

แบบจำลองเชิงสาเหตุของการจัดการความรู้ นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ และความ
ได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
The Causal Model of Knowledge Management, Business Model
Innovation, and Competitive Advantage of Entrepreneurs in Small and
Medium Enterprises

เกวลี แก่นจินดา¹
Kaewalee Kanchanda¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างการจัดการความรู้ นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และเพื่อตรวจสอบอิทธิพลทางอ้อมของการจัดการความรู้ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยส่งผ่านนวัตกรรมโมเดลธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 281 รายจากจำนวนประชากร 530 ราย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าการจัดการความรู้ นวัตกรรมโมเดลธุรกิจและความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์เชิงบวก และพบว่าแบบจำลองแนวคิดการวิจัยและข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกันตามเงื่อนไข นอกจากนี้ยังพบว่าการจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงกับนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ การจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนวัตกรรมโมเดลธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน และพบว่าการจัดการความรู้มีอิทธิพลทางอ้อมกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยส่งผ่านนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ ข้อค้นพบของงานวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และให้ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

คำสำคัญ: การจัดการความรู้ นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹ Lecturer, Faculty of Business Administration, Borpitpimuk Chakkawad Campus, Rajamangala University of Technology Rattanakosin. E-Mail: k_kanchanda@hotmail.com

Abstract

This research aims to analyze the direct effect between knowledge management, business model innovation, and competitive advantages of entrepreneurs in small and medium enterprises; and to investigate the indirect effect of knowledge management on competitive advantages through innovative business models of entrepreneurs in small and medium enterprises. The respondents were 281 small and medium enterprise entrepreneurs out of 530 entrepreneurs. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, Correlation Coefficient Analysis, confirmatory factor analysis, and testing of causal relationships by analyzing structural equation modeling. The results of the research showed that knowledge management, business model innovation, and competitive advantage have a positive correlation. It was found that the model of research concept and empirical data were conditionally consistent. Additionally, it showed that knowledge management has a direct effect on business model innovation. Knowledge management has a direct effect on competitive advantage. And business model innovation has a direct effect on competitive advantage. Furthermore, knowledge management indirectly affects competitive advantages through innovative business models. The findings of this research will benefit small and medium enterprises management and provide suggestions and future research.

Keywords: Knowledge Management, Business Model Innovation, Competitive Advantage

บทนำ

ช่วงปี 1980 Michael Porter ตีพิมพ์หนังสือ Competitive Advantage โดยเน้นว่าบริษัทต้องเพิ่มประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง และเน้นว่าบริษัทสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้จากการใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำหรือกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง หนังสือเล่มนี้กลายเป็นที่ยอมรับด้านวิชาการและภาคอุตสาหกรรม และนอกจากนี้ความ ได้เปรียบทางการแข่งขันยังนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่เป็น พลวัตอย่างเช่นในปัจจุบัน บริษัทที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะสั้นเป็นเรื่องยากที่จะประสบ ความสำเร็จเนื่องจากคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบวิธีการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ได้ง่ายนำไปสู่ ความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ (Bashir & Verma, 2017) ธุรกิจจำนวนมากต้องประสบกับ สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดนิ่ง แหล่งที่มาของความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึง เปลี่ยนแปลงไปทำให้ธุรกิจไม่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ แก่ลูกค้า นอกจากนี้ Bashir และ Verma (2017) ยังกล่าวว่าการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยกระบวนการ

ดำเนินงานที่แตกต่างและไม่เหมือนกับคู่แข่งจนจัดว่าเป็นนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Innovation Model) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น นำไปสู่อัตรากำไรที่สูงขึ้น และกระแสเงินสดมากกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปแล้วโมเดลธุรกิจจะอธิบายวิธีการที่ธุรกิจสร้างคุณค่าและกำหนดคุณค่าผ่านการทำกำไรที่เรียกกันว่า “การสร้างคุณค่า” ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดนวัตกรรมโมเดลธุรกิจจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Amit & Zott, 2001)

ตั้งแต่ต้นทศวรรษ 1990 หลายๆ บริษัทมองว่าความรู้ (Knowledge) เป็นทรัพย์สินที่สำคัญ ทั้งความรู้ของแต่ละบุคคลรวมถึงความรู้และความสามารถขององค์กร การแข่งขัน และการสร้างความรู้ที่เกิดขึ้นเพื่อให้องค์กรบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Mäkelä, 2015) การจัดการความรู้โดยทั่วไปจะเป็นกิจกรรมเกี่ยวข้องกับความรู้ ได้แก่ การสร้างความรู้ การดูดซับความรู้ การเปลี่ยนแปลงความรู้ และการใช้ความรู้ บทบาทของการจัดการความรู้จะถูกนำมาใช้ในการวางแผน การดำเนินงาน และการตรวจสอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้ที่จำเป็นสำหรับการจัดการทุนทางปัญญาอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการความรู้จึงเป็นหัวข้อสำคัญของการวิจัยด้านการจัดการและได้รับการกล่าวถึงแนวคิดด้านการจัดการความรู้ (Massingham, 2014) การจัดการความรู้เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้เทคนิคและกระบวนการประยุกต์ใช้เพื่อนำไปสู่การประมวลผลความรู้ที่จะนำไปสู่ความชำนาญ ความรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตามมุมมองของการดำเนินงานการจัดการความรู้มีความสำคัญมากเนื่องจากทำให้องค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงิน การจัดการความรู้เป็นเรื่องของการจัดการกระบวนการแห่งการเรียนรู้ที่นำไปสู่เป้าหมายขององค์กร (Spender, 2015) ความสำคัญของข้อมูลและความรู้ได้รับการยอมรับและให้ความสำคัญทั้งในวงวิชาการด้านการศึกษาและองค์กรธุรกิจนำไปสู่การผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความท้าทายที่สำคัญขององค์กร คือ การสร้างความรู้และการบูรณาการความรู้โดยผ่านแต่ละบุคคลภายในองค์กร เนื่องจากความรู้เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับองค์กร ปัจจุบันองค์กรจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากความรู้โดยการแข่งขัน ใช้ และสร้างความรู้ภายในองค์กร (Teece, 2000) การแข่งขันความรู้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการพัฒนาภายในองค์กร งานวิจัยหลายงานบ่งชี้ให้เห็นว่าการแข่งขันความรู้เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ทำให้้องค์กรมีความรู้มากขึ้น องค์กรได้รับการพัฒนาการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนำไปสู่ความสำเร็จและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนจึงต้องมีการริเริ่มการจัดการความรู้และการแข่งขันความรู้ร่วมกัน (Wang & Noe, 2010)

แม้ว่าจะมีนักวิชาการจำนวนมากให้ความสนใจกับการจัดการความรู้ในประเด็นของการได้รับความรู้ การเปลี่ยนแปลงความรู้ การเผยแพร่ความรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้ แต่ Schiuma และคณะ (2012) และ Spender (2015) กล่าวว่าการจัดการความรู้ยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ และขาดการยืนยันถึงการจัดการความรู้ในหลากหลายประเด็น ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จึงพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของการจัดการความรู้เป็นการศึกษาในประเด็นของการได้รับความรู้ การเปลี่ยนแปลงความรู้ การเผยแพร่ความรู้และการประยุกต์ใช้ความรู้ นำมาบูรณาการเข้ากับตัวแปรอีก 2 ตัวแปร คือ

นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ มุ่งศึกษาใน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การสร้างคุณค่า คุณค่าของสินค้าที่ได้รับ และการกำหนดคุณค่า และความได้เปรียบทางการแข่งขันประกอบด้วย 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ผู้นำด้านต้นทุน การสร้างนวัตกรรม การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการสร้างคุณภาพ เพื่อทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของแต่ละตัวแปรและนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจ รวมถึงช่วยปรับปรุงผลการดำเนินงานของกิจการในระยะยาว และข้อค้นพบของการวิจัยครั้งนี้ยังได้ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจจะศึกษาในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการจัดการความรู้ที่มีผลต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการจัดการความรู้ที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของนวัตกรรมโมเดลธุรกิจที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: การจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

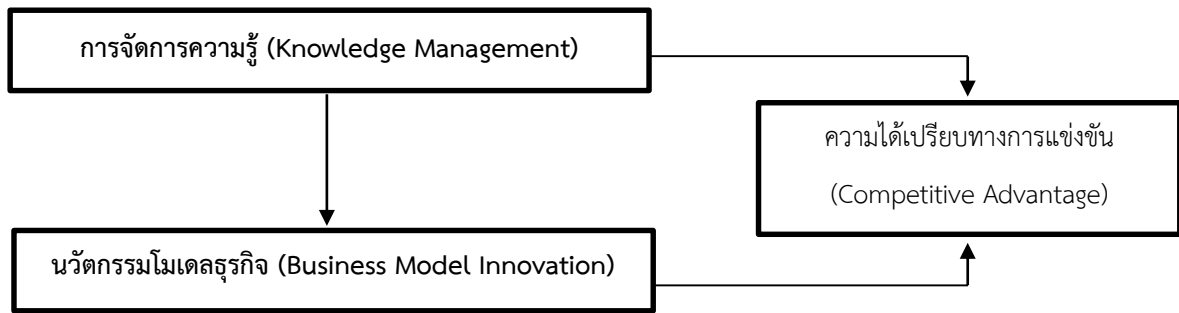
สมมติฐานที่ 2: การจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สมมติฐานที่ 3: นวัตกรรมโมเดลธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สมมติฐานที่ 4: การจัดการความรู้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยส่งผ่านนวัตกรรมโมเดลธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร คือ (1) การจัดการความรู้ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ การได้รับความรู้ การเปลี่ยนแปลงความรู้ การเผยแพร่ความรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้ (Ha และคณะ, 2016) (2) นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ ประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย ได้แก่ การสร้างคุณค่า คุณค่าของสินค้า และการกำหนดคุณค่า (Sjodin และคณะ, 2020) และ (3) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มี 4 ตัวแปรย่อย คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน นวัตกรรม การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และคุณภาพ ของ Porter (1980) และ Urbancova (2013)



ภาพที่ 1 แบบจำลองเชิงสาเหตุของการจัดการความรู้ นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในกลุ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหาร เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มุ่งเน้นการศึกษาเฉพาะเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 20 จังหวัด ได้แก่ กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครพนม นครราชสีมา บึงกาฬ บุรีรัมย์ มหาสารคาม มุกดาหาร ยโสธร ร้อยเอ็ด เลย ศรีสะเกษ สกลนคร สุรินทร์ หนองคาย หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ อุตรธานี และอุบลราชธานี มีจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด 530 ราย (The Office of SMEs Promotion, 2020)

กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ขนาดตัวอย่างที่นำมาใช้เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง ซึ่งจะต้องมีขนาดตัวอย่างตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไป (Amit & Zott, 2001) และ Kline (2016) ยังกล่าวว่า การวิเคราะห์สมการโครงสร้างขนาดตัวอย่างควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 200 ตัวอย่าง หรือ 5 เท่าของข้อคำถาม ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 3 ตัวแปร 39 ข้อคำถาม ขนาดตัวอย่างที่ควรนำมาใช้ไม่น้อยกว่า 195 ตัวอย่าง (39 ข้อคำถาม x 5 เท่า) พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 281 ราย จึงมีจำนวนมากกว่าแสดงว่าขนาดตัวอย่างเป็นไปตามเงื่อนไขสามารถนำไปคำนวณโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ใช้การจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 530 ราย ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาทั้งหมด 281 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.02

การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้

แบบสอบถามถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวนทั้งหมด 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานในกิจการ เงินลงทุนของกิจการ และลักษณะการดำเนินงาน ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ พัฒนาและปรับปรุงจากงานวิจัยของ Amit และ Zott (2001) Haslam และคณะ (2015) และ Dyer และคณะ

(2018) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การสร้างคุณค่า คุณค่าของสินค้า และการกำหนดคุณค่า จำนวน 15 ข้อ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ จำนวน 15 ข้อ พัฒนาและปรับปรุงจากงานวิจัยของ Abker และคณะ (2019) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การได้รับข้อมูล การเปลี่ยนแปลงความรู้ การเผยแพร่ความรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้ และตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน จำนวน 9 ข้อ พัฒนาและปรับปรุงจากงานวิจัยของ Porter (1980) และ Urbanova (2013) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ กลยุทธ์ต้นทุน นวัตกรรม การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และคุณภาพ

แบบสอบถามชุดนี้ได้ทดสอบความเที่ยงของข้อคำถามโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญใช้การวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) 3 ท่าน มีค่าเท่ากับ 0.71 โดย Rovinelli และ Hambleton (1977) กล่าวว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ของค่าดัชนีความสอดคล้องควรเท่ากับหรือมากกว่า 0.5 หลังจากนั้นนำข้อคำถามดังกล่าวไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด นำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่า Cronbach Alpha Coefficient มีค่าเท่ากับ 0.89 ต่อมาได้นำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์มีจำนวนที่ตอบรับ 281 ราย ในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้ชี้แจงเป็นลายลักษณ์อักษรให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้เพื่อการศึกษา ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่เผยแพร่ข้อมูลให้กับผู้อื่นรับทราบ และนำไปวิเคราะห์ในภาพรวม หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่า Cronbach Alpha Coefficient มีค่าเท่ากับ 0.91 โดย Cho และ Kim (2015) กล่าวว่าหากค่า Cronbach Alpha Coefficient มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้

สถิติที่นำมาใช้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรแฝงอันดับหนึ่ง (First Order) และอันดับที่สอง (Second Order) ของการจัดการความรู้และนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเงื่อนไขประกอบด้วยดัชนีชี้วัดดังนี้ ค่า χ^2/df ค่า p-value ค่า CFI ค่า TLI ค่า RMSEA และค่า RMR 0.05 (Choi & Seltzer, 2010; Hair et al. 2014) และการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ของตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์และทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของตัวแปรที่ศึกษา เกณฑ์มาตรฐานที่นำมาใช้ประกอบด้วยค่า χ^2/df ค่า p-value ค่า CFI ค่า IFI ค่า NFI ค่า RFI และค่า RMSEA (Hair et al., 2006; Kline, 2016)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งหมด 281 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 70.46 มีอายุระหว่าง 41 ปีถึง 50 ปีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 60.15 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.70 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 61.92 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจระหว่าง 11 ปีถึง 15 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 58.36 มีพนักงานในกิจการตั้งแต่ 61 คนถึง 90 คน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 61.57 มีเงินลงทุนของกิจการอยู่ระหว่าง 500,000 บาทถึง 1,000,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 59.78 และมีลักษณะการดำเนินงานเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 60.85

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	CA	KM	BMI
1. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA)	4.147	0.452	1.00		
2. การจัดการความรู้ (KM)	4.791	0.437	0.522**	1.00	
3. นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (BMI)	4.625	0.442	0.596*	0.642*	1.00

* = $p \leq .05$

** = $p \leq .01$

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

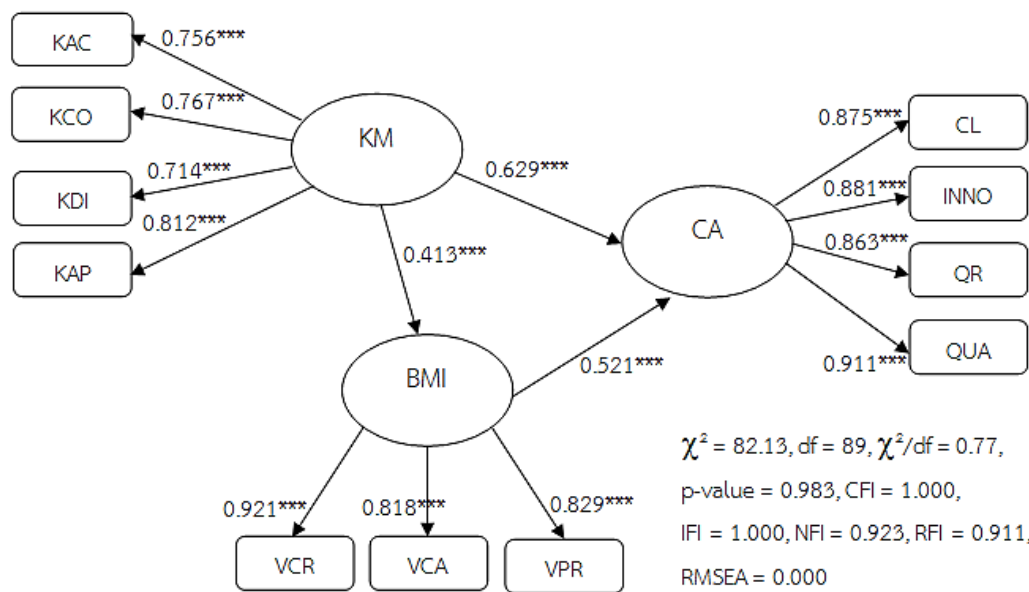
การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับการจัดการความรู้ ($r = 0.522, p \leq 0.01$) ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ ($r = 0.596, p \leq 0.05$) และการจัดการความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ ($r = 0.642, p \leq 0.05$) จากการพิจารณาค่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงสุดเท่ากับ 0.642 และต่ำสุดเท่ากับ 0.522 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรไม่มากกว่า 0.80 แสดงว่าแต่ละตัวแปรไม่เกิดปัญหาการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) (Hair et al., 2006) สามารถนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ได้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของการจัดการความรู้และนวัตกรรมโมเดลธุรกิจมีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี (Good Fit) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรมีความเหมาะสมตามเกณฑ์ที่กำหนดทุกเงื่อนไข

ตารางที่ 2 การยืนยันค่าความถูกต้องของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงอันดับหนึ่งและสองของการจัดการความรู้และนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ

โมเดลการวัด	χ^2/df	p-value	CFI	TLI	RMSEA	RMR
Good Fit*	< 2	> .05	> .97	> .95	< .05	< .05
การจัดการความรู้						
ตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง	0.611	0.812	1.000	1.328	0.003	0.004
ตัวแปรแฝงอันดับที่สอง	0.506	0.793	0.983	1.261	0.000	0.001
นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ						
ตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง	1.200	0.729	0.999	1.004	0.003	0.003
ตัวแปรแฝงอันดับที่สอง	1.010	0.814	1.000	0.971	0.000	0.000



ภาพที่ 2 ข้อมูลเชิงประจักษ์ของการจัดการความรู้และนวัตกรรมโมเดลธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

จากรูปที่ 2 แสดงแบบจำลองเชิงสาเหตุของการจัดการความรู้ นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่ามีความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการทดสอบความ

กลมกลืนสอดคล้องของโมเดลในภาพรวมพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 87.13 ค่า df เท่ากับ 89 ค่า χ^2/df เท่ากับ 0.77 ค่า p-value เท่ากับ 0.983 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า CFI = 1.000 ค่า IFI เท่ากับ 1.000 ค่า NFI เท่ากับ 0.923 ค่า RFI เท่ากับ 0.911 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 การจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าการจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.413 (DE = 0.413) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าการจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.692 (DE = 0.629) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมโมเดลธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่านวัตกรรมโมเดลธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.512 (DE = 0.0521) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 และการทดสอบสมมติฐานที่ 4 การจัดการความรู้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยส่งผ่านนวัตกรรมโมเดลธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าการจัดการความรู้มีอิทธิพลทางอ้อมกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยส่งผ่านตัวแปรนวัตกรรมโมเดลธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.521 (DE = 0.521, IE = 0.487, TE = 1.008) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาแบบจำลองเชิงสาเหตุของการจัดการความรู้ นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ และความได้เปรียบทางการแข่งขันในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และมุ่งค้นหาคำตอบของอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามบริบท ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ ดังนี้

ประโยชน์ทางทฤษฎี (Theoretical Implication)

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงกับนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ข้อค้นพบนี้ บ่งชี้ว่าผู้ประกอบการควรนำการจัดการความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการได้มาซึ่งความรู้ การเปลี่ยนแปลงความรู้ การเผยแพร่ความรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้ก่อให้เกิดนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ นำไปสู่การสร้างคุณค่า ทำให้สินค้าหรือบริการมีคุณค่าและคุณค่าเหล่านั้นถูกส่งมอบไปยังผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสอดคล้องกับ

งานวิจัยในอดีต เช่น Malhotra (2002) พบว่ากระบวนการจัดการความรู้ทำให้ผู้บริหารเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์และนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถด้านการจัดการความรู้ที่นำไปสู่การพัฒนาโมเดลธุรกิจเพื่อใช้ในการดำเนินงานขององค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ Rahimli (2012) ที่กล่าวว่าจัดการความรู้กับความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์กัน เพราะการจัดการความรู้เป็นพื้นฐานของความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือความรู้ขององค์กรช่วยสร้างคุณค่าและทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Bashir และ Verma (2017) พบว่ามุมมองนวัตกรรมโมเดลธุรกิจถูกนำมาใช้และเป็นแหล่งที่มาของข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน เนื่องจากคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบนวัตกรรมใหม่หรือการลอกเลียนแบบนวัตกรรมโมเดลธุรกิจมีความยุ่งยาก นอกจากนี้จากงานของ Stoilkovska และคณะ (2015) พบว่าสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ เทคโนโลยีและกระบวนการใหม่ ตลาดใหม่ และรูปแบบธุรกิจที่เป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และข้อค้นพบในภาพรวมของงานวิจัยนี้ต่อยอดแนวความคิดของ Ha และคณะ (2016) ที่ว่าการได้รับความรู้ การเปลี่ยนแปลงความรู้ การเผยแพร่ความรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้ จะทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เห็นได้อย่างชัดเจนจากการศึกษาในบริบทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย

ประโยชน์ทางปฏิบัติ (Managerial Implication)

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการความรู้ โดยมุ่งเน้นให้ธุรกิจได้รับความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ และการจัดการความรู้ในรูปแบบที่เข้าใจได้ง่าย การแสวงหาความรู้จากภายในหรือภายนอกองค์กร การได้รับความรู้ที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มคลังความรู้ของธุรกิจที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินงานได้อย่างทันท่วงที มีการค้นหาความรู้ทั้งภายนอกและภายในธุรกิจเพื่อนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการที่ได้รับความรู้ต้องสามารถเปลี่ยนแปลงความรู้ให้อยู่ในรูปของความรู้ที่ชัดเจนทั้งในรูปของเอกสารและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เนื่องจากความรู้เป็นปัจจัยสำคัญขององค์กรในกระบวนการสร้างความรู้และการเปลี่ยนแปลงความรู้ทำให้เกิดนวัตกรรม การเผยแพร่ความรู้เป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันตามแนวคิดของ Barney (2001) การเผยแพร่ความรู้ควรนำมาใช้เพื่อค้นหาทางเลือกสำหรับการปฏิบัติงานอย่างสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มผลิตภาพและนำไปสู่รูปแบบของการบริหารงานแบบใหม่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อเปลี่ยนความรู้ไปสู่การดำเนินงาน โดยผ่านทักษะและประสบการณ์ของผู้ประกอบการ ดังนั้นจากผลการวิจัยบ่งชี้ว่าผู้ประกอบการควรนำการจัดการความรู้ซึ่งเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการพัฒนานวัตกรรมโมเดลธุรกิจเพื่อมุ่งเน้นการสร้างคุณค่า เนื่องจากการสร้างคุณค่าเกี่ยวข้องกับทุกคนในองค์กรและสังคมรอบข้าง และเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการสร้างคุณค่าแก่สินค้า มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง การพัฒนานวัตกรรมหรือการพัฒนาสินค้าใหม่ และการเพิ่มคุณลักษณะพิเศษของ

สินค้าหรือบริการ ประการสุดท้ายผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการกำหนดคุณค่าของกระบวนการปฏิบัติงานเพื่อมุ่งประโยชน์จากการสร้างคุณค่าและการกระจายคุณค่าให้กับลูกค้า พนักงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เนื่องจากการจัดการความรู้และความสามารถทางนวัตกรรมจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าแก่ธุรกิจทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยครั้งนี้การจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจและความได้เปรียบทางการแข่งขัน นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการจัดการความรู้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยส่งผ่านนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ ดังนั้นข้อค้นพบของงานการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนงานวิจัยในอดีตที่ว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องมีการจัดการความรู้ในด้านการได้รับความรู้ การเปลี่ยนแปลงความรู้ การเผยแพร่ความรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้ ร่วมกับการใช้นวัตกรรมโมเดลธุรกิจในการดำเนินงานที่ครอบคลุมถึงการสร้างคุณค่า การทำให้เกิดคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ และการกำหนดคุณค่า กิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านวิธีการใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การพัฒนานวัตกรรมในองค์กร การตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว และการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผลการดำเนินงานบรรลุความสำเร็จในระยะยาวอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องการจัดการความรู้ นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ และความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคตไว้หลายประเด็น ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แม้ว่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมหลายๆ จังหวัด แต่การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเฉพาะผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารอาจเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เพียงพอต่อบริบทของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารอาจไม่เหมาะสม ซึ่งข้อค้นพบที่ได้ อาจส่งผลกระทบต่อความเที่ยงและความเชื่อมั่นของงานวิจัยและอาจทำให้ผลการวิจัยขาดความเป็นสามัญกาล (Generalization) ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานวัตกรรมและเน้นการใช้การจัดการความรู้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงาน เช่น ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เทคโนโลยีสารสนเทศ หรืออื่นๆ รวมทั้งควรมีการวิจัยกับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่เพื่อยืนยันความเที่ยง ความเชื่อมั่น และความเป็นสามัญกาลของผลการวิจัย

2. ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรจำนวน 281 รายจากทั้งหมด 530 ราย ยังถือว่า มีจำนวนค่อนข้างน้อยสำหรับการวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยสมการเชิงโครงสร้าง ถึงแม้จะได้รับการยืนยันจากรรณกรรมในอดีตว่าขนาดตัวอย่างมีจำนวนเพียงพอสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่ยังไม่

ถือว่า มีจำนวนที่น้อย ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่หรือเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับประเทศจะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่เพียงพอและขนาดตัวอย่างมีความเหมาะสมกับวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษา

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีเพียง 3 ตัวแปร คือ การจัดการความรู้ นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาว เช่น แนวคิดฐานความรู้ (Knowledge Base View: KBV) ประสิทธิภาพขององค์กร (Organizational Performance) ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) หรือกลยุทธ์การอยู่รอดของธุรกิจ (Business Survival Strategy) เป็นต้น

บรรณานุกรม

- Abker, A. Y., Mohamed, A. T., Ibrahim, S. B., & Eltayeb, T. K. (2019). Knowledge Acquisition and Knowledge Sharing as Determines of Organizational Competitive Advantage. *American Journal of Business*, 7(1), 32-39.
- Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. *MIS Quarterly*, 107-136.
- Alipour, H., Davabi, K., Mehrabi, Z. and Mostaghi, M. (2010). The role of knowledge management in the achievement of competitive advantage: A case study of Iran Alborze insurance company in Western Mazandaran. *African Journal of Business Management*, 4(7), 1346-1350.
- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in E-business. *Strategic Management Journal*, 22 (6-7), 493 - 520.
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27(6), 643-650.
- Bashir, M., & Verma, R. (2017). Why business model innovation is the new competitive advantage. *IUP Journal of Business Strategy*, 14(1), 7-17.
- Byosiere, P., & Luethge, D. J. (2008). Knowledge domains and knowledge conversion: an empirical investigation. *Journal of Knowledge Management*. 12(2), 67-78.
- Cho, E., & Kim, S. (2015). Cronbach's coefficient alpha: Well-known but poorly understood. *Organizational Research Methods*, 18(2), 207-230.

- Cho, T., & Korte, R. (2014). Managing knowledge performance: testing the components of a knowledge management system on organizational performance. **Asia Pacific Education Review**, 15(2), 313-327.
- Choi, K., & Seltzer, M. (2010). Modeling heterogeneity in relationships between initial status and rates of change: Treating latent variable regression coefficients as random coefficients in a three-level hierarchical model. **Journal of Educational and Behavioral Statistics**, 35(1). 54–91.
- Dyer, J. H., Singh, H., & Hesterly, W. S. (2018). The relational view revisited: A dynamic perspective on value creation and value capture. **Strategic Management Journal**, 39(12), 3140-3162.
- Ghezzi, A., Cortimiglia, M. N., & Frank, A. G. (2015). Strategy and business model design in dynamic telecommunications industries: A study on Italian mobile network operators. **Technological Forecasting and Social Change**, 90. 346-354.
- Gichuki, M. (2014). **Achieving competitive advantage through knowledge management practices by the hotels in the coastal region, Kenya** (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- Ha, S. T., Lo, M. C., & Wang, Y. C. (2016). Relationship between knowledge management and organizational performance: a test on SMEs in Malaysia. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 224, 184-189.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). **Multivariate data analysis**. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. **European Business Review**, 26(2), 106–121.
- Haslam, C., Tsitsianis, N., Andersson, T., & Gleadle, P. (2015). Accounting for business models: Increasing the visibility of stakeholders. **Journal of Business Models**, 3(1), 62-80.
- Kamya, M. T., Ntayi, J. M., & Ahiauzu, A. (2010). Knowledge management and competitive advantage: The interaction effect of market orientation. **African Journal of Business Management**, 4(14), 2971-2980.
- Kline, R. B. (2016). **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press.
- Lee, S. Y., Florida, R., & Acs, Z. (2004). Creativity and entrepreneurship: A regional analysis of new firm formation. **Regional studies**, 38(8), 879-891.

- Malhotra, Y. (2002). Knowledge management and new organization forms: A framework for business model innovation. **Intelligent Support Systems: Knowledge Management**. 13(1), 5-14.
- Mäkelä, O. (2015). **Integrating business models and knowledge management**. [Online]. Retrieved from <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/18225/isbn9789526064949.pdf?sequence>
- Massingham, P. (2014). An evaluation of knowledge management tools: Part 2 – managing knowledge flows and enablers. **Journal of Knowledge Management**, 18(6), 1101–1126.
- Meihami, B., & Meihami, H. (2014). Knowledge Management a way to gain a competitive advantage in firms (evidence of manufacturing companies). **International Letters of Social and Humanistic Sciences**, 3(14), 80-91.
- Nemani, R. R. (2010). The role of computer technologies in knowledge acquisition. **Journal of Knowledge Management Practice**, 11(3), 1-11.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). **The Knowledge-creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation**. New York: Oxford University Press.
- Porter, M. E. (1980). Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability. **Financial Analysts Journal**, 36(4), 30-41.
- Putsom, W., Suwannarat, P., & Songsrirote, N. (2019). The Effect of Entrepreneurial Leadership, Value Creation and Automotive Parts Manufacturing Businesses Performance in Thailand. **Human Resource and Organization Development Journal**, 11(2), 1-33.
- Rahimli, A. (2012). Knowledge management and competitive advantage. **Information and Knowledge Management**. 2(7), 37-43.
- Reim, W., Parida, V., & Sjödin, D. R. (2016). Risk management for product-service system operation. **International Journal of Operations & Production Management**. 36(6), 665–686.
- Rovinelli, R. & Hambleton, R. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Education Research**, 2, 49–60.
- Schiuma, G., Andreeva, T., & Kianto, A. (2012). Does knowledge management really matter? Linking knowledge management practices, competitiveness and economic performance. **Journal of Knowledge Management**. 16(4), 617-636.

- Sjödin, D., Parida, V., Jovanovic, M., & Visnjic, I. (2020). Value creation and value capture alignment in business model innovation: A process view on outcome-based business models. **Journal of Product Innovation Management**, 37(2), 158-183.
- Spagnol Fedoce, R., Moraes, R. D. O., & Piqueira, J. R. C. (2015). Knowledge management as a competitive advantage to the Brazilian MVAS ecosystem. **Journal of Technology Management & Innovation**, 10(2), 1-8.
- Spender, J. C. (2015). Knowledge management: Origins, history, and development. In E. Bolisani & M. Handzic (Eds.), **Advances in Knowledge Management** (pp. 3–23). Switzerland: Springer.
- Stoilkovska, A., Ristovska, N., & Gramatnikovski, S. (2015). Innovative business models a factor for competitive advantage of the companies. **UTMS Journal of Economics**, 6(1), 135-146.
- Teece, D. (2000). Strategies for managing knowledge assets: The role of firm structure and industrial context. **Long Range Planning**, 33(1), 35–54.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. **Long Range Planning**, 43(2-3), 172-194.
- The Office of SMEs Promotion. (2020). **List of registered small and medium enterprises, Northeast region of Thailand**. (Mimeographed).
- Urbancova, H. (2013). Competitive advantage achievement through innovation and knowledge. **Journal of Competitiveness**, 5(1), 82-96.
- Wang, S., & Noe, R. A. (2010). Knowledge sharing: A review and directions for future research. **Human Resource Management Review**, 20(2), 115-131.