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบในภาพรวม หรือตรวจสอบภาพรวมของแบบจำลองว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด ค่าสถิติที่ใช้วัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Measures) มีดังนี้

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics: χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์ ถ้าค่าไค-สแควร์สูงมากแสดงว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บ่งบอกว่าแบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่าไค-สแควร์ต่ำมากยังมีค่าใกล้เคียงศูนย์มากเท่าไรแสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010)

2) การเปรียบเทียบสัดส่วนเพื่อปรับค่าให้เหมาะสม ซึ่งเป็นอัตราส่วนของความแตกต่างระหว่างฟังก์ชันความกลมกลืนจากแบบจำลองก่อนปรับและหลังปรับแบบจำลองกับฟังก์ชันความกลมกลืน (Comparative Fit Index: CFI) ที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010)

3) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน โดยคำนึงถึงขนาดขององศาอิสระ ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะได้ค่าดัชนี TLI ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับดัชนี CFI คือ ค่าดัชนี GFI ที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hu & Bentler, 1998)

4) ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าที่บ่งบอกความไม่สอดคล้องของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับเมตริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร ค่า RMSEA ที่น้อยกว่า .05 แสดงว่ามีความสอดคล้องสนิท (Close Fit) ค่าที่ใช้ได้และถือว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับเมตริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่ควรเกิน 0.08 (Browne & Cudeck, 1993)

5) การวิเคราะห์เศษเหลือหรือความคลาดเคลื่อน (Analysis of Residuals) ถ้าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าความคลาดเคลื่อนในรูปคะแนนมาตรฐานจะเข้าใกล้ศูนย์และไม่ควรมีค่าเกิน 2.00 ถ้ามีเกิน 2.00 ต้องปรับแบบจำลอง (Hair et al., 2010)

เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองที่พัฒนากับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง (Model)

ลำดับ	ค่าดัชนี	เกณฑ์	การพิจารณา
1	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square: χ^2)	$P > .05$	ค่า P มีค่ามากกว่า 0.05 จะแสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสม (Goodness of Fit) และสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2	ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) Kline (2005) Arbuckle (2013)	≤ 3	ค่า CMIN/df ต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 และถ้าค่า CMIN/df ยังมีค่าใกล้ 0 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลนั้นยังมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
3	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) Dermol (2013) Hooper et al. (2008)	$> 0.90-0.95$	ค่า CFI อยู่ระหว่าง 0 และ 1 และหาค่า CFI มีค่าดัชนี > 0.90 เป็นระดับที่โมเดลอาจถูกยอมรับ

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ลำดับ	ค่าดัชนี	เกณฑ์	การพิจารณา
4	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง กลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) Dermol (2013) Hooper et al. (2008)	> 0.90	ค่าดัชนี GFI ต้องมากกว่า 0.90 และถ้าค่า GFI ยังมีค่าใกล้ 1 มากเท่าไรแสดงว่าโมเดลนั้นยังมี ความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มากขึ้นเท่านั้น
5	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง กลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) Dermol (2013) Hooper et al. (2008)	> 0.90	ค่าดัชนี AGFI ต้องมากกว่า 0.90 และถ้าค่า AGFI ยังมีค่าใกล้ 1 มากเท่าไรแสดงว่าโมเดล นั้นยังมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิง ประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
6	ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของ การประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) Diamantopoulos & Sigauw (2000)	< 0.05	ค่าดัชนี RMSEA จะต้องมิต่ำกว่า 0.05 ถ้าค่า ดัชนี RMSEA ยังมีค่าใกล้ 0 มากเท่าไรแสดง ว่าโมเดลนั้นมีค่าความคลาดเคลื่อนอย่างน้อย โมเดลจึงมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิง ประจักษ์มากยิ่งขึ้น

หมายเหตุ ปรับปรุงจาก Hair et al. (2010)

6) การปรับแบบจำลอง (Model Adjustment) ทำการปรับแบบจำลองบนพื้นฐานทฤษฎีและงานวิจัยเป็นหลัก โดยตรวจสอบผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ว่ามีความสมเหตุสมผลหรือไม่ มีค่าใดแปลกเกินความเป็นจริงหรือไม่ พิจารณาความสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation) ให้มีความเหมาะสม รวมทั้งพิจารณาค่าความสอดคล้องรวม (Overall Fit) ของแบบจำลองว่า โดยภาพรวมแล้วแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด และจะหยุดแบบจำลองเมื่อพบว่า ค่าสูงสุดของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Largest Standardized Residual) ต่ำกว่า 2.00 (Gallagher, Ting & Palmer, 2008)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การสร้างรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตร และผลการดำเนินงาน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 หัวข้อใหญ่ ดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
2. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ
4. การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติข้อมูลในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)
5. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)
6. การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน โดยทำการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรม Amos เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจเกษตรกรรุ่นใหม่ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ที่เป็นแกนนำในการขับเคลื่อนเครือข่ายและเป็นตัวแทนเกษตรกรรุ่นใหม่ในแต่ละจังหวัด เกษตรจังหวัดผู้ดูแลเครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่ภาคเหนือตอนบนและเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน รวมเป็นจำนวน 10 คน เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เอื้อต่อการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน พบว่า มีปัจจัยที่เอื้อต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจเกษตร ที่ประสบความสำเร็จและเป็นแกนนำในจังหวัดต่างๆ ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่าบริบทเครือข่ายกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่นั้น เป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ที่เข้าร่วมโครงการที่กรมส่งเสริมการเกษตรและกระทรวงการเกษตร ได้เริ่มโครงการโดยมีเป้าหมายในการพัฒนาคนรุ่นใหม่ที่มีใจรัก มีความตั้งใจในการทำการเกษตร รู้จักการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่

เข้ามาใช้ในการดำเนินการเกษตร ต้องการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพชีวิตของตนเองให้ดีขึ้นโดยการเข้ามาเป็นเครือข่ายในกลุ่มดังกล่าวต้องผ่านคุณสมบัติต่างๆ ที่ทางกระทรวงเกษตรได้วางไว้

เครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนที่ประสบความสำเร็จและเป็นแกนนำในการขับเคลื่อนชุมชน สังคม ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เป็นเพศชาย จำนวน 7 คน และเพศหญิง 1 คน มีลักษณะธุรกิจเกษตร จำนวน 6 ราย และลักษณะธุรกิจปศุสัตว์ จำนวน 2 ราย พืชที่ทำการเพาะปลูก คือ กาแฟ ผักอินทรีย์ ข้าวอินทรีย์ (2 ราย) เมล่อน แก้วมังกร ปศุสัตว์มีการเพาะเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจ เช่น โค กระบือ และสุดท้ายการเพาะเลี้ยงผึ้ง ตามลำดับ

ลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกรรุ่นใหม่มีอายุระหว่าง 35 – 45 ปี โดยมีแนวคิดในการทำการเกษตรจากการอยากกลับมาอยู่กับครอบครัว เนื่องจากได้ย้ายถิ่นฐานไปทำงานในเมืองใหญ่ เมื่อถึงจุดอิ่มตัวจึงอยากกลับมาใช้ชีวิตในภูมิลำเนา และนำเอาความชอบส่วนบุคคลมาเป็นแรงบันดาลใจในการเริ่มต้นทำการต่อยอดทำการเกษตร ซึ่งเริ่มจากเป็นการทำงานอดิเรกและค่อยๆ สังสมประสบการณ์และขยายธุรกิจให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ซึ่งรูปแบบการดำเนินธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนตามขนาดของธุรกิจสรุปได้ตามตารางที่ 6 (รายละเอียดตามแนบท้ายในภาคผนวกบที่ 4)

ตารางที่ 6 ลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกรรุ่นใหม่และลักษณะธุรกิจ

เพศ		อายุ				ประสบการณ์การทำงาน	
ชาย	หญิง	<20	>20	>41	>60	<5	>5
278	192	9	309	141	11	329	141

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกรรุ่นใหม่ เริ่มจากการทำธุรกิจครอบครัว และการต่อยอดจากธุรกิจที่บ้านโดยมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเกษตรต่ำกว่า 5 ปี ปัจจุบันมีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มกำไรจากการดำเนินธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันดำเนินธุรกิจในลักษณะครบวงจร กล่าวคือ มีการเพาะปลูก แปรรูป และจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภค โดยด้าน ข้อเสนอคุณค่า Value Proposition (VP) ผู้ประกอบการเกษตรกรทุกรายให้ความสำคัญของการเสนอคุณค่าผ่านตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน การรับประกัน โดยผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่รายที่ 3 และ 6 มีการบริการหลังการขาย เน้นผ่านช่องทาง การสื่อสารออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า และผู้ประกอบการราย 6 ให้ความสำคัญกับการสื่อสารปากต่อปากซึ่งถูกมองว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้ผลที่สุด

ด้านการสร้างมูลค่า Value Creation (VC) คือ การสร้างคุณค่า โดยมีการวางโครงสร้าง การดำเนินงานตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ ในกระบวนการนี้ผู้ประกอบการทุกราย ให้ความสำคัญและมีการวางโครงสร้างการดำเนินงานทุกราย เพื่อให้มีคุณภาพได้มาตรฐานตั้งแต่ วัตถุดิบ กระบวนการ และได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายผู้ขาย วัตถุดิบเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เม็ดเงินลงทุน ทักษะใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงกระบวนการ ดำเนินงาน ลดต้นทุน เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินงานนั้น ผู้ประกอบการรายที่ 3, 5, 7 และ 8 ตระหนักและให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และ แลกเปลี่ยนพันธุ์พืชและสัตว์ อีกทั้งมีการวางระบบที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อส่งมอบมูลค่าที่สร้างขึ้นไปยัง เป้าหมาย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านการสร้างความปลอดภัย การรักษาดูแลมาตรฐานให้คงอยู่ ซึ่งผู้ประกอบการรายที่ 1, 2, 4 และ 6 ให้ความสำคัญมาก ด้านการจับมูลค่า Value Capture (VCa) ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรรุ่นใหม่ทุกรายไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรหรือการทำปศุสัตว์ มีการประมาณ โครงสร้างกำไร - ขาดทุน มีการคำนวณจุดคุ้มทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ทำบัญชีรายรับ รายจ่าย และมีสินค้าใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องเพื่อนำเสนอแก่ตลาดในรูปแบบใหม่ๆ กรณีรูปแบบ การทำปศุสัตว์ การเลี้ยงสัตว์นั้นต้นทุนจะสูงในช่วง 3 ปีแรก และการสร้างรายได้นั้นยังไม่มีจะสามารถ สร้างรายได้จากการทำปศุสัตว์ได้ในปีที่ 3 เป็นต้นไป และการสร้างเครือข่ายในการแลกเปลี่ยน สายพันธุ์เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของกลุ่มปศุสัตว์ สรุปได้ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรรุ่นใหม่

ผู้ประกอบการ	ด้านข้อเสนอคุณค่า Value Proposition (VP)	ด้านการสร้างมูลค่า Value Creation (VC)	ด้านการจับมูลค่า Value Capture (VCa)
คนที่ 1 กาแฟ ธุรกิจครบวงจร	เน้นคุณภาพได้มาตรฐาน การรับประกันผลิตผลทางการ เกษตร	มีการวางแผนการบริหาร จัดการตั้งแต่ต้นน้ำปลายน้ำ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด	การประมาณโครงสร้าง กำไร ขาดทุน ทำบัญชี รายรับ รายจ่าย เพื่อ ประมาณการรายได้เป็น รายปี สร้างเครือข่ายใน การหาเมล็ดกาแฟใหม่ๆ เพื่อเสนอแก่ตลาดเสมอ
คนที่ 2 ผักอินทรีย์	มุ่งเน้นคุณภาพ ปลอดภัย ปลอดสารพิษ	ดูงานฟาร์มผักที่ประสบ ความสำเร็จ สามารถจัดการ โรคและแมลงศัตรูพืชจาก สารอินทรีย์	ประมาณ การรายรับ รายจ่าย เพื่อคำนวณรอบ ระยะเวลาเพื่อวางแผน ผลผลิตในแต่ละรอบ

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	ด้านข้อเสนอคุณค่า Value Proposition (VP)	ด้านการสร้างมูลค่า Value Creation (VC)	ด้านการจับมูลค่า Value Capture (VCa)
คนที่ 3 ข้าวอินทรีย์	มาตรฐาน และช่องทางการ สื่อสารที่สะดวกเน้นการสื่อสาร ออนไลน์	การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ใน การเพาะปลูกจากในและนอก เครือข่าย	มีการจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่าย เพื่อหาจุดคุ้มทุนใน การดำเนินธุรกิจ
คนที่ 4 ข้าวอินทรีย์	การคัดเลือกพันธุ์ในการ เพาะปลูก ทนโรคและแข็งแรง	การดูแลทุกขั้นตอนโดย ปราศจากการเจอป่นของ สารเคมีการศึกษา	ศึกษาวิธีการดูแลปรับปรุง พัฒนาการดูแลแปลงข้าว เพื่อให้ปลอดภัยสามารถ สร้างมูลค่าได้มาก
คนที่ 5 เมล่อน	วางคุณภาพตั้งแต่การคัดเลือก สายพันธุ์ที่แข็งแรง ได้ผลผลิตดี	องค์ความรู้เมล็ดพันธุ์ ทักษะ ใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงกระบวนการ ดำเนินงาน ลดต้นทุน	มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาอย่าง ต่อเนื่องเพื่อนำเสนอแก่ตลาด ในรูปแบบใหม่ๆ
คนที่ 6 แก้วมังกร	ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ด้วยการสื่อสารปากต่อปากเป็น ช่องทางการสื่อสารที่ได้ผลที่สุด	การรักษามาตรฐานและเพิ่ม ความสะดวกรวดเร็วในการ ดำเนินงาน	มีการคำนวณต้นทุน และ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และสามารถแปรูปผลผลิต ตามการสั่งซื้อของลูกค้าใหม่ๆ ได้
คนที่ 7 ปศุสัตว์	การคัดเลือกสายพันธุ์ที่ดีมีการ รับรองเพื่อให้ได้แม่พันธุ์ที่ดี	การรักษามาตรฐานของพันธุ์ สัตว์ ความแข็งแรงของสัตว์ และการสร้างเครือข่ายในการ นำพ่อ - แม่พันธุ์ต่างๆ มาผสม พันธุ์กัน	ลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายระยะเวลา 3 ปีแรก เนื่องจากเป็นการแบก รับภาระ รายได้จากการทำปศุ สัตว์ได้ในปีที่ 3 เป็นต้นไป
คนที่ 8 ผึ้ง	การคัดเลือกพันธุ์จากฟาร์มใน เครือข่ายที่มีคุณภาพ แข็งแรง	การสร้างเครือข่ายและนำ นางพญาตัวแม่จากฟาร์มที่มี ชื่อเสียงมาเป็นแม่พันธุ์	สร้างเครือข่ายในการ แลกเปลี่ยนสายพันธุ์เป็นการ สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

ความสนใจในเรื่องปัญหาสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกรรุ่นใหม่ นั้น ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่มีความสนใจในปัญหาของสังคม โดยมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้ดีขึ้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยเชื่อว่าการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมสามารถสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ ซึ่งผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ทุกรายมีจุดเริ่มต้นจากความสนใจของตนเองเป็นสำคัญ จากนั้นจึงวางแผนลงมือทำเพื่อเป็นต้นแบบให้แก่คนในชุมชน สังคม ซึ่งการบอก

กล่าวนั้นไม่ได้ผล หากแต่ต้องเป็นการทำให้เห็นเป็นตัวอย่างถึงคุณค่าและความสามารถในการสร้างรายได้ซึ่งได้มากกว่าการดำเนินธุรกิจทั่วไป กล่าวคือการนำเอาปัญหาของสังคม ชุมชนมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจหรือเพื่อแก้ไขปัญหารัฐกิจนั้นเป็นการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มผ่านเรื่องราว (Story Telling) ที่เป็นกระแสสังคมที่ได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชน สังคมอีกด้วย อีกทั้งยังเป็นเรื่องเล่าปากต่อปากที่แสดงให้เห็นถึงความชื่นชม ยินดี ต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม อีกทั้งยังมีการตั้งกลุ่มเปิดรับซื้อผลผลิตเพื่อเป็นการสร้างอำนาจต่อรองทางการจำหน่ายสินค้า และเพื่อเป็นตัวแทนในการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร และกระจายสินค้าไปยังช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ ในต่างจังหวัด ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกรรุ่นใหม่ได้กล่าวว่าการประกอบการเพื่อสังคมนั้นสามารถสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กันได้อย่างดีและสามารถสร้างการเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ (Innovation Technology) ของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ทุกรายมีการคัดเลือกองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ โดยมากเป็นการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับสมาชิกในเครือข่าย และนำมาประยุกต์ ปรับใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของตนเอง รวมไปถึงการนำเอาเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้ ซึ่งเทคโนโลยีที่ใช้ส่วนมากเป็นการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับด้านการผลิตเพื่อใช้ในการลดต้นทุน ลดค่าใช้จ่าย และยังเป็น การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ดูทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยการนำเอานวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ในการแก้ไขปัญหาสังคม ลดภาระทางสังคม โดยการเริ่มปรับปรุงจากนวัตกรรมในการบริหารจัดการ (Innovation Organization) ซึ่งนวัตกรรมในการบริหารจัดการนั้นจะเน้นการลดขยะให้เหลือศูนย์ (Zero Waste) โดยผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ รายที่ 1, 6 และ 8 ให้ความสำคัญของการลดขยะ ให้เหลือศูนย์ โดยนำเอานวัตกรรมและองค์ความรู้ใหม่ๆ มาใช้ในการพัฒนาสิ่งเหลือใช้จนกลายเป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อออกสู่ตลาดและจำหน่ายได้อีกหลายผลิตภัณฑ์ จากที่ทราบกันว่าภาคเหนือ ตอนบนของประเทศไทยนั้น พืชที่เป็นที่นิยมปลูกที่สุดคือข้าวโพดเลี้ยงสัตว์และข้าว ซึ่งหลังจาก การเพาะปลูกจะเกิดขยะ และวิธีที่นิยมใช้คือการเผาทำลายต้น แต่ปัจจุบันมีการนำเอาวิธี เทคนิคใหม่ๆ เข้ามาใช้ คือการไถกลบและใส่น้ำหมักซึ่งเป็นสูตรเฉพาะ เป็นการเร่งการย่อยสลาย ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกรรุ่นใหม่ รายที่ 8 เห็นถึงความสำคัญดังกล่าว ได้ปรับเปลี่ยนอาชีพ จากการปลูกข้าวโพดหันมาเลี้ยงผึ้งเพื่อจำหน่ายน้ำผึ้ง และสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากผึ้ง เช่น เทียนหอม นมน้ำผึ้ง เป็นต้น เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาสุขภาพที่เกิดจากการปลูกข้าวโพด ผู้ประกอบการรายที่ 6 ปลูกแก้วมังกรเพื่อแปรรูปอบแห้ง โดยได้ทำการรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร ในละแวกใกล้เคียงมาเป็นวัตถุดิบ และมีการดำเนินการปลูกโดยนำวิธีการแบบธรรมชาติ (อินทรีย์) เข้ามาใช้ในการแก้ปัญหาการใช้สารเคมีในการปลูก เกษตรกรรุ่นใหม่รายที่ 1 ดำเนินธุรกิจด้านกาแฟ และมีการขยายการค้าดำเนินธุรกิจในลักษณะครบวงจร และจัดตั้งกลุ่มรับซื้อเมล็ดกาแฟเพื่อดำเนิน

การคั่วและจำหน่าย และมีการนำเอานวัตกรรมเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อให้ได้มาตรฐาน สร้างความน่าเชื่อถือและเพื่อเพิ่มปริมาณการผลิตให้ได้เพิ่มมากขึ้น สรุปได้ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมในการเพิ่มมูลค่าการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจ เกษตรกรรุ่นใหม่

ผู้ประกอบการ	นวัตกรรมที่นำมาใช้	รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมในการเพิ่มมูลค่า
คนที่ 1 กาแฟ	นำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการแปรรูป และเน้นการลดขยะให้เหลือศูนย์ (Zero waste)	- รับซื้อผลผลิตนำมาคั่ว โดยการสร้างเรื่องราวเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม และสร้างคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่ามีราคา - การนำวัตถุดิบต่างๆ มาแปรรูปเพื่อจำหน่ายและลดของเสียจากวัตถุดิบที่ได้ในแต่ละขั้นตอน
คนที่ 2 ผักอินทรีย์	องค์ความรู้ใหม่ๆ ในการดูแลแปลง โดยไม่ใช้สารเคมี และการนำเอานวัตกรรมต่างๆ มาใช้ในการลดต้นทุน	โดยการจัดตั้งกลุ่มเพื่อสนับสนุนการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตจากการใช้สารเคมีเป็นอินทรีย์ และลดการเกิดสารตกค้างในแหล่งน้ำ
คนที่ 3 ข้าวอินทรีย์	การศึกษาวิธีการใหม่ๆ ในการดำเนินการเพาะปลูกและสีข้าวโดยให้ข้าวยังมีคุณภาพประโยชน์สูงสุด โดยการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้จากเครือข่าย โดยนวัตกรรมที่กล่าวถึงไม่อยู่ในรูปแบบเครื่องจักร แต่เป็นรูปแบบการดำเนินงานใหม่ๆ	จัดตั้งกลุ่มรับซื้อข้าวที่ได้มาตรฐาน และปลูกด้วยกรรมวิธีอินทรีย์มีการกำหนดราคากลางในการรับซื้อ
คนที่ 4 ข้าวอินทรีย์	มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาคเอกชนในการนำเอาเครื่องจักรทันสมัยเข้ามาเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มจำนวนผลผลิตออกสู่ตลาด	จัดตั้งธนาคารข้าวอินทรีย์ โดยเริ่มจากการดำเนินการในชุมชนและขยายเพื่อจัดจำหน่ายไปจังหวัดอื่นๆ จากการทำเป็นต้นแบบและมีผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคม

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	นวัตกรรมที่นำมาใช้	รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคม ในการเพิ่มมูลค่า
คนที่ 5 เมลอน	นวัตกรรมด้านต่างๆ ในการเพาะปลูก เพื่อลดขั้นตอนและระยะเวลาในการดูแล รักษา ต้นให้แข็งแรง ปลอดภัย โดยการควบคุม โรงเรือนให้มีอุณหภูมิที่เหมาะสม แสงแดด ที่เพียงพอ	เนื่องจากเป็นฟาร์มที่ได้รับ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีองค์ความรู้ จึงทำการถ่ายทอด แลกเปลี่ยนองค์ความรู้แก่ผู้สนใจ และเน้นการเพาะปลูกแบบ ปลอดภัยเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่า ให้แก่ผลผลิต
คนที่ 6 แก้วมังกร	การนำเครื่องจักรและองค์ความรู้ใหม่ๆ มาใช้ในการลดขั้นตอน ลดต้นทุนและผลิต ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น	มีการรับซื้อผลผลิตการเกษตรกร ในจังหวัด และมีการประกันราคา ขั้นต่ำแก่เกษตรกร
คนที่ 7 ปศุสัตว์	นวัตกรรมที่กล่าวถึงคือองค์ความรู้ใหม่ๆ เครื่องมือที่ใช้ในการดูแล อนุบาลสัตว์เล็ก เพื่อให้แข็งแรง ทนต่อโรค	การตั้งกลุ่มเพื่อทำการแลกเปลี่ยน องค์ความรู้ การนำพ่อแม่พันธุ์มา ผสม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และการ มุ่งเน้นการเพาะเลี้ยงแบบพื้นบ้าน เพื่อลดสารเคมีตกค้างแก่ผู้บริโภค
คนที่ 8 ผึ้ง	- นวัตกรรมด้านองค์ความรู้ในการ เพาะเลี้ยงผึ้งโดยไม่ใช้สารเคมี และได้ผล ผลิตน้ำผึ้งมาก - นวัตกรรมด้านการแปรรูปวัตถุดิบที่ได้จาก การเลี้ยงผึ้ง เช่น การทำลิปจากไขผึ้ง เป็นต้น	การเปลี่ยนอาชีพจากการปลูก ข้าวโพดเป็นการเลี้ยงผึ้ง เนื่องจาก เล็งเห็นปัญหาจากการเพาะปลูก ข้าวโพด และชักชวนเกษตรกร ผู้สนใจเข้าศึกษา เรียนรู้เพื่อเป็น อาชีพทางเลือก

จากการวิจัยดังกล่าวพบว่า ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่กล่าวว่าหากเกษตรกรมีรูปแบบ การดำเนินธุรกิจที่ดี นำเอานวัตกรรมเข้ามาใช้ในการเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน ค่าใช้จ่าย และสามารถ สร้างมูลค่าเพิ่มได้จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรสามารถมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นตามมา เมื่อมีการบริหารจัดการที่ดีแล้ว การพัฒนาตนเองด้วยการอบรมทักษะ องค์ความรู้ใหม่ๆ สามารถ พัฒนาศักยภาพของตนเอง และมีความต้องการในการให้ความร่วมมือกับชุมชน สังคมมากยิ่งขึ้น การสร้างสรรค์นวัตกรรมสังคมจึงตามมา (Social Innovation)

ผู้ให้ข้อมูลหลักหน่วยงานภาครัฐ เป็นเจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัดที่เข้าร่วมโครงการโดยมีเป้าหมายในการพัฒนาคนรุ่นใหม่ที่มีใจรัก มีความตั้งใจในการทำการเกษตรที่ต้องการพัฒนาศักยภาพ และคุณภาพชีวิตของตนเองให้ดีขึ้น รู้จักการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการดำเนินการเกษตร การเพาะปลูก การแปรรูป และการจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปให้แก่ผู้บริโภค มีการบริการหลังการขาย ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าโดยหน่วยงานภาครัฐสนับสนุนและส่งเสริมวิธีการดำเนินงานเข้ามาให้ความรู้ ฝึกอบรมหรือเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่รับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการประกันราคาสินค้าทางการเกษตร มองหาวิธีที่จะเพิ่มรายได้ เพื่อแก้ปัญหาสังคม คุณภาพชีวิตของคนในชุมชน หาวิธีในการสร้างสรรค์ทางการเมืองและสังคมเพื่อให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง ในดำเนินการทางธุรกิจอย่างยั่งยืน สรุปได้ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การส่งเสริมรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจของหน่วยงานเกษตรจังหวัด

เจ้าหน้าที่รัฐ	ด้านข้อเสนอคุณค่า Value Proposition (VP)	ด้านการสร้างมูลค่า Value Creation (VC)	ด้านการจับมูลค่า Value Capture (VCa)
คนที่ 1 เจ้าหน้าที่เกษตร จังหวัดผู้ดูแล 8 จังหวัดภาคเหนือ ตอนบน	เน้นคุณภาพ ตั้งแต่วัตถุดิบ กระบวนการ และการได้มาซึ่ง สินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	สนับสนุน และ ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและ บริการ	การประมาณโครงสร้างกำไร ขาดทุน ทำบัญชีรายรับ - รายจ่าย การแปรรูปสินค้า เกษตรกรรมและนำเสนอแก่ ตลาดในรูปแบบใหม่ๆ
คนที่ 2 เจ้าหน้าที่เกษตร จังหวัด	มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย สารพิษ การคัดเลือกสายพันธุ์ ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า	พัฒนาเทคนิค การฝึกอบรม เพิ่มขีดความสามารถในการ สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์	การดำเนินการ การแปรรูป ผลผลิต การนำเสนอสินค้า แก่ตลาด และการสร้างกลุ่ม เครือข่าย

จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเสนอต่อลูกค้าสามารถให้ข้อมูลข่าวสารลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลายและมีการสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถสร้างและส่งมอบคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการรุ่นใหม่มีโอกาสในการสร้างและพัฒนาธุรกิจให้มีรายได้ใหม่ๆ สามารถประหยัดต้นทุน และการกำหนดส่วนแบ่งตลาดได้

การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ (Innovation Technology) ของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ นั้น เจ้าหน้าที่ได้แสดงความคิดเห็นด้านข้อจำกัดของบริบทพื้นที่ ความห่างไกล มีผลกระทบต่อ การนำเอาเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้เพื่อใช้ในการลดต้นทุน ลดค่าใช้จ่าย และยังเป็น การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยการนำเอานวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการแก้ไขปัญหาสังคม หรือลดภาระทางสังคม การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับสมาชิกในเครือข่าย และนำมาประยุกต์ ปรับใช้ให้ เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของตนเอง ปรับปรุงจากนวัตกรรมในการบริหารจัดการ ขั้นตอน กระบวนการในการบริหารจัดการ มีพันธมิตรที่ดีมีคุณภาพ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ต้องการสร้าง ประโยชน์สำหรับสังคม ชุมชนโดยไม่ได้คาดหวังผลประโยชน์ตอบแทน และมีความต้องการที่จะหา แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อส่งเสริมให้คุณภาพชีวิตของคนดีขึ้นด้วยการเป็นแกนนำ ในการปรับเปลี่ยน แก้ไขปัญหาทางสังคมของชุมชน สรุปได้ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 การส่งเสริมรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมในการเพิ่มมูลค่าการดำเนินงานของ ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกรรุ่นใหม่ของหน่วยงานภาครัฐ

เจ้าหน้าที่รัฐ	นวัตกรรมที่นำมาใช้	รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคม ในการเพิ่มมูลค่า
คนที่ 1 เจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัดผู้ดูแล เครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่	นำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการแปรรูป ลดต้นทุนและเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด การแลกเปลี่ยน องค์ความรู้จากเครือข่าย	- การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการแปรรูปสินค้าเกษตร - จัดหาแหล่งเงินทุนสำหรับการพัฒนาต่อยอดของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ - การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มุมมองวิธีการสร้างรายได้เพิ่ม การให้ความร่วมมือและมีส่วนร่วมของคนในชุมชน
คนที่ 2 เจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน	สนับสนุนในการนำเอาเครื่องจักร ทันสมัยเข้ามาเพื่อลดต้นทุนและ เพิ่มจำนวนผลผลิตออกสู่ตลาด	สนับสนุน และส่งเสริม ความรู้ ฝึกอบรม ด้านการวางแผนธุรกิจ การตลาด การเพาะเห็ด การเลี้ยงผึ้ง การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าพัฒนาธุรกิจในรูปแบบนวัตกรรม เทคโนโลยี นวัตกรรมทางเศรษฐกิจ และสังคม

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ทุกรายมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้ดีขึ้น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคม และมีการวางแผนลงมือทำเพื่อเป็นต้นแบบให้แก่คนในชุมชน และสังคม ทำให้เห็นเป็นตัวอย่างถึงคุณค่าและความสามารถในการสร้างรายได้ซึ่งได้มากกว่าการดำเนินธุรกิจ มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับสมาชิกในเครือข่าย ด้วยการนำเอานวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการแก้ไขปัญหาสังคม นำวิธีการแบบธรรมชาติ (อินทรีย์) เข้ามาใช้ในการแก้ปัญหาคาไรใช้สารเคมี สร้างความน่าเชื่อถือและเพื่อเพิ่มปริมาณการผลิตให้ได้เพิ่มมากขึ้น ส่งเสริม สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และแนวคิดใหม่ๆ แก่คนในองค์กร และมีการสื่อสารภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอถึงการพัฒนาองค์กรด้วยแนวคิดใหม่ๆ สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ดีจากการนำนวัตกรรมมาใช้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจข้อมูลตรงกันในการแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination) หรือค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Squared Multiple Correlation)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
R	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
Sk	แทน	ความเบ้ (Skewness)
Ku	แทน	ความโด่ง (Kurtosis)
TE	แทน	ขนาดอิทธิพลรวม (Total Effects)
IE	แทน	ขนาดอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
DE	แทน	ขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
GFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)

AGFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit Index)
CFA	แทน	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)
RMSEA	แทน	ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	แทน	ค่ามาตรฐานดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standardized Root Mean Squared Residual)
t - test	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความมีนัยสำคัญของพารามิเตอร์

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิจัยสะดวกขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรในการวิจัยเพื่อการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

2. สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปรแฝง (Latent Variables)

2.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variables) หรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

BMI แทน รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (Business Model Innovation)

2.2 ตัวแปรส่งผ่าน (Exogenous Variable Passed) หรือตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) ได้แก่

VCB แทน การดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่า (Value Creation Business)

VC แทน การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation)

BP แทน ผลการดำเนินงาน (Business Performance)

VE แทน มูลค่าด้านเศรษฐกิจ (Value Economy)

VS แทน มูลค่าด้านสังคม (Value Social)

Sale แทน ยอดขาย (Sale)

Growth แทน การเจริญเติบโต (Growth)

Profit แทน กำไร (Profit)

2.3 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variables) หรือตัวแปรผล (End -Result Variables) หรือตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

BPSE แทน ผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Business Performance Social Entrepreneur)

SC แทน ยอดขายเปลี่ยนแปลง (Sales Change)

NEC แทน จำนวนพนักงานเปลี่ยนแปลง (The Number of Employees Changes)

PC แทน กำไรเปลี่ยนแปลง (Profit Changes)

3. ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ได้แก่

IT แทน เทคโนโลยี (Technology)

IO แทน การบริหารจัดการองค์กร (Organization)

IS แทน สังคม (Social)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาลักษณะทั่วไปและลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจข้อมูลพื้นฐานรูปแบบการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคม เพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และผลการวิจัยปรากฏตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย จึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการและสถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม (แสดงแนบท้ายภาคผนวก บทที่ 4)

ตอนที่ 2 รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน

ตอนที่ 3 การดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน

ตอนที่ 4 ผลการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคมของธุรกิจเกษตรในภาคเหนือตอนบน

ตอนที่ 5 รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมในการเพิ่มมูลค่าเพิ่มในการดำเนินงานของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความคิดเห็นรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่

1. ผลการวิจัยของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่

รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วย ด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี ด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กร และด้านนวัตกรรมสังคม (3.71), (3.73) และ (3.70) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจของผู้ประกอบการเกษตรกร
รุ่นใหม่ โดยรวม จำแนกตามตัวแปร

ตัวแปรสาเหตุ		\bar{X}	S.D.	ระดับ
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้			
รูปแบบนวัตกรรม	นวัตกรรมเทคโนโลยี (IT)	3.71	0.75	มาก
ธุรกิจ (BMI)	นวัตกรรมการบริหารจัดการ องค์กร (IO)	3.73	0.72	มาก
	นวัตกรรมสังคม (IS)	3.70	0.85	มาก
รวม		3.72	0.69	มาก

2. ผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจของผู้ประกอบการเกษตรกร รุ่นใหม่

ประกอบไปด้วย 3 ด้าน คือ ด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี ด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กร
และด้านนวัตกรรมสังคม

2.1 ด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี ในด้านนี้ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ให้ความสำคัญ
ในการพัฒนาโอกาสในการสร้างรายได้ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ รองลงมา ได้แก่ สามารถให้ข้อมูล
ข่าวสารผ่านช่องทางที่หลากหลายและสื่อสารอย่างรวดเร็ว และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเสนอ
ต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (3.76), (3.75) และ (3.71) ตามลำดับ ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.71	1.06	มาก
2. สามารถให้ข้อมูล ข่าวสารผ่านช่องทางที่หลากหลายและสื่อสารอย่าง รวดเร็ว	3.75	0.97	มาก
3. รักษาลูกค้าด้วยการเสนอข้อเสนอหรือบริการใหม่ๆ	3.66	0.90	มาก
4. สามารถสร้างและส่งมอบคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.69	0.91	มาก
5. พัฒนาโอกาสในการสร้างรายได้ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.76	0.96	มาก
รวม	3.71	0.75	มาก

2.2 ด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กร ในด้านนี้ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการมีความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้า (3.82) การมีพันธมิตรที่ดีมีคุณภาพ (3.72) และการมีโครงสร้างที่ดี (3.67) ตามลำดับ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กร

ด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีโครงสร้างธุรกิจที่ดี	3.67	0.85	มาก
2. มีขั้นตอน กระบวนการในการบริหารจัดการที่ดี	3.61	0.91	มาก
3. คุณมีพันธมิตรที่ดี มีคุณภาพ	3.72	0.95	มาก
4. มีการฝึกอบรมหรือเปิดโอกาสให้พนักงานได้เข้ารับการอบรมอยู่เสมอ	3.63	1.08	มาก
5. คุณมีความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้า	3.82	0.95	มาก
6. มองหาลูกค้าใหม่ หรือตลาดใหม่อยู่เสมอ	3.86	0.97	มาก
7. มีการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้เป็นอย่างดี	3.86	0.97	มาก
8. มีการประเมินโครงสร้างกำไร - ขาดทุน	3.70	0.97	มาก
9. มีความคิดในการประหยัดต้นทุน	3.77	0.96	มาก
10. มีการกำหนดส่วนแบ่งตลาด	3.69	0.97	มาก
รวม	3.73	0.72	มาก

2.3 ด้านนวัตกรรมสังคม ในด้านนี้ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการมีความสนใจในเรื่องปัญหาสังคม (3.80) คุณภาพชีวิตของคนในชุมชน สังคมต้องการยกระดับ (3.75) และการเชื่อในการสร้างความยั่งยืนทางสังคมนั้น เป็นสิ่งเริ่มแรกในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และคุณมองหาวิธีที่จะเพิ่มการให้ความร่วมมือและมีส่วนร่วมในชุมชน สังคม (3.67) ตามลำดับ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านนวัตกรรมสังคม

ด้านนวัตกรรมสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีความสนใจในเรื่องปัญหาสังคม	3.80	0.97	มาก
2. คุณภาพชีวิตของคนในชุมชน สังคมต้องการยกระดับ	3.75	0.98	มาก
3. หาวิธีในการสร้างสรรค์ทางการเมืองและสังคมเพื่อให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง	3.63	1.01	มาก
4. เชื่อในการสร้างความยั่งยืนทางสังคมนั้น เป็นสิ่งเริ่มแรกในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	3.67	1.01	มาก
5. คุณมองหาวิธีที่จะเพิ่มการให้ความร่วมมือและมีส่วนร่วมในชุมชน สังคม	3.67	0.95	มาก
รวม	3.70	0.85	มาก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่

ผลการวิเคราะห์ในส่งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ 5 ด้าน ประกอบไปด้วย การสร้างมูลค่าด้านเศรษฐกิจ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านสังคม ยอดขาย กำไร และการเติบโต

1. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพรวมการดำเนินธุรกิจเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่

ภาพรวมของการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของเกษตรกรรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านเศรษฐกิจมากที่สุด (3.77) รองลงมา การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านสังคม (3.75) และการเจริญเติบโต (3.67) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพรวมการดำเนินธุรกิจเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการเกษตรกรรมรุ่นใหม่ จำแนกตามตัวแปร

ตัวแปรสาเหตุ		\bar{X}	S.D.	ระดับ
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้			
การดำเนินธุรกิจ	เศรษฐกิจ (VE)	3.77	0.80	มาก
การสร้างมูลค่าเพิ่ม (VAI)	สังคม (VS)	3.75	0.88	มาก
	ยอดขาย (Sale)	3.65	0.78	มาก
- การสร้างมูลค่า (VC)	การเจริญเติบโต (Growth)	3.67	0.80	มาก
- ผลการดำเนินงาน (PB)	กำไร (Profit)	3.63	0.80	มาก
รวม		3.70	0.73	มาก

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม

2.1 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านเศรษฐกิจ ในด้านนี้ผู้ประกอบการเกษตรกรรมรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการต้องการสร้างประโยชน์สำหรับสังคม ชุมชนโดยไม่ได้คาดหวังผลประโยชน์ตอบแทน และมีความต้องการที่จะหาแนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อส่งเสริมให้คุณภาพชีวิตของคนดีขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.80) และสร้างแนวคิดใหม่ๆ ที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางสังคม และทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น (3.78) ตามลำดับ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านเศรษฐกิจ

ด้านเศรษฐกิจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ต้องการพัฒนาเทคนิค การฝึกอบรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของชุมชน	3.72	0.92	มาก
2. สร้างแนวคิดใหม่ๆ ที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางสังคมและทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น	3.78	0.93	มาก
3. ต้องการสร้างประโยชน์สำหรับสังคม ชุมชนโดยไม่ได้คาดหวังผลประโยชน์ตอบแทน	3.80	0.94	มาก
4. มีความต้องการที่จะหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อส่งเสริมให้คุณภาพชีวิตของคนดีขึ้น	3.80	0.93	มาก
รวม	3.77	0.80	มาก

2.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านสังคม ในด้านนี้ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการเป็นแกนนำในการปรับเปลี่ยน แก้ไขปัญหาทางสังคมของชุมชน (3.81) มองหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาสังคมจากการเปลี่ยนแปลงด้วยนวัตกรรม ตามความต้องการของสังคม (3.79) มีแนวคิดในการใช้นวัตกรรมเปลี่ยนสังคม (3.74) ตามลำดับ ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านสังคม

ด้านสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีแนวคิดในการใช้นวัตกรรมในการเปลี่ยนสังคม	3.74	0.94	มาก
2. มองหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาสังคมจากการเปลี่ยนแปลงด้วยนวัตกรรม ตามความต้องการของสังคม	3.79	1.64	มาก
3. มองหาโอกาสในการเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ทางสังคมเพื่อให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น	3.67	0.97	มาก
4. เป็นแกนนำในการปรับเปลี่ยน แก้ไขปัญหาทางสังคมของชุมชน	3.81	0.97	มาก
รวม	3.75	0.88	มาก

2.3 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านยอดขาย ในด้านนี้ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายใหม่ๆ อยู่เสมอ (3.86) การสามารถเพิ่มรายได้ ยอดขาย ได้เป็นอย่างดี (3.63) และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการ (3.60) ตามลำดับ ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านยอดขาย

ด้านยอดขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการ Purchase of Equipment	3.60	0.94	มาก
2. มีการปรับขั้นตอนต่างๆ โดยการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินงานเพื่อลดต้นทุน Change Process	3.52	0.98	มาก
3. มีการสร้างเครือข่ายใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.86	0.95	มาก
4. สามารถเพิ่มรายได้ ยอดขาย ได้เป็นอย่างดี	3.63	0.90	มาก
รวม	3.65	0.78	มาก

2.4 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการเจริญเติบโต ในด้านนี้ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอถึงการพัฒนาองค์กรด้วยแนวคิดใหม่ๆ และการใหม่ๆ (3.72) มีการส่งเสริม สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และแนวคิดใหม่ๆ แก่คนในองค์กร (3.71) มีการวางโครงสร้างองค์กรที่มั่นคง มีความหยุ่น เตรียมรับกับนวัตกรรมใหม่ๆ (3.67) ตามลำดับ ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านการเจริญเติบโต

ด้านการเจริญเติบโต	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ต้องการพัฒนาเทคนิค หรือเข้าร่วมฝึกอบรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม Training	3.62	0.93	มาก
2. นำนวัตกรรมมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงและแตกต่างกัน	3.64	0.98	มาก
3. มีการวางโครงสร้างองค์กรที่มั่นคง มีความหยุ่นเตรียมรับกับนวัตกรรมใหม่ ๆ	3.67	0.98	มาก
4. มีการส่งเสริม สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และแนวคิดใหม่ๆ แก่คนในองค์กร	3.71	0.94	มาก
5. คุณมีการสื่อสารภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอถึงการพัฒนาองค์กรด้วยแนวคิดใหม่ๆ และการดำเนินการใหม่ๆ	3.72	0.98	มาก
รวม	3.67	0.80	มาก

2.5 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านกำไร ในด้านนี้ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับ การสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (3.69) การสามารถสร้างและส่งมอบคุณค่าเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ (3.62) และสามารถเพิ่มกำไรได้เป็นอย่างดี (3.57) ตามลำดับ ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านกำไร

ด้านกำไร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. สามารถเพิ่มกำไรได้เป็นอย่างดี	3.57	0.91	มาก
2. สามารถสร้างและส่งมอบคุณค่าเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์	3.62	0.94	มาก
3. สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ดีจากการนำนวัตกรรมมาใช้	3.69	0.87	มาก
รวม	3.63	0.80	มาก

ตอนที่ 4 ผลการวิจัยด้านการเปลี่ยนแปลงผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการเกษตรกร เพื่อสังคม

ภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงผลดำเนินงานธุรกิจ ประกอบไปด้วย 3 ด้าน คือ การเปลี่ยนแปลงด้านยอดขาย การเปลี่ยนแปลงจำนวนพนักงาน และการเปลี่ยนแปลงด้านกำไร

1. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมด้านการเปลี่ยนแปลงผลดำเนินงานธุรกิจ ผู้ประกอบการ เพื่อสังคมของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่

ภาพรวมผลการเปลี่ยนแปลงผลดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการเกษตรกรเพื่อสังคมได้ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้าน ยอดขายและการเปลี่ยนแปลงจำนวนพนักงานในระดับมาก (3.36) และมีการเปลี่ยนแปลงด้านกำไร (3.26) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการดำเนินงานธุรกิจโดยรวมของผู้ประกอบการ เกษตรเพื่อสังคม

ตัวแปรสาเหตุ		\bar{X}	S.D.	ระดับ
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้			
ผลการดำเนินงาน	ยอดขายเปลี่ยนแปลง (SC)	3.36	0.83	ปานกลาง
ผู้ประกอบการเพื่อสังคม (BPM)	จำนวนพนักงานเปลี่ยนแปลง (NEC)	3.36	1.45	ปานกลาง
	กำไรเปลี่ยนแปลง (PC)	3.26	0.87	ปานกลาง
รวม		3.33	0.79	ปานกลาง

1.1 การเปลี่ยนแปลงด้านยอดขายมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 3.5% โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปี พ.ศ. 2560 – 2561 ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดำเนินงานธุรกิจ ด้านการเปลี่ยนแปลงยอดขาย

ด้านยอดขายเปลี่ยนแปลง	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ยอดขายเปลี่ยนแปลง ใน ปี พ.ศ. 2560 - 2561	3.54	1.03	มาก
2. ยอดขายเปลี่ยนแปลง ใน ปี พ.ศ. 2562 – 2563	3.33	0.93	ปานกลาง
3. ยอดขายเปลี่ยนแปลง ใน ปี พ.ศ. 2564 – 2565	3.20	0.94	ปานกลาง
รวม	3.36	0.83	ปานกลาง

1.2 การเปลี่ยนแปลงด้านจำนวนพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 3% โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปี พ.ศ. 2564 – 2565 ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการดำเนินงานธุรกิจ ด้านการเปลี่ยนแปลงจำนวนพนักงาน

ด้านจำนวนพนักงานเปลี่ยนแปลง	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. จำนวนพนักงานของธุรกิจเปลี่ยนแปลงใน ปี พ.ศ. 2560 - 2561	3.22	2.14	ปานกลาง
2. จำนวนพนักงานของธุรกิจเปลี่ยนแปลงใน ปี พ.ศ. 2562 – 2563	3.35	2.14	ปานกลาง
3. จำนวนพนักงานของธุรกิจเปลี่ยนแปลงใน ปี พ.ศ. 2564 – 2565	3.52	1.09	มาก
รวม	3.36	1.45	ปานกลาง

1.3 การเปลี่ยนแปลงด้านกำไร มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 2% โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปี พ.ศ. 2560 – 2561 ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการดำเนินงานธุรกิจ ด้านการเปลี่ยนแปลงกำไร

ด้านกำไรเปลี่ยนแปลง		S.D.	ระดับ
1. ธุรกิจมีกำไรเปลี่ยนแปลง ปี พ.ศ. 2560 - 2561	3.30	0.98	ปานกลาง
2. ธุรกิจมีกำไรเปลี่ยนแปลง ปี พ.ศ. 2562 - 2563	3.20	1.01	ปานกลาง
3. ธุรกิจมีกำไรเปลี่ยนแปลง ปี พ.ศ. 2564 - 2565	3.29	1.01	ปานกลาง
รวม	3.26	0.87	ปานกลาง

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติข้อมูลในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ประกอบด้วยลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) และการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

1. การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปร หรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่า สถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal P-P Plot ของแต่ละตัวแปร หากได้เส้นตรงในแนวทแยง จะสรุปได้ว่าตัวแปรมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Arbuckle, 2007; Kline, 2011) ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal P-P Plot ของแต่ละตัวแปร พบว่า ส่วนใหญ่ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ ดังแสดงดังภาพที่ 8-21 (ภาพแสดงในภาคผนวก บทที่ 4)

2. การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายใช้กับการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) โดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น

(Collier, 2020) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพการกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์มาตรฐาน (Standardized Predicted) เพื่อตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายแบบสุ่ม โดยไม่มีการเพิ่มหรือลดลงอย่างมีแบบแผน จึงจะสรุปได้ว่ามีเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair et al., 2010) ดังแผนภาพการกระจายความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์มาตรฐาน (Standardized Predicted Value) โดยผลการดำเนินงานธุรกิจ ผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Business Performance Social Entrepreneur: BPSE) เป็นตัวแปร ดังภาพที่ 8 (ภาคผนวก บทที่ 4)

3. การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทมีพื้นฐานการวิเคราะห์จากสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพการกระจาย และการวิเคราะห์เศษที่เหลือ (Residual Analysis) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Collier, 2020) จากภาพการกระจายพบว่าค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางบวกมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ดังภาพที่ 20-21 (ภาคผนวก บทที่ 4)

4. การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ หมายถึง ภาวะที่ตัวแปรในการวิจัยที่เป็นตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันสูงมาก และมีผลเสียต่อการวิเคราะห์ถดถอย ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง วิธีการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ทำได้โดยวิเคราะห์ตรวจสอบค่าสถิติ 3 ตัว คือ Tolerance, Variance Inflation Factor (VIF) และ Condition Index ค่าสถิติ Tolerance มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นสูง ส่วนค่าที่ใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ต่ำ ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับค่าสถิติ VIF มีค่าเท่ากับส่วนกลับของค่า Tolerance จึงแปลความหมายตรงกันข้าม กล่าวคือค่า VIF ที่สูงมาก แสดงว่ามีภาวะร่วมเส้นตรงพหุสูงมากในกลุ่มตัวแปรต้น ค่าสถิติ Condition Index เป็นค่าสัดส่วนความแปรปรวนวัดจากค่าไอเกน (Eigenvalue) เกณฑ์ที่ใช้ตรวจสอบ คือ 30 ถ้าตัวแปรใดมีค่า Condition Index มากกว่า 30 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ทั้งนี้ค่าสถิติ Condition Index มีกระบวนการในการตรวจสอบสองขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกตรวจสอบว่าตัวแปรต้นตัวใดมีค่าเกินเกณฑ์ คือ 30 ขั้นตอนที่สองตรวจสอบสัดส่วนของความแปรปรวนของสัมประสิทธิ์การถดถอยเฉพาะตัวแปรต้นที่มี

ค่า Condition Index สูงกว่าเกณฑ์ หากสัดส่วนความแปรปรวนของสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าสูงกว่า 0.9 แสดงว่า ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันสูง (Collier, 2020)

สรุปว่าเกณฑ์ในการวัดค่าตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุหรือไม่ ให้ดูที่ค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่า 10 ค่า Condition Index ควรมีค่าน้อยกว่า 30 และหากค่า Condition Index มีค่ามากกว่า 30 ให้พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระควรมีค่าน้อยกว่า 0.9 (Collier, 2020)

ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ขณะเดียวกันค่า Condition Index ทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 30 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 0.9 สรุปว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระจากกัน และไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ สามารถนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เพื่อพยากรณ์ รูปแบบการพัฒนา รูปแบบนวัตกรรม การประกอบการสังคม เพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงานได้ ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ตัวแปร	Tolerance	VIF	Eigenvalue	Condition Index
รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (BMI)	0.188	5.306	2.974	1.000
การดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม (VCB)	0.188	5.306	0.023	11.429
ผลการดำเนินงานผู้ประกอบการเพื่อสังคม (BPSE)	0.679	1.472	0.004	29.117

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .566 ถึง .901 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูง 3 คู่ คือ รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (BMI) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม (VCB) เท่ากับ .901 รองลงมา รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (BMI) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานธุรกิจ ผู้ประกอบการเพื่อสังคม (BPSE) เท่ากับ .589 และการดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม (VCB) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานธุรกิจ ผู้ประกอบการเพื่อสังคม (BPSE) เท่ากับ .566 ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง ดังแสดงในตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ค่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของผลการดำเนินงานธุรกิจ ผู้ประกอบการเพื่อสังคม

ตัวแปรแฝง	BMI	VCB	BPSE
BMI	1		
VCB	.901**	1	
BPSE	.589**	.566**	1

หมายเหตุ * $p < .05$ และ ** $p < .01$

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรสังเกตได้ของ ตัวแปรแฝง การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและ ผลการดำเนินงาน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า ตั้งแต่ 0.166 ถึง 0.882 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ทุกคู่ ผลการวิเคราะห์แสดงว่าตัวแปรทุกคู่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ค่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ของผลการดำเนินงานธุรกิจ ผู้ประกอบการเพื่อสังคม

ตัวแปรแฝง	IT	IO	IS	VE	VS	Sale	Growth	Profit	SC	NEC	PC
IT	1										
IO	.822**	1									
IS	.633**	.709**	1								
VE	.700**	.784**	.737**	1							
VS	.718**	.698*	.718**	.825**	1						
Sale	.780**	.795**	.745**	.807**	.731**	1					
Growth	.754**	.801**	.723**	.821**	.721**	.882**	1				
Profit	.680**	.665**	.608**	.742**	.679**	.729**	.682**	1			
SC	.532**	.563**	.487**	.564**	.496**	.534**	.533**	.443**	1		
NEC	.343**	.307**	.319**	.295**	.266**	.286**	.295**	.289**	.402**	1	
PC	.443**	.427**	.379**	.469**	.449**	.426**	.425**	.425**	.512**	.166**	1

หมายเหตุ * $p < .05$ และ ** $p < .01$

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง (Latent Variables)

ผลการวิจัยข้อมูลเพื่อตรวจสอบรูปแบบการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคม เพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน ได้ดำเนินการ ดังนี้ 1) วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และระดับผลการประเมินของตัวแปรสังเกตได้ 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่กำหนด ขึ้นจากทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริง ที่มีอยู่ในประชากรได้ (Kog & Sorbom, 1993) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำได้ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity) ด้วยโปรแกรม AMOS

1. การวิจัยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และผลการประเมินของตัวแปรสังเกตได้

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาจากผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน จำนวน 470 ตัวอย่าง เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า อยู่ในระดับมาก ดังนี้ รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (Business Model Innovation: BMI) ด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี ด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กรและด้านนวัตกรรมสังคม (3.71), (3.73) และ (3.70) ตามลำดับ การดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Value Creation Business: VCB) ให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านเศรษฐกิจ (VE) มากที่สุด (3.77) รองลงมา การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านสังคม (VS) (3.75) และการเจริญเติบโต (3.67) ด้านการเจริญเติบโต (Growth) (3.67) ตามลำดับ และผลการดำเนินงานธุรกิจ ผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Business Performance Social Entrepreneur: BPSE) พบว่า ภาพรวมผลการเปลี่ยนผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเพื่อสังคมได้ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้าน ยอดขายและการเปลี่ยนแปลงจำนวนพนักงาน ในระดับมาก (3.36) และมีการเปลี่ยนแปลงด้านกำไร (3.26) ตามลำดับ โดยการเปลี่ยนแปลงด้านยอดขายมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 3.5% โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปี พ.ศ. 2560 – 2561 การเปลี่ยนแปลงด้านจำนวนพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 3% โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปี พ.ศ. 2564 – 2565 การเปลี่ยนแปลงด้านกำไร มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 2% โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปี พ.ศ. 2560 – 2561 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความเบ้ของตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าเป็นลบแสดงว่าค่าเฉลี่ยมีค่าสูง มีลักษณะเบ้ซ้าย และเมื่อพิจารณาค่าความโด่งส่วนใหญ่มีค่าเป็นบวกและเข้าใกล้ 0 แสดงว่าค่าความโด่ง แบน กว่าปกติ และเมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ค่าความเบ้มีค่าน้อยกว่า 2.00 และค่าความโด่งน้อยกว่า 7.00 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้มีลักษณะเข้าใกล้การแจกแจงแบบปกติ รายละเอียด ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และระดับผลการประเมินของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	S.D.	Sk	Ku	ระดับการประเมิน	
1. รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (BMI)	IT	3.71	0.75	-1.110	1.365	มาก
	IO	3.73	0.72	-1.212	1.478	มาก
	IS	3.70	0.85	-1.009	.765	มาก
2. การดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่า (VAI) การสร้างมูลค่าเพิ่ม (VC) ผลการดำเนินงาน (BP)	VE	3.77	0.80	-1.343	1.642	มาก
	VS	3.75	0.88	-.115	7.762	มาก
	Sale	3.65	0.78	-1.095	1.162	มาก
	Growth	3.67	0.80	-1.191	1.115	มาก
3. ผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม (BPM)	Profit	3.63	0.80	-.681	.531	มาก
	SC	3.36	0.83	-.834	1.046	ปานกลาง
	NEC	3.36	1.45	-1.274	2.064	ปานกลาง
	PC	3.26	0.87	-.945	1.347	ปานกลาง

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของตัวแปรแฝง (Latent Variables) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

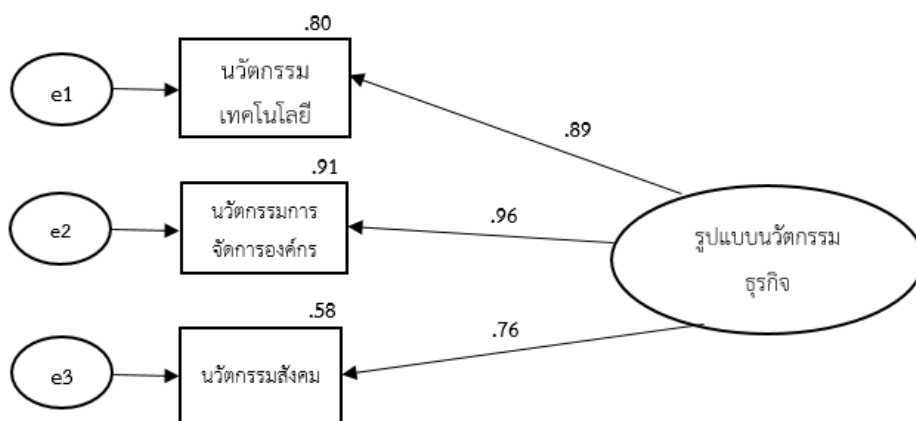
2.1 รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (Business Model Innovation: BMI)

รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (Business Model Innovation: BMI) ได้ค่า Bartlett's Test of Sphericity เท่ากับ 6709.650 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าดัชนี ไกเซอร์ - เมเยอร์ - ออลคิน (Kaiser - Meyer - Olkin Measure of Sampling Adequacy / MSA) เท่ากับ .939 แสดงว่า การบริหารมีความสัมพันธ์กันเหมาะสมในระดับดีมาก สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม จากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 2.047 ท้องศาอิสระ (df) เท่ากับ 1 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 2.047 ถือว่ายอมรับได้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือต้องมีค่าไม่เกิน 2 หรือน้อยกว่า 5 กรณีโมเดลซับซ้อน (Collier, 2020) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.994 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ต้องมีค่ามากกว่า .90 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.971 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ต้องมีค่ามากกว่า .90 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า RMSEA (Root Mean Square residual error of Approximation) มีค่าเท่ากับ 0.050 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่ามาตรฐานดัชนีรากกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR: Standardized Root Mean Squared Residual) มีค่าเท่ากับ 0.004 สามารถยอมรับได้หากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (P_c) มากกว่า .6 และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (P_v) มากกว่า .5

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักเป็นบวกมีค่าตั้งแต่ 0.759 ถึง 0.956 และมีความผันแปรร่วมกับโมเดล สามารถพยากรณ์ ด้านรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (BMI) ร้อยละ 57.60 ถึง 91.30 เมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝง (Construct Reliability หรือ P_c) จากการคำนวณพบว่า ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (BMI) มีค่าเท่ากับ 0.993 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ว่าค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของตัวแปรต้องมีค่าน้อยกว่า 0.6 และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Average Variance Extracted: P_v) มีค่าเท่ากับ 0.980 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ P_v ควรมีค่ามากกว่า 0.5 ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่ตรวจสอบ ซึ่งมีค่า $\chi^2 = 2.047$, $df = 1$, $\chi^2 / df = 2.047$, $p\text{-value} = 0.105$, $GFI = 0.994$, $AGFI = .971$, $CFI = 0.997$, $NFI = 0.997$, $RMSEA = 0.050$, $RMR = 0.004$ เมื่อพิจารณาในระดับตัวแปร พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ นวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กร (IO) นวัตกรรมเทคโนโลยี และนวัตกรรมสังคม (IS) มีค่าเท่ากับ 0.956, 0.895 และ 0.759 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดควรมากกว่า 0.3 สามารถยอมรับได้ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) รายละเอียดดังภาพที่ 3 และตารางที่ 29

โมเดลการวัดตัวแปรรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ พบว่า นวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุดเท่ากับ 0.956 รองลงมา คือ นวัตกรรมเทคโนโลยี มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.895 และน้อยที่สุด คือ นวัตกรรมสังคม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.759 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E) และค่าสถิติ t-test พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่าการพยากรณ์ (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่บอกอำนาจการพยากรณ์ ความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า นวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กร มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับร้อยละ 91.30 รองลงมา คือ นวัตกรรมเทคโนโลยี R^2 เท่ากับร้อยละ 80.10 และน้อยที่สุด คือ นวัตกรรมสังคม R^2 เท่ากับร้อยละ 57.90 ดังภาพที่ 3 และตารางที่ 29



Chi-square = 2.047, Chi-square/df 2.047, df = 1, P = .015,
GFI = .994, CFI = .997, RMR = .004, RMSEA = .050, NFI = .993

ภาพที่ 3 องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านแปรรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านแปรรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ

รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ	น้ำหนัก	S.E.	t-test	R ²
IT: นวัตกรรมเทคโนโลยี	0.895	0.013	8.513**	0.801
IO: นวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กร	0.956	0.012	3.799**	0.913
IS: นวัตกรรมสังคม	0.759	0.021	13.665**	0.579
Chi-square = 2.047 df = 1	$\chi^2 / df = 2.047$		p-value = 0.105	
CFI = 0.997 GFI = 0.994 NFI = .997	RMSEA = 0.050		RMR = .004	

หมายเหตุ *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (t-test > 3.291)

สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากการปรับโมเดล โดยไม่มีการตัดตัวชี้วัดใด ๆ ออกจากโมเดลการวัด ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปรผ่านเกณฑ์ คือ มีค่ามากกว่า 0.6 และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Average Variance Extracted: P_v) ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนด 5 ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนด ได้แก่ $\chi^2 = 2.047$, $df = 1$, $\chi^2 / df = 2.047$, p-value = 0.105, GFI = 0.994, AGFI = .971. CFI = 0.997, NFI = 0.997, RMSEA = 0.050, RMR = 0.004 ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับ (Hair et al., 2017)

2.2 การดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation Business: VCB)

การดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation Business: VCB) ได้ค่า Bartlett's Test of Sphericity เท่ากับ 4204353 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าดัชนีไกเซอร์ - เมเยอร์ - ออลคิน (Kaiser - Meyer - Olkin Measure of Sampling Adequacy: MSA) เท่ากับ .927 แสดงว่า การดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม มีความสัมพันธ์กันเหมาะสมในระดับดีมาก สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้

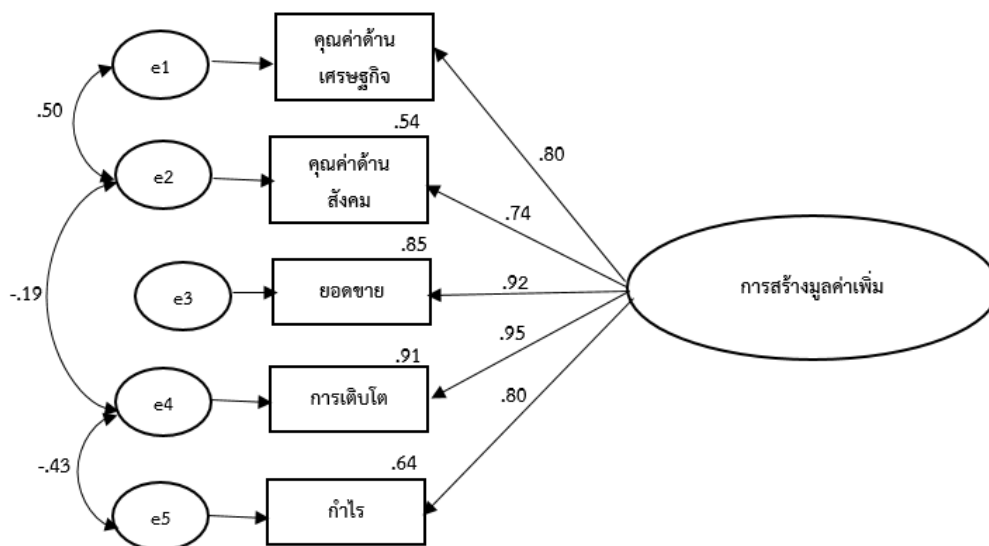
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่มจากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 4.402 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 2 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 2.201 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือต้องมีค่าไม่เกิน 2 หรือ น้อยกว่า 5 กรณีโมเดลซับซ้อน (Hair et al., 2017)

ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน GFI (Goodness of Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.996 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ต้องมีค่ามากกว่า .90 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว AGFI (Adjust Goodness of Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.972 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ต้องมีค่ามากกว่า .90 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) มีค่าเท่ากับ 0.051 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่ามาตรฐานดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ RMR (Standardized Root Mean Squared Residual) มีค่าเท่ากับ 0.007 สามารถยอมรับได้ หากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (P_c) มากกว่า .6 และค่าความเที่ยงตรงของโครงสร้าง (P_v) มากกว่า .5 (Hair et al., 2017)

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลพบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักเป็นบวกมีค่าตั้งแต่ .738 ถึง .952 และมีความผันแปรร่วมกับโมเดล ด้านการดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม (VCB) ร้อยละ 54.40 ถึง 90.60 เมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability หรือ P_c) จากการคำนวณ พบว่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างการดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม (VCB) มีค่าเท่ากับ 0.995 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ว่าค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีค่าน้อย 0.6 และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Average Variance Extracted: P_v) มีค่าเท่ากับ 0.978 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ P_v ควรมีค่ามากกว่า 0.5 เมื่อพิจารณาในระดับตัวแปร พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ การเจริญเติบโต (Growth) ยอดขาย (Sale) กำไร (Profit) เศรษฐกิจ (VE) และสังคม (VS) มีค่าเท่ากับ 0.952, 0.923, 0.801, 0.800 และ 0.738 ตามลำดับ สามารถยอมรับได้หากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง P_c และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Average Variance Extracted: P_v) ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับ รายละเอียดดังภาพที่ 4 และตารางที่ 30

โมเดลการวัดตัวแปรการดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม พบว่า ด้านการเจริญเติบโต มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุดเท่ากับ 0.952 รองลงมา คือ ด้านยอดขาย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.923 ด้านกำไร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.801 ด้านความเศรษฐกิจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.800 และน้อยที่สุด คือ ด้านสังคม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.738 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) และค่าสถิติ t-test พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่าการพยากรณ์ (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่บอกระดับความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า ด้านการเจริญเติบโต มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.906 รองลงมา คือ ด้านยอดขาย R^2 เท่ากับ 0.851 ด้านกำไร มีค่า R^2 เท่ากับ 0.642 ด้านเศรษฐกิจ มีค่า R^2 เท่ากับ 0.640 และน้อยที่สุดคือ ด้านสังคม R^2 เท่ากับ 0.544

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดของตัวแปรการดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วย เศรษฐกิจ สังคม ยอดขาย การเจริญเติบโต และกำไร รายละเอียดดังภาพที่ 4 และตารางที่ 30



Chi-square = 4.402, Chi-square/df = 2.201, df = 2, P = .111, GFI = .996,
CFI = .999, RMR = .007, RMSEA = .051 NFI = .998

ภาพที่ 4 องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านการดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านการดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม	น้ำหนัก	S.E.	t-test	R ²
VE: ความเศรษฐกิจ	0.800	0.015	13.879**	0.640
VS: สังคม	0.738	0.024	13.338**	0.544
Sale: ยอดขาย	0.923	0.010	8.628**	0.851
Growth: การเจริญเติบโต	0.952	0.011	5.247**	0.906
Profit: กำไร	0.801	0.019	12.046**	0.642
Chi-square = 4.402 df = 2	$\chi^2 / df = 2.201$		p-value = 0.111	
CFI = 0.999 GFI = 0.996 NFI = 0.998	RMSEA = 0.051		RMR = .007	

หมายเหตุ *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (t-test > 3.291)

สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากการปรับโมเดล โดยไม่มีการตัดตัวชี้วัดใดๆ ออกจากโมเดลการวัด และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Average Variance Extracted: P_v) ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนด คือ มีค่ามากกว่า .05 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดผ่านเกณฑ์ข้อกำหนด มีค่าเท่ากับ 0.952, 0.923, 0.801, 0.800 และ 0.738 ตามลำดับ สามารถยอมรับได้ เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง P_c และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Average Variance Extracted: P_v) ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับ

2.3 ผลการดำเนินงานธุรกิจ ผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Business Performance Social Entrepreneur: BPSE)

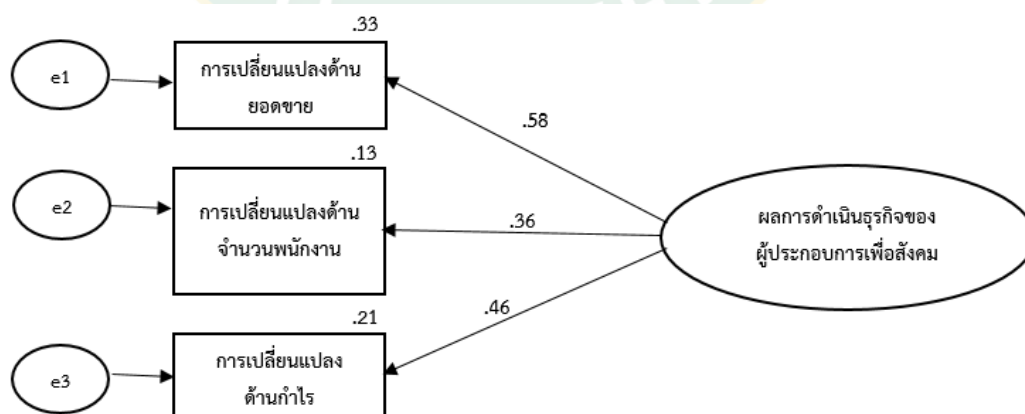
ผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม สังคม (Business Performance Social Entrepreneur: BPSE) ได้ค่า Bartlett's test of Sphericity เท่ากับ 2719.733 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าดัชนี ไกเซอร์ - เมเยอร์ - ออลคิน (Kaiser - Meyer - Olkin Measure of Sampling Adequacy: MSA) เท่ากับ .729 แสดงว่า ปัจจัยผลการดำเนินงานธุรกิจ ผู้ประกอบการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กันเหมาะสมในระดับมาก สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม (BPSE) จากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 1.625 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 1 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 1.625 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือต้องมีค่าไม่เกิน 2 หรือ น้อยกว่า 5 กรณีโมเดล (Kline, 2011) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน GFI (Goodness of Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.994 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ต้องมีค่ามากกว่า .90 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว AGFI (Adjust Goodness of Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.973 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ต้องมีค่ามากกว่า .90 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า RMSEA (Root Mean Square residual Error of Approximation) มีค่าเท่ากับ 0.039 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Hair et al., 2017) และค่ามาตรฐานดัชนีรากกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR: Standardized Root Mean Squared Residual) มีค่าเท่ากับ 0.004 แต่อย่างไรก็ตามสามารถยอมรับได้หากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (P_c) มากกว่า .6 และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (P_v) มากกว่า .5

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักเป็นบวกมีค่าตั้งแต่ 0.361 ถึง 0.576 และมีความผันแปรร่วมกับโมเดล ผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม (BPSE) ร้อยละ 13.00 ถึง 33.20 เมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability หรือ P_c) จากการคำนวณ

พบว่า ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม (BPSE) มีค่าเท่ากับ 0.902 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ว่าค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีค่าน้อยกว่า 0.6 และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Average Variance Extracted: P_V) มีค่าเท่ากับ 0.761 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ P_V ควรมีค่ามากกว่า 0.5 เมื่อพิจารณา ในระดับตัวแปร พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ด้านยอดขายเปลี่ยนแปลง (SC) มีค่าเท่ากับ 0.576 รองลงมา ได้แก่ ด้านกำไรเปลี่ยนแปลง (PC) มีค่าเท่ากับ 0.460 และด้านกำไรเปลี่ยนแปลง (PC) มีค่าเท่ากับ 0.361 สามารถยอมรับได้หากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (P_V) และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Average Variance Extracted: P_V) ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับ (Hair et al., 2017) รายละเอียดดังภาพที่ 5 และตารางที่ 31 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดของตัวแปรด้านผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม (BPSE) ประกอบด้วย ยอดขายเปลี่ยนแปลง (SC) กำไรเปลี่ยนแปลง (PC) และกำไรเปลี่ยนแปลง (PC)

โมเดลการวัดตัวแปรผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม พบว่า ด้านยอดขายเปลี่ยนแปลง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุดเท่ากับ 0.576 รองลงมา คือ ด้านกำไรเปลี่ยนแปลง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.460 และน้อยที่สุด คือ ด้านจำนวนพนักงานเปลี่ยนแปลง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.361 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E) และค่าสถิติ t-test พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่าความเที่ยง (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า ด้านยอดขายเปลี่ยนแปลง มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.332 รองลงมา คือ ด้านกำไรเปลี่ยนแปลง R^2 เท่ากับ 0.212 และน้อยที่สุดคือ ด้านจำนวนพนักงานเปลี่ยนแปลง R^2 เท่ากับ 0.130 ดังภาพที่ 5 และตารางที่ 31



Chi-square = 1.625, Chi-square/df = 1.625, df = 1, P = .149,

GFI = .994, CFI = .998, RMR = .004, RMSEA = .039, NFI = .996,

ภาพที่ 5 องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากการปรับโมเดล โดยไม่มีการตัดตัวชี้วัดใดๆ ออกจากโมเดลการวัด ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (P_c) ของตัวแปรผ่านเกณฑ์ คือ มีค่ามากกว่า 0.6 และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Average Variance Extracted: P_v) ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนด คือ มีค่ามากกว่า .05 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดสามารถยอมรับได้ เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (P_c) และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Average Variance Extracted) ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับ

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม

ผลการดำเนินงานธุรกิจ ผู้ประกอบการเพื่อสังคม	น้ำหนัก	S.E	t-test	R ²
SC: ด้านยอดขายเปลี่ยนแปลง	0.576	0.025	13.923**	0.332
NEC: ด้านจำนวนพนักงานเปลี่ยนแปลง	0.361	0.134	13.664**	0.130
PC: ด้านกำไรเปลี่ยนแปลง	0.460	0.052	11.334**	0.212
Chi-square = 1.625 df = 1	$\chi^2 / df = 1.625$		p-value = 0.149	
GFI = .994 CFI = .998 NFI = .996	RMSEA = .039		RMR = .004	

หมายเหตุ *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (t-test > 3.291)

3. การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

3.1 น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าสูง แสดงว่ามีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบดูได้จากค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y

3.2 ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

$$P_c = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum (S.E)^2}$$

P_c = ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability)

λ = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือค่า

Lambda-X หรือ Lambda-Y

S.E = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance)

Σ = ผลรวม

3.3 Variance Extracted (P_V) ค่าที่ยอมรับได้มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ (Hair et al., 2017)

$$P_V = \frac{\Sigma\lambda^2}{\Sigma\lambda^2 + \Sigma\theta}$$

P_V = ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability)

λ = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือค่า

Lambda-X หรือ Lambda-Y

θ = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance)

Σ = ผลรวม

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ค่า Variance Extracted มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (Hair et al, 2010) ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรผ่านเกณฑ์มาตรฐาน คือมีค่า 0.576, 0.460, และ 0.361 ตามลำดับ สามารถยอมรับได้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (P_c) และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับ (Hair et al., 2010) รายละเอียดของน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (P_c) แสดงในตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์

ตัวแปรแฝง (Variable)	ตัวแปรสังเกตได้ (Items)	ค่าน้ำหนัก (Lamda)	ความแปรปรวนร่วม (Theta-Delta)	P_c	P_v
1. รูปแบบ นวัตกรรมธุรกิจ (BMI)	IT IO IS	0.895 0.956 0.759	0.013 0.012 0.021	.993	.980
2. การดำเนินธุรกิจ การสร้างมูลค่า เพิ่ม (VCB)	VE VS Sale Growth Profit	0.800 0.738 0.923 0.952 0.801	0.015 0.024 0.010 0.011 0.019	.995	.978
3. ผลการ ดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการ เพื่อสังคม (BPSE)	SC NEC PC	0.576 0.361 0.460	0.025 0.134 0.052	.902	.761

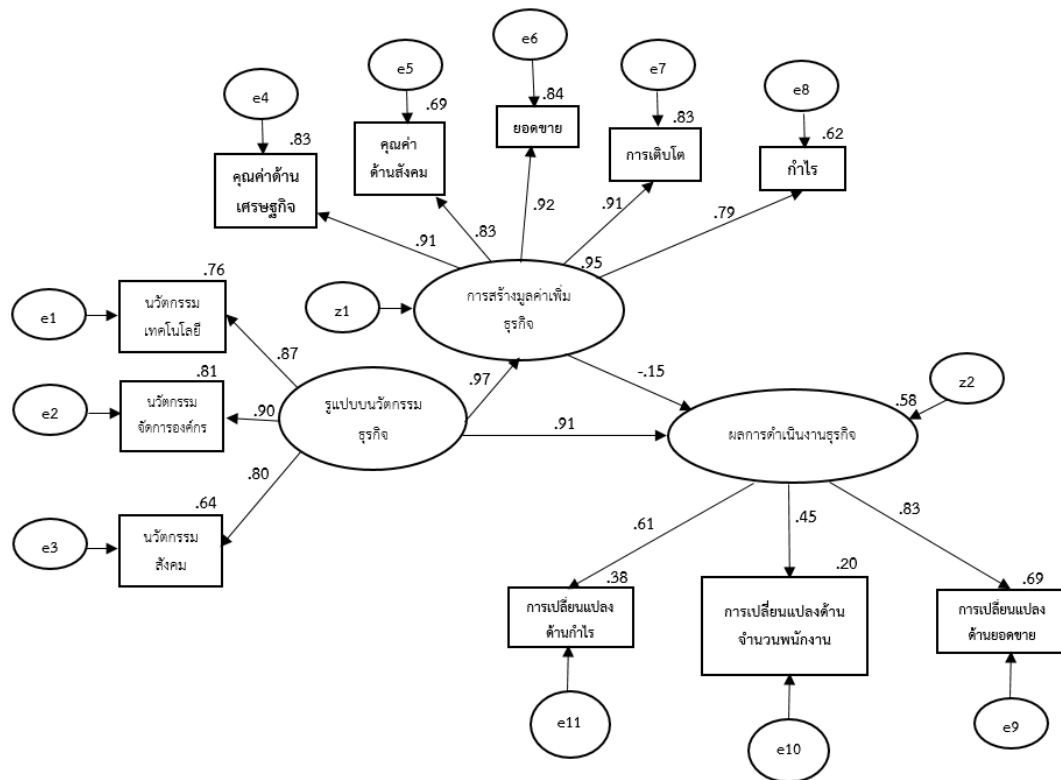
การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน โดยทำการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อสร้างรูปแบบการพัฒนาในรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคม เพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน

การวิเคราะห์เส้นทางของโมเดลเชิงสาเหตุของรูปแบบการสร้างรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเป็นตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ นวัตกรรมเทคโนโลยี นวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กรและนวัตกรรมสังคม เป็นตัวแปรสาเหตุ การดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นแฝงคั่นกลาง ประกอบด้วย การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านเศรษฐกิจ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านสังคม ผลการดำเนินงานด้านยอดขาย ด้านการเจริญเติบโต และด้านกำไร และตัวแปรแฝงภายใน ผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม ประกอบด้วย ด้านยอดขายเปลี่ยนแปลง ด้านจำนวนพนักงานเปลี่ยนแปลง และกำไรเปลี่ยนแปลง โดยมีกราฟวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการนำเสนอโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาเพื่อสร้างโมเดลรูปแบบการพัฒนาในรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน

หรือโมเดลสมมติฐาน (Hypothesized Model) และโมเดลที่สองเป็นโมเดลที่ได้จากการปรับ (Modified Model)

1. การวิเคราะห์เส้นทางโมเดลเชิงสาเหตุสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐาน แสดงรูปแบบการพัฒนาในรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการพัฒนาในรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน พบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 259.976 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 41 แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p – value) มีค่าเท่ากับ 0.0000 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 6.341 CFI มีค่าเท่ากับ 0.951 (ตามมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.9) NFI มีค่าเท่ากับ 0.942 (ตามมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.9) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน GFI (Goodness of Fit Index) มีค่าเท่ากับ .910 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ต้องมีค่ามากกว่า .90 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว AGFI (Adjust Goodness of Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.855 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า RMSEA (Root Mean Square Residual Error of Approximation) มีค่าเท่ากับ 0.107 (ตามมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.05) และค่ามาตรฐานดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR: Standardized Root Mean Squared Residual) มีค่าเท่ากับ 0.027 (ตามมาตรฐานควรมีค่าน้อยกว่า 0.05) (Hair et al., 2017) รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 6 และตารางที่ 33



Chi-square = 259.976, Chi-square/df = 6.341, df = 41, P = .000,
 GFI = .910, CFI = .951, RMR = .027, RMSEA = .107, NFI = .942

ภาพที่ 6 โมเดลสมการรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคม
 เพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลรูปแบบการพัฒนารูปแบบ
นวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน

ตัวแปรแฝง	ค่า น้ำหนัก	S.E	t-test	ตัวแปร สังเกตได้	ค่า น้ำหนัก	S.E.	t-test	R ²
1. รูปแบบ นวัตกรรมธุรกิจ (BMI)	0.973	0.046	22.724	IT	0.874	0.011	12.404**	0.764
				IO	0.899	0.009	11.363**	0.808
				IS	0.799	0.019	13.813**	0.638
2. การดำเนิน ธุรกิจการสร้าง มูลค่าเพิ่ม (VCB)	-0.151	0.358	-0.399	VE	0.913	0.009	12.186**	0.834
				VS	0.832	0.017	13.932**	0.693
				Sale	0.919	0.008	11.952**	0.844
				Growth	0.912	0.009	12.256**	0.831
3. ผลการดำเนิน งานธุรกิจ ผู้ประกอบการ เพื่อสังคม (BPSE)	-	-	-	SC	0.828	0.033	6.622**	0.685
				NEC	0.447	0.117	14.374**	0.200
				PC	0.613	0.036	12.928**	0.375

หมายเหตุ *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (t – test > 3.291)

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานต้องมีการปรับโมเดล โดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง ผู้วิจัยทำการปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวความคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

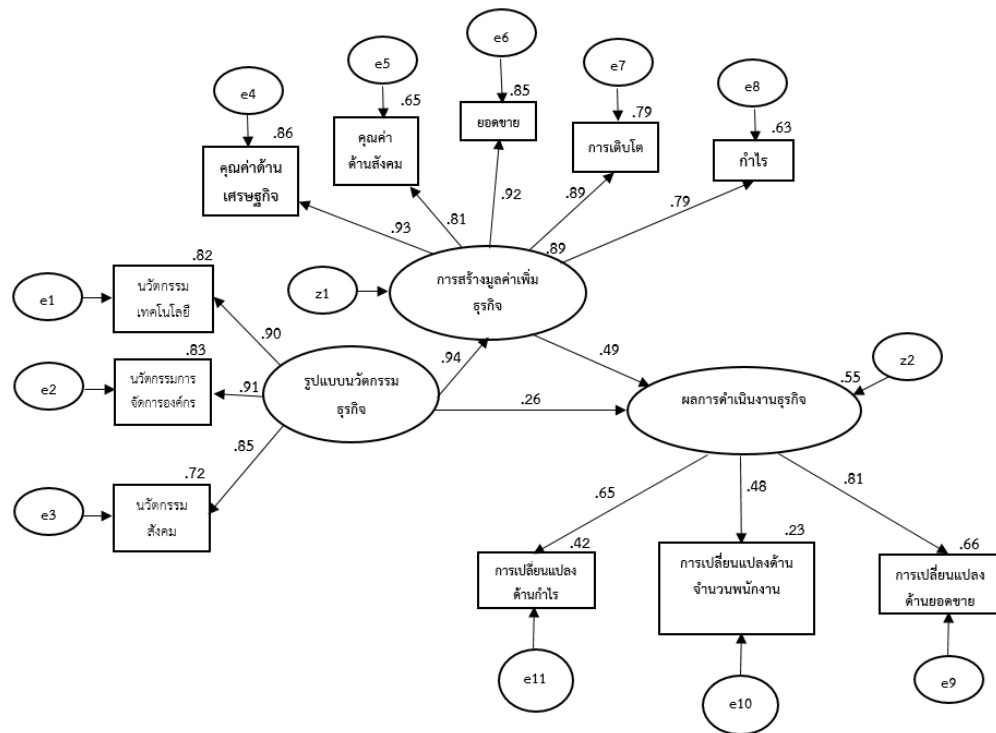
2. การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างหลังการปรับแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุรูปแบบการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน

การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุตามโมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับโมเดลแสดงรูปแบบการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน ตัวแปรสาเหตุ คือ รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ เป็นตัวแปรสาเหตุ โดยมีตัวแปรการดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นตัวส่งผ่านและผลการดำเนินงานธุรกิจ ผู้ประกอบการเพื่อสังคมเป็นตัวแปรแฝงภายใน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 33.314 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p - value) มีค่าเท่ากับ 0.309 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 1.110 (ตามมาตรฐาน ควรมีค่าไม่เกิน 2.0 หรือ น้อยกว่า 5 กรณีโมเดลซับซ้อน CFI มีค่าเท่ากับ 0.999 (ตามมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.9) NFI มีค่าเท่ากับ 0.993 (ตามมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.9) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน GFI (Goodness of Fit Index) มีค่าเท่ากับ .987 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ต้องมีค่ามากกว่า .90 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว AGFI (Adjust Goodness of Fit Index) มีค่าเท่ากับ .972 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากค่า RMSEA (Root Mean Square Residual Error of Approximation) มีค่าเท่ากับ 0.015 (ตามมาตรฐานควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรืออยู่ระหว่าง 0.05 ถึง 0.08) (Kline, 2011) และค่ามาตรฐานดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR: Standardized Root Mean Squared Residual) มีค่าเท่ากับ 0.013 (ตามมาตรฐานควรมีค่าน้อยกว่า 0.08) (Kline, 2011) โดยมีการปรับโมเดลเพื่อให้โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับแก้โมเดลทั้งหมด จำนวน 17 ครั้ง ตารางที่ 35 และผลหลังการปรับโมเดลแสดงดังภาพที่ 7 และตารางที่ 34

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์การปรับโมเดลระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลรูปแบบนวัตกรรม
การประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน

การปรับแก้โมเดล	χ^2	(2/df)	(p-value)	CFI	NFI	AGFI	RMSEA
ครั้งที่ 1, 2, 5, 9		✓	✓	✓		✓	
ครั้งที่ 3, 4, 6, 12	✓		✓		✓		✓
ครั้งที่ 7, 11, 16		✓		✓			
ครั้งที่ 8, 10, 14	✓					✓	
ครั้งที่ 13, 15, 17			✓				✓



Chi-square = 33.314, Chi-square/df = 1.110, df = 30, P = .309,
 GFI = .987, CFI = .999, RMR = .013, RMSEA = .015, NFI = .993

ภาพที่ 7 โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานหลังการปรับแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
 ของรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลรูปแบบการพัฒนารูปแบบ
นวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงานตาม
โมเดลที่ปรับเปลี่ยน (Modified Structural Equation Model)

ตัวแปรแฝง	ค่า น้ำหนัก	S.E	t-test	ตัวแปร สังเกตได้	ค่า น้ำหนัก	S.E.	t-test	R ²
1. รูปแบบ นวัตกรรมธุรกิจ (BMI)	0.942	0.044	21.807	IT	0.904	0.010	10.261**	0.816
				IO	0.910	0.009	6.815**	0.828
				IS	0.849	0.022	9.225**	0.721
2. การดำเนิน ธุรกิจการสร้าง มูลค่าเพิ่ม (VCB)	.493	0.151	0.304	VE	0.926	0.009	9.654**	0.858
				VS	0.807	0.020	13.417**	0.652
				Sale	0.920	0.010	9.176**	0.846
				Growth	0.887	0.011	12.089**	0.787
				Profit	0.792	0.017	14.186**	0.627
3. ผลการดำเนิน งานธุรกิจ ผู้ประกอบการ เพื่อสังคม (BPSE)	-	-	-	SC	0.812	0.030	7.776**	0.660
				NEC	0.483	0.117	13.873**	0.234
				PC	0.647	0.036	12.144**	0.419

หมายเหตุ *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (t – test > 3.291)

2.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ในโมเดลสมการ
โครงสร้างหลังการปรับแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบการพัฒนารูปแบบนวัตกรรม
การประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน เมื่อพิจารณาน้ำหนัก
องค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน ผลการดำเนินงานธุรกิจ
ผู้ประกอบการเพื่อสังคม (BPSE) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการดำเนินธุรกิจการ
สร้างมูลค่าเพิ่ม (VCB) ได้ดีที่สุด คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านด้านเศรษฐกิจ (VE) มีน้ำหนัก
องค์ประกอบเท่ากับ 0.926 รองลงมา ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านยอดขาย (Sale) มีน้ำหนัก
องค์ประกอบเท่ากับ 0.920 ผลการดำเนินงานด้านการเจริญเติบโต (Growth) มีน้ำหนักองค์ประกอบ
เท่ากับ 0.887 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านสังคม น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.807 และค่าน้อยที่สุด คือ
ผลการดำเนินงานด้านกำไร (Profit) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.792 ตัวแปรองค์ประกอบ
ที่สามารถอธิบายผลการดำเนินงานธุรกิจ ผู้ประกอบการเพื่อสังคม (BPSE) ได้ดีที่สุด คือ ด้านยอดขาย

เปลี่ยนแปลง (SC) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.812 รองลงมา ได้แก่ ด้านกำไรเปลี่ยนแปลง (PC) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.647 และค่าน้อยที่สุด คือ ด้านจำนวนพนักงานเปลี่ยนแปลง (NEC) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.483

2.2 ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงภายในประกอบด้วย ตัวแปรรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (BMI) ด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กร (IO) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดเท่ากับ 0.910 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมา คือ ด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี (IT) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.904 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 น้อยที่สุด คือ ด้านนวัตกรรมสังคม (IS) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.849 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

ผลจากการวิเคราะห์จากตารางที่ 35 และภาพที่ 7 พบว่า รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (BMI) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม (VCB) ในภาคเหนือตอนบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.942 ดังนั้นผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การเปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างโมเดลที่สร้างตามสมมติฐาน (Hypothesized Model) และโมเดลที่ปรับใหม่ (Modified Model)

เมื่อนำผลการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์โมเดลที่สร้างจากสมมติฐานและโมเดลที่ปรับใหม่ แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไปในทางที่ดีขึ้น โดยมีค่าสถิติ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าองศาอิสระ (df) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ค่ามาตรฐานดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ SRMR (Standardized Root Mean Squared Residual) และกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ p-value, GFI, AGFI, CFI และ NFI ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 เปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างโมเดลที่สร้างตามสมมติฐาน (Hypothesized Model) และโมเดลที่ปรับเปลี่ยน (Modified Model)

Test Statistics	Hypothesized Model (ก่อนปรับโมเดล)	Modified Model (หลังปรับโมเดล)	เกณฑ์มาตรฐาน
Chi-square (χ^2)	259.976	33.314	-
df	41	30	-
p-value	0.000	0.309	> 0.05
χ^2 / df	6.341	1.110	< 2.0 หรือน้อยกว่า 3 (กรณีโมเดลซับซ้อน)
NFI	0.942	0.993	> 0.90
CFI	0.951	0.999	> 0.90
GFI	.0.910	0.987	> 0.90
AGFI	0.855	0.972	> 0.90
RMSEA	0.107	0.015	< 0.05 หรือระหว่าง 0.08 ถึง 1.00
RMR	0.027	0.013	< 0.05 หรือระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

ผลการเปรียบเทียบค่าสถิติในกลุ่มแรกที่ลดลง ได้แก่ ค่า χ^2 ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 259.976 และการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 33.314 ค่า df ก่อนปรับโมเดลมีค่า 41 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 30 ค่า χ^2 / df ก่อนปรับโมเดลมีค่า 6.341 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 1.110 ค่า RMSEA ก่อนการปรับโมเดลมีค่าเป็น 107 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 0.015 ค่า RMR ก่อนการปรับโมเดลมีค่าเป็น 0.0217 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 0.013

ค่าสถิติในกลุ่มที่สองที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ p-value ค่าก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.000 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.309 ค่า CFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.951 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.999 ค่า NFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.942 หลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.993 ค่า GFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.910 หลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.987 และค่า AGFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.855 หลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.972 โดยสรุปภาพรวมของโมเดลหลังจากได้รับการปรับเปลี่ยนแล้ว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น และผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ดังนั้นในการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบ

การพัฒนาารูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคัมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน ใช้โมเดลที่ปรับใหม่ (Modified Model) ในการอธิบาย

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลในภาพรวมของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการพัฒนาารูปแบบ นวัตกรรมการประกอบการสังคัมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน อิทธิพลทางตรง ของเส้นอิทธิพลระหว่างรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (BMI) ซึ่งประกอบไปด้วย นวัตกรรมเทคโนโลยี (IT) นวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กร (IO) และนวัตกรรมสังคัม (IS) มีอิทธิพลทางตรงต่อผล การดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคัม (BPSE) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน ธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคัม (BPSE) โดยผ่านเส้นทางผลการดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม (VCB) ของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน

การพัฒนาารูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคัมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและ ผลการดำเนินงาน อิทธิพลทางตรงของเส้นอิทธิพลระหว่าง รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (BMI) ซึ่งประกอบ ไปด้วย นวัตกรรมเทคโนโลยี (IT) นวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กร (IO) และนวัตกรรมสังคัม (IS) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคัม (BPSE) และมีอิทธิพลทางอ้อม ต่อผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคัม (BPSE) โดยผ่านเส้นทางผลการดำเนินธุรกิจการสร้าง มูลค่าเพิ่ม (VCB) ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

ภาพรวมของรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคัมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและ ผลการดำเนินงาน อิทธิพลทางตรงของเส้นอิทธิพลระหว่าง การดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม (VCB) ประกอบไปด้วย การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านเศรษฐกิจ (VE) การสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านสังคัม (VS) ผลการดำเนินงาน ด้านยอดขาย (Sale) ผลการดำเนินงาน ด้านการเจริญเติบโต (Growth) และผล การดำเนินงาน ด้านกำไร (Profit) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการเพื่อสังคัม (BPSE) ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละ เส้นทาง นำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1) รูปแบบธุรกิจส่งผลในเชิงบวกกับการสร้างนวัตกรรม

ผลจากการวิเคราะห์จากตารางที่ 34 และภาพที่ 6 พบว่า รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (BMI) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคัม (BPSE) ในภาคเหนือตอนบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.258 ดังนั้นผลการวิจัย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 (H_2) การสร้างมูลค่ามีผลเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจ

สมมติฐานที่ 3 (H₃) การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานธุรกิจ

ผลจากการวิเคราะห์จากตารางที่ 34 และภาพที่ 6 พบว่า การดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม (VCB) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม (BPSE) ในภาคเหนือตอนบน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.493 ดังนั้นผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 (H₄) รูปแบบธุรกิจที่มีนวัตกรรมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 34 และภาพที่ 6 พบว่า รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (BMI) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม (BPSE) ในภาคเหนือตอนบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.258 รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (BMI) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม (BPSE) โดยผ่านเส้นทางด้านผลการดำเนินงานธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม (VCB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.464 ดังนั้นผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานจากโมเดลที่ปรับแล้ว โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรต่างๆ ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน ดังแสดงตารางที่ 37

ตารางที่ 37 อิทธิพลทางตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผลการดำเนินงานธุรกิจ (Direct effect)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)
รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (BMI)	0.258	0.153
การดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม (VCB)	0.493	0.151
Chi-square = 33.314 df = 30 χ^2 / df = 1.110 p – value = 0.309		
CFI = 0.999 GFI = .987 NFI = 0.993 RMSEA = 0.015 SRMR = 0.013		

หมายเหตุ ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2.576 < t – value = 3.291)

ตารางที่ 38 สรุปความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรง อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมความสัมพันธ์
เชิงสาเหตุของรูปแบบการพัฒนาในรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้าง
มูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน

ตัวแปรสาเหตุ (Effect)	อิทธิพลทางตรง (DE)	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	อิทธิพลรวม (TE)
1. รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (BMI)			
- ผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม (BPSE)	0.258	-	0.258
2. รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (BMI)			
- ผลการดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม (VCB)	0.942		0.942
3. การดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม (VCB)			
- ผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม (BPSE)	0.493	-	0.493
4. รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (BMI)			
- ผลการดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม (VCB)	0.258	0.464	0.722
- ผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม (BPSE)			

ตารางที่ 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₁	รูปแบบธุรกิจส่งผลในเชิงบวกกับการสร้างนวัตกรรม	เป็นไปตามสมมติฐาน
H ₂	การสร้างมูลค่ามีผลเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจ	เป็นไปตามสมมติฐาน
H ₃	การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ ระหว่างนวัตกรรมกับผลการดำเนินธุรกิจ	เป็นไปตามสมมติฐาน
H ₄	รูปแบบธุรกิจที่มีนวัตกรรมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มต่อ ผลการดำเนินธุรกิจ	เป็นไปตามสมมติฐาน

ภาคผนวก บทที่ 4

ตอนที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการและสถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการเกษตรกรรมรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน จากประชากร 652 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 470 คน การตอบแบบสอบถามสมบูรณ์ทุกฉบับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเกษตรกรรมรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน ครอบคลุม ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ เคยได้การเข้าฝึกอบรมในทางธุรกิจ ประสบการณ์ทำงาน ลักษณะของสถานประกอบการ รายได้ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และ จำนวนพนักงานของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร ซึ่งนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรในภาคเหนือตอนบน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	278	59.10
หญิง	192	40.90
รวม	470	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	9	1.90
21 – 40 ปี	309	65.80
41 – 60 ปี	141	30.00
60 ปี ขึ้นไป	11	2.30
รวม	470	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	22	4.70
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	146	31.10
ปริญญาตรี	266	56.60
สูงกว่าปริญญาตรี	36	7.60
รวม	470	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	243	51.70
หย่าร้าง	4	0.90
หม้าย	7	1.50

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานภาพ (ต่อ)		
สมรส	213	45.30
รวม	470	100.00
5. เคยได้รับการเข้าฝึกอบรมในทางธุรกิจ		
ไม่เคยเข้าฝึกอบรม	166	35.30
เคยเข้ารับการฝึกอบรม	304	64.70
รวม	470	100.00
5.1 ได้รับการฝึกอบรมเฉลี่ย		
ปีละ 1 ครั้ง	167	35.50
ปีละ 2 ครั้ง	35	7.50
ปีละ 3 ครั้ง	18	3.80
ปีละ 4 ครั้ง	250	53.20
รวม	470	100.00
5.2 เข้าฝึกอบรมทางธุรกิจ		
เพาะเห็ด	250	43.60
การตลาด	2	0.40
แผนธุรกิจ	262	55.80
การเลี้ยงผึ้ง	1	0.20
รวม	470	100.00
6. มีประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ		
ไม่เคย	141	30.00
เคย	329	70.00
รวม	470	100.00
7. ประสบการณ์ในการทำงาน		
ต่ำกว่า 5 ปี	311	66.20
6 - 10 ปี	130	27.70
11 - 15 ปี	8	1.70
16 - 20 ปี	8	1.70
20 ปี ขึ้นไป	13	2.70
รวม	470	100.00

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ลักษณะของสถานประกอบการ	452	96.20
เจ้าของคนเดียว		
ห้างหุ้นส่วนสามัญหรือจำกัด	3	0.60
บริษัทจำกัด	11	2.30
อื่นๆ ระบุ	4	0.90
รวม	470	100.00
9. ประเภทของกิจการ		
การค้าส่ง / ปลีก	127	27.00
การผลิต	251	53.40
การบริการ	40	8.50
ครบวงจร	52	11.10
รวม	470	100.00
10. รายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	190	40.20
10,000 – 20,000 บาท	164	34.90
20,001 – 30,000 บาท	50	10.60
30,001 – 40,000 บาท	10	2.10
40,000 บาท ขึ้นไป	56	11.90
รวม	470	100.00
11. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
ต่ำกว่า 5 ปี	393	83.60
6 – 10 ปี	35	7.50
11 -15 ปี	9	1.90
16 – 20 ปี	6	1.30
20 ปี ขึ้นไป	27	5.70
รวม	470	100.00

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12. จำนวนของพนักงานในสถานประกอบการ		
จำนวน 1 คน	357	76.00
จำนวน 2 คน	44	9.40
จำนวน 3 คน	34	7.20
จำนวน 4 คน	20	4.20
จำนวน 5 คน ขึ้นไป	15	3.20
รวม	470	100.00

จากตารางที่ 40 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 59.10 และรองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90

มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 40 ปี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมา อายุอยู่ระหว่าง 41 – 60 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 และประถมศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

สถานภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาแต่งงาน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 หม้าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 หย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 และแยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

เคยได้รับการฝึกอบรมในทางธุรกิจ จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 ไม่เคยเข้าฝึกอบรม จำนวน 166 คนคิดเป็นร้อยละ 35.30 ตามลำดับ

ได้รับการฝึกอบรมเฉลี่ยปีละ 4 ครั้ง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 รองลงมาปีละ 1 ครั้ง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ปีละ 2 ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และปีละ 3 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ฝึกอบรมทางธุรกิจ การวางแผนธุรกิจ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาธุรกิจเพาะเห็ด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 การตลาด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 และการเลี้ยงผึ้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

เคยมีประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และไม่เคยมีประสบการณ์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการทำงาน ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 รองลงมา 6 – 10 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 ประสบการณ์ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ประสบการณ์ 11 – 15 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และประสบการณ์ 16 – 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ลักษณะของสถานประกอบการเจ้าของคนเดียว จำนวน 452 คน คิดเป็นร้อยละ 96.20 รองลงมา บริษัทจำกัด จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.30 อื่น ๆ ระบุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 และห้างหุ้นส่วนสามัญหรือจำกัด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

ประเภทของกิจการ การผลิต จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 การค้าส่ง / ปลีก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ครัววงจร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 และการบริการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

รายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 รายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

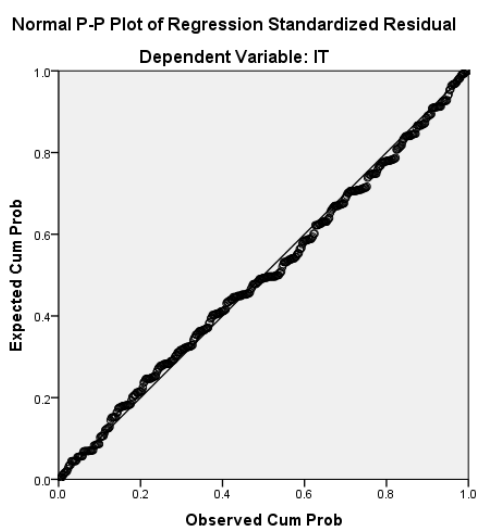
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 83.60 ระยะเวลา 6 – 10 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ระยะเวลา 20 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ระยะเวลา 11 -15 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 และระยะเวลา 16 – 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

จำนวนของพนักงานในสถานประกอบการ 1 คน จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมา 2 คน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 มีพนักงาน 3 คน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 มีพนักงาน 4 คน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และมีพนักงาน 5 คนขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

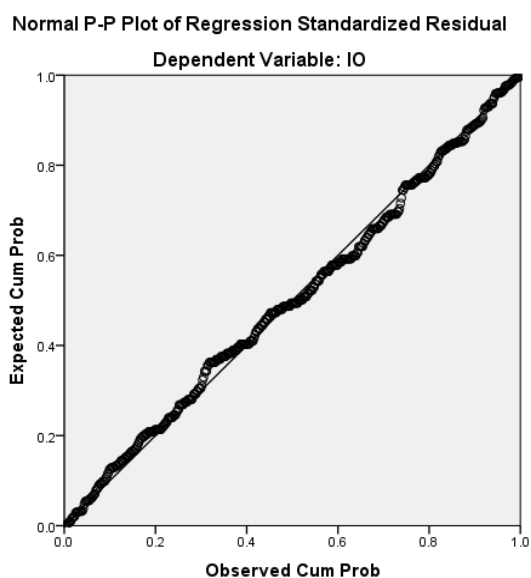
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่า สถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal P-P Plot ของแต่ละตัวแปรหากได้เส้นตรงในแนวทแยง จะสรุปได้ว่าตัวแปรมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ(Arbuckle, 2007; Kline, 2011) ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal P-P Plot ของแต่ละตัวแปร พบว่า ส่วนใหญ่ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ

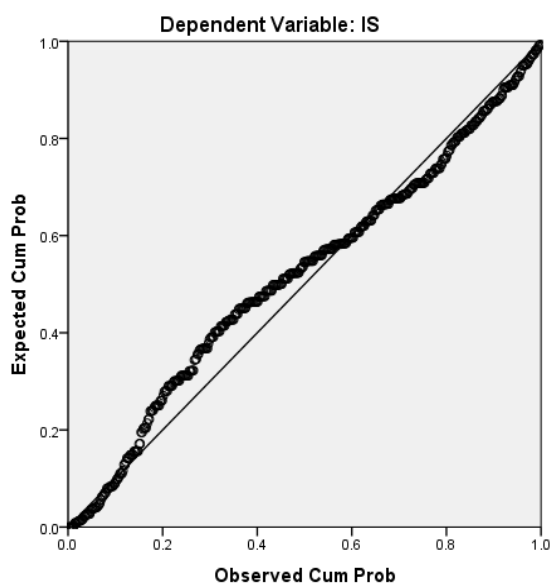


ภาพที่ 8 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรของนวัตกรรมเทคโนโลยี (IT)



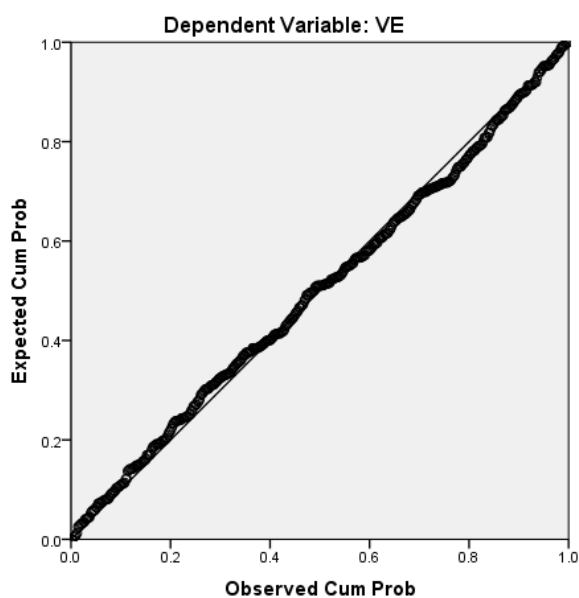
ภาพที่ 9 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรนวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กร (IO)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

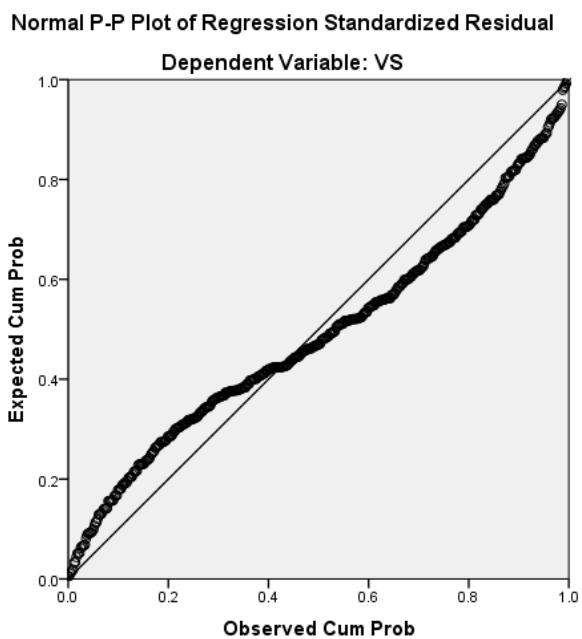


ภาพที่ 10 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรนวัตกรรมสังคม (IS)

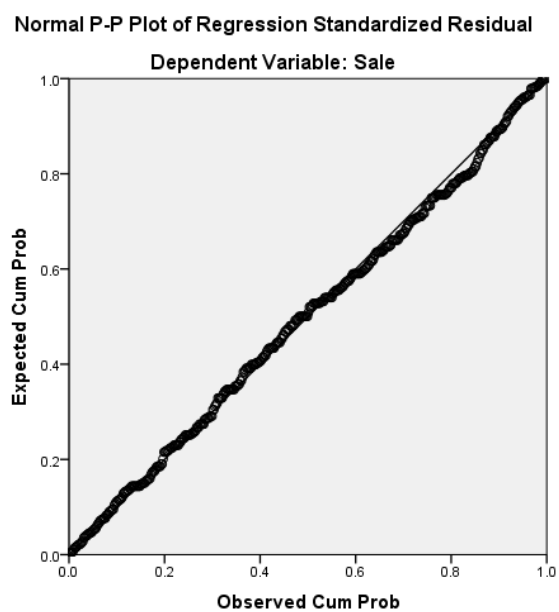
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



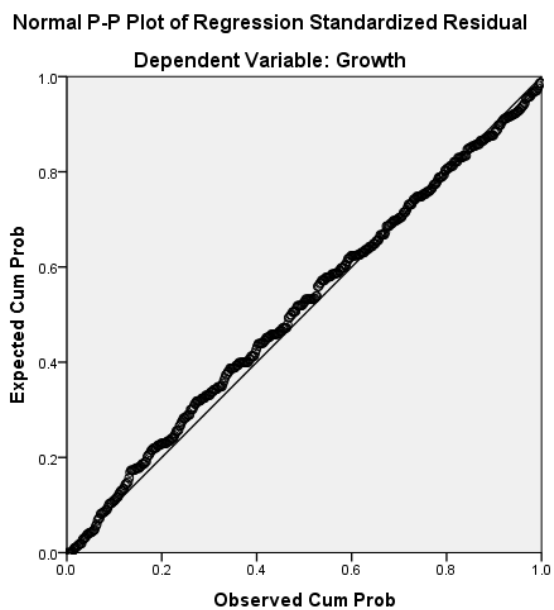
ภาพที่ 11 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรเศรษฐกิจ (VE)



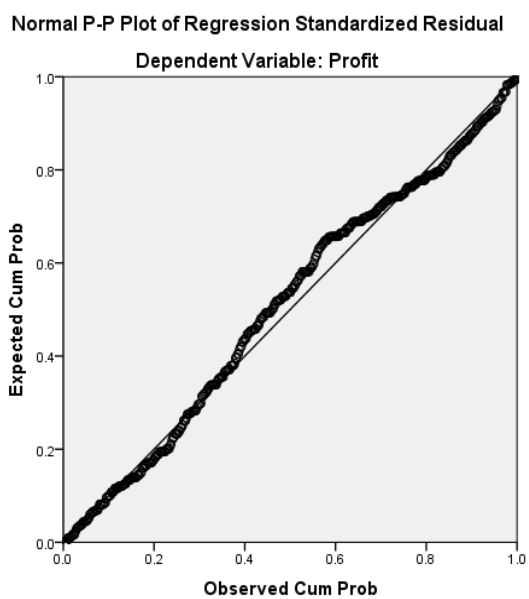
ภาพที่ 12 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังคม (VS)



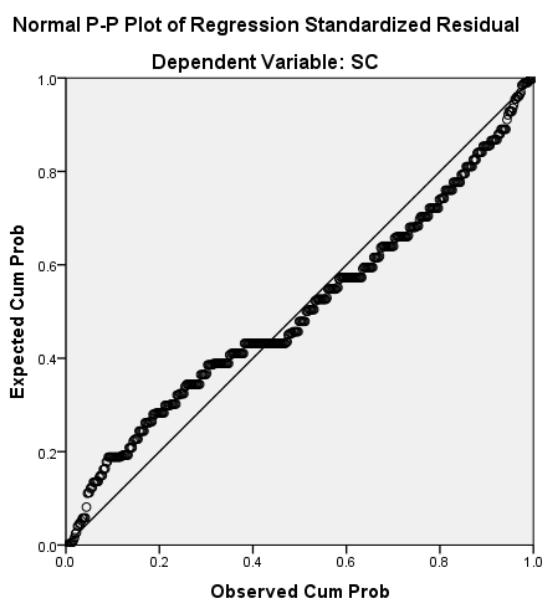
ภาพที่ 13 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรยอดขาย (Sale)



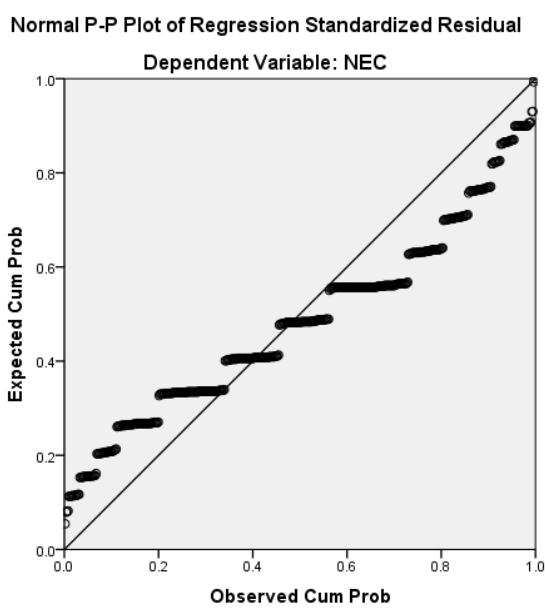
ภาพที่ 14 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความเจริญเติบโต (Growth)



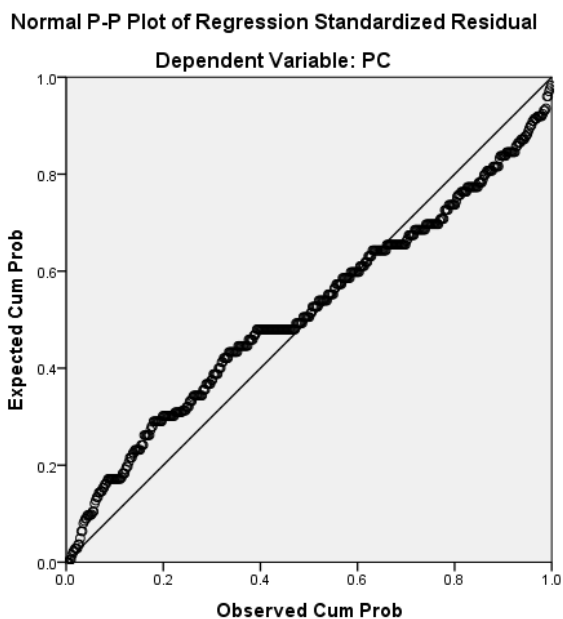
ภาพที่ 15 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรกำไร (Profit)



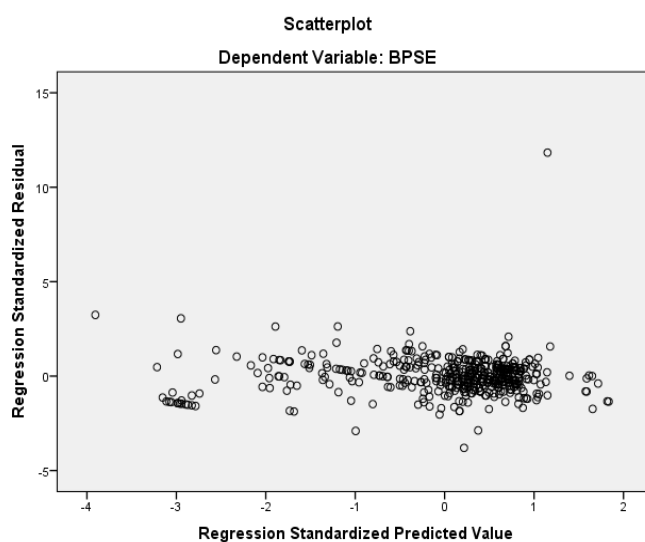
ภาพที่ 16 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรยอดขายเปลี่ยนแปลง (SC)



ภาพที่ 17 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรจำนวนพนักงานเปลี่ยนแปลง (NEC)

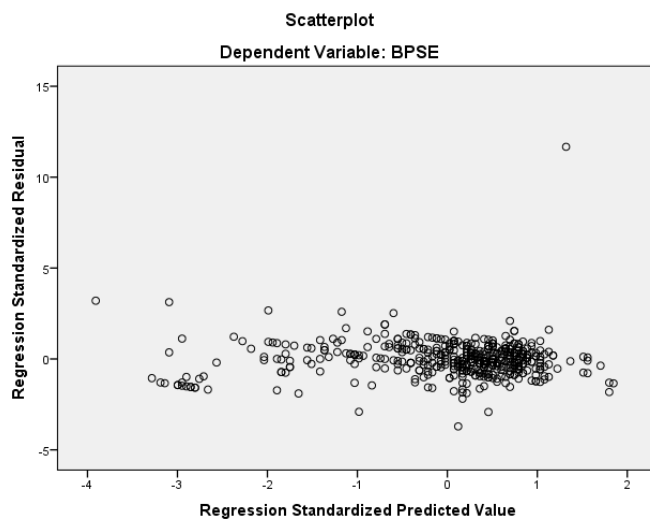


ภาพที่ 18 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรกำไรเปลี่ยนแปลง (PC)
การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

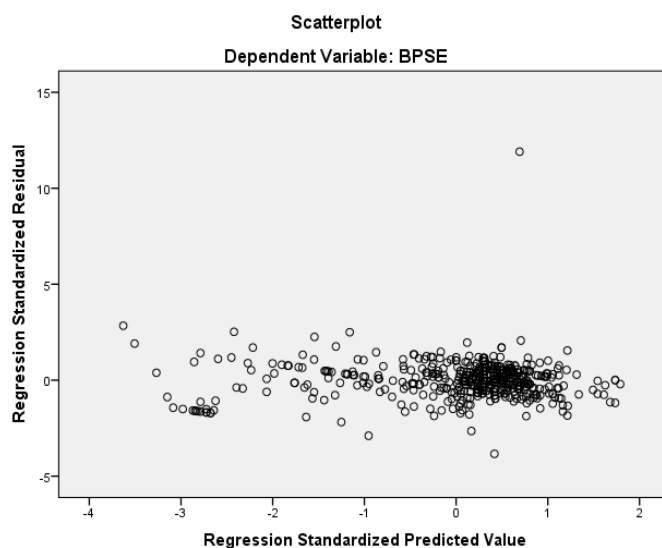


ภาพที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์
มาตรฐาน (Standardized Predicted Value) โดยผลการดำเนินงานธุรกิจ
ผู้ประกอบการเพื่อสังคม เป็นตัวแปรตาม

การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม (Linearity)



ภาพที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (BMI) โดยผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม (BPSE) เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระการดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม (VCB) โดยผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม (BPSE) เป็นตัวแปรตาม

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสร้างรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตร และผลการดำเนินงาน ผู้วิจัยต้องการรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมเพื่อสร้างมูลค่ามุ่งไปสู่ ผลการดำเนินงาน สรุปผลการวิจัย 4 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย (Conclusions)

1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative)

1.1.1 การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจ เกษตรและผลการดำเนินงาน

- 1) รูปแบบการดำเนินธุรกิจ
- 2) นวัตกรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่ม
- 3) ผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเพื่อสังคม

1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative)

2. การอภิปรายผลการวิจัย (Discussion of Findings)

2.1 ประโยชน์และการนำไปใช้ (Contribution and Implications)

- 2.1.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution)
- 2.1.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ (Practical Contribution)

2.2 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต (Limitations and Suggestions for Future Research)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจ เกษตรและผลการดำเนินงาน โดยเก็บจากผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกรรุ่นใหม่ในเขตภาคเหนือ ตอนบน เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ เครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จโดยได้รับการแนะนำจากสำนักงาน เกษตรแต่ละจังหวัด ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรงในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม มีการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative)

เก็บข้อมูลจากตัวแทนผู้ประกอบการเกษตรกรรมรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ มีการนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินงาน และมีประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหาสังคม จำนวน 8 ราย และหน่วยงานภาครัฐผู้ดูแลเครือข่ายเกษตรกรรมรุ่นใหม่ จำนวน 2 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบไปด้วย

1.1 การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมประกอบการประกอบธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 10 ราย

เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกรรมรุ่นใหม่ซึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละจังหวัดในการติดต่อ ดำเนินการกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อีกทั้งยังเป็นแกนนำในการขับเคลื่อนเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรภาคเหนือตอนบน ลักษณะทั่วไปพบว่าเป็นเพศชาย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประวัติการเดินทางไปทำงานต่างถิ่นและย้ายกลับภูมิลำเนา โดยธุรกิจมีลักษณะการต่อยอดจากการทำการเกษตรจากรุ่นสู่รุ่นและพัฒนาโดยการนำเอานวัตกรรมเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน และเกษตรจังหวัด จำนวน 2 ราย ซึ่งดูแลกลุ่มเกษตรกรรมรุ่นใหม่ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนและเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน

1.1.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกรรมรุ่นใหม่ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สามารถให้ข้อมูลข่าวสารลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย และมีการสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว มีการรักษาลูกค้าด้วยการเสนอข้อเสนอหรือบริการใหม่ๆ ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้สามารถสร้างและส่งมอบคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีโอกาสในการสร้างและพัฒนาธุรกิจให้มีรายได้ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ

ด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กร มีโครงสร้างในการบริหารจัดการธุรกิจที่ดี มีขั้นตอน กระบวนการในการบริหารจัดการ มีพันธมิตรที่ดีมีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีการฝึกอบรมหรือเปิดโอกาสให้พนักงานได้เข้ารับการอบรมอยู่เสมอ ธุรกิจมีการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้เป็นอย่างดี ในการบริหารมีการประมาณโครงสร้างกำไร - ขาดทุน มีความคิดในการประหยัดต้นทุน และการกำหนดส่วนแบ่งตลาด

ด้านนวัตกรรมสังคม ธุรกิจมีความสนใจในเรื่องปัญหาสังคม คุณภาพชีวิตของคนในชุมชน หาวิธีในการสร้างสรรค์ทางการเมืองและสังคมเพื่อให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจเชื่อในการสร้างความยั่งยืนทางสังคมนั้น เป็นสิ่งเริ่มแรกในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มองหาวิธีที่จะเพิ่มการให้ความร่วมมือและมีส่วนร่วมในชุมชน สังคม

1.1.2 นวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านเศรษฐกิจ ผู้ประกอบธุรกิจเกษตรกรรุ่นใหม่ สร้างแนวคิดใหม่ๆ ที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางสังคมและทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น มีความต้องการจะพัฒนาเทคนิคการฝึกอบรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของชุมชน ต้องการสร้างประโยชน์สำหรับสังคม ชุมชนโดยไม่ได้คาดหวังผลประโยชน์ตอบแทน และมีความต้องการที่จะหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อส่งเสริมให้คุณภาพชีวิตของคนดีขึ้น

การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านสังคม ผู้ประกอบธุรกิจเกษตรกรรุ่นใหม่ มีแนวคิดในการใช้นวัตกรรมในการเปลี่ยนสังคม มองหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาสังคมจากการเปลี่ยนแปลงด้วยนวัตกรรม และตามความต้องการของสังคม โดยมองหาโอกาสในการเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ทางสังคมเพื่อให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ด้วยการเป็นแกนนำในการปรับเปลี่ยน แก้ไขปัญหาทางสังคมของชุมชน

ผลการดำเนินงานด้านยอดขาย ประกอบธุรกิจเกษตรกรรุ่นใหม่ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการ Purchase of Equipment มีการปรับขั้นตอนต่างๆ โดยการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินงานเพื่อลดต้นทุน Change Process มีการสร้างเครือข่ายใหม่ๆ อยู่เสมอ มีผลทำให้สามารถเพิ่มรายได้ ยอดขาย ได้เป็นอย่างดี

ผลการดำเนินงานด้านการเจริญเติบโต ผู้ประกอบธุรกิจเกษตรกรรุ่นใหม่ มีความต้องการพัฒนาเทคนิค หรือเข้าร่วมฝึกอบรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม Training โดยนำนวัตกรรมมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงและแตกต่างกัน มีการวางแผนสร้างองค์กรที่มั่นคง มีความหยุ่นเตรียมรับกับนวัตกรรมใหม่ๆ มีการส่งเสริมสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และแนวคิดใหม่ๆ แก่คนในองค์กร และคุณมีการสื่อสารภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอถึงการพัฒนาองค์กรด้วยแนวคิดใหม่ๆ และการดำเนินการใหม่ๆ

ผลการดำเนินงานด้านกำไร ในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบธุรกิจเกษตรกรรุ่นใหม่ สามารถเพิ่มกำไรได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างและส่งมอบคุณค่าเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ดีจากการนำนวัตกรรมมาใช้

1.1.3 ผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม

การเปลี่ยนแปลงยอดขาย จำนวนพนักงาน และกำไร ภาพรวมผลการเปลี่ยนผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบเกษตรกรเพื่อสังคมได้ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้าน ยอดขายและการเปลี่ยนแปลงจำนวนพนักงานในระดับมาก (3.36) และมีการเปลี่ยนแปลงด้านกำไร (3.26) ตามลำดับ

โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำเอาตัวแปรที่มีผลต่อการสร้างรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน โดยการศึกษาตัวแปรและทำการออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณต่อไป

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative)

การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ประกอบด้วย ข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 470 ราย ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 59.10 และรองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 ด้านอายุ มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 40 ปี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 ด้านจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 มีสถานภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 และเคยได้รับการเข้าฝึกอบรมในทางธุรกิจ จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 เฉลี่ยปีละ 4 ครั้ง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 โดยเป็นการฝึกอบรมทางธุรกิจการวางแผนธุรกิจ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 เคยมีประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และมีประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 ลักษณะการประกอบการ คือ เจ้าของคนเดียว จำนวน 452 คน คิดเป็นร้อยละ 96.20 ในลักษณะการผลิต จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 รายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 83.60 ซึ่งมีจำนวนพนักงานในสถานประกอบการจำนวน 1 คน จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00

พบว่า ด้านรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วย ด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี ด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กร และด้านนวัตกรรมสังคม (3.71), (3.73) และ (3.70) ตามลำดับ ภาพรวมของการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของเกษตรกรรุ่นใหม่ ให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านเศรษฐกิจมากที่สุด (3.77) รองลงมา การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านสังคม (3.75) และการเจริญเติบโต (3.67) ตามลำดับ ภาพรวมผลการเปลี่ยนแปลงผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเกษตรกรเพื่อสังคมได้ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้าน ยอดขายและการเปลี่ยนแปลงจำนวนพนักงานในระดับมาก (3.36) และมีการเปลี่ยนแปลงด้านกำไร (3.26) ตามลำดับ

2.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน

2.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

1) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง ผลการดำเนินงานธุรกิจ ผู้ประกอบการเพื่อสังคม โดยรวม ภาพรวมมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .566 ถึง .901 ตามลำดับ

2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในของผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม ในภาคเหนือตอนบน โดยรวมส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.166 ถึง .882 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (BMI มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม (VCB) เช่นเดียวกัน รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (BMI) กับผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม (BPSE) มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก

3) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงและค่าอิทธิพลของการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน จากผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบการวัดตัวแปรแฝง พบว่า รูปแบบการวัดตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในของธุรกิจสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เช่นเดียวกัน ยืนยันโดยค่าดัชนีวัดความกลมกลืนของแบบจำลองที่อยู่ในเกณฑ์การยอมรับทุกค่า จึงถือว่าแบบจำลองโครงสร้างเชิงเส้นตรงของผู้ประกอบการเพื่อสังคม ทั้งโดยรวมมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานของการวิจัย โดยค่าสถิติวัดความกลมกลืนมีดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมในการเพิ่มมูลค่าเพิ่มในการดำเนินงานของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ $\chi^2 = 33.314$, $df = 30$, $\chi^2 / df = 1.110$, $p\text{-value} = 0.309$, $CFI = 0.999$, $GFI = .987$, $AGFI = .972$, $NFI = 0.993$, $RMSEA = 0.015$, $RMR = 0.013$

รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (BMI) $\chi^2 = 2.047$, $df = 1$, $\chi^2 / df = 2.047$, $p\text{-value} = 0.105$, $GFI = 0.994$, $CFI = 0.997$, $NFI = .997$, $AGFI = .0.971$, $RMSEA = 0.050$, $RMR = 0.004$

การดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม (VCB) $\chi^2 = 4.402$, $df = 2$, $\chi^2 / df = 2.201$, $p\text{-value} = 0.111$, $GFI = 0.996$, $CFI = 0.999$, $NFI = 0.998$, $AGFI = 0.972$, $RMSEA = 0.051$, $RMR = 0.007$

ผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม (BPSE) $\chi^2 = 1.625$, $df = 1$, $\chi^2 / df = 1.625$, $p\text{-value} = 0.149$, $GFI = .994$, $AGFI = 0.973$, $CFI = .998$, $NFI = .996$, $RMSEA = 0.039$, $SRMR = 0.004$

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน ตามปัจจัยที่ศึกษา พบว่า

รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (BMI) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม (BPSE) ในภาคเหนือตอนบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.258

รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (BMI) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานธุรกิจการสร้างความมูลค่าเพิ่ม (VCB) ในภาคเหนือตอนบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.942

การดำเนินงานธุรกิจการสร้างความมูลค่าเพิ่ม (VCB) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม (BPSE) ในภาคเหนือตอนบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.493

รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (BMI) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม (BPSE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.258 และรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (BMI) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม (BPSE) โดยผ่านเส้นทางด้านผลการดำเนินงานธุรกิจการสร้างความมูลค่าเพิ่ม (VCB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.464

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบธุรกิจที่มีนวัตกรรมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กันได้ และส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้นผลจากการวิเคราะห์ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง แสดงให้เห็นว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน ด้วยเหตุนี้ นวัตกรรมจึงมีผลต่อผลการดำเนินงานไม่ว่าจะเป็นในด้านการลดต้นทุนด้านกระบวนการผลิต หรือเพิ่มรายได้ เพิ่มกำไรจากกระบวนการตลาด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ โดยในปี พ.ศ. 2560 – 2565 ที่ผ่านมามีผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม มีการเปลี่ยนแปลงในด้านยอดขายและการเปลี่ยนแปลงจำนวนพนักงานในระดับมาก (3.36) และมีการเปลี่ยนแปลงด้านกำไร (3.26) ตามลำดับ

อภิปรายผล

การอภิปรายการวิจัยครั้งนี้แบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประเด็นดังนี้

1. รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน

ด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กรมีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน เป็นลำดับแรก โดยมีปัจจัยคือ ธุรกิจมีการมองหาลูกค้าใหม่หรือตลาดใหม่อยู่เสมอ มีการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ยังมีความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้า มีความคิดในการประหยัดต้นทุน มีการกำหนดส่วนแบ่งตลาด และมีการประเมินโครงสร้างกำไร – ขาดทุน ด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี มีการพัฒนาโอกาสในการสร้างรายได้ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ สามารถให้ข้อมูล ข่าวสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย และสื่อสารอย่างรวดเร็ว และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับ (Xinya You, 2022) ที่ทำการศึกษาในรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจในด้านการออกแบบรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจต้องอาศัยเครื่องมือในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เพื่อนำเสนอแก่ตลาด ด้านนวัตกรรมสังคม มีความสนใจในเรื่องปัญหาสังคม คุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ต้องการยกระดับสังคม มองหาวิธีที่จะเพิ่มการให้ความร่วมมือและมีส่วนร่วมในชุมชน สังคม สามารถพัฒนาสมรรถนะส่วนบุคคล รวมไปถึงนวัตกรรมสังคมด้วย (Pansuwong et al., 2022) เช่นเดียวกับแนวคิด (Barney, 1991; Dierickx & Cool, 1989) ธุรกิจมีการมุ่งเน้นกระบวนการในการจัดการทรัพยากร มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งในการดำเนินงานของธุรกิจนั้นๆ จะเกิดเป็นรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ (Business Model) ใหม่ๆ ตามความชอบ ประสบการณ์ ช่วงเวลา โดยสามารถแบ่งเป็นช่วงวัย ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่เป็นกลุ่มคนในช่วง Millennials ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ในวัยกลางๆ (United Nations, 2023) อายุระหว่าง 21 – 40 ปี และเพศหญิงที่เป็นผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่มีสถานะโสด ดำเนินธุรกิจโดยเป็นเจ้าของคนเดียว มีความต้องการในการพัฒนาเทคนิคใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับการพยากรณ์ที่ว่า ผู้ประกอบการหญิง มีความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในสภาวะพลวัต (Thechatakern, 2007) เพศชายมีการนำเอานวัตกรรมมาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ผู้ประกอบการเน้นการมีหุ้นส่วนจำนวนน้อย และกระบวนการภายในของผู้ประกอบการ (Radjou & Prabhu, 2015) ผสมผสานกับความต้องการและความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจ (IDEO, 2021) รูปแบบธุรกิจที่น่าสนใจ คือ การมุ่งเน้นกิจกรรมโดยคำนึงถึงทรัพยากร และการวางตำแหน่งของธุรกิจ สิ่งเหล่านี้ คือ ความสำคัญของกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการนวัตกรรมจะเป็นตัวขับเคลื่อนรูปแบบของธุรกิจสู่ความเป็นดิจิทัล (George & Bock, 2011; Khare et al., 2022; Ojala et al., 2018) จนกระทั่ง

เป็นรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (Business Model Innovation) และการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมต่างๆ อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าในตลาด (Bohnsack et al., 2021; Colovic, 2022; Child et al., 2017) และทรัพยากรต่างๆ ที่ธุรกิจมี (Amit & Zott, 2010) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ (Williamson, 1985) มุ่งเน้นไปที่ต้นทุนการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าให้ต่ำที่สุดและเพิ่มผลตอบแทนสูงสุด (Rindfleisch & Heide, 1997) และจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ธุรกิจมีศักยภาพการเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น โดยไม่มีความจำเป็นต้องขยายขนาดองค์กรและสามารถลดต้นทุนธุรกรรมได้ (Cordella, 2006) และเพื่อสร้างผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ (กุลยา อุปพงษ์ และภุชฌิตา เตชเถกิง, 2560) โดยมุ่งเน้นให้ต้นทุนโครงสร้างและต้นทุนการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าต่ำที่สุดและเพิ่มผลตอบแทนสูงสุด (Rindfleisch & Heide, 1997) ต้นทุนที่ลดลงส่งผลต่อให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น (Thechatakerng & Rialp, 2005; Tomassen 2004; Brouthers & Nakos, 2004) โดยธุรกิจต้องพึ่งพาทรัพยากร ในการวิเคราะห์ในการหาจุดสมดุลตามทฤษฎีของ Pfeffer & Salanick จากที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นปัจจัยในการออกแบบรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจของผู้ประกอบการเพื่อสังคมของเครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่ หรือ Young Smart Farmer (YFS) ทั้งสิ้น

2. การสร้างรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่

รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจการดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกที่ต่อผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ โดยมีการนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ในด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี นวัตกรรมบริหารจัดการองค์กร และนวัตกรรมสังคม โดยการปรับเปลี่ยนกระบวนการโดยนำเอานวัตกรรมต่างๆ เข้ามาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนกระบวนการให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การเพาะปลูกในลักษณะอินทรีย์ เพื่อลดการใช้สารเคมี และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการปรับเปลี่ยนกระบวนการ สอดคล้องกับ (Petcho et al., 2019; Kwankam & Thechatakerng, 2011) ให้มีประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายธุรกิจ เช่นเดียวกับ (Dwivedi & Weerawardena, 2018) ที่กล่าวว่าผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าทางสังคม โดยการแสวงหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางสังคมด้วยนวัตกรรมและสร้างความยั่งยืนด้วยตนเอง (Fernandes & Catalão-Lopes, 2019) ผลการดำเนินงานของธุรกิจเกษตรที่มีผลการดำเนินงานที่ประสบผลสำเร็จได้ ผู้ประกอบการใช้การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านเศรษฐกิจ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านสังคม ผลการดำเนินงานด้านยอดขาย ผลการดำเนินงานด้านการเจริญเติบโตและผลการดำเนินงานด้านกำไร ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่มีแนวคิดการใช้นวัตกรรมในการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยเป็นแกนนำในการปรับเปลี่ยน ตระหนักถึงปัญหาสังคม แก้ไขปัญหา

ทางสังคม ชุมชน เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ (Ravensburg et al., 2021) ที่กล่าวว่าธุรกิจที่ดำเนินการเพื่อสังคมเริ่มจากคนรุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ในการดำเนินงาน มีโครงสร้างธุรกิจที่ดี มีขั้นตอน กระบวนการในการบริหารจัดการที่ดี มีการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้เป็นอย่างดี มีการสร้างเครือข่ายใหม่ๆ นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการในการเพิ่มรายได้และยอดขาย ธุรกิจมีการพัฒนาองค์กรด้วยแนวคิดใหม่ๆ และการดำเนินการใหม่ ๆ ส่งเสริม สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ในการเพิ่มกำไรและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องแนวคิดของ (Foss & Saebi, 2017; Mitchell & Coles, 2003) ธุรกิจมีความจำเป็นในการปรับตัว พัฒนาตนเอง กำหนดกิจกรรมใหม่ๆ และการพิจารณาทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่ ดังนั้น รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจมีความสำคัญต่อการรักษาและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจด้วยนวัตกรรม (Cucculelli & Bettinelli, 2015; Wei, Yang, Sun & Gu, 2014) เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าที่แตกต่างเหนือจากคู่แข่ง สร้างความประทับใจเหนือความคาดหมายให้แก่ลูกค้า จึงเกิดเป็นคุณค่า ประกอบไปด้วยคุณค่าด้านเศรษฐกิจและคุณค่าด้านสังคม ในทำนองเดียวกันกับ (Santos, 2012; Saebi, Foss & Linder, 2019) ที่กล่าวว่า ธุรกิจที่มุ่งสร้างคุณค่าทางสังคมโดยมีเจตนาเริ่มจากพันธมิตรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและส่งผลเป็นวงกว้างสู่ชุมชนและสังคม ซึ่งมีการกิจทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กัน (Weerawardena & Mort, 2006) ด้วยการสร้าง ส่งมอบมูลค่าและการมีส่วนร่วมของธุรกิจและสังคม (Davies & Doherty, 2018) อีกทั้งยังเป็นวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการสังคมในการสร้างคุณค่าทางสังคม ใช้ประโยชน์ โอกาส และนวัตกรรม รักษาความเสี่ยงเพื่อส่งมอบผลลัพธ์ที่ดีแก่สังคม (Farinha et al., 2020; Lubberink et al. 2019; Peredo & McLean 2006; Tan et al., 2005)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการสร้างรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมในการเพิ่มมูลค่าเพิ่มในการดำเนินงานของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่

ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงของรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ และการดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม ในภาคเหนือตอนบน โดยรวมแต่ละด้านมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานของการวิจัย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการกำหนดสมมติฐานการวิจัยและการสร้างแบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงของรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ การดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม และผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน ครั้งนี้อยู่บนฐานของผลการศึกษาวิเคราะห์ สังเคราะห์ แนวคิดทฤษฎีผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลสภาพจริงเกี่ยวกับรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ การดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม และผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม ข้อเสนอคุณค่าผ่านตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ด้านการสร้างมูลค่า โดยมีการวางโครงสร้างการดำเนินงานตั้งแต่ต้นน้ำ

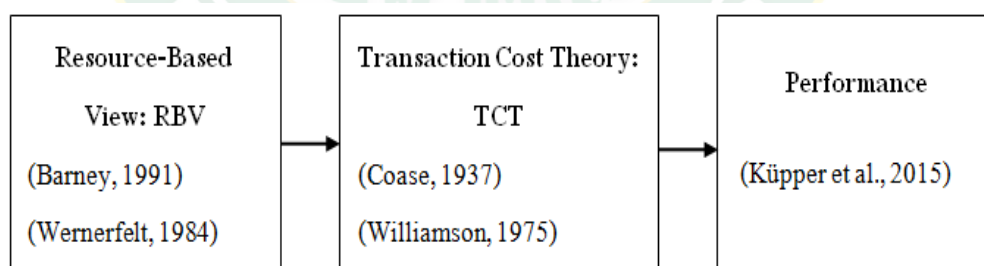
กลางน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ ด้านการจับมูลค่า ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรรุ่นใหม่ ด้านรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ ประกอบด้วย นวัตกรรมเทคโนโลยี นวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กร และนวัตกรรมสังคม ด้านการดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วย การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านเศรษฐกิจ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านสังคม ผลการดำเนินงานด้านยอดขาย ผลการดำเนินงานด้านการเจริญเติบโต และผลการดำเนินงานด้านกำไร และด้านผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม ประกอบด้วย ยอดขายเปลี่ยนแปลง จำนวนพนักงานเปลี่ยนแปลง และกำไรเปลี่ยนแปลง ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีความเที่ยงตรงสูงจึงส่งผลให้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบจำลองโครงสร้างที่พัฒนามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังผลการวิจัยปรากฏ สอดคล้องกับแนวคิด ธุรกิจส่วนใหญ่จะดำเนินการระบุเป้าหมายทางสังคมและทางการเงินต่างๆ ภายในรูปแบบธุรกิจและนวัตกรรม โดยใช้นวัตกรรมเป็นกระบวนการที่สามารถสร้างรูปแบบที่แตกต่าง และได้กระบวนการใหม่ๆ รวมไปถึงถึงวิธีการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ๆ ที่สามารถบรรลุเป้าหมายทางสังคมและทางการเงินได้ ซึ่งการวางเป้าหมายรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมต้องวางกระบวนการและการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีการนำเอารูปแบบนวัตกรรมธุรกิจมาใช้ในองค์กรที่มุ่งหวังกำไรและธุรกิจที่ไม่มุ่งหวังกำไรเพื่อมาบรรจบกันทำให้ธุรกิจเพื่อสังคมมีอิสระทางการเงินมากขึ้น เช่นเดียวกับ (Halberstadt et al., 2020; Bornstein 2004; Dees et al., 2001) ที่กล่าวว่าผู้ประกอบการเพื่อสังคมมุ่งเน้นภารกิจด้านสังคมมากกว่าการมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ทางการเงิน และส่งเสริมการสร้างคุณค่าทางสังคม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางสังคมและธุรกิจอย่างสมดุล (Samuel et al., 2018) มีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของตนเองมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงด้านจำนวนพนักงานมีเพิ่มสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีการเติบโตจึงมีอัตราการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น (Photchanachan et al., 2020) แต่ในทางกลับกันเมื่อมีการนำเอานวัตกรรมมาใช้แล้ว ต้นทุนแรงงานจะต้องมีอัตราการลดลง จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นว่าการลงทุนด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่อาจจะยังไม่มีมีการนำเอานวัตกรรมที่ต้องลงทุนสูงมาใช้ เนื่องจากความคุ้มทุนในการบริหารจัดการยังยากต่อจึงอาศัยแรงงานในการบริหารจัดการธุรกิจเกษตรควบคู่กับการนำเอานวัตกรรมต่างๆ มาใช้เพื่อปรับปรุงกระบวนการเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิตให้ได้ผลดี (Saebi et al., 2019) ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมตลอดเวลาซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน (Colovic, 2022; Khare et al., 2022; Onetti et al., 2012; Rask, 2014) และที่น่าสนใจไปกว่านั้น คือ การสร้างรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจจากปัญหาสังคม เพื่อสร้างความยั่งยืน สร้างต้นแบบใหม่ สร้างผลกระทบทางสังคมและเพิ่มประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ (Czinkota et al., 2018; Evans et al., 2017)

ประโยชน์และการนำไปใช้

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอประโยชน์ 2 ประเด็น ดังนี้

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution)

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ เกิดจากการประยุกต์ทฤษฎี ฐานทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) และทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost Theory: TCT) โดยเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ของธุรกิจมาใช้ในการสร้างรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในการออกแบบรูปแบบการดำเนินธุรกิจนั้นผู้ประกอบการต้องทราบถึงจุดเด่นต่างๆ ปัจจุบันภายในของตนเอง ภายใต้ทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่ในการหาจุดสมดุล (Equilibrium Analysis) ที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ (Barney, 1991) เพื่อนำจุดเด่น ข้อได้เปรียบต่างๆ มาสร้างเป็นรูปแบบกระบวนการต่าง ๆ และสร้างกลยุทธ์แบบเฉพาะตัว (Eisenhardt & Martin, 2000; Teece, Pisano, & Shuen, 1997) ในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ และทฤษฎีต้นทุนธุรกรรมเป็นการนำเอานวัตกรรมเข้ามาใช้ในการดำเนินงานเพื่อลดต้นทุนทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในกระบวนการผลิต คือ ต้นทุนทางตรง หรือต้นทุนทางอ้อม คือ ต้นทุนทางการตลาดทำให้ผลการดำเนินธุรกิจดียิ่งขึ้น (Thechatakerng & Rialp, 2005; Brouthers & Nakos, 2004, Uppapong & Thechatakerng, 2020) ซึ่งได้รับการยืนยันในการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวที่ส่งผลต่อกัน และมีธุรกิจที่มีการประยุกต์ใช้ (Resource-Based View: RBV) และ Transaction Cost Theory: TCT) ส่งผลให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น (Kamyabi & Devi, 2011)



ภาพที่ 22 การเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎี RBV และ TCT

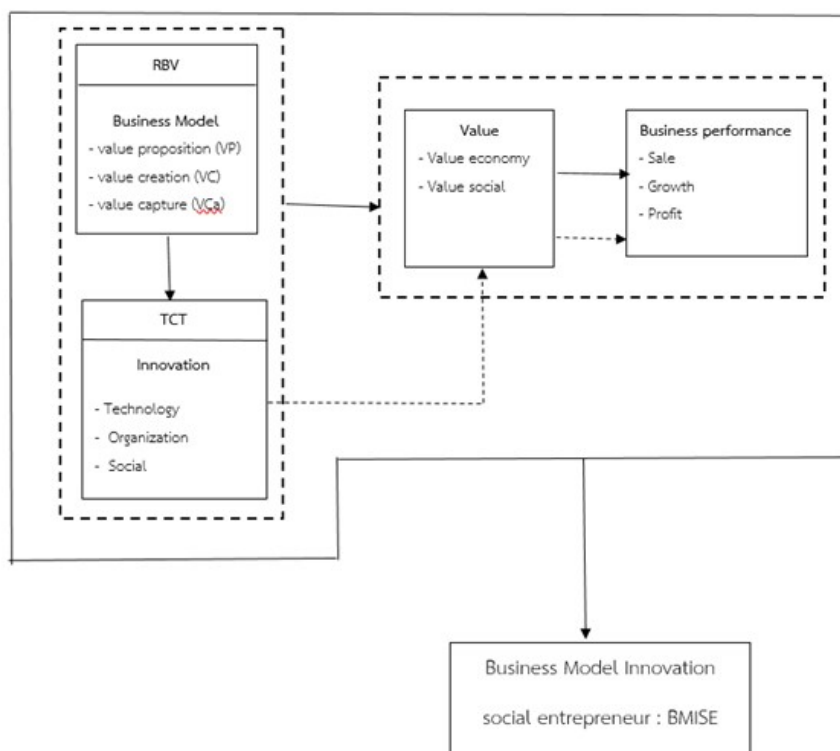
ที่มา: กุลยา อุปพงษ์ และภุชฉนิศา เตชเถกิง (2560)

จากการวิจัยพบว่า ปัจจุบันการให้ความสำคัญด้านเศรษฐกิจด้านเดี่ยวนั้นไม่สามารถทำให้ธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืน จึงมีผู้เสนอแนวคิดด้านสังคมเพิ่มเติมภายหลัง โดยมุ่งเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กัน (Doherty et al., 2014) เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน จึงเกิดเป็นกระแสผู้ประกอบการสังคมขึ้น ซึ่งมีการศึกษากันอย่างแพร่หลายในต่างประเทศและในองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร หรือหน่วยงานภาคเอกชนขนาดใหญ่ (Davies & Doherty, 2018) แต่ยังคงขาดการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสังคม ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเติมเต็มทฤษฎีด้านรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมเพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มและส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ องค์กรขนาดเล็ก ที่หวังผลกำไร

หลังจากการวิเคราะห์ปรากฏว่ายืนยันการสร้างรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ จึงกล่าวได้ว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน กล่าวคือ นวัตกรรมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมและส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจในด้านการขาย การเจริญเติบโต และด้านกำไร

2. ประโยชน์เชิงปฏิบัติ (Practical Contribution)

2.1 จากการวิจัยครั้งนี้ได้รูปแบบการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (Young Smart Entrepreneur: YSE) หรือผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer: YSF) ที่มีอายุระหว่าง 17 – 45 ปี (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2562) ลักษณะธุรกิจคือการเป็นเจ้าของคนเดียว เพื่อนำไปเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ โดยรูปแบบนวัตกรรมผู้ประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงานได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดคุณค่าทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม เพิ่มขึ้นความสามารถทางการแข่งขัน และยังส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นของธุรกิจเกษตร เป็นไปทิศทางเดียวกับ (Battilana, Lee, Walker & Dorsey, 2012; Davies & Chambers, 2018; Davies & Doherty, 2018; Santos, Pache & Birkholz, 2015; Siegner, Pinkse & Panwar, 2018) ที่เปลี่ยนแปลงและพัฒนาตามกาลเวลาที่แตกต่างกัน (Gebauer, Saul, Halidmann & Kramer, 2017; Davies & Doherty, 2018) เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กัน เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน Bashir & Verma (2019) เช่นเดียวกับ (Porter, 2021; Seelos & Mair, 2007; Yunus et al., 2010) ที่กล่าวว่า การจัดการต่อความยากจน ความไม่เท่าเทียมกัน เกิดจากการออกแบบรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ เพื่อสร้างความแข่งขันในอนาคตที่ไม่แน่นอน เกิดจากการปรับตัว และลดการทำลายสภาพแวดล้อมทางสังคมหรือธรรมชาติ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน (Sustainability) (Snihur & Bocken, 2022) (Bocken et al., 2013; Ritala et al., 2021, Roome & Louche, 2016) อีกทั้งยังเป็นเป้าหมายในการพัฒนาไปสู่ความยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ซึ่งเป็นเป้าหมายระดับโลก



ภาพที่ 23 รูปแบบนวัตกรรมการประกอบการเพื่อสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตร
และผลการดำเนินงาน

ที่มา: วิเคราะห์จากผู้เขียน สุธาวัลย์ สัจจสมบูรณ์ (2566)

2.2 ผลการวิจัยนี้ยืนยันและสะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม อีกทั้งยังส่งผลดีต่อผลการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการลดต้นทุนการดำเนินธุรกิจหรือด้านการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ่านนวัตกรรมที่นำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเสนอต่อตลาด โดยการวิจัยนี้มุ่งเน้นภาคอุตสาหกรรมเกษตร ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่

2.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับภาคการเกษตร จะต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับการฝึกอบรม ให้ความรู้ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ แก่เกษตรกร เพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนา ปรับปรุงกระบวนการต่างๆ เพื่อลดต้นทุนการผลิต และเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการสร้างความตระหนักในการเป็นผู้ประกอบการสังคม รับผิดชอบต่อสังคม โดยการเป็นแกนนำในการแก้ไขปัญหาสังคม ชุมชน เพื่อให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนไปได้ควบคู่กันทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัย

1. เนื่องจากการวิจัยเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มที่มีบริบทพื้นที่ใกล้เคียงกัน จึงควรศึกษากลุ่มที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ
2. ควรศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวแปรด้านอื่นๆ ในการสร้างรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ
3. เนื่องจากรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมเป็นการศึกษาในธุรกิจระดับวิสาหกิจ ชุมชน รายย่อย ซึ่งใช้เกณฑ์การวัดจากจำนวนคนในสถานประกอบการ (น้อยกว่า 5 ราย) เท่านั้น จึงควรใช้ผลงานวิจัยด้วยความระมัดระวัง

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่

1. ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ควรให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคมควบคู่กัน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจเกษตรมากที่สุดและส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของธุรกิจ
2. ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ควรฝึกอบรม และหาความรู้ด้านนวัตกรรม การสร้างเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในการพัฒนาตนเองและธุรกิจอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐ

1. จากการวิจัยพบว่า มีการจัดอบรมให้ความรู้ด้านการจัดทำแผนธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรมีการจัดการฝึกอบรมหรือเปิดโอกาสได้เข้ารับการอบรมด้านนวัตกรรม องค์ความรู้ การใช้แนวคิดทฤษฎีใหม่ๆ และการเป็นผู้นำในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกรรุ่นใหม่ที่สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้แก่เกษตรกรผู้สนใจปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานในด้านการลดสารเคมี และเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมเพิ่มมากขึ้น
2. ควรมีนโยบายสร้างความตระหนัก และสร้างความรับรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการสังคมแก่คนรุ่นหลังเพื่อสร้างคนรุ่นใหม่ที่สามารถเป็นตัวแทนหน่วยงานภาครัฐเพื่อขับเคลื่อนชุมชน สังคมต่อไปได้

บรรณานุกรม

- กรีนพีซ. 2565. **ฝุ่นควันภาคเหนือ : ปัญหาเชิงโครงสร้างเบื้องหลังวาทกรรมคนเผาคือคนผิด.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.greenpeace.org/thailand/story/24851/food-agriculture-haze-structural-problems-behind-discourse-on-burners> (14 สิงหาคม 2566).
- กุลยา อุปพงษ์ และภุชฉนิศา เตชเถกิง. 2561. รูปแบบการจัดการกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมที่นำไปสู่การสร้างผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ. **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**, 41(159), 33-53.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2564. **คลื่นแรงงานย้ายถิ่นกับการปรับตัวของชุมชนท้องถิ่น.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_25May2021-2.aspx (14 มิถุนายน 2565).
- สำนักงานเศรษฐกิจและการเกษตร. 2565. **อุตสาหกรรมเกษตร.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.oae.go.th/view> (14 มิถุนายน 2565).
- Agarwal, N., Chakrabarti, R., Brem, A. & Bocken, N. 2018. Market driving at Bottom of the Pyramid (BoP): An analysis of social enterprises from the healthcare sector. **Journal of Business Research**, 86, 234-244.
- Alchian, A. A. 1984. Specificity, specialization, and coalitions. **Journal of Institutional and Theoretical Economics**, 140, 3449.
- Alchian, A. A. & Demsetz, H. 1972. Production, information costs, and economic organization. **American Economic Review**, 62, 777-795.
- Amit, R & Zott, C. 2010. Business model innovation: Creating value in times of change. **Working Paper**, No. WP-870. IESE Business School, Spain.
- Amit, R. & Schoemaker, P. J. 1993. Strategic assets and organizational rent. **Strategic Management Journal**, 14, 33-46.
- Andersson, F. O. & Ford, M. 2015. Reframing social entrepreneurship impact: Productive, unproductive and destructive outputs and outcomes of the Milwaukee school voucher programme. **Journal of Social Entrepreneurship**, 6(3), 299-319.

- Anderson, S. E., Coffey, B. S. & Dixon-Fowler, H. 2014. The Empty Bowls Project: Creating, Leading, and Sustaining a Social Enterprise. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 38(5), 1237-1245.
- André, K., Cho, C.H. & Laine, M. 2018. **Reference Points for Measuring Social Performance: Case Study of a Social**. New York: McGraw Hill.
- André, K. & Pache, A. C. 2016. From caring entrepreneur to caring enterprise: Addressing the ethical challenges of scaling up social enterprises. **Journal of Business Ethics**, 133(4), 659-675.
- Andrews, K. 1971. **The Concept of Corporate Strategy**, Dow Jones-Irwin, Homewood, IL. New Jersey: Prentice Hill.
- Antonelli, C. 1999. The Evolution of the Industrial Organization of the Production of Knowledge. **Cambridge Journal of Economics**, 23(2), 243-260.
- Aquino, R. S., Lück M. & Schänzel H. A. 2018. A conceptual framework of tourism social entrepreneurship for sustainable community development. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 37, 23-32.
- Arasti, Z., Zarei, H. & Didehvar, F. 2015. Identifying the Evaluative Indicators of Regulatory Policies for the Development of Social Entrepreneurship. **Public Organization Review**, 15(3), 453-474.
- Armour, H. O. & Teece, D. J. 1978. Organizational structure and economic performance: A test of the multidivisional hypothesis. **Bell Journal of Economics**, 9, 104-122.
- Arnold, C., Kiel, D. & Voigt, K. I. 2016. How the Industrial Internet of Things changes Business models in different manufacturing industries International **Journal of Innovation Management**, 20(8), 1-25.
- Arrow, K. 1974. **The Limits of Organization**. New York: W.W. Norton & Company.
- Arthur, W. B. 1989. Competing technologies, increasing returns, and lock-in by historical events. **Economic Journal**, 99, 116-131.
- Baber, W. W. & Ojala, A. 2020. **Change of international business models during COVID-19**. In M. A. Marinov & S. T. Marinova (Eds.), COVID-19 and international business, 103-112. Routledge.

- Bain, J. S. 1968. **Industrial organization**. New York: John Wiley.
- Bacq S. & Alt, E. 2018. Feeling capable and valued: A prosocial perspective on the link between empathy and social entrepreneurial intentions. **Journal of Business Venturing**, 33(3), 333-350.
- Bacq, S. & Eddleston, K. A. 2018. A resource-based view of social entrepreneurship: how stewardship culture benefits scale of social impact. **Journal of Business Ethics**, 152(3), 589-611.
- Bacq, S., Hartog, C. & Hoogendoorn, B. 2016. Beyond the moral portrayal of social entrepreneurs: An empirical approach to who they are and what drives them. **Journal of Business Ethics**, 133(4), 703-718.
- Bacq, S. & Janssen, F. 2011. The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. **Entrepreneurship and Regional Development**, 23(5/6), 373-403.
- Barney, J.B. (1986a), "Strategic factor markets: expectations, luck and business strategy", *Management Science*, Vol. 32, pp. 1231-41
- Barney, J. B. 1986. Strategic factor markets: Expectations, luck and business strategy. **Management Science**, 32, 1231-1241.
- Barney, J. B. 1989. Asset stocks and sustained advantage: a comment. **Management Science**, 35, 511-513.
- Barney, J. B. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, 17, 99-120.
- Bashir, M., Naqshbandi, M. M. & Farooq, R. 2020. Business model innovation: a systematic review and future research directions. **International Journal of Innovation Science**, 48(5), 99-120.
- Bashir, M. & Verma, R. 2019. Internal Factors & Consequences of Business Model Innovation. **Management Decision**, 57(1), 262-290.
- Battilana, J. & Dorado, S. 2010. Building sustainable hybrid organizations: The case of commercial microfinance organizations. **Academy of Management Journal**, 53(6), 1419-1440.
- Battilana, J., Lee, M., Walker, J. & Dorsey, C. 2012. In search of the hybrid ideal. **Stanford Soc. Innov. Rev.**, 10(3), 51-55.

- Baumol, W. J., Panzar, J. C. & Willig, R. D. 1982. **Contestable Markets and the Theory of Industry Structure**. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Bedi, H. S. & Yadav, M. N. 2019. Social Entrepreneurship: A Conceptual Clarity. **Our Heritage**, 67(10), 1006-1016.
- Bhatt, B., Qureshi, I. & Riaz, S. 2019. Social entrepreneurship in non-munificent institutional environments and implications for institutional work: Insights from China. **Journal of Business Ethics**, 154(3), 605-630.
- Bhatt, P. & Altinay, L. 2013. How social capital is leveraged in social innovations under resource constraints?. **Management Decision**, 51(9), 1772-1792.
- Biddulph, R. 2018. Social enterprise and inclusive tourism. Five cases in Siem Reap, Cambodia. **Tourism Geographies**, 20(4), 610-629.
- Bloom, P. N. & Chatterji, A. K. 2009. Scaling social entrepreneurial impact. **California Management Review**, 51(3), 114-133
- Bock, A, Opsahl, T & George, G. 2010. **Business model innovation and strategic flexibility: A study of the effects of informal and formal organization**. Working Paper No. SSRN 1533742. UK.: Imperial College London.
- Bocken, N., Short, S., Rana, P. & Evans, S. 2013. A value mapping tool for sustainable business modelling. **Corporate Governance (Bingley)**, 13(5), 482-497.
- Bohnsack, R., Ciulli, F. & Kolk, A. 2021. The role of business models in firm internationalization: An exploration of European electricity firms in the context of the energy transition. **Journal of International Business Studies (JIBS)**. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00364-4>
- Bojica, A. M., Ruiz Jiménez, J. M., Ruiz Nava, J. A., & Fuentes-Fuentes, M. M. 2018. Bricolage and growth in social entrepreneurship organizations. **Entrepreneurship & Regional Development**, 30(4), 362-389.
- Bontis, N., Ciambotti, M., Palazzi, F. & Sgro, F. 2018. Intellectual capital and financial performance in social cooperative enterprises. **Journal of Intellectual Capital**, 19(4), 712-731.
- Bornstein, D. 2004. **How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas**. Oxford: Oxford University Press.

- Bouwman, H., Nikou, S., Molina-Castillo, F. J. & de Reuver, M. 2018. The impact of digitalization on business models. **DPRG**, 20(2), 105–124.
- Bowen, H. P. & De Clercq, D. 2008. Institutional context and the allocation of entrepreneurial effort. **Journal of International Business Studies**, 39(4), 747-767.
- Brandsen, T. & Karré, P. M. 2011. Hybrid organizations: No cause for concern?. **International Journal of Public Administration**, 34(13), 827-836.
- Bull, M. 2018. Reconceptualising social enterprise in the UK through an appreciation of legal identities. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 24(3), 587-605.
- Burmeister, C., Lüttgens, D. & Piller, F. T. 2016. Business model innovation for industrie 4.0: why the industrial internet mandates a new perspective on innovation. **Die Unternehmung**, 70(2), 124-152.
- Butler, J. E., Doktor, R. & Lins, F. A. 2010. Linking international entrepreneurship to uncertainty, opportunity discovery, and cognition. **Journal of International Entrepreneurship**, 8(2), 121-134.
- Calás, M., Smircich, L. & Bourne, K. 2009. Extending the boundaries: Reframing “entrepreneurship as social change” through feminist perspectives. **Academy of Management Review**, 34(3), 552–569.
- Calic, G. & Mosakowski, E. 2016. Kicking off social entrepreneurship: how a sustainability orientation influences crowdfunding success. **Journal of Management Studies**, 53(5), 738-767.
- Calò, F., Teasdale, S., Donaldson, C., Roy, M. J. & Baglioni, S. 2018. Collaborator or competitor: assessing the evidence supporting the role of social enterprise in health and social care. **Public Management Review**, 20(12), 1790-1814.
- Chand, V. S. 2014. Socio-Educational Entrepreneurship within the Public Sector: Leveraging Teacher-Driven Innovations for Improvement. In **International Educational Innovation and Public Sector Entrepreneurship**, 11, 59-82.
- Chandra, Y. 2017. Social entrepreneurship as emancipatory work. **Journal of Business Venturing**, 32(6), 657-773.

- Chandra, Y., Teasdale, S. & Tjiptono, F. 2020. Social entrepreneurship research in the Greater China Region: a scoping review and new research framework. **Journal of Asian Public Policy**, 8, 1-30.
- Chang, J., Benamraoui, A. & Rieple, A. 2014. Learning-by-doing as an approach to teaching social entrepreneurship. **Innovations in Education and Teaching International**, 51(5), 459-471.
- Chang, L., Li, W., Lu, X. 2015. Government engagement, environmental policy, and environmental performance: evidence from the most polluting Chinese listed firms. **Bus. Strat. Environ**, 24(1), 1-19.
- Chant, S. 2014. Exploring the “feminization of poverty” in relation to women’s work and home-based enterprise in slums of the global south. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, 6(3), 296-316.
- Chavez, V. A., Stinnett, R., Tierney, R. & Walsh, S. 2017. The importance of the technologically able social innovators and entrepreneurs: A US national laboratory perspective. **Technological forecasting and social change**, 121, 205-215.
- Chertok, M., Hamaoui, J. & Jamison, E. 2008. The funding gap. **Stanford Social Innovation Review**, 6(2), 44-52.
- Cherrier, H., Goswami, P. & Ray, S. 2018. Social entrepreneurship: Creating Value in the Context of Institutional Complexity. **Journal of Business Research**, 86, 246-258.
- Chesbrough, H. 2007. Why companies should have open business models. **Sloan Management Review**, 48(2), 22-28.
- Chesbrough, H. 2010. Business model innovation: Opportunities and barriers. **Long Range Planning**, 43(2/3), 354-363.
- Child, J., Hsieh, L., Elbanna, S., Karmowska, J., Marinova, S., Puthusserry, P., ... Zhang, Y. 2017. SME international business models: The role of context and experience. **Journal of World Business**, 52(5), 664-679.

- Christofi, M., Vrontis, D., Thrassou, A., & Shams, S. M. R. 2019. Triggering technological innovation through cross-border mergers and acquisitions: A micro foundational perspective. **Technological Forecasting and Social Change**, 146, 148-166.
- Clark, K. D., Newbert, S. L. & Quigley, N. R. 2018. The motivational drivers underlying for-profit venture creation: Comparing social and commercial entrepreneurs. **International Small Business Journal**, 36(2), 220-241.
- Coase, R. 1937. The nature of the firm. **Economica**, 4, 386-405.
- Cohen, A. & Peachey, J. W. 2015. The making of a social entrepreneur: From participant to cause champion within a sport-for-development context. **Sport management review**, 18(1), 111-125.
- Coase, R. H. 1986. The nature of the firm (1937). In J. Barney & W. Ouchi (Eds.), **Organizational economics** (pp. 80–98). San Francisco: Jossey-Bass.
- Collier, J. E. 2020. **Applied structural equation modeling using AMOS: Basic to advanced techniques**. Routledge.
- Collins, O. F. & Moore, G. 1964. **The Enterprising Man**. East Lansing: Michigan State University Graduate School of Business Administration.
- Colovic, A. 2022. Leadership and business model innovation in late Internationalizing SMEs. **Long Range Planning**, 55(1), 121-131.
- Cordella, A. 2001. **Does Information Technology Always Lead to Lower Transaction Costs? European Conference in Information Systems**, Bled.
- Costanzo, L. A., Vurro, C., Foster, D., Servato, F. & Perrini, F. 2014. Dual Mission Management in Social Entrepreneurship: Qualitative Evidence from Social Firms in the United Kingdom. **Journal of Small Business Management**, 52(4), 655-677.
- Creswell, J. W. 1998. **Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Czinkota, R. M., Kudiger, R. H., Basile, G. & Ferri, A. M. 2018. For-Benefit Company (fBComp): An innovative social-business model. The Italian case. **Journal of Business Research**, 119, 377-387.

- Dacin, P. A., Dacin, M. A. & Matear, M. 2010. Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here. **Academy of Management Perspectives**, 24(3), 37-57.
- Dann, S. 2008. Adaptation and adoption of the American Marketing Association (2007) definition for social marketing. **Social Marketing Quarterly**, 14(2), 92-100.
- Daskalaki, M., Hjorth, D. & Mair, J. 2015. Are entrepreneurship, communities, and social transformation related. **Journal of Management Inquiry**, 24(4), 419-423.
- Datta, P. B. & Gailey, R. 2012. Empowering women through social entrepreneurship: Case study of a women's cooperative in India. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 36(3), 569-587.
- Davenport, T. H. 1993. **Process Innovation: Reengineering Work through Information Technology**. Harvard: Harvard Business Press.
- David-West, O., Iheanachor, N. & Kelikume, I. 2018. A resource-based view of digital financial services (DFS): An exploratory study of Nigerian providers. **Journal of Business Research**, 88, 513-526.
- Davies, I. A., Chambers, L., Haugh, H. 2017. Barriers to social enterprise growth. **J. Small Bus.** 15(24), 188-202.
- Davies, I. A. & Chambers, L. 2018. Integrating hybridity and business model theory in sustainable entrepreneurship. **Journal of Cleaner Production**, 177, 378-386.
- Davies, I. A. & Crane, A. 2010. Corporate social responsibility in small and medium size enterprises: investigating employee engagement in fair trade companies. **Bus. Ethics: Eur. Rev.**, 19(2), 126-139.
- Dees, J. G. 1998. **The meaning of social entrepreneurship**. [Online]. Available https://web.stanford.edu/class/e145/2007_fall/materials/dees_SE (23 March 2018).
- Defourny, J. & Nyssens, M. 2010. Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Differences. **Journal of Social Entrepreneurship**, 1(1), 32-53.

- Dees, J. G., Jed, E. & Economy, P. 2001. **Enterprising Nonprofits: A Toolkit for Social Entrepreneurs**. New York: John Wiley & Sons
- De Gregori, T. R. 1978. Resources are not; they become: An institutional theory. **Journal of Economic Issues**, 21, 1241-1263.
- Dentoni, D., Pinkse, J. & Lubberink, R. 2020. Linking sustainable business models to socio-ecological resilience through cross-sector partner-ships: A complex adaptive systems view. **Business and Society**, 60, 1216-1252.
- Desa, G. 2012. Resource mobilization in international social entrepreneurship: Bricolage as a mechanism of institutional transformation. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 36(4), 727-751.
- Desa, G. & Basu, S. 2013. Optimization or bricolage? Overcoming resource constraints in global social entrepreneurship. **Strategic Entrepreneurship Journal**, 7(1), 26-49.
- De Bruin, A. & Lewis, K. V. 2015. Traversing the terrain of context in social entrepreneurship. **Journal of Social Entrepreneurship**, 6(2), 127-136.
- Dees, J. G. 2012. A tale of two cultures, Charity, problem solving, and the future of social entrepreneurship. **Journal of Business Ethics**, 111(3), 321-334.
- Dees, J. G., Emerson, J. & Economy, P. 2002. **Strategic tools for social entrepreneurs: Enhancing the performance of your enterprising nonprofit**. New York: John Wiley & Sons Inc.
- DeTienne, D. & Chandler, G. 2007. The role of human capital and gender in opportunity identification. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 31(3), 365-386.
- Deveci, M., Pekaslan, D. & Canitez, F. 2020. The assessment of smart city projects using zSlice type-2 fuzzy sets based Interval Agreement Method. **Sustainable Cities and Society**, 53, Article 101889.
- Dey, P. & Lehner, O. 2017. Registering ideology in the creation of social entrepreneurs: Intermediary organizations, 'ideal subject' and the promise of enjoyment. **Journal of Business Ethics**, 142(4), 753-767.

- Dey, P. & Steyaert, C. 2016. Rethinking the space of ethics in social entrepreneurship: Power, subjectivity, and practices of freedom. **Journal of Business Ethics**, 133(4), 627-641.
- Di Domenico, M. L., Haugh, H. & Tracey, P. 2010. Social Bricolage: Theorizing Social Value Creation in Social Enterprise. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 34(4), 681-703.
- Di Domenico, M. L., Tracey, P. & Haugh, H. 2009. The dialectic of social exchange, theorizing corporate-social enterprise collaboration. **Organization Studies**, 30(8), 887-907.
- Dierickx, I. & K. Cool. 1989. Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. **Management Science**, 35, 1504-1511.
- Dierickx, I. & Cool, K. 1989. Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. **Management Science**, 35, 1504-1511.
- Doepgen, H. M, Clauss, T., Kraus, S. & Cheng, C. 2021. Knowledge management capabilities and organizational risk-taking for business model innovation in SMEs. **Journal of Business Research**, 130, 683-697.
- Doherty, B., Haugh, H. & Lyon, F. 2014. Social enterprises as hybrid organizations: A review and research agenda. **International Journal of Management Reviews**, 5(1), 231-277.
- Dopfer, K., J. Foster & Potts, J. 2004. Micro-Meso-Macro. **Journal of Evolutionary Economics**, 14, 263-279.
- Dosi, G., D. Teece & Winter, S. 1990. **Toward a theory of corporate coherence: Preliminary remarks**. Berkeley: Working paper, University of California.
- Dosi, G, Christopher, F, Richard, N, Gerald, S. & Luc, S. 1988. Technical Change and Economic Theory. **Laboratory of Economics and Management (LEM)**, Sant' Anna School of Advanced.
- Doz, Y. L. & Kosonen, M. 2010. Embedding strategic agility: A leadership agenda for accelerating business model renewal. **Long Range Planning**, 43(2-3), 370-382.
- Dwivedi, A. & Weerawadena, J. 2018. Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct. **Journal of Business Research**, 86, 32-40.

- Ecer, F. 2021. A consolidated MCDM framework for performance assessment of battery electric vehicles based on ranking strategies. **Renewable and Sustainable Energy Reviews**, 143, Article 110916.
- Eisenhardt, K. M. 1989. Agency theory: An assessment and review. **Academy of Management Review**, 14, 57-74.
- Elmes, M. B., Jiusto, S., Whiteman, G., Hersh, R. & Guthey, G. T. 2012. Teaching social entrepreneurship and innovation from the perspective of place and place making. **Academy of Management Learning & Education**, 11(4), 533-554.
- Engelke, H., Mauksch, S., Darkow, I. L. & von der Gracht, H. 2016. Heading toward a more social future? Scenarios for social enterprises in Germany. **Business & Society**, 55(1), 56-89.
- Estrin, S., Mickiewicz, T. & Stephan, U. 2013. Entrepreneurship, social capital, and institutions: Social and commercial entrepreneurship across nations. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 37(3), 479-504.
- Fahy, J. & Smithee, A. 1999. Strategic Marketing and the Resource Based View of the Firm. **Academy of Marketing Science Review**, 10, 156-169.
- Farinha, L., João, R. S., Carlos, S. & João, L. 2020. Social innovation and social entrepreneurship: Discovering origins, exploring current and future trends. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, 17, 77-96.
- Fiol, C. M. 1991. Managing culture as a competitive resource: An identity-based view of sustainable competitive advantage. **Journal of Management**, 17, 191-211.
- Florin, J. & Schmidt, E. 2011. Creating shared value in the hybrid venture arena: A business model innovation perspective. **Journal of Social Entrepreneurship**, 2(2), 165-197
- Fowler, A. 2000. NGOs as a moment in history: beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation?. **Third World Quarterly**, 21(4), 637-654.
- Foss, N. J. & Saebi, T. 2017. Fifteen years of research on business model innovation: How far have we come, and where should we go?. **Journal of Management**, 43(1), 200-227.

- Frank, P. M. & Shockley, G. E. 2016. A critical assessment of social entrepreneurship: Otomian polycentricism and Hayekian knowledge. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, 45(4_suppl), 61-77.
- Futterer, F., Schmidt, J. & Heidenreich, S. 2018. Effectuation or causation as the key to corporate venture success? Investigating effects of entrepreneurial behaviors on business model innovation and venture performance. **Long Range Planning**, 51(1), 64-81.
- Gallagher, D., Ting, L. & Palmer, A. 2008. A journey into the unknown; taking the fear out of structural equation modeling with AMOS for the first-time user. **The Marketing Review**, 8(3), 255-275.
- Galvin, M. D. & Iannotti, L. 2015. Social enterprise and development: The KickStart model. **Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, 26(2), 421-441.
- Gambardella, A. & McGahan, A. M. 2010. Business-model innovation: general purpose technologies and their implications for industry structure. **Long Range Planning**, 43(2-3), 262-271.
- Gebauer, H., Saul, C., Halidmann, M. & Kramer, S. 2017. When one business model is not enough for a social business. **Strategic Direction**, 33(1), 10-12.
- George, C. & Reed, M. 2016. Building institutional capacity for environmental governance through social entrepreneurship: Lessons from Canadian biosphere reserves. **Ecology and Society**, 21(1), 148-158.
- George, G. & Bock, A. J. 2011. The business model in practice and its implications For entrepreneurship research. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 35, 83-111.
- Gibbons, J. & Hazy, J. K. 2017. Leading a Large Scale Distributed Social Enterprise. **Nonprofit Management and Leadership**, 27(3), 299-316.
- Glaveli, N. & Geomas, K. 2018. Doing well and doing good: Exploring how strategic and market orientation impacts social enterprise performance. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 24(1), 147-170.

- Göler von, R. N., Georg, M. & Gorgi, K. 2021. Social Enterprise in Germany: Between Institutional Inertia, Innovation and Cooperation. In **Social Enterprise in Western Europe: Theory, Models and Practice**, 1st ed. Edited by Marthe Nyssens and Jacques Defourny. London: Routledge.
- González, M. F., Husted, B. W. & Aigner, D. J. 2017. Opportunity discovery and creation in social entrepreneurship: An exploratory study in Mexico. **Journal of Business Research**, 81, 212-220.
- Gordon, K., Wilson, J., Tonner, A. & Shaw, E. 2018. How can social enterprises impact health and well-being?. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 24(3), 697-713.
- Granados, M. L. & Rivera, A. N. 2018. Assessing the value dimensions of social enterprise networks. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 24(3), 734-754.
- Grimes, M. G., Gehman, J. & Cao, K. 2018. Positively deviant: Identity work through B Corporation certification. **Journal of Business Venturing**, 33(2), 130-148.
- Grohs, S., Schneiders, K. & Heinze, R. G. 2015. Social entrepreneurship versus intrapreneurship in the German social welfare state: A study of old-age care and youth welfare services. **Nonprofit and voluntary sector quarterly**, 44(1), 163-180.
- Grohs, S., Schneiders, K. & Heinze, R. G. 2017. Outsiders and Entrepreneurs: The Institutional Embeddedness of Social Entrepreneurship in Germany. **Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, 28(6), 2569-2591.
- Gupta, P., Chauhan, S., Paul, J. & Jaiswal M. P. 2020. Social entrepreneurship research: A review and future research agenda. **Journal of Business Research**, 113, 209-229.
- Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A. & Sikdar, A. 2009. The role of gender stereotypes in Perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 33(2), 397-417.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. 2010. **Multivariate data analysis**. (7th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. 2011. PLS-SEM: indeed a silver bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 19(2), 139-151.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. A. 2017. **Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. New York: Prentice Hall.
- Halberstadt, J., Niemand, T. Sasha, K., Gadaf, R., Paul, J. & Norbert, K. 2020. Social entrepreneurship orientation: Drivers of success for start-ups and established industrial firms. **Industrial Marketing Management**, 94, 137-149.
- Hall, R. 1989. The management of intellectual assets: a new corporate perspective. **Journal of General Management**, 15, 53-68.
- Hall, R. 1992. The strategic analysis of intangible resources. **Strategic Management Journal**, 13, 135-144.
- Hamel, G. & Prahalad, G. K. 1994. **Competing for the future**. Boston: Harvard Business School Press.
- Haugh, H. 2007. Community-led social venture creation. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 31(2), 161-182.
- Haugh, H. M. & Talwar, A. 2016. Linking social entrepreneurship and social change: The mediating role of empowerment. **Journal of Business Ethics**, 133(4), 643-658.
- Haugh, M. & Talwar, A. 2016. Linking social entrepreneurship and social change: The mediating role of empowerment. **Journal of Business Ethics**, 133(4), 643-658.
- Haynes, P. 2011. Theorizing the emerging field of social entrepreneurship. **International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation**, 1(2), 145-155.
- Helfat, C. E. & Peteraf, M. A. 2003. The dynamic resource-based view: Capability lifecycles. **Strategic Management Journal**, 24, 997-1010.
- Henderson, F., Reilly, C., Moyes, D. & Whittam, G. 2018. From charity to social enterprise: the marketization of social care. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 24(3), 651-666.
- Hervieux, C. & Voltan, A. 2018. Framing social problems in social entrepreneurship. **Journal of Business Ethics**, 151(2), 279-293.

- Hlady Rispal, M. & Servantie, V. 2018. Deconstructing the way in which value is created in the context of social entrepreneurship. **International Journal of Management Reviews**, 20(1), 62-80.
- Hockerts, K. 2015. How hybrid organizations turn antagonistic assets into complementarities. **California Management Review**, 57(3), 83-106.
- Hockerts, K. 2017. Determinants of social entrepreneurial intentions. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 41(1), 105-130.
- Hodgson, G. M. 1998. The Approach of Institutional Economics. *Journal of Economic Literature*. **American Economic Association**, 36(1), 166-192.
- Hogetoorn, B. & Gerritse, M. 2020. The impact of terrorism on international mergers and acquisitions: Evidence from firm-level decisions. **Journal of Peace Research**, 48, 1-16.
- Holmstrom, B. 1979. Moral hazard and observability. **Bell Journal of Economics**, 10, 74-91.
- Huff, A. S. 1982. Industry influence on strategy reformulation. **Strategic Management Journal**, 3, 112-131.
- IDEO. 2021. **Design thinking defined**. [Online]. Available <https://designthinking.ideo.com> (14 August 2023).
- Inês Fernandes, T. & Margarida, C. L. 2019. Improving the Mentoring Process for Social Entrepreneurship in Portugal: A Qualitative Study. **Journal of Social Entrepreneurship, Taylor & Francis Journals**, 10(3), 367-379.
- Inigo, E. A., Albareda, L. & Ritala, P. 2017. Business model innovation for sustainability: exploring evolutionary and radical approaches through dynamic capabilities. **Industry and Innovation**, 24(5), 515-542.
- Ip C.Y., Liang C. & Feng J. Y. 2018. Determinants of public attitude towards a social enterprise crisis in the digital era: Lessons learnt from THINX. **Public Relations Review**, 44(5), 784-793.
- Itami, H. 1987. **Mobilizing Invisible Assets**. Cambridge: Harvard University Press.
- Irwin, D. & Scott, J. M. 2010. Barriers Faced by SMEs in Raising Bank Finance. **International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research**, 16(3), 245-259.

- Johannisson, B. 2018. Disclosing everyday practices constituting social entrepreneuring a case of necessity effectuation. **Entrepreneurship & Regional Development**, 30(3-4), 390-406.
- Jung, K., Jang, H. S. & Seo, I. 2016. Government-driven social enterprises in South Korea: Lessons from the Social Enterprise Promotion Program in the Seoul Metropolitan Government. **International Review of Administrative Sciences**, 82(3), 598-616.
- Kachlami, H., Yazdanfar, D. & Öhman, P. 2018. Regional demand and supply factors of social entrepreneurship. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 24(3), 714-733.
- Kannampuzha, M. & Hockerts, K. 2019. Organizational Social Entrepreneurship: Scale Development and Validation. **Social Enterprise Journal**, 15(3), 290-319.
- Katunga, W. & Lombard, A. 2016. The contribution of social entrepreneurship in meeting the needs of orphans in the Mberengwa district, Zimbabwe. **Social Work**, 52(2), 188-207.
- Khare, A., Ojala, A. & Baber, W. W. 2022. Sustainable international business models In **a digitally transforming world**. Routledge Advances in Management and Business Studies.
- Kibler E., Salmivaara V., Stenholm P. & Terjesen S. 2018. The evaluative legitimacy of social entrepreneurship in capitalist welfare systems. **Journal of World Business**, 53(6), 944-957
- Kickul, J., Griffiths, M. & Bacq, B. 2010. The boundary-less classroom, extending social innovation and impact learning to the field. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 17(4), 652-663.
- Kickul, I., Griffiths, M., Bacq, S. & Garud, N. 2018. Catalyzing social innovation: is entrepreneurial bricolage always good?. **Entrepreneurship & Regional Development**, 30(3-4), 407-420.
- Kimmitt, J. & Muñoz, P. 2019. Entrepreneurship and financial inclusion through the lens of Instrumental freedoms. **International Small Business Journal**, 35(7), 803-828.

- Klein, B. & Leffler, K. B. 1981. The role of market forces in assuring contractual performance. **Journal of Political Economy**, 89, 615-641.
- Kline, R. B. 2011. **Principles and practice of structural equation modeling**. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Kimbu, A. N. & Ngoasong, M. Z. 2016. Women as vectors of social entrepreneurship. **Annals of Tourism Research**, 60, 63-79.
- Konakll, T. 2015. Effects of self-efficacy on social entrepreneurship in education: a correlational research. **Research in Education**, 94(1), 30-43.
- Krejčí, P. & Šebestová, J. 2018. Social innovation ties: A dilemma of product and employee orientation. **Polish Journal of Management Studies**, 17(2), 123-133.
- Kreps, D. M. & R. Wilson. 1982. Reputation and imperfect information. **Journal of Economic Theory**, 27, 253-279.
- Kreps, D. M. 1990. **Corporate culture and economic theory**. In Alt, J. E. & Shepsle, K. A. (eds.). *Perspectives on Positive Political Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Krstić, G., Mirić, A. A. & Rakić, J. Ž. 2017. Profile of social entrepreneur in Serbia, motivation and socio-demographic characteristics. *Journal of Sociology, Social Psychology & Social Anthropology*, 59(1), 62-80.
- Ladstaetter, F., Plank, A. & Hemetsberger, A. 2018. The merits and limits of making do: bricolage and breakdowns in a social enterprise. **Entrepreneurship & Regional Development**, 30(3-4), 283-309.
- Lambert, S. C. & Davidson, R. A. 2013. Applications of the business model in studies of enterprise success, innovation and classification: An analysis of empirical research from 1996 to 2010. **European Management Journal**, 31(6), 668-681.
- Lamy, E. 2019. How to make social entrepreneurship sustainable. A diagnosis and a few elements of a response. **Journal of Business Ethics**, 155(3), 645-662.

- Lan, H., Zhu, Y., Ness, D., Xing, K. & Schneider, K. 2014. The role and characteristics of social entrepreneurs in contemporary rural cooperative development in China: Case studies of rural social entrepreneurship. **Asia Pacific Business Review**, 20(3), 379-400
- Lanteri, A. 2015. The Creation of Social Enterprises: Some Lessons from Lebanon. **Journal of Social Entrepreneurship**, 6(1), 42-69.
- Lawrence, T. B., Suddaby, R. & Leca, B. 2011. Institutional work: Refocusing institutional studies of organization. **Journal of Management Inquiry**, 20(1), 52-58.
- Lepoutre, J., Justo, R., Terjesen, S. & Bosma, N. 2013. Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: The Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. **Small Business Economics**, 40(3), 693-714.
- Lewis, K. V. 2016. Identity capital: an exploration in the context of youth social entrepreneurship. **Entrepreneurship & Regional Development**, 28(3-4), 191-205.
- Lieberman, M. B. 1987. The learning curve, diffusion, and competitive strategy. **Strategic Management Journal**, 8, 441-452.
- Lieberman, M. B. & Montgomery, D. B. 1988. First mover advantages. **Strategic Management Journal**, 9, 41-58.
- Lindgardt, Z., Reeves, M., Stalk, G. & Deimler, M. 2009. **Business Model Innovation: When the Game Gets Tough, Change the Game**. Boston: The Boston Consulting Group.
- Littlewood, D. & Holt, D. 2018. Social entrepreneurship in South Africa: Exploring the influence of environment. **Business & Society**, 57, 525-561.
- Liu, G., Teck-Yong, E. & Sachiko, T. 2015. An investigation of marketing capabilities and social enterprise performance in the UK and Japan. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 39(2), 267-298.
- Loebbecke, C. & Picot, A. 2015. Reflections on societal and business model transformation arising from digitization and big data analytics: a research agenda. **Journal of Strategic Information Systems**, 24(3), 149-157.

- Lortie, J., Castrogiovanni, G. J. & Cox, K. C. 2017. Gender, social salience, and social performance: How women pursue and perform in social ventures. **Entrepreneurship & Regional Development**, 29(1-2), 155-173.
- Lortie, J. & Cox K. C. 2018. Conceptualizing social entrepreneurship in the context of emerging economies: an integrative review of past research from BRICS. **International Entrepreneurship and Management Journal**, 14(3), 639-648.
- Low, J. W., Arimond, M., Osman, N., Cunguara, B., Zano, F. & Tschirley, D., 2007. A food-based approach introducing orange-fleshed sweet potatoes increased vitamin A in-take and serum retinol concentrations in young children in rural Mozambique. **J. Nutr**, 137, 1320-1327.
- Lubberink, R., Vincent, B., Johan, V. O. & Onno, O. 2019. Responsible innovation by social entrepreneurs: An exploratory study of values integration in innovations. **Journal of Responsible Innovation**, 6, 179-210.
- Lüdeke-Freund, F., Gold, S. & Bocken, N. M. P. 2019. A Review and Typology of Circular Economy Business Model Patterns. **Journal of Industrial Ecology**, 23(1), 36-61.
- Maak, T. & Stoetter, N. 2012. Social Entrepreneurs as Responsible Leaders: Fundación Paraguaya and the Case of Martin Burt. **Journal of Business Ethics**, 111(3), 413-430.
- Mahajan, V., Sharma, S. & Bettis, R. A. 1988. The adoption of the M-form organizational structure: A test cimitation hypothesis. **Management Science**, 34, 1188-1201.
- Mahoney, J. T. & Pandian, J. R. 1992. The resource-based view within the conversation of strategic management. **Strategic Management Journal**, 13, 363-380.
- Mahoney, J. T. 1995. The management of resources and the resource of management. **Journal of Business Research**, 33, 91-101.
- Mair, J., Battilana, J. & Cardenas, J. 2012. Organizing for society: A typology of social entrepreneuring models. **Journal of Business Ethics**, 111(3), 353-373.

- Mair, J., Marti, I. & Ventresca, M. J. 2012. Building Inclusive Markets in Rural Bangladesh: How Intermediaries Work Institutional Voids. **Academy of Management Journal**, 55(4), 819-850.
- Mair, J. & Schoen, O. 2007. Successful social entrepreneurial business models in the context of developing economies: An explorative study. **International Journal of Emerging Markets**, 2(1), 54-68.
- Makhlouf, H. H. 2011. Social entrepreneurship: Generating solutions to global challenges. **International Journal of Management and Information Systems**, 15(1), 1-8.
- Manetti, G. 2014. The role of blended value accounting in the evaluation of socio-economic impact of social enterprises. **Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, 25(2), 443-464.
- Marco, C. & Bettinelli, C. 2015. **Business models, intangibles and firm performance: evidence on corporate entrepreneurship from Italian manufacturing SMEs**. Small Business Economics Published by Springer Nature.
- Margiono, A., Zolin, R. & Chang, A. 2018. A typology of social venture business model configurations. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 24(3), 626-650.
- Mason, C., Kirkbride, J. & Bryde, D. 2007. From stakeholders to institutions: the changing face of social enterprise governance theory. **Management decision**, 45(2), 284-301.
- McMullen, J. S. 2011. Delineating the domain of development entrepreneurship: A market-based approach to facilitating inclusive economic growth. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 35(1), 185-215.
- McMullen, J. S. 2018. Organizational hybrids as biological hybrids: Insights for research on the relationship between social enterprise and the entrepreneurial ecosystem. **Journal of Business Venturing**, 33(5), 575-590.
- McQuilten, G. 2017. The political possibilities of art and fashion based social enterprise. **Continuum**, 31(1), 69-83.

- Mendoza-Abarca, K. I., Anokhin, S. & Zamudio, C. 2015. Uncovering the influence of social venture creation on commercial venture creation: A population ecology perspective. **Journal of Business Venturing**, 30(6), 793-807.
- Meyskens, M., Robb-Post, C., Stamp, J. A., Carsrud, A. L. & Reynolds, P. D. 2010. Social ventures from a resource-based perspective: An exploratory study assessing global Ashoka fellows. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 34(4), 661-680.
- Minniti, M. & Bygrave, W. 2000. The social dynamics of entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 24(2), 1-12.
- Miremadi, T. 2014. The role of discourse of techno-nationalism and social entrepreneurship in the process of development of new technology: A case study of stem cell research and therapy in Iran. **Iranian Studies**, 47(1), 1-20.
- Mitchell, D. & Coles, C. 2003. The ultimate competitive advantage of continuing business model innovation. **Journal of Business Strategy**, 24(5), 15-21.
- Mody, M., Day, J., Sydnor, S. & Lehto, X. 2016. Examining the motivations for social entrepreneurship in tourism using Max Weber's typology of rationality. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 28(6), 1094-1114.
- Molina, J. L., Valenzuela-García, H., Lubbers, M. J., Escibano, P. & Lobato, M. M. 2018. The Cowl Does Make the Monk: Understanding the Emergence of Social Entrepreneurship in Times of Downturn. **Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, 29(4), 725-739.
- Montesano, M. N. 2016. A theoretical and methodological approach to social entrepreneurship as world-making and emancipation: social change as a projection in space and time. **Entrepreneurship & Regional Development**, 28(7-8), 536-562.
- Montgomery, A. W., Dacin, P. A. & Dacin, M. T. 2012. Collective social entrepreneurship: Collaboratively shaping social good. **Journal of Business Ethics**, 111(3), 375-388.

- Moratis, L., Melissen, F. & Idowu, S. O. 2018. Introduction: From Corporate Social Responsibility to Sustainable Business Models. In **Sustainable Business Models** (pp. 1-15). Springer, Cham.
- Mosek, L., Gillin, M. & Katzenstein, L. 2007. Evaluating the donor: enterprise relationship in a not-for-profit social entrepreneurship venture. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, 4(5), 586-604.
- Moss, T., Short, J., Payner, G. T. & Lumpkin, G. T. 2011. Dual identities in social ventures: An exploratory study. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 35(4), 805-830.
- Mottiar, Z., Boluk, K. & Kline, C. 2018. The roles of social entrepreneurs in rural destination development. **Annals of Tourism Research**, 68, 77-88.
- Mottiar, Z. & Mottiar, Z. 2016. Exploring the motivations of tourism social entrepreneurs: The role of a national tourism policy as a motivator for social entrepreneurial activity in Ireland. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 28(6), 1137-1154.
- Muñoz, P. & Kimmitt, J. 2018. Social mission as competitive advantage: A configurational analysis of the strategic conditions of social entrepreneurship. **Journal of Business Research**, 86, 32-40.
- Muñoz, P. & Kibler, E. 2016. Institutional complexity and social entrepreneurship: A fuzzy-set approach. **Journal of Business Research**, 69(4), 1314-1318.
- Nelson, R. R. & Sidney, G. W. 1982. **An Evolutionary Theory of Economic Change**. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Newth, J. 2016. Social enterprise innovation in context: Stakeholder influence through contestation. **Entrepreneurship Research Journal**, 6(4), 369-399.
- Nega, B. & Schneider, G. 2014. Social entrepreneurship, microfinance, and economic development in Africa. **Journal of Economic Issues**, 48(2), 367-376.
- Nga, J. K. H. & Shamuganathan, G. 2010. The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. **Journal of Business Ethics**, 95(2), 259-282.

- Nguyen, L., Szkudlarek, B. & Seymour, R. G. 2015. Social impact measurement in social enterprises: An interdependence perspective. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, 32(4), 224-237.
- Nicholls, A. 2010. The Legitimacy of Social Entrepreneurship: Reflexive Isomorphism in a Pre-Paradigmatic Field. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 34(4), 611-633.
- Nosratabadi, S., Mosavi, A., Shamshirband, S., Zavadskas, E. K., Rakotonirainy, A. & Chau, K. W. 2019. Sustainable business models: A review. **Sustainability (Switzerland)**, 11(6), 100-111.
- Onetti, A., Zucchella, A., Jones, M. V. & McDougall-Covin, P. P. 2012. Internationalization, innovation and entrepreneurship: Business models for new technology-based firms. **Journal of Management & Governance**, 16(3), 337-368.
- Onsongo, E. 2019. Institutional entrepreneurship and social innovation at the base of the pyramid: the case of M-Pesa in Kenya. **Industry and Innovation**, 26(4), 369-390.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. **Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers**. Wiley.
- Ozeren, E., Saatcioglu, O. Y. & Aydin, E. 2018. Creating social value through orchestration processes in innovation networks: The case of “Garbage Ladies” as a social entrepreneurial venture. **Journal of Organizational Change Management**, 31(5), 1206-1224.
- Pache, A. C. & Santos, F. 2010. When worlds collide, the internal dynamics of organizational responses to conflicting institutional demands. **Academy of Management Review**, 35(3), 455-476.
- Pache, A. C. & Santos, F. 2012. Inside the hybrid organization: selective coupling as a response to competing institutional logics. **Academy of Management Journal**, 56, 972-1001.
- Parker Harris, S., Renko, M. & Caldwell, K. 2014. Social entrepreneurship as an employment pathway for people with disabilities, exploring political-economic and socio-cultural factors. **Disability & Society**, 29(8), 1275-1290.

- Pasricha P. & Rao M. K. 2018. The effect of ethical leadership on employee social innovation tendency in social enterprises: Mediating role of perceived social capital. **Creativity and Innovation Management**, 27(3), 270-280.
- Pathak, S. & Muralidharan, E. 2016. Informal Institutions and Their Comparative Influences on Social and Commercial Entrepreneurship: The Role of in Group Collectivism and Interpersonal Trust. **Journal of Small Business Management**, 54(S1), 168-188.
- Payne, A. & Frow, P. 2006. Customer Relationship Management: from Strategy to Implementation. **Journal of Marketing Management**, 22, 135-168.
- Penrose, E. T. 1959. **The Theory of the Growth of the Firm**. New York: John Wiley.
- Peredo, A. M. & Murdith, M. 2006. Social entrepreneurship: A critical review of the concept. **Journal of World Business**, 41, 56-65
- Petrovskaya, P. & Mirakyan, A. 2018. A mission of service: social entrepreneur as a servant leader. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 24(3), 755-767.
- Pfeffer, J. & Salancik, G. 1978. **The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective**. New York: Harper & Row.
- Pless, N. M. 2012. Social entrepreneurship in theory and practice: An introduction. **Journal of Business Ethics**, 111(3), 317-320.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. 2011. **The Big Idea: Creating Shared Value**. Harvard: Business.
- Prahalad, C. K. & R. Bettis. 1986. The dominant logic: A new linkage between diversity and performance. **Strategic Management Journal**, 7, 485-501.
- Prescott, E. & Yisscher, M. 1980. Organizational capital. **Journal of Political Economy**, 88, 446-461.
- Pansuwong, W., Photchanachan, S. & Thechatakerng. 2022. Social innovation: Relationships with social and human capitals, entrepreneurial competencies and growth of social enterprises in a developing country context. **Social Enterprise Journal Emerald Publishing Limited**. 1750-8614
DOI 10.1108/SEJ-02-2022-0014

- Raith, M. G. & Starke, C. 2017. Negotiating the organizational effectiveness of social ventures among multiple stakeholders. **Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, 28(4), 1473-1499.
- Ramus, T., La Cara, B., Vaccaro, A. & Brusoni, S. 2018. Social or commercial? Innovation strategies in social enterprises at times of turbulence. **Business Ethics Quarterly**, 28(4), 463-492.
- Rao-Nicholson, R., Vorley, T., & Khan, Z. 2017. Social innovation in emerging economies: A national systems of innovation based approach. **Technological Forecasting and Social Change**, 121, 228-237.
- Reed, R. & DeFillippi, R. J. 1990. Causal ambiguity, barriers to imitation and sustainable competitive advantage. **Academy of Management Review**, 15, 88-102.
- Renko, M. 2013. Early challenges of nascent social entrepreneurs. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 37(5), 1045-1069.
- Rey-Martí, A., Ribeiro-Soriano, D. & Palacios-Marqués, D. 2016. A bibliometric analysis of social entrepreneurship. **Journal of Business Research**, 69(5), 1651-1655.
- Robb, C. & Gandhi, S. J. 2016. Social entrepreneurial ventures: On the edge of chaos?. **Entrepreneurship Research Journal**, 6(1), 111-133.
- Robert, V., Gabriel, Y. & Octavio, L. 2017. The Ontology of Complexity and the Neo-Schumpeterian Evolutionary Theory of Economic Change. **Journal of Evolutionary Economics**, 36(18), 148-166.
- Rosenbaum, W. A. 2008. **Environmental Politics and Policy**. (7th ed). Washington DC: CQ Press.
- Rosenberg, N. & Richard, R. N. 1994. American Universities and Technical Advance in Industry. **Research Policy**, 18(2), 144-164.
- Rossignoli, C., Ricciardi, F. & Bonomi, S. 2018. Organizing for commons-enabling decision-making under conflicting institutional logics in social entrepreneurship. **Group Decision and Negotiation**, 27(3), 417-443.
- Roy, K. & Karna, A. 2015. Doing social good on a sustainable basis: competitive advantage of social businesses. **Management Decision**, 53(6), 1355-1374.

- Rubin, D. B. 1993. Discussion: Statistical Disclosure Limitation. **Journal of Official Statistics**, 9, 461-468.
- Ruebottom, T. 2013. The microstructures of rhetorical strategy in social entrepreneurship: Building legitimacy through heroes and villains. **Journal of Business Venturing**, 28(1), 98-116.
- Rumelt, R. P. 1984. **Towards a strategic theory of the firm**. in Lamb, R. B. (Ed.). *Competitive Strategic Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. 1987. **Theory, strategy and entrepreneurship**. in Teece, D. J. (Ed.). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Sakarya, S., Bodur, M., Yildirim-Öktem, Ö. & Selekler-Göksen, N. 2012. Social alliances, Business and social enterprise collaboration for social transformation. **Journal of Business Research**, 65(12), 1710-1720.
- Samuel, A., White, G. R., Jones, P. & Fisher, R. 2018. Social enterprises operating in the South Wales valleys: A Delphi study of persistent tensions. **Social Enterprise Journal**, 14, 22-38.
- Santos, F. M. 2012. A positive theory of social entrepreneurship. **Journal of business ethics**, 111(3), 335-351.
- Santos, J. B. & Brito, L. A. 2012. Towards a Subjective Measurement Model for Firm Performance. **Brazilian Administration Review**, 9, 95-117.
- Schaupp, L. & Belanger, F. 2014. The value of social media for small businesses. **Journal of Information Systems**, 28, 187-207.
- Scheiber, L. 2016. How social entrepreneurs in the third sector learn from life experiences. **Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, 27(4), 1694-1717.
- Schneider, S. & Spieth, P. 2013. Business model innovation: Towards an integrated future research agenda. **International Journal of Innovation Management**, 17(1), 134-150.
- Schiffer, A. & Lessem R. 2009. Beyond social and private enterprise, towards the integrated enterprise. **Entrepreneurship and International Management**, 15(4), 713-725.

- Schneider, S. & Spieth, P. 2013. Business model innovation: Towards an integrated future Schramm, C. (2010). All Entrepreneurship is Social. Stanford Social Innovation Review, Spring. research agenda. **International Journal of Innovation Management**, 17, 1-34.
- Sepulveda, L., Lyon, F. & Vickers, I. 2018. Social enterprise spin-outs: an institutional analysis of their emergence and potential. **Technology Analysis & Strategic Management**, 30(8), 967-979.
- Servantie, V. & Hlady Rispal, M. 2018. Bricolage, effectuation, and causation shifts over time in the context of social entrepreneurship. **Entrepreneurship & Regional Development**, 30(3-4), 310-335.
- Sharma, G., Beveridge, J. & Haigh, N. 2018. A configural framework of practice change for B corporations. **Journal of Business Venturing**, 33(2), 207-224.
- Shaw, E. & Carter, S. 2007. Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes. **Journal of small business and enterprise development**, 14(3), 418-434.
- Short, J. C., Moss, T. W. & Lumpkin, G. T. 2009. Research in social entrepreneurship: Past contributions and future opportunities. **Strategic entrepreneurship journal**, 3(2), 161-194.
- Silva, D. M., Al-Tabbaa, O. & Khan, Z. 2019. Business Model Innovation by International Social Purpose Organizations: the Role of Dynamic Capabilities. **Journal of Business Research**, 125(3), 90-101.
- Smith, B. R., Cronley, M. L. & Barr, T. F. 2012. Funding implications of social enterprise: The role of mission consistency, entrepreneurial competence, and attitude toward social enterprise on donor behavior. **Journal of Public Policy & Marketing**, 31(1), 142-157.
- Smith, B. R., Knapp, J., Barr, T. F., Stevens, C. E. & Cannatelli, B. L. 2010. Social enterprises and the timing of conception: Organizational identity tension, management, and marketing. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, 22(2), 108-134.

- Snihur, Y. & Zott, C. 2020. The Genesis and Metamorphosis of Novelty Imprints: How Business Model Innovation Emerges in Young Ventures. **AMJ**, 63(2), 554-583.
- Soumitra, D., Lanvin, B., Wunsch-Vincent, S., Rivera, L. L. & World Intellectual Property Organization. 2021. **Global innovation index**. Geneva: World Intellectual Property Organization.
- Spender, J. C. 1989. **Industry Recipes: An Enquiry into the Nature and Sources of Managerial Judgement**. Oxford: Blackwell.
- Spence, A. M. 1981. The learning curve and competition. **Bell Journal of Economics**, 12, 49-70.
- Spieth, P., Schneckenberg, D. & Ricart, J. E. 2014. Business model innovation – state of the art and future challenges for the field. **R & D Management**, 44(3), 237-247.
- Stevens, R., Moray, N. & Bruneel, J. 2015. The social and economic mission of social enterprises: Dimensions, measurement, validation, and relation. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 39(5), 1051-1082.
- Stigler, G. 1968. **The Organization of Industry**. Chicago: University of Chicago Press.
- Sud, M., VanSandt, C. V. & Baugous, A. M. 2009. Social entrepreneurship: The role of institutions. **Journal of business ethics**, 85(1), 201-216.
- Sulphey, M. M. & Alkahtani, N. S. 2017. Economic security and sustainability through social entrepreneurship: the current Saudi scenario. **Journal of Security and Sustainability Issues**, 6(3), 479-490.
- Sunduramurthy, C., Zheng, C., Musteen, M., Francis, J. & Rhyne, L. 2016. Doing more with less, systematically? Bricolage and engineering in successful social ventures. **Journal of World Business**, 51(5), 855-870.
- Szijarto, B., Milley, P., Svensson, K. & Cousins, J. B. 2018. On the evaluation of social innovations and social enterprises: Recognizing and integrating two solitudes in the empirical knowledge base. **Evaluation and program planning**, 66, 20-32.

- Tomer, J. F. 1987. **Organizational Capital: The Path to Higher Productivity and Well-being**. New York: Praeger.
- Talbot, D., Raineri, N. & Daou, A. 2020. Implementation of sustainability management tools: The contribution of awareness, external pressures, and stakeholder consultation. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 28(1), 71-81.
- Tasavori, M., Kwong, C. & Pruthi, S. 2018. Resource bricolage and growth of product and market scope in social enterprises. **Entrepreneurship & Regional Development**, 30(3-4), 336-361.
- Teece, D. J. 2010. Business models, business strategy and innovation. **Long Range Planning**, 43(2-3), 172-194
- Thechatakerng, S. & Rialp, J. 2005. When they go together: Alliances implementing By thai firms. In International Council of Small Business (ICSB), 2005. **50 World Conference of ICSB, Golden Opportunities for Entrepreneurship**. [Online]. Available http://www.academia.edu/download/46216260/WHEN_THEY_GO_TOGETHER_ALLIANCES_IMPLMEN20160603-1035-1shu76p (14 August 2023).
- Thorgren, S. & Omorede, A. 2018. Passionate leaders in social entrepreneurship: Exploring an African context. **Business & Society**, 57(3), 481-524.
- Tohidi, H. & Jabbari, M. M. 2012. The Important of Innovation and Its Crucial Role in Growth, Survival and Success of Organizations. **Procedia Technology**, 1, 535-538.
- Townsend, D. M. & Hart T. A. 2008. Perceived institutional ambiguity and the choice of organizational form in social entrepreneurial ventures. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 32(4), 685-700.
- Tracey, P. & Jarvis, O. 2007. Toward a theory of social venture franchising. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 31(5), 667-685.
- Tshikovhi, N. & Shambare, R. 2015. Entrepreneurial knowledge, personal attitudes, and entrepreneurship intentions among South African Enactus students. **Problems and Perspectives in Management**, 13(1), 152-158.

- United Nations Environment Programme. 2016. **Food systems and natural resource, a report of working group on food systems of the international resource panel**. [Online]. Available: http://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/7592/Food_Systems_FR_EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y (19 January 2023).
- Urban, B. & Kujinga, L. 2017. The institutional environment and social entrepreneurship intentions. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 23(4), 638-655.
- Urbano, D., Toledano, N. & Soriano, D. 2010. Analyzing social entrepreneurship from an institutional perspective, evidence from Spain. **Journal of Social Entrepreneurship**, 1(1), 54-69.
- Uppapong, K. & Thechatakerng, P. 2017. An Efficiency of Social Media Customer Relationship Management and Performance. **Thammasat Journal**, 36(3), 71-93.
- Van de Ven, A. H., Sapienza, H. J. & Villanueva, J. 2007. Entrepreneurial pursuits of self and collective interests. **Strategic Entrepreneurship Journal**, 1(3-4), 353-370.
- Van Ryzin, G. G., Grossman, S., DiPadova-Stocks, L. & Bergrud, E. 2009. Portrait of the social entrepreneur: Statistical evidence from a US panel. **Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, 20(2), 129-140.
- Veciana, V. & José, M. 1989. Características del Empresario en España. **Papeles de Economía Española**, 39, 19-36.
- Visser, W. 2018. **Creating Integrated Value Through Sustainable Innovation: A Conceptual Framework**. New York: McGraw Hill.
- Vrontis, D. & Christofi, M. 2019. R & D internationalization and innovation: A systematic review, integrative framework and future research directions. **Journal of Business Research**, 35(4), 222-239.
- Warnecke, T. 2018. Social Entrepreneurship in China: Driving Institutional Change. **Journal of Economic Issues**, 52(2), 368-377.

- Weerakoon, C. & McMurray, A. J. 2023. To Examine Women Social Entrepreneurial Ecosystems: Opportunities and Challenges. **Social Entrepreneurship Perspective of Social Innovation**, 20, 114-124.
- Weerawardena, J. & Mort, G. S. 2012. Competitive strategy in socially entrepreneurial nonprofit organizations: Innovation and differentiation. **Journal of Public Policy & Marketing**, 31(1), 91-101.
- Weerawardena, J. & Sullivan Mort, G. 2006. Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. **Journal of World Business**, 41(1), 21-35.
- Werber, L., Mendel, P. J. & Derose, K. P. 2014. Social entrepreneurship in religious Congregations' efforts to address health needs. **American Journal of Health Promotion**, 28(4), 231-238.
- Wernerfelt, B. 1984. A resource-based view of the firm. **Strategic Management Journal**, 5, 171-180.
- Wernerfelt, B. & C. A. Montgomery. 1986. What is an attractive industry. **Management Science**, 32, 1223-1229.
- Wernerfelt, B. 1989. From critical resources to corporate strategy. **Journal of General Management**, 14, 4-12
- Williams, C. C. 2007. De-linking Enterprise Culture from Capitalism and its Public Policy Implications. **Public Policy and Administration**, 22(4), 461-474.
- Williams, J. R. 1992. How sustainable is your competitive advantage. **California Management Review**, 34, 29-51.
- Williamson, O. E. 1975. **Markets and hierarchy**. New York: Free Press.
- _____. 1979. Transaction cost economics: The governance of contractual relations. **Journal of Law and Economics**, 22, 1979, 233-261.
- _____. 1986. **Transaction-cost economics: The governance of contractual relations**. In J. Barney & W. Ouchi (Eds.). Organizational economics (pp. 98-129). San Francisco: Jossey-Bass.
- _____. 1993. Opportunism and its critics. **Managerial and Decision Economics**, 14(2), 97-107.

- Wilson, F. & Post, J. E. 2013. Business models for people, planet (& profits): Exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation. **Small Business Economics**, 40(3), 715-737.
- Winter, S. 1988. On Coase, competence, and the corporation. **Journal of Law, Economics and Organization**, 4, 163-180.
- Wirtz, B. 2016. **Business model management: Design process instruments**. (2nd ed.). Speyer: German University of Administrative Science.
- Witte, C. T., Martijn, J., Burger, E., Ianchovichina, I. & Enrico, P. 2017. Dodging bullets: The heterogeneous effect of political violence on greenfield FDI. **Journal of International Business Studies**, 48(7), 862-892.
- Wry, T. & Zhao, E. Y. 2018. **Taking Trade-offs Seriously: Examining the Contextually Contingent Relationship Bet**. New York: McGraw Hill.
- Xinya, Y. 2022. Applying design thinking for business model innovation. **Journal of Innovation and Entrepreneurship**, 11(59), 145-159.
- Yitshaki, R. & Kropp, F. 2016. Entrepreneurial passions and identities in different contexts: a comparison between high-tech and social entrepreneurs. **Entrepreneurship & Regional Development**, 28(3-4), 206-233.
- Yiu, D. W., Wan, W. P., Ng, F. W., Chen, X. & Su, J. 2014. Sentimental Drivers of Social Entrepreneurship: A Study of China's Guangcai (Glorious) Program. **Management and Organization Review**, 10(1), 55-80.
- Yunus, M., Moingeon, B. & Lehmann-Ortega, L. 2010. Building social business models: lessons from the Grameen experience. **Long range planning**, 43(2-3), 308-325.
- Zaefarian, R., Tasavori, M. & Ghauri, P. N. 2015. A corporate social entrepreneurship approach to market-based poverty reduction. **Emerging Markets Finance and Trade**, 51(2), 320-334.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O. & Shulman, J. M. 2009. A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. **Journal of business venturing**, 24(5), 519-532.

- Zhang, D. D. & Swanson, L. A. 2013. Social entrepreneurship in nonprofit organizations: An empirical investigation of the synergy between social and business objectives. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, 25(1), 105-125.
- Ziegler, R., Schulz, S., Richter, L. & Schreck, M. 2014. Following Gandhi: Social Entrepreneurship as A Non-Violent Way of Communicating Sustainability Challenges. **Sustainability**, 6(2), 1018-1036.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ค่าทางสถิติและการปรับโมเดล

ตารางผนวกที่ 1 ผลการวิเคราะห์ Reliability ข้อคำถาม

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
การสร้างมูลค่า Value Creation (VC)	.908
ข้อเสนอคุณค่า Value Proposition (VP)	.905
การจับมูลค่า Value Capture (VCa)	.887
การประกอบการเพื่อสังคม (SE)	.919
ด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี (IT)	.908
ด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กร (IO)	.907
ด้านนวัตกรรมสังคม (IS)	.745
ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านเศรษฐกิจ (VE)	.896
ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านสังคม (VS)	.928
ผลการดำเนินงานการเปลี่ยนแปลงด้านยอดขาย	.819
ผลการดำเนินงานการเปลี่ยนแปลงด้านการเจริญเติบโต	.698
ผลการดำเนินงานการเปลี่ยนแปลงด้านกำไร	.823

โมเดลก่อนการปรับ

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	25	259.976	41	.000	6.341
Saturated model	66	.000	0		
Independence model	11	4484.578	55	.000	81.538

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.027	.910	.855	.565
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.373	.213	.056	.178

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.942	.922	.951	.934	.951
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.745	.702	.709
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	218.976	171.767	273.688
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	4429.578	4213.480	4652.914

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.554	.467	.366	.584
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	9.562	9.445	8.984	9.921

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.107	.095	.119	.000
Independence model	.414	.404	.425	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	309.976	311.289	413.795	438.795
Saturated model	132.000	135.466	406.080	472.080
Independence model	4506.578	4507.156	4552.258	4563.258

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.661	.560	.778	.664
Saturated model	.281	.281	.281	.289
Independence model	9.609	9.148	10.085	9.610

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	103	118
Independence model	8	9

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
VCB	<---	BMI	1.047	.046	22.724	***	par_11
BPSE	<---	BMI	.924	.390	2.370	.018	par_9
BPSE	<---	VCB	-.143	.358	-.399	.690	par_10
Sale	<---	VCB	.983	.029	33.847	***	par_1
NEC	<---	BPSE	.946	.109	8.645	***	par_2
IS	<---	BMI	1.000				
IO	<---	BMI	.957	.041	23.317	***	par_3
IT	<---	BMI	.970	.043	22.379	***	par_4
PC	<---	BPSE	.773	.067	11.601	***	par_5
SC	<---	BPSE	1.000				
VS	<---	VCB	1.009	.038	26.334	***	par_6
Growth	<---	VCB	.998	.030	33.111	***	par_7
Profit	<---	VCB	.864	.037	23.397	***	par_8
VE	<---	VCB	1.000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
VCB	<---	BMI	.973
BPSE	<---	BMI	.908
BPSE	<---	VCB	-.151
Sale	<---	VCB	.919
NEC	<---	BPSE	.447
IS	<---	BMI	.799
IO	<---	BMI	.899
IT	<---	BMI	.874
PC	<---	BPSE	.613
SC	<---	BPSE	.828
VS	<---	VCB	.832
Growth	<---	VCB	.912
Profit	<---	VCB	.786
VE	<---	VCB	.913

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BMI	.456	.044	10.308	***	par_12
z1	.029	.008	3.645	***	par_13
z2	.197	.034	5.810	***	par_14
e4	.105	.009	12.186	***	par_15
e5	.238	.017	13.932	***	par_16
e6	.094	.008	11.952	***	par_17
e7	.107	.009	12.256	***	par_18
e8	.243	.017	14.325	***	par_19
e9	.216	.033	6.622	***	par_20
e10	1.688	.117	14.374	***	par_21
e11	.469	.036	12.928	***	par_22
e3	.258	.019	13.813	***	par_23

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e2	.099	.009	11.363	***	par_24
e1	.132	.011	12.404	***	par_25

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
VCB	.946
BPSE	.581
IT	.764
IO	.808
IS	.638
PC	.375
NEC	.200
SC	.685
Profit	.618
Growth	.831
Sale	.844
VS	.693
VE	.834

Total Effects (Group number 1 - Default model)

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	IT	IO	IS	PC	NEC	SC	Profit	Growth	Sale	VS	VE
IT	.000										
IO	.020	.000									
IS	-.041	-.006	.000								
PC	.023	.005	.005	.000							
NEC	.050	.001	.057	-.136	.000						
SC	-.012	-.002	-.012	.004	.038	.000					
Profit	.007	-.013	-.002	.050	.036	-.023	.000				
Growth	-.013	.002	.010	.011	-.004	-.013	-.022	.000			
Sale	.000	-.004	.021	.025	-.017	-.015	.004	.028	.000		
VS	-.005	-.019	.053	.007	-.009	-.006	.017	-.026	-.023	.000	
VE	.005	-.008	.018	.041	-.004	.007	.015	-.007	-.020	.045	.000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	IT	IO	IS	PC	NEC	SC	Profit	Growth	Sale	VS	VE
IT	.000										
IO	.620	.000									
IS	-1.156	-.170	.000								
PC	.706	.147	.133	.000							
NEC	.949	.010	.978	-2.254	.000						
SC	-.359	-.075	-.318	.098	.635	.000					
Profit	.210	-.402	-.060	1.474	.658	-.671	.000				
Growth	-.365	.062	.266	.333	-.067	-.384	-.619	.000			
Sale	-.008	-.134	.558	.735	-.306	-.439	.111	.744	.000		
VS	-.135	-.516	1.305	.177	-.147	-.168	.450	-.646	-.570	.000	
VE	.158	-.249	.478	1.194	-.078	.195	.414	-.195	-.538	1.109	.000

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	IT	IO	IS	PC	NEC	SC	Profit	Growth	Sale	VS	VE
BMI	.166	.220	.088	.014	.005	.039	.042	.110	.122	.050	.112
VCB	.086	.114	.045	.006	.002	.016	.071	.188	.209	.085	.191
BPSE	.062	.082	.033	.149	.051	.417	.013	.033	.037	.015	.034

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	BMI	VCB	BPSE
VCB	1.047	.000	.000
BPSE	.775	-.143	.000
IT	.970	.000	.000
IO	.957	.000	.000
IS	1.000	.000	.000
PC	.599	-.110	.773
NEC	.733	-.135	.946
SC	.775	-.143	1.000
Profit	.905	.864	.000
Growth	1.045	.998	.000

	BMI	VCB	BPSE
Sale	1.030	.983	.000
VS	1.056	1.009	.000
VE	1.047	1.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	BMI	VCB	BPSE
VCB	.973	.000	.000
BPSE	.762	-.151	.000
IT	.874	.000	.000
IO	.899	.000	.000
IS	.799	.000	.000
PC	.467	-.093	.613
NEC	.341	-.068	.447
SC	.631	-.125	.828
Profit	.765	.786	.000
Growth	.887	.912	.000
Sale	.893	.919	.000
VS	.809	.832	.000
VE	.888	.913	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	BMI	VCB	BPSE
VCB	1.047	.000	.000
BPSE	.924	-.143	.000
IT	.970	.000	.000
IO	.957	.000	.000
IS	1.000	.000	.000
PC	.000	.000	.773

	BMI	VCB	BPSE
NEC	.000	.000	.946
SC	.000	.000	1.000
Profit	.000	.864	.000
Growth	.000	.998	.000
Sale	.000	.983	.000
VS	.000	1.009	.000
VE	.000	1.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	BMI	VCB	BPSE
VCB	.973	.000	.000
BPSE	.908	-.151	.000
IT	.874	.000	.000
IO	.899	.000	.000
IS	.799	.000	.000
PC	.000	.000	.613
NEC	.000	.000	.447
SC	.000	.000	.828
Profit	.000	.786	.000
Growth	.000	.912	.000
Sale	.000	.919	.000
VS	.000	.832	.000
VE	.000	.913	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	BMI	VCB	BPSE
VCB	.000	.000	.000
BPSE	-.149	.000	.000
IT	.000	.000	.000
IO	.000	.000	.000
IS	.000	.000	.000
PC	.599	-.110	.000
NEC	.733	-.135	.000
SC	.775	-.143	.000
Profit	.905	.000	.000
Growth	1.045	.000	.000
Sale	1.030	.000	.000
VS	1.056	.000	.000
VE	1.047	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	BMI	VCB	BPSE
VCB	.000	.000	.000
BPSE	-.147	.000	.000
IT	.000	.000	.000
IO	.000	.000	.000
IS	.000	.000	.000
PC	.467	-.093	.000
NEC	.341	-.068	.000
SC	.631	-.125	.000
Profit	.765	.000	.000
Growth	.887	.000	.000

	BMI	VCB	BPSE
Sale	.893	.000	.000
VS	.809	.000	.000
VE	.888	.000	.000

โมเดลหลังการปรับ

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	33.314	30	.309	1.110
Saturated model	66	.000	0		
Independence model	11	4484.578	55	.000	81.538

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.013	.987	.972	.449
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.373	.213	.056	.178

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.993	.986	.999	.999	.999
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.545	.541	.545
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	3.314	.000	21.649
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	4429.578	4213.480	4652.914

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.071	.007	.000	.046
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	9.562	9.445	8.984	9.921

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.015	.000	.039	.996
Independence model	.414	.404	.425	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	105.314	107.205	254.813	290.813
Saturated model	132.000	135.466	406.080	472.080
Independence model	4506.578	4507.156	4552.258	4563.258

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.225	.217	.264	.229
Saturated model	.281	.281	.281	.289
Independence model	9.609	9.148	10.085	9.610

HOELTER

Model	HOELTER	
	.05	.01
Default model	617	717
Independence model	8	9

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
VCB	<---	BMI	.965	.044	21.807	***	par_11
BPSE	<---	BMI	.243	.153	1.587	.113	par_9
BPSE	<---	VCB	.453	.151	3.004	.003	par_10
Sale	<---	VCB	.972	.032	30.710	***	par_1
NEC	<---	BPSE	1.041	.115	9.063	***	par_2
IS	<---	BMI	1.000				
IO	<---	BMI	.911	.040	22.670	***	par_3
IT	<---	BMI	.945	.047	20.149	***	par_4
PC	<---	BPSE	.830	.069	12.067	***	par_5
SC	<---	BPSE	1.000				
VS	<---	VCB	.966	.033	28.971	***	par_6
Growth	<---	VCB	.959	.031	30.963	***	par_7
Profit	<---	VCB	.859	.036	23.926	***	par_8
VE	<---	VCB	1.000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
VCB	<---	BMI	.942
BPSE	<---	BMI	.258
BPSE	<---	VCB	.493
Sale	<---	VCB	.920
NEC	<---	BPSE	.483
IS	<---	BMI	.849
IO	<---	BMI	.910
IT	<---	BMI	.904
PC	<---	BPSE	.647
SC	<---	BPSE	.812
VS	<---	VCB	.807
Growth	<---	VCB	.887
Profit	<---	VCB	.792
VE	<---	VCB	.926

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e6	<-->	e7	.041	.009	4.710	***	par_12
e3	<-->	e1	-.089	.013	-6.935	***	par_13
e4	<-->	e5	.051	.010	4.947	***	par_14
e5	<-->	e3	.058	.013	4.614	***	par_15
e10	<-->	e11	-.186	.046	-4.072	***	par_16
e4	<-->	e6	-.026	.006	-4.568	***	par_17
e7	<-->	e2	.022	.006	3.760	***	par_18
e10	<-->	e1	.063	.023	2.681	.007	par_19
e8	<-->	e9	-.033	.014	-2.316	.021	par_20
e5	<-->	e8	.029	.012	2.468	.014	par_21
e3	<-->	e2	-.042	.013	-3.209	.001	par_22

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
e6	<-->	e7	.363
e3	<-->	e1	-.622
e4	<-->	e5	.326
e5	<-->	e3	.251
e10	<-->	e11	-.222
e4	<-->	e6	-.280
e7	<-->	e2	.202
e10	<-->	e1	.153
e8	<-->	e9	-.139
e5	<-->	e8	.114
e3	<-->	e2	-.314

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BMI	.515	.048	10.645	***	par_23
z1	.061	.010	5.907	***	par_24
z2	.205	.029	7.033	***	par_25
e4	.090	.009	9.654	***	par_26
e5	.270	.020	13.417	***	par_27
e6	.093	.010	9.176	***	par_28
e7	.135	.011	12.089	***	par_29
e8	.238	.017	14.186	***	par_30
e9	.235	.030	7.776	***	par_31
e10	1.621	.117	13.873	***	par_32
e11	.436	.036	12.144	***	par_33
e3	.199	.022	9.225	***	par_34
e2	.089	.009	9.815	***	par_35
e1	.103	.010	10.261	***	par_36

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
VCB	.886
BPSE	.550
IT	.816
IO	.828
IS	.721
PC	.419
NEC	.234
SC	.660
Profit	.627
Growth	.787
Sale	.846
VS	.652
VE	.858

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	IT	IO	IS	PC	NEC	SC	Profit	Growth	Sale	VS	VE
IT	-.002										
IO	-.001	.000									
IS	.003	.003	-.001								
PC	.013	.001	-.013	.000							
NEC	-.033	-.012	.027	.002	-.005						
SC	.000	.017	-.009	-.010	.009	-.003					
Profit	.003	-.008	-.017	.033	.008	.012	.000				
Growth	-.001	.001	.009	.002	-.024	.001	-.013	.000			
Sale	-.002	.004	.006	.007	-.047	-.011	.000	.001	.000		
VS	.008	.004	-.004	-.002	-.028	.009	-.001	.004	-.008	.000	
VE	-.002	-.005	-.002	.020	-.039	.006	.006	.000	-.002	.003	.001

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	IT	IO	IS	PC	NEC	SC	Profit	Growth	Sale	VS	VE
IT	-.061										
IO	-.023	.004									
IS	.095	.077	-.016								
PC	.394	.029	-.361	.000							
NEC	-.618	-.233	.454	.026	-.035						
SC	-.005	.528	-.241	-.279	.154	-.065					
Profit	.091	-.241	-.473	.966	.143	.347	-.007				
Growth	-.041	.040	.243	.062	-.423	.017	-.369	.008			
Sale	-.058	.127	.169	.214	-.851	-.328	.005	.014	-.003		
VS	.207	.116	-.103	-.051	-.457	.234	-.021	.090	-.193	-.002	
VE	-.049	-.147	-.059	.569	-.701	.183	.158	.006	-.044	.084	.030

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	IT	IO	IS	PC	NEC	SC	Profit	Growth	Sale	VS	VE
BMI	.361	.261	.293	.001	-.012	-.017	.025	-.042	.089	-.073	.110
VCB	.112	.068	.088	.007	-.001	.028	.081	.053	.284	-.013	.322
BPSE	.017	.051	.039	.192	.075	.366	.066	.002	.058	-.014	.067

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	BMI	VCB	BPSE
VCB	.965	.000	.000
BPSE	.680	.453	.000
IT	.945	.000	.000
IO	.911	.000	.000
IS	1.000	.000	.000
PC	.564	.376	.830
NEC	.707	.471	1.041
SC	.680	.453	1.000
Profit	.829	.859	.000
Growth	.926	.959	.000
Sale	.938	.972	.000
VS	.933	.966	.000
VE	.965	1.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	BMI	VCB	BPSE
VCB	.942	.000	.000
BPSE	.722	.493	.000
IT	.904	.000	.000
IO	.910	.000	.000
IS	.849	.000	.000
PC	.468	.319	.647
NEC	.349	.238	.483
SC	.587	.401	.812
Profit	.746	.792	.000
Growth	.835	.887	.000
Sale	.866	.920	.000
VS	.760	.807	.000
VE	.872	.926	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	BMI	VCB	BPSE
VCB	.965	.000	.000
BPSE	.243	.453	.000
IT	.945	.000	.000
IO	.911	.000	.000
IS	1.000	.000	.000
PC	.000	.000	.830
NEC	.000	.000	1.041
SC	.000	.000	1.000
Profit	.000	.859	.000
Growth	.000	.959	.000
Sale	.000	.972	.000
VS	.000	.966	.000
VE	.000	1.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	BMI	VCB	BPSE
VCB	.942	.000	.000
BPSE	.258	.493	.000
IT	.904	.000	.000
IO	.910	.000	.000
IS	.849	.000	.000
PC	.000	.000	.647
NEC	.000	.000	.483
SC	.000	.000	.812
Profit	.000	.792	.000
Growth	.000	.887	.000
Sale	.000	.920	.000
VS	.000	.807	.000
VE	.000	.926	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	BMI	VCB	BPSE
VCB	.000	.000	.000
BPSE	.437	.000	.000
IT	.000	.000	.000
IO	.000	.000	.000
IS	.000	.000	.000
PC	.564	.376	.000
NEC	.707	.471	.000
SC	.680	.453	.000
Profit	.829	.000	.000
Growth	.926	.000	.000
Sale	.938	.000	.000
VS	.933	.000	.000
VE	.965	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	BMI	VCB	BPSE
VCB	.000	.000	.000
BPSE	.464	.000	.000
IT	.000	.000	.000
IO	.000	.000	.000
IS	.000	.000	.000
PC	.468	.319	.000
NEC	.349	.238	.000
SC	.587	.401	.000
Profit	.746	.000	.000
Growth	.835	.000	.000
Sale	.866	.000	.000
VS	.760	.000	.000
VE	.872	.000	.000



ภาคผนวก ข

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถาม แบบสัมภาษณ์
และการขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การสร้างรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคม
เพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน

คำชี้แจง

1. การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบนวัตกรรมธุรกิจของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ และศึกษารูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมในการเพิ่มมูลค่าเพิ่มในการดำเนินงานของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบธุรกิจเกษตร ที่อยู่ในเครือข่ายกลุ่มผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ Young Smart Farmer อยู่ในขนาดกลางและขนาดย่อย ในเขต 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน จำนวน 600 คน

3. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะและสถานประกอบการ

ส่วนที่ 2 ด้านรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ

ส่วนที่ 3 ด้านการสร้างมูลค่า

ส่วนที่ 4 ด้านผลการดำเนินงานธุรกิจ

ส่วนที่ 5 ผู้ประกอบการมียอดขาย พนักงาน และกำไร เพิ่มขึ้น – ลดลง

4. กรุณาตอบคำถามทุกข้อตรงกับความคิดเห็นหรือความเป็นจริงของการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน มากที่สุดข้อมูลที่ถูกต้องและเที่ยงตรงจะช่วยให้ผลการวิจัยน่าเชื่อถือนำไปใช้ประโยชน์ได้ในภาพรวม

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้อย่างยิ่ง

(สุธาวัลย์ สัจจสมบูรณ์)

นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล คุณลักษณะของผู้ประกอบการและสถานประกอบการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 21 - 40 ปี
() 41 - 60 ปี () 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ประถมศึกษา () มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า
() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

() โสด () หย่าร้าง
() แยกกันอยู่ () หม้าย () แต่งงาน

5. ท่านเคยได้รับการเข้าฝึกอบรมในทางธุรกิจ

() ไม่เคยเข้าฝึกอบรม (ท่านไม่ต้องทำข้อ 5.1 และ 5.2)
() เคยเข้ารับการฝึกอบรม

5.1 ถ้าเคยเข้ารับการฝึกอบรม ท่านได้รับการฝึกอบรม โดยเฉลี่ยปีละ.....ครั้ง

5.2 ถ้าเคยเข้าฝึกอบรม ท่านได้รับการเข้าฝึกอบรมทางธุรกิจเกี่ยวกับอะไรบ้าง
กรุณาระบุ.....

6. ท่านเคยมีประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของท่านหรือไม่

() ไม่เคย () เคย

7. ประสบการณ์ในการทำงาน.....ปี

8. ลักษณะของสถานประกอบการ

() เจ้าของคนเดียว () ห้างหุ้นส่วนสามัญหรือจำกัด
() บริษัทจำกัด () อื่น ๆ ระบุ.....

9. ประเภทของกิจการ

() การค้าส่ง / ปลีก () การผลิต
() การบริการ () ครบวงจร

10. รายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือนบาท

11. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ.....ปี

12. จำนวนของพนักงานในสถานประกอบการ.....คน

ส่วนที่ 2 รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ

คำชี้แจง โปรดอ่านคำถามเกี่ยวกับรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ แล้วตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย

✓ ลงในช่องระดับรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจมากที่สุด โดยมีแนวทางพิจารณา ดังนี้

พิจารณาการดำเนินธุรกิจข้อนั้น ๆ อยู่ในระดับใดมีเกณฑ์พิจารณา คือ

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ลำดับ	รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ	ระดับ ความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี						
1	มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
2	สามารถให้ข้อมูล ข่าวสารผ่านช่องทางที่หลากหลายและสื่อสารอย่างรวดเร็ว					
3	รักษาลูกค้าด้วยการเสนอข้อเสนอหรือบริการใหม่ ๆ					
4	สามารถสร้างและส่งเสริมคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
5	พัฒนาโอกาสในการสร้างรายได้ใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
ด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กร						
6	มีโครงสร้างธุรกิจที่ดี					
7	มีขั้นตอน กระบวนการในการบริหารจัดการที่ดี					
8	คุณมีพันธมิตรที่ดี มีคุณภาพ					
9	มีการฝึกอบรมหรือเปิดโอกาสให้พนักงานได้เข้ารับการอบรมอยู่เสมอ					
10	คุณมีความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้า					
11	มองหาลูกค้าใหม่ หรือตลาดใหม่อยู่เสมอ					
12	มีการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้เป็นอย่างดี					
13	มีการประเมินโครงสร้างกำไร - ขาดทุน					
14	มีความคิดในการประหยัดต้นทุน					

ลำดับ	รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ	ระดับ ความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
15	มีการกำหนดส่วนแบ่งตลาด					
ด้านนวัตกรรมสังคม						
16	มีความสนใจในเรื่องปัญหาสังคม					
17	คุณภาพชีวิตของคนในชุมชน สังคมต้องการยกระดับ					
18	หาวิธีในการสร้างสรรค์ทางการเมืองและสังคมเพื่อให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง					
19	เชื่อในการสร้างความยั่งยืนทางสังคมนั้น เป็นสิ่งเริ่มแรกในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ					
20	คุณมองหาวิธีที่จะเพิ่มการให้ความร่วมมือและมีส่วนร่วมในชุมชนสังคม					

ส่วนที่ 3 การดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม

คำชี้แจง โปรดอ่านคำถามเกี่ยวกับนวัตกรรมในการสร้างมูลค่าแล้วตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการดำเนินงานที่ตรงกับการปฏิบัติหรือการดำเนินธุรกิจเพื่อการสร้างมูลค่ามากที่สุด โดยมีแนวทางพิจารณา ดังนี้

พิจารณาการดำเนินธุรกิจเพื่อการสร้างมูลค่าขั้นนั้น ๆ อยู่ในระดับใดมีเกณฑ์พิจารณา คือ

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ลำดับ	รูปแบบการดำเนินธุรกิจ	ระดับ ความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การดำเนินธุรกิจการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านเศรษฐกิจ						
1	ต้องการพัฒนาเทคนิค การฝึกอบรมใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของชุมชน					
2	สร้างแนวคิดใหม่ ๆ ที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางสังคมและทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น					
3	ต้องการสร้างประโยชน์สำหรับสังคม ชุมชนโดยไม่ได้คาดหวังผลประโยชน์ตอบแทน					
4	มีความต้องการที่จะหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมให้คุณภาพชีวิตของคนดีขึ้น					
ด้านสังคม						
5	มีแนวคิดในการใช้นวัตกรรมในการเปลี่ยนสังคม					
6	มองหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาสังคมจากการเปลี่ยนแปลงด้วยนวัตกรรม ตามความต้องการของสังคม					
7	มองหาโอกาสในการเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ทางสังคมเพื่อให้คุณภาพชีวิตดีมากยิ่งขึ้น					
8	เป็นแกนนำในการปรับเปลี่ยน แก้ไขปัญหาทางสังคมของชุมชน					

ลำดับ	รูปแบบการดำเนินธุรกิจ	ระดับ ความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ผลการดำเนินงาน						
ด้านยอดขาย						
9	มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการ Purchase of equipment					
10	มีการปรับขั้นตอนต่าง ๆ โดยการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินงานเพื่อลดต้นทุน change process					
11	มีการสร้างเครือข่ายใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
12	สามารถเพิ่มรายได้ ยอดขาย ได้เป็นอย่างดี					
ด้านการเจริญเติบโต						
13	ต้องการพัฒนาเทคนิค หรือเข้าร่วมฝึกอบรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม Training					
14	นำนวัตกรรมมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงและแตกต่างกัน					
15	มีการวางโครงสร้างองค์กรที่มั่นคง มีความยืดหยุ่นเตรียมรับกับนวัตกรรมใหม่ ๆ					
16	มีการส่งเสริม สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และแนวคิดใหม่ ๆ แก่คนในองค์กร					
17	คุณมีการสื่อสารภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอถึงการพัฒนาองค์กรด้วยแนวคิดใหม่ ๆ และการดำเนินการใหม่ ๆ					
ด้านกำไร						
18	สามารถเพิ่มกำไรได้เป็นอย่างดี					
19	สามารถสร้างและส่งมอบคุณค่าเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์					
20	สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ดีจากการนำนวัตกรรมมาใช้					

ส่วนที่ 4 ผลการดำเนินงานธุรกิจผู้ประกอบการเพื่อสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีข้อความตรงกับตัวท่านหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

4.1 ในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจของท่านมียอดขายเปลี่ยนแปลงอย่างไรในระดับ 1 – 5
คุณจะให้คะแนนด้านยอดขายของธุรกิจอย่างไรหลังจากดำเนินการผ่านมา

4.1.1 ปี 2560 - 2561

ลดลง มากกว่า 5 %	ลดลง 1% - 5 %	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	เพิ่มขึ้น 1% - 5 %	เพิ่มขึ้น มากกว่า 5 %
1	2	3	4	5

4.1.2 ในระดับ 1 – 5 คุณจะให้คะแนนด้านยอดขายของธุรกิจอย่างไรหลังจากดำเนินการผ่านมา
ใน ปี 2562 – 2563

ลดลง มากกว่า 5 %	ลดลง 1% - 5 %	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	เพิ่มขึ้น 1% - 5 %	เพิ่มขึ้น มากกว่า 5 %
1	2	3	4	5

4.1.3 ในระดับ 1 – 5 คุณจะให้คะแนนด้านยอดขายของธุรกิจอย่างไรหลังจากดำเนินการผ่านมา
ในปี 2564 – 2565

ลดลง มากกว่า 5 %	ลดลง 1% - 5 %	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	เพิ่มขึ้น 1% - 5 %	เพิ่มขึ้น มากกว่า 5 %
1	2	3	4	5

4.2 ในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจของท่านได้มีจำนวนพนักงานมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรใน
ระดับ 1 – 5 คุณจะให้คะแนนด้านจำนวนพนักงานของธุรกิจอย่างไรหลังจากดำเนินการผ่านมา

4.2.1 ปี 2560 - 2561

ลดลง มากกว่า 5 %	ลดลง 1% - 5 %	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	เพิ่มขึ้น 1% - 5 %	เพิ่มขึ้น มากกว่า 5 %
1	2	3	4	5

4.2.2 ในระดับ 1 – 5 คุณจะให้คะแนนด้านจำนวนพนักงานของธุรกิจอย่างไรหลังจากดำเนินการผ่านมาใน ปี 2562 – 2563

ลดลง มากกว่า 5 %	ลดลง 1% - 5 %	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	เพิ่มขึ้น 1% - 5 %	เพิ่มขึ้น มากกว่า 5 %
1	2	3	4	5

4.2.3 ในระดับ 1 – 5 คุณจะให้คะแนนด้านจำนวนพนักงานของธุรกิจอย่างไรหลังจากดำเนินการผ่านมาใน ปี 2564 – 2565

ลดลง มากกว่า 5 %	ลดลง 1% - 5 %	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	เพิ่มขึ้น 1% - 5 %	เพิ่มขึ้น มากกว่า 5 %
1	2	3	4	5

4.3 ในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจของท่านได้มีกำไรเปลี่ยนแปลงอย่างไรในระดับ 1 – 5 คุณจะให้คะแนนด้านยอดขายของธุรกิจอย่างไรหลังจากดำเนินการผ่านมา

4.3.1 ปี 2560 - 2561

ลดลง มากกว่า 5 %	ลดลง 1% - 5 %	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	เพิ่มขึ้น 1% - 5 %	เพิ่มขึ้น มากกว่า 5 %
1	2	3	4	5

4.3.2 ในระดับ 1 – 5 คุณจะให้คะแนนด้านกำไรของธุรกิจอย่างไรหลังจากดำเนินการผ่านมาใน ปี 2562 – 2563

ลดลง มากกว่า 5 %	ลดลง 1% - 5 %	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	เพิ่มขึ้น 1% - 5 %	เพิ่มขึ้น มากกว่า 5 %
1	2	3	4	5

4.3.3 ในระดับ 1 – 5 คุณจะให้คะแนนด้านกำไรของธุรกิจอย่างไรหลังจากดำเนินการผ่านมาใน ปี 2564 – 2565

ลดลง มากกว่า 5 %	ลดลง 1% - 5 %	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	เพิ่มขึ้น 1% - 5 %	เพิ่มขึ้น มากกว่า 5 %
1	2	3	4	5

- คุณมีการประมาณโครงสร้างกำไร-ขาดทุน การประหยัดโดยขนาด ในการดำเนินธุรกิจ (VCa)
(การคำนวณจุดคุ้มทุนของธุรกิจ)

- คุณมีการกำหนดส่วนแบ่งตลาดในการดำเนินธุรกิจและพัฒนาโอกาสในการสร้างรายได้ใหม่ๆ อย่าง
สม่ำเสมออย่างไร (vCa) (การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดของตนเอง และการสร้างโอกาสในการขยาย
ตลาด)





ภาคผนวก ค

แบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐ

สัมภาษณ์เกษตรกรจังหวัด

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์..... ตำแหน่ง.....

วันที่ให้สัมภาษณ์..... เวลา.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพัฒนาชุมชน

ประวัติการทำงาน

.....

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจและนวัตกรรมที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ (VC)

- คุณมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกรรุ่นใหม่พัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยการนำเอานวัตกรรมเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจหรือไม่ อย่างไร

.....

- คุณมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพัฒนาตนเองในด้านใดบ้าง

.....

- คุณคิดว่าการประมาณโครงสร้างกำไร-ขาดทุน การประหยัดโดยขนาด ในการดำเนินธุรกิจ (VCa) (การคำนวณจุดคุ้มทุนของธุรกิจ) มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจหรือไม่ ท่านคิดเห็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- คุณคิดว่าการกำหนดส่วนแบ่งตลาดในการดำเนินธุรกิจและพัฒนาโอกาสในการสร้างรายได้ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมออย่างไร (VCa) (การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดของตนเอง และการสร้างโอกาสในการขยายตลาด) มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจหรือไม่ ท่านคิดเห็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- คุณส่งเสริม และสนับสนุนการให้ความสนใจเรื่องปัญหาสังคม พยายามพัฒนามาตรฐานคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน สังคม โดยการหาวิธีการสร้างสรรค์เพื่อให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง (SE) หรือไม่ ท่านคิดเห็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

- คุณเชื่อมั่นในการสร้างความยั่งยืนทางสังคม เริ่มต้นจากการเปลี่ยนทัศนคติ และคุณมองหาวิธีในการเพิ่มความร่วมมือของคนในชุมชน สังคม ได้ (SE)

- คุณส่งเสริมการพัฒนาแนวทางในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เทคนิคการอบรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความสร้างสรรค์ ผ่านนวัตกรรมใหม่ๆ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงและแตกต่างกัน (IT) หรือไม่ อย่างไร

- คุณคิดว่าการวางโครงสร้างองค์กรที่มีความมั่นคงแต่ยืดหยุ่น สื่อสารและเตรียมรับกับนวัตกรรมใหม่ๆ คุณมีการนำเครื่องมือที่ทันสมัยใช้ในการบริหารจัดการ สร้างเครือข่ายใหม่ๆ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อเป็นโอกาสในการเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ (IO) หรือไม่ อย่างไร

- คุณสนับสนุนให้มีการหาแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนให้ดีขึ้น โดยใช้นวัตกรรมเพื่อเปลี่ยนสังคมและมองหาแนวทางแก้ไขปัญหาสังคมจากการเปลี่ยนแปลงด้วยนวัตกรรมเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมของชุมชน (IS)

- คุณคิดว่าการสามารถเพิ่มรายได้ เพิ่มยอดขาย และเพิ่มกำไรและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี หรือไม่ อย่างไร (VE)

- คุณคิดว่าความสามารถสร้างและส่งมอบคุณค่าเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี (VE)
(การคิดหาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการ หลังการขาย ส่วนเพิ่มต่างๆ)

- คุณคิดและมองหาโอกาสในการเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ทางสังคมให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น และสร้างแนวคิดใหม่ๆ เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าทางสังคมให้สังคมน่าอยู่ เป็นแกนนำในการปรับเปลี่ยน แก้ไขปัญหาสังคม และสร้างประโยชน์ให้กับสังคมโดยไม่ได้คาดหวังผลประโยชน์ตอบแทน (VS) ได้หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- คุณคิดว่าผลการดำเนินงานธุรกิจวัดได้จากสิ่งใดบ้าง (ยอดขาย การเจริญเติบโต กำไร)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- คุณคิดว่าขนาดของธุรกิจมีผลต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- คุณคิดว่าการนำเอาปัญหาสังคมมากำหนดเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจจะสามารถ
เพิ่มคุณค่าและแก้ไขปัญหาสังคมไปพร้อมๆ กันได้หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านสละเวลาอันสำคัญในการตอบแบบสอบถามสัมภาษณ์



3/6/55 22:44

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยไทย



Certificate of Completion

National Research Council of Thailand (NRCT) and Forum for Ethical Review Committee in Thailand (FERCIT)

Certify that

sutawan Satjasomboon

Has completed the ON-LINE RESEARCH ETHICS TRAINING
Course หลักสูตรหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำหรับนักศึกษา/นักวิจัย

Date approved
(03/06/2565)

Date expired
(03/06/2568)

S. Songsivilai

(Professor Dr.Sirirung Songsivilai)
Secretary-General
National Research Council of Thailand

<https://nrcr.go.th/fms/reportcertcompletion?uid=KjY3MDY=&typeID=MQ==>

#



COA No. 253/2022



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Institutional Review Board, Chiang Mai Rajabhat University

หนังสือรับรองการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย (Certificate of Approval)

การวิจัยนี้ได้รับการพิจารณาเข้าข่ายการพิจารณาแบบยกเว้น และการวิจัยที่จะดำเนินการมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมายข้อบังคับและข้อกำหนดภายในประเทศ จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยตามข้อเสนอการวิจัยนี้ได้

This research has been considered as an exemption review and conducted in accordance with international ethical principles. As well as national laws, regulations and regulations. It is deemed appropriate to conduct research in accordance with this research proposal.

ชื่อโครงการ : การสร้างรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน

Study Title : Creating Social Enterprise Business Innovation Model for Value Creation in Agribusiness and Performance

รหัสโครงการ (Project Code) : IRBCMRU 2022/253.19.10

หัวหน้าโครงการและผู้ร่วมวิจัย :

นางสาวสุธาวัลย์ สัจจสมบูรณ์	นักศึกษาหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ เทชเตกิง	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.วันนิต บันสูงค์	สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Head of the Project and Co-Researcher :

Miss Sutawan Satjasomboon	Doctor of Philosophy degree program students Business, Administration, Office of Academic Administration and Development, Maejo University
Asst. Prof. Dr. Pusanisa Thechatakerng	Faculty of Business Administration, Maejo University
Asst. Prof. Dr. Preeeda Srinaruewan	Faculty of Business Administration, Maejo University
Wanniwat Pansuwong	Office of Academic Administration and Development, Maejo University

(อาจารย์ ดร.อัครสิทธิ์ บุญส่งแท้)

(Dr. Akharasit Bunsongthae)

ประธานคณะกรรมการประจำจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Chairman the Institutional Review Board, Chiang Mai Rajabhat University

วันที่ 25 ตุลาคม 2565

October 25, 2022

หมายเลขรับรอง (Certificate Number) : IRBCMRU 2022/253.19.10

วันที่ให้การรับรอง : 25 ตุลาคม 2565

วันหมดอายุใบรับรอง : 24 ตุลาคม 2566

Date of Approval : October 25, 2022

Expiration Date : October 24, 2023



ชื่อโครงการ : การสร้างรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคมเพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตร
และผลการดำเนินงาน

ข้อคิดเห็นจากคณะกรรมการ :

1. การนำเสนอในส่วนของผลการวิจัย ไม่ควรนำเสนอโดยเขียนกล่าวอ้างให้ผู้อ่านรู้ว่าอาสาสมัครวิจัย หรือกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ไปเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นผู้ใด และไม่ควรเขียนชื่อ-สกุล รวมทั้งแสดงรูปภาพของอาสาสมัครวิจัย หรือกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูล
2. อาสาสมัครวิจัย หรือกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยสามารถปฏิเสธที่จะตอบแบบสอบถาม และ/หรือให้สัมภาษณ์ได้ด้วยความสะดวกใจ
3. หากผู้วิจัยจะบันทึกเทป และ/หรือ อัดวีดีโอ ควรแจ้งให้กับกลุ่มตัวอย่างรับทราบ และอนุญาตก่อนทำการบันทึก โดยข้อมูลที่บันทึกนั้นจะต้องปิดเป็นความลับและไม่เปิดเผย
4. ข้อคำถามในประเด็นเรื่องยอดขาย และกำไร อาจต้องใช้ความระมัดระวังในการสอบถามเนื่องจากเป็นเรื่องการเงินซึ่งเป็นประเด็นที่มีความอ่อนไหว



ภาคผนวก ง

การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

ชื่อเรื่อง การสร้างรูปแบบนวัตกรรมการประกอบการสังคม
เพื่อสร้างมูลค่าธุรกิจเกษตรและผลการดำเนินงาน

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบนวัตกรรมธุรกิจของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่
2. เพื่อพัฒนารูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่
3. เพื่อสร้างรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจเพื่อสังคมในการเพิ่มมูลค่าเพิ่มในการดำเนินงานของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่



คำชี้แจง

ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อความสำหรับกรวิจัยแต่ละข้อว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหาของตัวแปรที่ศึกษาหรือไม่ โดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง มี 4 ระดับได้แก่ 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง (not relevant) 2 หมายถึง สอดคล้องบางส่วน (somewhat relevant) 3 หมายถึง ค่อนข้างสอดคล้อง (quite relevant) และ 4 หมายถึง มีความสอดคล้องมาก (highly relevant) พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

ประเมินส่วนที่ 1

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการและสถานประกอบการ

ข้อที่	ข้อความ/ข้อสอบ สำหรับกรวิจัย	ดัดแปลงจาก	สรุปความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน	สรุปผล
			1	2	3		
1	เพศ		4	3	4		ใช้ได้
2	อายุ		4	4	4		ใช้ได้
3	ระดับการศึกษาสูงสุด		3	4	4		ใช้ได้
4	สถานภาพ	ข้อ 1-5	3	4	4		ใช้ได้
5	ท่านเคยได้การเข้าฝึกอบรมในทางธุรกิจ <input type="checkbox"/> 1) ไม่เคยเข้าฝึกอบรม (ท่านไม่ต้องทำข้อ 5.1 และ 5.2) <input type="checkbox"/> 2) เคยเข้าฝึกอบรม ง กรุณาระบุ _____	เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	3	4	3		1 ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถาม/ข้อสอบ สำหรับบริการวิจัย	ตัดแปลงจาก	สรุปความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				คะแนน	สรุปผล
			1	2	3	ข้อเสนอนแนะ		
6	ท่านเคยมีประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของท่านหรือไม่	<p>ข้อ 6 – 12 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะสถานประกอบการ</p>	4	4	3	-	1	ใช้ได้
7	ประสบการณ์ในการทำงาน _____ ปี		4	4	3	-	1	ใช้ได้
8	ลักษณะของสถานประกอบการ		4	4	3	-	1	ใช้ได้
9	ประเภทกิจการ.....		4	4	3	-	1	ใช้ได้
10	รายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....บาท		4	4	3	-	1	ใช้ได้
11	ระยะเวลาในการดำเนินงานธุรกิจ.....ปี		3	4	3	-	1	ใช้ได้
12	จำนวนพนักงานในสถานประกอบการ.....คน		4	3	3	-	1	ใช้ได้

คำชี้แจง

ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อความสำหรับกรวิจัยแต่ละข้อว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหาของตัวแปรที่ศึกษาหรือไม่ โดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง มี 4 ระดับได้แก่ 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง (not relevant) 2 หมายถึง สอดคล้องบางส่วน (somewhat relevant) 3 หมายถึง ค่อนข้างสอดคล้อง (quite relevant) และ 4 หมายถึง มีความสอดคล้องมาก (highly relevant) พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

ประเมินส่วนที่ 1

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการและสถานประกอบการ

ข้อที่	ข้อความ/ข้อสอบ สำหรับกรวิจัย	ตัดแปลงจาก	สรุปความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน	สรุปผล
			1	2	3		
1	เพศ		4	3	4	1	ใช้ได้
2	อายุ		4	4	4	1	ใช้ได้
3	ระดับการศึกษาสูงสุด		3	4	4	1	ใช้ได้
4	สถานภาพ		3	4	4	1	ใช้ได้
5	ท่านเคยได้การเข้าฝึกอบรมในทางธุรกิจ <input type="checkbox"/> 1) ไม่เคยเอาฝึกอบรม (ท่านไม่ต้องทำข้อ 5.1 และ 5.2) <input type="checkbox"/> 2) เคยเข้าฝึกอบรม	ข้อ 1-5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	3	4	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถาม/ข้อสอบ สำหรับการวิจัย	ตัดแปลงจาก	สรุปความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน I-CVI	สรุปผล
			1	2	3		
	<p>5.1 ถ้าเคยเข้าฝึกอบรม ท่านได้รับการเข้าฝึกอบรม โดยเฉลี่ยปีละ _____ ครั้ง</p> <p>5.2 ถ้าเคยเข้าฝึกอบรม ท่านได้รับการเข้าฝึกอบรมทางธุรกิจเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง กรุณาระบุ _____</p>						
6	ท่านเคยมีประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของท่านหรือไม่	ข้อ 6 – 12 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะสถานประกอบการ	4	4	3	1	ใช้ได้
7	ประสบการณ์ในการทำงาน _____ ปี		4	4	3	1	ใช้ได้
8	ลักษณะของสถานประกอบการ.....		4	4	3	1	ใช้ได้
9	ประเภทกิจการ.....		4	4	3	1	ใช้ได้
10	รายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....บาท		4	4	3	1	ใช้ได้
11	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ.....ปี		3	4	3	1	ใช้ได้
12	จำนวนพนักงานในสถานประกอบการ.....คน		4	3	3	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจ

คำจำกัดความ

รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจ (Business Model Innovation) หมายถึง กระบวนการสร้างมูลค่าจากจุดแข็งและทรัพยากรของตนเอง สร้างการเปลี่ยนแปลง ลดต้นทุน สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งในที่นี้หมายถึงรูปแบบนวัตกรรมธุรกิจของผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ที่ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ ประกอบไปด้วย ฐานทรัพยากร องค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญ นวัตกรรม ต่างๆ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจภายใต้การระดับธุรกิจ รูปแบบนวัตกรรมธุรกิจประกอบไปด้วย การสร้างมูลค่า value creation (VC) ข้อเสนอคุณค่า value proposition (VP) การจับมูลค่า value capture (VCa) และด้านผู้ประกอบการสังคม

ประเมินส่วนที่ 2

ข้อที่	ข้อคำถาม/ข้อสอบ สำหรับการวิจัย	ตัดแปลงจาก	สรุปความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน	สรุปผล
			1	2	3		
1	มีโครงสร้างธุรกิจที่ดี	Thomas Clauß , (2017)	4	4	4	1	ใช้ได้
2	มีขั้นตอน กระบวนการในการบริหารจัดการที่ดี	Thomas Clauß , (2017)	4	4	4		
3	คุณมีพันธมิตรที่ดี มีคุณภาพ	Thomas Clauß , (2017)	4	4	4	1	ใช้ได้
4	มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	Thomas Clauß , (2017)	3	4	4	1	ใช้ได้
5	มีการฝึกอบรมหรือเปิดโอกาสให้พนักงานได้เข้ารับการอบรมอยู่เสมอ	Thomas Clauß , (2017)	3	4	4	1	ใช้ได้
6	คุณมีความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้า	Thomas Clauß , (2017)	4	3	4	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถาม/ข้อสอบ สำหรับบริการวิจัย	ต้นแบบลงจาก	สรุปความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				คะแนน I-CVI	สรุปผล
			1	2	3	ข้อเสนอแนะ		
7	7. มองหาลูกค้าใหม่ หรือตลาดใหม่อยู่เสมอ	Thomas Clauß , (2017)	4	4	4			
8	มีการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้เป็นอย่างดี	Thomas Clauß , (2017)	4	3	4	-	1	ใช้ได้
9	สามารถให้ข้อมูล ข่าวสารผ่านช่องทางที่หลากหลายและสื่อสารอย่างรวดเร็ว	Thomas Clauß , (2017)	4	4	4	-	1	ใช้ได้
10	รักษาลูกค้าด้วยการเสนอข้อเสนอหรือบริการใหม่ๆ	Thomas Clauß , (2017)	4	4	4	-	1	ใช้ได้
11	สามารถสร้างและส่งเสริมคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	Thomas Clauß , (2017)	4	3	4	-	1	ใช้ได้
12	มีการประมาณโครงสร้างกำไร-ขาดทุน	Thomas Clauß , (2017)	4	4	4	-	1	ใช้ได้
13	มีความคิดในการประหยัดต้นทุน	Thomas Clauß , (2017)	4	4	4	-	1	ใช้ได้
14	มีการกำหนดส่วนแบ่งตลาด	Thomas Clauß , (2017)	3	4	4	-	1	ใช้ได้
15	พัฒนาโอกาสในการสร้างรายได้ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ	Thomas Clauß , (2017)	4	4	4	-	1	ใช้ได้
16	มีความสนใจในเรื่องปัญหาสังคม	Cagri Bulut a, Hakan Eren b, Duygu Seckin Halac c* (2013)	4	4	4	-	1	ใช้ได้
17	คุณภาพชีวิตของคนในชุมชน สังคมต้องการยกระดับ	Cagri Bulut a, Hakan Eren b, Duygu Seckin Halac c* (2013)	4	4	4	-	1	ใช้ได้
18	หาวิธีในการสร้างสรรค์ทางการเมืองและสังคมเพื่อให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง	Cagri Bulut a, Hakan Eren b, Duygu Seckin Halac c* (2013)	3	4	4	-	1	ใช้ได้
19	เชื่อในการสร้างความยั่งยืนทางสังคมนั้น เป็นสิ่งเริ่มแรกในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	Cagri Bulut a, Hakan Eren b, Duygu Seckin Halac c* (2013)	4	4	4	-	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถาม/ข้อสอบ สำหรับบริการวิจัย	ต้นแบบผลงาน	สรุปความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				คะแนน	สรุปผล
			1	2	3	ข้อเสนอนแนะ		
20	คุณหมอทริทีที่จะเพิ่มการให้ความร่วมมือและมีส่วนร่วมในชุมชน สังคม	Cagri Bulut a, Hakan Eren b, Duygu Seckin Halac c* (2013)	4	4	4	-	1	ใช้ได้
21	มีการนำเทคโนโลยี ที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการ Purchase of equipment	Cagri Bulut a, Hakan Eren b, Duygu Seckin Halac c* (2013)	4	4	4	-	1	ใช้ได้
22	ต้องการพัฒนาเทคนิค หรือเข้าร่วมฝึกอบรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม Training	Cagri Bulut a, Hakan Eren b, Duygu Seckin Halac c* (2013)	4	4	4	-	1	ใช้ได้
23	มีการปรับขั้นตอนต่างๆ โดยการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินงานเพื่อลดต้นทุน change process	Cagri Bulut a, Hakan Eren b, Duygu Seckin Halac c* (2013)	4	4	4	-	1	ใช้ได้
24	นำนวัตกรรมมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะเจาะจงและแตกต่างกัน	Cagri Bulut a, Hakan Eren b, Duygu Seckin Halac c* (2013)	3	4	4	-	1	ใช้ได้
25	มีการวางโครงสร้างองค์กรที่มั่นคง มีความหยุ่นเตรียมรับกับนวัตกรรมใหม่ๆ	Cagri Bulut a, Hakan Eren b, Duygu Seckin Halac c* (2013)	4	4	4	-	1	ใช้ได้
26	มีการส่งเสริม สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และแนวคิดใหม่ๆ แก่คนในองค์กร	Cagri Bulut a, Hakan Eren b, Duygu Seckin Halac c* (2013)	4	4	4	-	1	ใช้ได้
27	มีการสร้างเครือข่ายใหม่ๆ อยู่เสมอ	Cagri Bulut a, Hakan Eren b, Duygu Seckin Halac c* (2013)	4	4	4	-	1	ใช้ได้
28	คุณมีการสื่อสารภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอถึงการพัฒนาองค์กรด้วยแนวคิดใหม่ๆ และการดำเนินการใหม่ๆ	Cagri Bulut a, Hakan Eren b, Duygu Seckin Halac c* (2013)	4	4	4	-	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถาม/ข้อสอบ สำหรับการวิจัย	ตัดแปลงจาก	สรุปความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				คะแนน	สรุปผล
			1	2	3	ข้อเสนอแนะ		
29	มีความต้องการที่จะหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อส่งเสริมให้คุณภาพชีวิตของคนดีขึ้น	Cagri Bulut a, Hakan Eren b, Duygu Seckin Halac c* (2013)	4	4	4	-	1	ใช้ได้
30	มีแนวคิดในการใช้นวัตกรรมในการเปลี่ยนสังคม	Cagri Bulut a, Hakan Eren b, Duygu Seckin Halac c* (2013)	3	4	4	-	1	ใช้ได้
31	มองหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาสังคมจากการเปลี่ยนแปลงด้วยนวัตกรรม ตามความต้องการของสังคม	Cagri Bulut a, Hakan Eren b, Duygu Seckin Halac c* (2013)	4	4	4	-	1	ใช้ได้
32	ต้องการพัฒนาเทคนิค การฝึกอบรมใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของชุมชน	Cagri Bulut a, Hakan Eren b, Duygu Seckin Halac c* (2013)	4	4	4	-	1	ใช้ได้
33	สามารถเพิ่มรายได้ ยอดขาย ได้เป็นอย่างดี	Cagri Bulut a, Hakan Eren b, Duygu Seckin Halac c* (2013)	4	4	4	-	1	ใช้ได้
34	สามารถเพิ่มกำไรได้เป็นอย่างดี	Cagri Bulut a, Hakan Eren b, Duygu Seckin Halac c* (2013)	4	4	4	-	1	ใช้ได้
35	สามารถสร้างและส่งเสริมคุณค่าเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์	Cagri Bulut a, Hakan Eren b, Duygu Seckin Halac c* (2013)	4	4	4	-	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความ/ข้อสอบ สำหรับกรวิจัย	ตัดแปลงจาก	สรุปความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				คะแนน	สรุปผล
			1	2	3	ข้อเสนอนะ		
36	สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ดีจากการนำนวัตกรรมมาใช้	Cagri Bulut a, Hakan Eren b, Duygu Seckin Halac c* (2013)	3	4	4	-	1	ใช้ได้
37	มองหาโอกาสในการเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ทางสังคมเพื่อให้คุณภาพชีวิตดีมากยิ่งขึ้น	Cagri Bulut a, Hakan Eren b, Duygu Seckin Halac c* (2013)	3	4	4	-	1	ใช้ได้
38	สร้างแนวคิดใหม่ๆ ที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางสังคมและทำให้สังคมก้าวหน้ายิ่งขึ้น	Cagri Bulut a, Hakan Eren b, Duygu Seckin Halac c* (2013)	4	4	4	-	1	ใช้ได้
39	เป็นแกนนำในการปรับเปลี่ยน แก้ไขปัญหาทางสังคมของชุมชน	Cagri Bulut a, Hakan Eren b, Duygu Seckin Halac c* (2013)	3	4	4	-	1	ใช้ได้
40	ต้องการสร้างประโยชน์สำหรับสังคม ชุมชนโดยไม่ได้คาดหวังผลประโยชน์ตอบแทน	Cagri Bulut a, Hakan Eren b, Duygu Seckin Halac c* (2013)	4	4	4	-	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานธุรกิจ

คำจำกัดความ

การเติบโตในการดำเนินงานธุรกิจสามารถพิจารณาได้จาก ยอดขาย ความเติบโต กำไร ซึ่งส่งผลไปถึงระดับของธุรกิจคือการจ้างงาน เงินลงทุนของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจที่สามารถนำเอานวัตกรรมมาใช้ในการแก้ไขปัญหาสังคมจะสามารถเป็นแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

ข้อที่	ข้อคำถาม/ข้อสอบ สำหรับการวิจัย	คัดแปลงจาก	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				คะแนน	สรุปผล
			1	2	3	4		
ผลกระทบทางองค์กร								
41	<p>ธุรกิจของท่านมียอดขายเปลี่ยนแปลงอย่างไรใน รอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา</p> <ul style="list-style-type: none"> ในระดับ 1 -5 คุณจะให้คะแนนด้านยอดขาย ของธุรกิจอย่างไรหลังจากดำเนินการผ่านมา ในปี 2560 - 2561 ในระดับ 1 -5 คุณจะให้คะแนนด้านยอดขาย ของธุรกิจอย่างไรหลังจากดำเนินการผ่านมา ในปี 2562 - 2563 ในระดับ 1 -5 คุณจะให้คะแนนด้านยอดขาย ของธุรกิจอย่างไรหลังจากดำเนินการผ่านมา 	<p>Zhou & de Wit (2009) Mwanzi, Wamitu, & Kiama (n.d.) Maurer, Bartsch, & Ebers, (2011) Iqbal, Ahmad, & Ateeq (2013)</p>	4	4	4	4	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความถาม/ข้อสอบ สำหรับการวิจัย	ดัดแปลงจาก	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน	สรุปผล
			1	2	3		
	<p>ในปี 2564 - 2565</p> <p>ธุรกิจของท่านมีกำไรเปลี่ยนแปลงอย่างไรในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา</p> <ul style="list-style-type: none"> ในระดับ 1 -5 คุณจะให้คะแนนด้านกำไรของธุรกิจอย่างไรหลังจากดำเนินการผ่านมาในปี 2560 - 2561 ในระดับ 1 -5 คุณจะให้คะแนนด้านกำไรของธุรกิจอย่างไรหลังจากดำเนินการผ่านมาในปี 2562 - 2563 ในระดับ 1 -5 คุณจะให้คะแนนด้านกำไรของธุรกิจอย่างไรหลังจากดำเนินการผ่านมาในปี 2564 - 2565 ในระดับ 1 -5 คุณจะให้ 	<p>Zhou & de Wit (2009)</p> <p>Mwanzi, Wamitu, & Kiama (n.d.)</p> <p>Maurer, Bartsch, & Ebers, (2011)</p> <p>Iqbal, Ahmad, & Ateeq (2013)</p>	3	4	4	1	ใช้ได้
42	<p>ในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจของท่านได้มีจำนวนพนักงานเปลี่ยนแปลงอย่างไร</p> <ul style="list-style-type: none"> ในระดับ 1 - 5 คุณจะให้คะแนนด้านจำนวนพนักงานของธุรกิจอย่างไรหลังจาก 	<p>Zhou & de Wit (2009)</p> <p>Mwanzi, Wamitu, & Kiama (n.d.)</p> <p>Maurer, Bartsch, & Ebers, (2011)</p> <p>Iqbal, Ahmad, & Ateeq (2013)</p>	4	4	4	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความ/ข้อสอบ สำหรับการวิจัย	ต้นแบบจาก	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน	สรุปผล
			1	2	3		
	<p>ดำเนินการผ่านมาในปี 2560 - 2561</p> <ul style="list-style-type: none"> ในระดับ 1 - 5 คุณจะให้คะแนนด้านจำนวนพนักงานของธุรกิจอย่างไรหลังจากดำเนินการผ่านมาในปี 2562 - 2563 ในระดับ 1 - 5 คุณจะให้คะแนนด้านจำนวนพนักงานของธุรกิจอย่างไรหลังจากดำเนินการผ่านมาในปี 2564 - 2565 						



ภาคผนวก จ

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุธาวลัย สัจจสมบูรณ์
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2559 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
	พ.ศ. 2544 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคพายัพ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2558-2561 วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
	พ.ศ. 2562-ปัจจุบัน วิทยาลัยแม่ฮ่องสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตแม่ฮ่องสอน



บรรณานุกรม



ประวัติผู้วิจัย

