

กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวของผู้ประกอบการท่องเที่ยวภาคตะวันออก ของประเทศไทย

Tourism Marketing Strategies of Tourism Operators in the Eastern Part of the Country, Thailand

พระสมปิติ รัสวารักษ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโรงแรม ภาคตะวันออกของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโรงแรม ภาคตะวันออกของประเทศไทย และ 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเภทโรงแรมของไทยในเขตภาคตะวันออก

ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณผสมผสานกับเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ประกอบการโรงแรมในภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของภูมิภาค ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดตราด และจังหวัดระยอง ตามลำดับ ซึ่งมีจำนวนโรงแรมมากที่สุดในภาคตะวันออก 3 อันดับรวมกันประมาณร้อยละ 80 จากทั้งหมด จำนวน 549

แห่งในจังหวัดชลบุรี มีจำนวนโรงแรม 391 แห่ง จังหวัดตราด มีจำนวนโรงแรมรวมทั้งสิ้น 107 แห่ง และจังหวัดระยอง มีจำนวนโรงแรม 51 แห่ง โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 370 ตัวอย่างโดยใช้การคำนวณตามสูตรการสุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ เครื่องมือในการวิจัยจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป สถิติการหาค่าสหสัมพันธ์ และสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโรงแรม ภาคตะวันออกของประเทศไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า มีผลเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ องค์กรของท่านมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเหมาะสมสามารถขายได้ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านมีส่วนในการพิจารณาจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กร ความต้องการของตลาด และความสำคัญ

แรงดันเชิงการแข่งขัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการโรงแรม ภาคตะวันออกของประเทศไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ขององค์กรท่านมีลักษณะทางกายภาพที่ ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้จากสื่อต่าง ๆ ส่วน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมีความเห็นว่าคุณภาพของ ท่านมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการอยู่เป็นประจำ เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่แปลกใหม่เสมอ ๆ กลยุทธ์ การแข่งขันที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเภทโรงแรมของ ไทยในเขตภาคตะวันออก ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการแข่งขันมีผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของ องค์กรฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05, 0.01, 0.001 ใน ด้านการพัฒนาวิธีทาง ด้านแรงจูงใจในการดำเนินงาน และด้านประสบการณ์ในการดำเนินงาน และในด้าน ทัศนคติในการดำเนินงาน ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรใน ธุรกิจการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของไทย อย่างมี นัยสำคัญที่ 0.05 สามารถรวมกันพยากรณ์ผลของผล การดำเนินงานทางธุรกิจ ได้ร้อยละ 2.76

Abstract

This Research aim to study there are 3 objectives were 1) Study The Entrepreneurs characteristic that affected to Hotel enterprise operating in the eastern of Thailand 2) To study Marketing mix factors that affected to Hotel enterprise operating in the eastern of Thailand. And 3) To study competition strategy that

affected to otel enterprise operating in the eastern of Thailand. The methodology in this study were mixed between Qualitative and Quantitative research. The sampling in this research is Hotel Entrepreneurs in the eastern of Thailand that cover with mainly tourism places in this region which are Chonburi Province, Trad Province and also to Rayong Province where the most highest hotel number in the Eastern region cover with 80 percentage from all of 549 hotels in Chonburi province, there are 391 hotels in Trad province and 51 hotels in Rayong province. The population size in this research are 370 sampling that calculated with Taro Yamane formula. The research method can be classified with 2 kinds which are questionnaire and in-depth interview form. Data analysis from the questionnaire by Descriptive statistic, Correlation Analysis and Multiple Regression Analysis

The Research result showed that The Entrepreneurs characteristic that affected to Hotel enterprise operating in the eastern of Thailand is average result in middle level. When considered with each factor found that the highest average result is the organization has suitable product that can be sold. In the other hand, the lowest average result is participation to consider the advantage and disadvantage of an organization also to rapidly importance of the competition. For Marketing mix factors which affected to Hotel enterprise operating in the eastern of Thailand

found that in the holistic is in high level. When consider with each factor showed that the highest average result is organization product has physical characteristic that the consumer can be touching or touching from any media. In opposite way, the lowest average result is the organization always developed product and service for present the new choice. The competition strategy which affected to Hotel enterprise operating in the eastern of Thailand found that the competition factor which affected to organization business is statistic significant at 0.05, 0.01 and 0.001. Process Development, Operating Motivation, Work Experience, Work Attitude and how to alive are not affected to tourism organization business in the eastern of Thailand is statistic significant at 0.05. Can participating to predict the result of business for 2.76 percentage.

บทนำ

โรงแรมเป็นสถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักท่องเที่ยวตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัย และเดินทาง ธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารนับว่ามีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก รายได้ที่เกิดจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำนวนมากเกิดธุรกิจธุรกิจโรงแรมที่พักและภัตตาคาร โดยมีมูลค่ารวมสูงถึง 337,343 ล้านบาทต่อปี (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อย, 2551) ในด้านการดำเนินกิจการนั้น พบว่า เกินครึ่งหนึ่งเป็นวิสาหกิจขนาดย่อยคิดเป็นร้อยละ 62.3

และเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ร้อยละ 18.0 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม ดังรายงานจากองค์การการท่องเที่ยวโลกใน UNWTO Tourism Highlights 2011 Edition ที่สรุปว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปี 2553 มีการฟื้นตัวขึ้นอย่างมากแม้จะมีความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจในบางภูมิภาคตลอดทั้งการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติและปัญหาทางการเมืองและสังคมในบางประเทศ สถิติจากรรวบรวมข้อมูลพบว่า มีนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศในปีที่ผ่านมาจำนวนสูงถึง 940 ล้านคน คิดเป็นอัตราการโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.6 จากปี 2552 ทั้งนี้ ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมคือภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิก ซึ่งประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มกลายเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแหล่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (World Tourism Organization, 2011)

จากข้อมูลสรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างปี 2548-2553 พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 11,516,936 คน ในปี 2548 เป็น 15,841,683 คน ในปี 2553 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 7.51 ซึ่งเป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก และความเข้มแข็งของปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของไทย เช่น การเปิดให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ การมีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม นันทนาการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (กรมการท่องเที่ยว, 2554, หน้า 10) และปัจจัยด้านการเมืองที่

เริ่มมีเสถียรภาพขึ้น ทั้งนี้คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยจะยังขยายตัวต่อไปในปี 2554 ต่อไปไม่น้อยกว่า 16.5-16.6 ล้านคน พิจารณาได้จากสถิตินักท่องเที่ยวในรอบครึ่งปีแรกระหว่างเดือน มกราคม – มิถุนายน 2554 ที่พบว่ามียกนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทยจำนวนสูงถึง 9,685,847 คน เพิ่มจากรอบระยะเวลาเดียวกันของปี 2553 ซึ่งมีจำนวน 7,559,528 คน คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.13 (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2554)

การท่องเที่ยว นับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญสำหรับเกือบทุกประเทศในโลก เป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศ เป็นแหล่งรายได้สำคัญที่มาจากเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้ยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง การค้าและการลงทุน สำหรับ

ประเทศไทยการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริหารที่มีบทบาทสำคัญ สร้างรายได้เป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศและยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรม และที่พัก ภัตตาคารและร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้ปีละหลายแสนล้านบาท (สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554, หน้า 9)

ปี 2552 ประเทศไทยมีโรงแรมและรีสอร์ทจำนวนรวมทั้งสิ้น 7,367 แห่ง โดยมีจำนวนห้องพัก 378,739 ห้อง และในปี 2553 พบว่า มีจำนวนโรงแรมเพิ่มขึ้นเป็น 7,774 แห่ง และมีจำนวนห้องพัก 395,739 ห้อง โดยในจำนวนนี้ พบว่า เป็นโรงแรมในภาคตะวันออกจำนวน 1,133 แห่ง โดยมีจำนวนห้องพัก 67,770 ห้อง (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนโรงแรมห้องพักในประเทศไทยระหว่างปี 2552-2553 จำนวนตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนสถานที่			จำนวนห้องพัก		
	2553	2552	%	2553	2552	%
รวม	7,774	7,367	+5.52	395,739	378,956	+4.43
ภาคเหนือ	1,344	1,314	+2.28	54,863	53,308	+2.92
กรุงเทพฯ	336	336	+0.0	63,460	63,823	-0.57
ภาคกลาง	319	261	+22.22	18,137	16,135	+12.41
ตะวันตก	1,471	1,134	+29.72	46,190	39,404	+17.22
ตะวันออก	1,133	1,228	-7.74	67,770	69,504	-2.49
ตะวันออกเฉียงเหนือ	882	632	+39.56	38,162	32,107	+18.86
ภาคใต้	2,289	2,462	-7.03	107,157	104,675	+2.37

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554)

สังคมยุคสมัยปัจจุบันหากพิจารณาการเปลี่ยนแปลง ทักษะคติด้านการเดินทางท่องเที่ยวกับพัฒนาการของสังคมในด้านต่าง ๆ จะพบว่า การเปลี่ยนแปลงของสังคมกับทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งไม่ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวจะเป็นองค์ประกอบเริ่มต้นที่ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาการของสังคมตามมา หรือจะเป็นไปในทิศทางกลับไม่เป็นประเด็นสำคัญสิ่งที่สำคัญมากกว่าควรเป็นแนวโน้มหรือทิศทางของพัฒนาการนั้น การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันและส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมที่กำหนดเพื่อการรองรับกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ โดยการกำหนดจุดยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูงของกลุ่มธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกของไทย จึงเป็นส่วนในการสร้างความพึงพอใจและสามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลง ผกผันไปมา ไม่ว่าจะกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ เรื่องของราคา และด้านของการสร้างความแตกต่างด้านการเสนอผลิตภัณฑ์ก็ล้วนเป็นส่วนในการดำเนินธุรกิจให้สามารถอยู่ในตลาดได้ในปัจจุบัน

ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงและทิศทางการเคลื่อนไหวที่กำลังจะเกิดขึ้นของธุรกิจโรงแรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่กำลังเปลี่ยนไปนับเป็นคำถามของการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งการศึกษาจะทำความเข้าใจถึงกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจโรงแรม การนำส่วนประสมทางการตลาด มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตภาคตะวันออก โดยใช้ทฤษฎี “กลยุทธ์การแข่งขันของ Porter” ที่จะส่งผล

กระทบต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจโรงแรมอย่างไร พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานให้กับผู้ประกอบการทราบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการโรงแรม ภาคตะวันออกของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการโรงแรมภาคตะวันออกของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเภทโรงแรมของไทยในเขตภาคตะวันออก

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ไว้ 3 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณประกอบกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดของการวิจัย ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ

กลยุทธ์ทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเภทโรงแรมของไทยในเขตภาคตะวันออกตามแนวคิดของ Porter ที่มีองค์ประกอบตัวแปรประกอบด้วย การลดต้นทุนทางการจัดการ การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์มุ่งจุดสนใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเภทโรงแรมของไทย

ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีองค์ประกอบตัวแปร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

1.2 ตัวแปรตาม

ผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเภทโรงแรมของไทย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีองค์ประกอบตัวแปร ประกอบด้วย ความสำเร็จด้านการเงิน ความพึงพอใจของลูกค้า การบริหารภายใน และการเรียนรู้และพัฒนา

2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตามแนวทางการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้ประกอบการการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี จังหวัดตราด และจังหวัดระยอง ตามลำดับ เนื่องจากมีจำนวนโรงแรมและรีสอร์ทมากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3 อันดับรวมกันประมาณร้อยละ 80 จากทั้งหมด

2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตามแนวทางการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non probability sampling) ด้วยการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, หน้า 84) จำนวน 15 คน ได้แก่ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 5 คน ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบริการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 5 คน และผู้ประกอบการโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 5 คน รวมจำนวนทั้งหมด 15 คน

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” อาศัยข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะใช้การวิเคราะห์เชิงเหตุผลไม่ได้มุ่งเก็บเป็นตัวเลขมาทำการวิเคราะห์ ดังนั้น แนวทางการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเป็นรูปแบบของการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของภูมิภาค ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดตราด และจังหวัดระยอง ตามลำดับ ซึ่งมีจำนวนโรงแรมมากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3 อันดับรวมกันประมาณร้อยละ 80 จากทั้งหมด จำนวน 549 แห่งในจังหวัดชลบุรี มีจำนวนโรงแรม 391 แห่ง จังหวัดตราด มีจำนวนโรงแรมรวมทั้งสิ้น 107 แห่ง และจังหวัดระยองมีจำนวนโรงแรม 51 แห่ง โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 370 ตัวอย่างโดยใช้การคำนวณตาม

สูตรการสุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541, หน้า 61 อ้างถึงใน Taro Yamane, 1970, p. 886) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 แล้วทำการสุ่มอย่างง่าย (Sample random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ทำใช้เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) โดยผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมและสอดคล้องกับประชากรแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้การทดสอบทางสถิติเพื่อให้มั่นใจว่าผลลัพธ์ที่ได้เป็นตัวแทนกลุ่มประชากรทั้งหมด โดยวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Equation Modeling: SEM) และใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบทางสถิติซึ่งทดสอบจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนทั้งหมด 15 คน แล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลและนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของสูกางค์ จันทวานิช (2550, หน้า

146-160) ได้แก่ การจำแนกประเภทข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล การเชื่อมโยงแนวคิดที่สัมพันธ์กัน และการสรุปตีความด้วยการบรรยายผล และนำเสนอผลวิจัยว่าได้ค้นพบความจริงเพื่อยืนยันความรู้ที่มีมาแต่เดิมหรือได้ความรู้ใหม่ประการใดบ้าง นำไปสร้างแบบสอบถามเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยตัวแปรของการวิจัย ด้วยสถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคล และค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ค่าตรวจสอบความสัมพันธ์ของ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy และค่าตรวจสอบความความสัมพันธ์ของ Bartlett's Test of Sphericity และใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรที่ปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวในธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ตราด ระยอง) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยแบ่ง ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.4 ส่วนมากอยู่ในช่วงน้อยกว่า 25 ปี ร้อยละ 31.9 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.6 มีรายได้ระหว่าง 8,000 – 15,000 บาท ร้อยละ 45.7 และมีประสบการณ์ในการทำงาน 1–5 ปี ร้อยละ 54.6

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา ดังนี้

ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการโรงแรม ภาคตะวันออกของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ระดับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติในการดำเนินงาน ระดับแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการดำเนินงาน ระดับแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ในการดำเนินงาน และระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับการพัฒนาวิถีทาง (Developing Means) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีผลเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการโรงแรม ภาคตะวันออกของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นในด้านของแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของไทย, ระดับ ความคิดเห็นในด้านของแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านราคา สำหรับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของไทย, ระดับ

ความคิดเห็นในด้านของแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของไทย, ระดับความคิดเห็นในด้านของแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านบุคลากร สำหรับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของไทย, ระดับความคิดเห็นในด้านของแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านกระบวนการบริการ สำหรับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของไทย, ระดับความคิดเห็นในด้านของแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของไทย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, ระดับผลการดำเนินงานขององค์กรในธุรกิจการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของไทย และระดับผลการดำเนินงาน ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความคิดเห็นในด้านของแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านการสื่อสารการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อหาตัวพยากรณ์ 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถด้านการแข่งขัน ต่อระดับผลการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรในธุรกิจการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการแข่งขันมีผลต่อผลการดำเนินธุรกิจขององค์กรฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05, 0.01, 0.001 ในด้านด้านการพัฒนาวิถีทาง ด้านแรงจูงใจในการดำเนินงาน และด้านประสบการณ์ในการดำเนินงาน และในด้านทัศนคติในการดำเนินงาน ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของ

องค์กรในธุรกิจการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อระดับผลการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรในธุรกิจการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของไทย ผลการวิเคราะห์พบว่าความเสี่ยง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05, 0.01 และ 0.001 ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรในธุรกิจการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของไทย ในทางลบ ในระดับปานกลาง ด้านบุคคล มีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรในทางลบ ในระดับค่อนข้างต่ำ ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กร ในทางบวก ในระดับปานกลาง และค่อนข้างสูงตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านตัวแปรด้านความสามารถด้านการแข่งขันและปัจจัยด้านการตลาด ต่อระดับผลการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรในธุรกิจการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า ความความคุ้มค่าเงิน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05, 0.01 และ 0.001 ปัจจัยด้านความสามารถด้านการแข่งขันและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กร อยู่ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01, 0.001

อภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้จากผลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของไทย จะนำมาอภิปรายเพื่อสรุปให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุน โดยแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 และสมมติฐานการวิจัย ส่วนการอภิปรายผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การใช้กลยุทธ์การแข่งขันและส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเภทโรงแรมของไทย ในเขตภาคตะวันออก ซึ่งการอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งเป็นประเด็น ๆ ดังนี้

ผลการศึกษาด้านความสามารถในการแข่งขันที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง การที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ เพราะโรงแรมแต่ละโรงแรมมีนโยบายในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยอาศัยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงาน ซึ่งมีความแตกต่างกันในรูปแบบการบริหารงาน โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน โดยปัจจัยภายนอกประกอบด้วย รูปแบบการท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้า ความหลากหลายของตลาดเป้าหมาย และเศรษฐกิจในปีนั้น ๆ ส่วนปัจจัยภายในประกอบด้วย บุคลากร งบประมาณในการบริหารงาน รายได้ ผลกำไร-ขาดทุนในแต่ละปี ในการจัดอุปกรณ์ อิเลคทรอนิกส์และเทคโนโลยีทางโรงแรมหรือผู้ประกอบการให้ความสำคัญเพื่อให้เกิดความสะดวกรสบายในการทำงานของพนักงาน ในบางโรงแรมให้ความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งที่สามารถช่วยให้การทำงาน

ง่ายขึ้น ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ในบางครั้งสิ่งเหล่านี้ก็มีปัจจัยด้านการเงินเข้ามาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจจัดซื้อ จัดหา บางครั้งลงทุนไปมากแต่ผลตอบกลับอาจจะไม่ได้สนองตอบความต้องการของผู้ใช้งานเท่าที่ควร จึงพิจารณาถึงความจำเป็นก่อนเป็นอันดับแรก บางโรงแรมก็ให้ความเห็นว่าด้วยจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการไม่มาก ปริมาณห้องพักน้อย การลงทุนวางระบบอาจจะไม่คุ้มค่าต่อการดำเนินงานและก่อให้เกิดภาระหนี้สินหากบริหารการเงินไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Soureli, Lewis and Karantinou (2008) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพ ความเชื่อ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตั้งใจการใช้บริการของผู้บริโภคธนาคารในประเทศอังกฤษ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยวิเคราะห์จากสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์และความเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงการตั้งใจการใช้บริการผู้บริโภค ส่วนความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนการตั้งใจการใช้บริการของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยในการพัฒนาวิธีการดำเนินงาน ของ ดรักเกอร์ (อ้างใน Hellriegel และ Slocum, 1982) เสนอแนะไว้ 8 ด้าน คือ การตลาด นวัตกรรม ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรการเงิน การผลิต ทรัพยากรเชิงกายภาพ ความรับผิดชอบทางสังคม และผลกำไรที่ต้องการ และจากพื้นที่เหล่านี้จะนำไปสู่การกำหนดจุดหมายเฉพาะของแผนงาน โครงการ ผู้บริหาร หรือผู้ปฏิบัติ อันเป็นขั้นตอนต่อเนื่องกันระหว่างแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการแข่งขัน ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก โดยภาพรวม

อยู่ในระดับมาก การที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ เพราะการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจโรงแรม เนื่องด้วยการขายในธุรกิจโรงแรมมีการคัดลอก จัดทำให้เหมือนได้ อย่างไรก็ตามไม่ผิดกฎหมาย ดังนั้นการศึกษาตนเองจากส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจที่มองไปยังกลุ่มลูกค้าที่ถูกลืม เพื่อการครองส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อให้ผู้พักหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการให้บริการ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดไม่เพียงเพื่อการพัฒนาตนเองเท่านั้น แต่ยังต้องนำมาศึกษาเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าธุรกิจเรานั้นจะอยู่ในตลาดได้ การศึกษาเรื่องนี้ทำให้เราสามารถวิเคราะห์ SWOT ตนเองและนำมาปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ๆ ทั้งการบริการและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ขายในโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บรูน์ และบิทเนอร์ (Booms and Bitner, 1981) ได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาด 4P's มาเป็น 7P's ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion/integrated/ marketing communication) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการบริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Tsui-Yii Shih (2010) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีร้านค้า Brandname ที่มีต่อผู้ผลิตและร้านค้าในประเทศไต้หวัน จำนวนผู้บริโภคที่นำมาศึกษาจำนวน 530 คน โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบและเส้นทางความสัมพันธ์ในสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดมี

อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์และความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณภาพ คุณค่าตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และพบว่าคุณค่าตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ผลิตและร้านค้า

ข้อเสนอแนะ

การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ด้านผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรให้พนักงานมีส่วนร่วมในการพิจารณาจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กร ความต้องการของตลาด และความสำคัญเร่งด่วนเชิงการแข่งขัน เนื่องจากพนักงานระดับปฏิบัติการมีความใกล้ชิดและทราบถึงความต้องการของผู้รับบริการมากกว่า

2. ผู้ประกอบการควรศึกษาแนวโน้มจากการรับรู้ของผู้รับบริการในการประเมินตราผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในทางบวกและทางลบเสมอ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสามารถตอบสนองของความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง

3. ผู้ประกอบการควรกระตุ้นให้พนักงานในองค์กร ให้มีพฤติกรรมการทำงานที่ชัดเจน และส่งเสริมการให้กำลังใจเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายกับการให้บริการของท่านได้

4. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรส่งเสริมให้มิกิจกรรมที่แสดงถึงวัฒนธรรม หรือประเพณีนิยมประจำท้องถิ่น เพื่อสร้างอัตลักษณ์ในการบริการ

5. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรกำหนดราคาอย่างถูกต้องเหมาะสม โดยพิจารณาลักษณะของการแข่งขันของตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับความเป็นธรรมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นตัวอย่างให้กลุ่มผู้ร่วมธุรกิจ

6. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรอำนวยความสะดวกในการจัดซื้อของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและทุกสถานที่ เช่น ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ แอปพลิเคชันมือถือ โดยการโทรผ่าน call center เป็นต้น

ด้านพนักงานระดับปฏิบัติการ

1. พนักงานผู้ให้บริการต้องมีจิตใจที่เต็มไปด้วยมิตรไมตรีและความเอื้ออาทรต่อกัน เพื่อส่งเสริมการให้บริการที่ทรงคุณค่า

2. พนักงานระดับปฏิบัติการต้องฝึกทักษะและพัฒนาบริการอยู่เป็นประจำเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีและสม่ำเสมอ

3. พนักงานระดับปฏิบัติการควรปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ โดยสร้างสรรค์และส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2540). **โครงการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ**. ใน เอกสารประกอบการประชุมระดมความคิดเห็นครั้งที่ 2. ในวันที่ 23 มิถุนายน 2540 ณ ห้องแกรนด์บอลรูม โรงแรมดิเอ็มเมอรัลด์. พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). **การวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภางศ์ จันทวานิช. (2534). **การจัดช่วงชั้นทางสังคม : เกียรติภูมิของอาชีพต่าง ๆ ในสังคม**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Sourel, M., Lewis, B.R. and Karantinou, K.M. (2008). 'Factors that affect consumers' cross – buying intention : A model for financial services'. *Journal of Marketing*.
- Hellriegel, D. & Slocum, J.W. (1982). **Management**. (3 rd ed.). Sydney: Addison-Wesley.
- Booms, B. & Bitner, M. J. (1981). **Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services**. James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 47-51.