

แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของนวัตกรรมโมเดลธุรกิจที่ส่งผล  
ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

The Causal Model of Business Model Innovation to  
Competitive Advantage of Small and Medium Entrepreneurs  
(SMEs)

บันลือ เครือโชติกุล<sup>1</sup> เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร<sup>2</sup> ภาวัช รุจาฉันท<sup>3</sup> และนายวัชรพล บุขมมงคล<sup>4</sup>  
Banlue Krue-Chotekul, Saowanee Samantreeporn, Phawat Rujachan and  
Watcharapol Bussamongkol

Received: August 7, 2022 Revised: August 27, 2022 Accepted: October 1, 2022

**บทคัดย่อ (Abstract)**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของนวัตกรรมโมเดลธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวในเขต

---

<sup>1</sup>นักวิจัยอิสระ; Independent Researcher, E-mail: bnb@solimacgroup.com

<sup>2</sup>บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์; Graduate School, Southeast Asia University, E-mail: film.phd5@gmail.com

<sup>3</sup>บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์; Graduate School, Southeast Asia University, E-mail: Phawatrujachan@gmail.com

<sup>4</sup>นักวิจัยอิสระ; Independent Researcher, E-mail: Watcharapol-b@hotmail.com

ภาคกลางจำนวน 271 ราย โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.715 และผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เท่ากับ 0.91 สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการศึกษาพบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $\chi^2 = 21.14$ ,  $df = 16$ ,  $\chi^2/df = 1.32$ ,  $P\text{-value} = 0.714$ ,  $RMR = 0.160$ ,  $GFI = 1.000$ ,  $RMSEA = 0.045$  และ  $CFI = 0.987$ ) และพบว่า นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยนวัตกรรมโมเดลธุรกิจช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวให้อยู่ร่วมกับวิกฤตได้ และนำไปสู่การยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการสร้างโอกาสทางการตลาด ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจให้ผู้ประกอบการและรองรับการแข่งขันรูปแบบใหม่ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

**คำสำคัญ:** นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการ

## Abstract

This research aims to analyze causal model of business model innovation to competitive advantage of entrepreneurs in small and medium enterprises (SMEs). This research was the survey research, testing 271 respondents from tourism business in central region. The research samples were obtained from purposive sampling. The index of item-objective congruence (IOC) was 0.715 and reliability value of 0.91. The hypothesis testing used confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM) were used for hypotheses testing. According to the analysis, the causal relationship model was congruent with the

empirical data ( $\chi^2 = 21.14$ ,  $df = 16$ ,  $\chi^2/df = 1.32$ ,  $P\text{-value} = 0.714$ ,  $RMR = 0.160$ ,  $GFI = 1.000$ ,  $RMSEA = 0.045$  and  $CFI = 0.987$ ), and the influence of business model innovation on competitive advantage of entrepreneurs in small and medium enterprises (SMEs). The business model innovation helps adaptivity of entrepreneurs to survive with the crisis and leads to the enhancement of products and services, create market opportunities, increase the efficiency of business operations for entrepreneurs, support new competition and creating a competitive advantage over competitors.

**Keywords:** Business model innovation, competitive advantage, entrepreneurs

## บทนำ (Introduction)

ในยุคศตวรรษที่ 21 ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ววิวัฒนาการและเกิดสิ่งใหม่ๆ รวมถึงการแข่งขันในปัจจุบันที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้องค์กรขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก ล้วนได้รับผลกระทบจากปัจจัยข้างต้นเหล่านี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาวะหรือสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันส่งผลกระทบต่อองค์กรที่มีสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกันสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการตั้งราคาขาย และอัตราส่วนผลกำไร ถ้าสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันสร้างโอกาส หรือส่งผลทางบวกต่อองค์กร ก็จะส่งผลต่อความสามารถทำกำไรมากขึ้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องติดตามและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเหล่านั้นเพื่อประเมินหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กรเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำคัญในการทบทวนแผนกลยุทธ์ของกิจการ(สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2553) ทั้งนี้ ในการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ในยุคของธุรกิจดิจิทัล มีความจำเป็นที่จะต้องใช้นวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจเพื่อความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่เกิดจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ก่อให้เกิดการสร้างสรรธุรกิจใหม่ที่ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้น องค์กรสมัยใหม่จึงต้องใช้แนวทางในการสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ด้วยการสร้างนวัตกรรมโมเดลธุรกิจให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ซึ่งส่งผลให้เกิดธุรกิจใหม่ๆ สร้างความแตกต่างให้กับลูกค้าและสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว(อัจฉรา สุขกลิ่น และคณะ ,2561) การวิจัยในครั้งนี้จึงพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การสร้างคุณค่า คุณค่าของสินค้าที่ได้รับ และการกำหนดคุณค่า และความได้เปรียบทางการแข่งขันประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และคุณภาพการบริการเพื่อทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของแต่ละตัวแปรและนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจ รวมถึงช่วยปรับปรุงผลการดำเนินงานของกิจการต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของนวัตกรรมโมเดลธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

### สมมติฐานการวิจัย

1. แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของนวัตกรรมโมเดลธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

## วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

### ประชากร

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวในเขตภาคกลาง จำนวน 525 ราย (ข้อมูลสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ณ 2 มิถุนายน 2565)

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สมการโครงสร้างต้องมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไปในกรณีที่ไม่เดลไม่มีความซับซ้อน (Hair et al., 2014) และควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 200 ตัวอย่างหรือ 5 เท่าของข้อคำถาม (Kline, 2016) ในการวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 5 ตัวแปร 38 ข้อคำถาม ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ควรน้อยกว่า 190 ตัวอย่าง (38 ข้อคำถาม  $\times$  5 เท่า) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 271 ราย ถือได้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเงื่อนไข

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบเป็นการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำธุรกิจ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ จำนวน 15 ข้อ แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การสร้างคุณค่า จำนวน 5 ข้อ คุณค่าของสินค้าที่ได้รับ จำนวน 5 ข้อ และการกำหนดคุณค่า จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความได้เปรียบทางการแข่งขัน จำนวน 10 ข้อ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การจัดการความรู้ จำนวน 5 ข้อ และการจัดการนวัตกรรม จำนวน 5 ข้อ

โดยแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 เป็นคำถามแบบเรียงลำดับ (Interval Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงระดับ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามชุดนี้ผ่านการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญโดยใช้การวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ โดยเกณฑ์ที่ยอมรับได้ของค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ควรเท่ากับหรือมากกว่า 0.5 ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.72 หลังจากนั้นมาทดสอบค่า Cronbach Alpha Coefficient โดยคำถามนวัตกรรมโมเดลธุรกิจเท่ากับ 0.87 และคำถามความได้เปรียบทางการแข่งขันเท่ากับ 0.91 ตามลำดับ ทั้งนี้ผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.91 แสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง พร้อมกับชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวในเขตภาคกลาง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 251 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูล และหนังสือทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย การใช้สถิติ และประกอบการวิเคราะห์ผลการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้ของตัวแปรสังเกตได้สามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้แก่นวัตกรรมโมเดลธุรกิจและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมโมเดลธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

## ผลการวิจัย (Research Results)

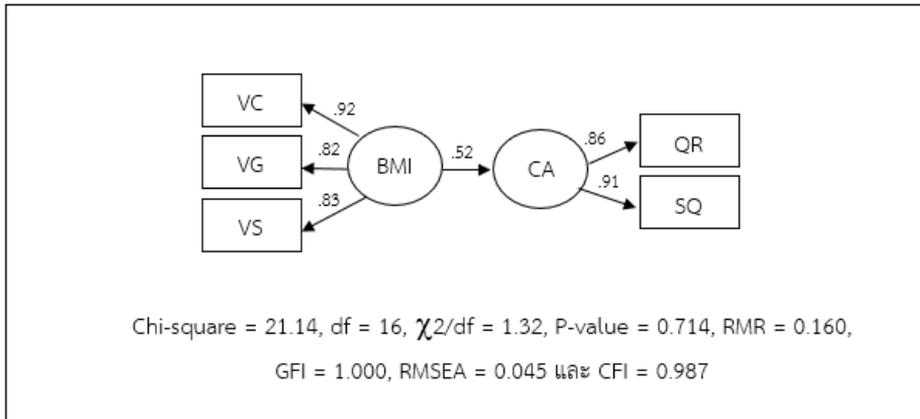
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) พบว่า เป็นเพศชาย 187 คน (ร้อยละ 69.00) มีอายุ 41-50 ปี 158 คน (ร้อยละ 58.30) การศึกษาปริญญาตรี 168คน(ร้อยละ 61.99)และมีประสบการณ์ทำธุรกิจ 11 -15 ปี 153 คน (ร้อยละ 56.46)สำหรับผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

### 1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน(Confirmatory Factor Analysis)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงของนวัตกรรมโมเดลธุรกิจมีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี (Good Fit) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรมีความเหมาะสมตามเกณฑ์ที่กำหนดทุกเงื่อนไขซึ่งมีรายละเอียดดังนี้นวัตกรรมโมเดลธุรกิจค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.20 ค่า p-value เท่ากับ 0.73 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 1.01 ค่า RMR เท่ากับ 0.003 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.003 และความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 0.61 ค่า p-value เท่ากับ 0.81 ค่า GFI เท่ากับ 1.00 ค่า AGFI เท่ากับ 1.33 ค่า RMR เท่ากับ 0.004 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.003 ดังนั้นตัวแปรสังเกตได้ที่น่ามาใช้วัดตัวแปรแฝงสำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

### 2. การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของนวัตกรรมโมเดลธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องคือ  $\chi^2 = 21.14$ ,  $df = 16$ ,  $\chi^2/df = 1.32$ , P-value = 0.714แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าRMR = 0.160, GFI = 1.000, RMSEA = 0.045และCFI = 0.987



**ภาพที่ 2** การวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของนวัตกรรมโมเดลธุรกิจที่ส่งผลต่อความ  
ได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้ของนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (BMI) พบว่าตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบความสำคัญมากที่สุดคือ การสร้างคุณค่า (0.92) รองลงมาคือ การกำหนดคุณค่า (0.82) และคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ (0.83) ตามลำดับ

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้ของความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (CA) พบว่าตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพการบริการ (0.91) รองลงมาคือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (0.86)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านวัตกรรมโมเดลธุรกิจส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.52 จึงยอมรับสมมติฐาน

## อภิปรายผล (Research Discussion)

การวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของนวัตกรรมโมเดลธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมโมเดลธุรกิจมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรมโมเดลธุรกิจช่วยเสริมศักยภาพและยกระดับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทำให้ธุรกิจสามารถได้กำไรเหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากนวัตกรรมโมเดลธุรกิจช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาด และสามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงความต้องการ สร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวให้อยู่ร่วมกับวิกฤตได้ และสามารถแสวงหาผลตอบแทนเพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐพล เอกไพศาล (2564) ที่ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมรูปแบบการทำธุรกิจ (BMI) เป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารการเปลี่ยนแปลงเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันและเพื่อพัฒนาให้สินค้าหรือบริการมีประสิทธิภาพและมีคุณค่าได้เปรียบคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันและสอดคล้องกับการศึกษาของ Bashir และ Verma (2017) พบว่านวัตกรรมโมเดลธุรกิจถูกนำมาใช้สร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจในยุคปัจจุบัน และใช้เพื่อตอบสนองความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้นของผู้บริโภคอีกด้วย

## ข้อเสนอแนะ (Research Suggestions)

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อค้นพบของงานวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนงานวิจัยในอดีตที่ว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำเป็นต้องมีการนำนวัตกรรม

โมเดลธุรกิจมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันเพื่อให้สามารถรองรับกับพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปได้และเพิ่มช่องทางใหม่ ๆ ในการเข้าถึงลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และคุณภาพการบริการ ให้มีความแปลกใหม่และโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งรวมถึงเพิ่มความโดดเด่นให้กับสินค้าให้ดึงดูดและเป็นประโยชน์แก่ลูกค้ามากที่สุด

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างนี้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานวัตกรรมโมเดลธุรกิจเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างหรือความเหมือนของประสิทธิภาพความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs)

## เอกสารอ้างอิง (References)

- ประเสริฐ ธีรชัชโคทวิ. (2559). การสร้างนวัตกรรมแบบจำลองธุรกิจ. คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัฐพล เอกไพศาล. (2564). Business Model Innovation การสร้างนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ. ค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2565 จาก : <https://hopamguitar.vn/business-model-innovation-การสร้างนวัตกรรมโมเดล-2/>
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปีที่ 33 ฉบับที่ 128 ตุลาคม-ธันวาคม 2553, 49-65.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อินเฮาส์ โนว์เลจ.
- อัจฉรา สุขกลิ่น เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์ และนนทิกัด เพียรโรจน์. (2561). กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเกษตรอัจฉริยะ. วารสารนักบริหาร, 38(1), มกราคม-มิถุนายน, หน้า 91-100.
- Porter, M.E. (2005). *The Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. New York : The Free Press. 4
- Bashir, M., & Verma, R. (2017). Why business model innovation is the new competitive advantage. *Journal of Business Strategy*, 14(1), 7-17.

