

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

## บทคัดย่อ

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

ผลการวิจัยพบว่า การสร้าง ความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (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