

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

Factors Affecting the Selection on Service of Veterinary Hospital

in Cha-am District, Phetchaburi Province

ณัฐวุฒิ นานากาศ

Nuttawut Nangat

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขต อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขต อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขต อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีจำนวน 400 คน ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สถิติ t-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขต อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขต อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของการให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานอายุระหว่าง 25-55 ปี สาเหตุส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ส่วนใหญ่พาสัตว์เลี้ยงมารักษาอาการป่วย และประเภทสัตว์เลี้ยงที่ประชาชนพามารับบริการมากที่สุดเป็นสัตว์เลี้ยงในบ้าน ได้แก่ สุนัข แมว นก เป็นต้น และผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อด้านกลุ่มเป้าหมายหลักของการ

ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านประเภทสัตว์เลี้ยงที่ประชาชนพามาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการ, สถานพยาบาลสัตว์

Abstract

This research aims to study the demographic factors affecting the selection on service of veterinary hospital, marketing mix factors affecting the selection on service of veterinary hospital, and the purchasing behavior of pet owners the selection on service of veterinary hospital in Cha-am district, Phetchaburi province. The population and the sample group were 400 people who used the services of veterinary hospitals in Cha-am district, Phetchaburi province. Data were analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and chi-square test. The results found that most were male, aged 20 - 30 years, with bachelor's degrees, and have a private company employee and monthly income of 10,001 – 20,000 baht and have married/lived together, respectively. Marketing mix factors affecting the selection on service of veterinary hospital in Cha-am district, Phetchaburi province found that overall, the opinion level was at the highest level. When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest mean was the product, followed by promotion, price, and place, respectively, and the purchasing behavior of pet owners in the selection on service of veterinary hospital in Cha-am district, Phetchaburi province found that the main target groups of veterinary hospital are mostly working age, aged between 25-55 years. Most of the big veterinarians who come to use the services of veterinary hospitals bring their pets to treat illnesses, and the types of pets that people bring to service the most are pets in the house, such as dogs, cats, birds, etc.

Keywords: The selection on service, Veterinary hospital

บทนำ

ปัจจุบันการเลี้ยงสัตว์ถือว่าเป็นที่นิยมสำหรับคนในยุคนี้ เนื่องจากรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการทำงานที่บ้านเพิ่มมากขึ้น หลังจากที่ต้องกักตัวอยู่แต่ในบ้าน ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่เกิดภาวะเครียด และมองหาเพื่อแก้เหงาในยามทุกข์ใจ และการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากเป็นเพื่อนที่ซื่อสัตย์ และช่วยให้ยิ้มและเล่นสนุกได้ อีกทั้งคนไทยยังให้ความสำคัญกับการดูแลสัตว์เลี้ยง โดยครอบครัวและกลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมเลี้ยงสุนัขและแมวพันธุ์ต่างประเทศซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาค่อนข้างสูง ทำให้มีคลินิกรักษาสัตว์เกิดขึ้นทั่วประเทศจำนวนมาก ประกอบกับพฤติกรรมกรรมการเลี้ยงของเจ้าของที่เลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงของตนเสมือนลูกหรือเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว หรือที่เรียกว่า “Pet Humanization” ซึ่งทัศนคติของผู้เลี้ยงที่มีต่อสัตว์เลี้ยงของตนเองจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้เลี้ยง ซึ่งมีรูปแบบการเลี้ยงดูเป็นอย่างดีและให้ความสำคัญต่อสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ผ่านมา และนโยบายของ ภาครัฐในการรับมือและการป้องกันการเพิ่มจำนวนผู้ติดเชื้อ ส่งผลให้คนในวัยทำงานทั่วโลกส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้ ชีวิตและทำงานในที่ที่ปกอาศัยมากขึ้น ทำให้หลายคนเริ่มเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อลดความเครียดและความเหงา โดยเฉพาะการเลี้ยงสุนัขและแมว จึงส่งผลทำให้ตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโลกมีแนวโน้มที่เติบโตเร็วกว่าเดิมเฉลี่ยร้อยละ 7.2 ต่อปี และจะมีมูลค่าสูงถึง 6.9 ล้านล้านบาท ในปี 2569 ขณะที่มูลค่าตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในไทยคาดว่าจะเติบโตที่ร้อยละ 8.4 ต่อปี และจะมีมูลค่า 66,748 ล้านบาทในปี 2569 ซึ่งธุรกิจที่สำคัญในตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยประกอบด้วย ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง ธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยง อาทิ โรงพยาบาล คลินิก ที่พัก สปา และธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคสัตว์เลี้ยง

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขต อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้ให้มากที่สุด รวมถึงเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ สำหรับผู้ที่สนใจจะเปิดให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขต อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขต อำเภอ
ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ใน
เขต อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่แตกต่างกัน
ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขต อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่
แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขต อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีแตกต่าง
กัน

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขต
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยผู้ศึกษาได้สืบค้นข้อมูล วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม
ตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาสร้างกรอบแนวคิดและวิธีการดำเนินการวิจัย
โดยประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558 อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู, 2560) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม และได้รับความ
ความนิยมในการจัดกลุ่มลูกค้า เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมาย
ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้น มีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละ
บุคคล ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้จึงได้นำเอาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส,
ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, จำนวนสมาชิกในครอบครัว และค่านิยมวิถีชีวิตมาเป็นตัวแปรอิสระใน
การศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547 อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู, 2560) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดนั้นมีความสำคัญในการทำงาน ให้กิจกรรมนั้นๆ ดำเนินต่อไปได้ โดยทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าส่วนใหญ่จะมีบริการควบคู่อยู่ด้วย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Kotler โดยมีส่วนของ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพิ่มขึ้นมา

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ

Kotler (2014 อ้างถึงใน วริษฐา กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล, 2562) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมาก ทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อตอบคำถามให้ได้ว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชาดา บุญเรือง และคณะ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F=133.165$, $Sig=.000^*$) มิติที่ใช้วัดปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีอิทธิพลกันโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($R=.475$) คือปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่ร่วมกันสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยการประกันสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในเชิงบวก

รัตนภรณ์ แซ่ลี (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางด้านการตลาดมีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านกายภาพด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

นราธิป แนวคำดีและ ประพัฒสอน เปียกสอน (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับระดับของความคิดเห็นในการตัดสินใจที่จะใช้บริการการบริการ โรงพยาบาล รวมถึงการเปรียบเทียบการใช้บริการของโรงพยาบาลนั้นๆ ซึ่งตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนคนในครอบครัวต่างกันส่งผลทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกัน โดยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และการนำเสนอทางกายภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ต่างกัน

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และวิมลสิริ ราษฎร์ศิริ (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันด้วย และพฤติกรรม ทัศนคติ และประสบการณ์ของผู้ที่มาใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ชนิดา บัวขาว (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่อยู่ในระดับมาก โดยวิเคราะห์เป็นรายด้านจะพบว่าด้านที่สูงที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ มีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ เมื่อเรียงลำดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากรมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัด

เพชรบุรี ซึ่งผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนครอบครัวเดี่ยวที่แน่นอน และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอกแรน (W.G. Cochran, 2520 อ้างถึงใน วิศิธา เข้มซ้อย, 2563) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการขาย ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขต อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Check list) จำนวน 3 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและขอบข่ายด้านเนื้อหาที่ใช้ในการสอบถาม

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัยและรูปแบบที่กำหนดไว้แล้ว นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน เพื่อมาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาได้ค่า IOC (Index of Item objective Congruence: IOC) โดยแต่ละข้อได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 โดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.970 ซึ่งถือเป็นที่ยอมรับได้

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอีกครั้ง เพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) และให้คำแนะนำ พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ตอบที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาสัมประสิทธิ์แอลฟา

ของครอนบัท (Cronbach's alpha Coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายข้อ ซึ่งค่า α ผ่านเกณฑ์ ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งจากผลการทดสอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.773 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ยังไม่มีการเผยแพร่ด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 ชุด
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การรวบรวมโดยผู้วิจัยทำการค้นคว้าข้อมูลที่สอดคล้องกับเนื้อหาและสามารถอ้างอิงได้จากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในการสร้างเป็นกรอบแนวความคิด ทบทวนวรรณกรรม และสร้างเครื่องมือวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Science: SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ถึง ตอนที่ 3 โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเครื่องมือทางสถิติต่าง ๆ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขต อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขต อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test)

บทสรุป

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขต อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขต อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัย พบว่า ประชากรที่ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขต อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนราธิป แนวคำดี และประพัฒสอน เปียกสอน (2560) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลในกรุงเทพฯ ผลการศึกษา พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และวิมลศิริ ราษฎร์ศิริ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาล ผลการวิจัย พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่ต่างกัน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขต อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนภรณ์ แซ่ลี (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านกายภาพ ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จำหน่าย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อด้านกลุ่มเป้าหมายหลักของการให้บริการสถานพยาบาลสัตว์แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขต อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านประเภทสัตว์เลี้ยงที่ประชาชนพามาใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนราธิป แนวคำดี และประพัฒสอน เปียกสอน (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการในเลือกใช้บริการของ โรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขต อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของการให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานอายุระหว่าง 25-55 ปี สาเหตุส่วนใหญ่ที่พามาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ส่วนใหญ่พาสัตว์เลี้ยงมา รักษาอาการป่วย และประเภทสัตว์เลี้ยงที่ประชาชนพามาใช้บริการมากที่สุดเป็นสัตว์เลี้ยงในบ้าน ได้แก่ สุนัข แมว นก เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกชาติ เอี่ยมรัตนกุล และวิมลสิริ ราษฎร์ศิริ (2560) ที่ได้ ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลในกรุงเทพ ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ คือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อที่ได้รับ อิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา วัฒนธรรม สังคม และส่วนบุคคล ที่ตรงกันกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยพบว่าสอดคล้องกันบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านของทัศนคติและประสบการณ์ ซึ่งเป็นส่วน หนึ่งของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางสำหรับสถาน บริการสุขภาพและสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และผู้ที่สนใจนำไปวางแผนและปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

1. จากผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขต อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่ต่างกันมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่มีโรคระบาดเพิ่มขึ้นมากมาย ดังนั้นทางสถานพยาบาลสัตว์ควรเพิ่มสิทธิในการตรวจรักษาให้แก่ประชาชนที่เป็นเจ้าของสัตว์ รวมถึงขยายการให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสัตว์

2. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า สถานพยาบาลสัตว์ควรมีผลิตภัณฑ์สำหรับรักษาสัตว์ที่หลากหลายประเภทมีระดับมากที่สุด ดังนั้นสถานพยาบาลสัตว์ควรมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์สำหรับรักษาสัตว์ให้มีจำนวนที่มากขึ้น และมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับต้นของประเทศ

3. ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า หากราคาผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีราคาแพงจะลดจำนวนผู้มารับบริการของสถานพยาบาลสัตว์ให้ลดลงด้วยมีระดับมากที่สุด ดังนั้นทางสถานพยาบาลสัตว์ควรมีการกำหนดราคาที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพและบริการของสถานพยาบาลสัตว์ โดยเปรียบเทียบกับสถานประกอบการสถานพยาบาลสัตว์อื่นๆ

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า สถานพยาบาลสัตว์ควรมีการให้บริการรักษาสัตว์นอกสถานที่เพื่อความสะดวกของผู้มารับบริการในพื้นที่มีระดับมากที่สุด ดังนั้นสถานพยาบาลสัตว์ควรมีการจัดการบริการรักษาภายนอก บริการรักษาสัตว์นอกสถานที่ บริการฉีดวัคซีน ละมีรถยนต์ออกให้บริการรักษาสัตว์ป่วยนอกสถานที่

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า หากมีการส่งเสริมการขายที่ดีเข้าถึงผู้บริโภคได้จะช่วยเพิ่มจำนวนผู้มารับบริการให้แก่สถานพยาบาลสัตว์มากยิ่งขึ้นมีระดับมากที่สุด ดังนั้นสถานพยาบาลสัตว์ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น เมื่อใช้บริการครบ 1,000 บาทรับฟรีผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาสัตว์ขนาดทดลอง 1 ชิ้น เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- นราธิป แนวคำดีและ ประพัฒสอน เปียกสอน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University Vol.5 No.1 January-June 2018* หน้า 162-172.
- นภัศวรณ ะอนันต์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOF ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นุชนารถ สุปการ, (2561). คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตนภรณ์ แซ่ลี. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี* ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2563 หน้า 91-104.
- วิศิธา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์. *โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564* วันที่ 1 เมษายน 2564.
- รมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ์, (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสาร มจร เเลย ปริทัศน์* ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม – สิงหาคม 2564.
- วิรัชฐา กิตติกุล และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดระยอง. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปี การศึกษา 2562*.
- ศศิพร บุญชู, (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และวิมลศิริ ราษฎร์ศิริ. (2560). ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University* ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 10 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2560 หน้า 413-429.

สุชาดา บุญเรือง และคณะ (2565). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์* ปีที่ 16 ฉบับที่ 44 มกราคม – กุมภาพันธ์ 2565 - TCI กลุ่มที่ 1 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปี 2564-2567 หน้า 295-305.

สำนักข่าวประชาชาติธุรกิจ (ออนไลน์), (2565). ตลาดสัตว์เลี้ยงโตพุ่ง เอ็น.ซี.ซี.อัปสเกลงาน PET Expo 2022 เท่าตัว. วันที่ 23 เมษายน 2565 สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-916032>.

อภิดิฐ อุทิศธรรมศักดิ์, (2559). *ทัศนคติของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาหาดคีตกรณีสีกาเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.