ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

The Relationships between Online Marketing Strategy and Organizational Success of Tourism Businesses in Thailand

นันทิพร พงษ์ศิริยะกุล* นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์[2] และ สุวรรณ หวังเจริญเดช[3]

Nanthiporn Pongsiriyakul* Nitiphong Songsrirote[2] and Suwan Wangcharoendate[3]

Received : June 25, 2019 Revised : August 8, 2019 Accepted : August 13, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 141 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งขัน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจนำเที่ยว ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จขององค์กรต่อไป

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ความสำเร็จขององค์กร ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

---

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Master Student, Master of Business Administration, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

[2] Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

[3] รองศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

[3] Associate Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The purpose of this study was to verify the relationships between online marketing strategy and organizational success of tourism businesses in Thailand. A questionnaire was used for collecting data from 141 marketing executive of tourism businesses. The statistics used for data analyzing were mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. The results showed that online marketing strategy in the aspects of responses to market on time had a positive relationship with effect on overall organizational success. Therefore, marketing executive of tourism businesses in Thailand should focus on the importance of online marketing strategy, especially for the ability to learn a competitor. In order to give the businesses a competitive advantage, which will result in the success of the organization.

Keywords : Online Marketing Strategy, Organizational Success, Tourism Businesses in Thailand

1. บทนำ

ในปัจจุบันนี้การแข่งขันทางธุรกิจในประเทศไทยนั้น มีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจที่ถดถอยซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าไปทั่วโลก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ตามต่างต้องหาวิธีการในการที่จะให้ธุรกิจของตนเองนั้นอยู่รอดได้ หากผู้ประกอบธุรกิจใด ๆ ก็ตามที่หยุดนิ่งหรือขาดการพัฒนานั้นอาจทำให้ผู้แข่งขันฉกฉวยโอกาสในการพัฒนาธุรกิจให้ดีกว่า เพราะในแต่ละปีนั้น สินค้า และบริการต่าง ๆ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงช่องทางของผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการนั้นมีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ทางเลือกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นมีมากขึ้นด้วย ซึ่งช่องทางในปัจจุบันที่ธุรกิจต่าง ๆ นิยมใช้กันอย่างมากคือ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยจากสถิติการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ จะเห็นผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยอยู่ที่ 46 ล้านคน คาดว่าจะเพิ่มเป็น 59 ล้านคนภายในปี พ.ศ. 2563 โดยเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือประมาณ 30 ล้านคน (วสิทธิ์ สถิตวรพงศ์, 2560) ซึ่งทำให้ธุรกิจต่างเห็นความสำคัญทางด้านออนไลน์มากขึ้นและทำให้เกิดการแข่งขันเพิ่มขึ้นมากมายเช่น ธุรกิจนำเที่ยว ที่ได้นำสื่อออนไลน์มาทำการตลาดเพื่อเป็นการลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็วโดยสัดส่วนนักท่องเที่ยวคนไทยท่องเที่ยวภายประเทศในปี พ.ศ. 2560 ประมาณ 156.2 ล้านคน คิดเป็นมูลค่า 9.3 แสนล้านบาท ในขณะที่ปี พ.ศ. 2561 จะเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 165.4 ล้านคน คิดเป็นมูลค่า 9.9 แสนล้านบาท และสัดส่วนนักท่องเที่ยวคนไทยเที่ยวต่างประเทศในปี พ.ศ. 2560 ประมาณ 8.8 ล้านคน และจะเพิ่มขึ้นเป็น 10 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2561 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561: เว็บไซต์) ซึ่งจะเห็นว่าการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้นั้นเป็นประโยชน์อย่างมากและจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด ที่จะต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางตลาดของทางธุรกิจ และการจัดทำแผนหรือกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้กับธุรกิจด้วย

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Online Marketing Strategy) เป็นกระบวนในการวางแผนงานทางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยใช้เทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ในการทำการตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าชมเว็บไซต์ เลือกซื้อสินค้า และรับบริการ ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำตลาดให้กับธุรกิจได้อย่างมาก ซึ่งในการทำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์นั้น จะทำให้สินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์องค์กร กลยุทธ์การตลาดออนไลน์จึงประกอบไปด้วย ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า (Focus on Customer Communication Channels) ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety of Products) ด้านความสามารถในการเรียน

รู้คู่แข่งขัน (The Ability to Learn a Competitor) และด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา (Responses to Market on Time) (Chathinok, K Ussahawanitichakit, P and Jhundra – indra P, 2015: 36) ดังนั้น การตลาดออนไลน์จึงเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันที่สำคัญเพราะจะทำให้องค์กรมีต้นทุนที่ต่ำลง และง่ายต่อการต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หากองค์กรมีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ดีแล้ว จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรต่อไป

ความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success) เป็นผลลัพธ์จากการที่องค์กรได้ร่วมกันดำเนินกิจกรรมกันอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด จนเกิดการบรรลุเป้าหมายขององค์การตามที่ต้องการ มีกระบวนการปฏิบัติงานที่ได้มาตรฐาน การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพการทำงานและมีคุณภาพ มีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยการทำงาน จนทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ทุกฝ่าย (วิยดา พิเนตร, 2559: 6) โดยปัจจัยที่มีต่อผลความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ในองค์กร เช่น นโยบายขององค์กร การวางเป้าหมาย ผู้บริหารระดับสูงที่เป็นผู้ที่กำหนดเป้าหมายขององค์กร ซึ่งการวัดความสำเร็จขององค์กรสามารถวัดได้จาก การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านการเงิน (Financial Perspective) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) (พสุ เดชะรินทร์, 2548: 25) ซึ่งการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพขององค์สามารถทำให้องค์กรรับรู้ จุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กรเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่แต่ละองค์กรนำไปใช้ โดยเฉพาะผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจนำเที่ยว

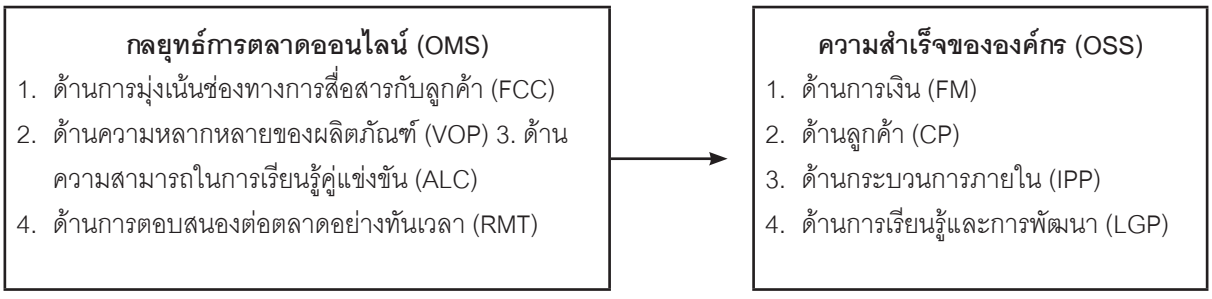
ธุรกิจนำเที่ยว (Tourism Businesses) เป็นธุรกิจที่หวังผลตอบแทนด้านกำไรในการจัดให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปชมทรัพยากรท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ที่กำหนดให้ โดยมีความชำนาญในเชิงธุรกิจการจัดบริการด้านการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร และมัคคุเทศก์ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555: 4) ทั้งนี้ธุรกิจนำเที่ยวมีบทบาทและความสำคัญต่อสังคมในทาง ด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การเมือง ตั้งแต่ในระดับท้องถิ่นจนถึงระดับประเทศ (นิศศา ศิลปเสริฐ, 2560: 60) ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวนั้นแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศและธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปและมีการให้สื่อออนไลน์มากเพิ่มขึ้น จึงเป็นส่วนหนึ่งที่บริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ จะต้องปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและสามารถแข่งขันในตลาดได้ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสามารถนำเสนอสื่อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ให้ตรงกับลูกค้า และต้องมีความรวดเร็วในการนำเสนอเพื่อเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่ากลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จะสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถช่วยให้เป็นข้อมูลในพัฒนาด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจทางด้านการตลาดและการพัฒนาองค์กรต่อไปในอนาคต

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความสำเร็จขององค์กร ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1
โมเดลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และความสำเร็จขององค์กร



2.1 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Online Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ หมายถึง การวางแผนงานทางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ในการทำตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าชมเว็บไซต์ เลือกซื้อสินค้าและรับบริการ ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำตลาดให้กับธุรกิจได้อย่างมาก ซึ่งประกอบด้วย (Chathinok, K Ussahawanitichakit, P and Jhundra – indra P, 2015: 36)

2.1.1 ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า (Focus on Customer Communication Channels) หมายถึง ความสามารถขององค์กรที่ใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารให้ความรู้และเชื่อมต่อกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยให้พวกเขาสามารถพูดคุยเกี่ยวกับความสนใจร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.1.2 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety of Products) หมายถึง ความพยายามขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการนำเสนอรูปแบบ การบริการที่หลากหลายรวมถึงการรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางสื่อสารออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาจขึ้นอยู่กับลักษณะบรรจุภัณฑ์การออกแบบและภาพลักษณ์ของแบรนด์

2.1.3 ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งขัน (The Ability to Learn a Competitor) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการตรวจสอบและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันอย่างต่อเนื่องเพื่อคาดการณ์การและประเมินสถานการณ์การแข่งขัน การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโปรไฟล์ขององค์กร กิจกรรมทางการตลาดกลยุทธ์หรือข้อตกลงของคู่แข่งที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์

2.1.4 ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา (Responses to Market on Time) หมายถึง การกำหนดทิศทางเพื่อการตอบสนองตลาดตามความสามารถขององค์กรในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นพบทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตในเวลาที่เหมาะสม

2.2 ความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success)

ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง การร่วมมือกันของคนในองค์กรในการผลักดันให้องค์กรขับเคลื่อนไปตามเป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้ ให้ประสบความสำเร็จโดยมีการจัดสรรและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่า และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในกระบวนการการปฏิบัติงาน เพื่อให้เป็นส่วนช่วยทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ทุกฝ่าย ซึ่งการวัดความสำเร็จขององค์กรสามารถวัดได้จาก การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย (พสุ เดชะรินทร์, 2548: 25)

2.2.1 ด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง ผลการดำเนินของธุรกิจในด้านทางการเงินว่ามีสภาพคล่องในการบริหารองค์กร การลดต้นทุน การสร้างกำไร รวมถึงการลงทุนในด้านต่าง ๆ ที่เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กร ผู้ถือหุ้น และส่วนแบ่งทางการตลาด

2.2.2 ด้านลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง ความสามารถในการรักษาฐานลูกค้ารายเก่า และการเพิ่มขึ้นของฐานลูกค้ารายใหม่ โดยจะต้องมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ที่มีคุณภาพรวดเร็ว และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.2.3 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) หมายถึง การวัดประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการทำงานที่รวดเร็วและมีคุณภาพเพื่อต่อสนองความพึงพอใจของลูกค้า

2.2.4 ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) หมายถึง การมีกระบวนการในการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน โดยมุ่งเน้นด้านทักษะความสามารถ ทัศนคติ จริยธรรม รวมถึงการเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความสามารถ เพื่อจะได้เป็นแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน

ดังนั้น จึงตั้งเป็นสมมุติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 : กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 2 : กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 3 : กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งขัน มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 4 : กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 *กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง*

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 9,895 คน (สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์สาขากรุงเทพมหานคร: 2561) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie and Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2556: 42) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจนำเที่ยวตามภูมิภาคของประเทศไทย แล้วสุ่มตัวอย่างทุกระดับชั้นโดยใช้คอมพิวเตอร์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเริ่มส่งแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึงวันที่ 20 พฤศจิกายน 2561 จำนวน 400 ฉบับ เมื่อครบกำหนดผู้วิจัยได้รับรับแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์

กลับมาเป็นจำนวน 141 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 35.25 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้นำเสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อย ร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้ว่าขนาดตัวอย่างที่ได้ มีความเหมาะสมและเพียงพอที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2 *การวัดคุณลักษณะของตัวแปร*

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา รูปแบบในการให้บริการทางด้านข้อมูล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสารเทศ และการสร้างกิจกรรมทางสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มระดับความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของลูกค้ามากขึ้น 2) ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา การมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางช่องทางออนไลน์ การรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์ และการออกแบบบริการให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า 3) ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งขัน ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา การเรียนรู้ศักยภาพขององค์กรอื่น การพยากรณ์สภาพการแข่งขันทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ และการศึกษาวิธีการปฏิบัติสู่ความสำเร็จภายในธุรกิจเดียวกัน และ 4) ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา การให้บริการและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การให้ความสำคัญกับข้อสงสัยเมื่อลูกค้าสอบถาม และการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อให้รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจง

ความสำเร็จขององค์กร เป็นตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการเงิน ประกอบด้วย 4คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา การมีผลกำไรและผลการดำเนินงานที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และการมีอัตราค่าใช้จ่ายลดลงจากปีก่อน ๆ ที่ผ่านมา 2) ด้านลูกค้า ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา การนำคำติชมมาวิเคราะห์และปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการเพิ่มบริการใหม่ และการแสวงหาลูกค้ารายใหม่อยู่เสมอ 3) ด้านกระบวนการภายใน ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา การแจ้งนโยบายและแนวทางการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม การตรวจสอบกระบวนการทำงานภายในอยู่เสมอ เพื่อปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น และการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการเรียนรู้และนำไปพัฒนากลยุทธ์ของกิจการ 4) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา การปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับกระบวนการในการปฏิบัติงาน การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานทุกระดับ และการนำเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ มาช่วยในการทำงาน

3.3 **คุณภาพของเครื่องมือวัด**

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญและหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.428 – 0.830 และความสำเร็จขององค์กร ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.261 – 0.902 ซึ่งสอดคล้องกับ บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2549: 442) แสดงความเห็นว่า ค่าอำนาจจำแนกมีค่า มากกว่าหรือเท่ากับ 0.20 ถือว่ารายข้อของแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันระหว่างรายข้อของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด และทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.712 – 0.862 และความสำเร็จขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.720 – 0.915 ซึ่งสอดคล้องกับสรายุทธ กันหลง (2555: 5) แสดงความเห็นว่าค่า Alpha มากกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ ถือว่าเป็นเครื่องมือในการวิจัยมีประสิทธิภาพ

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเขียนสมการได้ ดังนี้

สมการ $OSS = \beta_0 + \beta_1 FCC + \beta_2 VOP + \beta_3 ALC + \beta_4 RMT + \varepsilon$

เมื่อ OSS แทน ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม
FCC แทน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า
VOP แทน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
ALC แทน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งขัน
RMT แทน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ตัวแปร	OSS	FCC	VOP	ALT	RMT	VIFs
$\overline{X}$	4.05	4.05	4.00	4.03	4.28	
S.D.	0.48	0.44	0.72	0.49	0.54	
OS		0. 431*	0.366*	0.534*	0.413*	
FCC			0.480*	0.503*	0.500	1.628
VOP				0.375*	0.536*	1.541
ALC					0.450*	1.450
RMT						1.648

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มีค่าอยู่ในระหว่าง 1.450 – 1.648 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (OSS)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.248	0.352	3.544	0.001*
ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า (FCC)	0.149	0.098	1.524	0.130
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (VOP)	0.062	0.058	1.072	0.286
ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งขัน (ALC)	0.365	0.082	4.472	0.000*
ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา (RMT)	0.113	0.079	1.434	0.154
$F = 17.863$ $p = 0.000$ Adj $R^2 = 0.235$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งขัน (ALC) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (OSS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3 สำหรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า (FCC) ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (VOP) และด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา (RMT) ไม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (OSS)

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งขัน (ALC) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (OSS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นองค์กรควรศึกษาคู่แข่งขันทางธุรกิจ หากองค์กรไหนสามารถรู้กลยุทธ์ที่คู่แข่งขันใช้ ก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กรไชย พรลภัสรชกร (2560: 37) พบว่า การประเมินต้นทุนคู่แข่งขันและการประเมินผล การดำเนินงานคู่แข่งขัน มีผลกระทบสำคัญต่อศักยภาพทางการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในขณะที่การติดตามตำแหน่งทางการแข่งขันมีอิทธิพลสำคัญต่อศักยภาพทางการตลาด ประสิทธิผลทางการ ตลาด และผลการดำเนินงานทางการตลาด นอกจากนี้ ศักยภาพทางการตลาด ประสิทธิผลทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานทางการตลาดมีความสัมพันธ์กัน การวิจัยนี้พยายาม บูรณาการการประเมินต้นทุนคู่แข่งขัน การติดตามตำแหน่งทางการแข่งขัน และการประเมินผลการดำเนินงาน คู่แข่งขันของการบัญชีคู่แข่งขันในกรอบแนวคิดเดียวกัน และก่อให้เกิดประโยชน์โดยสามารถขับเคลื่อนศักยภาพทางการตลาดและประสิทธิผลทางการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ สุทธยา สมสุข (2556: 111-117) ที่กล่าวว่า การศึกษาคู่แข่งขัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทางธุรกิจไม่สามารถขาดได้ เพราะจะส่งผลต่อการออกผลิตภัณฑ์ที่ล้มเหลวได้ เมื่อธุรกิจมีการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้านนั้นจะเอื้อหนุนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุชนนี เมธิโยธิน (2555: 127-133) กล่าวว่า การเรียนรู้คู่แข่งขันธุรกิจจะต้องทำการประเมินสภาพการแข่งขันของธุรกิจ ว่าตอนนี้อยู่ในสถานะเป็น ผู้นำ ผู้ท้าชิง ผู้ตาม หรือผู้เจาะตลาดส่วนเล็ก ซึ่งกลยุทธ์ในการแข่งขันนั้นแบ่งออกเป็น 3 วิธีคือ 1) การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม 2) การสร้างความแตกต่าง 3) การมุ่งตลาดเฉพาะ

ส่วน โดยผู้บริหารจะต้องศึกษาสภาวะตลาดในปัจจุบันเป็นหลัก และต้องเปลี่ยนแปลงตามสภาวะนั้น ๆ รวมทั้งการแก้ไขปัญหาในด้านการถูกคุกคามจากคู่แข่งขันให้รวดเร็วที่สุด พร้อมทั้งหาแนวทางป้องกันและการแก้ไข เพื่อสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า (FCC) ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (VOP) และ ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา (RMT) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (OSS) เนื่องจาก ทุกองค์กรใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและเสนอขายสินค้าหรือบริการเหมือนกัน ซึ่งการติดต่อการสื่อสารออนไลน์เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าโดยตรง และลูกค้าสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา โดยที่ลูกค้าสามารถพูดคุย สอบถาม หรือออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ในรูปแบบที่ลูกค้าเกิดต้องการ แต่องค์กรอาจจะไม่สามารถที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์และการให้บริการให้ตรงใจหรือตรงความต้องการของลูกค้าได้ทุกคน เพราะถ้าหากออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าก็จะส่งผลให้องค์กรมีต้นทุนในการดำเนินการเพิ่มมากขึ้น และยังส่งผลให้องค์กรไม่สามารถจะตอบสนองต่อตลาดได้อย่างทันเวลา เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ดังนั้นปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความสำเร็จขององค์กร แต่เป็นเพียงปัจจัยเสริมที่นำเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตเข้ามาใช้เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัจฉรา สุขกลั่น เกษราภรณ์ สุตตาพงศ์ นนทิภัค เพียรโรจน์ (2561: 91-100) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบัน เทคโนโลยีการสื่อสารถูกพัฒนาขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเกษตรเกิดการปรับตัว ทำให้เกิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรองรับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับสินค้าเกษตรที่สำคัญ โดยการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างมากสำหรับ ผู้ประกอบการเกษตรอัจฉริยะที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคที่ชัดเจน ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรไปยัง กลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญญา รัศมีโกเมน และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559: 1139) พบว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของบริษัทประกันชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเริ่มเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้น การใช้ด้านเทคโนโลยี เช่น Smartphone และการสื่อสารผ่านช่องทาง social media ที่เอื้อให้บริษัทประกันชีวิตเข้าถึงและเข้าใจรูปแบบการใช้ชีวิต รวมทั้งความต้องการของผู้บริโภค บริษัทประกันชีวิตต้องอาศัยช่องทางนี้ออกผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมกับความจำเป็นของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของสังคมได้ก็สามารถชิงส่วนแบ่งการตลาดได้มาก

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ในการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบและความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในด้าน อื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จองค์กร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสายการบิน หรือ ธุรกิจจองตั๋วโรงภาพยนตร์ เพื่อสามารถนำข้อมูลในการวิจัยไปเปรียบเทียบและปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมต่อธุรกิจ

5.1.2 ควรศึกษาตัวแปรกลางอื่นที่ไม่ใช่ความสำเร็จขององค์กร เช่น ผลการดำเนินงาน ความได้เปรียบในการแข่งขัน และ ความสำเร็จทางการตลาด เป็นต้น

5.1.3 ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย เพราะจะทำให้องค์กรรับรู้ถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

5.1.4 ควรเพิ่มเติมวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำวิจัยต่อไป

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติ

5.2.1 ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งขัน เพราะส่งผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญ ต่อการศึกษาสถานการณ์ในทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอก โดยมุ่งเน้นในการเรียนรู้ศักยภาพของ องค์กรอื่น และบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อให้เกิดพันธสัญญาที่ดีร่วมกัน

5.2.2 ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา เพราะพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าได้เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การที่องค์กรให้ความสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line และ Instagram เป็นต้น เพื่อศึกษาถึงความต้องการจะเป็นประโยชน์ในการให้บริการด้านข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้เกิดรูปแบบบริการที่สามารถตอบโจทย์ต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างทันท่วงที

5.2.3 ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า โดยองค์กรมุ่งเน้นในการสร้างกิจกรรมทางสื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มระดับความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของลูกค้ามากขึ้น เช่น ให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นผ่านทางออนไลน์ การแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยว ที่ต้องการ รวมทั้งการเผยแพร่และแนะนำข้อมูลข่าวสาร เช่น การแนะนำแพ็คเกจทัวร์ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การเดินทางทั้งในและนอกประเทศ

5.2.4 ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพราะความต้องการของลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มทางเลือกในการให้บริการการรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งการออกแบบบริการให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า

5.3 ประโยชน์ของการวิจัย

ผลการวิจัยนี้ สามารถเป็นข้อสนเทศในการนำไปใช้ในการพัฒนาด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย โดยที่สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการตัดสินใจทางด้านการตลาด และเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารฝ่ายการตลาด ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาทางด้านธุรกิจเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย และเป็นแนวทางในการปรับปรุงและเสริมสร้างความสำเร็จของธุรกิจให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

6. สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจนำเที่ยว ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งขัน เช่น การเรียนรู้ศักยภาพขององค์กรอื่น การพยากรณ์สภาพการแข่งขันทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ และการศึกษาวิธีการปฏิบัติสู่ความสำเร็จภายในธุรกิจเดียวกัน ควรให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์การแข่งขัน เพื่อเตรียมความพร้อมและรับมือสำหรับกิจกรรมทางการตลาดในอนาคต ซึ่งการเรียนรู้คู่แข่งขันจะนำมาซึ่งความสำเร็จขององค์กร และนอกจากนี้ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจนำเที่ยว ควรให้ความสำคัญต่อ

การตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา เพราะพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าได้เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการที่องค์กรให้ความสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line และ Instagram เป็นต้น เพื่อให้เกิดรูปแบบบริการที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายอย่างทันท่วงที ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญต่อการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นในการสร้างกิจกรรมทางสื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มระดับความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของลูกค้ามากขึ้น และผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจนำเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพราะความต้องการของลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน เพื่อเพิ่มทางเลือกในการให้บริการการรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่ายและเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

กรไชย พรลภัสรชกร. (2560) การบัญชีคู่แข่งขันและผลการดำเนินงาน ทางการตลาด: การตรวจสอบเชิงประจักษ์ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 37(4) : 35-55.

นิศศา ศิลปะเสริฐ. (2560). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). *สถิติเพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

เบญญา รัศมีโกเมน และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, *9*(1) : 1129–1142.

พสุ เดชะรินทร์. (2548). *Balanced Scorecard รู้สึกในการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2561). *แนวโน้มเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวปี 2561*. ค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2561, จาก http://ttaa.or.th/wp-content/uploads/2017/09/เศรษฐกิจและการท่องเที่ยว18012561.pdf

สรายุธ กันหลง. (2555). *การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's alpha*. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2562, จาก http://www.ipernity.com/blog/252172/477

สุชนนี เมธิโยธิน. (2555). กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน. *วารสารนักบริหาร*, 32(3), 127-133.

สุทธยา สมสุข. (2556). *การบริหารผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์สาขากรุงเทพมหานคร. (2561). *จำนวนได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย.* ค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2561, จาก https://www.dot.go.th/department/getIndexMaster/3

วสิทธิ์ สถิตวรพงศ์. (2560). "Google" เผย "สถิติ-ข้อมูล" น่าสนใจ ว่าด้วย "คนไทย" กับการ ใช้ "อินเตอร์เน็ต." มติชนสุดสัปดาห์ฉบับวันที่ 7-13 เมษายน 2560.

วิยดา พิเนตร. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการจัดเก็บภาษีที่ดีกับความสำเร็จขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อัจฉรา สุขกลั่น, เกษราภรณ์ สุตตาพงศ์ และนนทิภัค เพียรโรจน์. กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเกษตรอัจฉริยะ. *วารสารนักบริหาร*, 38(1) : 91–100.

Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.

Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary*. USA: John Wiley & Sons.

Chathinok, K., Ussahawanitichakit, P. & Jhundra –indra, P. (2015). Social Media Marketing Strategy and Marketing Outcomes: A Conceptual Framework. *Proceeding of the academy of marketing studies*, 15(2015), 35