



การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)
เพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โดย

นายเสกสรร รอดกสิกรรม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)
เพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โดย

นายเสกสรร รอดกสิกรรม



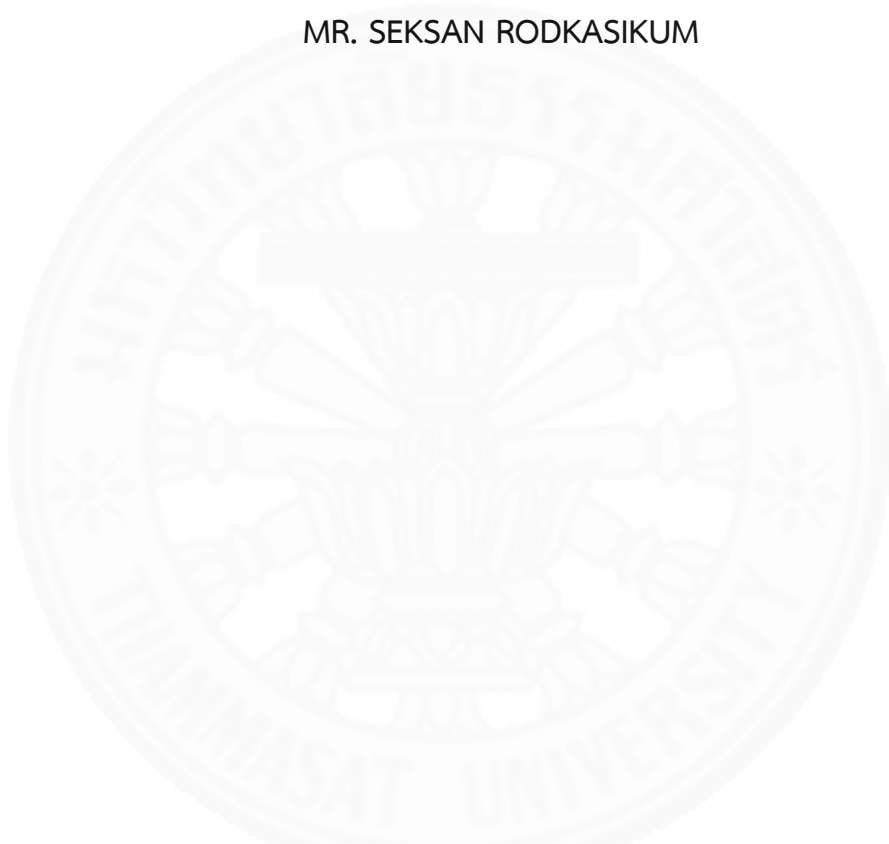
การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



SUSTAINABLE CREATION OF CONTENT MARKETING FOR HAVING
A COMPETITIVE ADVANTAGE ON SOCIAL MEDIA

BY

MR. SEKSAN RODKASIKUM



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE PROGRAM

(MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS)

MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายเสกสรร รอดกสิกรรม


เรื่อง

การสร้างควมยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างควมได้เปรียบ
เชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)

เมื่อวันที่ 03 ม.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ปัญญาธิ ปุณณชัยยะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นายเสกสรร รอดคสิกรรม
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และประยุกต์ใช้แนวคิดด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน Sustainable Competitive Advantage (SCA) มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย สำหรับกลุ่มตัวอย่างประชากรจะเป็นพนักงานในองค์กรที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) จำนวน 200 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งรูปแบบออนไลน์และรูปแบบเอกสาร จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่าการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย โดยต้องเริ่มจากแหล่งทรัพยากรภายในองค์กรด้านทักษะ บุคลากรและนวัตกรรมที่ต้องมีความพร้อมและมีศักยภาพเพียงพอ ส่วนลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ต้องมีความหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการอัปเดต ปรับปรุงข้อมูลเนื้อหา (Content) ให้มีความถูกต้อง ทันสมัยรวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกิจกรรมต่างๆ อย่างเหมาะสมจะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจได้ และการสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจให้มีความต่อเนื่องจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับ

ตำแหน่งความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอและให้ความสำคัญกับการลงทุนในแหล่งศักยภาพขององค์กรใหม่เพื่อให้องค์กรสามารถทำซ้ำประโยชน์ทางธุรกิจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) อย่างยั่งยืนเหนือคู่แข่ง

งานวิจัยนี้ทำการศึกษามุมมองการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ขององค์กรเพียงอย่างเดียวและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจเป็นพนักงานในองค์กรด้านการเงิน การธนาคาร และใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษามุมมองของผู้บริโภคหรือมุมมองของลูกค้าบนทุกสื่อสังคมออนไลน์อย่างเท่าเทียมและเหมาะสม ส่วนประโยชน์ของการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับองค์กรธุรกิจที่ต้องการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเป็นกรอบแนวทางปฏิบัติในการสร้าง

คำสำคัญ: เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

Independent Study Title	SUSTAINABLE CREATION OF CONTENT MARKETING FOR HAVING A COMPETITIVE ADVANTAGE ON SOCIAL MEDIA
Author	Mr. Seksan Rodkasikum
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Department/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nitaya Wongpinunwatana, Ph.D.
Academic Years	2015

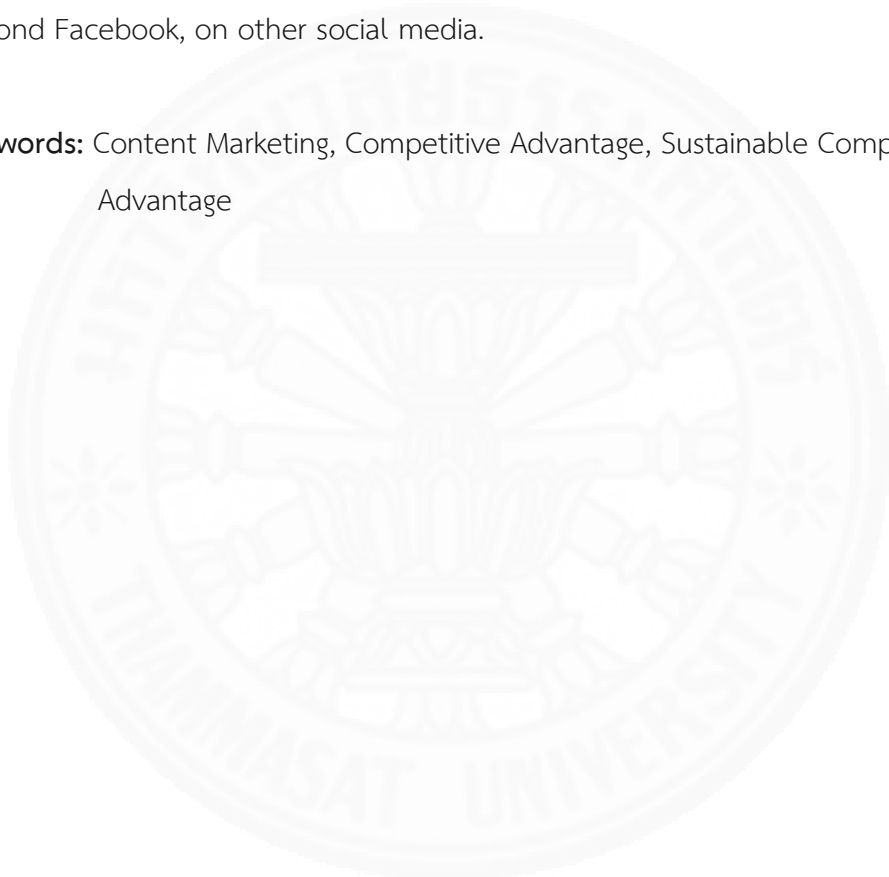
ABSTRACT

The purpose of this paper is to examine the effects of factor on business sustainability, content marketing (CM) was used to develop sustainable competitive advantage (SCA) through social media. This Research is Quantitative research that applied SCA as a basis for developing research methodology. 200 samples were drawn from an employee organization with experience in content marketing. Data was gathered by online and printed questionnaires and computed by regression analysis with statistical software to determine the relationship between independent and dependent variables.

The results show that several factors are necessary to develop SCA through social media by applying CM. Key factors are not limited to potential resources or potential of innovation. CM should be various characteristics, also suited to target customers, and contain up-to-date content information and accuracy to succeed. Proper use of social media helps promote competitive advantage in business. As a result, long term performance will be indicated business continuity. Business process adaptation requires reinvestment in potential source of competitive to enhance SCA over competitors by the use of CM.

This research got new two factors affecting competitive advantage which is updated the content and using social media. In addition, these findings may be applied as guidelines for businesses requiring CM for promoting SCA in aggressive competition. Applications may be used to develop and distribute CM to customers for better outcome. Additionally, the population under this research is based on employees involving with either financial business or banking and Facebook users. Future research might extend the study to examine client or customer perspectives beyond Facebook, on other social media.

Keywords: Content Marketing, Competitive Advantage, Sustainable Competitive Advantage



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และการแก้ไขปัญหาตลอดระยะเวลาของการจัดทำวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ปัญญาธิ ปุณณชัยยะ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ได้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนงานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ โครงการปริญญาโท สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รวมไปถึงอาจารย์ วิทยากรจากภายนอกทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทั้งทางภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติแก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ประโยชน์ในการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทสาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ ติดต่อประสานงานและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดหลักสูตร การศึกษา รวมทั้งเพื่อนๆ และพี่ๆ นักศึกษา MSMIS รุ่นที่ 8 และ MSMIS รุ่นที่ 9 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในด้านการเรียนและการทำงานวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณตา คุณยาย และคนในครอบครัวทุกคนที่มอบความรัก ความห่วงใย ให้กำลังใจและสนับสนุนทางการศึกษาตลอดมาจนทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ สมาชิกกลุ่มเด็กหน้าห้องทุกคน ที่มอบมิตรภาพที่ดีให้ พร้อมกับคำแนะนำ ความช่วยเหลือ คำปรึกษา ทั้งเรื่องการเรียนและเรื่องส่วนตัวตลอดหลักสูตรของการศึกษา จนทำให้การศึกษหลักสูตรปริญญาโท และการวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณทุกท่านที่มีความกรุณาตอบแบบสอบถาม และช่วยเหลือในการกระจายและจัดเก็บแบบสอบถามในการค้นคว้าอิสระนี้ หากไม่ได้พวกท่านทุกคนผู้วิจัยคงไม่สามารถบรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้

นายเสกสรร รอดกสิกรรม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
รายการสัญลักษณ์และคำย่อ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 เหตุผลและความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 ประเด็นคำถามในการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 ความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยั่งยืน	5
2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง	12
2.2.1 แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ	12
2.2.2 ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด	15
2.2.3 การอัพเดท	18

2.2.4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์	19
2.2.5 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	20
2.2.6 การป้องกันการลอกเลียนแบบ	21
2.2.7 ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน	23
2.2.8 ประสิทธิภาพระยะยาว	25
2.2.9 ลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่	26
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	31
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	31
3.2 นิยามตัวแปร	31
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	34
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	39
4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
4.2 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อการวิจัย	40
4.3 กระบวนการวิจัย	41
4.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้	46
4.5 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	49
5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ	49
5.1.1 การสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data)	49
5.1.2 การทดสอบค่าความเบ้ (Skewness)	49
5.1.3 การสอบทานความสัมพันธ์ของตัววัดที่ใช้วัดตัวแปร (Correlation)	49
5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)	50
5.3 ทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือในการวิจัย (Reliability of Instruments)	51

5.3.1 ผลการทดสอบผลจากการทดสอบเชื่อถือได้ (Reliability)	51
5.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	52
5.5 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	54
5.6 สรุปผลการวิจัย	66
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	69
6.1 สรุปผลงานวิจัย	69
6.2 ประโยชน์ของงานวิจัย	72
6.2.1 ประโยชน์ด้านทฤษฎี	72
6.2.2 ประโยชน์ด้านธุรกิจ	72
6.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	76
6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	76
รายการอ้างอิง	77
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	82
ภาคผนวก ข ข้อมูลสถิติของแต่ละตัวแปร (ต่อ)	90
ประวัติผู้เขียน	126

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละปัจจัย	28
2.2 สรุปความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยตามงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง	30
3.1 ตารางแสดงรายการค่านิยามแต่ละปัจจัย	31
4.1 การวัดค่าตัวแปรในงานวิจัย	41
5.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	52
5.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	52
5.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	54
5.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน	55
5.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของตัวปรับค่าความสัมพันธ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	56
5.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของตัวปรับค่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	56
5.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของตัวปรับค่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน	58
5.8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของตัวปรับค่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน	59
5.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของประสิทธิภาพระยะยาว	61
5.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของประสิทธิภาพระยะยาว	61
5.11 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของการลงทุน กับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่	62
5.12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของการลงทุน กับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่	63
5.13 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของ แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ	64

5.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ	64
5.15 ผลการวิจัยจากสมมติฐานของงานวิจัย	65
6.2 สรุปผลการนำไปปฏิบัติใช้ในด้านธุรกิจ	72



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	1
1.2	2
1.3	3
2.1	8
2.2	9
2.3	10
2.4	11
2.5	27
3.1	31
5.1	55
5.2	57
5.3	57
5.4	60
5.5	60
5.6	62
5.7	63
5.8	65

รายการสัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์/คำย่อ	คำเต็ม/คำจำกัดความ
SO	Potential Sources of Competitive Advantage
CA	Content Marketing Characteristics
UP	Update Content
US	Using Social Media
CO	Competitive Advantage
IM	Barriers to Imitation
SU	Sustainable Competitive Advantage
LO	Long-Term Performance
RE	Reinvestment in Potential Sources

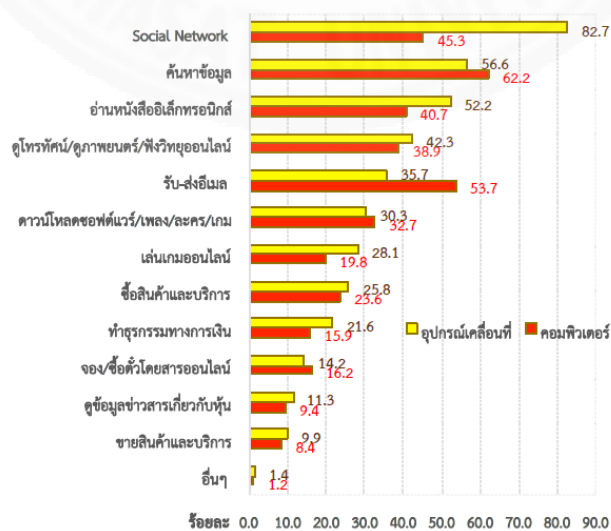
บทที่ 1

บทนำ

1.1 เหตุผลและความสำคัญของการวิจัย

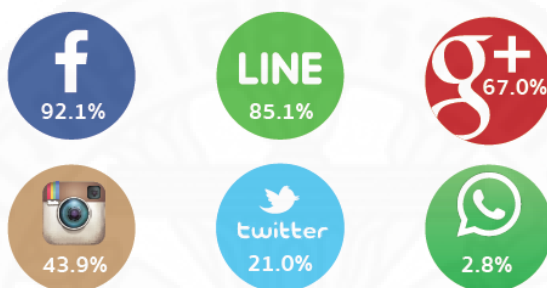
ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าและมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วจึงเรียกได้ว่าสังคมปัจจุบันก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบแล้ว และการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากผู้บริโภคมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ มากขึ้น (เกริดา โคตรชารี และ วิภูราธร จิระประวัตติ, 2556) ทำให้องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ซึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ วิธีการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความก้าวหน้า นวัตกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมสมัยใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มคนและมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับสถิติอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตปี 2558 พบว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีอัตราการเข้าถึงสูงสุด โดยแยกเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละรูปแบบ

สื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้งานมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) สูงถึงร้อยละ 92.1 รองลงมาเป็น Google+, Instagram และ Twitter ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558) ดังนั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารและทำการตลาดในรูปแบบใหม่เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อให้การสื่อสารและการส่งข้อมูลสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่รวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายต่ำ และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับองค์กรได้อีกด้วย (พีรพัฒน์ ตูดยาเดชาพันธ์ และ ยุบล เบ็จจรงค์กิจ, 2556)



ภาพที่ 1.2 แสดงอัตราการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท

การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นกระบวนการทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจจนสามารถจดจำตราสินค้าได้ (Brand Awareness) และทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่างๆ โดยการทำตลาดเชิงเนื้อหาจะไม่เน้นการขายเป็นหลัก แต่เป็นการให้ความสำคัญกับเนื้อหาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยจะเป็นการทำตลาดรูปแบบใหม่ที่เสนอเนื้อหาตรงจุด สร้างเนื้อหาที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง และที่สำคัญมีการเพิ่มคุณค่าความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาการของการตลาดแบบ 3.0 (Kotlet et al, 2010) แต่การทำตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) อาจเห็นผลได้ช้ากว่าการทำตลาดโดยวิธีโฆษณา (Advertising) แต่ผลลัพธ์ที่องค์กรจะได้กับมานั้นมีความคุ้มค่าและยั่งยืนกว่า

ในปี 2558 ธุรกิจประเภทธุรกิจกับผู้ซื้อปลีก (B2C : Business to Customer) ให้ความสำคัญทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) กว่า 5,000 ธุรกิจ ซึ่งมีอัตราสูงถึงร้อยละ 77 เปอร์เซนต์ (Pulizzi and Handley, 2004) ทั้งธุรกิจที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร 105 ประเทศทั่วโลก จึงเป็นแนวโน้มว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กำลังได้รับ

ความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ในทางตรงกันข้ามหลายธุรกิจก็ไม่ประสบผลสำเร็จในการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) หรือประสบผลสำเร็จเพียงแค่วิธีอันสั้นเท่านั้น โดยจากสถิติพบว่าในระหว่างปี 2556 - 2557 องค์กรธุรกิจในสหรัฐอเมริกาได้เผยแพร่เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ไปยังกลุ่มเป้าหมายสูงขึ้นจากเดิมกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ แต่ผลลัพธ์ที่ได้กลับมานั้นมีเพียงประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น (TrackMaven, 2014) ซึ่งสอดคล้องกับองค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่มีการเผยแพร่เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนเป็นเจ้าของ โดยวัดผลของความสำเร็จในการเผยแพร่จาก การมีส่วนร่วมจากลูกค้า (Engagement), จำนวนกดถูกใจ (Like), จำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment) และจำนวนการกดแบ่งปัน (Share) (ดร.เอกสิทธิ์ เทียมแก้ว, การสื่อสารระหว่างบุคคล [อีเมล], 30 มีนาคม 2558) แต่ผลลัพธ์ที่ได้กลับมานั้นมีรูปแบบต่างๆ มีค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ติดตาม ดังภาพที่ 1.3 (เฟซบุ๊กธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย, 2559; เฟซบุ๊กธนาคารกสิกรไทย, 2559)



ภาพที่ 1.3 แสดงผลลัพธ์การเผยแพร่เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาและความสำคัญของการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) จึงมีแนวคิดที่จะศึกษาค้นคว้าแนวทาง และปัจจัยต่างๆ ที่จะทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จในการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) โดยทำการศึกษานวัตกรรมที่ได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และปัจจัยใหม่อีก 2 ปัจจัยคือการอัปเดต และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้เป็นแนวทางของการวิจัยการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ในยุคที่มีความก้าวหน้าของสื่อสังคมออนไลน์

1.2 ประเด็นคำถามในการวิจัย

ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการสร้างความยั่งยืนในการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยฉบับนี้ศึกษาปัจจัยการสร้างความยั่งยืนในการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะทำการศึกษาในส่วนของความยั่งยืนในการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นหลัก โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งกลุ่มประชากรจะเป็นพนักงานในองค์กรที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) มาก่อน จำนวน 200 กลุ่มตัวอย่าง และจะเริ่มทำการศึกษาในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างยั่งยืน ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตมาเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยั่งยืน
2. แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ
3. ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด
4. การอ็อปเทท
5. การใช้สื่อสังคมออนไลน์
6. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
7. การป้องกันการลอกเลียนแบบ
8. ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน
9. ประสิทธิภาพระยะยาว
10. ลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

แนวความคิดของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage: SCA) มีมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1984 เมื่อ Day ได้ทำการศึกษาประเภทของกลยุทธ์ที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และต่อมาในปี 1985 Porter ได้สรุปแนวทางของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยได้มุ่งเน้นส่วนของปัจจัยด้านทรัพยากร Resource Base View (RBV) ที่เป็นพื้นฐานภายในองค์กรที่สำคัญในการสร้างศักยภาพและความสามารถให้กับองค์กรซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยที่องค์กรต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญด้านอื่นๆ ที่ต้องสอดคล้องกับอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อบริหารจัดการทรัพยากรให้นำไปสู่ความยั่งยืน และเมื่อใดที่องค์กรมีครบทุกองค์ประกอบที่สำคัญแล้ว องค์กรจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ ดังสามารถอธิบายแต่ละส่วนดังนี้

2.1.1.1 แหล่งทรัพยากร Resource Base View (RBV)

แนวทางของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมีพื้นฐานมาจากกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในองค์กรซึ่งประกอบด้วย 3 ประเด็นหลักคือ 1) ค่าใช้จ่ายต่ำ (Low Cost) 2) ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ (Differentiation) 3) การมุ่งเน้นประเด็น (Focus) ซึ่งทั้งหมดนั้นจะส่งผลถึงการได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน แต่ในบางสภาวะควรใช้วิธีแลกเปลี่ยน ถ้ายทอดความสามารถหลักขององค์กร (Distinctive Competence) เพื่อให้ทักษะและความสามารถมีความสัมพันธ์กัน (Day and Wensley, 1988)

ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยั่งยืนในมุมมองของนักวิจัยแต่ละท่านมีความแตกต่างกันแต่ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและเผยแพร่มากที่สุดคือ มุมมองพื้นฐานทรัพยากร (Resource Base View- RBV) ซึ่งมีมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1988 โดย Day และ Wensley ซึ่งได้เสนอกรอบแนวคิดในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของความได้เปรียบและประสิทธิภาพของผลลัพธ์โดยที่ทักษะและบุคลากรที่เหนือกว่าคู่แข่งคือแหล่งสร้างความได้เปรียบหลัก และต่อมาภายหลังทฤษฎีมุมมองพื้นฐานทรัพยากร (Resource Base View- RBV) ได้แบ่งออกเป็น 2 แนวคิดหลักคือ สินทรัพย์ (Assets) และ ความสามารถขององค์กร (Capabilities Respectively) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) สินทรัพย์ (Assets) คือ แหล่งคุณสมบัติของธุรกิจที่มีการสะสมมาตามช่วงเวลาหรือช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ

(2) ความสามารถขององค์กร (Capabilities Respectively) คือ การเก็บรักษาสินทรัพย์ทั้งหมดขององค์กรและนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบ (Day and Wensley, 1988)

Hoffman (2000) กล่าวว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน คือ ประโยชน์ทางธุรกิจที่ต่อเนื่องโดยได้มาจากการดำเนินธุรกิจประกอบด้วย ความเป็นเอกลักษณ์ กลยุทธ์ที่มีคุณค่า ความแตกต่างที่ไม่เหมือนคู่แข่ง และคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบด้านกลยุทธ์ได้ (Hoffman, 2000)

2.1.1.2 ความสามารถที่สำคัญในองค์กร

การวิเคราะห์แหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขันตามแนวคิดของ Ulrich และ Lake (1991) ได้กล่าวไว้ว่า 3 แนวคิดหลักประกอบด้วย 1) การเงิน (Financial) 2) กลยุทธ์ (Strategic) และ 3) ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี (Technological Capabilities) โดยปัญหาที่สำคัญขององค์กรที่จะทำให้องค์กรไม่ประสบความสำเร็จตามแนวคิดแหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขันมักอยู่บนพื้นฐานสถานะที่องค์กรไม่คิดวางแผน ไม่ตัดสินใจ ไม่กำหนดจัดสรรทรัพยากร แต่ใช้คนในองค์กรทำงานเพียงอย่างเดียว ซึ่งแนวทางในการแก้ไขสิ่งเหล่านี้คือต้องบริหาร

จัดการด้วยกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งผู้บริหารต้องสามารถเข้าใจและสามารถบูรณาการได้ โดย 4 แหล่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในองค์กร ประกอบด้วยดังนี้

- (1) การแบ่งปันความรู้ ความคิด ทั้งภายในและภายนอกองค์กรร่วมกัน
- (2) บริหารจัดการการปฏิบัติงาน
- (3) ความสามารถในการเปลี่ยนแปลง
- (4) การเป็นผู้นำ

การนำเสนอความรู้ องค์กรความรู้ เป็นกรอบแนวทางในการสร้างคุณค่า สร้างกลยุทธ์ หรือเป็นขั้นตอนการดำเนินงาน หรือจัดการกิจกรรมการดำเนินงานในองค์กรเพื่อสร้าง การแบ่งปันความรู้ การบริหารจัดการด้านการปฏิบัติงานร่วมกันตามนโยบายองค์กร และเพื่อให้เกิด มาตรฐาน แนวปฏิบัติต่างๆ โดยความสามารถขององค์กรที่สามารถเปลี่ยนแปลงและลดเวลาในการ ทำงานในแต่ละขั้นตอนได้ มีพื้นฐานมาจาก 4 อย่าง คือ 1) การสร้างการเชื่อมต่อระหว่างความ ต้องการจากสถานะแวดล้อมภายนอกองค์กรกับความสามารถที่มีในองค์กร 2) ความสามารถในการ เรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา 3) ความสามารถในการบูรณาการงาน โครงสร้าง ขั้นตอน และ ระบบ เข้าด้วยกันตามนโยบายและวัฒนธรรมองค์กร 4) ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงตนเอง (Ulrich and Lake, 1991)

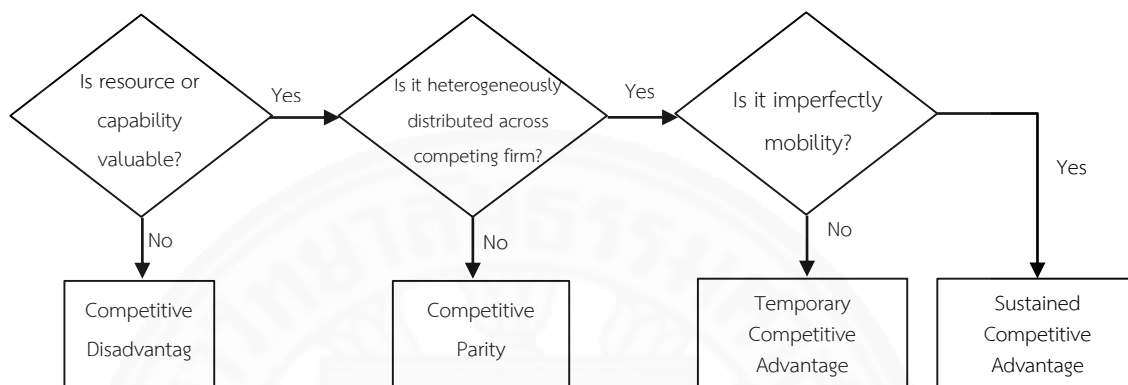
Power (1995) ได้กล่าวว่าหน้าที่และความสามารถในองค์กรมีนัยสำคัญ ที่สามารถส่งผลให้สินค้าและบริการขององค์กรนั้นมีความได้เปรียบ เช่น พฤติกรรมการทำงาน การ ป้องกันการลอกเลียนแบบลักษณะสินค้า เป็นต้น โดยที่องค์กรต้องเน้นด้านการสร้างให้เกิดผลการ ดำเนินงานที่มีพื้นฐานมาจากวัฒนธรรมองค์กรเพื่อเป็นตัวขับเคลื่อนความสำเร็จตามขั้นตอนและ ระเบียบมาตรฐาน โดยที่ทั้งหมดนั้นล้วนเกิดการบริหารจัดการที่ดีมีคุณภาพภายในองค์กร (Powell, 1995)

Day (1994) ได้กล่าวว่าความสามารถในการสำรวจตลาด และการสร้าง สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าคือสิ่งที่สำคัญที่องค์กรควรดำเนินการ โดยการสำรวจตลาดจะทำให้องค์กรเรียนรู้ สิ่งต่างๆ จากลูกค้า คู่แข่ง ส่งผลให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้ราบรื่นและมีความต่อเนื่องบนพื้นฐาน ของแนวโน้มทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ส่วนการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะเป็นการบริหาร จัดการความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้เกิดความภักดีกับองค์กร (Day, 1994)

2.1.1.3 การพัฒนาแนวคิดและทฤษฎี

มุมมองพื้นฐานทรัพยากร (Resource Base View- RBV) เป็นแนวคิดที่ ได้รับนิยามกันอย่างมากในช่วงปี ค.ศ. 1990 โดยทฤษฎีหลักของมุมมองพื้นฐานทรัพยากรได้ถูกพัฒนา ระหว่างปี ค.ศ.1988-1997 โดยแนวคิดมุมมองพื้นฐานทรัพยากร (Resource Base View) เป็น พื้นฐานการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อสร้างคุณค่าในด้านทรัพยากรให้กับองค์กร ซึ่ง

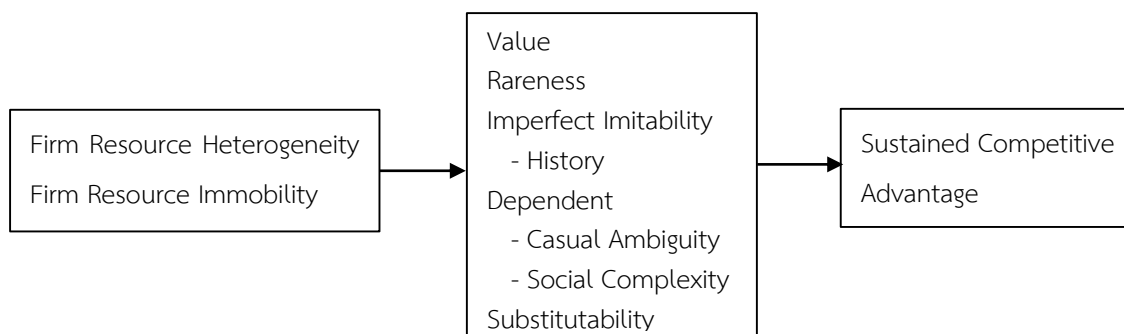
มุมมองพื้นฐานทรัพยากร (Resource Base View- RBV) มีพื้นฐานมาจาก 2 สิ่ง ประกอบด้วย 1) การครอบครองทรัพยากรและความสามารถหลักที่แตกต่างจากคู่แข่ง 2) ความแตกต่างในระยะยาวที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Meta et al., 1995) ซึ่งจากข้างต้นสามารถที่จะได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันดังอธิบาย ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลแหล่งทรัพยากร (Resource Base) ของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากภาพที่ 2.1 เมื่อองค์กรมีองค์ประกอบที่เป็นมาตรฐานเดียวกันก็จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เท่าเทียมกัน หากทรัพยากรและความสามารถขององค์กรมีคุณค่าและแตกต่างจากคู่แข่งก็จะเป็นแหล่งของความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้เช่นเดียวกัน ซึ่งการบริหารจัดการเชิงเทคนิคในด้านทักษะและความเสี่ยงเป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาเพื่อให้องค์กรมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และควรป้องกันการลอกเลียนแบบโดยใช้แนวทางความกำกวมของสินค้าเพื่อไม่ให้คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งท้ายที่สุดแล้วองค์กรก็จะเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ (Mata, Fuerst and Barney, 1995)

Barney (1991) กล่าวว่ากรอบความสัมพันธ์ในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืนโดยประการแรกองค์กรต้องมีความเป็นหนึ่งเดียวกันและมีความโดดเด่นและทรัพยากรในองค์กรต้องไม่สามารถโยกย้าย ถ่ายเทไปยังคู่แข่งได้ซึ่งจะสัมพันธ์กับลักษณะขององค์กรคือ คุณค่า, ความหายาก การลอกเลียนแบบได้ยากหรือไม่สามารถลอกเลียนแบบได้อย่างสมบูรณ์ (ประกอบด้วย การมีตำนานหรือประวัติความเป็นมา ความกำกวมของสินค้า บริการ และความซับซ้อนทางสังคม) และความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทั้งหมดนี้จะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Barney, 1991) ซึ่ง Barney ได้เสนอกรอบแนวคิดการพัฒนาดังภาพที่ 2.2

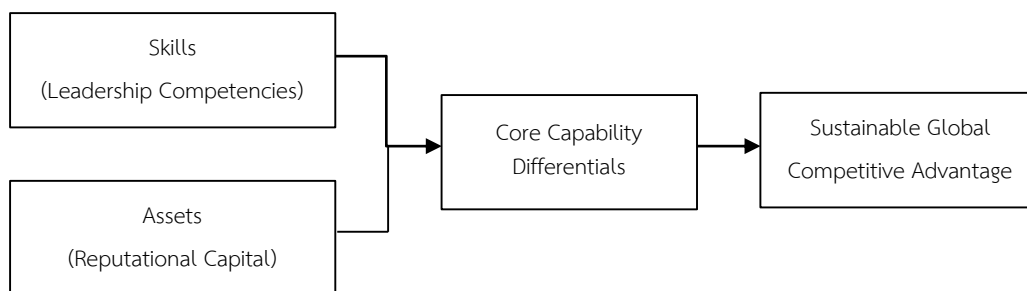


ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์เพื่อให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืน

ต่อมา Barney (1995) ได้ตั้งคำถามกับองค์กรตามกรอบแนวคิดข้างต้น ซึ่งกล่าวว่าองค์กรต้องต้องมีความแข็งแกร่งในด้านทรัพยากรและความสามารถโดยกรอบแนวคิดนั้นมีชื่อว่า VRIO ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับแหล่งทรัพยากรในองค์กรที่ประกอบด้วยคุณค่า ต้องหายาก และไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Barney, 1995) โดยมีการมุ่งเน้นองค์ประกอบของคุณค่า การวิเคราะห์ การจัดการความสัมพันธ์ของแหล่งทรัพยากรและความสามารถขององค์กรซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคจากสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กรซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรควรดำเนินการเป็นลำดับต้นๆ เพราะสภาวะแวดล้อมต่างๆ อาจทำให้องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงหรือมีการเพิ่มหรือลดคุณค่าขององค์กรลงได้ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นประกอบด้วย 1) การป้องกันการลอกเลียนแบบแหล่งทรัพยากรขององค์กรโดยอาจจะเกิดขึ้นได้อย่างน้อย 2 แนวทางคือ การทำซ้ำสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งและการแทนที่แหล่งความได้เปรียบ และ 2) ความสามารถขององค์กร โดยสิ่งที่กล่าวมานั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรเกิดความสำเร็ได้และจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้

ทรัพยากรในองค์กรจำเป็นต้องใช้เวลาในการสะสม เพิ่มพูนความรู้และความสามารถด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การฝึกฝน เรียนรู้ การสังสมประสบการณ์จากอดีต เป็นต้น เพื่อให้เกิดความมีคุณค่าขององค์กร และองค์กรอาจจะได้มาซึ่งการเรียนรู้แหล่งทรัพยากรของคู่แข่งเพื่อนำมาเป็นแนวทางในองค์กรว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้องค์กรสำเร็จหรือองค์ประกอบอะไรที่อาจเป็นอุปสรรคที่ทำให้องค์กรไม่ประสบความสำเร็จ (Powell, 1995). ซึ่งสุดท้ายการได้มาซึ่งศักยภาพขององค์กรจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและความสามารถขององค์กรเพื่อให้เกิดการสร้างความได้เปรียบในองค์กร (Barney, 1995)

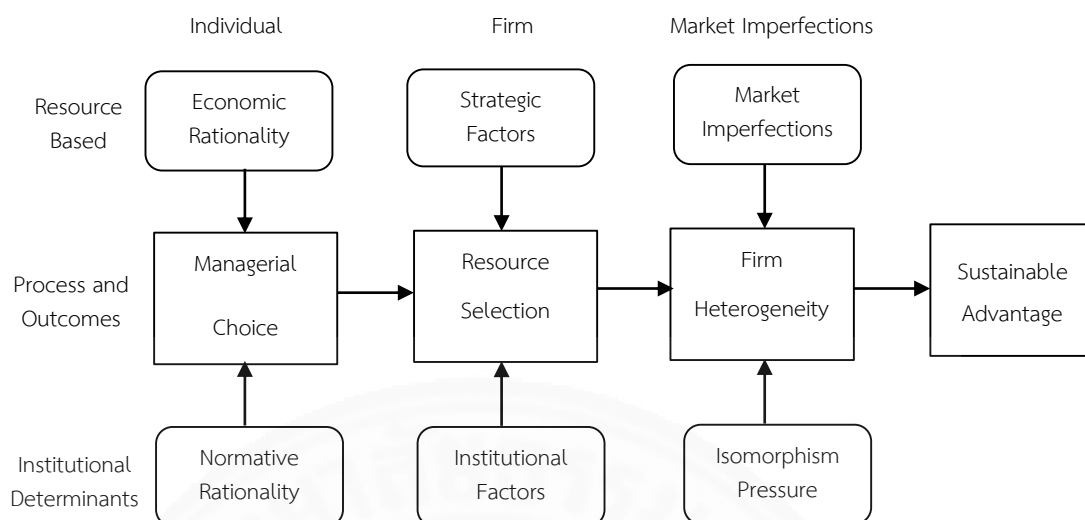
Petrick และคณะ (1999) ได้เสนอโมเดลความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นการแสดงความสัมพันธ์ของขั้นตอนและองค์ประกอบของการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อให้เกิดความสำเร็จในเชิงกลยุทธ์ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงโมเดลความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากร

จากโมเดลข้างภาพที่ 2.3 ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการวัดผลความแตกต่างด้านความสามารถหลักขององค์กรจะมีพื้นฐานมาจากทักษะ และ แหล่งสินทรัพย์ขององค์กรโดยด้านทักษะจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงความรู้ในวิชาชีพ และประสบการณ์ในการดำเนินงาน ส่วนสินทรัพย์ขององค์กรจะประกอบด้วยสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (tangible) และสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible) และองค์ประกอบข้างต้นจะส่งผลถึงความสามารถที่โดดเด่นขององค์กรซึ่งจำเป็นต้องมีแนวทางการป้องกันการลอกเลียนแบบ และการป้องกันการแทนที่หรือดึงแหล่งทรัพยากรขององค์กรจากคู่แข่งซึ่งทั้งหมดนั้นจะส่งผลต่อความมีประสิทธิภาพขององค์กร และการเป็นผู้นำด้านประสิทธิภาพขององค์กรต้องประกอบด้วย 4 หลักเกณฑ์ ดังนี้ 1) ความสามารถในการทำกำไรและความสามารถในการผลิต 2) ประสิทธิภาพและความต่อเนื่องของธุรกิจ 3) ความมุ่งมั่นและความมีศีลธรรมในการดำเนินธุรกิจ 4) นวัตกรรมและการประยุกต์ใช้ ซึ่งที่กล่าวมาคือลักษณะการเป็นผู้นำที่จะทำให้เกิดแนวทางสู่ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ (Petrick et al., 1999)

Oliver (1997) กล่าวว่ามุมมองพื้นฐานทรัพยากร (Resource Base View- RBV) หากขาดการพิจารณาบริบททางสังคม (Social Context) แล้วจะทำให้เกิดผลกระทบต่อองค์กรในด้านความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม Oliver ได้นำเสนอโมเดลที่เป็นการรวมพื้นฐานทางด้านทรัพยากรและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์กรในการวิเคราะห์ตามแต่ละระดับขั้นตอน ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

จากภาพที่ 2.4 เป็นการอธิบายทฤษฎีเกี่ยวกับองค์กร (Institutional Theory) ด้านผลกระทบและแรงกดดันจากสังคมที่มากระทบกับการดำเนินงานขององค์กรโดยอ้างอิงถึงกฎ บรรทัดฐาน และความเชื่อทางด้านเศรษฐกิจโดยเป็นการยอมรับกิจกรรมต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจขององค์กร อย่างไรก็ตาม Oliver ได้ระบุว่าการเลือกทรัพยากรขององค์กรและความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้รับอิทธิพลมาจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ บุคคลทั่วไป(individual) องค์กร (firm) และหน่วยงานในโซ่อุปทาน (interfirm) ที่เกี่ยวข้องในแต่ละระดับ (Oliver, 1997)

จากส่วนประกอบตามภาพที่ 2.4 ข้างต้น จะประกอบด้วยปัจจัยและตัวกำหนดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ประการแรกคือ ตัวกำหนดด้านของมุมมองพื้นฐานทรัพยากร (Resource Base Determinants) ประกอบด้วย 3 ปัจจัยดังนี้ 1) ความเป็นเหตุเป็นผลทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ 2) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่เป็นผลกระทบจากภายนอกองค์กร เช่น ผู้ซื้อ อำนาจของผู้จัดจำหน่าย ความรุนแรงของคู่แข่ง รวมไปถึงโครงสร้างของตลาดสินค้าหรือบริการ 3) ความไม่สมบูรณ์ทางการตลาด เช่นอุปสรรค การลอกเลียนแบบและการทดแทนสินค้าหรือบริการ โดยทั้ง 3 ปัจจัยจะมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ คือ ทางเลือกในการบริหารจัดการ การเลือกแหล่งทรัพยากร และ ความเป็นหนึ่งเดียวอย่างโดดเด่นขององค์กรตามลำดับ

ตัวกำหนดด้านองค์กร (institutional determinants) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1) เหตุผล กฎเกณฑ์ (Normative Rationality) ซึ่งเป็นบรรทัดฐาน อำนาจการตัดสินใจ และคุณค่าตามแต่ละบริบทขององค์กร 2) ปัจจัยด้านองค์กร (Institutional factors) เป็นโครงสร้างลำดับ วัฒนธรรม และนโยบายภายในองค์กร 3) การกดดันจากองค์กรอื่นในกลุ่มอุตสาหกรรม

เดียวกัน (isomorphism pressure) เป็นแรงกดดันสาธารณะและจากการกำกับ ควบคุม ดูแลตามลำดับการปกครอง รวมไปถึงบรรทัดฐานของอุตสาหกรรมทั่วไป โดยปัจจัยข้างต้นที่กล่าวมาจะมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ คือ ทางเลือกในการบริหารจัดการ การเลือกแหล่งทรัพยากร และ ความเป็นหนึ่งเดียวอย่างโดดเด่นขององค์กร ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามทฤษฎีองค์กร (Institutional Theory) เป็นการกล่าวถึงแนวโน้มขององค์กรที่ต้องมีความสอดคล้องกับบรรทัดฐาน ระเบียบ ประเพณี และอิทธิพลทางสังคมทั้งภายในและภายนอก ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างองค์กร ความเป็นผู้นำด้านกลยุทธ์และความเป็นหนึ่งเดียวกันขององค์กร และในมุมมองพื้นฐานทรัพยากร (Resource Base View- RBV) กล่าวว่า ความหายากของทรัพยากร ความแตกต่างจากคู่แข่ง ความเลียนแบบไม่ได้ของทรัพยากรและความไม่สมบูรณ์ของตลาดเป็นการเพิ่มการเปลี่ยนแปลงของทรัพยากรในองค์กรและเพิ่มความเป็นผู้นำกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากร แล้วนำไปสู่ความเป็นหนึ่งเดียวขององค์กร และท้ายที่สุดองค์ประกอบต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นจะเกิดการบูรณาการและสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แล้วจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Oliver, 1997)

2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ

แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ หมายถึง ทรัพยากรภายในองค์กรที่เป็นทักษะและบุคลากรซึ่งมีคุณค่า หาได้ยาก ไม่สามารถเลียนแบบได้สมบูรณ์ และไม่สามารถหาเทียบเคียงหรือทดแทนได้ โดยจะนำมาสู่การเพิ่มมูลค่าให้กลายเป็นประโยชน์ทางการเงินแก่องค์กร (Barney, 1991) โดยทรัพยากรในองค์กรจะเป็นพื้นฐานของการสร้างความสามารถหลักขององค์กร (Wernerfelt, 1984) ซึ่งรวมไปถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมสมัยใหม่ที่จะสร้างศักยภาพ สร้างคุณค่าให้กับองค์กร โดยแหล่งศักยภาพของทรัพยากรจะเป็นพื้นฐานของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Bharadwaj et al., 1993; Day and Wensley, 1988)

แหล่งศักยภาพความได้เปรียบเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในองค์กรสำหรับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันตามแนวคิดของ Wernerfelt (1984) กล่าวไว้ว่า องค์กรควรบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงและความต้องการของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือมุ่งเน้นตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวคิดนี้จึงเปรียบเหมือนการสร้างความสอดคล้องระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กรกับโอกาสและอุปสรรคที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (Barney, 1991) ซึ่งต่อมาภายหลัง

แนวคิดของ Wernerfelt ได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องและกลายมาเป็นแนวคิด Resource-based View หรือ RBV

โดยที่ Resource Based View of the Firm (RBV) เป็นส่วนหนึ่งในองค์กรที่ช่วยให้องค์กรได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งจะส่งผลในการดำเนินการที่ดีในระยะยาว โดยทรัพยากรที่มีค่า, หายาก, ไม่สามารถเลียนแบบได้ และไม่สามารถหาทดแทนหรือเทียบเคียงได้ อีกทั้งต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Day and Wensley, 1998) ทั้ง 4 ประการจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Barney, 1991) ได้ ซึ่งประกอบด้วยดังนี้

(1) ทรัพยากรต้องมีคุณค่าและสำคัญต่อองค์กร (Valuable) โดยที่องค์กรต้องแสวงหาประโยชน์จากโอกาสและลดอุปสรรค เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างคุณค่าและศักยภาพให้ได้มากที่สุด

(2) ทรัพยากรต้องเป็นสิ่งที่หายาก (Rare) ในกลุ่มบริษัทที่ทำธุรกิจเดียวกันหรือบริษัทที่เป็นคู่แข่ง

(3) ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Imperfectly Imitable) คือบริษัทอื่น ๆ หรือบริษัทคู่แข่งไม่สามารถพัฒนาหรือลอกเลียนแบบได้อย่างสมบูรณ์

(4) ไม่สามารถหาทดแทนหรือเทียบเคียงได้ (Non Substituable) ต้องไม่สามารถทดแทนหรือเทียบเคียงกับกลยุทธ์ขององค์กรได้

ทักษะและบุคลากรจะสามารถสร้างคุณค่าให้กับองค์กรได้ เมื่อองค์กรมีการปรับและดำเนินการตามกลยุทธ์เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร แต่อย่างไรก็ตามหากทักษะและบุคลากรมีลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายกับคู่แข่ง หรือความสามารถของทักษะและบุคลากรนั้นหาได้ง่ายก็จะไม่สามารถเกิดความได้เปรียบที่ยั่งยืนได้ (Barney, 1991) และต่อมา Coyne (1986) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่า ความหายากของทักษะและบุคลากรเพียง 2 อย่างนี้ก็สามารถเป็นแหล่งที่สร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ (Coyne, 1986) และท้ายสุดแล้วความต้องการที่จะเป็นแหล่งของความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืนนั้นต้องมีทักษะและบุคลากรที่คู่แข่งไม่สามารถเทียบเคียงหรือคู่แข่งไม่สามารถหาทักษะและบุคลากรมาทดแทนได้ แต่เมื่อใดที่คู่แข่งสามารถหาทักษะและบุคลากรที่คล้ายกัน ใช้กลยุทธ์ที่เหมือนกัน จะทำให้ทักษะและบุคลากรในองค์กรไม่เป็นแหล่งของความได้เปรียบที่ยั่งยืน (Barney, 1991)

ทรัพยากรภายในองค์กรตามแนวคิดของ Wernerfelt (1984) คือทรัพยากรและความสามารถหลักขององค์กรที่ได้สั่งสมความรู้ความสามารถ ซึ่งทำให้องค์กรสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็วได้ (Porter, 1985) ซึ่งทรัพยากรได้ถูกกำหนดออกเป็นทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible Resource) เช่น อุปกรณ์ วัตถุดิบ เป็นต้น ส่วนทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resource) เช่น ทักษะ ความรู้ เป็นต้น

(Wernerfelt, 1984) หรือเรียกว่าสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้นั้นมีความสำคัญและสร้างค่าให้กับองค์กรเป็นอย่างมาก (Carmeli and Tishler, 2004)

โดยแนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรในองค์กรยังหมายถึงทรัพย์สิน (assets) ความสามารถ (capabilities) กระบวนการขององค์กร (organizational processes) ลักษณะของธุรกิจ (firm attributes) ข้อมูล (information) ความรู้ (knowledge) ที่ถูกควบคุมโดยองค์กรและองค์กรนำไปใช้ในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ (efficiency) และประสิทธิผล (effectiveness) อย่างไรก็ตาม Barney ได้อธิบายว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยทรัพยากรและความสามารถขององค์กรที่มีคุณสมบัติ 4 ประการดังกล่าวมาแล้ว องค์กรยังควรพิจารณาทรัพยากรและความสามารถขององค์กรที่แบ่งออกเป็นทรัพย์สินที่จับต้องได้ และทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Tangible and Intangible Assets) รวมถึงทักษะในการบริหารขององค์กร

2.2.1.1 เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)

เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นแหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญมากซึ่งจะสร้างศักยภาพจะสร้างคุณค่าให้กับองค์กร (Porter, 1990) โดยเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถทำให้องค์กรได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยมีรายละเอียดคือ

- (1) ทำให้องค์กรได้ผลลัพธ์แบบใหม่ที่เหนือกว่าคู่แข่ง อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินการค่อนข้างน้อย และสร้างความได้เปรียบที่โดดเด่นและแตกต่าง
- (2) สร้างการป้องกันคู่แข่งรายใหม่ โดยสร้างต้นทุนในการเปลี่ยนบริการ (Switching Costs) และเปลี่ยนแปลงการแข่งขันระดับพื้นฐานเพื่อให้คู่แข่งเข้ามาได้ธุรกิจได้ยาก
- (3) การสร้างต้นแบบธุรกิจแนวใหม่ที่แตกต่างจากผู้อื่น (Porter and Millar, 1985)

สำหรับตัวอย่างในเรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งความแตกต่างทางธุรกิจโดยผ่านความปลอดภัยในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ทันสมัยและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Varadarajan and Yadav, 2002) อีกทั้งยังเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตามการสำรวจความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเต็มศักยภาพซึ่งจะนำมาสู่การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Bharadwaj et al., 1993)

2.2.1.2 นวัตกรรม (Innovations)

การบริหารจัดการนวัตกรรมสมัยใหม่สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจได้ ซึ่งนวัตกรรมที่ดีควรมีขอบเขตและสอดคล้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศภายใต้การควบคุมโดยมีกรรมสิทธิ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การจดสิทธิบัตร เพื่อเป็นการลดการแข่งขันของคู่แข่งรายใหม่ในตลาด (Bharadwaj et al., 1993)

Mazzarol and Soutar (1999) ได้กล่าวนวัตกรรมสามารถสร้างผลลัพธ์ให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยต้องมีความสอดคล้องกันระหว่างเทคโนโลยีกับองค์กร ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศต้องสามารถสอดคล้องการวางตำแหน่งด้านกลยุทธ์ขององค์กร โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นแนวโน้มสำคัญขององค์กรที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ (Mazzarol and Soutar, 1999) โดยอินเทอร์เน็ตถือเป็นเครื่องมือที่ใช้นำเสนอสินค้าและบริการต่างๆขององค์กรไปสู่ภายนอก (Ives and Jarvenpaa, 2000) และ Porter และ Millar กล่าวว่าผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถที่จะสร้างโซ่คุณค่า (Value Chain), กำลังซื้อของผู้ซื้อ, ผู้จัดจำหน่ายได้ อุปสรรคและภัยคุกคามต่างๆ แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลทั้งเชิงบวกและเชิงลบให้กับองค์กร ซึ่งผลกระทบดังกล่าวนี้จะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญกับองค์กรขึ้นอยู่กับระดับความรุนแรง ความซับซ้อนของโซ่คุณค่า (Value Chain) และข้อมูล เนื้อหา สารสนเทศของสินค้าและบริการ (Porter and Millar, 1985)

ความสำคัญของการจัดการและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพต้องมีการสนับสนุนจากผู้บริหารงานในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในองค์กรซึ่งจำเป็นต้องประเมินและยอมรับกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งความเสี่ยงอาจทำให้คุณค่าความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กรลดระดับลงได้ (Leonard-Barton and Kraus, 1985) อย่างไรก็ตามหากองค์กรธุรกิจต้องเผชิญกับภัยคุกคามจากภายนอกองค์กรในด้านต่างๆ องค์กรต้องตระหนักและจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในเชิงกลยุทธ์ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมใหม่ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของธุรกิจ หรือสินค้า และบริการเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ (Cooper and Schendel, 1976) ซึ่งผลของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กรสามารถที่จะเป็นแหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน เมื่อเปลี่ยนเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นให้กลายเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญขององค์กร (Clemons, 1986)

2.2.2 ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด

ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด หมายถึง ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าในบริบทต่างๆ เพื่อให้เกิดความถูกใจและติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เป็นสิ่งที่กำกับความสัมพันธ์ของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบที่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

(Bharadwaj et al., 1993) โดยต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรกำหนดไว้ (Varadarajan and Yadav, 2002)

อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา กล่าวว่า ลักษณะการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมี 4 ลักษณะ คือ

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการให้เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าต่างๆในด้านการตลาด ประกอบด้วย

(1.1) กิจกรรมหรือการจัดกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์

(1.2) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านส่งเสริมการขายโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับ

ตราสินค้า

(1.3) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสารที่ใช้สื่อสารระหว่างตรา

สินค้ากับผู้บริโภค

(1.4) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ เว็บไซต์

แอปพลิเคชัน

(1.5) การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ให้รายละเอียดที่เกี่ยวข้อง

กับสินค้าและบริการ

2. การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ เป็นการนำเสนอรายละเอียดสินค้าเพื่อสร้างให้เกิดแนวโน้มความต้องการที่จะซื้อสินค้าของลูกค้า

3. การจัดกิจกรรมออนไลน์ เป็นการให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น เล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น แจกคูปอง แจกสินค้า เป็นต้น

โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีลักษณะการนำเสนออยู่ 4 รูปแบบหลักๆ ได้แก่

1. ประเภทรูปภาพ (Photo) เป็นภาพต่างๆที่ใช้สื่อสารกับสมาชิก โดยแบ่งเป็น 6 ลักษณะซึ่งประกอบด้วย

(1.1) ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) เป็นการจับวางภาพและข้อความไว้ในกรอบเดียวกัน

(1.2) ภาพเดี่ยว (Photo) เป็นภาพเดี่ยว เช่น ภาพบุคคล ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

(1.3) ภาพตกแต่ง (Edited Photo) เป็นภาพที่นำมาตกแต่ง ใส่ลวดลายต่างๆ

(1.4) ภาพคอลลาจ (Collage Photo) เป็นการนำภาพหลายๆ ภาพมาจัดรวมในกรอบเดียวกัน

(1.5) อัลบั้มภาพ (Photo Album) เป็นการนำภาพเหตุการณ์เดียวกันหลายๆภาพมาไว้ที่เดียวกัน

(1.6) ภาพแคปเจอร์ (Capture Album) เป็นการนำภาพส่วนหนึ่งจากโฆษณา ภาพยนตร์ แอปพลิเคชันมานำเสนอ

2. วิดีโอ (Video) เป็นวิดีโอ คลิป โฆษณา และภาพเคลื่อนไหวต่างๆ นำเสนอสมาชิก เช่น YouTube, Facebook Video, Instagram Video เป็นต้น

3. ลิงค์ (Link) เป็นการโพสต์ลิงค์บทความต่างๆบนหน้าแฟนเพจ

4. ข้อความ (Text) เป็นการนำเสนอข้อความตัวอักษรต่างๆ รวมไปถึงสัญลักษณ์ แอชแท็ก เป็นต้น (อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา, 2556)

Paugsoopathai (2014) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำ Content Marketing ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แร้งง่ายและได้ประโยชน์จริง ivaว่า แนวทางสำหรับการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและเกิดการแชร์ต่อ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1. Content สร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหา (Content) ที่ผู้ผลิตต้องมุ่งเน้นในการสื่อสารเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศ ทุกวัยในวงกว้าง ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ ข้อความที่โดนใจลูกค้า ข้อความที่สร้างพลังให้กับลูกค้า เช่น Nike โพสต์ข้อความผ่าน Twitter ว่า “IF YOU HAVE A DREAM, MAKE A GOAL.”

2. Content ให้ไอเดีย เป็นเนื้อหา (Content) ที่ช่วยสร้างไอเดียกับลูกค้าในบางอย่าง โดยการนำเสนอตัวอย่างดีๆ ในแบบรูปภาพและวิดีโอ เช่น บริษัท Wedding Planner รวบรวมแนวคิด Theme งานแต่งงานเพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นไอเดียในการออกแบบงานแต่งของตนเอง เป็นต้น

3. Content บอกแนวทางแก้ปัญหา เป็นเนื้อหา (Content) ที่ทางผู้ผลิตหรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์แนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆเพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่ลูกค้าประสบจริงหรือปัญหาที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมเพื่อให้ลูกค้าและผู้ซื้อสื่อสังคมออนไลน์ได้แชร์และเผยแพร่

4. Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ เป็นเนื้อหา (Content) ที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้งานสินค้าความรู้ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือกำลังอยู่ในความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น AIS บอกวิธีการ “5 สิ่งที่ควรทำ เมื่อมือถือหาย?” เป็นต้น

5. Content สร้างอารมณ์/บันเทิง เป็นเนื้อหา (Content) ที่สร้างอารมณ์ สนุกสนาน ตลก หรือโศกเศร้าด้วยภาพ ตัวอักษร เช่น บริษัทไทยประกันชีวิต โฆษณาชุด “เรามีชีวิต อยู่เพื่อใคร” เพื่อเรียกน้ำตาจากกลุ่มผู้บริโภค (Paugsopathai, 2014)

Varadarajan and Yadav (2002) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ อินเทอร์เน็ต ซึ่งได้กล่าวในส่วนของลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Characteristics) ไว้ว่าลักษณะ ของสินค้า ผลิตภัณฑ์มีอยู่ในองค์กรมีความสำคัญและจะเป็นตัวกำกับความสัมพันธ์ที่จะส่งผลต่อการ สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Varadarajan and Yadav, 2002; Bharadwaj et al., 1993) โดยจำเป็นต้องมีการสร้างกลยุทธ์ที่มีคุณค่าและแตกต่าง (Barney, 1991) โดยพิจารณาในศักยภาพใน ด้านต่างๆ เช่น

(1) Product Customization คือ การพัฒนาสินค้าจากรูปแบบเดิมให้เป็น รูปแบบใหม่ เช่นจากรูปแบบกระดาษให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือดิจิทัล เป็นต้น

(2) Product Innovation คือ การสร้างนวัตกรรมสมัยใหม่ หรือการสร้างบริการ ในรูปแบบต่างๆในรูปแบบ Video เป็นต้น

(3) Product Enhancement คือ การนำเสนอบริการที่ดีและพิเศษให้กับลูกค้า เพื่อให้มีสิทธิ์ในการเข้าถึงบริการที่ดีและเหนือกว่า (Varadarajan and Yadav, 2002)

2.2.3 การอัปเดต

การอัปเดต หมายถึง การอัปเดต การอัปเดตและการปรับปรุงเนื้อหาต่างๆ ให้ มีความถูกต้อง ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ซึ่งการอัปเดตเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) จะเป็นแนวทางที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ (Aimiuwu, 2013)

Aimiuwu (2013) กล่าวว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นการสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันโดยผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้าซึ่งจะเพิ่มคุณภาพในการให้บริการ โดยการใช้กลยุทธ์ และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่ง 2 ใน 4 ของกลยุทธ์ที่ใช้ในการศึกษาแล้วส่งผลต่อความได้เปรียบทางการ แข่งขัน คือ 1) เรื่องของผลิตภัณฑ์ทางการตลาดที่ดีและเหมาะสมสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ โดยได้ ศึกษาในมุมมองความถี่ในการอัปเดตโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่จะส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้า เมื่อความถี่ในการอัปเดตโฆษณาสูงก็จะแปร ผันตามกับอิทธิพลกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า (Mathur et al., 2012) ซึ่งการใช้สื่อสังคม ออนไลน์และการทำการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องจัดเตรียม หรือจัดหาสินค้าหรือบริการที่ เหมาะสมเพื่อให้การทำการตลาดออนไลน์เกิดผลสัมฤทธิ์ และจำเป็นต้องอัปเดตสินค้าและบริการ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งธุรกิจออนไลน์ที่ดีที่สุดควรเป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ใช้งาน บ่อย ต้องการการซื้อซ้ำ 2) ประเภทของการสนทนาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Content)

ได้ศึกษาในมุมมองของการสนทนาและการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดจากลูกค้า โดยมีการเพิ่มเติม ให้คำแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการ และตราสินค้าในประเด็นต่างๆ ขององค์กรเพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้าซึ่งจะมีผลทำให้เกิดความผูกพันที่ลูกค้ามีกับองค์กร (Xiang and Gretzel, 2010) ซึ่งความถี่ในการอัปเดตเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับองค์กรในการอัปเดตและสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Aimiuwu, 2013)

2.2.4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การใช้แพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดในตราสินค้า (Branding Activities) รูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการติดต่อสื่อสาร การมีส่วนร่วม (Xin et al., 2014) ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวทางของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Correia and Medina, 2014; Mucan and Özeltürkay, 2014; Xin et al., 2014)

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ Mucan และ Ozelturkay ได้กล่าวไว้ว่า การใช้แพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูบ (YouTube), บล็อก (Blogs) และอื่นๆ เป็นต้น เป็นการประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ (Mucan and Özeltürkay, 2014)

Xin และคณะ (2014) กล่าวว่า การใช้ Web 2.0 เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ โดยการใช้ Web 2.0 หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยกำหนดนิยามของ Web 2.0 ว่าเป็นการสร้างการติดต่อสื่อสาร การสร้างการมีส่วนร่วม การเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศในรูปแบบต่างๆ (Colomo-Palacios, 2010) ซึ่งแพลตฟอร์มที่ได้ใช้ในการศึกษา วิจัยในครั้งนี้ได้ใช้แพลตฟอร์มของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network), บล็อก (Blogs) , Wiki เป็นต้น ซึ่ง โดยการศึกษาได้มุ่งเน้นเรื่องของการสร้างกิจกรรมในตราสินค้าของผู้บริโภค (Branding Activities) เพื่อเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีและความมีชื่อเสียงในตราสินค้าซึ่งทั้งหมดนั้นจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจขององค์กร โดยผลการศึกษาพบว่า การสร้างกิจกรรมในตราสินค้ากับผู้บริโภคโดยใช้ Web 2.0 จะส่งผลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Xin et al., 2014)

Correia and Medina (2014) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นซึ่งใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร ทำให้ธุรกิจมีความหลากหลายมากขึ้น และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการปฏิวัติวัฒนธรรมการติดต่อสื่อสารและการแชร์หรือเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งความหลากหลายของแพลตฟอร์มบนสื่อสังคมออนไลน์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจะเป็นการสร้างการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรในรูปแบบของโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เช่น การตลาดออนไลน์, การตลาดแบบ

กระจายข่าวอย่างรวดเร็ว (Viral Marketing) และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Worth of Mouth) ซึ่งสรุปได้ว่าประสิทธิภาพของการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นแหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจขององค์กร (Correia and Medina, 2014)

2.2.5 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจได้ดีกว่าคู่แข่ง หรือความสามารถในการทำกำไร หรือความสามารถในการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร โดยที่องค์กรต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 3 ด้าน ประกอบด้วย การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการตอบสนองที่รวดเร็ว (Porter, 1990) รวมทั้งกลยุทธ์ขององค์กรต้องแตกต่างจากคู่แข่ง และต้องมีพื้นฐานด้านทักษะและทรัพยากรในองค์กรที่มีคุณค่า (Day and Wensley, 1988) ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Bharadwaj et al., 1993; Porter, 1990)

รัฐนันท์ พงษ์วิริทธิ์ธร และสุรัชย์ อุดมอาจ (2554) กล่าวว่าองค์กรจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันต้องมีความแตกต่าง ดังนี้

(1) ความได้เปรียบด้านต้นทุน คือการได้เปรียบของอุตสาหกรรมต้องมีต้นทุนที่ต่ำ ซึ่งจะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบเหนือองค์กรคู่แข่งในด้านของความสามารถทางการผลิตที่แตกต่าง (Hoffman, 2000) และ ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความใหม่ ทันสมัย รวมไปถึงความสามารถในการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ดีและได้รวดเร็วไปยังลูกค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง (Varadarajan and Yadav, 2002) และจะได้รับคุณค่าจากสินค้าที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำ หรือองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการมุ่งเน้นการสร้าง Economic of Scope เป็นการเน้นในเรื่องของการผลิตในปริมาณที่มากเพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง ซึ่งคือความสามารถในการลดต้นทุนโดยใช้ทรัพยากรร่วมกันของหน่วยธุรกิจต่างๆ เช่น โรงงานขนาดใหญ่มีต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยต่ำ เนื่องจากผลิตสินค้าต่อครั้งเป็นจำนวนมาก จึงสามารถใช้ทรัพยากรร่วมกันได้ ก่อให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการผลิต

(2) ความได้เปรียบในการสร้างความแตกต่าง คือการสร้างคุณค่าเฉพาะตัวของสินค้าในด้านคุณภาพ รูปแบบสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขายซึ่งความแตกต่างนี้เป็นคุณค่าเฉพาะตัวของสินค้าที่มีความเหนือกว่าคู่แข่ง หรือการสร้างความแตกต่างในเรื่องรูปแบบสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น โดยการสร้างความแตกต่างอาจเป็นเพียงด้านเดียวหรือหลายด้าน ซึ่งจากความแตกต่างดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรมากขึ้น และจะทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านราคาน้อยลง ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจากที่กล่าวมาจะสอดคล้องกับคำกล่าวของ Hoffman (2000) ว่าความได้เปรียบด้านต้นทุนและความแตกต่างจะส่งผลถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันภายในองค์กรได้ (Hoffman, 2002)

(3) ความได้เปรียบในการตอบสนองที่รวดเร็ว คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการจัดส่งที่ตรงเวลา มีตารางการทำงานที่แน่นอน มีการปฏิบัติงานในลักษณะของความยืดหยุ่นในการตอบสนองผู้ซื้อสินค้า (รัฐนันท์ พงษ์วิริธธีร และสุรัชย์ อุตมอ่าง, 2554)

Porter (1991) ได้ให้แนวคิดเรื่องความได้เปรียบเชิงการแข่งขันไว้ว่า ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรเกิดขึ้นจากกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กรโดยที่กิจกรรมเหล่านั้นสามารถช่วยลดต้นทุนให้แก่องค์กรและสำหรับองค์กรที่ใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านราคาหรือสร้างความแตกต่างของสินค้าจะต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงกิจกรรมต่างๆ ในตราสินค้า (Xin et al., 2014) รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมให้เกิดการรับรู้สินค้าและบริการขององค์กร (Aimiuwu, 2013) เพื่อให้ได้เปรียบเชิงการแข่งขันขององค์กร ส่วนความแตกต่างของสินค้า (Porter, 1991) องค์กรต้องสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความแตกต่างของสินค้าและคู่แข่งเพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าอย่างชัดเจน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักและเห็นความสำคัญของสินค้า (Porter, 1980)

Barney (1991) ได้กล่าวไว้ว่าการที่องค์กรจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้องค์กรต้องมีการสร้างกลยุทธ์ที่มีคุณค่าและแตกต่างจากกลยุทธ์ของคู่แข่งหรือกลยุทธ์ที่มีอยู่แล้ว (Barney, 1991) แต่อย่างไรก็ตามการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถเกิดขึ้นได้ต้องมีทักษะและทรัพยากรในองค์กรที่มีความแตกต่างจากและโดดเด่นจากคู่แข่ง (Bharadwaj et al., 1993) และที่สำคัญต้องมีการจัดการเชิงกลยุทธ์ตามแนว Resource-Base โดยต้องมีการประเมินติดตามเพื่อให้กลยุทธ์องค์กรมีความได้เปรียบอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่แค่เพียงชั่วคราว (Correia and Medina, 2014) และที่สำคัญต้องมีการบริหารจัดการกลยุทธ์ให้มีความเหนือและแตกต่างจากธุรกิจของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rumelt, 1991)

2.2.6 การป้องกันการลอกเลียนแบบ

การป้องกันการลอกเลียนแบบ หมายถึง การป้องกันลักษณะของสินค้าจากการลอกเลียนแบบของจากคู่แข่งโดยการสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในตัวสินค้าเพื่อไม่ให้คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้อย่างสมบูรณ์ (Bharadwaj et al., 1993; Barney, 1991) รวมไปถึงการป้องกันการลอกเลียนแบบลักษณะของทักษะและบุคลากรเพื่อไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเคลื่อนย้ายไปยังองค์กรคู่แข่ง (Dierickx and Cool, 1989) ซึ่งการป้องกันการลอกเลียนแบบเป็นสิ่งที่กำกับความสัมพันธ์ของความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์กร (Bharadwaj et al., 1993)

Bharadwaj และคณะ (1993) ได้กล่าวว่า การป้องกันการลอกเลียนแบบถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญและเป็นปัจจัยสำคัญในการนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนขององค์กร โดยสินค้าหรือบริการต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มากพอเพื่อไม่ให้คู่แข่งเลียนแบบได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งถือ

ว่าเป็นปัจจัยสำคัญมากที่จะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดย 3 แนวทางที่จะป้องกันการลอกเลียนแบบ ประกอบด้วย

(1) Unique Historical คือสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต้องมีประวัติความเป็นมา หรือสร้างประวัติที่น่าสนใจให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นไม่เหมือนใคร

(2) Causal Ambiguity คือ ความคลุมเครือ ความกำกวม หรือเหตุและผลไม่ชัดเจนในตัวสินค้า ซึ่งจะส่งผลดีในด้านของคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้อย่างสมบูรณ์ โดยแนวทางที่จะช่วยไม่ให้ป้องกันการลอกเลียนแบบได้คือการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีความเฉพาะควบคู่ไปกับการใช้สิทธิทางปัญญาเป็นแนวทางในการควบคุมป้องกัน

(3) Social Complexity คือการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบต่างๆ ประกอบด้วย

- ความน่าเชื่อถือ (Trust) เป็นการสร้างความน่าเชื่อในด้านภาพลักษณ์ คุณภาพให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะใช้เวลาค่อนข้างนานและคู่แข่งจะไม่สามารถลอกเลียนแบบสินค้าได้เลย

- ความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ (Informal Relationships) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่นๆ ส่วนบุคคลเพื่อให้ง่ายต่อการทำธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นในรูปแบบของการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน โดยหากฝ่ายที่เราสร้างความสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่หาได้ยากจะทำให้คู่แข่งไม่สามารถเข้าถึงวัตถุประสงค์นั้นได้ง่าย

(4) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ด้านกายภาพ (Physical Uniqueness) คือ การสร้างตำแหน่งที่อยู่ขององค์กร (Location) ที่ดีและเหมาะสม เพื่อไม่ให้คู่แข่งลอกเลียนแบบตำแหน่งทางกายภาพได้ซึ่งจะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งไปส่วนหนึ่ง โดยตำแหน่งที่อยู่ทางกายภาพขององค์กรที่เห็นได้เด่นชัดที่สุด คือตำแหน่งและสิทธิการหาเหมืองแร่ เป็นต้น

ความกำกวม หรือเหตุและผลของที่มาของสินค้าไม่ชัดเจนเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของธุรกิจซึ่งจะเป็นสิ่งที่ป้องกันไม่ให้เกิดการเลียนแบบซึ่งตามแนวคิดของ Winter และ Nelson (1982) จะประกอบไปด้วย 1) ทักษะและความสามารถที่ได้ต้องมาจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง 2) ความซับซ้อนที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของทักษะและสินทรัพย์รูปแบบต่างๆ (Winter and Nelson, 1982) และ 3) ความเป็นอัตลักษณ์ในด้านทักษะและสินทรัพย์ในด้านต่างๆ ที่องค์กรบริการให้กับลูกค้า (Williamson, 1971) โดยอีกประการหลักที่สำคัญที่จะไม่ทำให้เกิดการลอกเลียนแบบ คือการไม่เกิดการเคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนแปลงตัวบุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะไปยังองค์กรคู่แข่ง ซึ่งแนวทางและองค์ประกอบที่จะไม่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายได้ ประกอบด้วย 1) มีการกำหนดสิทธิทางทรัพย์สินไว้หรือการทำสัญญาในรูปแบบต่างๆ 2)

ทรัพยากรบุคคลไม่มีคุณค่าหรือมีทักษะความสามารถเพียงพอต่อองค์กรคู่แข่ง (Dierickx and Cool, 1989)

การลอกเลียนแบบในทักษะและบุคลากรส่วนมากจะเป็นการลอกเลียนแบบลักษณะ ขั้นตอนในการดำเนินงาน โดย Dierickx and Cool (1989) ได้กำหนดลักษณะการป้องกันการลอกเลียนแบบเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) การสะสมข้อดีด้านทักษะและบุคลากรที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะด้านขององค์กร 2) ประสิทธิภาพของทักษะและบุคลากร 3) การรวบรวมความเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ของทักษะและบุคลากร (Dierickx and Cool, 1989) โดยที่องค์กรธุรกิจจะสร้างชื่อเสียง คุณภาพเป็นระยะเวลานานโดยพิจารณาได้จาก สินค้า, การควบคุมคุณภาพ และด้านนโยบายและกลยุทธ์ ซึ่งแหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรนั้นคู่แข่งจะไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ในระยะเวลาอันสั้น (Bharadwaj et al., 1993)

2.2.7 ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน หมายถึง องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถทำซ้ำในประโยชน์ทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง (Lippman and Rumelt, 1982) และเป็นผู้นำด้านต้นทุนและความแตกต่างในสินค้า ซึ่งต้องมีพื้นฐานจากแหล่งทรัพยากรและกลยุทธ์ที่ดีในองค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Barney, 1991) ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานทางธุรกิจในระยะยาว (Bharadwaj et al., 1993; Day and Wensley, 1988)

แนวคิดเรื่องความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage: SCA) ได้เป็นกรอบแนวคิดที่มีแนวโน้มด้านการจัดการทางกลยุทธ์มากที่สุดโดยมีนักวิชาการหลายคนที่มีการประยุกต์และศึกษาเกี่ยวกับประเด็นของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนโดยมีคำกล่าวของ Kotelnikov (2014) กล่าวว่า การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันประกอบด้วย 3 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย 1) พื้นฐานการสร้างควมได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Basic Competitive Advantage: BCA) ที่อธิบายลักษณะความแตกต่างของต้นทุนในองค์กรและคู่แข่งที่มีการแข่งขัน ช่วงชิงความได้เปรียบในด้านต้นทุนและจำนวนของลูกค้า 2) ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ปรากฏ (Revealed Competitive Advantage: RCA) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กร 3) ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage: SCA) ซึ่งก็คือการพัฒนาและปรับตำแหน่งความได้เปรียบในตลาดการแข่งขันขององค์กร โดยทั้ง 3 ข้อที่กล่าวมานั้นจะส่งผลถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจให้สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและยาวนาน (Kotelnikov, 2004) อีกทั้งยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Kaliski (2007) ว่าประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างราบรื่นนั้นองค์กรต้องมีความพึงพอใจใน

ด้านต่างๆ ทั้งด้านสินค้า ทรัพยากร การปฏิบัติงานที่เป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ (Kaliski, 2007)

ส่วน Hoffman (2000) ได้สรุปเกี่ยวกับการพัฒนาแนวคิดของความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ในช่วงต้นปี ค.ศ. 1965 ระบุว่า การพัฒนาของนักวิชาการได้แบ่งประเภทของความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนออกเป็น 2 แนวคิด ซึ่งประกอบด้วย 1) แนวคิดด้านต้นทุนและความได้เปรียบที่แตกต่าง (Cost and Differential Advantage) และ 2) แนวคิดด้านแหล่งทรัพยากรขององค์กร (Resource Base) (Hoffman, 2000)

ส่วนประกอบที่สำคัญของการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน เช่น แหล่งของทักษะ บุคลากร, และความแตกต่างของกลยุทธ์ในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Kim et al., 2012; Day and Wensley, 1988) และในปี ค.ศ. 1985 Michael E. Porter ได้จัดประเภทความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์พื้นฐานขององค์กรขึ้นใหม่ ซึ่งกล่าวว่า ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรเกิดขึ้นจากกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นภายในองค์กร โดยกิจกรรมที่องค์กรสร้างขึ้นนั้นสามารถช่วยลดต้นทุนสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า และตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้ (Porter, 1990) โดยองค์กรธุรกิจจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนได้นั้นต้องมีการสร้างความ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะโดดเด่น สร้างกลยุทธ์ที่มีคุณค่า และที่สำคัญคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ (Barney, 1991)

ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนมีความแตกต่างจากแนวคิดของความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยที่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ องค์กรธุรกิจสามารถทำซ้ำประโยชน์ในธุรกิจอย่างต่อเนื่องจากความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Lippman and Rumelt, 1982) ดังนั้นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะพิจารณาจากการที่คู่แข่งไม่สามารถที่จะทำซ้ำ ลอกเลียนแบบ หรือคู่แข่งหยุดการทำซ้ำ ลอกเลียนแบบในสินค้าและบริการขององค์กร โดยที่จะมีหลักเกณฑ์สำคัญอยู่ 4 ข้อ ดังนี้ 1.) ทรัพยากรต้องสร้างคุณค่าให้กับองค์กร 2.) ทรัพยากรในองค์กรต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หาได้ยาก รวมไปถึงทรัพยากรมีศักยภาพเหนือคู่แข่ง 3.) ทรัพยากรต้องไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ 4.) ทรัพยากรต้องไม่สามารถทดแทนหรือเทียบเคียงในองค์กรคู่แข่ง (Barney, 1991) โดยไม่มีทักษะและบุคลากรที่ซ้ำหรือเหมือนกันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Bharadwaj et al., 1993) ซึ่ง องค์กรธุรกิจจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนได้นั้นต้องติดตามการใช้กลยุทธ์ขององค์กร ทั้งของตนเองและคู่แข่งอย่างต่อเนื่องและกลยุทธ์ต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมไปถึงต้องมี ต้นทุนทางทรัพยากรที่หาได้ยากในตลาด และหากองค์กรทำเพียงใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแล้วไม่มีการ ติดตามหรือปล่อยให้คู่แข่งมาทำการติดตาม ตรวจสอบกลยุทธ์ขององค์กรจะทำให้องค์กรมีความ ได้เปรียบทางธุรกิจเพียงแค่ชั่วคราวเท่านั้น (Correia and Medina, 2014)

2.2.8 ประสิทธิภาพพระยะยาว

ประสิทธิภาพพระยะยาว หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและต่อเนื่อง มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยมีสภาวะการเป็นผู้นำทางการเงินและผู้นำทางด้านตลาดเหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน (Day and Wensley, 1988) โดยผลลัพธ์ด้านสินค้า บุคลากร ทรัพยากร แนวทางการปฏิบัติงานและแนวทางการสร้างผลลัพธ์ต้องเป็นที่พึงพอใจและเป็นไปตามเป้าหมายองค์กร (Kaliski, 2007) โดยองค์กรจะสามารถสร้างประสิทธิภาพพระยะยาวได้ต้องมีการลงทุนกับแหล่งศักยภาพใหม่อีกครั้ง (Bharadwaj et al., 1993; Day and Wensley, 1988)

การเป็นผู้นำทางการเงินสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อเป็นผู้นำตลาดในสินค้า บริการประเภทเดียวกันได้ โดยในด้านประสิทธิภาพด้านผลตอบแทนจากการทำกิจการต้องมีสัดส่วนที่สูง มีการสร้างความมั่นคงจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นผู้นำตลาดนั้นองค์กรต้องมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ลูกคามีความพึงพอใจในตราสินค้า เป็นต้น โดยการวัดประสิทธิภาพทางการเงินทางการเงินทางการบัญชีและทางการตลาดประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1.) สินทรัพย์ที่จับต้องได้ 2.) แหล่งความได้เปรียบทางการแข่งขันต้องมีคุณค่า (Bharadwaj et al., 1993)

Day and Wensley (1988) กล่าวว่า การวัดประสิทธิภาพทางการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ดีที่สุดคือส่วนแบ่งทางการตลาด และความสามารถในการทำกำไร ซึ่งการวัดผลประสิทธิภาพทางการตลาดมีหลายแนวทาง เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า การใช้สินค้าแล้วเกิดคุณค่ากับลูกค้า และการตอบสนองในการซื้อสินค้า อีกทั้งประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจสามารถคาดการณ์ได้จาก 2 แนวทางคือ 1) การเป็นผู้นำด้านตลาดได้ คือการมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า เป็นต้น 2) การเป็นผู้นำด้านการเงิน เช่น มีผลตอบแทนจากการทำกิจการสูงและมีจำนวนลูกค้ามาก (Kotelnikov, 2014) การสร้างความมั่งคั่งจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นต้น โดยประสิทธิภาพทางการเงินนั้นสามารถวัดได้จากลักษณะศักยภาพในอนาคต เช่น การสร้างศักยภาพและสร้างคุณค่าของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นต้น (Bharadwaj et al., 1993) และการที่องค์กรจะประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายได้ต้องมี ผลลัพธ์ด้านสินค้า ด้านบุคลากร ด้านทรัพยากร ด้านแนวทางการปฏิบัติงานและภาพรวมของงานในองค์กร รวมไปถึงเส้นทางของการได้มาซึ่งผลลัพธ์ โดยต้องเป็นที่พึงพอใจและเป็นไปตามเป้าหมายองค์กร (Kaliski, 2007)

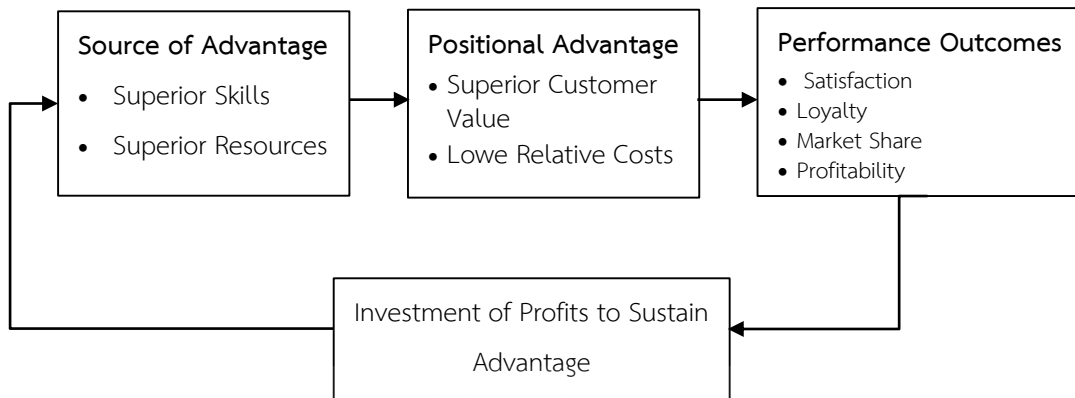
จากคำกล่าวของ Day and Wensley (1988) ส่วนแบ่งทางการตลาดและความสามารถในการทำกำไร (Market Share and Profitability) หมายถึงธุรกิจที่มีสามารถดำเนินธุรกิจในตลาดอย่างราบรื่น และมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ก่อให้เกิดตำแหน่งของการทำกำไร อย่างไร

แล้วการเลือกลงทุนในด้านการทำกำไรใหม่จะทำให้องค์กรสามารถที่จะเติบโตได้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง โดยที่ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) เป็นการแบ่งสัดส่วนของผู้นำทางการตลาด ซึ่งผลลัพธ์ของการแข่งขันในตลาดคือการได้มาซึ่งตำแหน่งทางการตลาดที่ดีโดยในมุมมองของการแข่งขันอาจดูเหมือนเป็นการแข่งขันที่ง่าย ไม่รุนแรง แต่ตรงกันข้ามนั้นเป็นการแข่งขันที่รุนแรงบวกกับคู่แข่งที่มีความหลากหลายภายใต้การตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จึงเป็นผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดผลประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรในอดีตเพื่อคาดการณ์การความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคตขององค์กรด้วย (Day and Wensley, 1988)

2.2.9 ลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่

ลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่ หมายถึง การควบคุมการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนใหม่อีกครั้งเพื่อพัฒนาตำแหน่งทางการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพ โดยการพัฒนาด้านทักษะและบุคลากรให้มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าเดิมอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพในระยะยาว (Day and Wensley, 1988) อีกทั้งต้องวางแผน ติดตาม ประเมินผลเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน (Porter and Millar, 1985) ซึ่งการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่จะทำให้องค์กรมีแหล่งศักยภาพความได้เปรียบที่มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง (Bharadwaj et al., 1993; Day and Wensley, 1988)

Day and Wensley (1988) กล่าวว่าการลงทุนด้านทักษะและบุคลากรใหม่เป็นสิ่งที่ควบคุม ปฏิบัติงานในองค์กรที่ดี ซึ่งเป็นแนวทางการพิจารณาและการได้มาซึ่งประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาว อย่างไรก็ตามคุณค่าในอนาคตของสินทรัพย์จะขึ้นอยู่กับความสำคัญในการลงทุนด้านทักษะและบุคลากรเพื่อเป็นแนวทางในการป้องกันธุรกิจจากคู่แข่ง โดยปัจจุบันการสร้างแนวทางการป้องกันการลอกเลียนแบบในด้านทักษะและบุคลากรในองค์กรอาจมีแนวโน้มลดลงอันเนื่องมาจากการป้องกันและการรักษาไม่เพียงพอ (Dierickx and Cool, 1989) ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องมีแนวทางที่จะทำให้ธุรกิจนั้นกลับมามีประสิทธิภาพอีกครั้งจึงต้องมีการลงทุนและเน้นไปที่แหล่งที่มาของศักยภาพขององค์กรในปัจจุบันใหม่เพื่อให้เกิดศักยภาพและความต่อเนื่องในธุรกิจ (Bharadwaj et al., 1993) โดยตามแนวคิดของ Porter and Millar (1985) การลงทุนใหม่ในแต่ละด้านรวมถึงการวางแผน ติดตาม และประเมินผลจะทำให้องค์กรสามารถพัฒนาตำแหน่งทางการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่องและจะส่งผลให้องค์กรมีแหล่งศักยภาพภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ (Porter and Millar, 1985) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Day and Wensley (1988) ที่ได้เสนอโมเดลที่เป็นการลงทุนและให้ความสำคัญใหม่กับส่วนประโยชน์ที่จะสร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืนใหม่ ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แสดงความสัมพันธ์ของการลงทุนกับแหล่งความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนใหม่

โดยเมื่อพิจารณาตามองค์ประกอบของการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันตามภาพที่ 2.5 เป็นการทำความเข้าใจในแต่ละกระบวนการใหม่อีกครั้งตั้งแต่กระบวนการแรกไปจนถึงกระบวนการสุดท้ายเพื่อให้องค์กรมีความได้เปรียบอย่างยั่งยืนและต่อเนื่อง (Day and Wensley, 1988)

ตารางที่ 2.1

สรุปทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละปัจจัย

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	แหล่งศึกษาความได้เปรียบ (SO)	ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (CA)	การอัพเดท (UP)	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (US)	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CO)	การป้องกันการลอกเลียนแบบ (IM)	ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SU)	ประสิทธิภาพระยะยาว (LO)	การลงทุนกับแหล่งศึกษาความได้เปรียบใหม่ (RE)
Bharadwaj et al., 1993	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓
Day and Wensley, 1998	✓							✓	✓
Aimiuwu, 2013			✓						
Mathur et al., 2012			✓						
Xiang and Gretzel, 2010			✓						
Correia and Medina, 2014				✓					
Xin et al., 2014				✓					

ตารางที่ 2.1

สรุปทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	แหล่งศึกษาความได้เปรียบ (SO)	ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (CA)	การอัพเดท (UP)	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (US)	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CO)	การป้องกันการลอกเลียนแบบ (IM)	ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SU)	ประสิทธิภาพระยะยาว (LO)	การลงทุนกับแหล่งศึกษาความได้เปรียบใหม่ (RE)
Porter, 1985									✓
Porter, 1990					✓				
Paugsoopathai, 2014		✓							
อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลี่ฉายา, 2556		✓							
Varadarajan and Yadav, 2002		✓							
Barney, 1991	✓				✓	✓	✓		

ตารางที่ 2.2

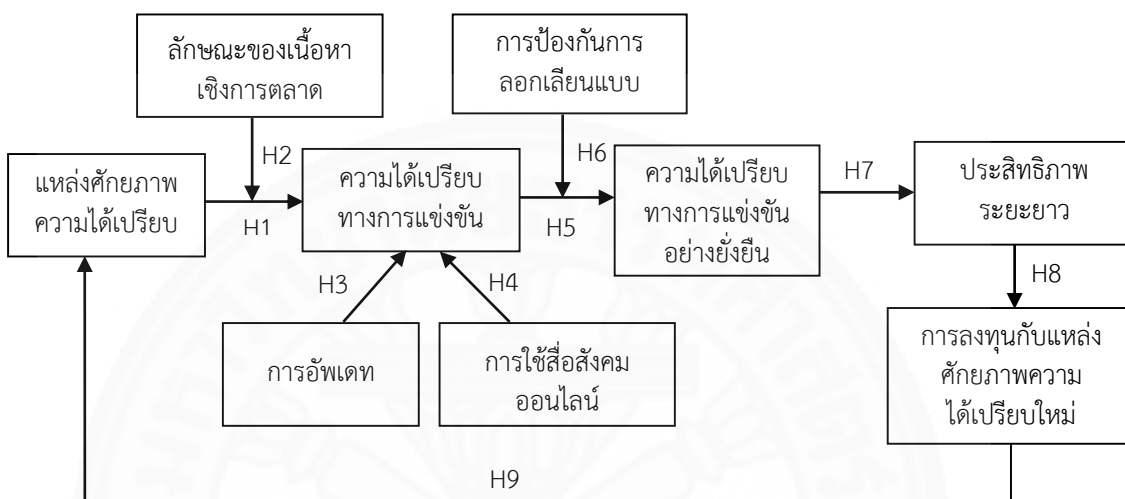
สรุปความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยตามงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	ความสัมพันธ์ที่ 1: SO → CO	ตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ที่ 1: CA SO → CO	ความสัมพันธ์ที่ 2: UP → CO	ความสัมพันธ์ที่ 3: US → CO	ความสัมพันธ์ที่ 4: CO → SU	ตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ที่ 2: IM CO → SU	ความสัมพันธ์ที่ 5: SU → LO	ความสัมพันธ์ที่ 6: LO → RE	ความสัมพันธ์ที่ 7: RE → SO
Bharadwaj et al., 1993	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓
Day and Wensley, 1988	✓						✓	✓	✓
Aimiuwu, 2013			✓						
Xin et al., 2014				✓					
Mucan and Özeltürkay, 2014				✓					
Correia and Medina, 2014				✓					
Barney, 1991	✓								
Varadarajan and Yadav, 2002		✓							
Porter, 1990					✓				
Porter and Millar, 1985									✓
Hoffman, 2000					✓				
Kotelnikov, 2004							✓		

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

3.2 นิยามตัวแปร

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงรายการคำนิยามแต่ละปัจจัย

ลำดับ	ปัจจัย	คำนิยาม
1	แหล่งศักยภาพความ ได้เปรียบ	หมายถึง แหล่งของทักษะ บุคลากร เทคโนโลยี และ นวัตกรรมภายในองค์กรที่สร้างความสามารถหลักที่โดดเด่น ให้กับองค์กรผ่านการสั่งสม เรียนรู้ แบ่งปันทักษะ ความสามารถเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่แตกต่างเหนือคู่แข่ง (Wernerfelt, 1984) โดยแหล่งทรัพยากรต้องมีคุณค่า หา ยาก ไม่สามารถเลียนแบบได้ และทดแทนได้ เพื่อให้การสร้าง และเผยแพร่เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) มี ประสิทธิภาพ

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงรายการค่านิยามแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ค่านิยาม
2	ลักษณะของเนื้อหา เชิงการตลาด	หมายถึง ลักษณะรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างโดดเด่น เป็นอัตลักษณ์เฉพาะองค์กร โดยนำเสนอในรูปแบบของภาพ วิดีโอ ข้อความ ซึ่งมีลักษณะดังนี้ 1) Content ที่ให้ข้อมูลและรายละเอียดสินค้า 2) Content ส่งเสริมการขาย (อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา, 2556) 3) Content สร้างแรงบันดาลใจ 4) Content ให้ความรู้ คำแนะนำ เหตุการณ์ต่างๆ 5) Content สร้างอารมณ์/บันเทิง 6) Content เชิงส่งเสริมสังคม (Paugsothai, 2014) โดยรูปแบบเนื้อหา (Content) ต้องมีความทันสมัย เพื่อสร้างบริการที่ดีและพิเศษให้กับลูกค้า
3	การอัปเดต	หมายถึง การอัปโหลด (Upload) โพสต์ (Post) และปรับปรุงเนื้อหา (Update Content) ให้ถูกต้อง ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงรวมถึงทันกับกระแสสังคมในปัจจุบัน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม การสนใจและสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า (Mathur et al., 2012)
4	การใช้สื่อสังคม ออนไลน์	หมายถึง การใช้แพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้เกิดการมีส่วนร่วมและรับรู้ตราสินค้าโดยใช้กิจกรรมในตราสินค้า (Branding Activities) (Xin et al., 2014) และการสร้างกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการแชร์และเผยแพร่ข้อมูล ส่งผลให้เกิดการกระจายข่าวและเข้าถึงอย่างรวดเร็ว (Viral Marketing) และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Worth of Mouth) (Correia and Medina, 2014) ผ่านเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ขององค์กร

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงรายการค่านิยามแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ค่านิยาม
5	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	หมายถึง ความสามารถที่องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจและสามารถทำกำไรได้ดีกว่าคู่แข่ง รวมถึงสามารถสร้างคุณค่าให้กับองค์กรได้ โดยต้องเป็นผู้นำด้านต้นทุน ความแตกต่างและการตอบสนองกลุ่มลูกค้าอย่างรวดเร็ว (Porter, 1990) ซึ่งจะนำมาสู่การเพิ่มมูลค่าให้กลายเป็นประโยชน์ทางการเงินแก่องค์กรด้วยกลยุทธ์และการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)
6	การป้องกันการลอกเลียนแบบ	หมายถึง แนวทางการป้องกันการลอกเลียนแบบลักษณะหรือรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) โดยทำให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นและการใช้สิทธิทางปัญญาหรือสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นองค์กรเพื่อไม่ให้คู่แข่งลอกเลียนแบบได้อย่างสมบูรณ์ (Bharadwaj et al., 1993) และตรวจสอบ ติดตามการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง รวมถึงด้านทักษะ บุคลากร เพื่อไม่ให้เกิดการเคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนแปลงไปยังองค์กรคู่แข่ง (Dierickx and Cool, 1989)
7	ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน	หมายถึง องค์กรสามารถทำซ้ำประโยชน์ทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องทั้งด้านผลลัพธ์และการดำเนินธุรกิจ โดยจะนำมาสู่การเพิ่มมูลค่าทางการเงินแก่องค์กร (Porter, 1991) โดยต้องเป็นผู้นำด้านต้นทุน การตอบสนองกลุ่มเป้าหมายและความแตกต่างเหนือคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง โดยองค์กรจะเกิดความยั่งยืนได้นั้นต้องมีการป้องกันการลอกเลียนแบบในตัวเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) และกลยุทธ์ (Barney, 1991) ให้มีความหลากหลาย อีกทั้งต้องประยุกต์ใช้ศักยภาพของเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดความยั่งยืน (Bharadwaj et al., 1993)

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงรายการค่านิยามแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ค่านิยาม
8	ประสิทธิภาพระยะยาว	หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างราบรื่น มีเอกลักษณ์โดดเด่น โดยเป็นผู้นำทางการเงิน การทำกำไรและผู้นำทางด้านการตลาดเหนือคู่แข่ง ลูกค้าน่าเกิดความพึงพอใจในสินค้า (Day and Wensley, 1988) และเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) รวมถึงสินค้า บุคลากร ทรัพยากร แนวทางการปฏิบัติงานและแนวทางการสร้างผลลัพธ์ต้องเป็นที่พึงพอใจและเป็นไปตามเป้าหมายองค์กร (Kaliski, 2007)
9	ลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่	หมายถึง การควบคุมการปฏิบัติการในแต่ละขั้นตอนใหม่อีกครั้งทั้งด้านทักษะ ความรู้ การเรียนรู้และแบ่งปันเพื่อพัฒนาตำแหน่งทางการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพ (Day and Wensley, 1988) ตลอดจนการวางแผน ติดตาม ประเมินผล การใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องทางธุรกิจและสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง (Porter and Millar, 1985)

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งศักยภาพความได้เปรียบกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Barney (1991) ได้กล่าวว่าแหล่งศักยภาพความได้เปรียบด้านทักษะและบุคลากรที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต้องประกอบด้วยควมมีคุณค่า ความหายาก การไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และไม่สามารถทดแทนหรือเทียบเคียงได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wenerfelt (1984) ว่าแหล่งศักยภาพความได้เปรียบขององค์กร รวมไปถึงความสามารถหลักที่โดดเด่นขององค์กร สามารถส่งผลต่อการได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 1: แหล่งศักยภาพความได้เปรียบมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความสัมพันธ์ของลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดจะเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งศักยภาพความได้เปรียบและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Varadarajan and Yadav (2002) กล่าวว่า ลักษณะของสินค้าจะเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยต้องพิจารณาในเรื่องของการพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความทันสมัยตามช่วงเวลา, การใช้นวัตกรรมมาประยุกต์ใช้กับสินค้า และการเสนอบริการที่ดีเพื่อเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ Bharadwaj และคณะ (1993) ที่กล่าวว่า ลักษณะการบริการขององค์กรจะเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ทักษะ และทรัพยากรในองค์กรกับตำแหน่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สูงขึ้นตามมา ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 2: ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดจะเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งศักยภาพความได้เปรียบและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการอัปเดตกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Aimiuwu (2013) กล่าวว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้าโดยใช้รูปแบบกลยุทธ์ที่มีความแตกต่างกัน และมุ่งเน้นในมุมมองความถี่ในการอัปเดตโฆษณาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และความถี่ในการอัปเดตเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับให้ความรู้ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า และบริการเพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับจากลูกค้า โดยทั้ง 2 มุมมองที่ใช้ในการศึกษานั้นส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 3: การอัปเดตมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อีคอมเมิร์ซกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Xin และคณะ (2014) กล่าวว่า การใช้แพลตฟอร์มของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการสร้างกิจกรรมทางการตลาดกับผู้บริโภคเป็นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า โดยการใช้แพลตฟอร์มของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่หลากหลายนั้น ส่งผลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงสอดคล้องกับการวิจัย

ของ Mucan and Ozelturkay (2014) ว่าการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวทางของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 4: การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

Porter (1990) กล่าวว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นการสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งโดยต้องมีความเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีความแตกต่างที่โดดเด่น และต้องมีการตอบสนองที่รวดเร็วกับลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ Hoffman (2000) ว่าองค์กรจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ มีกลยุทธ์ที่มีคุณค่า และมีความแตกต่าง แต่สิ่งที่จะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบที่ยั่งยืนได้ต้องมีการป้องกันการลอกเลียนแบบหรือการไม่ให้คู่แข่งลอกเลียนแบบกลยุทธ์ได้ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 5: ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ความสัมพันธ์ของการป้องกันการลอกเลียนแบบจะเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

Bharadwaj และคณะ (1993) กล่าวว่า การป้องกันการลอกเลียนแบบเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญขององค์กร เป็นสิ่งที่องค์กรควรตระหนักและให้ความสำคัญโดยสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น จำเป็นต้องมีความซับซ้อน โดดเด่น และมีอัตลักษณ์ เพื่อไม่ให้คู่แข่งสามารถเลียนแบบได้อย่างสมบูรณ์ โดยการป้องกันการลอกเลียนแบบจะเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ที่สำคัญที่ทำให้องค์กรได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนซึ่งสอดคล้องกับ Dierickx and Cool (1989) ที่กล่าวว่าองค์กรจะสามารถมีชื่อเสียง มีคุณภาพในระยะยาวได้นั้นต้องมีการป้องกันการลอกเลียนแบบลักษณะต่างๆในด้านทักษะ บุคลากร ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 6: การป้องกันการลอกเลียนแบบจะเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

ความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนกับประสิทธิภาพระยะยาว

Kotelnikov (2004) กล่าวว่าองค์กรจะมีความได้เปรียบที่ยั่งยืนได้ต้องมีพื้นฐานมาจากการสร้างความได้เปรียบและมีส่วนแบ่งทางการตลาดเหนือคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Day and Wensley (1988) ว่าส่วนแบ่งทางการตลาดสามารถใช้วัดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนและประสิทธิภาพระยะยาวของธุรกิจได้ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 7: ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อประสิทธิภาพระยะยาว

ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพระยะยาวกับการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่

Day and Wensley (1988) กล่าวว่าการวัดประสิทธิภาพในระยะยาวขององค์กรสามารถวัดได้จากหลายปัจจัย เช่น การวัดด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดและความสามารถในการทำกำไรขององค์กร โดยองค์กรจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น ต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพในระยะยาวนั้นต้องมีแนวทางสำหรับการลงทุนในแต่ละขั้นตอนใหม่และให้ความสำคัญกับแหล่งความได้เปรียบอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ Bharadwaj et al. (1993) ว่าความมีประสิทธิภาพขององค์กรต้องมีการพัฒนาและลงทุนหรือให้ความสำคัญใหม่อย่างสม่ำเสมอกับแหล่งศักยภาพขององค์กรเพื่อให้ได้มาซึ่งความต่อเนื่องทางธุรกิจและตำแหน่งทางการแข่งขันที่ดี ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 8: ประสิทธิภาพระยะยาวมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่

ความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่กับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ

Day and Wensley (1988) กล่าวว่าการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่เป็นการควบคุมการปฏิบัติงานในองค์กรในแต่ละขั้นตอนให้มีประสิทธิภาพและมีความต่อเนื่อง โดยการลงทุนกับทักษะและทรัพยากรใหม่หรือการให้ความสำคัญในการทำซ้ำในแต่ละกระบวนการใหม่อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ภายในองค์กร วางแผน การติดตาม การประเมินผลจะส่งผลให้เกิดความต่อเนื่องทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ Porter and Millar (1985) ว่าการลงทุนใหม่ในทักษะและทรัพยากรจะ

ส่งผลให้องค์กรสามารถพัฒนาตำแหน่งความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 9: การลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ



บทที่ 4

วิธีการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา พนักงานในองค์กรที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันไม่ทราบกลุ่มจำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มองค์กรธุรกิจที่ใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อติดต่อ สื่อสาร และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบเอกสารและรูปแบบออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \left(\frac{ZS}{E} \right)^2$$

โดยกำหนด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

Z = คะแนนมาตรฐานที่สัมพันธ์กับระดับความเชื่อมั่น (ค่าความเชื่อมั่น 95% ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นค่า $Z = 1.96$)

S = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร อ้างอิงจากงานวิจัยที่ใกล้เคียงกัน คือ 1.07 (Kisilevich and Mansmann, 2010)

E = ขนาดของความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เกิดจากผลคูณของผลต่างของความผิดพลาดกับค่าเฉลี่ยโดยอ้างอิงจากวิจัยที่ใกล้เคียง ซึ่งผลต่างของความผิดพลาดเท่ากับ 0.05 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ทำให้ค่า E เท่ากับ 0.15 (Christensen and Eining, 1991)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าตามสูตร} \quad n &= \frac{(1.96)^2 \times (1.07)^2}{(0.05 \times 3.08)^2} \\ &= 185 \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้เท่ากับ 185 ตัวอย่าง โดยได้เพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 200 ตัวอย่าง เพื่อลดความคาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยนี้ โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเก็บข้อมูล จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 16.0 และโปรแกรม Interaction v.1.6 เพื่อวัดผลและสรุปผลงานวิจัย

4.2 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย หนังสือ บทความ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์และขอบเขตการวิจัย สำหรับการเก็บแบบสอบถามจะได้จากพนักงานในองค์กรธุรกิจหรือพนักงานในฝ่ายงานที่มีประสบการณ์การใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีการแจกชุดเอกสารแบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งในแบบสอบถามจะแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ ระดับการศึกษา ประเภทองค์กรธุรกิจ ขนาดองค์กรและสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท เป็นต้น ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามให้มีมาตรการประเมินแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็น ประสบการณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละด้านประกอบด้วย 1) แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ 2) ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด 3) การอัปเดต 4) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ 5) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน 6) การป้องกันการลอกเลียนแบบ 7) ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน 8) ประสิทธิภาพระยะยาว และ 9) การลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่ โดยทางผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามให้มีมาตรการการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ที่มีค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ โดยค่าน้ำหนักระดับที่ 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึงค่าน้ำหนักระดับที่ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.3 กระบวนการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการ Pre-test แบบสอบถามครั้งที่ 1 จำนวน 20 ชุด และ Pre-Test ครั้งที่ 2 จำนวน 25 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์แบบสอบถามเบื้องต้นและปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS 16.0 และโปรแกรม Interaction v.1.6 และเมื่อแบบสอบถามมีความเหมาะสมแล้วจะนำไปสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม 2 วิธี คือ การส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังแฟนเพจต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละองค์กร และส่งแบบสอบถามแบบเอกสารไปยังผู้บริหารงานในองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้หรือทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อให้ผู้บริหารงานกระจายแบบสอบถามไปยังพนักงานในสายงานของตนเอง โดยคำถามในแบบสอบถามสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

การวัดค่าตัวแปรในงานวิจัย

ตัวแปร	คำถาม	ดัดแปลงจาก
แหล่งศักยภาพ ความได้เปรียบ	1. ท่านคิดว่าบุคลากรที่มีความสามารถของบริษัทเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้ดีกว่าคู่แข่ง	Wernerfelt (1984)
	2. ท่านคิดว่าการพัฒนาทักษะ หรือสร้างการเรียนรู้ให้บุคลากรในบริษัทเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ดีกว่าคู่แข่ง	
	3. ท่านคิดว่าเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ดีกว่าคู่แข่ง	
	4. ท่านคิดว่าบริษัทมีสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถใช้เผยแพร่เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้เป็นที่รู้จักได้	

ตารางที่ 4.1

การวัดค่าตัวแปรในงานวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม	ตัดแปลงจาก
แหล่งศักยภาพ ความได้เปรียบ (ต่อ)	5. ท่านคิดว่าการแบ่งปันความรู้กันภายในบริษัทเป็นการเพิ่มเทคนิคการทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้โดดเด่น	Wernerfelt (1984)
ลักษณะของ เนื้อหาเชิง การตลาด	1. ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content เชิงให้ความรู้ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	Paugsothai (2014)
	2. ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content เชิงโฆษณาสินค้าทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	อรรถชัย วรรณ จรัสรังสี และ พนม คลีฉายา (2556)
	3. ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content เชิงความบันเทิงทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	Paugsothai (2014)
	4. ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content เชิงส่งเสริมหรือสรรค์สร้างสังคมทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	
	5. ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content แบบรูปภาพ (InfoGraphic) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	อรรถชัย วรรณ จรัสรังสี และ พนม คลีฉายา (2556)
	6. ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content แบบวิดีโอ (VDO) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	
	7. ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content แบบตัวหนังสือ (Text) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	
การอัปเดต	1. ท่านคิดว่าการอัปเดตข้อมูลเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้ทันสมัยทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	Mathur et al. (2012)
	2. ท่านคิดว่าการอัปเดตข้อมูลเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้ถูกต้องทำให้ลูกค้าเชื่อถือมากขึ้น	
	3. ท่านคิดว่าการอัปเดต หรือโพสต์เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกระแสสังคมทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายขึ้น	

ตารางที่ 4.1

การวัดค่าตัวแปรในงานวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม	ดัดแปลงจาก
การอัปเดต (ต่อ)	4. ท่านคิดว่าการปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคทำให้ลูกค้าติดตามเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) มากขึ้น	Mathur et al. (2012)
การใช้สื่อสังคมออนไลน์	1. ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าเข้าถึงเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของบริษัทได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น	Correia and Medina (2014)
	2. ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าเกิดการแชร์หรือแบ่งปัน หรือบอกต่อเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของบริษัทได้ง่ายขึ้น	
	3. ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ได้ง่ายขึ้น	Xin et al. (2014)
	4. ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้บริษัทสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า (สนทนา, โต้ตอบ, จัดกิจกรรมทางการตลาด) ได้ง่ายขึ้น	
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	1. ท่านคิดว่าประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนให้ต่ำที่สุดสำหรับการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่ง	Porter (1990)
	2. ท่านคิดว่าเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) สามารถใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้บริษัทสร้างผลลัพธ์ทางการเงินได้ (เช่น ใช้เป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ)	
	3. ท่านคิดว่าการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่แตกต่างทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่ง (เช่น ด้านเนื้อหา ตัวการ์ตูน แอนิเมชัน สัญลักษณ์ รูปแบบต่างๆ)	

ตารางที่ 4.1

การวัดค่าตัวแปรในงานวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม	ดัดแปลงจาก
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ต่อ)	4. ท่านคิดการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้ตรงหรือตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่ง	Porter (1990)
การป้องกันการลอกเลียนแบบ	1. ท่านคิดว่าลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่สื่อถึงแบรนด์บริษัททำให้คู่แข่งลอกเลียนแบบได้เพียงบางส่วนเท่านั้น (เช่น เนื้อหา คำพูด ตัวการ์ตูน แอนิเมชัน สัญลักษณ์)	Bharadwaj et al. (1993)
	2. ท่านคิดว่าการป้องกันการลอกเลียนแบบลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ไม่ใช่แนวทางที่มีประสิทธิภาพที่สุด (ควรป้องกันด้านการย้ายหรือเปลี่ยนแปลงตัวบุคลากรและกลยุทธ์ ด้วย)	Dierickx and Cool (1989)
	3. ท่านคิดว่าการตรวจสอบ ติดตามการลอกเลียนแบบเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) จากคู่แข่งอย่างต่อเนื่องเป็นแนวทางที่ดีที่สุดที่ทำให้บริษัทวางแผนการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ทันทั่วทั้ง	
ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน	1. ท่านคิดว่าการบริหารต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพโดยยังสามารถสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่แตกต่างได้จะทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง	Barney (1991)
	2. ท่านคิดว่าเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) สามารถใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้บริษัทสร้างผลลัพธ์ทางการเงินได้อย่างสม่ำเสมอ เมื่อเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณภาพแตกต่าง สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	Porter (1991)

ตารางที่ 4.1

การวัดค่าตัวแปรในงานวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม	ดัดแปลงจาก
ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (ต่อ)	3. ท่านคิดว่าการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ประยุกต์นวัตกรรม หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอทำให้บริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง	Bharadwaj et al. (1993)
	4. ท่านคิดว่ากลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายที่มีการสร้างสิ่งใหม่ๆ เสมอจะทำให้บริษัทได้เปรียบเหนือคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง (เช่น การเพิ่มประโยชน์แฝงให้บัตรส่วนลดสินค้า ส่วนวนภาษาตามสมัยนิยม เป็นต้น)	Barney (1991)
ประสิทธิภาพระยะยาว	1. ท่านพอใจในผลลัพธ์ของการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของบริษัท	Day and Wensley (1988)
	2. ท่านพอใจในตัวเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของบริษัท	Kaliski (2007)
	3. ท่านพอใจในตัวบุคลากรของบริษัทที่มีส่วนร่วมในการสร้างหรือใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)	
	4. ท่านพอใจในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทที่ใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)	
ลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่	1. ท่านชอบเรียนรู้เทคนิคการทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ใหม่ๆ เสมอ	Day and Wensley (1988)
	2. ท่านชอบติดตาม อัปเดตเทคโนโลยีใหม่ๆ เกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เสมอ	Porter and Millar (1985)
	3. ท่านชอบแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้เพื่อนร่วมงานเสมอ	Day and Wensley (1988)

ตารางที่ 4.1

การวัดค่าตัวแปรในงานวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม	ดัดแปลงจาก
ลงทุนกับแหล่ง ศักยภาพความ ได้เปรียบใหม่ (ต่อ)	4. ท่านชอบวางแผนเพื่อจัดทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ภายในทีมอย่างสม่ำเสมอ	Porter and Millar (1985)
	5. ท่านชอบประเมินผลลัพธ์การตอบกลับจากลูกค้าเพื่อ ปรับปรุงเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้ ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	

4.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้

4.4.1 การสอบทานข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยการสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) ของแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด โดยจะนำแบบสอบถามชุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบครบทุกข้อมาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์ค่าสถิติ

4.4.2 ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยใช้การหมุนแกนในลักษณะของ Varimax rotation และใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ต้องมากกว่า 0.5 ซึ่งได้มีการพิจารณาตัดข้อคำถามที่ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ที่ไม่ผ่านเกณฑ์และข้อคำถามที่ไม่เกาะกลุ่มภายในปัจจัยเดียวกันออก

4.4.3 ตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 (สรชัย พิศาลบุตร, 2551) และสามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือได้สูงหรือค่อนข้างสูง

เมื่อค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 0.5 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือได้ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 0 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างน้อย

โดยงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต้องมากกว่า 0.7 ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยแบบ Basic Research (เพ็ญแข ศิริวรรณ, 2546)

4.4.4 ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy KMO) โดยค่า KMO จะบ่งบอกถึงความเหมาะสมของข้อมูลตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน และงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ค่า KMO มากกว่า 0.5 สามารถอธิบายเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

ค่า KMO ใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน เหมาะสำหรับการวิเคราะห์ ปัจจัยทางสถิติต่อ

ค่า KMO เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ไม่เหมาะสำหรับการ วิเคราะห์ปัจจัยต่อ

4.4.5 ตรวจสอบความเบ้ (Skewness) เป็นการทดสอบการกระจายตัวของข้อมูลว่า กราฟมีความโค้งลักษณะใด ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์การพิจารณาความเบ้ Skewness ต้องอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 ซึ่งถือว่าเป็นการกระจายตัวแบบสมมาตร โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ค่าที่คำนวณได้เป็น 0 แสดงว่า แจกแจงปกติ

ค่าที่คำนวณได้เป็นบวก (+) แสดงว่า เบ้ขวา

ค่าที่คำนวณได้เป็นลบ (-) แสดงว่า เบ้ซ้าย

4.4.6 ตรวจสอบความโด่ง (Kurtosis) เป็นการวัดความโด่งของการแจกแจงข้อมูล โดยงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ความโด่งปกติ คือต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0 โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

ความโด่ง เท่ากับ 0 แสดงว่า กราฟเป็นแบบปกติ (Normal)

ความโด่ง เป็นลบ (-) แสดงว่า กราฟป้านหรือโค้งน้อย

ความโด่ง เป็นบวก (+) แสดงว่า กราฟมียอดสูงหรือโค้งมาก

4.4.7 ตรวจสอบความสามารถขององค์ประกอบ (Eigenvalue) เป็นค่าที่บ่งบอกถึง ความสามารถขององค์ประกอบว่าจะอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างได้มากน้อยเพียงไร โดย งานวิจัยนี้ต้องมีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 จึงจะนำไปพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อ

4.4.8 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการ คำนวณค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.5 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

โดยวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ดังนี้

4.5.1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ใช้สำหรับวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบ Interval เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีตัวแปรต้น 1 ตัวแปรและตัวแปรตาม 1 ตัวแปร

4.5.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้สำหรับทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบ Interval เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีตัวแปรต้นหลายตัวแปรและตัวแปรตาม 1 ตัวแปร

4.5.3 การวิเคราะห์ตัวปรับค่าความสัมพันธ์ (Moderator Analysis) ใช้สำหรับการทดสอบตัวแปรที่เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร โดยจะประกอบด้วย ตัวแปรปรับค่าความสัมพันธ์ ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ซึ่งวิธีการรันผลสถิติดังกล่าวจะวิเคราะห์จากตัวปรับค่า และตัวแปรต้น ว่ามีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างไร โดยใช้โปรแกรม Interaction v.1.6 ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผล

บทที่ 5

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามการศึกษาเรื่อง “การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ด้วยวิธีการกระจายแบบสอบถามทั้งรูปแบบออนไลน์และรูปแบบเอกสาร โดยได้รับการตอบกลับมาเป็นจำนวนจำนวน 202 ชุด ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ผลดังนี้

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

5.1.1 การสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data)

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเข้ามามีจำนวน 202 ชุดคำถาม ซึ่งได้ตรวจสอบข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) ของแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว พบว่าไม่มีข้อมูลใดขาดหาย เนื่องจากผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์และรูปแบบเอกสารโดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบครบทุกข้อคำถาม จึงไม่พบข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไป

5.1.2 การทดสอบค่าความเบ้ (Skewness)

จากการสอบทานการกระจายตัวของข้อมูลโดยใช้ค่า Skewness ทหารด้วยค่า Standard error of Skewness ซึ่งผลต้องเป็นค่าที่อยู่ระหว่าง -3 ถึง 3 แต่ผลจากการคำนวณที่ได้ส่วนใหญ่มีค่าน้อยกว่า -3 ซึ่งถือว่ากราฟมีลักษณะเบ้ซ้าย แต่ค่าความเบ้ดังกล่าวมีค่าไม่มากทางผู้วิจัยจึงยังคงใช้ตัวแปรนี้เพื่อทำการทดสอบทางสถิติในขั้นตอนต่อไป ดังแสดงตารางที่ ข.1 ภาคผนวก ข.

5.1.3 การสอบทานความสัมพันธ์ของตัววัดที่ใช้วัดตัวแปร (Correlation)

จากการสอบทานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ได้ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าสหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรมีค่าไม่เกิน 0.7 ซึ่งต่ำกว่าเกินกว่าที่จะเกิดภาวะ Multicollinearity (ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ) ดังแสดงตารางที่ ข.2 ภาคผนวก ข.

5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

งานวิจัยนี้ นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทดสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity) โดยใช้การวิเคราะห์ตัวแปร (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มและลดจำนวนตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน โดยใช้การหมุนแกนในลักษณะ Varimax Rotation โดยค่า Eigen ที่ได้ในทุกปัจจัยมีค่าสูงกว่า 1 และค่า Factor Loadings ในแต่ละปัจจัยสูงกว่า 0.5 โดยผลการวิเคราะห์ตัวแปรแยกตามแต่ละปัจจัยทั้ง 9 ปัจจัยสามารถอธิบาย ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ การจัดกลุ่มของแต่ละข้อคำถามสามารถจัดกลุ่มได้ภายในปัจจัยจึงไม่มีการตัดข้อคำถามได้ออก และผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.791 และทุกตัวมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 ดังแสดงตารางที่ ข.3 ภาคผนวก ข.

ปัจจัยที่ 2 ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ซึ่งการจัดกลุ่มของแต่ละข้อคำถามสามารถจัดกลุ่มได้ภายในปัจจัยแต่เมื่อเทียบข้อคำถาม CA1 กับข้อคำถามอื่นๆ ในปัจจัยแหล่งศักยภาพความได้เปรียบและความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่ามีค่า Factor Loading น้อย จึงพิจารณาตัดข้อคำถามดังกล่าวออก และผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.815 และทุกตัวมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 ดังแสดงตารางที่ ข.4 ภาคผนวก ข.

ปัจจัยที่ 3 การอัปเดต การจัดกลุ่มของแต่ละข้อคำถามสามารถจัดกลุ่มได้ภายในปัจจัยจึงไม่มีการตัดข้อคำถามได้ออก และผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.794 และทุกตัวมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.5

ปัจจัยที่ 4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การจัดกลุ่มของแต่ละข้อคำถามสามารถจัดกลุ่มได้ภายในปัจจัยจึงไม่มีการตัดข้อคำถามได้ออก และผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.789 และทุกตัวมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 ดังแสดงตารางที่ ข.5 ภาคผนวก ข.

ปัจจัยที่ 5 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การจัดกลุ่มของแต่ละข้อคำถามสามารถจัดกลุ่มได้ภายในปัจจัยจึงไม่มีการตัดข้อคำถามได้ออก และผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.737 และทุกตัวมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 ดังแสดงตารางที่ ข.6 ภาคผนวก ข.

ปัจจัยที่ 6 การป้องกันการลอกเลียนแบบ เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ซึ่งการจัดกลุ่มของแต่ละข้อคำถามสามารถจัดกลุ่มได้ภายในปัจจัยจึงไม่มีการตัดข้อคำถามได้ออก และผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.674 และทุกตัวมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 ดังแสดงตารางที่ ข.7 ภาคผนวก ข.

ปัจจัยที่ 7 ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน การจัดกลุ่มของแต่ละข้อคำถามสามารถจัดกลุ่มได้ภายในปัจจัยจึงไม่มีการตัดข้อคำถามได้ออก และผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่ามีความ KMO เท่ากับ 0.787 และทุกตัวมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 ดังแสดงตารางที่ ข.8 ภาคผนวก ข.

ปัจจัยที่ 8 ประสิทธิภาพระยะยาว การจัดกลุ่มของแต่ละข้อคำถามสามารถจัดกลุ่มได้ภายในปัจจัยจึงไม่มีการตัดข้อคำถามได้ออก และผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่ามีความ KMO เท่ากับ 0.835 และทุกตัวมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 ดังแสดงตารางที่ ข.9 ภาคผนวก ข.

ปัจจัยที่ 9 การลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่ การจัดกลุ่มของแต่ละข้อคำถามสามารถจัดกลุ่มได้ภายในปัจจัยจึงไม่มีการตัดข้อคำถามได้ออก และผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่ามีความ KMO เท่ากับ 0.873 และทุกตัวมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 ดังแสดงตารางที่ ข.10 ภาคผนวก ข.

เมื่อพิจารณาค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ซึ่งเป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง โดยค่า KMO ควรมากกว่า 0.5 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ระดับปานกลาง (Coakes, Steed and Ong, 2009) ผลการทดสอบพบว่าค่า KMO ที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้ง 9 ปัจจัยมีค่า KMO สูงกว่าค่าที่ยอมรับได้ แสดงว่าทุกปัจจัยมีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบต่อและจากนั้นทำการบันทึกค่าตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวแปร (Factor Score) เพื่อใช้เป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์การถดถอยในขั้นตอนต่อไป และงานวิจัยนี้ได้จัดทำสรุปค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรที่จะนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติต่อไป ดังแสดงในตาราง ข.1ภาคผนวก ข.

5.3 ทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือในการวิจัย (Reliability of Instruments)

5.3.1 ผลการทดสอบผลจากการทดสอบเชื่อถือได้ (Reliability)

งานวิจัยนี้นำองค์ประกอบของปัจจัยมาหาค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัย Basic Research (เพ็ญแข ศิริวรรณ, 2546) โดยค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ในแต่ละกลุ่มปัจจัยสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 5.1 และรายละเอียดการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือวิจัยแต่ละปัจจัยแสดงในตาราง ข.12 – ข.20 ภาคผนวก ข.

ตารางที่ 5.1

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ปัจจัย	ตัวแปร	Cronbach's Alpha	N of Items
แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ	SO	0.798	5
ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด	CA	0.786	6
การอัปเดต	UP	0.850	4
การใช้สื่อสังคมออนไลน์	US	0.852	4
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	CO	0.785	3
การป้องกันการลอกเลียนแบบ	IM	0.752	3
ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน	SU	0.842	4
ประสิทธิภาพระยะยาว	LO	0.943	4
การลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่	RE	0.905	5

5.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ค่าสถิติในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 57.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 65.6 ประเภทหน่วยงานด้านงานเงิน การธนาคาร ร้อยละ 45.2 ขนาดองค์กรมีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป ร้อยละ 96.8 และสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็น เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 29.92 ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	107	57.5
	หญิง	79	42.5
	รวม	186	100

ตารางที่ 5.2

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	0.5
	ปริญญาตรี	122	65.6
	ปริญญาโท	61	32.8
	ปริญญาเอก	2	1.1
	รวม	186	100
ประเภทหน่วยงาน/ องค์กร	องค์กร/ หน่วยงานด้านการเงิน การธนาคาร	84	45.2
	องค์กร/ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ	8	4.3
	องค์กร/ หน่วยงานธุรกิจค้าขายออนไลน์	9	4.8
	องค์กร/ หน่วยงานด้านไอที	21	11.3
	องค์กร/ หน่วยงานด้านความบันเทิง	34	18.3
	องค์กร/ หน่วยงานด้านวิชาการและการศึกษา	10	5.4
	องค์กร/ หน่วยงานด้านการแพทย์และสาธารณสุข	3	1.6
	อื่นๆ	17	9.1
	รวม	186	100
ขนาดองค์กร/ หน่วยงาน	พนักงานไม่เกิน 50 คน	4	2.2
	พนักงาน 51-200 คน	2	1.1
	พนักงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป	180	96.8
	รวม	186	100
สื่อสังคมออนไลน์	Facebook	184	29.92
	Twitter	68	11.06
	Instagram	101	16.42
	Google+	55	8.94
	Line Official	72	11.71
	YouTube	98	15.93
	LinkedIn	26	4.23
	Tumblr	6	0.98
	อื่นๆ	5	0.81
	รวม	615	100

5.5 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและตัวปรับค่าความสัมพันธ์ (Moderator) ระหว่างปัจจัย ดังนี้

5.5.1 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วยการอัปเดต และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กับตัวแปรตาม คือความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2,183} = 152.919$) ดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3

ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	115.744	2	57.872	152.919	0.000*
Residual	69.256	183	0.378		
Total	185.000	185			

* $p < 0.05$

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่า การอัปเดต และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ทั้ง 2 ปัจจัย โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 62.60 ($R^2 = 0.626$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.460 และ 0.387 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.4

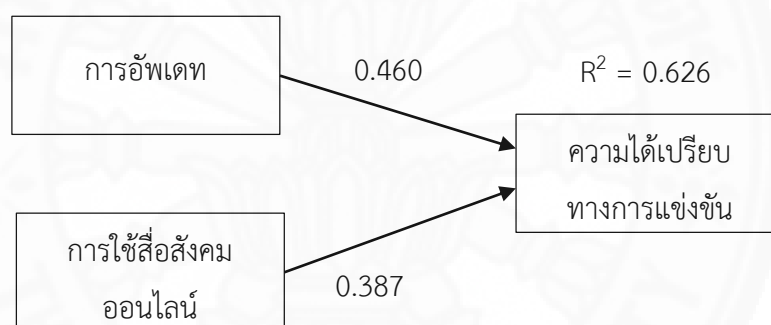
ตารางที่ 5.4

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.515	0.045		0.000	1.000
การอัพเดท	0.460	0.068	0.460	6.803	0.000*
การใช้สื่อสังคมออนไลน์	0.387	0.068	0.387	5.729	0.000*

R = 0.791, R² = 0.626, Std. Error of the Estimate = 0.615

* p < 0.05



ภาพที่ 5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5.5.2 การทดสอบสมมติฐานตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งศักยภาพความได้เปรียบและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การวิเคราะห์ตัวปรับค่าความสัมพันธ์ แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{3,182} = 75.743$) ดังแสดงในตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5

ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของตัวปรับค่าความสัมพันธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	102.723	3	34.241	75.743	0.000*
Residual	82.276	182	0.452		
Total	185.000	185			

* $p < 0.05$

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งศักยภาพความได้เปรียบกับลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด ซึ่งสนับสนุนความสัมพันธ์ให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.033$ โดยความผันแปรเท่ากับร้อยละ 55.50 ($R^2 = 0.555$) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบและลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด เท่ากับ 0.572 และ 0.292 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.6

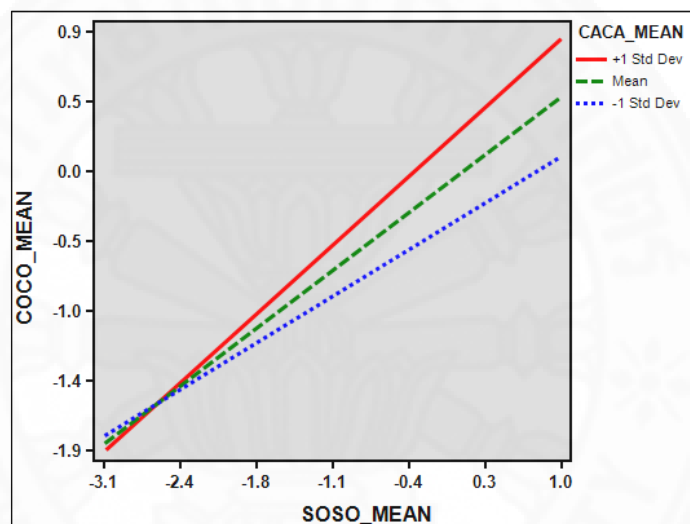
ตารางที่ 5.6

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของตัวปรับค่าความได้เปรียบทางการแข่งขัน

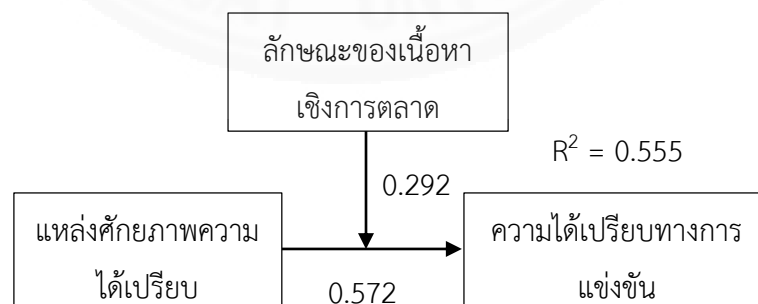
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.062	0.057		-1.084	0.280
แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ	0.572	0.066	0.572	8.734	0.000*
ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด	0.292	0.060	0.292	4.825	0.000*
Interaction Term	0.111	0.051	0.111	2.153	0.033*
R = 0.745, $R^2 = 0.555$, Std. Error of the Estimate = 0.672					

* $p < 0.05$

จากการวิเคราะห์สถิติตัวปรับค่าความสัมพันธ์ด้วยโปรแกรม Interaction v.1.6 พบว่าแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ (SOSO_MEAN) กับลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (CACA_MEAN) เป็นตัวแปรที่สนับสนุนความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (COCO_MEAN) โดยจะเห็นได้จากทิศทางของกราฟที่แสดงให้เห็นว่าแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ กับลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดเพิ่มสูงขึ้นในทิศทางบวกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นตามมาในทิศทางบวกด้วยเช่นกัน ฉะนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ทั้งแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ และลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดสนับสนุนความสัมพันธ์ให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันดังแสดงตามภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 กราฟความสัมพันธ์ของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ ความได้เปรียบทางการแข่งขันและลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาด



ภาพที่ 5.3 ความสัมพันธ์ของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ ความได้เปรียบทางการแข่งขันและลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาด

5.5.3 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการทดสอบสมมติฐานตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการป้องกันการลอกเลียนแบบ โดยทำการวิเคราะห์แยกเป็น 2 สมมติฐาน คือ สมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระความได้เปรียบทางการแข่งขัน กับตัวแปรตามความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และสมมติฐานการวิเคราะห์ตัวปรับค่าความสัมพันธ์ของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการป้องกันการลอกเลียนแบบ พบว่าทั้ง 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกันที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{3,182} = 135.445$) ดังแสดงในตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7

ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของตัวปรับค่าความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	127.771	3	42.590	135.445	0.000*
Residual	57.229	182	0.314		
Total	185.000	185			

* $p < 0.05$

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของทั้ง 3 ตัวแปร โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 สมมติฐาน คือ ตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขันกับความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน พบว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ส่วนความสัมพันธ์ของตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กับการป้องกันการลอกเลียนแบบ พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.349$ ซึ่งไม่เป็นตัวกำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน เนื่องจากระดับนัยสำคัญมากกว่า $p = 0.05$ โดยทั้ง 2 สมมติฐานมีความผันแปรเท่ากับร้อยละ 69.00

($R^2 = 0.690$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ความได้เปรียบทางการแข่งขันและการป้องกันการลอกเลียนแบบเท่ากับ 0.566 และ 0.358 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.8

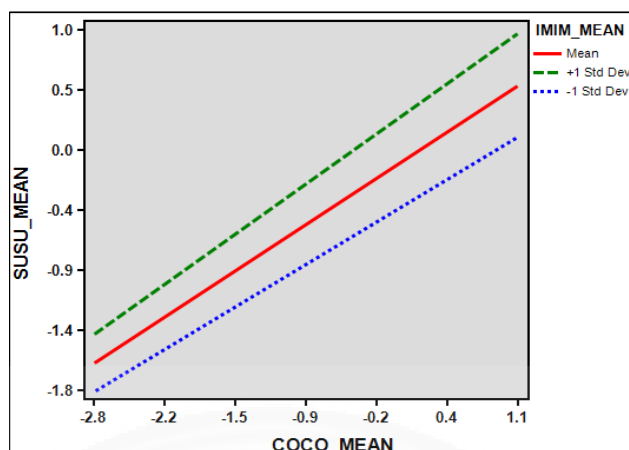
ตารางที่ 5.8

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของตัวปรับค่าความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

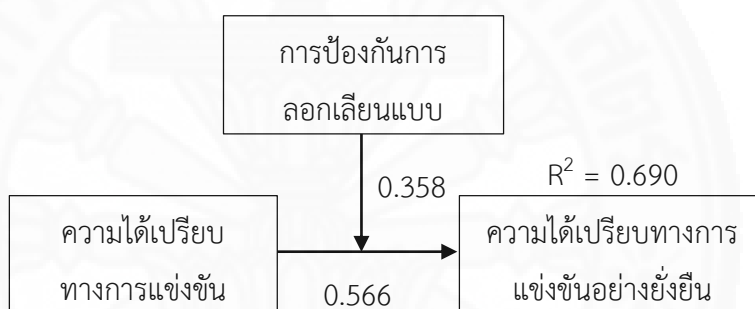
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.030	0.052		-0.573	0.567
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.566	0.057	0.566	9.862	0.000*
การป้องกันการลอกเลียนแบบ	0.358	0.055	0.358	6.539	0.000*
Interaction Term	0.047	0.050	0.047	0.940	0.349
R = 0.831, $R^2 = 0.690$, Std. Error of the Estimate = 0.561					

* $p < 0.05$

จากการวิเคราะห์สถิติตัวปรับค่าความสัมพันธ์ด้วยโปรแกรม Interaction v1.6 พบว่าทิศทางของกราฟความได้เปรียบทางการแข่งขัน (COCO_MEAN) กับการป้องกันการลอกเลียนแบบ (IMIM_MEAN) เพิ่มสูงขึ้นในทิศทางบวกเช่นเดียวกัน แต่ทั้ง 2 ตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน จึงไม่เกิดความสัมพันธ์ที่สนับสนุนให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUSU_MEAN) ตามภาพที่ 5.4



ภาพที่ 5.4 กราฟความสัมพันธ์ของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการป้องกันการลอกเลียนแบบ



ภาพที่ 5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการป้องกันการลอกเลียนแบบ

5.5.4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพระยะยาว

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระคือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน กับตัวแปรตามคือ ประสิทธิภาพระยะยาว พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{1,184} = 121.814$) ดังแสดงในตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9

ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของประสิทธิภาพพระยะยาว

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	73.691	1	73.691	121.814	0.000*
Residual	111.309	184	0.605		
Total	185.000	185			

* $p < 0.05$

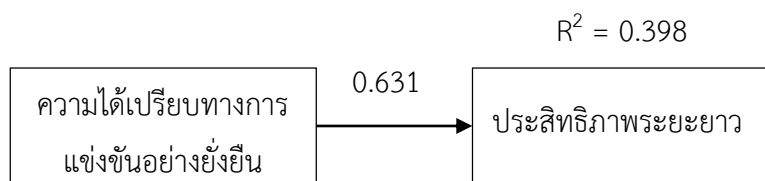
เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพพระยะยาว ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 39.80 ($R^2 = 0.398$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.631 ดังแสดงในตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของประสิทธิภาพพระยะยาว

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.171	0.057		0.000	1.000
ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน	0.631	0.057	0.631	11.037	0.000*
R = 0.631, $R^2 = 0.398$, Std. Error of the Estimate = 0.778					

* $p < 0.05$



ภาพที่ 5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามประสิทธิภาพระยะยาว

5.5.5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระคือประสิทธิภาพระยะยาว กับตัวแปรตาม คือการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่ พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่สำคัญ $p = 0.000$ ($F_{1,184} = 194.224$) ดังแสดงในตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11

ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	95.000	1	95.000	194.224	0.000*
Residual	90.000	184	0.489		
Total	185.000	185			

* $p < 0.05$

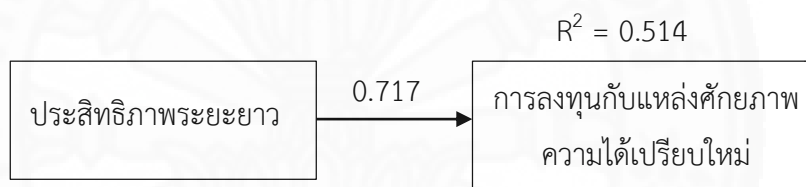
เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่า ประสิทธิภาพระยะยาว เป็นตัวกำหนดการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 51.40 ($R^2 = 0.514$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.717 ดังแสดงในตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.339	0.051		0.000	1.000
ประสิทธิภาพระยะยาว	0.717	0.051	0.717	13.936	0.000*
R = 0.717, R ² = 0.514, Std. Error of the Estimate = 0.670					

* p < 0.05



ภาพที่ 5.7 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่

5.5.6 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระคือการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่ กับตัวแปรตาม คือแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{1,184} = 130.737$) ดังแสดงในตารางที่ 5.13

ตารางที่ 5.13

ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	76.846	1	76.846	130.737	0.000*
Residual	108.154	184	0.588		
Total	185.000	185			

* p < 0.05

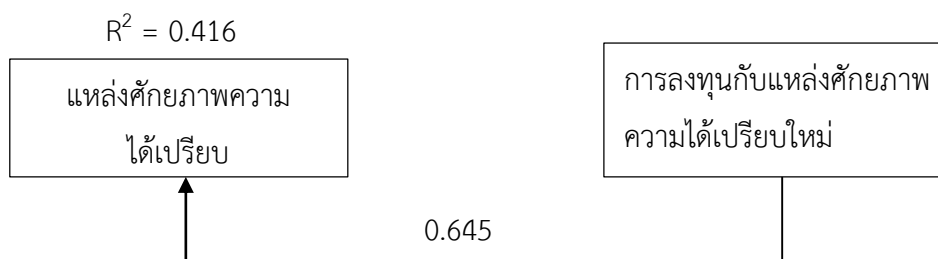
เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่า การลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่ เป็นตัวกำหนดแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 41.60 ($R^2 = 0.416$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.645 ดังแสดงในตารางที่ 5.14

ตารางที่ 5.14

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.416	0.056		0.000	1.000
การลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่	0.645	0.056	0.645	11.434	0.000*
R = 0.645, $R^2 = 0.416$, Std. Error of the Estimate = 0.767					

* p < 0.05



ภาพที่ 5.8 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ

จากการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยความถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) ผู้วิจัยสามารถสรุปผลของแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ ดังตารางที่ 5.15

ตารางที่ 5.15

ผลการวิจัยจากสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐาน	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H1	แหล่งศักยภาพความได้เปรียบมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน	สนับสนุน
H2	ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดจะเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งศักยภาพความได้เปรียบและความได้เปรียบทางการแข่งขัน	สนับสนุน
H3	การอัปเดตมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน	สนับสนุน
H4	การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน	สนับสนุน
H5	ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน	สนับสนุน
H6	การป้องกันการลอกเลียนแบบจะเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน	ไม่สนับสนุน
H7	ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อประสิทธิภาพระยะยาว	สนับสนุน

ตารางที่ 5.15

ผลการวิจัยจากสมมติฐานของงานวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H8	ประสิทธิภาพระยะยาวมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่	สนับสนุน
H9	การลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ	สนับสนุน

5.6 สรุปผลการวิจัย

5.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งศักยภาพความได้เปรียบกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งศักยภาพความได้เปรียบส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barney (1991) และ Wenerfelt (1984) ที่กล่าวว่าแหล่งศักยภาพภายในองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้

5.6.2 ความสัมพันธ์ของลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดจะเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งศักยภาพความได้เปรียบและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งศักยภาพความได้เปรียบและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bharadwaj และคณะ (1993) ที่กล่าวไว้ว่าคุณลักษณะการบริการขององค์กรเป็นสิ่งที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งความได้เปรียบทางการแข่งขันกับทรัพยากรภายในองค์กร

5.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการอัพเดทกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างการอัพเดทส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aimiuwu (2013) ที่กล่าวว่าความถี่ในการอัพเดทโฆษณาและเนื้อหาของสินค้าหรือบริการจะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้

5.6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xin และคณะ (2014) ที่กล่าวว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่หลากหลายในการสร้างกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่างๆ จะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5.6.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Porter (1990) ที่กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านต่างๆ เช่น ความแตกต่าง ผู้นำด้านต้นทุน และตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่รวดเร็วจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนได้

5.6.6 ความสัมพันธ์ของการป้องกันการลอกเลียนแบบจะเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าการป้องกันการลอกเลียนแบบไม่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Masanell and Zhu (2013) ที่กล่าวไว้ว่า การนำนวัตกรรมมาใช้ในองค์กรธุรกิจสามารถเกิดการลอกเลียนแบบได้ง่ายและไม่สามารถป้องกันนวัตกรรมนั้นได้ ซึ่งการลอกเลียนแบบจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเมื่อคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการมีลักษณะหรือรูปแบบที่ง่ายต่อการลอกเลียนแบบ (Masanell and Zhu, 2013) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Pearlson and Saunders (2009) ที่กล่าวว่า การปกป้องนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Protecting an IT innovation) นั้นค่อนข้างที่จะป้องกันการลอกเลียนแบบได้ยาก (Pearlson and Saunders, 2009)

5.6.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนกับประสิทธิภาพระยะยาว

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนส่งผลต่อประสิทธิภาพระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Day and Wensley (1988) ที่กล่าวว่า ประสิทธิภาพระยะยาวทางการตลาดจะมีพื้นฐานมาจากความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนซึ่งสามารถวัดได้จากความสามารถในการทำกำไรและการดำเนินธุรกิจอย่างราบรื่น

5.6.8 ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพระยะยาวกับการลงทุนกับแหล่งศักยภาพ ความได้เปรียบใหม่

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพระยะยาว ส่งผลต่อการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกับงานวิจัยของ Day and Wensley (1988) และ Porter (1985) ที่กล่าวว่าองค์กรจะเกิดประสิทธิภาพระยะยาวได้นั้นจำเป็นต้องลงทุนหรือให้ความสำคัญใหม่อย่างต่อเนื่องกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ

5.6.9 ความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่กับ แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนกับแหล่ง ศักยภาพความได้เปรียบใหม่ส่งผลต่อแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Day and Wensley (1988) และ Porter (1985) ที่กล่าวว่า การลงทุนกับแหล่งศักยภาพใหม่อย่าง สม่ำเสมอและต่อเนื่องในทุกๆกระบวนการ ขั้นตอน รวมไปถึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะและ บุคลากรเป็นการพัฒนาตำแหน่งของแหล่งทรัพยากรที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้มีความ แข็งแกร่งได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาตำแหน่งความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรได้ อย่างต่อเนื่อง

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลสรุปของการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย ข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

6.1 สรุปผลงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการอย่างยั่งยืนในการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรเป็นพนักงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องและที่มีประสบการณ์การใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 202 ชุดคำถาม แต่การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในครั้งนี้ใช้ข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 175 ชุดคำถาม เนื่องจากข้อมูลแบบสอบถามบางส่วนได้ถูกพิจารณาตัดออกตามการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้น จากนั้นจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามกระบวนการวิจัยด้วยโปรแกรม SPSS 16.0 และ Interaction v.1.6 เพื่อพิสูจน์สมมติฐานในแต่ละข้อ

การศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันมากที่สุด ประกอบด้วย แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ การอัปเดต การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านประสิทธิภาพระยะยาว การลงทุนกับแหล่งศักยภาพใหม่ จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบที่ยั่งยืนให้กับองค์กร โดยสามารถสรุปผลการวิจัยอย่างละเอียดในแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ แหล่งทรัพยากรภายในองค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะสร้างผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยแนวทางที่จะทำให้แหล่งทรัพยากรในองค์กรมีศักยภาพที่แข็งแกร่งต้องพิจารณาใน 2 ส่วนหลักๆ ด้วยกัน คือบุคลากรและสื่อสังคมออนไลน์/นวัตกรรมของบริษัท ซึ่งควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะ การสร้างและแบ่งปันความรู้ให้กับบุคลากรที่เกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งต้องใช้ศักยภาพสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทที่มีอยู่ให้ได้มากที่สุดเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่คุณค่าของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด เป็นสิ่งสำคัญที่จะสนับสนุนทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และจากผลการวิจัยพบว่าลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ใช้เผยแพร่ไปยังกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดความได้เปรียบต้องมีความหลากหลาย โดยแบ่งออกเป็นแนวทางในการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) และรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อปรับปรับใช้และสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายขององค์กร ดังนี้

(1) แนวทางในการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน

- Content Marketing เชิงโฆษณา
- Content Marketing เชิงความบันเทิง
- Content Marketing เชิงส่งเสริมหรือสรรค์สร้างสังคม

(2) รูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน

- Content Marketing แบบรูปภาพ (Info Graphic)
- Content Marketing แบบวิดีโอ (VDO)
- Content Marketing แบบตัวหนังสือ (Text)

3. การอัปเดต การอัปเดตข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) จะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ โดยการอัปเดตหรือโพสต์เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ควรมีเนื้อหาตามกระแสสังคมบ้างเพื่อให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าของบริษัทได้ง่ายขึ้น ส่วนการปรับปรุงเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) นั้นต้องมีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยและมีความถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ และที่สำคัญคือต้องสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าของบริษัทด้วย

4. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรอย่างเหมาะสม จะทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีตามมาด้วย ดังผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางเผยแพร่เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) จะต้องสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ทั้งการสนทนา โต้ตอบโพสต์กับลูกค้า รวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้วย เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายที่สุด และลูกค้าสามารถแชร์หรือแบ่งปัน บอกต่อเนื้อหาเชิงการตลาดออกไปได้ง่าย ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลบนเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ตามมา

5. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และจากผลการวิจัยพบว่าองค์กรจะสร้างความได้เปรียบได้ต้องประกอบด้วย ดังนี้

(1) การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งในด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ การ์ตูน/แอนิเมชันต่างๆ เป็นต้น

(2) การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

(3) การบริหารจัดการต้นทุนในการผลิตเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) อย่างสม่ำเสมอและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งต้องตระหนักถึงปริมาณต้นทุนที่ใช้ไม่ควรมากเกินไปกว่าคู่แข่ง

เมื่อการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) อย่างมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งแล้วสิ่งที่จะตามมาคือการสร้างผลลัพธ์ทางการเงินให้กับองค์กรในรูปแบบต่างๆ ผ่านการสร้างคุณค่าในการเผยแพร่เนื้อหาที่ดีไปยังลูกค้าด้วยเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)

6. ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน สามารถสร้างความยั่งยืนของการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ได้ โดยต้องสามารถทำซ้ำได้อย่างต่อเนื่องและที่สำคัญต้องมีการเพิ่ม ประยุกต์นวัตกรรม เทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการเพิ่มประโยชน์อย่างต่อเนื่องให้กับลูกค้า

7. ประสิทธิภาพระยะยาว ผลลัพธ์ในระยะยาวในการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) นั้นจะต้องมีผลลัพธ์ที่ดีในแต่ละด้านทั้งด้านตัวเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ตัวบุคลากร รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องมีการใช้อย่างเหมาะสมเพื่อจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

8. การลงทุนกับแหล่งศักยภาพใหม่ การให้ความสำคัญกับการลงทุนด้านแหล่งศักยภาพ ความได้เปรียบใหม่ทั้งด้านบุคลากร เทคโนโลยีและนวัตกรรม เป็นสิ่งที่จะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบที่ยั่งยืนได้ โดยที่องค์กรต้องมีการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากร การวางแผน ติดตาม ประเมินผล เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) อย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะเป็นการปรับตำแหน่งความได้เปรียบให้กับองค์กรเหนือคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง

6.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

6.2.1 ประโยชน์ด้านทฤษฎี

ประโยชน์ทางด้านทฤษฎีของงานวิจัยนี้เป็นการประยุกต์กรอบแนวคิดการวิจัยของ Bharadwaj et al. (1993) ที่เป็นการศึกษาในด้านความได้เปรียบที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมบริการกับปัจจัยใหม่อีก 2 ปัจจัย คือการอัพเดท และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัยใหม่ที่เกิดจากแนวคิดทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศกับแนวคิดทางด้านการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) และกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้ตั้งกล่าวนี้นี้เหมาะสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้า ต่อยอด การสร้างโอกาสทางธุรกิจด้วยความก้าวหน้าของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กรธุรกิจ

6.2.2 ประโยชน์ด้านธุรกิจ

ผลของการวิจัยนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจโดยใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) และทราบว่าองค์กรมีแนวทางอย่างไรที่จะไปสู่ความยั่งยืนในการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ในยุคที่มีการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง ซึ่งหากองค์กรใดสามารถช่วงชิงตำแหน่งความได้เปรียบเหนือคู่แข่งแล้วจะทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยการนำไปปฏิบัติใช้สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 6.2 ดังนี้

ตารางที่ 6.2

สรุปผลการนำไปปฏิบัติใช้ในด้านธุรกิจ

ด้าน	การนำไปปฏิบัติใช้
การใช้ทรัพยากรในองค์กร (Resource)	องค์กรจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการใช้ Content Marketing ต้องมีความพร้อมด้าน บุคลากร ทักษะ ความสามารถ เทคโนโลยี และนวัตกรรม โดยที่องค์กรต้องมีการส่งเสริมบุคลากรในแต่ละด้านให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ เพื่อให้สามารถประยุกต์และต่อยอดการดำเนินธุรกิจได้
การสร้าง Content Marketing	องค์กรต้องประยุกต์ประเภทและรูปแบบของ Content Marketing ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับธุรกิจขององค์กรซึ่งประกอบด้วย Info Graphic, VDO, Text และ Content เชิงโฆษณา, เชิงความบันเทิง, เชิงส่งเสริมหรือสรรคสร้างสังคม

ตารางที่ 6.2

สรุปผลการนำไปปฏิบัติใช้ในด้านธุรกิจ (ต่อ)

ด้าน	การนำไปปฏิบัติใช้
การปรับปรุง Content Marketing	องค์กรต้องมีการอัปเดต ปรับปรุงเนื้อหาให้มีความถูกต้องทันสมัยอยู่เสมอ และต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและจำเป็นต้องมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับกระแสสังคมปัจจุบันเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าหรือองค์กรจากลูกค้า
การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media)	องค์กรจำเป็นต้องมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การสนทนา โต้ตอบ การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับองค์กร และเพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อน
การปรับปรุงประสิทธิภาพและศักยภาพของแหล่งทรัพยากร (Reinvestment in Resource)	องค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างการเรียนรู้ พัฒนาทักษะ ความสามารถของบุคลากร ติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ วางแผน ประเมินผล อย่างสม่ำเสมอในทุกๆ กระบวนการ เพื่อพัฒนาตำแหน่งความได้เปรียบขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

โดยสามารถอธิบายการสรุปในรายละเอียดของแต่ละด้าน ดังนี้

6.2.2.1 การใช้ทรัพยากรในองค์กร (Resource) เมื่อองค์กรต้องการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด(Content Marketing) ในการสร้างความได้เปรียบต้องดูความพร้อมของแหล่งทรัพยากรในองค์กรของตนเองในด้านต่างๆ ก่อน ซึ่งประกอบด้วย บุคลากร ทักษะความสามารถของบุคลากร เทคโนโลยีนวัตกรรม ซึ่งในที่นี้หมายถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หากองค์กรแข่งขันในขณะที่แหล่งทรัพยากรในองค์กรไม่มีความพร้อมก็จะไม่เกิดประโยชน์อะไรกับธุรกิจ ซึ่งการใช้แหล่งทรัพยากรในองค์กรนั้นเริ่มจากบุคลากรที่องค์กรต้องพึงตระหนักในด้านการส่งเสริม สร้างพัฒนาทักษะความสามารถของบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญ รวมถึงความสามารถในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความก้าวหน้ามากในปัจจุบันให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ เพื่อให้แหล่งทรัพยากรในองค์กรมีความพร้อมมากที่สุดก่อนที่จะเริ่มดำเนินการสร้างและใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)

6.2.2.2 การสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้นที่ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)

แบบใดจะสามารถสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กรได้นั้น ส่วนนี้จะกล่าวถึงการประยุกต์ใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ในแต่ละประเภทบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

(1) การนำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) แต่ละประเภทไปใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

- Content Marketing เชิงโฆษณา โดยองค์กรต้องให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กรผ่านเนื้อหา (Content) ขององค์กรในบริบทที่กระชับ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ

- Content Marketing เชิงความบันเทิง โดยองค์กรต้องใช้เนื้อหา (Content) แนวสร้างอารมณ์สนุกสนาน ตลก หรือโศกเศร้า ผ่านตัวอักษร สัญลักษณ์ แอนิเมชัน หรืออื่นๆ เพื่อเรียกความนิยม ความชื่นชอบจากกลุ่มลูกค้าและบุคคลทั่วไปที่อาจจะกลายมาเป็นลูกค้าของบริษัทได้ในอนาคต

- Content Marketing เชิงส่งเสริมหรือสรรสร้างสังคม โดยองค์กรต้องใช้เนื้อหา (Content) แนวสรรสร้าง ส่งเสริมสังคม ซึ่งถือเป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดยุค 3.0 ที่คำนึงถึงสังคมด้วย และจะถ่ายทอดผ่านเนื้อหา (Content) ไปในทิศทางส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม จริยธรรม สถาบันครอบครัว การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ผ่านเนื้อหา (Content) ขององค์กรไปยังลูกค้าและบุคคลทั่วไปเพื่อประโยชน์ในทางอ้อมคือการจดจำตราสินค้าขององค์กรได้

(2) การนำรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ไปใช้สามารถอธิบายได้ ดังนี้

- Content Marketing แบบรูปภาพ (Info Graphic) องค์กรต้องใช้เนื้อหา (Content) ที่กระชับให้อยู่ในรูปแบบของรูปภาพเพื่อดึงดูดความสนใจให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาอ่าน อีกทั้งการใช้ Content แบบรูปภาพ (Info Graphic) ยังสามารถเข้าใจได้ง่าย และเมื่อโพสต์ Content ที่มีความสวยงาม น่าติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะให้เกิดการแชร์และบอกต่อได้ง่ายมากยิ่งขึ้นด้วย

- Content Marketing แบบวิดีโอ (VDO) องค์กรต้องใช้เนื้อหา (Content) ในรูปแบบของ Video ที่มีความยาวไม่มากถ่ายทอลงบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าและบุคคลทั่วไปได้ติดตาม

- Content Marketing แบบตัวหนังสือ (Text) องค์กรต้องถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ ผ่านตัวอักษร (Text) ซึ่งเหมาะสำหรับการให้ความรู้ในเรื่องต่างๆ ที่ลูกค้ากำลังสนใจหรืออธิบายสินค้าหรือบริการที่มีรายละเอียดมากๆ

การประยุกต์ใช้รูปแบบและประเภทของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรจำเป็นต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

6.2.2.3 การปรับปรุง Content Marketing เมื่อองค์กรเผยแพร่เนื้อหาเชิงการตลาดในรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของตนแล้ว สิ่งที่สำคัญอีกอย่างที่จะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันคือการอัปเดต ปรับปรุงเนื้อหาให้มีความถูกต้อง ทันสมัยอยู่เสมอ และต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าด้วย อีกทั้งองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเนื้อหาเชิงการตลาดให้สอดคล้องกับกระแสสังคมในปัจจุบันด้วยเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าหรือองค์กรจากลูกค้า

6.2.2.4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เมื่อด้านทรัพยากร (Resource) และเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) มีความพร้อมทุกด้านแล้ว การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกต้องและเหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยองค์กรจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ด้วย เช่น การสนทนา โต้ตอบ การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับองค์กร เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อน ซึ่งจะทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

6.2.2.5 การปรับปรุงประสิทธิภาพและศักยภาพของแหล่งทรัพยากร (Reinvestment in Resource) เป็นกระบวนการที่สำคัญอีกอย่างที่จะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบที่ยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการสร้างการเรียนรู้ พัฒนาทักษะ ความสามารถของบุคลากร ติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ วางแผน ประเมินผล อย่างสม่ำเสมอในทุกๆ กระบวนการ เพื่อพัฒนาตำแหน่งความได้เปรียบขององค์กรให้เหนือคู่แข่งในทุกช่วงเวลา

เมื่อภายในองค์กรมีทรัพยากร และเทคโนโลยี นวัตกรรม ที่มีประสิทธิภาพแล้ว การนำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ไปใช้กับกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จที่สูงและยั่งยืนได้ แต่องค์กรต้องตระหนักถึงความพร้อมในสินค้าหรือบริการขององค์กรด้วยว่ามีความพร้อมมากน้อยเพียงใด เพื่อเป็นปัจจัยส่งเสริมซึ่งกันและกันในการนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จ

6.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ผลการวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยพบว่า มีบางประเด็นที่เป็นข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- (1) ผลการวิจัยอาจยังไม่ครอบคลุมสัดส่วนประชากรทั้งหมดมากนัก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจเป็นพนักงานในองค์กรด้านการเงิน การธนาคาร และใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นส่วนใหญ่
- (2) ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การกระจายแบบปกติโดยใช้ค่าความเบ้ (Skewness) ของปัจจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยมีการกระจายแบบไม่ปกติ ฉะนั้นหากจะนำผลการวิจัยไปใช้ควรใช้อย่างระมัดระวัง

6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาแนวคิดด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในมุมมองของการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของผู้วิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประเด็นและมุมมองต่างๆ เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางของการศึกษาค้นคว้า วิจัยต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- (1) การวิจัยในครั้งนี้พบว่าปัจจัยการป้องกันการลอกเลียนแบบไม่สนับสนุนความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยนี้ในวิจัยเล่มอื่นๆ ปรากฏว่าให้ข้อสรุปที่แตกต่างกันมีทั้งสนับสนุนและไม่สนับสนุนความสัมพันธ์ ฉะนั้นงานวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษปัจจัยการป้องกันการลอกเลียนแบบเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน
- (2) งานวิจัยนี้ศึกษาในมุมมองขององค์กรธุรกิจเพียงอย่างเดียว ฉะนั้นงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคหรือมุมมองของลูกค้า ว่าผลที่ได้จะมีความแตกต่างกันอย่างไร

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 Thailand internet user profile 2015. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง

เพ็ญแข ศิริวรรณ. (2546). สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์ (SPSS Version10). กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์เจอร์นัลพับลิเคชั่น.

วิทยานิพนธ์

เกริดา โคตรชารี, & วิภูราธร จิระประวัติ. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. 39(6).

รัฐนันท์ พงษ์วิริทธิ์ตร, & สุรัชย์ อุทมอ่าง. (2554). การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ, 28(1).

สรชัย พิศาลบุตร. (2551). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัท วิทยพัฒน์ จำกัด.

สัมภาษณ์

ดร.เอกสิทธิ์ เทียมแก้ว. ที่ปรึกษาอิสระด้าน Digital Marketing. สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2559.

สื่อออนไลน์

CIMBThai. (14 กุมภาพันธ์ 2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/CIMBThai/?fref=ts>

KBankLive. (14 กุมภาพันธ์ 2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/KBankLive/?fref=ts>

Patchanie Paugsopathai.(2014). 5 แนวทางการทำ Content Marketing ที่เป็นประโยชน์
ต่อลูกค้า แชร้ง่าย ได้ประโยชน์จริง. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2558, จาก
<http://blog.readyplanet.com>

Articles

Coakes, S.J., Steed, L., & Ong, C. (2009). *SPSS 16.0 for windows: Analysis without
anguish*. Australia: John Wiley and Sons.

TrackMaven. (2014). *The Content Marketing Paradox: Is more Content Really Better?*

Theses

Aimiuwu, E. E. (2013). *Building a Competitive Edge through Social Media*. *Journal of
Information Systems Applied Research*, 6(4), 4.

Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*.
United states of America: Printice Hall.

Barney, J. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. *Journal of
management*, 17(1), 99-120.

Barney, J. B. (1995). *Looking inside for competitive advantage*. *The Academy of
Management Executive*, 9(4), 49-61.

Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). *Sustainable competitive
advantage in service industries: a conceptual model and research
propositions*. *The Journal of Marketing*, 83-99.

Carmeli, A., & Tishler, A. (2004). *Resources, capabilities, and the performance of
industrial firms: A multivariate analysis*. *Managerial and decision economics*,
25(6-7), 299-315.

Casadesus-Masanell, R., & Zhu, F. (2013). *Business model innovation and competitive
imitation: The case of sponsor-based business models*. *Strategic
management journal*, 34(4), 464-482.

- Christensen, A. L., & Eining, M. M. (1991). *Factors influencing software piracy: Implications for accountants*. *Journal of Information systems*, 5(1), 67-80.
- Clemons, E. K. (1986). *Information systems for sustainable competitive advantage*. *Information & Management*, 11(3), 131-136.
- Colomo-Palacios, R. (2010). *Web 2.0: new and challenging practical issues [Guest editorial]*.
- Cooper, A. C., & Schendel, D. (1976). Strategic responses to technological threats. *Business horizons*, 19(1), 61-69.
- Coyne, K. P. (1986). *Sustainable competitive advantage—What it is, what it isn't*. *Business horizons*, 29(1), 54-61.
- Day, G. S. (1994). *The capabilities of market-driven organizations*. *The Journal of Marketing*, 37-52.
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). *Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority*. *The Journal of Marketing*, 1-20.
- Dierickx, I., & Cool, K. (1989). *Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage*. *Management science*, 35(12), 1504-1511.
- Hoffman. (2000). *An examination of the "sustainable competitive advantage" concept: past, present, and future*. *Academy of marketing science review*, 4(2000), 1-16.
- Kaliski, B.S. (2007). *Encyclopedia of Business and Finance*, Second edition, Thompson Gale, Detroit, p. 446
- Kim, K. H., Jeon, B. J., Jung, H. S., Lu, W., & Jones, J. (2012). *Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image*. *Journal of Business Research*, 65(11), 1612-1617.
- Kisilevich, S., Mansmann, F., Keim, D. (2010). *P-DBSCAN: a density based clustering algorithm for exploration and analysis of attractive areas using collections of geo-tagged photo*. Washington : ACM.
- Kotelnikov, V. (2004). *Sustainable competitive advantage, how to survive against your competition over a long period of time*: Recuperado
- Krystallis, A. (2010). *Strategic Positioning and Sustainable Competitive Advantage in Food Industry*.

- Ives, B., & Jarvenpaa, S. L. (2000). *Will the Internet revolutionize business education and research? Knowledge, groupware, and the Internet*, 119.
- Leonard-Barton, D., & Kraus, W. A. (1985). *Implementing new technology*. Harv. Bus. Rev.;(United States), 63(6).
- Mata, F. J., Fuerst, W. L., & Barney, J. B. (1995). *Information technology and sustained competitive advantage: A resource-based analysis*. MIS quarterly, 487-505.
- Mathur, P., Black, J., Cao, J., Berger, P., & Weinberg, B. (2012). *The impact of social media usage on customer buying behavior*. Advances in Management, 5(1), 14-22.
- Mazzarol, T., & Norman Soutar, G. (1999). *Sustainable competitive advantage for educational institutions: a suggested model*. International Journal of Educational Management, 13(6), 287-300.
- Mucan, B., & Özeltürkay, E. Y. (2014). *Social Media Creates Competitive Advantages: How Turkish Banks Use This Power? A Content Analysis of Turkish Banks through their Webpages*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148, 137-145.
- Nah, S., & Saxton, G. D. (2012). *Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations*. New Media & Society, 1461444812452411.
- Oliver, C. (1997). *Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views*. Strategic management journal, 18(9), 697-713.
- Pearlson, K. E., & Saunders, C. S. (2009). *Strategic management of information systems: Wiley Hoboken, NJ*.
- Pereira Correia, P. Á., & Garcia Medina, I. (2014). *Digital social media: An interactive technology incorporated as a competitive advantage for business*.
- Petrick, J. A., Scherer, R. F., Brodzinski, J. D., Quinn, J. F., & Ainina, M. F. (1999). *Global leadership skills and reputational capital: Intangible resources for sustainable competitive advantage*. The Academy of Management Executive, 13(1), 58-69.

- Petrick, J. A., Scherer, R. F., Brodzinski, J. D., Quinn, J. F., & Ainina, M. F. (1999). *Global leadership skills and reputational capital: Intangible resources for sustainable competitive advantage*. *The Academy of Management Executive*, 13(1), 58-69.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competition*. New York, 300.
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). *How information gives you competitive advantage: Harvard Business Review*, Reprint Service.
- Powell, T. C. (1995). *Total quality management as competitive advantage: a review and empirical study*. *Strategic management journal*, 16(1), 15-37.
- Pulizzi, J., & Handley, A. (2004). *B2C Content Marketing 2015 Benchmarks Budgets, and Trends North America*.
- Rumelt, R. P. (1991). *How much does industry matter?* (Vol. 12): July.
- Ulrich, D., & Lake, D. (1991). *Organizational capability: Creating competitive advantage*. *The Executive*, 5(1), 77-92.
- Varadarajan, P. R., & Yadav, M. S. (2002). *Marketing strategy and the internet: an organizing framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 296-312.
- Wernerfelt, B. (1984). *A resource-based view of the firm*. *Strategic management journal*, 5(2), 171-180.
- Williamson, O. E. (1971). *The vertical integration of production: market failure considerations*. *The American Economic Review*, 112-123.
- Winter, S. G., & Nelson, R. R. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). *Role of social media in online travel information search*. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Yan Xin, J., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., Popa, S., & Ai Ping, T. (2014). *Analyzing the Use of Web 2.0 for Brand Awareness and Competitive Advantage: An Empirical Study in the Malaysian Hospitality Industry*. *Information Systems Management*, 31(2), 96-103.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรวิทยาศาตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยทำการศึกษาเรื่อง “การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความคิดเห็นของท่าน โดยทางผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลและความคิดเห็นของท่านเป็นความลับและไม่มีการเผยแพร่ใดๆ ทั้งสิ้นและจะใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

3. ประเภทหน่วยงาน/ องค์กรของท่าน

- องค์กร/ หน่วยงานด้านการเงิน การธนาคาร
- องค์กร/ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ
- องค์กร/ หน่วยงานธุรกิจค้าขายออนไลน์
- องค์กร/ หน่วยงานด้านไอที
- องค์กร/ หน่วยงานด้านความบันเทิง
- องค์กร/ หน่วยงานด้านการแพทย์และสาธารณสุข
- องค์กร/ หน่วยงานด้านวิชาการและการศึกษา
- อื่นๆโปรดระบุ.....

4. ขนาดองค์กร/ หน่วยงานของท่าน

- พนักงานไม่เกิน 50 คน
- พนักงาน 51-200 คน
- พนักงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป

5. สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทท่านมีอะไรบ้าง

- Facebook Twitter
- Instagram Google+
- Line Official LinkedIn
- Tumblr YouTube
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

ลำดับ ที่	คำถาม	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
1	ท่านคิดว่าบุคลากรที่มีความสามารถของบริษัทเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้ดีกว่าคู่แข่ง					
2	ท่านคิดว่าการพัฒนาทักษะ หรือสร้างการเรียนรู้ให้บุคลากรในบริษัทเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ดีกว่าคู่แข่ง					
3	ท่านคิดว่าเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ดีกว่าคู่แข่ง					
4	ท่านคิดว่าบริษัทมีสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถใช้เผยแพร่เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้เป็นที่รู้จักได้					
5	ท่านคิดว่าการแบ่งปันความรู้กันภายในบริษัทเป็นการเพิ่มเทคนิคการทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้โดดเด่น					
6	ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content เชิงให้ความรู้ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น					
7	ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content เชิงโฆษณาสินค้าทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น					
8	ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content เชิงความบันเทิงทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น					

ลำดับ ที่	คำถาม	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
		1	2	3	4	5
9	ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content เชิงส่งเสริมหรือสรรค์สร้างสังคมทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น					
10	ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content แบบรูปภาพ (Info Graphic) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น					
11	ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content แบบวิดีโอ (VDO) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น					
12	ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content แบบตัวหนังสือ (Text) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น					
13	ท่านคิดว่าการอัปเดตข้อมูลเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้ทันสมัยทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น					
14	ท่านคิดว่าการอัปเดตข้อมูลเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้ถูกต้องทำให้ลูกค้าเชื่อถือมากขึ้น					
15	ท่านคิดว่าการอัปเดต หรือโพสต์เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกระแสสังคมทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายขึ้น					
16	ท่านคิดว่าการปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคทำให้ลูกค้าติดตามเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) มากขึ้น					
17	ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าเข้าถึงเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของบริษัทได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น					

ลำดับ ที่	คำถาม	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย
		1	2	3	4	5
18	ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าเกิดการแชร์หรือแบ่งปัน หรือบอกต่อเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของบริษัทได้ง่ายขึ้น					
19	ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ได้ง่ายขึ้น					
20	ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้บริษัทสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า (สนทนา, โต้ตอบ, จัดกิจกรรมทางการตลาด) ได้ง่ายขึ้น					
21	ท่านคิดว่าประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนให้ต่ำที่สุดสำหรับการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่ง					
22	ท่านคิดว่าเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) สามารถใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้บริษัทสร้างผลลัพธ์ทางการเงินได้ (เช่น ใช้เป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ)					
23	ท่านคิดว่าการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่แตกต่างทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่ง (เช่น ด้านเนื้อหา ตัวการ์ตูน แอนิเมชัน สัญลักษณ์ รูปแบบต่างๆ)					

ลำดับ ที่	คำถาม	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ยิ่ง
		1	2	3	4	5
24	ท่านคิดการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้ ตรงหรือตอบ สอนองกับกลุ่มเป้าหมายทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่ง					
25	ท่านคิดว่าลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่สื่อถึงแบรนด์บริษัททำให้คู่แข่งลอกเลียนแบบได้เพียงบางส่วนเท่านั้น (เช่น เนื้อหา คำพูด ตัวการ์ตูน แอนิเมชัน สัญลักษณ์)					
26	ท่านคิดว่าการป้องกันการลอกเลียนแบบลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ไม่ใช่แนวทางที่มีประสิทธิภาพที่สุด (ควรป้องกันด้านการย้ายหรือเปลี่ยนแปลงตัวบุคลากรและกลยุทธ์ด้วย)					
27	ท่านคิดว่าการตรวจสอบ ติดตามการลอกเลียนแบบเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) จากคู่แข่งอย่างต่อเนื่องเป็นแนวทางที่ดีที่ทำให้บริษัทวางแผนการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ทัน่วงที					
28	ท่านคิดว่าการบริหารต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพโดยยังสามารถสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่แตกต่างได้จะทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง					

ลำดับ ที่	คำถาม	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย
		1	2	3	4	5
29	ท่านคิดว่าเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) สามารถใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้บริษัทสร้างผลลัพธ์ทางการเงินได้อย่างสม่ำเสมอ เมื่อเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณภาพแตกต่าง สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
30	ท่านคิดว่าการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ประยุกต์นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอทำให้บริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง					
31	ท่านคิดว่ากลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายที่มีการสร้างสิ่งใหม่ๆ เสมอจะทำให้บริษัทได้เปรียบเหนือคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง (เช่น การเพิ่มประโยชน์แฝงให้บัตรส่วนลดสินค้า ส่วนวนภาษาตามสมัยนิยม เป็นต้น)					
32	ท่านพอใจในผลลัพธ์ของการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของบริษัท					
33	ท่านพอใจในตัวเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของบริษัท					
34	ท่านพอใจในตัวบุคลากรของบริษัทที่มีส่วนร่วมในการสร้างหรือใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)					
35	ท่านพอใจในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทที่ใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)					

ลำดับ ที่	คำถาม	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ยิ่ง
		1	2	3	4	5
36	ท่านชอบเรียนรู้เทคนิคการทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ใหม่ๆเสมอ					
37	ท่านชอบติดตาม อัปเดตเทคโนโลยีใหม่ๆเกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เสมอ					
38	ท่านชอบแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้เพื่อนร่วมงานเสมอ					
39	ท่านชอบวางแผนเพื่อจัดทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ภายในทีมอย่างสม่ำเสมอ					
40	ท่านชอบประเมินผลลัพธ์การตอบกลับจากลูกค้าเพื่อปรับปรุงเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					

ภาคผนวก ข
การวิเคราะห์สถิติ

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Skewness /Std.Error of Skewness	Kurtosis
SO1 ท่านคิดว่าบุคลากรที่มีความสามารถของบริษัทเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้ดีกว่าคู่แข่ง	3	5	4.586	0.565	-0.979	-5.495	-0.035
SO2 ท่านคิดว่าการพัฒนาทักษะ หรือสร้างการเรียนรู้ให้บุคลากรในบริษัทเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ดีกว่าคู่แข่ง	3	5	4.522	0.626	-0.952	-5.344	-0.130
SO3 ท่านคิดว่าเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ดีกว่าคู่แข่ง	3	5	4.575	0.639	-1.230	-6.902	0.365
SO4 ท่านคิดว่าบริษัทมีสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถใช้เผยแพร่เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้เป็นที่รู้จักได้	2	5	4.532	0.691	-1.260	-7.072	0.624

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของแต่ละตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Skewness /Std.Error of Skewness	Kurtosis
SO5 ท่านคิดว่าการแบ่งปัน ความรู้กันภายในบริษัทเป็นการ เพิ่มเทคนิคการทำเนื้อหาเชิง การตลาด (Content Marketing) ให้โดดเด่น	2	5	4.344	0.778	-0.895	-5.025	-0.092
CA1 ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content เชิงให้ความรู้ทำให้ ลูกค้าสนใจมากขึ้น	2	5	4.274	0.788	-0.729	-4.094	-0.394
CA2 ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content เชิงโฆษณาสินค้าทำ ให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	1	5	4.048	0.949	-0.903	-5.069	0.670
CA3 ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content เชิงความบันเทิงทำ ให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	3	5	4.441	0.673	-0.803	-4.506	-0.487
CA4 ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content เชิงส่งเสริมหรือสรรค สร้างสังคมทำให้ลูกค้าสนใจ มากขึ้น	1	5	4.290	0.744	-0.926	-5.194	1.146
CA5 ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Contentแบบรูปภาพ (InfoGraphic) ทำให้ลูกค้า สนใจมากขึ้น	2	5	4.484	0.691	-1.082	-6.073	0.279

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของแต่ละตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Skewness /Std.Error of skewness	Kurtosis
CA6 ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content แบบวิดีโอ (VDO) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	2	5	4.435	0.704	-1.130	-6.342	0.987
CA7 ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content แบบตัวหนังสือ (Text) ทำให้ลูกค้าสนใจมาก ขึ้น	1	5	3.645	1.087	-0.277	-1.552	-0.819
UP1 ท่านคิดว่าการอัปเดต ข้อมูลเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้ ทันสมัยทำให้ลูกค้าสนใจมาก ขึ้น	2	5	4.425	0.726	-0.935	-5.248	-0.179
UP2 ท่านคิดว่าการอัปเดต ข้อมูลเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้ ถูกต้องทำให้ลูกค้าเชื่อถือมาก ขึ้น	1	5	4.430	0.790	-1.327	-7.448	1.495
UP3 ท่านคิดว่าการอัปเดต หรือโพสต์เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่มี เนื้อหาเกี่ยวกับกระแสสังคมทำ ให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายขึ้น	1	5	4.382	0.785	-1.264	-7.096	1.608

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของแต่ละตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Skewness /Std.Error of Skewness	Kurtosis
UP4 ท่านคิดว่าการปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคทำให้ลูกค้าติดตามเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) มากขึ้น	1	5	4.511	0.692	-1.674	-9.397	4.004
US1 ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าเข้าถึงเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของบริษัทได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น	2	5	4.602	0.626	-1.461	-8.201	1.593
US2 ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าเกิดการแชร์หรือแบ่งปัน หรือบอกต่อเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของบริษัทได้ง่ายขึ้น	2	5	4.656	0.569	-1.613	-9.055	2.569
US3 ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ได้ง่ายขึ้น	2	5	4.548	0.650	-1.258	-7.060	0.925

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของแต่ละตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Skewness /Std.Error of Skewness	Kurtosis
US4 ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้บริษัทสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า (สนทนา, โต้ตอบ, จัดกิจกรรมทางการตลาด) ได้ง่ายขึ้น	1	5	4.532	0.699	-1.558	-8.744	2.893
CO1 ท่านคิดว่าประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนให้ต่ำที่สุดสำหรับการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่ง	1	5	4.022	1.008	-0.876	-4.917	0.120
CO2 ท่านคิดว่าเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) สามารถใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้บริษัทสร้างผลลัพธ์ทางการเงินได้ (เช่น ใช้เป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ)	2	5	4.344	0.713	-0.703	-3.946	-0.393

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของแต่ละตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Skewness /Std.Error of Skewness	Kurtosis
CO3 ท่านคิดว่าการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่แตกต่างทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่ง (เช่น ด้านเนื้อหา ตัวการ์ตูน แอนิเมชัน สัญลักษณ์ รูปแบบต่างๆ)	2	5	4.489	0.676	-1.076	-6.040	0.377
CO4 ท่านคิดการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้ตรงหรือตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่ง	2	5	4.532	0.699	-1.366	-7.665	1.170
IM1 ท่านคิดว่าลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่สื่อถึงแบรนด์บริษัททำให้คู่แข่งลอกเลียนแบบได้เพียงบางส่วนเท่านั้น (เช่น เนื้อหา คำพูด ตัวการ์ตูน แอนิเมชัน สัญลักษณ์)	2	5	4.183	0.900	-0.865	-4.852	-0.136

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของแต่ละตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Skewness /Std.Error of Skewness	Kurtosis
IM2 ท่านคิดว่าการป้องกันการลอกเลียนแบบลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ไม่ใช่แนวทางที่มีประสิทธิภาพที่สุด (ควรป้องกันด้านการย้ายหรือเปลี่ยนแปลงตัวบุคลากรและกลยุทธ์ ด้วย)	1	5	4.118	0.917	-0.706	-3.961	-0.296
IM3 ท่านคิดว่าการตรวจสอบติดตามการลอกเลียนแบบเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) จากคู่แข่งอย่างต่อเนื่องเป็นแนวทางที่ดีที่ทำให้บริษัทวางแผนการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ทัน่วงที	2	5	4.183	0.838	-0.635	-3.565	-0.557
SU1 ท่านคิดว่าการบริหารต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพโดยยังสามารถสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่แตกต่างได้จะทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง	1	5	4.151	0.888	-0.722	-4.054	-0.192

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของแต่ละตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Skewness /Std.Error of Skewness	Kurtosis
SU2 ท่านคิดว่าเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) สามารถใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้บริษัทสร้างผลลัพธ์ทางการเงินได้อย่างสม่ำเสมอ เมื่อเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณภาพ แตกต่าง สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	2	5	4.344	0.771	-0.824	-4.623	-0.357
SU3 ท่านคิดว่าการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ประยุกต์นวัตกรรม หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอทำให้บริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง	1	5	4.425	0.733	-1.358	-7.623	2.395
SU4 ท่านคิดว่ากลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายที่มีการสร้างสิ่งใหม่ๆ เสมอจะทำให้บริษัทได้เปรียบเหนือคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง (เช่น การเพิ่มประโยชน์แฝงให้บัตรส่วนลดสินค้า ส่วนวนภาษาตามสมัยนิยม เป็นต้น)	2	5	4.371	0.762	-0.964	-5.409	0.141

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของแต่ละตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Skewness /Std.Error of Skewness	Kurtosis
LO1 ท่านพอใจในผลลัพธ์ของ การใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของ บริษัท	1	5	4.091	0.940	-0.776	-4.356	0.012
LO2 ท่านพอใจในตัวเนื้อหาเชิง การตลาด (Content Marketing) ของบริษัท	1	5	4.113	0.914	-0.698	-3.919	-0.290
LO3 ท่านพอใจในตัวบุคลากร ของบริษัทที่มีส่วนร่วมในการ สร้างหรือใช้เนื้อหาเชิง การตลาด (Content Marketing)	2	5	4.161	0.855	-0.579	-3.250	-0.733
LO4 ท่านพอใจในสื่อสังคม ออนไลน์ของบริษัทที่ใช้เป็นสื่อ ในการเผยแพร่เนื้อหาเชิง การตลาด (Content Marketing)	2	5	4.274	0.854	-0.770	-4.323	-0.623
RE1 ท่านชอบเรียนรู้เทคนิค การทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ใหม่ ๆ เสมอ	1	5	4.371	0.843	-1.120	-6.288	0.527

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของแต่ละตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Skewness /Std.Error of Skewness	Kurtosis
RE2 ท่านชอบติดตาม อัปเดตเทคโนโลยีใหม่ๆ เกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เสมอ	1	5	4.323	0.890	-1.101	-6.177	0.397
RE3 ท่านชอบแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้เพื่อนร่วมงานเสมอ	2	5	4.210	0.903	-0.695	-3.899	-0.787
RE4 ท่านชอบวางแผนเพื่อจัดทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ภายในทีมอย่างสม่ำเสมอ	1	5	4.151	0.941	-0.778	-4.366	-0.306
RE5 ท่านชอบประเมินผลลัพธ์การตอบกลับจากลูกค้าเพื่อปรับปรุงเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	2	5	4.333	0.823	-0.805	-4.521	-0.691

ตารางที่ ข.2

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix)

	Correlation Matrix									
	SO1	SO2	SO3	SO4	SO5	CA1	CA2	CA3	CA4	CA5
SO1	1									
SO2	0.614	1								
SO3	0.454	0.449	1							
SO4	0.429	0.355	0.405	1						
SO5	0.412	0.451	0.405	0.522	1					
CA1	0.389	0.454	0.383	0.415	0.48	1				
CA2	0.209	0.158	0.311	0.2	0.241	0.351	1			
CA3	0.312	0.311	0.35	0.295	0.318	0.311	0.432	1		
CA4	0.365	0.335	0.341	0.297	0.359	0.426	0.447	0.477	1	
CA5	0.322	0.338	0.346	0.397	0.422	0.281	0.318	0.422	0.346	1
CA6	0.279	0.267	0.426	0.177	0.386	0.31	0.357	0.471	0.356	0.353
CA7	0.182	0.234	0.179	0.238	0.343	0.392	0.494	0.289	0.442	0.388
UP1	0.378	0.355	0.403	0.42	0.477	0.409	0.417	0.467	0.581	0.493
UP2	0.437	0.44	0.3	0.45	0.532	0.46	0.304	0.373	0.54	0.428
UP3	0.309	0.33	0.39	0.361	0.359	0.284	0.425	0.365	0.365	0.495
UP4	0.295	0.281	0.31	0.344	0.445	0.337	0.3	0.466	0.383	0.441
US1	0.25	0.312	0.467	0.442	0.382	0.375	0.26	0.418	0.273	0.472
US2	0.277	0.37	0.309	0.509	0.391	0.404	0.191	0.412	0.263	0.343
US3	0.371	0.41	0.408	0.551	0.459	0.391	0.308	0.421	0.351	0.441
US4	0.41	0.45	0.352	0.44	0.407	0.381	0.157	0.372	0.304	0.281
CO1	0.272	0.428	0.275	0.286	0.37	0.312	0.282	0.257	0.367	0.264
CO2	0.423	0.492	0.442	0.427	0.575	0.428	0.271	0.369	0.341	0.373
CO3	0.377	0.403	0.409	0.389	0.459	0.335	0.19	0.391	0.383	0.532

ตารางที่ ข.2

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) (ต่อ)

	Correlation Matrix									
	SO1	SO2	SO3	SO4	SO5	CA1	CA2	CA3	CA4	CA5
CO4	0.397	0.388	0.437	0.463	0.487	0.44	0.173	0.337	0.336	0.482
IM1	0.213	0.291	0.38	0.382	0.419	0.363	0.262	0.286	0.413	0.265
IM2	0.262	0.25	0.391	0.412	0.473	0.291	0.31	0.336	0.37	0.293
IM3	0.218	0.199	0.287	0.391	0.309	0.374	0.179	0.269	0.253	0.294
SU1	0.222	0.306	0.285	0.371	0.441	0.219	0.216	0.332	0.31	0.277
SU2	0.391	0.343	0.397	0.486	0.477	0.297	0.265	0.477	0.409	0.304
SU3	0.309	0.328	0.387	0.373	0.434	0.256	0.281	0.385	0.397	0.381
SU4	0.446	0.42	0.503	0.383	0.513	0.388	0.356	0.354	0.448	0.345
LO1	0.306	0.305	0.434	0.374	0.408	0.433	0.462	0.32	0.534	0.356
LO2	0.29	0.293	0.388	0.401	0.424	0.384	0.455	0.34	0.508	0.426
LO3	0.284	0.327	0.433	0.394	0.404	0.423	0.404	0.336	0.496	0.398
LO4	0.315	0.318	0.462	0.475	0.418	0.401	0.33	0.334	0.487	0.46
RE1	0.29	0.349	0.435	0.411	0.456	0.334	0.2	0.31	0.44	0.386
RE2	0.396	0.424	0.461	0.449	0.518	0.312	0.25	0.339	0.356	0.465
RE3	0.34	0.341	0.493	0.401	0.428	0.382	0.304	0.345	0.432	0.443
RE4	0.311	0.316	0.431	0.442	0.483	0.381	0.313	0.39	0.416	0.369
RE5	0.368	0.332	0.456	0.447	0.554	0.4	0.228	0.387	0.371	0.389

ตารางที่ ข.2

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) (ต่อ)

	Correlation Matrix									
	CA6	CA7	UP1	UP2	UP3	UP4	US1	US2	US3	US4
CA6	1									
CA7	0.33	1								
UP1	0.377	0.535	1							
UP2	0.244	0.411	0.66	1						
UP3	0.294	0.413	0.578	0.562	1					
UP4	0.307	0.336	0.524	0.565	0.635	1				
US1	0.358	0.268	0.505	0.479	0.608	0.584	1			
US2	0.349	0.247	0.46	0.571	0.477	0.476	0.645	1		
US3	0.326	0.338	0.535	0.58	0.573	0.552	0.592	0.688	1	
US4	0.317	0.3	0.394	0.484	0.456	0.519	0.462	0.531	0.664	1
CO1	0.246	0.525	0.386	0.355	0.304	0.31	0.348	0.343	0.37	0.337
CO2	0.368	0.382	0.468	0.599	0.498	0.475	0.466	0.52	0.559	0.607
CO3	0.231	0.377	0.588	0.565	0.604	0.527	0.577	0.51	0.543	0.487
CO4	0.295	0.378	0.543	0.533	0.604	0.475	0.598	0.422	0.485	0.546
IM1	0.3	0.465	0.46	0.413	0.375	0.327	0.389	0.345	0.373	0.352
IM2	0.33	0.362	0.46	0.511	0.448	0.459	0.403	0.379	0.444	0.399
IM3	0.304	0.315	0.37	0.362	0.387	0.361	0.418	0.405	0.381	0.406
SU1	0.223	0.358	0.437	0.508	0.468	0.429	0.478	0.456	0.4	0.358
SU2	0.439	0.334	0.501	0.51	0.461	0.388	0.475	0.591	0.517	0.521
SU3	0.299	0.299	0.492	0.541	0.497	0.455	0.547	0.546	0.371	0.337
SU4	0.372	0.349	0.535	0.514	0.485	0.377	0.47	0.395	0.417	0.48
LO1	0.323	0.54	0.521	0.514	0.531	0.402	0.485	0.423	0.475	0.362
LO2	0.343	0.557	0.546	0.523	0.55	0.413	0.457	0.428	0.523	0.379

ตารางที่ ข.2

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) (ต่อ)

	Correlation Matrix									
	CA6	CA7	UP1	UP2	UP3	UP4	US1	US2	US3	US4
LO3	0.233	0.58	0.516	0.521	0.528	0.427	0.464	0.359	0.492	0.335
LO4	0.295	0.519	0.543	0.473	0.496	0.329	0.478	0.428	0.487	0.343
RE1	0.355	0.357	0.554	0.473	0.439	0.489	0.476	0.448	0.387	0.342
RE2	0.404	0.309	0.531	0.516	0.504	0.451	0.464	0.508	0.524	0.444
RE3	0.332	0.445	0.515	0.479	0.466	0.425	0.502	0.372	0.457	0.456
RE4	0.366	0.444	0.46	0.487	0.442	0.488	0.46	0.481	0.51	0.511
RE5	0.382	0.314	0.458	0.485	0.48	0.487	0.521	0.511	0.495	0.423

ตารางที่ ข.2

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) (ต่อ)

	Correlation Matrix									
	CO1	CO2	CO3	CO4	IM1	IM2	IM3	SU1	SU2	SU3
CO1	1									
CO2	0.546	1								
CO3	0.397	0.535	1							
CO4	0.367	0.531	0.682	1						
IM1	0.389	0.382	0.51	0.42	1					
IM2	0.395	0.426	0.43	0.416	0.505	1				
IM3	0.373	0.428	0.366	0.415	0.429	0.577	1			
SU1	0.456	0.482	0.525	0.506	0.52	0.536	0.581	1		
SU2	0.422	0.541	0.567	0.531	0.501	0.5	0.505	0.556	1	
SU3	0.441	0.505	0.571	0.559	0.414	0.464	0.445	0.607	0.658	1
SU4	0.405	0.55	0.538	0.602	0.516	0.448	0.41	0.412	0.646	0.597
LO1	0.557	0.534	0.499	0.485	0.504	0.489	0.404	0.469	0.441	0.571
LO2	0.537	0.554	0.488	0.464	0.52	0.494	0.439	0.492	0.466	0.533
LO3	0.517	0.521	0.536	0.471	0.503	0.5	0.397	0.488	0.432	0.502
LO4	0.458	0.475	0.534	0.515	0.518	0.483	0.473	0.444	0.463	0.512
RE1	0.43	0.434	0.477	0.434	0.452	0.482	0.378	0.46	0.426	0.487
RE2	0.384	0.574	0.437	0.426	0.385	0.384	0.355	0.362	0.475	0.468
RE3	0.482	0.542	0.451	0.516	0.518	0.414	0.449	0.412	0.525	0.51
RE4	0.481	0.591	0.445	0.469	0.516	0.462	0.39	0.406	0.554	0.479
RE5	0.376	0.605	0.512	0.526	0.443	0.413	0.311	0.412	0.483	0.561

ตารางที่ ข.2

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) (ต่อ)

	Correlation Matrix									
	SU4	LO1	LO2	LO3	LO4	RE1	RE2	RE3	RE4	RE5
SU4	1									
LO1	0.496	1								
LO2	0.459	0.894	1							
LO3	0.455	0.802	0.779	1						
LO4	0.507	0.783	0.77	0.798	1					
RE1	0.45	0.626	0.605	0.614	0.579	1				
RE2	0.428	0.501	0.559	0.464	0.452	0.668	1			
RE3	0.586	0.601	0.639	0.6	0.619	0.643	0.716	1		
RE4	0.578	0.608	0.646	0.541	0.567	0.597	0.677	0.777	1	
RE5	0.5	0.561	0.567	0.438	0.477	0.569	0.59	0.633	0.682	1

ตารางที่ ข.3

การวิเคราะห์ปัจจัยแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ

วิเคราะห์ KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.791	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	274.310
	df	10
	Sig.	0.000

วิเคราะห์น้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading)

ตัววัด	แหล่งศักยภาพความ ได้เปรียบ
SO1 ท่านคิดว่าบุคลากรที่มีความสามารถของบริษัทเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้ดีกว่าคู่แข่ง	0.786
SO2 ท่านคิดว่าการพัฒนาทักษะ หรือสร้างการเรียนรู้ให้บุคลากรในบริษัทเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ดีกว่าคู่แข่ง	0.775
SO5 ท่านคิดว่าการแบ่งปันความรู้กันภายในบริษัทเป็นการเพิ่มเทคนิคการทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้โดดเด่น	0.743
SO3 ท่านคิดว่าเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ดีกว่าคู่แข่ง	0.719
SO4 ท่านคิดว่าบริษัทมีสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถใช้เผยแพร่เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้เป็นที่รู้จักได้	0.717
Eigen Value	2.801
Variance (%)	56.016
Cronbach's Alpha	0.798

ตารางที่ ข.4

การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด

วิเคราะห์ KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.815
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	285.168
	df	15
	Sig.	0.000

วิเคราะห์น้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading)

ตัววัด	ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด
CA3 ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content เชิงความบันเทิงทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	0.737
CA4 ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content เชิงส่งเสริมหรือสรรสร้างสังคมทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	0.734
CA2 ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content เชิงโฆษณาสินค้าทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	0.727
CA7 ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content แบบตัวหนังสือ (Text) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	0.694
CA6 ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content แบบวิดีโอ (VDO) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	0.672
CA5 ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content แบบรูปภาพ (InfoGraphic) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	0.659
Eigen Value	2.978
Variance (%)	49.636
Cronbach's Alpha	0.786

ตารางที่ ข.5

การวิเคราะห์ปัจจัยการอัปเดต

วิเคราะห์ KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.794
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	312.246
	df	6
	Sig.	0.000

วิเคราะห์น้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading)

ตัววัด	การอัปเดต
UP2 ท่านคิดว่าการอัปเดตข้อมูลเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้ถูกต้องทำให้ลูกค้าเชื่อถือมากขึ้น	0.840
UP3 ท่านคิดว่าการอัปเดต หรือโพสต์เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกระแสสังคมทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายขึ้น	0.835
UP1 ท่านคิดว่าการอัปเดตข้อมูลเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้ทันสมัยทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	0.831
UP4 ท่านคิดว่าการปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคทำให้ลูกค้าติดตามเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) มากขึ้น	0.817
Eigen Value	2.762
Variance (%)	69.043
Cronbach's Alpha	0.850

ตารางที่ ข.6

การวิเคราะห์ปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์

วิเคราะห์ KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.789
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	339.553
	df	6
	Sig.	0.000

วิเคราะห์น้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading)

ตัววัด	การใช้สื่อสังคมออนไลน์
US3 ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ได้ง่ายขึ้น	0.886
US2 ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าเกิดการแชร์หรือแบ่งปัน หรือบอกต่อเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของบริษัทได้ง่ายขึ้น	0.861
US1 ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าเข้าถึงเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของบริษัทได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น	0.804
US4 ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้บริษัทสร้างการมีส่วนร่วมร่วมกับลูกค้า (สนทนา, โต้ตอบ, จัดกิจกรรมทางการตลาด) ได้ง่ายขึ้น	0.789
Eigen Value	2.796
Variance (%)	69.911
Cronbach's Alpha	0.852

ตารางที่ ข.7

การวิเคราะห์ปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วิเคราะห์ KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.737
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	258.923
	df	6
	Sig.	0.000

วิเคราะห์น้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading)

ตัววัด	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
CO3 ท่านคิดว่าการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่แตกต่างทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่ง (เช่น ด้านเนื้อหา ตัวการ์ตูน แอนิเมชัน สัญลักษณ์ รูปแบบต่างๆ)	0.832
CO2 ท่านคิดว่าเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) สามารถใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้บริษัทสร้างผลลัพธ์ทางการเงินได้ (เช่น ใช้เป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ)	0.823
CO4 ท่านคิดการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้ตรงหรือตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่ง	0.821
CO1 ท่านคิดว่าประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนให้ต่ำที่สุดสำหรับการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่ง	0.703
Eigen Value	2.538
Variance (%)	63.455
Cronbach's Alpha	0.785

ตารางที่ ข.8

การวิเคราะห์ปัจจัยการป้องกันการลอกเลียนแบบ

วิเคราะห์ KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.674
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	135.159
	df	3
	Sig.	0.000

วิเคราะห์น้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading)

ตัววัด	การป้องกันการลอกเลียนแบบ
IM2 ท่านคิดว่าการป้องกันการลอกเลียนแบบลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ไม่ใช่แนวทางที่มีประสิทธิภาพที่สุด (ควรป้องกันด้านการย้ายหรือเปลี่ยนแปลงตัวบุคลากรและกลยุทธ์ด้วย)	0.857
IM3 ท่านคิดว่าการตรวจสอบ ติดตามการลอกเลียนแบบเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) จากคู่แข่งอย่างต่อเนื่องเป็นแนวทางที่ดีที่ทำให้บริษัทวางแผนการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ทัน่วงที	0.820
IM1 ท่านคิดว่าลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่สื่อถึงแบรนด์บริษัททำให้คู่แข่งลอกเลียนแบบได้เพียงบางส่วนเท่านั้น (เช่น เนื้อหา คำพูด ตัวการ์ตูน แอนิเมชัน สัญลักษณ์)	0.777
Eigen Value	2.009
Variance (%)	66.983
Cronbach's Alpha	0.752

ตารางที่ ข.9

การวิเคราะห์ปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

วิเคราะห์ KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.787
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	316.972
	df	6
	Sig.	0.000

วิเคราะห์น้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading)

ตัววัด	ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน
SU2 ท่านคิดว่าเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) สามารถใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้บริษัทสร้างผลลัพธ์ทางการเงินได้อย่างสม่ำเสมอ เมื่อเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณภาพ แตกต่าง สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	0.870
SU3 ท่านคิดว่าการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ประยุกต์นวัตกรรม หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอทำให้บริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง	0.869
SU4 ท่านคิดว่ากลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายที่มีการสร้างสิ่งใหม่ๆ เสมอจะทำให้บริษัทได้เปรียบเหนือคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง (เช่น การเพิ่มประโยชน์แฝงให้บัตรส่วนลดสินค้า ส่วนวนภาษาตามสมัยนิยม เป็นต้น)	0.801
SU1 ท่านคิดว่าการบริหารต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพโดยยังสามารถสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่แตกต่างได้ จะทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง	0.769
Eigen Value	2.745
Variance (%)	68.626
Cronbach's Alpha	0.842

ตารางที่ ข.10

การวิเคราะห์ปัจจัยประสิทธิภาพระยะยาว

วิเคราะห์ KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	713.552
	df	6
	Sig.	0.000

วิเคราะห์น้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading)

ตัววัด	ประสิทธิภาพระยะยาว
LO1 ท่านพอใจในผลลัพธ์ของการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของบริษัท	0.943
LO2 ท่านพอใจในตัวเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของบริษัท	0.933
LO3 ท่านพอใจในตัวบุคลากรของบริษัทที่มีส่วนร่วมในการสร้างหรือใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)	0.914
LO4 ท่านพอใจในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทที่ใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)	0.905
Eigen Value	3.414
Variance (%)	85.344
Cronbach's Alpha	0.943

ตารางที่ ข.11

การวิเคราะห์ปัจจัยการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่

วิเคราะห์ KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.873
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	577.594
	df	10
	Sig.	0.000

วิเคราะห์น้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading)

ตัววัด	การลงทุนกับแหล่ง ศักยภาพความ ได้เปรียบใหม่
RE3 ท่านชอบแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้เพื่อนร่วมงานเสมอ	0.890
RE4 ท่านชอบวางแผนเพื่อจัดทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ภายในทีมอย่างสม่ำเสมอ	0.881
RE2 ท่านชอบติดตาม อัปเดตเทคโนโลยีใหม่ๆ เกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เสมอ	0.859
RE1 ท่านชอบเรียนรู้เทคนิคการทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ใหม่ๆ เสมอ	0.813
RE5 ท่านชอบประเมินผลลัพธ์การตอบกลับจากลูกค้าเพื่อปรับปรุงเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	0.812
Eigen Value	3.625
Variance (%)	72.510
Cronbach's Alpha	0.905

ตารางที่ ข.12

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคปัจจัยแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.798	5

Item-Total Statistics

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SO1 ท่านคิดว่าบุคลากรที่มีความสามารถของบริษัทเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้ดีกว่าคู่แข่ง	17.97	4.307	0.622	0.751
SO2 ท่านคิดว่าการพัฒนาทักษะหรือสร้างการเรียนรู้ให้บุคลากรในบริษัทเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ดีกว่าคู่แข่ง	18.04	4.155	0.603	0.753
SO3 ท่านคิดว่าเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ดีกว่าคู่แข่ง	17.98	4.232	0.550	0.768

ตารางที่ ข.12

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคปัจจัยแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ (ต่อ)

Item-Total Statistics

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SO4 ท่านคิดว่าบริษัทมีสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถใช้เผยแพร่เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้เป็นที่รู้จักได้	18.03	4.048	0.561	0.765
SO5 ท่านคิดว่าการแบ่งปันความรู้กันภายในบริษัทเป็นการเพิ่มเทคนิคการทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้โดดเด่น	18.22	3.716	0.588	0.761

ตารางที่ ข.13

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคปัจจัยลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.786	6

Item-Total Statistics

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CA2 ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content เชิงโฆษณาสินค้าทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	21.30	7.777	0.585	0.742
CA3 ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content เชิงความบันเทิงทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	20.90	9.028	0.566	0.750
CA4 ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content เชิงส่งเสริมหรือสรรค์สร้างสังคมทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	21.05	8.667	0.583	0.744
CA5 ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content แบบรูปภาพ (InfoGraphic) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	20.86	9.202	0.499	0.763
CA6 ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content แบบวิดีโอ (VDO) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	20.91	9.132	0.504	0.762
CA7 ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content แบบตัวหนังสือ (Text) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	21.70	7.347	0.551	0.760

ตารางที่ ข.14

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคปัจจัยการอัปเดต

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.850	4

Item-Total Statistics

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
UP1 ท่านคิดว่าการอัปเดตข้อมูลเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้ทันสมัยทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	13.32	3.722	0.693	0.807
UP2 ท่านคิดว่าการอัปเดตข้อมูลเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้ถูกต้องทำให้ลูกค้าเชื่อถือมากขึ้น	13.32	3.493	0.701	0.804
UP3 ท่านคิดว่าการอัปเดตหรือโพสต์เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกระแสสังคมทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายขึ้น	13.37	3.530	0.693	0.808
UP4 ท่านคิดว่าการปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคทำให้ลูกค้าติดตามเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) มากขึ้น	13.24	3.879	0.673	0.817

ตารางที่ ข.15

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.852	4

Item-Total Statistics

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
US1 ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าเข้าถึงเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของบริษัทได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น	13.74	2.768	0.646	0.831
US2 ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าเกิดการแชร์หรือแบ่งปัน หรือบอกต่อเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของบริษัทได้ง่ายขึ้น	13.68	2.791	0.731	0.800
US3 ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ได้ง่ายขึ้น	13.79	2.491	0.777	0.775
US4 ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้บริษัทสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า (สนทนา, โต้ตอบ, จัดกิจกรรมทางการตลาด) ได้ง่ายขึ้น	13.81	2.589	0.635	0.841

ตารางที่ ข.16

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.785	4

Item-Total Statistics

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CO1 ท่านคิดว่าประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนให้ต่ำที่สุดสำหรับการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่ง	8.30	2.428	0.527	0.283
CO2 ท่านคิดว่าเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) สามารถใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้บริษัทสร้างผลลัพธ์ทางการเงินได้ (เช่น ใช้เป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ)	8.37	2.158	0.638	0.414
CO3 ท่านคิดว่าการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่แตกต่างทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่ง (เช่น ด้านเนื้อหา ตัวการ์ตูน แอนิเมชัน สัญลักษณ์ รูปแบบต่างๆ)	8.30	2.482	0.581	0.359
CO4 ท่านคิดการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้ตรงหรือตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่ง	8.30	2.428	0.527	0.283

ตารางที่ ข.17

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคปัจจัยการป้องกันการลอกเลียนแบบ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.752	3

Item-Total Statistics

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IM1 ท่านคิดว่าลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่สื่อถึงแบรนด์บริษัททำให้คู่แข่งลอกเลียนแบบได้เพียงบางส่วนเท่านั้น (เช่น เนื้อหา คำพูด ตัวการ์ตูน แอนิเมชัน สัญลักษณ์)	8.30	2.428	0.527	0.730
IM2 ท่านคิดว่าการป้องกันการลอกเลียนแบบลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ไม่ใช่แนวทางที่มีประสิทธิภาพที่สุด (ควรป้องกันด้านการย้ายหรือเปลี่ยนแปลงตัวบุคลากรและกลยุทธ์ด้วย)	8.37	2.158	0.638	0.599
IM3 ท่านคิดว่า การตรวจสอบ ติดตามการลอกเลียนแบบเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) จากคู่แข่งอย่างต่อเนื่องเป็นแนวทางที่ดีที่ทำให้บริษัทวางแผนการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ทันทั่วทั้งที่	8.30	2.482	0.581	0.671

ตารางที่ ข.18

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.842	4

Item-Total Statistics

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SU1 ท่านคิดว่าการบริหารต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพโดยยังสามารถสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่แตกต่างได้ จะทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง	13.14	3.883	0.603	0.838
SU2 ท่านคิดว่าเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) สามารถใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้บริษัทสร้างผลลัพธ์ทางการเงินได้อย่างสม่ำเสมอ เมื่อเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณภาพ แตกต่าง สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	12.95	3.921	0.741	0.771
SU3 ท่านคิดว่าการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ประยุกต์นวัตกรรม หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอทำให้บริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง	12.87	4.041	0.747	0.771

ตารางที่ ข.18

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (ต่อ)

Item-Total Statistics

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SU4 ท่านคิดว่ากลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายที่มีการสร้างสิ่งใหม่ๆ เสมอจะทำให้บริษัทได้เปรียบเหนือคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง (เช่น การเพิ่มประโยชน์แฝงให้บัตรส่วนลดสินค้า ส่วนวนภาษาตามสมัยนิยม เป็นต้น)	12.92	4.215	0.634	0.817

ตารางที่ ข.19

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคปัจจัยประสิทธิภาพระยะยาว

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.943	4

Item-Total Statistics

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LO1 ท่านพอใจในผลลัพธ์ของการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของบริษัท	12.55	5.881	0.896	0.914
LO2 ท่านพอใจในตัวเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของบริษัท	12.53	6.056	0.879	0.919
LO3 ท่านพอใจในตัวบุคลากรของบริษัทที่มีส่วนร่วมในการสร้างหรือใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)	12.48	6.445	0.846	0.930
LO4 ท่านพอใจในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทที่ใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)	12.37	6.493	0.833	0.934

ตารางที่ ข.20

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคปัจจัยการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.905	5

Item-Total Statistics

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RE1 ท่านชอบเรียนรู้เทคนิคการทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ใหม่ๆเสมอ	17.02	9.638	0.710	0.895
RE2 ท่านชอบติดตาม อัปเดตเทคโนโลยีใหม่ๆ เกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เสมอ	17.06	9.120	0.772	0.882
RE3 ท่านชอบแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้เพื่อนร่วมงานเสมอ	17.18	8.860	0.817	0.872
RE4 ท่านชอบวางแผนเพื่อจัดทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ภายในทีมอย่างสม่ำเสมอ	17.24	8.722	0.802	0.875
RE5 ท่านชอบประเมินผลลัพธ์การตอบกลับจากลูกค้าเพื่อปรับปรุงเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	17.05	9.738	0.711	0.895

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นาย เสกสรร รอดกสิกรรม
วันเดือนปีเกิด	10 กันยายน 2532
ตำแหน่ง	IT Governance and Risk Management ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย (CIMB Thai Bank)
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผลงานทางวิชาการ	เสกสรร รอดกสิกรรม, และวุฒิชัย นาคพันธ์. ระบบให้ คำแนะนำสำหรับสถานีบริการน้ำมันและแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดพิษณุโลกผ่านระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2554.
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน IT Governance and Risk Management. ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย (CIMB Thai Bank)
	พ.ศ. 2555 – 2558 IT Applications Security Management. บริษัท กสิกร เซิร์ฟ จำกัด (Kasikorn Serve)