

การสร้างคามยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดเพื่อสร้างความ ได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เสกสรร รอดกสิกรรม*

ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

*Correspondence: seksanrod@gmail.com

doi:

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษากลุ่มประชากรในองค์กรธุรกิจที่มีประสบการณ์ด้านการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด จำนวน 200 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามทั้งรูปแบบออนไลน์และแบบเอกสาร ผลการวิจัยพบว่าความยั่งยืนในการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดต้องเริ่มจากแหล่งทรัพยากรภายในองค์กรด้านทักษะบุคลากรและนวัตกรรมที่ต้องมีความพร้อมและมีศักยภาพเพียงพอ ส่วนลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดต้องมีความหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งต้องมีการอัปเดต ปรับปรุงข้อมูลเนื้อหาให้มีความถูกต้อง ทันสมัย รวมถึงต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกิจกรรมต่างๆ อย่างเหมาะสมจึงจะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจได้ และการสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจให้มีความต่อเนื่องจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับตำแหน่งความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอและให้ความสำคัญกับการลงทุนในแหล่งศักยภาพขององค์กรใหม่เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของแหล่งทรัพยากรภายในองค์กร ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถทำซ้ำประโยชน์ทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: เนื้อหาเชิงการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

Sustainable Creation of Content Marketing for having a Competitive Advantage on Social Media

Seksan Rodkasikum*

CIMB Thai Bank Public Company Limited

***Correspondence:** seksanrod@gmail.com

doi:

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. Two hundred samples were drawn from an employee organization with experience in content marketing. Data was gathered from 200 samples by online and printed questionnaires. 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 has discovered a new two factors affecting competitive advantage which is updated the content and using social media.

Keywords: Content marketing, Competitive advantage, Sustainable competitive advantage

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าและมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตและธุรกิจ ทำให้องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และประยุกต์ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมที่มีความก้าวหน้าเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สื่อสังคมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยจากสถิติพบว่าในปี 2558 สัดส่วนการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีการเข้าถึงสูงเป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 82.7 โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกเข้าถึงมากที่สุด (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) จากสถิติดังกล่าวจึงเป็นเหตุผลที่สนับสนุนว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับใช้สื่อสารและทำการตลาดรูปแบบใหม่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายต่ำ และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับองค์กรได้

การทำการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกระบวนการทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ สร้างการจดจำตราสินค้า (Brand awareness) และความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยในปี 2558 การทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content marketing) ในสหรัฐอเมริกาได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีอัตราสูงถึงร้อยละ 77 (Pulizzi and Handley, 2004) แต่ในทางตรงกันข้ามนั้นหลายธุรกิจที่ไม่ประสบความสำเร็จในการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content marketing) หรือประสบความสำเร็จเพียงระยะเวลายันสั้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับหลายธุรกิจในประเทศไทยที่มีการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาเชิงการตลาด (Content marketing) โดยวัดผลความสำเร็จจากการมีส่วนร่วมจากลูกค้า (Engagement) จำนวนกดถูกใจ (Like) จำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment) และจำนวนการกดแบ่งปัน (Share) (เอกสิทธิ์ เทียมแก้ว, 2558) แต่ผลลัพธ์ที่ได้กลับมามีรูปแบบต่างๆ มีค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาและความสำคัญ ทำให้มีแนวคิดในการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่จะทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาเชิงการตลาด (Content marketing) โดยใช้แนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด การอัปเดต การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การป้องกันการลอกเลียนแบบ ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและประสิทธิภาพระยะยาวด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ (Potential sources of competitive advantage) หมายถึง แหล่งทรัพยากรภายในองค์กรที่มีค่า หายาก ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และไม่สามารถหาทดแทนหรือเทียบเคียงได้ (Barney, 1991) ซึ่งประกอบด้วยทักษะ บุคลากร ความรู้ ความสามารถหลักขององค์กร (Wernerfelt, 1984) ซึ่งรวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ และนวัตกรรมที่สามารถสร้างธุรกิจแนวใหม่ให้แตกต่างได้ (Porter and Millar, 1985) ต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ ลักษณะของธุรกิจ สินค้า หรือบริการขององค์กร (Cooper and Schendel, 1976) โดยแหล่งศักยภาพของ

ทรัพยากรจะเป็นพื้นฐานของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Bharadwaj et al., 1993; Day and Wensley, 1988)

ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content marketing characteristics) หมายถึง ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content marketing) ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าในบริบทต่างๆ เพื่อให้เกิดความถูกใจและติดตามจากกลุ่มเป้าหมายโดยนำเสนอในรูปแบบของภาพ วิดีโอ ข้อความ ซึ่งมีลักษณะดังนี้ (1) Content ที่ให้ข้อมูลและรายละเอียดสินค้า (2) Content ส่งเสริมการขาย (อรรถชัย วรจรัสศรี และ พนม คลีฉายา, 2556) (3) Content สร้างแรงบันดาลใจ (4) Content ให้ความรู้ คำแนะนำ เหตุการณ์ต่างๆ (5) Content สร้างอารมณ์/บันเทิง และ (6) Content เชิงส่งเสริมสังคม โดยลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาดเป็นตัวกำกับความสัมพันธ์ของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบที่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Bharadwaj et al., 1993)

การอัปเดต (Update content) หมายถึง การอัปเดตและการปรับปรุงเนื้อหาต่างๆ ให้มีความถูกต้อง ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ซึ่งการอัปเดตเนื้อหาเชิงการตลาดเป็นแนวทางที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ (Aimiuwu, 2013)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Using social media) หมายถึง การใช้แพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้กับตราสินค้า (Branding activities) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารและการมีส่วนร่วม (Xin et al., 2014) ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวทางของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Correia and Medina, 2014; Mucan and Özeltürkay, 2014)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) หมายถึง ความสามารถขององค์กรที่สามารถดำเนินธุรกิจหรือสร้างคุณค่าได้ดีกว่าคู่แข่ง โดยองค์กรต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 3 ด้าน ประกอบด้วย การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการตอบสนองที่รวดเร็ว (Porter, 1990) รวมทั้งกลยุทธ์ ทักษะและทรัพยากรที่มีคุณค่า (Day and Wensley, 1988) ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Bharadwaj et al., 1993; Porter, 1990)

การป้องกันการลอกเลียนแบบ (Barriers to imitation) หมายถึง การป้องกันลักษณะของสินค้าจากการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งโดยการสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในตัวสินค้าเพื่อไม่ให้คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้อย่างสมบูรณ์ (Bharadwaj et al., 1993; Barney, 1991) รวมถึงการป้องกันการลอกเลียนแบบลักษณะของทักษะและบุคลากรเพื่อไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเคลื่อนย้ายไปยังองค์กรคู่แข่ง (Dierickx and Cool, 1989) โดยการป้องกันการลอกเลียนแบบเป็นสิ่งที่กำกับความสัมพันธ์ของความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์กร (Bharadwaj et al., 1993)

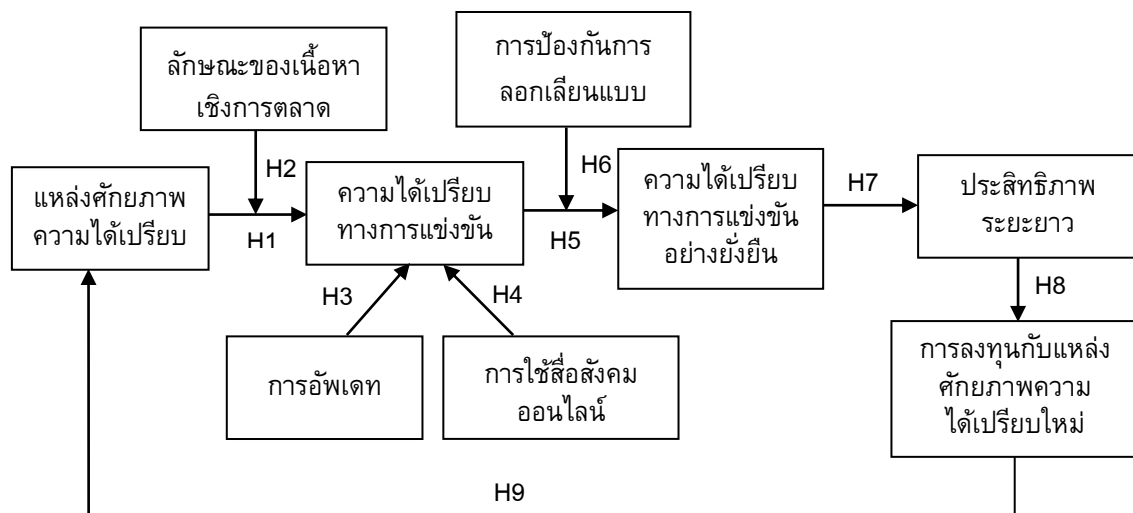
ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable competitive advantage) หมายถึง องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถทำซ้ำในประโยชน์ทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง (Lippman and Rumelt, 1982) และเป็นผู้นำด้านต้นทุนและความแตกต่างในสินค้า ซึ่งต้องมีพื้นฐานจากแหล่งทรัพยากรและกลยุทธ์ที่ดีในองค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้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

ประสิทธิภาพระยะยาว (Long-term performance) หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและต่อเนื่อง ความเป็นเอกลักษณ์ โดยมีสถานะการเป็นผู้นำทางการเงินและผู้นำทางด้านตลาดเหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน (Day and Wensley, 1988) โดยผลลัพธ์ต้องเป็นที่พึงพอใจและเป็นไปตามเป้าหมายองค์กร (Kaliski, 2007) โดยองค์กรสามารถสร้างประสิทธิภาพระยะยาวได้ต้องมีการลงทุนกับแหล่งศักยภาพใหม่ (Bharadwaj et al., 1993; Day and Wensley, 1988)

ลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่ (Reinvestment in potential sources) หมายถึง การควบคุมการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนใหม่เพื่อพัฒนาตำแหน่งทางการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพ โดยเน้นการพัฒนาด้านทักษะและบุคลากรให้มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ (Day and Wensley, 1988) และต้องวางแผน ติดตาม ประเมินผลเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน (Porter and Millar, 1985) ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีแหล่งศักยภาพความได้เปรียบที่มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง (Bharadwaj et al., 1993; Day and Wensley, 1988)

3. กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยปัจจัยแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การป้องกันการลอกเลียนแบบ ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ประสิทธิภาพระยะยาว และการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่ กับปัจจัยใหม่อีก 2 ปัจจัยซึ่งงานวิจัยนี้เพิ่มเข้ามา คือ การอัพเดท และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้เป็นกรอบการศึกษาเพื่อหาคำตอบของการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

Barney (1991) กล่าวว่าแหล่งศักยภาพความได้เปรียบด้านทักษะและบุคลากรที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต้องประกอบด้วยควมมีคุณค่า ความหายาก การไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และไม่สามารถทดแทนหรือเทียบเคียงได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wenerfelt (1984) ที่กล่าวว่าแหล่งศักยภาพความได้เปรียบขององค์กรรวมไปถึงความสามารถหลักที่โดดเด่นขององค์กร สามารถส่งผลต่อการได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1: แหล่งศักยภาพความได้เปรียบมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Varadarajan and Yadav (2002) กล่าวว่า ลักษณะของสินค้าจะเป็นตัวปรับความสัมพันธ์ให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยต้องพิจารณาในเรื่องของการพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความทันสมัย การประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อเสนอบริการที่ดีกับลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ Bharadwaj et al. (1993) ที่กล่าวว่า ลักษณะการบริการขององค์กร

จะเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งความได้เปรียบในองค์กรกับตำแหน่งความได้เปรียบ โดยจะทำให้เกิดแนวโน้มความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สูงขึ้นตามมา ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H2: ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดจะเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งศักยภาพความได้เปรียบและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Aimiuwu (2013) กล่าวว่าความถี่ในการอัปเดตโฆษณาและความถี่ในการอัปเดตเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับให้ความรู้ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า และบริการจะทำให้เกิดการตอบสนองกลับจากลูกค้า โดยทั้ง 2 มุมมองจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H3: การอัปเดตมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Xin et al. (2014) กล่าวว่าการใช้แพลตฟอร์มของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการสร้างกิจกรรมทางการตลาดกับผู้บริโภคเป็นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า โดยการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่หลากหลายจะส่งผลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Mucan and Ozelturkay (2014) ที่กล่าวว่าการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวทางของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H4: การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Porter (1990) กล่าวว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นการสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งโดยต้องมีความเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีความแตกต่างที่โดดเด่น และต้องมีการตอบสนองที่รวดเร็วกับลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ Hoffman (2000) ที่กล่าวว่าการแข่งขันจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ มีกลยุทธ์ที่มีคุณค่า มีความแตกต่าง และมีการป้องกันการลอกเลียนแบบ จึงจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H5: ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

Bharadwaj et al. (1993) กล่าวว่า การป้องกันการลอกเลียนแบบเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญขององค์กร โดยองค์กรต้องสร้างความซับซ้อน โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ เพื่อไม่ให้คู่แข่งสามารถเลียนแบบได้อย่างสมบูรณ์ โดยการป้องกันการลอกเลียนแบบจะเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ที่สำคัญที่ทำให้องค์กรได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Dierickx and Cool (1989) ที่กล่าวว่าการแข่งขันจะสามารถมีชื่อเสียง มีคุณภาพในระยะยาวได้นั้นต้องมีการป้องกันการลอกเลียนแบบลักษณะต่างๆ ในด้านทักษะ บุคลากร ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H6: การป้องกันการลอกเลียนแบบจะเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

Kotelnikov (2004) กล่าวว่าองค์กรจะมีความได้เปรียบที่ยั่งยืนได้ต้องมีพื้นฐานมาจากการสร้างความได้เปรียบและมีส่วนแบ่งทางการตลาดเหนือคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Day and Wensley (1988) ที่กล่าวว่าการแบ่งทางการตลาด

สามารถใช้วัดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนและประสิทธิภาพระยะยาวของธุรกิจได้ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H7: ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อประสิทธิภาพระยะยาว

Day and Wensley (1988) กล่าวว่าองค์กรจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น ต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพในระยะยาวนั้นต้องมีการลงทุนในแต่ละขั้นตอนใหม่และให้ความสำคัญกับแหล่งความได้เปรียบอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ Bharadwaj et al. (1993) ที่กล่าวว่าความมีประสิทธิภาพขององค์กรต้องมีการพัฒนาและลงทุนหรือให้ความสำคัญใหม่อย่างสม่ำเสมอกับแหล่งศักยภาพขององค์กร เพื่อให้ได้มาซึ่งความต่อเนื่องทางธุรกิจและตำแหน่งทางการแข่งขันที่ดี ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H8: ประสิทธิภาพระยะยาวมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่

Day and Wensley (1988) กล่าวว่าการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่เป็นการควบคุมการปฏิบัติงานในองค์กรในแต่ละขั้นตอนให้มีประสิทธิภาพและมีความต่อเนื่อง โดยการทำความเข้าใจในแต่ละกระบวนการตั้งแต่ภายในองค์กร วางแผน การติดตาม การประเมินผลจะส่งผลให้เกิดความต่อเนื่องทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ Porter and Millar (1985) ที่กล่าวว่าการลงทุนใหม่ในทักษะและทรัพยากรจะส่งผลให้องค์กรสามารถพัฒนาตำแหน่งความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H9: การลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 200 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งก่อนการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ได้ทำแบบสอบถามที่พัฒนามาจากงานวิจัยในอดีต (ประกอบด้วย Wernerfelt, 1984; อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา, 2556; Mathur et al., 2012; Correia and Medina, 2014; Xin et al., 2014; Porter, 1990; Bharadwaj et al., 1993; Dierickx and Cool, 1989; Barney, 1991; Porter, 1991; Day and Wensley, 1988; Kaliski, 2007; Porter and Millar, 1985) ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างครั้งที่ 1 จำนวน 20 คน และครั้งที่ 2 จำนวน 25 คน เพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามเบื้องต้นและปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสม เมื่อแบบสอบถามมีความเหมาะสมแล้วจึงทำการเก็บข้อมูลจริง โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังแฟนเพจบนสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละองค์กรและแจกแบบสอบถามแบบเอกสารไปยังผู้บริหารในแต่ละองค์กรเพื่อให้ผู้บริหารกระจายแบบสอบถามไปยังพนักงานในสายงานของตนเอง

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) และข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด มีเพียงการกระจายข้อมูลเบ้ซ้าย แต่มีความเบ้ไม่มากนัก ทางผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

งานวิจัยได้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research (Hair et al., 1998) นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยต้องมีค่า Factor loading มากกว่า 0.5 และสามารถแสดงค่าสถิติของแต่ละข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ Cronbach's alpha ของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัย 1: แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ (% of variance = 56.016, Cronbach's alpha = 0.798)			
ท่านคิดว่าบุคลากรที่มีความสามารถของบริษัทเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาดให้ดีกว่าคู่แข่ง	4.586	0.565	0.786
ท่านคิดว่าการพัฒนาทักษะ หรือสร้างการเรียนรู้ให้บุคลากรในบริษัทเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การสร้างเนื้อหาเชิงการตลาดดีกว่าคู่แข่ง	4.522	0.626	0.775
ท่านคิดว่าการแบ่งปันความรู้กันภายในบริษัทเป็นการเพิ่มเทคนิคการทำเนื้อหาเชิงการตลาดให้โดดเด่น	4.344	0.778	0.743
ท่านคิดว่าเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทสร้างเนื้อหาเชิงการตลาดดีกว่าคู่แข่ง	4.575	0.639	0.719
ปัจจัย 2: ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (% of variance = 49.636, Cronbach's alpha = 0.786)			
ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content ซึ่งความบันเทิงทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	4.441	0.673	0.737
ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content ซึ่งส่งเสริมหรือสรรสร้างสังคมทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	4.290	0.744	0.734
ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content ซึ่งโฆษณาสินค้าทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	4.048	0.949	0.727
ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content แบบตัวหนังสือ (Text) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	3.645	1.087	0.694
ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content แบบวิดีโอ (VDO) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	4.435	0.704	0.672
ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content แบบรูปภาพ (InfoGraphic) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	4.484	0.691	0.659

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่า	น้ำหนัก
--------	-----------	-----	---------

		เบี่ยงเบน มาตรฐาน	องค์ประกอบ
ปัจจัย 3: การอัปเดต (% of variance = 69.043, Cronbach's alpha = 0.850)			
ท่านคิดว่าการอัปเดตข้อมูลเนื้อหาเชิงการตลาดให้ถูกต้องทำให้ลูกค้าเชื่อถือมากขึ้น	4.430	0.790	0.840
ท่านคิดว่าการอัปเดต หรือโพสต์เนื้อหาเชิงการตลาดที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกระแสสังคมทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายขึ้น	4.382	0.785	0.835
ท่านคิดว่าการอัปเดตข้อมูลเนื้อหาเชิงการตลาดให้ทันสมัยทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	4.425	0.726	0.831
ท่านคิดว่าการปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทำให้ลูกค้าติดตามเนื้อหาเชิงการตลาดมากขึ้น	4.511	0.692	0.817
ปัจจัย 4: การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (% of variance = 69.911, Cronbach's alpha = 0.852)			
ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านเนื้อหาเชิงการตลาดได้ง่ายขึ้น	4.548	0.650	0.886
ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าเกิดการแชร์หรือแบ่งปัน หรือบอกต่อเนื้อหาเชิงการตลาดของบริษัทได้ง่ายขึ้น	4.656	0.569	0.861
ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าเข้าถึงเนื้อหาเชิงการตลาดของบริษัทได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น	4.602	0.626	0.804
ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้บริษัทสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า (สนทนาโต้ตอบ จัดกิจกรรมทางการตลาด) ได้ง่ายขึ้น	4.532	0.699	0.789
ปัจจัย 5: ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (% of variance = 63.455, Cronbach's alpha = 0.785)			
ท่านคิดว่าการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดที่แตกต่างทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่ง (เช่น ด้านเนื้อหา ตัวการ์ตูน แอนิเมชัน สัญลักษณ์ รูปแบบต่างๆ เป็นต้น)	4.489	0.676	0.832
ท่านคิดว่าเนื้อหาเชิงการตลาดสามารถใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้บริษัทสร้างผลลัพธ์ทางการเงินได้ (เช่น ใช้เป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ เป็นต้น)	4.344	0.713	0.823
ท่านคิดการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดให้ตรงหรือตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่ง	4.532	0.699	0.821
ท่านคิดว่าประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนให้ต่ำที่สุดสำหรับการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาดทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่ง	4.022	1.008	0.703
ปัจจัย 6: การป้องกันการลอกเลียนแบบ (% of variance = 66.983, Cronbach's alpha = 0.752)			
ท่านคิดว่าการป้องกันการลอกเลียนแบบลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาดไม่ใช่แนวทางที่มีประสิทธิภาพที่สุด (ควรป้องกันด้านการย้ายหรือเปลี่ยนแปลงตัวบุคลากรและกลยุทธ์ด้วย)	4.118	0.917	0.857
ท่านคิดว่าการตรวจสอบ ติดตามการลอกเลียนแบบเนื้อหาเชิงการตลาดจากคู่แข่งอย่างต่อเนื่องเป็นแนวทางที่ดีที่ทำให้บริษัทวางแผนการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ทันทั่วทั้งที่	4.183	0.900	0.820
ท่านคิดว่าลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาดที่สื่อถึงแบรนด์บริษัททำให้คู่แข่งลอกเลียนแบบได้เพียงบางส่วนเท่านั้น (เช่น เนื้อหา คำพูด ตัวการ์ตูน แอนิเมชัน สัญลักษณ์ เป็นต้น)	4.183	0.838	0.777

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ Cronbach's alpha ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัย 7: ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (% of variance = 68.626, Cronbach's alpha = 0.842)			
ท่านคิดว่าเนื้อหาเชิงการตลาดสามารถใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้บริษัทสร้างผลลัพธ์ทางการเงินได้อย่างสม่ำเสมอ เมื่อเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณภาพ แตกต่าง สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.344	0.771	0.870
ท่านคิดว่าการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดที่ประยุกต์นวัตกรรม หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอทำให้บริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง	4.425	0.733	0.869
ท่านคิดว่ากลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายที่มีการสร้างสิ่งใหม่ๆ เสมอจะทำให้บริษัทได้เปรียบเหนือคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง (เช่น การเพิ่มประโยชน์แฝงให้บัตรส่วนลดสินค้า ส่วนภาษาตามสมัยนิยม เป็นต้น)	4.371	0.762	0.801
ท่านคิดว่าการบริหารต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพโดยยังสามารถสร้างเนื้อหาเชิงการตลาดที่แตกต่างได้จะทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง	4.151	0.888	0.769
ปัจจัย 8: ประสิทธิภาพระยะยาว (% of variance = 85.344, Cronbach's alpha = 0.943)			
ท่านพอใจในผลลัพธ์ของการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดของบริษัท	4.091	0.940	0.943
ท่านพอใจในตัวเนื้อหาเชิงการตลาดของบริษัท	4.113	0.914	0.933
ท่านพอใจในตัวบุคลากรของบริษัทที่มีส่วนร่วมในการสร้างหรือใช้เนื้อหาเชิงการตลาด	4.161	0.855	0.914
ท่านพอใจในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทที่ใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่เนื้อหาเชิงการตลาด	4.274	0.854	0.905
ปัจจัย 9: การลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่ (% of variance = 72.510, Cronbach's alpha = 0.905)			
ท่านชอบแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาดให้เพื่อนร่วมงานเสมอ	4.210	0.903	0.890
ท่านชอบวางแผนเพื่อจัดทำเนื้อหาเชิงการตลาดภายในทีมอย่างสม่ำเสมอ	4.151	0.941	0.881
ท่านชอบติดตาม อัปเดตเทคโนโลยีใหม่ๆ เกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาดเสมอ	4.323	0.890	0.859
ท่านชอบเรียนรู้เทคนิคการทำเนื้อหาเชิงการตลาดใหม่ๆ เสมอ	4.371	0.843	0.813
ท่านชอบประเมินผลลัพธ์การตอบกลับจากลูกค้าเพื่อปรับปรุงเนื้อหาเชิงการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.333	0.823	0.812

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.5) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 65.6) ประเภทหน่วยงานเป็นด้านงานเงิน การธนาคาร (ร้อยละ 45.2) ขนาดองค์กรของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป (ร้อยละ 96.8) และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด (ร้อยละ 29.92)

5.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple linear regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วน ตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การอัปเดตและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กับตัวแปรตามความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามในระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2,183} = 152.919$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าการอัปเดต และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 62.60 ($R^2 = 0.626$) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ของการอัปเดตและการใช้สื่อสังคม

ออนไลน์เท่ากับ 0.460 และ 0.387 ตามลำดับ ตามตารางที่ 2 และ 3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aimuwu (2013) และ Xin et al. (2014) ที่กล่าวว่าความถี่ในการอัปเดตโฆษณาหรือเนื้อหาของสินค้าและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่หลากหลายในการสร้างกิจกรรมทางการตลาด จะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของการอัปเดตและการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับ
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

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			

* $p < 0.05$

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการอัปเดตและการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับ
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

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

* $p < 0.05$, $R = 0.791$, $R^2 = 0.626$, $SE = 0.615$

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งศักยภาพความได้เปรียบและความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{1,182} = 75.743$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งศักยภาพความได้เปรียบและลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด ซึ่งสนับสนุนให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่าตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งศักยภาพความได้เปรียบและความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Interaction term) แสดงนัยสำคัญที่ระดับ $p = 0.033$ ($F_{3,182} = 75.743$) โดยมีความผันแปรเท่ากับร้อยละ 55.50 ($R^2 = 0.555$) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรเท่ากับ 0.111 ตามตารางที่ 4 และ 5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barney (1991) และ Wenerfelt (1984) ที่กล่าวว่าแหล่งศักยภาพภายในองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้ และ Bharadwaj et al. (1993) ที่กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะการบริการขององค์กรเป็นตัวปรับความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งความได้เปรียบทางการแข่งขันกับทรัพยากรภายในองค์กร

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งศักยภาพความได้เปรียบและ
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

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			

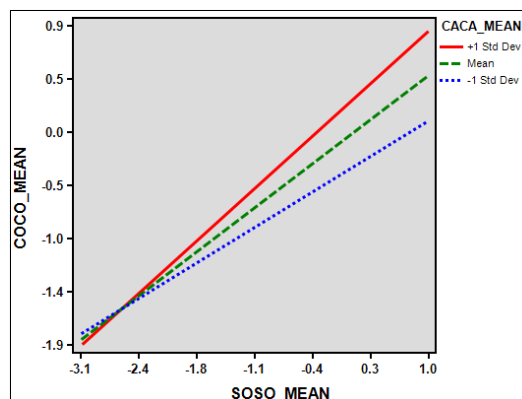
* p < 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งศักยภาพ
ความได้เปรียบและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

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*

* p < 0.05, R = 0.745, R² = 0.555, SE = 0.672

การวิเคราะห์ค่าสถิติตัวปรับค่าความสัมพันธ์ด้วยโปรแกรม Interaction พบว่าแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ (SOSO_MEAN) กับลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (CACA_MEAN) มีความสัมพันธ์ของกราฟเพิ่มสูงขึ้นในทิศทางทางบวกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าทั้ง 2 ตัวแปรสนับสนุนความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน(COCO_MEAN) ตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กราฟความสัมพันธ์ของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ ความได้เปรียบทางการแข่งขันและลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน พบว่ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{1,182} = 135.445$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการป้องกันการลอกเลียนแบบ ซึ่งสนับสนุนให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน พบว่าตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Interaction term) แสดงนัยสำคัญที่ระดับ $p = 0.349$ ($F_{3,182} = 135.445$) จึงทำให้ไม่สนับสนุนให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยมีความผันแปรเท่ากับ

ร้อยละ 69.00 ($R^2 = 0.690$) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรเท่ากับ 0.047 ตามตารางที่ 6 และ 7 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pearlson and Saunders (2009) ที่กล่าวว่า การนำนวัตกรรมมาใช้ในองค์กรธุรกิจสามารถเกิดการลอกเลียนแบบได้ง่ายและไม่สามารถป้องกันนวัตกรรมนั้นได้ และมีแนวโน้มสูงขึ้นหากคุณลักษณะของสินค้ามีรูปแบบที่ง่ายต่อการลอกเลียนแบบ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรค่าความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

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			

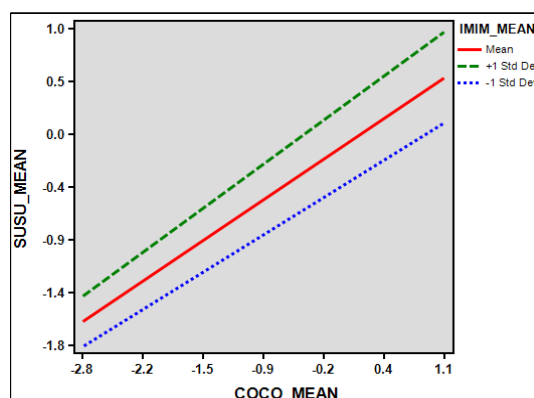
* $p < 0.05$

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรค่าความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

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

* $p < 0.05$, $R = 0.831$, $R^2 = 0.690$, $SE = 0.561$

การวิเคราะห์ค่าสถิติตัวแปรค่าความสัมพันธ์ด้วยโปรแกรม Interaction พบว่ากราฟความสัมพันธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (COCO_MEAN) กับการป้องกันการลอกเลียนแบบ (IMIM_MEAN) เพิ่มสูงขึ้นในทิศทางบวก แต่ทั้ง 2 ตัวแปรเป็นอิสระต่อกันจึงไม่เกิดความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUSU_MEAN) ตามภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กราฟความสัมพันธ์ของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการ
ป้องกันการลอกเลียนแบบ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และตัวแปรตามประสิทธิภาพระยะยาว ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่มีระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{1,184} = 121.814$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพระยะยาว ที่มีระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ โดยความผันแปรเท่ากับร้อยละ 39.80 ($R^2 = 0.3980$) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ของความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน เท่ากับ 0.631 ตามตารางที่ 8 และ 9 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Day and Wensley (1988) ที่กล่าวว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะส่งผลต่อประสิทธิภาพระยะยาวของธุรกิจโดยสามารถวัดได้จากความสามารถในการทำกำไรและการดำเนินธุรกิจอย่างราบรื่น

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของความได้เปรียบทางการแข่งขันและประสิทธิภาพระยะยาว

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			

* $p < 0.05$

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความได้เปรียบทางการแข่งขันและ
ประสิทธิภาพระยะยาว

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*

* $p < 0.05$, $R = 0.631$, $R^2 = 0.398$, $SE = 0.778$

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ประสิทธิภาพระยะยาว กับตัวแปรตาม การลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่ ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่มีระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{1,184} = 194.224$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าประสิทธิภาพระยะยาวเป็นตัวกำหนดการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่ ที่มีระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับ 51.40 ($R^2 = 0.514$) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ของประสิทธิภาพระยะยาวเท่ากับ 0.717 ตามตารางที่ 10 และ 11 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Day and Wensley (1988) และ Porter (1985) ที่กล่าวว่าองค์กรจะเกิดประสิทธิภาพระยะยาวได้นั้นจำเป็นต้องลงทุนหรือให้ความสำคัญใหม่อย่างต่อเนื่องกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบขององค์กร

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของประสิทธิภาพระยะยาวและการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่

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			

* $p < 0.05$

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของประสิทธิภาพระยะยาวและการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่

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*

* $p < 0.05$, $R = 0.717$, $R^2 = 0.514$, $SE = 0.670$

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่ กับ ตัวแปรตาม แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่มีระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{1,184} = 130.737$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่เป็นตัวกำหนดแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ ที่มีระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 41.60 ($R^2 = 0.416$) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ของการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่เท่ากับ 0.645 ตามตารางที่ 12 และ 13 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Day and Wensley (1988) และ Porter (1985) ที่กล่าวว่า การลงทุนกับแหล่งศักยภาพใหม่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องในทุกๆ กระบวนการ รวมถึงการพัฒนาทักษะและบุคลากรเป็นการพัฒนาแหล่งทรัพยากรที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่ และแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ

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			

* $p < 0.05$

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่ และ แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ

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*

* $p < 0.05$, $R = 0.645$, $R^2 = 0.416$, $SE = 0.767$

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวคิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

1. แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ การอัปเดต การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ โดยการใช้ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดที่หลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะเป็นตัวแปรกำกับและส่งเสริมให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. เมื่อองค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจแล้ว ประสิทธิภาพระยะยาวจะเป็นตัววัดผลการดำเนินงานขององค์กร ส่วนการลงทุนกับแหล่งศักยภาพใหม่จะเป็นการปรับตำแหน่งความได้เปรียบขององค์กรให้มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

องค์กรที่ต้องการสร้างและใช้เนื้อหาเชิงการตลาดเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสิทธิภาพระยะยาวสามารถนำผลการวิจัยไปปฏิบัติใช้ได้ดังนี้

1. การที่องค์กรจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดได้นั้น องค์กรต้องมีความพร้อมด้านบุคลากร ทักษะ ความสามารถ เทคโนโลยี และนวัตกรรม โดยที่องค์กรต้องมีการส่งเสริมบุคลากรในแต่ละด้านให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเพื่อให้สามารถประยุกต์และต่อยอดการดำเนินธุรกิจได้
2. ในการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาดองค์กรต้องสร้างและใช้รูปแบบของเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และต้องสอดคล้องกับธุรกิจขององค์กร โดยรูปแบบของเนื้อหาที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ประกอบด้วย รูปภาพ วิดีโอ ข้อความ และรูปแบบเนื้อหาเชิงโฆษณา เชิงความบันเทิง เชิงส่งเสริมหรือสร้างสรรค์สังคมตามลำดับ
3. องค์กรต้องมีการอัปเดต ปรับปรุงเนื้อหาเชิงการตลาดให้มีความถูกต้อง ทันสมัยอยู่เสมอ และต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และจำเป็นต้องมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับกระแสสังคมปัจจุบันเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าหรือองค์กรจากลูกค้า
4. องค์กรจำเป็นต้องมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนเองเป็นเจ้าของในรูปแบบต่างๆ เช่น การสนทนา การโต้ตอบ การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับองค์กร และเพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อน

5. องค์การจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างการเรียนรู้ การพัฒนาทักษะ ความสามารถของบุคลากรในองค์กร อย่างสม่ำเสมอ และจำเป็นต้องติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ วางแผน ประเมินผล ในทุกๆ ขั้นตอนและกระบวนการของการปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาตำแหน่งความได้เปรียบขององค์กรให้มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ทางผู้วิจัยขอเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยการป้องกันการลอกเลียนแบบไม่สนับสนุนความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยนี้ในงานวิจัยในอดีต ปรากฏว่าให้ข้อสรุปที่แตกต่างกันมีทั้งสนับสนุนและไม่สนับสนุนความสัมพันธ์ ดังนั้นงานวิจัยต่อเนื่องควรทำการศึกษปัจจัยการป้องกันการลอกเลียนแบบเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน

2. งานวิจัยนี้ศึกษาในมุมมองขององค์กรธุรกิจเพียงอย่างเดียว ดังนั้นงานวิจัยต่อเนื่องควรศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคหรือมุมมองของลูกค้า ว่าผลที่ได้จะมีความแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 *Thailand internet user profile 2015*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ.
- อรรถชัย วรจรัสศรี และพนมคลี ฉายา. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *Journal of Public Relations and Advertising*, 6(2), 2-6.
- เอกสิทธิ์ เทียมแก้ว. *ที่ปรึกษาอิสระด้าน Digital Marketing*. สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2559.
- Aimiwu, E. E. (2013). *Building a Competitive Edge through Social Media*. *Journal of Information Systems Applied Research*, 6(4), 4.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., and Fahy, J. (1993). *Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions*. *The Journal of Marketing*, 83-99.
- Cooper, A. C., and Schendel, D. (1976). *Strategic responses to technological threats*. *Business horizons*, 19(1), 61-69.
- Day, G. S., and Wensley, R. (1988). *Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority*. *The Journal of Marketing*, 1-20.
- Dierickx, I., and Cool, K. (1989). *Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage*. *Management science*, 35(12), 1504-1511.
- Hair et al. (1998). Construct Validity and Reliability. Retrieved November 12, 2015, from <http://wallaby.vu.edu.au/adt-VVUT/uploads/approved/adtVVUT20080416.115505/public/05Chapter4.pdf>
- 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
- Kotelnikov, V. (2004). *Sustainable competitive advantage, how to survive against your competition over a long period of time*: Recuperado
- Lippman, S. A., and Rumelt, R. P. (1982). Uncertain imitability: An analysis of interfirm differences in efficiency under competition. *The Bell Journal of Economics*, 418-438.

- Mathur, P., Black, J., Cao, J., Berger, P., and Weinberg, B. (2012). *The impact of social media usage on customer buying behavior*. *Advances in Management*, 5(1), 14-22.
- Mucan, B., and 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.
- Pearlson, K. E., and Saunders, C. S. (2009). *Strategic management of information systems*: Wiley Hoboken, NJ.
- Pereira Correia, P. Á., and García Medina, I. (2014). *Digital social media: An interactive technology incorporated as a competitive advantage for business*.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard business review*, 68(2), 73-93.
- Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic management journal*, 12(S2), 95-117.
- Porter, M. E., and Millar, V. E. (1985). *How information gives you competitive advantage: Harvard Business Review*, Reprint Service.
- Pulizzi, J., and Handley, A. (2004). *B2C Content Marketing 2015 Bencharks Budgets, and Trends Nort America*.
- Varadarajan, P. R., and 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.
- Xin, Y.J., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., Popa, S., and 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.