

ผลกระทบของการมุ่งเน้นตลาด การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด  
และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อความสำเร็จของ  
ผู้ประกอบการโซเชียลคอมเมิร์ซ

Effects of Market Orientation, Marketing Innovation Development and  
Sustainable Competitive Advantage on Firm Success of Social  
Commerce Entrepreneur

Received:	March	4, 2019
Revised:	October	1, 2019
Accepted:	October	10, 2019

ธาดาทิเบศร์ ภูทอง (Thadathibesra Phuthong)\*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) ผลกระทบของการมุ่งเน้นตลาด การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเชียลคอมเมิร์ซ และ 2) อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการมุ่งเน้นตลาด การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณทำการวิจัยเชิงประจักษ์และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการโซเชียลคอมเมิร์ซจำนวน 400 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดและวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างก่อนทำการตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบบเส้นทางการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS

ผลการวิจัยพบว่า 1) การมุ่งเน้นตลาดโดยการมุ่งเน้นคู่แข่งเป็นเป็นสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด รองลงมาคือ การมุ่งเน้นลูกค้า โดยการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนโดยการแข่งขันแบบเจาะจงมากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยความแตกต่าง และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า นอกจากนี้การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยการแข่งขันแบบเจาะจงยังส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเชียลคอมเมิร์ซมากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า ตามลำดับ และ 2) การมุ่งเน้นตลาดโดยการมุ่งเน้นคู่แข่งมีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดมากที่สุด (DE=0.382, TE=0.380) รองลงมาคือ การมุ่งเน้นลูกค้า (DE=0.206, TE=0.206) ตามลำดับ นอกจากนี้ การมุ่งเน้นคู่แข่งยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนโดยการแข่งขันแบบเจาะจง

\* อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, อีเมล: thadathibes@ms.su.ac.th

Lecturer in Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail: thadathibes@ms.su.ac.th

มากที่สุด (IE=0.195, TE=0.195) รองลงมาคือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยความแตกต่าง (IE=0.154, TE=0.154) และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า (IE=0.122, TE=0.122) ตามลำดับ โดยการมุ่งเน้นลูกค้ายังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนโดยการแข่งขันแบบเจาะจง มากที่สุด (IE=0.106, TE=0.106) รองลงมาคือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า (IE=0.104, TE=0.104) ตามลำดับ ซึ่งการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจงมากที่สุด (DE=0.514, TE=0.514) รองลงมาคือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยความแตกต่าง (DE=0.405, TE=0.405) และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า (DE=0.321, TE=0.321) ตามลำดับ นอกจากนี้การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเชียลคอมเมิร์ซ (IE=0.273, TE=0.273) และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจงมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเชียลคอมเมิร์ซมากที่สุด (DE=0.326, TE=0.326) รองลงมาคือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า (DE=0.188, TE=0.188) ตามลำดับ โมเดลสมการโครงสร้างสามารถอธิบายผลของความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเชียลคอมเมิร์ซ ได้ร้อยละ 23.50 จากผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในการเพิ่มระดับความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยผ่านการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนโดยการแข่งขันแบบเจาะจงที่เกิดจากการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดด้วยการมุ่งเน้น คู่แข่ง

**คำสำคัญ :** การมุ่งเน้นตลาด การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทาง การตลาด ความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเชียลคอมเมิร์ซ

### Abstract

The purposes of this study were to investigate 1) the effect of market orientation, marketing innovation development and sustainable competitive advantage on firm success of social commerce entrepreneur; and 2) the direct effect, indirect effect and total effect of market orientation, marketing innovation development and sustainable competitive advantage on firm success of social commerce entrepreneur. The quantitative survey research method is used for this study and the research tool is a questionnaire to collect data from 400 social commerce entrepreneurs as the sample size. Then analysis the measurement model and structural equation modeling before hypotheses testing by Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software.

The results found that the most factor that have a statically significant positive effects on marketing innovation development was the market orientation into competitor orientation and market orientation into customer orientation, respectively. And marketing innovation development

was the most factors that have statically significant positive effects on sustainable competitive advantage using focus strategy, sustainable competitive advantage using differentiation strategy and sustainable competitive advantage using cost leadership strategy. Moreover, the sustainable competitive advantage using focus strategy was the most factors that have statically significant positive effects on the firm success of social commerce entrepreneur and sustainable competitive advantage using cost leadership strategy, respectively; and 2) the market orientation into competitor orientation have a statically significant direct effect on marketing innovation development (DE=0.382, TE=0.380) and market orientation into customer orientation (DE=0.206, TE=0.206), respectively. Moreover, the market orientation into competitor orientation was the most factors that have a statically significant indirect effect on sustainable competitive advantage using focus strategy (IE=0.195, TE=0.195), sustainable competitive advantage using differentiation strategy (IE=0.154, TE=0.154) and sustainable competitive advantage using cost leadership strategy (IE=0.122, TE=0.122), respectively. And market orientation into customer orientation was the most factors that have a statically significant indirect effect on sustainable competitive advantage using focus strategy (IE=0.106, TE=0.106) and sustainable competitive advantage using cost leadership strategy (IE=0.104, TE=0.104), respectively. Which marketing innovation development was the most factors that have a statically significant direct effect on sustainable competitive advantage using focus strategy (DE=0.514, TE=0.514), sustainable competitive advantage using differentiation strategy (DE=0.405, TE=0.405) and sustainable competitive advantage using cost leadership strategy (DE=0.321, TE=0.321), respectively. In additionally, marketing innovation development have a statically significant indirect effect on the firm success of social commerce entrepreneur (IE=0.273, TE=0.273) and sustainable competitive advantage using focus strategy was the most factors that have a statically significant direct effect on the firm success of social commerce entrepreneur (DE=0.326, TE=0.326) and sustainable competitive advantage using cost leadership strategy (DE=0.188, TE=0.188), respectively. The structural equation model can explain the firm success of social commerce entrepreneur at 23.50 percent. The results of this research are beneficial to online business entrepreneur to increase the firm success on social commerce platform through the sustainable competitive advantage using focus strategy by marketing innovation development with competitor orientation.

**Keywords:** Market Orientation Sustainable Competitive Advantage, Marketing Innovation, Firm Success of Social Commerce Entrepreneur

## บทนำ

การเติบโตและพัฒนาการของแพลตฟอร์มสื่อสังคม (Social Media Platforms) เช่น Facebook, Line, YouTube, Instagram และ Twitter เป็นการเปิดช่องทางให้กับผู้ประกอบการและธุรกิจในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับรูปแบบใหม่ ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการพัฒนาและต่อยอดจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2554) จากการปรับตัวการดำเนินงานทางธุรกิจดังกล่าว ที่เป็นผลมาจากเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ของแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่สนับสนุนการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์กันของผู้ใช้งานผ่านทางออนไลน์ และเป็นช่องทางของผู้ใช้งานที่จะเข้าถึงสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการ โดยแพลตฟอร์มสื่อสังคมเป็นพื้นฐานของนวัตกรรมในการพัฒนา การท้าทายในการก่อให้เกิดทฤษฎีใหม่ขึ้นมา ยกตัวอย่าง เช่น การสร้างคุณค่าร่วมกันของธุรกิจกับลูกค้า (Co-Creation) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้กลายมาปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญในการเพิ่มบทบาทของการทำธุรกรรมซื้อและขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Zwass, 2010) ก่อให้เกิดการพัฒนากรอบแนวคิด แนวทางในการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ การบูรณาการในประเด็นความสัมพันธ์ของการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นต้น ส่งผลให้เกิดรูปแบบในการทำธุรกิจแบบใหม่ที่เรียกว่า โซเชียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce: SC)

การพัฒนาของระบบการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จากยุคแรกๆ ที่เรียกว่าเว็บ 1.0 ซึ่งมีลักษณะเป็นเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอข้อมูลทางเดียว (Static Web) ต่อมาได้ก้าวเข้าสู่เว็บในยุคที่ 2 ที่เรียกว่าเว็บ 2.0 ซึ่งเป็นยุคที่เน้นให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพและความสามารถในการใช้งานมากขึ้น (Kaplan & Haenlein, 2010) จากความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตดังกล่าว ส่งผลให้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาท เปลี่ยนแปลงรูปแบบ และวิถีการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการเติบโตของอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Devices) ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้สังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่พร้อมจะถูกแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุด ในปัจจุบัน พบว่าจำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนมากกว่าสี่พันล้านคนแล้วในปี 2561 (Internet World Stats, 2018) สืบเนื่องจากความก้าวหน้าและการเติบโตของระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้เกิดผลที่ตามมา คือ เครือข่ายสังคมใหม่ หรือ สังคมออนไลน์ (Online Community) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่มีสมาชิกจากทั่วทุกมุมโลก ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนบอกกล่าวเล่าเรื่องราวถึงเนื้อหา ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ และทำการแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์เราทุกวันนี้ และถูกใช้เป็นหนึ่งในเครื่องมือหลักสำหรับการติดต่อสื่อสาร โดยจากผลการสำรวจซึ่งดำเนินการโดย Internet World Stats (2018) พบว่า ปัจจุบันแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์ ซึ่งพบว่ามีอีเมลมากถึง 144 พันล้านฉบับถูกส่งออกไปในแต่ละวัน สัดส่วนการดูคลิปผ่านเว็บไซต์ YouTube มีจำนวนรวมของระยะเวลาในการดูคลิปกว่า 4 พันล้านชั่วโมงในแต่ละเดือน และผู้ใช้งาน Facebook มีผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านคนทั่วโลกที่ผ่านมา ซึ่งแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้พิสูจน์ให้เห็นว่าไม่ได้จำกัดวงอยู่เฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น แต่นักธุรกิจ ผู้ประกอบการ และมีอาชีพแขนงต่าง ๆ

ได้หันมาใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการทำงานหรือดำเนินธุรกิจมากขึ้นส่งผลให้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการถูกใช้เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจที่มีการนำแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือทางธุรกิจเพื่อใช้ทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing: SMM) จึงทำให้การทำธุรกิจบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งและเป็นส่วนสำคัญของการเกิดขึ้นของการทำธุรกิจในรูปแบบโซเชียลคอมเมอร์ซที่มีความท้าทายและได้รับความสนใจอย่างมากในทศวรรษนี้ (Park & Han, 2007)

ทั้งนี้ Dennison et al. (2009) ได้ให้คำจำกัดความโซเชียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce) ไว้ว่าโซเชียลคอมเมอร์ซ คือ รูปแบบของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตที่จะช่วยให้คนที่มีความกระตือรือร้นให้มีส่วนร่วมในตลาดการขายสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางตลาดและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ จากคำจำกัดความดังกล่าว จะเห็นได้โซเชียลคอมเมอร์ซมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบ 3 ด้านดังต่อไปนี้คือ เทคโนโลยีแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platform Technologies) การสร้างปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม (Community Interactions) และกิจกรรมในเชิงพาณิชย์ (Commercial Activities) ซึ่งโดยหลักการแล้วโซเชียลคอมเมอร์ซจะเกิดขึ้นจากผลสืบเนื่องมาจากการตลาดแบบบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) มาประยุกต์เข้าสู่แนวคิดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อทำการปรับแต่งสินค้าของผู้ค้ารายย่อยและวิธีการซื้อขายของผู้บริโภคผ่านทางกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่จัดขึ้นมา (Dennison et al., 2009) ดังนั้นโซเชียลคอมเมอร์ซ จึงเป็นการดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยให้สมาชิกบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้กระจายข้อมูล กระตุ้น โน้มน้าว และสร้างความต้องการของสินค้า โดยอาศัยช่องทางและเครื่องมือของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นธุรกิจขายตรงที่จำเป็นเป็นต้องอาศัยสมาชิกในเครือข่ายที่มีความน่าเชื่อถือในการบอกต่อถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนและกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้วยโซเชียลคอมเมอร์ซเป็นอย่างดีเพื่อป้องกันปัญหา หรือภาพลักษณ์เชิงลบของธุรกิจที่จะตามมา (Parr, 2009)

ปัจจุบันสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากความหลากหลายของปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งในด้านราคา คุณภาพสินค้าและบริการ คู่แข่ง เวลา และความรู้ ส่งผลให้ธุรกิจหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันอยู่เสมอ ธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่สามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาวได้นั้นคือธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขันและมีผลการดำเนินงานที่ดี (Vazquez et al., 2001) ดังนั้น การแสวงหาแนวทางและกลยุทธ์เพื่อนำใช้ในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจหรือผู้ประกอบการจึงเป็นเป้าหมายหลักหรือวิสัยทัศน์ที่ธุรกิจต่าง ๆ หรือผู้ประกอบการต้องการ ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ตัวผู้ประกอบการเอง ต้องมีลักษณะของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (นราเขต ยิ้มสุข, 2552) ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมการทำงานเชิงรุก มีความสามารถทางนวัตกรรม และความกล้าเสี่ยง สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความแปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) เป็นวัฒนธรรมขององค์กรที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง เพื่อสร้างพฤติกรรมที่จำเป็นสำหรับองค์กร ซึ่งประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor orientation) และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน (Inter-functional coordination) อีกทั้งเป็นแนวคิดที่ช่วยขยายผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ในบริบทของการจัดการเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากการมุ่งเน้นตลาดช่วยส่งเสริมให้องค์กรจัดทำกลยุทธ์และจัดการองค์กรด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า และเพิ่มความสามารถในการทำกำไร ซึ่งผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Narver & Slater, 1990) โดยมีหลักฐานยืนยันจากงานวิจัยเชิงประจักษ์เป็นจำนวนมาก เช่น Narver & Slater (1990); Jaworski & Kohli (1993); Cano et al. (2004); Micheels (2010); Mohammed (2010); Suliyanto & Rahab (2012) นอกจากนี้ ในการศึกษาอื่น ๆ ยังได้แสดงให้เห็นว่าการมุ่งเน้นตลาดว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรม ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการระดมสมองร่วมกัน และแลกเปลี่ยนความคิดและนำไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพ และผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่สูงขึ้น (Micheels, 2010; Aaron et al., 2009) โดยการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation) เป็นสิ่งตั้งต้นสำหรับการสร้างสรรค์นวัตกรรม และพัฒนาความสามารถในการคิดค้นสินค้าและบริการใหม่ ๆ ของธุรกิจ (Hult et al., 2004) ซึ่งความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดถูกมองว่าเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านสินค้า การบริการ กระบวนการ และการตลาดเพื่อการแข่งขันขององค์กร (North & Smallbone, 2000) ดังนั้น การนำแนวคิดความสามารถทางนวัตกรรมมาใช้ในการตลาด จึงเป็นหนึ่งในแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับองค์กรและธุรกิจทุกประเภท ที่ช่วยให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มระดับความสามารถทางการแข่งขันและทำให้องค์กรบรรลุความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Hurley & Hult, 1998) รวมถึงยังส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานขององค์กรให้สูงขึ้น (Micheels, 2010; Cláudio et al., 2010; Gunday et al., 2011)

การศึกษาแนวคิดเรื่อง การมุ่งเน้นตลาด การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และความสำเร็จของผู้ประกอบการในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้น แต่ที่ยังคงมุ่งศึกษาเพียงแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเท่านั้น (Grewal & Tansuhaj, 2001; Harris, 2001; Calantone et al., 2002; Abernathy et al., 2007; Panayides, 2007) ทำให้ขาดการศึกษาเชื่อมโยงด้วยการใช้ข้อมูลร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงผู้ที่ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การมุ่งเน้นตลาด การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในบริบทของไซเบอร์สเปซอเมริขนั้นมีอย่างค่อนข้างจำกัด และเป็นที่น่าสังเกตว่าการศึกษาดังกล่าวในบริบทของประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทยยังมีอยู่อย่างน้อยมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงสาเหตุ ได้แก่ การมุ่งเน้นตลาด การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อตัวแปรผล ได้แก่ ความสำเร็จของผู้ประกอบการไซเบอร์สเปซอเมริชในประเทศไทย โดยผ่านตัวแปรกลาง คือ การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด ซึ่งผลการวิจัยเป็นการแสดงข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ประกอบการทางธุรกิจบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนส่งเสริมและพัฒนาไซเบอร์สเปซอเมริช เพื่อให้ได้ผู้ประกอบการไซเบอร์

คอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติ ความสามารถ และศักยภาพที่เหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์และนโยบายในการดำเนินธุรกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคของเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) และสามารถเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ ตลอดจนถึงขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศชาติในอนาคตได้ต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการมุ่งเน้นตลาด การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการมุ่งเน้นตลาด การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ

### ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมจะเป็นการทบทวนไปที่ละตัวแปรและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation)** หมายถึง วัฒนธรรมองค์ของการในการสร้างพฤติกรรมที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานทางธุรกิจ ประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor orientation) และการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน (Inter-functional Coordination) เป็นแนวคิดที่ช่วยขยายผลการดำเนินงานทางธุรกิจในบริบทของการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นให้กับลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการทำกำไร ผลลัพธ์ที่ตามมาคือ การประสบความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจ (Narver & Slater, 1990) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation)** หมายถึง ความคิด หรือความเชื่อของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซที่เน้นเรื่องการทำความเข้าใจลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซที่มุ่งเน้นลูกค้าจะต้องให้ความสำคัญและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Add Value) ให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ตัวผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซเองมีความภาคภูมิใจในการให้บริการของตนเอง และทำลูกค้าให้เกิดการใช้บริการซื้อสินค้าซ้ำในที่สุด (Narver & Slater 1990; Jaworski & Kohli, 1993; Cano et al., 2004; Micheels, 2010; Mohammed, 2010; Suliyanto & Rahab, 2012)

**การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation)** หมายถึง ความคิด หรือความเชื่อของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซที่เน้นเรื่องการทำความเข้าใจ จุดแข็ง จุดอ่อน ความสามารถ และกลยุทธ์ของคู่แข่ง รวมถึงผู้ที่จะเป็นคู่แข่งกับผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซในอนาคต โดยผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซที่สนองตลาด จะแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งอันเป็นประโยชน์ที่สร้างความได้เปรียบของผู้ประกอบการโซเซียล

คอมเมอร์ซ (Narver & Slater 1990; Jaworski & Kohli, 1993; Cano et al., 2004; Micheels, 2010; Mohammed, 2010; Suliyanto & Rahab, 2012)

**การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน (Inter-Functional Coordination)** หมายถึง ความคิด หรือความเชื่อของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซที่เน้นเรื่องการประสานงานและการใช้ทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า ณ ทุก ๆ จุดในห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร (Narver & Slater 1990; Jaworski & Kohli, 1993; Cano et al., 2004; Micheels, 2010; Mohammed, 2010; Suliyanto & Rahab, 2012)

**การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation Development)** หมายถึง รูปแบบของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญ ดังนี้ 1) เป็นที่ต้องการของลูกค้า 2) สามารถใช้เทคโนโลยีที่เป็นไปได้ และ 3) สามารถปฏิบัติได้จริงในตลาด (Lowell D' Souza, 2015) นอกจากนี้การพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดยังอาจเกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ ๆ หรือการปฏิบัติการใหม่ ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการอันเกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ และการเปลี่ยนแปลงความคิดสร้างสรรค์ และเปลี่ยนแปลง แปรรูปความคิดนั้นให้เป็นผลิตภัณฑ์ บริการ และวิธีการดำเนินงาน และยังอาจหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร ไม่ว่าจะการเปลี่ยนแปลงนั้นจะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติ การเปลี่ยนอย่างถาวรถาวรโคน หรือการพัฒนาต่อยอด หากผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซสามารถพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ทางการตลาด ก็จะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและส่งผลต่อเนื่องถึงความสำเร็จ และการอยู่รอดของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ (Naidoo, 2010)

**การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยความแตกต่าง (Sustainable Competitive Advantage using Differentiation)** หมายถึง การกำหนดรูปแบบ และการดำเนินการเพื่อพัฒนาแนวทางที่จะสร้างธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซของตนให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือการสร้างธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ในด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่มีความเป็นมาตรฐานสากล ทั้งนี้การสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการผ่านทางโซเซียลคอมเมอร์ซส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการมากขึ้น และส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้อยลง เนื่องจากความแตกต่างด้านคุณภาพของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซส่งผลให้ผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Porter, 1980; Aaker, 2001)

**การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า (Sustainable Competitive Advantage using Cost Leadership)** หมายถึง การที่ผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซสามารถใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า โดยให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และมีของเสียน้อยที่สุด โดยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนในธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซ สามารถทำให้ผู้ประกอบการมีประสิทธิภาพลดต้นทุนสูงสุด เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุน (Porter, 1980; Aaker, 2001)

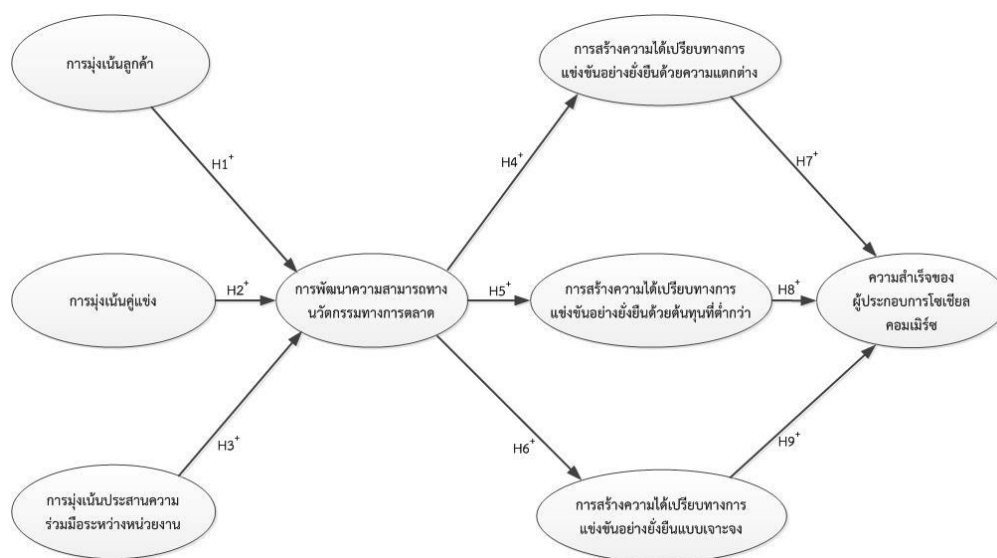


**การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยการแข่งขันแบบเจาะจง (Sustainable Competitive Advantage using Focus)** หมายถึง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วนแบบจำเพาะเจาะจง โดยมีจุดมุ่งหมายหลัก คือ การมุ่งที่กลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และเจาะตลาดเฉพาะส่วน โดยการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นการมุ่งเน้นไปยังเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม หรืออาจเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้ เนื่องจากผู้ประกอบการโซเชียลคอมเมิร์ซสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ด้านโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการเข้าถึง และประชาสัมพันธ์ไปถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ (Porter, 1980; Aaker, 2001)

**ความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเชียลคอมเมิร์ซ (Firm Success of Social Commerce Entrepreneur)** หมายถึง การที่ผู้ประกอบการโซเชียลคอมเมิร์ซสามารถดำเนินธุรกิจแล้วบรรลุผลตามเป้าหมายที่ต้องการ แม้ว่า将面临กับความรุนแรงทางการแข่งขัน และความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีความอดทน มีความยืดหยุ่นสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว สามารถใช้ประโยชน์จากสถานการณ์ต่าง ๆ นำมาสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้ (Cooper et al., 2004) ทั้งนี้สิ่งที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของผู้ประกอบการจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดย Gorgievski et al. (2011) พบว่า ตัวชี้วัดความสำเร็จของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความสามารถในการทำกำไร อัตราการเติบโตทางธุรกิจ นวัตกรรม ความอยู่รอดของกิจการ การคำนึงถึงสังคม ความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ความพึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว การยอมรับจากสาธารณชน อรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในขณะที่ Amit et al. (2000) กล่าวว่า ความสำเร็จมักจะวัดจากสิ่งที่สามารถวัดได้ เช่น อัตราการเติบโตของกิจการ รายได้ ความมั่งคั่งของกิจการ การสร้างความมั่งคั่งในระดับบุคคล ความสามารถในการทำกำไร ความยั่งยืน อัตราการผลตอบแทน การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในประเทศกำลังพัฒนาพบว่า สามารถจำแนกปัจจัยเป็น 3 กลุ่มคือ ปัจจัยทักษะในการบริหารและการฝึกอบรม ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ และปัจจัยด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้ประกอบการ (Kara et al., 2010) โดยภาพรวม ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมักจะมีคุณสมบัติประการหนึ่ง คือ การเห็นช่องทางหรือโอกาสในการประกอบธุรกิจ (Islam, 2011) ซึ่งจะแตกต่างจากคนที่ไม่ได้เป็นผู้ประกอบการ ทั้งนี้ร่วมกับคุณลักษณะอื่นของผู้ประกอบการ เช่น การเป็นผู้มีนวัตกรรม สามารถคิดค้นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถเติมเต็มช่องว่างทางการตลาด ตลอดจนนำซอฟต์แวร์สำเร็จรูป เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อให้กระบวนการดำเนินงานภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพพร้อมกับการปฏิบัติงานในเชิงรุกด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการด้วยความรวดเร็วก่อนคู่แข่ง และมีความกล้าเสี่ยงโดยยอมรับผลลัพธ์ที่ตามมาภายใต้สถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ โดยผู้ประกอบการจะทำการวางแผนในภาพรวม วิเคราะห์ประเด็นสำคัญ ฉวยโอกาสจากสถานการณ์ และการตอบโต้อย่างรวดเร็ว (Frese et al., 2002) ทำให้ผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จ มียอดขายกำไร ที่บรรลุเป้าหมายภายใต้งบประมาณที่กำหนด

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาค้นคว้า โดยการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของการมุ่งเน้นตลาด การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซในประเทศไทย ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรสำหรับการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และแนวคิดในเรื่องการมุ่งเน้นตลาด (Marketing Orientation) ความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) และความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ (Firm Success of Entrepreneur) ประกอบด้วยปัจจัยด้านการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยความแตกต่าง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจง และความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

## ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด
H2	การมุ่งเน้นคู่แข่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด
H3	การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด
H4	การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยความแตกต่าง
H5	การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า
H6	การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจง
H7	การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยความแตกต่างเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซ
H8	การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซ
H9	การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซ

## วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในเรื่องการศึกษาผลกระทบของการมุ่งเน้นตลาด การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซในประเทศไทย

## ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซผ่านทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook และ Line เป็นต้น ในประเทศไทย

### กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (SEM) ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์คำนวณได้จากการกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์ หรือตัวแปรตามสูตรของ Hair et al. (2010) ที่ได้กล่าวว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปรควรมีจำนวนอย่างน้อย 5-10 เท่าของดัชนีชี้วัด ในการศึกษาวิจัยมีแบบสอบถาม 40 ข้อ จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงควรมีประมาณ 400 ตัวอย่าง แต่จากงานวิจัยของ Boomsma & Hoogland (2001) กล่าวว่า “การวิเคราะห์โดยใช้ SEM การมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่า 200 คน ถือว่าเพียงพอที่จะหลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาการไม่บรรจบกัน (Non Convergence) ได้” ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้จำนวนตัวอย่างเป็นอุปสรรคในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ (Henseler et al., 2016) จึงใช้ 400 ตัวอย่างตามจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับผลกระทบของการมุ่งเน้นตลาด การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ จำนวน 40 ข้อคำถาม โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้คือ มาตรวัด 5 ระดับ

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถามหลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้วทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา พบว่าทุกข้อนั้นมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.86 และทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ (Hair et al., 2010) ซึ่งมีค่าระดับความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามระหว่าง 0.792-0.863 และทั้งชุดเท่ากับ 0.916 รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาและปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษาก่อนการเก็บข้อมูลจริง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน 2561 ถึง มิถุนายน 2561

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Comparative Design) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (A Partial Least Square Structural Equation Modeling) ด้วยโปรแกรม SmartPLS 3.0 (Ringle et al., 2015) ซึ่งมีความยืดหยุ่นทางด้านการยอมรับเชิงโครงสร้างมากกว่า รวมถึงเหมาะกับการวิจัยที่มีการพัฒนากรอบการวิจัยใหม่ๆ ที่อาจยังไม่มีทฤษฎีหรืองานวิจัยเชิงประจักษ์รองรับ (Lin, Ku, and Huang, 2014) และมีความยืดหยุ่นสำหรับการกระจายของข้อมูลที่ไม่ต้องเป็นการแจกแจงแบบปกติ (Blome, et al., 2014) รวมถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่จำเป็นต้องมีจำนวนมาก (Peng & Lai, 2012) โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างมี 2 รูปแบบ คือ

#### 1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด

1.1 การประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปรโดยการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Indicator Loadings) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Hair et al., 2014)

1.2 การประเมินความสอดคล้องภายในของตัวแปรสังเกตได้ (Internal Consistency) โดยการคำนวณค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2014)

1.3 การประเมินความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยการคำนวณค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งควรมีค่าอย่างน้อย 0.50 (Hair et al., 2014)

1.4 การประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อแสดงว่าตัวแปรในแต่ละโมเดลการวัดสามารถชี้วัดองค์ประกอบได้เฉพาะโมเดลการวัดของตัวเอง พิจารณาจากค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ ควรมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Fornell & Larcker, 1981)

#### 2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

2.1 การวิเคราะห์คุณภาพรวมของโมเดล โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination:  $R^2$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว ( $R^2$  adj) ซึ่งหากมีค่าต่ำกว่า 0.25 แสดงว่าโมเดลมีคุณภาพต่ำ หากมีค่าตกอยู่ประมาณ 0.50 แสดงว่ามีคุณภาพปานกลาง และหากมีค่าตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป แสดงว่ามีคุณภาพสูง (Hair et al., 2014)

2.2 การวัดจากค่าการทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Cross-Validated Redundancy;  $Q^2$ ) ซึ่งควรมีค่ามากกว่าศูนย์ (Hair et al., 2014)

2.3 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนาย (Effect Size หรือ  $f^2$ ) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) ต้องมีค่า  $f^2$  มากกว่า 0.02 ในขณะที่ค่า  $f^2$  มากกว่าหรือเท่ากับ 0.02 หมายถึง มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนายต่ำ ถ้าหากค่า  $f^2$  มากกว่าหรือเท่ากับ 0.15 หมายถึง มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนายปานกลาง และหากค่า  $f^2$  มากกว่าหรือเท่ากับ 0.35 หมายถึง มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนายสูง (Hair et al., 2013)

2.4 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient:  $\beta$ ) ซึ่งควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ผลการวิจัย

#### ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.00 และมีช่วงอายุระหว่าง 20 - 25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.30 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.50 ประกอบธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซประเภทค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 43.50 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 - 30,000 ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.20 และผู้ประกอบการโซเชียลคอมเมิร์ซส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 46.10 ตามลำดับ

#### ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักทุกตัวแปร โดยพิจารณาได้จากค่าน้ำหนักที่ควรจะมีค่าสูงกว่า 0.70 จากตารางที่ 2 พบค่าน้ำหนักระหว่าง 0.716 - 0.916 และความสามารถอธิบายของแต่ละตัวแปรพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ต้องมีค่าสูงกว่า 0.50 หรือหมายถึงตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้มากกว่าร้อยละ 50 พบว่าตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ดังกล่าว โดยสามารถอธิบายได้สูงสุดร้อยละ 86.40 และอธิบายได้ต่ำสุดร้อยละ 76.80 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) พบว่าแต่ละองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.70 มีค่าระหว่าง 0.861 - 0.897 ขณะเดียวกันการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยการพิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ของแต่ละองค์ประกอบที่ต้องผ่านเกณฑ์ 0.50 พบว่ามีค่าระหว่าง 0.586 - 0.721 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันภายในและสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบของตนได้ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	t-Statistics	ค่าความเชื่อมั่น	ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ	ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน
การมุ่งเน้นลูกค้า (CSO)	CSO1	0.791	37.682*	0.768	0.861	0.675
	CSO2	0.749	23.404*			
	CSO3	0.916	26.057*			
การมุ่งเน้นคู่แข่ง (CPO)	CPO1	0.881	9.006*	0.807	0.886	0.721
	CPO2	0.825	8.725*			
	CPO3	0.841	12.009*			

ตารางที่ 2 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	t- Statistics	ค่าความ เชื่อมั่น	ค่าความ เชื่อมั่นของ องค์ประกอบ	ความเที่ยง ตรงเชิง เหมือน
การมุ่งเน้น	IFC1	0.749	17.474*			
ประสานความ	IFC2	0.717	15.325*			
ร่วมมือ	IFC3	0.799	14.146*	0.864	0.897	0.593
ระหว่าง	IFC4	0.833	17.651*			
หน่วยงาน	IFC5	0.737	21.537*			
(IFC)	IFC6	0.779	24.366*			
การพัฒนา	MKI1	0.788	15.734*			
ความสามารถ	MKI2	0.840	11.951*			
ทางนวัตกรรม	MKI3	0.766	19.994*	0.854	0.895	0.631
ทางการตลาด	MKI4	0.762	18.160*			
(MKI)	MKI5	0.811	30.261*			
การสร้างควม	DIF1	0.824	22.195*			
ได้เปรียบฯ	DIF2	0.798	19.390*	0.811	0.874	0.634
ด้วยความ	DIF3	0.748	4.227*			
แตกต่าง (DIF)	DIF4	0.814	4.047*			
การสร้างควม	CST1	0.791	6.027*			
ได้เปรียบฯ	CST2	0.742	5.533*			
ด้วยต้นทุนที่ต่ำ	CST3	0.716	4.369*	0.825	0.876	0.586
กว่า (CST)	CST4	0.778	5.062*			
	CST5	0.798	26.416*			
การสร้างควม	FOC1	0.752	31.952*			
ได้เปรียบฯ	FOC2	0.803	20.344*	0.792	0.865	0.616
แบบเจาะจง	FOC3	0.793	20.960*			
(FOC)	FOC4	0.790	23.412*			
ความสำเร็จ	SUR1	0.803	21.785*			
ของ	SUR2	0.813	28.235*	0.825	0.884	0.656
ผู้ประกอบการ	SUR3	0.789	23.899*			
ฯ (SUR)	SUR4	0.834	29.759*			

หมายเหตุ \* t-value  $\geq 2.58$  (ระดับนัยสำคัญ = 1%)

**ตารางที่ 3** ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้

องค์ประกอบ	Correlation Matrix							
	CPO	CSO	CST	DIF	FOC	IFC	MKI	SUR
การมุ่งเน้นคู่แข่ง (CPO)	<i>0.849</i>							
การมุ่งเน้นลูกค้า (CSO)	0.168	<i>0.821</i>						
การสร้างรายได้เปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต่ำกว่า (CST)	0.323	0.385	<i>0.766</i>					
การสร้างรายได้เปรียบเทียบกับความแตกต่าง (DIF)	0.361	0.405	0.478	<i>0.796</i>				
การสร้างรายได้เปรียบเทียบกับแบบเจาะจง (FOC)	0.382	0.232	0.273	0.367	<i>0.785</i>			
การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน (IFC)	0.145	0.369	0.328	0.221	0.372	<i>0.770</i>		
การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมฯ ตลาด (MKI)	0.419	0.281	0.321	0.405	0.514	0.161	<i>0.794</i>	
ความสำเร็จของผู้ประกอบการไซเบอร์คอมเมอร์ซ (SUR)	0.324	0.338	0.331	0.321	0.419	0.363	0.389	<i>0.810</i>

จากตารางที่ 3 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้สูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น องค์ประกอบการมุ่งเน้นคู่แข่ง (CPO) มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.849 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง 0.145 - 0.419 และองค์ประกอบการมุ่งเน้นลูกค้า (CSO) มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.821 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง 0.232 - 0.405 เป็นต้น ดังนั้น โมเดลดังกล่าวจึงมีความตรงเชิงจำแนกและสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

**ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง**

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair et al., 2011) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 5 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.606 - 2.160 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่าโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอกดังแสดงในตารางที่ 4



**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

องค์ประกอบทำนาย	VIF
การมุ่งเน้นลูกค้า (CSO)	1.606
การมุ่งเน้นคู่แข่ง (CPO)	1.774
การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน (IFC)	2.160
การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด (MKI)	2.148
การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยความแตกต่าง (DIF)	1.976
การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า (CST)	1.742
การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจง (FOC)	1.776
ความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ (SUR)	1.796

**การทดสอบสมมติฐาน**

การทดสอบสมมติฐานสำหรับการประเมินตัวแบบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM จะใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Bootstrapping นั้นจะใช้การทดสอบสมมติฐานที่มีเขตการปฏิเสธสองทาง (two-tailed) โดยสัมประสิทธิ์มีระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ  $p < 0.05$  และ t-Statistics มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยโดยสามารถอธิบายตามกลุ่มความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.206 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.080 ค่าสถิติ (t-statistics) เท่ากับ 2.561 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.011 แสดงให้เห็นว่าการมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 คือ การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 2 การมุ่งเน้นคู่แข่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.380 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.068 ค่าสถิติ (t-statistics) เท่ากับ 5.568 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.000 แสดงให้เห็นว่าการมุ่งเน้นคู่แข่งส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 คือ การมุ่งเน้นคู่แข่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 3 การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.030 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.074 ค่าสถิติที (t-statistics) เท่ากับ 0.413 ซึ่งค่าสถิติที่ต่ำกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.680 แสดงให้เห็นว่าการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด ดังนั้น จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3

**สมมติฐานที่ 4 การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยความแตกต่าง**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.405 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.075 ค่าสถิติที (t-statistics) เท่ากับ 5.406 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.000 แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยความแตกต่าง ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 คือ การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 5 การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.321 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.081 ค่าสถิติที (t-statistics) เท่ากับ 3.969 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.000 แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 คือ การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 6 การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจง**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.514 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.069 ค่าสถิติที (t-statistics) เท่ากับ 7.457 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.000 แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจง ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 คือ การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจง อย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 7 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยความแตกต่างเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.111 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.094 ค่าสถิติที่ (t-statistics) เท่ากับ 1.186 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.236 แสดงให้เห็นว่าการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยความแตกต่างไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ ดังนั้น จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 7

**สมมติฐานที่ 8 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.188 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.081 ค่าสถิติที่ (t-statistics) เท่ากับ 2.323 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.021 แสดงให้เห็นว่าการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ อย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 9 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.326 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.078 ค่าสถิติที่ (t-statistics) เท่ากับ 4.201 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.000 แสดงให้เห็นว่าการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจงส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ อย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปผลได้ดังรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบ และการทดสอบสมมติฐาน

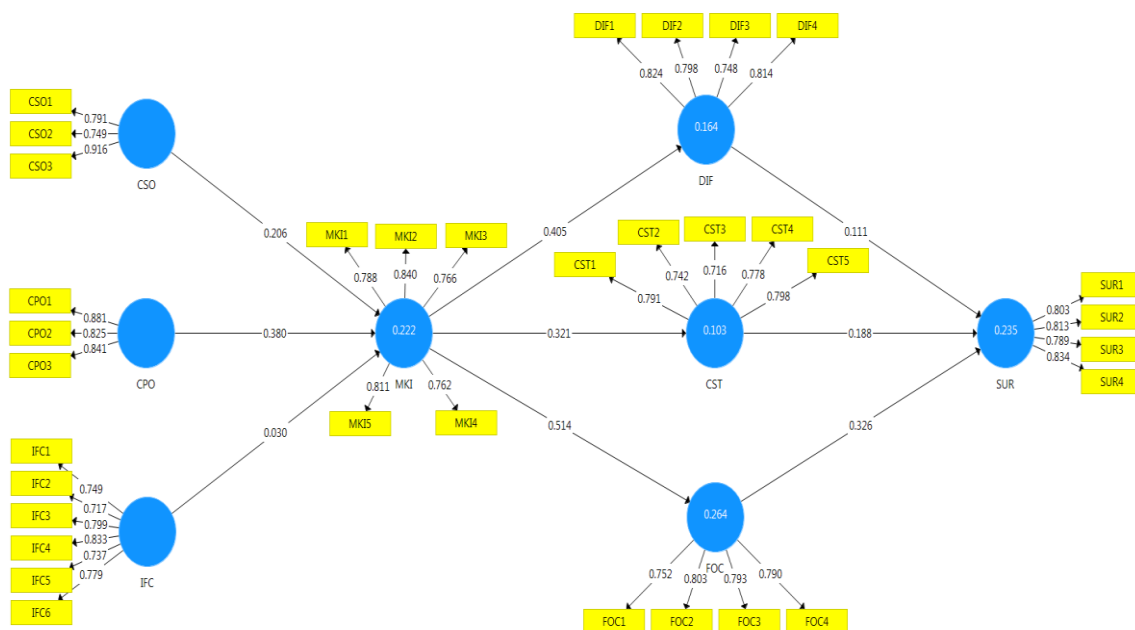
สมมติฐาน	Path	Path Coefficient	S.D.	t Statistics	p-Value	ผลการทดสอบ
H1	การมุ่งเน้นลูกค้า --> การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด	0.206	0.080	2.561*	0.011***	สนับสนุนสมมติฐาน
H2	การมุ่งเน้นคู่แข่ง --> การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด	0.380	0.068	5.568*	0.000**	สนับสนุนสมมติฐาน
H3	การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน --> การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด	0.030	0.074	0.413	0.680	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
H4	การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด --> การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยความแตกต่าง	0.405	0.075	5.406*	0.000**	สนับสนุนสมมติฐาน
H5	การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด --> การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า	0.321	0.081	3.969*	0.000**	สนับสนุนสมมติฐาน
H6	การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด --> การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจง	0.514	0.069	7.457*	0.000**	สนับสนุนสมมติฐาน
H7	การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยความแตกต่าง --> ความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ	0.111	0.094	1.186	0.236	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
H8	การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า --> ความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ	0.1888	0.081	2.323*	0.021***	สนับสนุนสมมติฐาน

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบ และการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	Path	Path Coefficient t	S.D.	t Statistics	p-Value	ผลการทดสอบ
H9	การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจง --> ความสำเร็จของผู้ประกอบการไอซีเอสอเมริกา	0.326	0.078	4.201*	0.000**	สนับสนุนสมมติฐาน

\*|t| >= 1.96, \*\*p-value < 0.01, \*\*\*p-value < 0.05

รายละเอียดของผลการวิจัยแสดงดังภาพที่ 2 แสดงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดย Path Coefficient



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน แสดงผลกระทบของการมุ่งเน้นตลาด การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด และการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการไอซีเอสอเมริกา

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 22.20 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว ( $R^2_{adj}$ ) ร้อยละ 20.60 อยู่ในระดับต่ำ โดยการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด อธิบายความแปรปรวนของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยความแตกต่าง ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 16.40 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว ( $R^2_{adj}$ ) ร้อยละ 15.80 อยู่ในระดับต่ำ ความแปรปรวนของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 10.30 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว ( $R^2_{adj}$ ) ร้อยละ 9.70 อยู่ในระดับต่ำ และความแปรปรวนของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจง ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 26.40 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว ( $R^2_{adj}$ ) ร้อยละ 26.00 อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยความแตกต่าง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจง ยังร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 23.50 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว ( $R^2_{adj}$ ) ร้อยละ 21.90 อยู่ในระดับต่ำ

นอกจากนี้ ยังยืนยันคุณภาพของสมการโครงสร้างด้วยค่าดัชนีความเหมาะสม (Fit Indexes) ด้วยค่าการทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Cross-Validated Redundancy;  $Q^2$ ) ซึ่งมีความมากกว่าศูนย์ (0.051 – 0.148) ดังแสดงในตารางที่ 7

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนาย (Effect Size หรือ  $f^2$ ) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) 1 คู่ มีผลกระทบอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ผลกระทบของการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด (MKI) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจง ( $f^2 = 0.360$ ) และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) 2 คู่ มีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลกระทบของการมุ่งเน้นคู่แข่ง (CPO) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด (MKI) ( $f^2 = 0.179$ ) และผลกระทบของการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด (MKI) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยความแตกต่าง ( $f^2 = 0.196$ ) นอกจากนี้ ยังพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) 4 คู่ มีผลกระทบอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ ผลกระทบของการมุ่งเน้นลูกค้า (CSO) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์นวัตกรรมทางการตลาด (MKI) ( $f^2 = 0.046$ ) ผลกระทบของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า (CST) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ (SUR) ( $f^2 = 0.035$ ) ผลกระทบของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจง (FOC) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ (SUR) ( $f^2 = 0.119$ ) และ) ผลกระทบของการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด (MKI) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า (CST) ( $f^2 = 0.115$ ) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) จำนวน 2 คู่ ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ ผลกระทบของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยความแตกต่าง (DIF) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซ (SUR) ( $f^2 = 0.012$ ) และผลกระทบของการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน (IFC) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด (MKI) ( $f^2 = 0.001$ ) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่า Effect Size

ตัวแปรทำนาย (Predictor)	CPO	CSO	CST	DIF	FOC	IFC	MKI	SUR
การมุ่งเน้นคู่แข่ง (CPO)							0.179	
การมุ่งเน้นลูกค้า (CSO)							0.046	
การสร้างความได้เปรียบที่ต่ำกว่า (CST)								0.035
การสร้างความได้เปรียบความแตกต่าง (DIF)								0.012
การสร้างความได้เปรียบแบบเจาะจง (FOC)								0.119
การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือ (IFC)							0.001	
การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรม (MKI)			0.115	0.196	0.360			
ความสำเร็จของผู้ประกอบการ (SUR)								

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล พบว่า การมุ่งเน้นคู่แข่ง (CPO) และการมุ่งเน้นลูกค้า (CSO) มีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด (MKI) ( $\beta=0.380$ ,  $t=5.568$ ,  $p=0.000$ ), ( $\beta=0.206$ ,  $t=2.561$ ,  $p=0.000$ ) ตามลำดับ โดยการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด (MKI) มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจง (FOC) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยความแตกต่าง (DIF) และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า (CST) ( $\beta=0.514$ ,  $t=7.457$ ,  $p=0.000$ ), ( $\beta=0.405$ ,  $t=5.406$ ,  $p=0.000$ ), ( $\beta=0.321$ ,  $t=3.969$ ,  $p=0.000$ ) ตามลำดับ นอกจากนี้ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจง (FOC) และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า (CST) ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซ (SUR) ( $\beta=0.326$ ,  $t=4.201$ ,  $p=0.000$ ), ( $\beta=0.188$ ,  $t=2.323$ ,  $p=0.021$ ) ตามลำดับ ในขณะที่การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน (IFC) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อ

การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด (MKI) ( $\beta=0.030$ ,  $t=0.413$ ,  $p=0.680$ ) และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยความแตกต่าง (DIF) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ (SUR) ( $\beta=0.111$ ,  $t=1.186$ ,  $p=0.236$ ) ตามลำดับ

โดยการมุ่งเน้นคู่แข่ง (CPO) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจง(FOC) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยความแตกต่าง (DIF) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า (CST) และความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ (SUR) ( $\beta=0.195$ ,  $t=4.315$ ,  $p=0.000$ ), ( $\beta=0.154$ ,  $t=4.235$ ,  $p=0.000$ ), ( $\beta=0.122$ ,  $t=3.175$ ,  $p=0.002$ ), ( $\beta=0.104$ ,  $t=3.594$ ,  $p=0.000$ ) ตามลำดับ ซึ่งการมุ่งเน้นลูกค้า (CSO) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจง(FOC) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยความแตกต่าง (DIF) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า (CST) และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยความแตกต่าง (DIF) ( $\beta=0.106$ ,  $t=2.272$ ,  $p=0.024$ ), ( $\beta=0.104$ ,  $t=3.594$ ,  $p=0.000$ ), ( $\beta=0.083$ ,  $t=2.073$ ,  $p=0.039$ ) ตามลำดับ นอกจากนี้ การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด (MKI) ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ (SUR) ( $\beta=0.273$ ,  $t=4.598$ ,  $p=0.000$ ) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	ค่าความผันแปร ( $R^2$ )	ค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว ( $R^2_{adj}$ )	การทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง ( $Q^2$ )	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)							
					CPO	CSO	CS T	DI F	F O C	IFC	MKI	SUR
การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด (MKI)	0.222	0.206	0.123	ทางตรง	0.380*	0.206**	-	-	-	0.030	-	-
				ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-	
				รวม	0.380	0.206	-	-	-	0.030	-	-
การสร้างความได้เปรียบด้วยความแตกต่าง (DIF)	0.164	0.158	0.082	ทางตรง	-	-	-	-	-	-	0.405*	-
				ทางอ้อม	0.154*	0.083**	-	-	-	0.012	-	-
				รวม	0.154	0.083	-	-	-	0.012	0.405	-

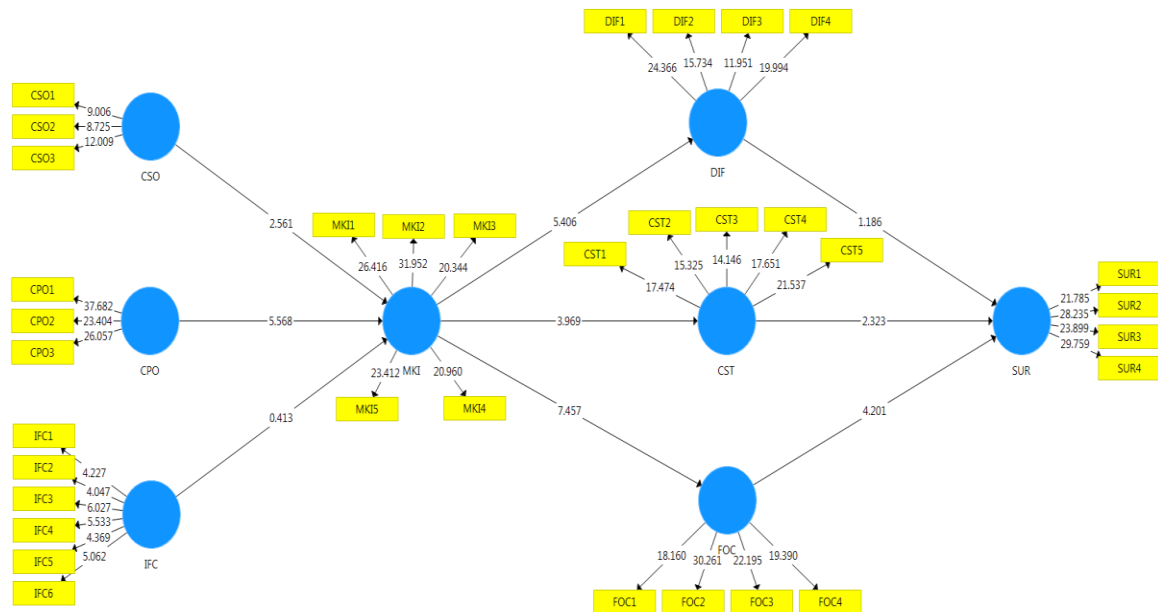


ตารางที่ 7 (ต่อ)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	ค่า ความ ผัน แปร (R <sup>2</sup> )	ค่า สัมประ สิทธิ์ การ ความ ถูกต้อง ของ การ ทำนาย ที่ปรับ แล้ว (R <sup>2</sup> adj)	การ ทำนาย ความ แม่นยำ ของ รูปแบบ เส้นทาง (Q <sup>2</sup> )	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)								S U R
					CPO	CSO	CST	DIF	FOC	IFC	MKI		
การสร้าง ความ ได้เปรียบฯ ด้วยต้นทุนที่ ต่ำกว่า (CST)	0.103	0.097	0.051	ทางตรง	-	-	-	-	-	-	-	0.321*	-
				ทางอ้อม	0.122**	0.066	-	-	-	0.010	-	-	
				รวม	0.122	0.066	-	-	-	0.010	0.321	-	
การสร้าง ความ ได้เปรียบฯ แบบเจาะจง (FOC)	0.264	0.260	0.148	ทางตรง	-	-	-	-	-	-	-	0.514*	-
				ทางอ้อม	0.195*	0.106**	-	-	-	0.016	-	-	
				รวม	0.195	0.106	-	-	-	0.016	0.514	-	
ความสำเร็จ ของ ผู้ประกอบการ โซเซียล คอมเมอร์ซ (SUR)	0.235	0.219	0.138	ทางตรง	-	-	0.188 **	0.111	0.326 *	-	-	-	-
				ทางอ้อม	0.104*	0.056	-	-	-	0.008	0.273*	-	
				รวม	0.104	0.056	0.188	0.111	0.326	0.008	0.273	-	

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01; \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการวิเคราะห์ค่าสถิติ t ซึ่งต้องมีนัยสำคัญคือ  $|t| \geq 1.96$  ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามภาพที่ 3 เป็นไปตามการอภิปรายผลตามการทดสอบสมมติฐาน โดยการมุ่งเน้นลูกค้า และการมุ่งเน้นคู่แข่ง ส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด โดยที่การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยความแตกต่าง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจง นอกจากนี้ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจงยังส่งผลเชิงบวกความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งผลแสดงค่าสถิติ t ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่วิเคราะห์ได้จากโปรแกรม SmartPLS แสดงค่า t-value

### อภิปรายผล

ผลที่ได้รับจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดด้วยการมุ่งเน้นคู่แข่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซที่เน้นการดำเนินงานทางธุรกิจโดยพยายามศึกษาทำความเข้าใจ จุดแข็ง จุดอ่อน ความสามารถ และกลยุทธ์ของคู่แข่ง รวมถึงผู้ที่จะเป็นคู่แข่งกับผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลของคู่แข่งขั้นกับกับพนักงานหรือระหว่างผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกัน จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการแสวงหาโอกาส การสร้างความแตกต่างและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะนำมาสู่แนวปฏิบัติในการพัฒนาขีดความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Deshpandé et al. (1993) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่า การมุ่งเน้นตลาดโดยการให้ความสำคัญกับคู่แข่งขั้นทางธุรกิจ จะช่วยให้เกิดการสร้างและพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดให้เกิดขึ้นภายในองค์กร และงานวิจัยของ Kohli & Jaworski, (1990) และ Jaworski & Kohli (1996) ที่พบว่า การมุ่งเน้นคู่แข่งขั้นทางธุรกิจเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทำให้เกิดนวัตกรรมทางการตลาดใหม่ ๆ ขึ้นมา นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดด้วยการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาและส่งผลต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซ สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซให้ความสำคัญแก่การบริการลูกค้า มุ่งสร้างสรรค์บริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี และเกิดความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าซ้ำจากผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hurley & Hult (1998) และ Engin & Omur (2012) ที่พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด

ด้วยการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง สำหรับการเริ่มต้นสร้างและพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดขององค์การธุรกิจ ดังนั้น เพื่อเพิ่มระดับการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ โดยเฉพาะด้านการมุ่งเน้นตลาดโดยการให้ความสำคัญกับคู่แข่งทางธุรกิจ และลูกค้านั้น ผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซจะต้องให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจถึงคู่แข่งชั้นในมุมมองต่าง ๆ และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพื่อให้สามารถสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ต่อมาพบว่า ปัจจัยการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจงมากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยความแตกต่าง และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซมีแนวความคิดทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่ มีกระบวนการที่สร้างสรรค์ จะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการทำการตลาดแบบเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบเฉพาะ และทำให้การความแตกต่าง และยังสามารถช่วยลดต้นทุนในการดำเนินทางธุรกิจได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Schumpeter (1950) และ Amit & Shoemaker (1993) ที่ชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมเป็นบ่อเกิด และทรัพยากรสำคัญที่ทำให้องค์การทางธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้นได้ โดยจากการศึกษาของ Hamel (2000) และ Chakravarthy (1997) พบว่านวัตกรรมเป็นปัจจัยหลักสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้สามารถดำเนินงานบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และเป็นแหล่งทรัพยากรหลักที่คอยขับเคลื่อนการพัฒนาขีดความสามารถเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น เพื่อเพิ่มระดับของการพัฒนาขีดความสามารถเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนด้วยการสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่ต่ำที่สุด และการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบเจาะจงของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด เช่น การปรับเปลี่ยนกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ ๆ หรือการปฏิบัติการใหม่ ๆ ให้มีความคิดสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น หากผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซสามารถพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ทางการตลาดได้ ก็จะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงความสำเร็จ และการอยู่รอดของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ รองลงมาคือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซจะสามารถดำเนินธุรกิจแล้วบรรลุผลตามเป้าหมายที่ต้องการ แม้ว่าจะเผชิญกับความรุนแรงทางการแข่งขัน และความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจง และใช้ต้นทุนในการดำเนินงานทางธุรกิจที่ต่ำกว่า โดยเน้นการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มให้มากที่สุด กอปรกับใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้กระบวนการดำเนินงานภายในองค์การให้เกิดประสิทธิภาพพร้อมกับการปฏิบัติงานในเชิงรุกด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการด้วยความรวดเร็วก่อนคู่แข่งชั้นได้อย่างสร้างสรรค์และมีความเป็นนวัตกรรม ทั้งนี้ต้องกล้า

เสี่ยงโดยยอมรับผลลัพธ์ที่ตามมาภายใต้สถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซมีความยืดหยุ่น และสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว และนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Powell (2001) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนนั้น เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จและการอยู่รอดของกิจการ และงานวิจัยในอดีตของ Porter (1980); Wernerfelt (1984); Barney (1997); Teece et al.(1997) ที่ได้นำเสนอว่าการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนเป็นกลยุทธ์ที่มีคุณค่า และมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจให้บรรลุผลสำหรับตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้น เพื่อเพิ่มระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจง และการเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่ต่ำที่สุดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซต้องตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมเมื่อต้องเผชิญกับ ทำการวางแผนในภาพรวม วิเคราะห์ประเด็นสำคัญ คว้าโอกาสจากสถานการณ์ และการตอบโต้อย่างรวดเร็วด้วยการให้บริการลูกค้าแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และพยายามลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้ต่ำที่สุด โดยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด อันจะเป็นผลทำให้ผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ มียอดขาย กำไร ที่บรรลุเป้าหมายภายใต้งบประมาณที่กำหนด

ในขณะที่ปัจจัยการกำหนดเป้าหมายด้วยการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานไม่ส่งผลต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการที่ผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซเน้นการประสานงานและการใช้ทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดร่วมกันเพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า ณ ทุก ๆ จุดในห่วงโซ่คุณค่าขององค์กรธุรกิจนั้น ไม่ได้เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและสำคัญมากนักสำหรับการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมใหม่ ๆ ทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Han et al. (1998) ที่พบว่า การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานไม่ได้มีความเชื่อมโยงหรือเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด และปัจจัยการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยความแตกต่างไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ ทั้งนี้ อาจจะเป็นผลมาจากการดำเนินการเพื่อพัฒนาแนวทางที่จะสร้างธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซของตนให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือการสร้างธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งนั้น ทำให้สินค้าหรือบริการมีราคาที่สูงขึ้นกว่าปกติ และส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ยากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากราคาที่ปรับตัวสูงขึ้น และมีความแตกต่างกันอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซรายอื่น ๆ แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการก็ตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Coff (1999) และ Ma (2000) ที่ค้นพบว่าการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยความแตกต่างไม่ส่งผลต่อการอยู่รอดของกิจการ และการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ความแตกต่างของผลการวิจัยอาจเกิดจากความต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นงานวิจัยจากต่างประเทศ ซึ่งการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเทศจะมีพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อผลของความคิดเห็นหรือความคาดหวังจากสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้สามารถส่งผลต่อผลของการวิจัยได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติ

### 1. ข้อเสนอแนะด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายผลกระทบของการมุ่งเน้นตลาด การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซในประเทศไทย โดยสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนมาเป็นกรอบการศึกษาความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ นอกเหนือจากการมุ่งเน้นตลาด การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนที่ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกหรือไม่ จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติของงานวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.233 ซึ่งค่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 23.30 กล่าวอีกนัยหนึ่ง นั่นคือยังมีอีกถึงร้อยละ 76.70 ที่อาจจะมียปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซในประเทศไทยได้

### 2. ข้อเสนอแนะด้านการนำไปปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะด้านการนำไปปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ หน่วยงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่าง ๆ ดังนี้

2.1 จากผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นตลาดด้วยการมุ่งเน้นคู่แข่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับของการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดที่สูงขึ้นของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ รองลงมาคือ การมุ่งเน้นตลาดด้วยการมุ่งเน้นคู่แข่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซควรดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับวิเคราะห์คู่แข่งขั้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กอปรกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการตรวจสอบและประเมินความพึงพอใจอย่างเป็นระบบ และกำหนดเป้าหมายของตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อค้นหาและพัฒนาความสามารถในการสร้างนวัตกรรมทางการตลาดที่มีความสร้างสรรค์ ส่งมอบสินค้าหรือบริการที่สร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจ และเหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ

2.2 จากผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจงที่สูงขึ้นของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซ รองลงมาคือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยความแตกต่าง และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมอร์ซควรดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับการมุ่งพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดของตนเองในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่ดีและมีความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นออกสู่ตลาด การพัฒนานวัตกรรมด้านการตลาด โดยพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีความแปลกและแตกต่างไปจากคู่แข่งในตลาด การพัฒนานวัตกรรมด้านกระบวนการ โดยพัฒนากระบวนการต่าง ๆ ทางธุรกิจ และวิธีการจัดการธุรกิจในรูปแบบใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

การพัฒนานวัตกรรมด้านพฤติกรรม โดยสนับสนุนให้สมาชิกในองค์กรทางธุรกิจสามารถมีความคิดเห็นที่แตกต่าง และแปลกใหม่ได้ และการพัฒนานวัตกรรมด้านกลยุทธ์ โดยให้การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา และค้นหาโอกาสใหม่ ๆ ในการเติบโตทางธุรกิจในอนาคต ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความเฉพาะเจาะจง ความแตกต่าง และการเป็นผู้นำต้นทุ่นที่ต่ำที่สุดได้อย่างยั่งยืน

2.3 จากผลการวิจัยพบว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแบบเจาะจง เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซที่สูงขึ้น รองลงมา คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซ ควรดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์แบบมุ่งตลาดเฉพาะส่วนแบบจำเพาะเจาะจง โดยการมุ่งตลาดไปยังเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม หรืออาจเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งจะทำได้สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซต้องรู้จักและเลือกใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการเข้าถึงและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ ซึ่งจะส่งผลให้สามารถใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า โดยให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และมีของเสียน้อยที่สุด และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยต้นทุนในธุรกิจโซเซียลคอมเมิร์ซที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ อันจะเป็นผลให้ผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซสามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่ต้องการ แม้ว่าจะต้องเผชิญกับความรุนแรงจากการแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น และความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และประสบความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในที่สุด

### ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของการมุ่งเน้นตลาด การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซในประเทศไทย โดยเลือกใช้ 8 ปัจจัย จาก 3 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation Development) และแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) มาใช้อธิบายถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซในประเทศไทย ซึ่งในอนาคตอาจจะมีการใช้ปัจจัยจากแนวคิดหรือทฤษฎีอื่น ๆ เพื่ออธิบายความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซในประเทศไทยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากความคิดเห็นเฉพาะจากผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซในประเทศไทย ไม่ได้ศึกษาวิเคราะห์ระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซในประเทศไทย ไม่ได้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซแบบเฉพาะกลุ่มอาชีพแบบเจาะจง ซึ่งอาจจะต้องมีความซับซ้อนและใช้เวลาในการวิจัยมากยิ่งขึ้น และงานวิจัยดำเนินการวิจัยในประเทศไทย ดังนั้น การนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการอ้างอิง ต้องระมัดระวังถึงข้อจำกัดทางด้านประชากรศาสตร์ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปด้วย

## งานวิจัยในอนาคต

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลาย ๆ แนวทางดังนี้

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ด้วยการทำวิจัยแบบวิธี เชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้วิธีเชิงปริมาณเป็นหลัก และใช้วิธีเชิงคุณภาพมาเสริมเพื่อขยายความ และเพิ่มความลุ่มลึกของข้อมูล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือวิธีการอื่น ๆ ตามความเหมาะสม

2. ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น ปัจจัยในระดับบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ และพื้นฐานการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ และตัวแปรแทรกอื่น ๆ เช่น สมรรถนะทางด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการ ความรุนแรงของเทคโนโลยี และความผันผวนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เป็นต้น

3. ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้ประกอบการโดยจัดกลุ่มตามเพศของผู้ประกอบการ เช่น ศึกษาจากผู้ประกอบที่เป็นเพศหญิงโดยเฉพาะ โดยจากข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สูงถึงร้อยละ 61.00 แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันเพศหญิงมีความนิยมในการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น และผู้บริหารธุรกิจที่ประสบความสำเร็จที่เป็นหญิงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยทำการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ที่ทำให้เพศหญิงประสบความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการโซเชียลคอมเมิร์ซรวมทั้งกลยุทธ์ในการบริการธุรกิจสู่ความสำเร็จ

4. นำกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ไปศึกษาถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการกับธุรกิจอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และมีความหลาย เพื่อนำไปสู่การส่งเสริมทักษะในการมุ่งเน้นตลาด การพัฒนาความสามารถทางการตลาด การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละประเภท

## References

- Aaker. (2001). *Strategic Market Management*. New York: Wiley.
- Aaron J. J., Clay C., D., & Eric H. (2009). Market orientation, innovativeness, and performance of food companies. *Journal of Agribusiness*, 27 (1-2), 85-106.
- Abernathy, M. A., Shultz, A. K. D., & Bell, S. (2007). Translating organizational learning orientation into performance: The role of management control systems. Retrieved on January 3, 2019 from [http://www.accg.mq.edu.au/Accg\\_docs/pdf](http://www.accg.mq.edu.au/Accg_docs/pdf).
- Amit, R., & Shoemaker, P. J. H. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14 (1), 33–46.
- Amit, R., MacCrimmon, K., Zietsma, C., & Oesch, J. (2000). Does Money Matter? Wealth Attainment as the Motive for Initiating Growth-Oriented Technology Ventures. *Journal of Business Venturing*, 16 (2), 119- 143.
- Barney, J. (1997). *Gaining and sustaining competitive advantage*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Blome, C., Hollos, D., & Paulraj, A. (2014). Green procurement and green supplier development: antecedents and effects on supplier performance. *International Journal of Production Research*, 52 (1), 32-49.
- Chakravarthy, B. (1997). A new strategy framework for coping with turbulence. Winter: *Sloan Management Review*, 69–82.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31 (6), 515-524.
- Cano, C. R., Carrillat. F. A., & Jaramilo, F. (2004). A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: Evidence from five continents. *Journal of Research in Marketing*, 179-200.
- Cláudio, H. S., Marcelo, G. P., & Sandro, N. F. (2010). Market orientation and learning orientation directed to innovation and organization performance. *International Journal of Sustainable Business*, 1-20.
- Coff, R. W. (1999). When competitive advantage doesn't lead to performance: The resource-based view and stakeholder bargaining power. *Organization Science*, 10(2). 119–133.
- Cooper, N., Estes, C. A., & Allen, L. (2004). Bouncing Back. *Parks and Recreation*, 39 (4), 28–35.
- Covin, J. G. & Slevin, D. P. (1989). Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal*, 10 (January), 75-87.
- Dennison, G., Braun, S. B., & Chetuparambil, M. (2009). *Social Commerce Defined*. Retrieved on January 3, 2019 from <http://www-01.ibm.com/software>.



- Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster, F. E., Jr. (1993, January). Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: A quadrat analysis. *Journal of Marketing*, 57, 23–37.
- Engin, D. E., & Omur, N. T. O. (2012). The effect of market orientation, learning orientation and innovativeness on firm performance: A research from Turkish logistic sector. *International Journal of Economic Science and Applied Research*, 5 (1), 77-108.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 34 (2), 161-188.
- Frese, M., Brantjes, A., & Hoorn, R. (2002). Psychological Success Factors of Small Scale Businesses in Namibia: The Roles of Strategy Process, Entrepreneurial Orientation and the Environment. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 7 (3), 259-282.
- Gorgievski, M. J., Ascalon, M. E., & Stephan, U. (2011). Small Business Owners' Success Criteria, a Values Approach to Personal Differences. *Journal of Small Business Management*, 49 (2), 207-232.
- Grewal, R., & Tansuhaj, P. (2001). Building organizational capabilities for managing economic crisis: The role of market orientation and strategic flexibility. *J. Marketing*, 65 (1), 67- 80.
- Gunday, G., Ulusoya, G., Kilica, K., & Alpkan, K. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133 (2), 662–676.
- Hamel, G. (2000). *Leading the revolution*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. (1998). Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link?. *Journal of Marketing*, 62 (4), 30–45.
- Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA: Sage Publications.
- Hair, J. F. (Jr.), Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139-151.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Harris, L. C. (2001). Market orientation and performance: Objective and subjective empirical evidence from UK companies. *Journal of Management Studies*, 38 (1), 17-44.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing Measurement Invariance of Composites Using Partial Least Squares. *International Marketing Review*, 33 (3), 405-431.

- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33, 429-438.
- Hurley, R. F., & Hult, T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62 (3), 42-54.
- Internet World Stats. (2018). World Internet Users and 2018 Population Stats. Retrieved on January 3, 2019 from <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Islam, Md. A. (2011). Effect of Entrepreneur and Firm Characteristics on the Business Success of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6 (3), 289-299.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A.K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57 (3), 53-70.
- Jaworski, B., & Kohli, A. (1996). Market orientation: Review, refinement and roadmap. *Journal of Market Focused Management*, 1 (2), 119-135.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kara, O., Chu, H. M., & Benzing, C. (2010). Determinants of Entrepreneur's Success in a Development Country. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 22 (2), 1-15.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54 (2), 1-18.
- Lin, T.C., Ku, Y.C., & Huang, Y.S. (2014). Exploring top managers' innovate IT (IT) championing behavior: Integrating the personal and technical contexts. *Information and Management*, 51 (1), 1-12.
- Lowell D'Sousa. (2015). What Marketing & Innovation Really Mean. Retrieved on January 1, 2019 from <http://marketingbones.com/whay-marketing-innovation-really-mean/>
- Ma, H. (2000). Competitive advantage and firm performance. *Competitiveness Review*, 10 (2), 15-32.
- Micheels, E. T. (2010). Market orientation in production agriculture: Measurement, relationships and implications. Doctor of Philosophy in Agricultural & Consumer Economics in the Graduate College of the University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Muhammad, M. A. (2010). Effect of market orientation on small business performance in small town in Malaysia: An empirical study on Malaysia small firms. *Universiti Utara Malaysia*, 8 (1), 91-104.

- Naidoo, Vikash. (2010). Firm Survival Through a Crisis: The Influence of Market Orientation, Marketing Innovation and Business Strategy. *Industrial Marketing Management*, 1311-1320.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54 (4), 20-35.
- North, D., & Smallbone, D. (2000). The innovativeness and growth of rural SMEs during the 1990s. *Regional Studies*, 34, 145-157.
- Panayides, P. M. (2007). The impact of organizational learning on relationship orientation, logistics service effectiveness and performance. *Industrial Marketing Management*, 36, 68-80.
- Park, D. L., & Han, I. (2007). The Effect of Online Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125-148.
- Parr, B. (2009). How to: Use Twitter for Customer Service. Retrieved January 3, 2019 from <http://mashable.com/2009/05/09/twitter-customer-service/>
- Peng, D. X., & Lai, F. (2012). Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research. *Journal of Operations Management*, 30 (2012), 467–480.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Powell, T. (2001). Competitive advantage: Logical and philosophical considerations. *Strategic Management Journal*, 22, 875–888.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.M. (2015). "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH. Retrieved on June 14, 2018 from <http://www.smartpls.com>
- Ringle, C. M., Götz, O., Wetzels, M., & Wilson, B. (2009). On the use of formative measurement specifications in structural equation modeling: A Monte Carlo simulation study to compare covariance-based and partial least squares model estimation methodologies. *METEOR Research Memoranda (RM/09/014)*.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, S. (2005). SmartPLS 2.0 (M3) Beta. Retrieved on June 14, 2018 from <http://www.smartpls.de>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers." *Journal of Family Strategy*, 5 (1), 105-115.

- Schumpeter, J. A. (1950). *Capitalism, socialism and democracy*, 3rd Edition New York: Harper and Row.
- Suliyanto & Rahab. (2012). The role of market orientation and learning orientation in improving innovativeness and performance of small and medium enterprises. *Asian Social Science*, 8 (1), 134-145.
- Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18 (7), 509–533.
- Vazquez, R., Santos, M. L., & Alvarez, L. I. (2001). Market orientation, innovation and competitive strategies in industrial firms. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 69-90
- Vongmahasetha, T. (2011). “Social Commerce konlayut mai khōng phānit ‘ilekthronik” [Social Commerce: New Strategy of e-Commerce]. *Executive Journal*, 31, 4, 104-109.
- Yimsook, N. (2009). “khwāmsamphan rawāng khunnalaksana khōng phūprakōpkān kap khwāmsamret khōng phūprakōpkān thurakit khanāt yōm : koṛani sukṣā thurakit mai dōkmai pradap nai ‘amphœ ‘ongkharak chāngwat nakhōn nāyok” [The Relationships between Entrepreneurial Characteristics and Small Business Entrepreneur’s Success: A Case Study of Plants Decorating Business in Ongkharak District, Nakhon Nayok Province]. An Individual Research Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements for the Degree of Master of Arts in Industrial and Organization Psychology Department of Psychology Faculty of Liberal Arts, Thammasat University.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171–180.
- Zwass, V. (2010). Co-Creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. *Inter-national Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11-48.