

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัข
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

รัชนิกร คุปติเวช


งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤศจิกายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ รัชนิกร กุปติเวช ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

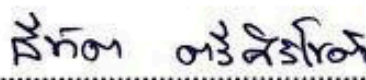
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... ประธาน
(ดร.เสริมสิทธิ์ สร้อยสอดศรี)

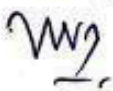
คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.เสริมสิทธิ์ สร้อยสอดศรี)


..... กรรมการ
(ดร.นงนุช ศรีสุข)


..... กรรมการ
(ดร.ชิตัต ศรีศิริ ชาติ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.เสริมสิทธิ์ สร้อยสอดศรี อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึง ความตั้งใจจริงและความทุ่มเท ของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ตลอดจนผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จ ลุล่วงไป ด้วยดี อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดี ทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็น ประโยชน์ ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา พร้อมทั้งครอบครัวของผู้เขียน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขออภัยในสิ่งที่รับฟังคำแนะนำ จากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

ธวัชกร คุปติเวช

57750065: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร: บธ.บ. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านสังคม/ ปัจจัยจิตวิทยา/ พฤติกรรม/ สัตว์เลี้ยง

รศ.นันทิกร คุปต์วิเศษ: ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (: SOCIO-CULTURAL AND PSYCHOLOGICAL FACTORS INFLUENCING PET OWNERSHIP ON BEHAVIOR OF THE PET OWNERS IN MUANG DISTRICT, CHONBURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: เสริมสิทธิ์ สร้อยสอดศรี, ปร.ด. 71 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้เก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้ Independent sample t-test และ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way analysis of variance)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.3 และมีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านครอบครัว ด้านสังคม และวัฒนธรรมและด้านกลุ่มอ้างอิง โดยรวมในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านแรงจูงใจด้านการรับรู้ด้านทัศนคติด้านบุคลิกภาพ โดยรวมในระดับมาก

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมด้านครอบครัว ด้านสังคมและวัฒนธรรมและด้านกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

57750065: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE;
M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: SOCIAL FACTORS/ PSYCHOLOGICAL FACTORS/ BEHAVIOR/ PETS

RATCHANEKORN KUPTIVEJ: SOCIO-CULTURAL AND PSYCHOLOGICAL
FACTORS INFLUENCING PET OWNERSHIP ON BEHAVIOR OF THE PET OWNERS IN
MUANG DISTRICT, CHONBURI PROVINCE. THESIS ADVISOR: SERMSIT SOISODSRI,
PH.D., 71 P. 2016.

This research aims to study social factors and psychological factors influencing the pet ownership on a behavior of the pet owners in Muang district, Chonburi province. The data of this research are collected from sampling population of 400 people who own pets. The statistics used in this research includes Frequency, Percentage, Average, and Standard Deviation. The hypothesis testing includes Independent sample t-test and F-test (One-way Analysis of variance).

The research results show that most samples are females (56.8%), 21-30 years old (47.2%), received Bachelor's Degree (71.5%), average monthly income 20,001-30,000 baht per month (50.0%), single (54.3%), and work in a private sector (47.0%). Regarding Socio-cultural forces, family, societal and cultural, and reference group are essentially reported while in psychological factors: motivation, perception, beliefs and attitudes, and personality are also considered important.

The analysis results show that socio-cultural forces including families, social and cultural factors, and reference group had an influence on the pet ownership in terms of the pet owner's behavior. Psychological factors including motivation, perception, attitudes, and personality had an influence on the pet ownership in terms of the pet owner's behavior at statistical significance level 0.05.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	6
แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรม.....	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านการดูแล.....	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านสังคมและวัฒนธรรม.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา)	12
พฤติกรรมกรรมการดูแลสุนัข.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	17
การดำเนินการวิจัย.....	17
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	18
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	18
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	23
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม.....	29
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา.....	29
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ.....	32
ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย.....	34
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	38
สรุปผลการวิจัย.....	38
อภิปรายผลการวิจัย.....	42
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้.....	45
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	46
บรรณานุกรม.....	47
ภาคผนวก.....	49
ภาคผนวก ก.....	50
ภาคผนวก ข.....	57
ภาคผนวก ค.....	66
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	71

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม.....	21
4-1 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	24
4-2 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	24
4-3 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	24
4-4 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	25
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	26
4-6 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	26
4-7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านครอบครัว.....	27
4-8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม.....	28
4-9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านกลุ่มอ้างอิง.....	29
4-10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ.....	30
4-11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้.....	30
4-12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติ.....	31
4-13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ....	32
4-14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุนัข ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
4-15 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการดูแลสุนัขด้านจำนวนสุนัขในครอบครัว.....	34
4-16 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการดูแลสุนัขด้านจำนวนสุนัขในครอบครัว.....	36

สารบัญภาพ

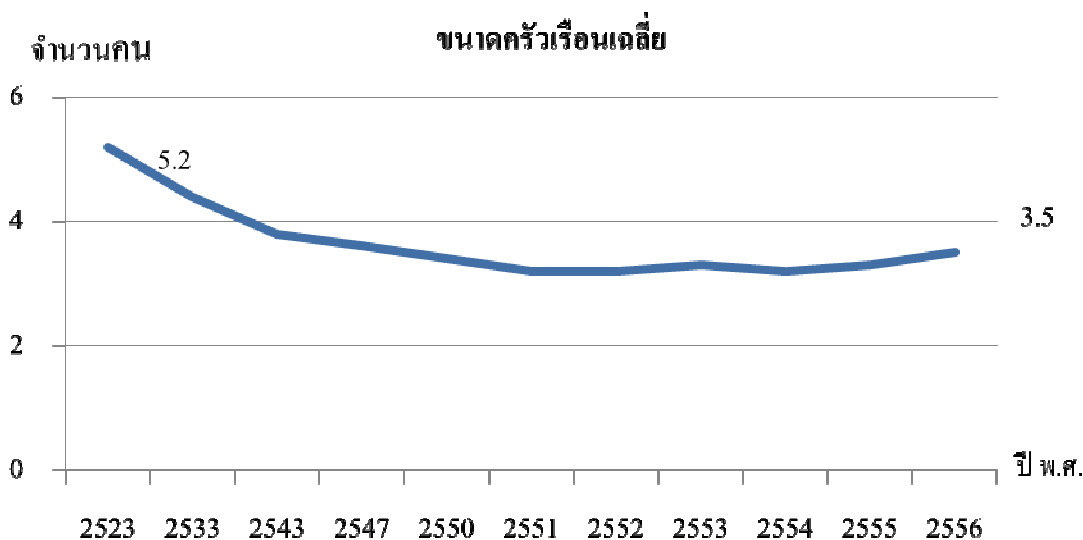
ภาพที่	หน้า
1-1 ขนาดเฉลี่ยคร่าวเรือ.....	1
1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน พบว่า แนวโน้มครอบครัวทั่วโลกหรือแม้กระทั่งเมืองไทยเอง มีจำนวนบุตรลดลงพร้อมการลดขนาดครอบครัวลง จากครอบครัวขนาดใหญ่ลดลงมาเป็นครอบครัวขนาดเล็ก สังคมปัจจุบันยังพบอีกว่ามีคนครองตัวเป็นโสดมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ทำให้บุคคลเหล่านั้นจำนวนไม่น้อยหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงอย่างสุนัขและแมว ให้เป็นเพื่อนคลายเหงา เมื่อนานวันขึ้นจนเกิดเป็นความรักและความผูกพันต่อสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ทำให้สัตว์เลี้ยงของบางครอบครัวมีสถานะเป็นเหมือนสมาชิกคนหนึ่งของครอบครัวนั้น ๆ ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญในการดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดี หาข้อมูล ศึกษาหาความรู้ถึงการดูแล เอาใจใส่ ดูแลเป็นอย่างดี ในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านอาหาร สุขอนามัย การบำรุงรักษา พาไปหาหมอ ฉีดวัคซีน อบน้ำตัดขน ออกกำลังกาย พาไปออกกำลังกาย



ภาพที่ 1-1 ขนาดเฉลี่ยครัวเรือน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556)

แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะค่อนข้างผันผวนและขาดความเป็นเสถียรภาพ แต่ปัจจุบันคนไทยมีแนวโน้มและให้ความสนใจในการเลี้ยงสัตว์มากขึ้น โดยเฉพาะสุนัขที่ยังคงได้รับความนิยม

เป็นอันดับหนึ่ง ได้รับการยอมรับว่าเป็นเพื่อนที่แสนดีของมนุษย์ จากข้อมูลทางนายกสมาคม
อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 ว่ายอดนิยม 5 อันดับแรกคือ
1) สุนัข 2) แมว 3) ปลาสวยงาม 4) สัตว์ปีก และ 5) สัตว์เล็ก ส่วนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง
ไทย มีมูลค่า 1.5 หมื่นล้านบาท มีโอกาสเติบโตสูงถึงร้อยละ 15 ในปีนี้ และน่าจะเติบโตไม่ต่ำกว่า
ร้อยละ 10 ในปี พ.ศ. 2558 (สุทธิพร ฐรักษา, 2559)

สำหรับการที่จะบอกได้ว่า พฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขนั้น ก่อนอื่น
เราจะต้องเข้าใจและรู้ถึงพฤติกรรมของเจ้าสัตว์เลี้ยงเหมือนกัน เพราะสุนัขก็มีพฤติกรรมลักษณะ
นิสัยที่แสดงออกแตกต่างจากสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น และอีกปัจจัยหนึ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์ศึกษา
นั่นก็คือ ตัวเจ้าของสัตว์เลี้ยงเอง หรือผู้ที่ดูแลสัตว์เลี้ยงโดยตรงอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็น
ด้านวุฒิการศึกษา ภาวะทางอารมณ์ รายได้และศักยภาพในการซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ
ที่จะเกิดขึ้นกับสัตว์เลี้ยงซึ่งในปัจจุบันการเลี้ยงสุนัขของคนรุ่นใหม่เลี้ยงดูให้เป็นอย่างดี แตกต่าง
จากคนรุ่นเก่าเป็นอย่างมาก

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการด้านอุตสาหกรรม
สัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นเท่าตัว ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันในธุรกิจนี้ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคมีทางเลือก
ในการตัดสินใจซื้อบริการมากขึ้น แม้จะประสบภาวะปัญหาเศรษฐกิจย่ำแย่ที่ผ่านมา แต่พบว่า
ผลิตภัณฑ์และบริการในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่น
โรงพยาบาลสัตว์ คลินิกกรักษาสัตว์ ธุรกิจร้านบริการสุนัขอื่น ๆ เช่น อาบน้ำตัดขน นวดสปา โรงแรม
ซึ่งในการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมและการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงระหว่างคนที่ต่อสุนัขและแมวนั้น
จะทำให้เราได้วิเคราะห์และข้อมูลเพื่อมาช่วยในการตัดสินใจในการก้าวเข้ามายังธุรกิจอุตสาหกรรม
ผลิตภัณฑ์และบริการสัตว์เลี้ยง อีกทั้งได้ในเรื่องการบริหารธุรกิจดังกล่าวให้เจริญเติบโตตลอดไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” เพื่อพัฒนา
วงการการเลี้ยงสัตว์ให้ดีขึ้นและเป็นประโยชน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยง
ของเจ้าของสุนัขถึงผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขถึงผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัข ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

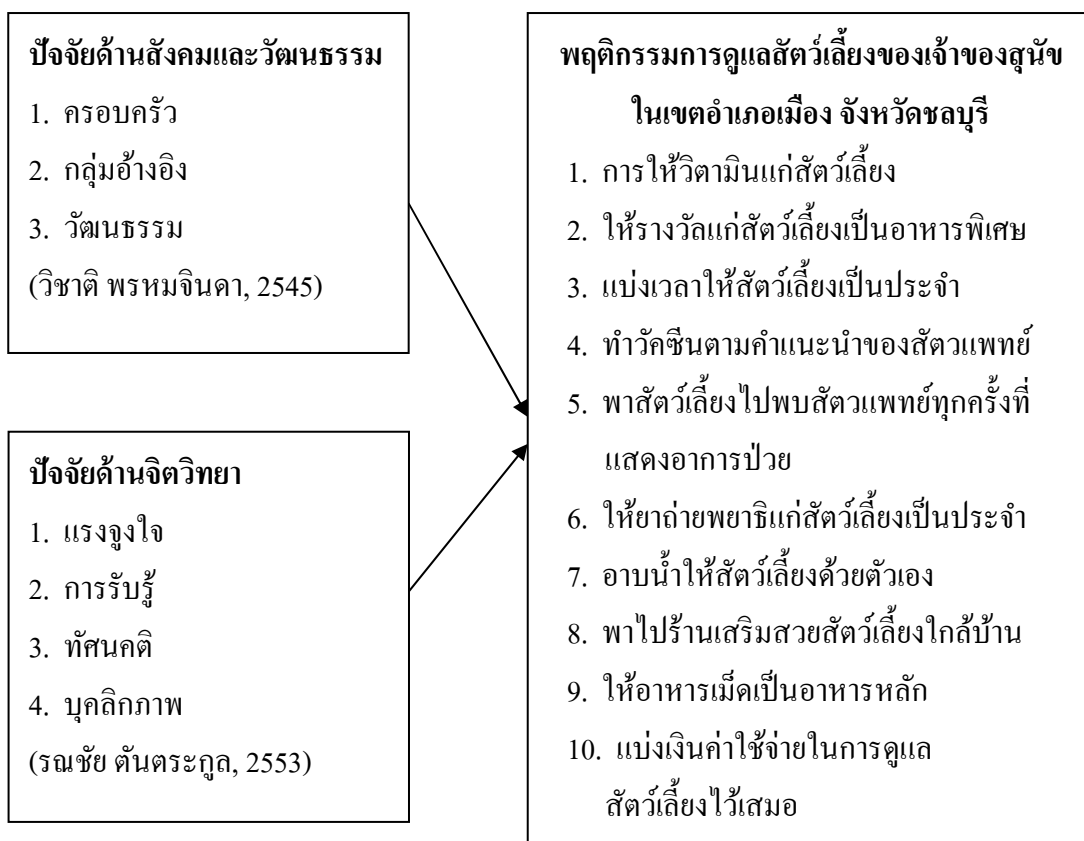
สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษารั้่งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังนี้



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขถึงผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัข เพื่อใช้พัฒนางานการดูแลสัตว์เลี้ยงต่อไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขถึงผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัข เพื่อใช้พัฒนางานการดูแลสัตว์เลี้ยงต่อไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัข ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา: การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษา ด้านปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ รูปแบบการดำเนินชีวิต ความเชื่อ ทศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิด ที่มีต่อตนเอง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมืองชลบุรี

ขอบเขตด้านประชากร: ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านระยะเวลา: เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

สัตว์เลี้ยง หมายถึง สัตว์ต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของมนุษย์ตลอดชีวิต ต้องพึ่งพาอาศัยมนุษย์ในแง่ของการคุ้มครอง การดูแล และการให้อาหาร และมนุษย์สามารถควบคุมดูแลและการผสมพันธุ์ของสัตว์เหล่านี้ให้ไปในทิศทางที่มนุษย์ต้องการได้

การดูแลสัตว์เลี้ยง หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ด้วยความรักความเมตตา จัดที่อยู่ให้เหมาะสมกับสัตว์และเพียงพอกับสัตว์ ส่วนอาหารจัดให้เหมาะสมและเพียงพอกับสัตว์ คอยดูแลรักษาเมื่อสัตว์เลี้ยงป่วย รวมถึงคอยระวังไม่ให้สัตว์ที่เป็นศัตรูเข้ามาทำอันตรายสัตว์เลี้ยง และให้สัตว์เลี้ยงได้รับการฉีดวัคซีนเพื่อป้องกันโรคต่าง ๆ และต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในตัว ของสัตว์เลี้ยง

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ของผู้ที่ดูแลสัตว์เลี้ยงที่ผ่านการไตร่ตรองแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือแต่งงาน หรือรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ร่วมกัน

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมอง หรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

วัฒนธรรม หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในตัวหรือลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ ค่านิยม ทักษะ

แรงจูงใจ หมายถึง แรงจูงใจ คือ แรงผลักดัน แรงกระตุ้น ที่เกิดจากความต้องการที่ได้รับจากการตอบสนองจากสิ่งที่มากระตุ้น ตามมาทำให้เกิดพฤติกรรม

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางความคิด และจิตใจของมนุษย์ที่แสดงออกถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด ที่มีผลมาจากการตีความจากสิ่งต่าง ๆ รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับมาในแต่ละบุคคล

ทักษะ หมายถึง สภาวะความพร้อมของแต่ละบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา ในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

บุคลิกภาพ หมายถึง พฤติกรรมทั้งหมดของบุคคลซึ่งค่อยก่อตัวขึ้นมาตั้งแต่เกิด และดำเนินต่อไปจนกระทั่งตายจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรม
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านการดูแล
4. แนวคิดและทฤษฎีด้านสังคมและวัฒนธรรม
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา)
6. พฤติกรรมการดูแลสุนัข
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรษ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2556) การตัดสินใจเลือกการบริการและซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ขนาดของครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถิ่นฐานเดิม โดยมีรายละเอียดของตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ดังนี้

1. เพศ เป็นตัวแปรที่แสดงถึงคุณลักษณะของบุคคลของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง ซึ่งปัจจัยทางด้านเพศนี้มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ เพศชายมีภาวะในการเป็นผู้นำในครอบครัว มากกว่าเพศหญิง รวมถึงการตัดสินใจของครอบครัว
2. อายุ เป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์และการบริการ หรือการใช้จ่ายใช้สอยในของแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่แตกต่างกันไป นักการตลาดจึงมองเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคด้วย เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการแบ่งส่วนของการตลาดด้านอายุของผู้บริโภคนั่นเอง
3. ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยส่วนมากคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีกว่าคนที่มีการศึกษาที่น้อยกว่า

3. สถานภาพ เป็นปัจจัยที่แสดงถึงจำนวนและประเภทของครัวเรือนของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคของครัวเรือนนั้น ๆ

4. ขนาดของครอบครัว เป็นปัจจัยที่แสดงขนาดของกลุ่มผู้บริโภค แสดงจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดความเหมาะสมของประเภทผลิตภัณฑ์หรือการบริการได้

5. อาชีพ อาชีพจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อชุดสากล รถยนต์ราคาแพง เป็นสมาชิกของสโมสร

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่แสดงถึงสถานะทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออำนาจในการจับจ่ายใช้สอย

7. ถิ่นฐานเดิม การย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่ในสถานที่ใหม่นั้น สร้างความกังวลใจให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อาจรู้สึกไม่คุ้นเคยกับบรรยากาศหรือสถานที่ใหม่ เพื่อให้เกิดการลดความกังวลลงของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านถิ่นฐานด้วย เพื่อให้บรรยากาศหรือสถานที่ใหม่นั้น มีความคล้ายคลึงกับถิ่นฐานเดิมที่ผู้บริโภคมาจากมา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ยกตัวอย่างเช่น ถิ่นฐานเดิมมีความปลอดภัย ดังนั้น สถานที่ใหม่ที่เป็นตัวเลือกสำหรับผู้บริโภครายนี้ที่จะย้ายมาอยู่ใหม่จึงต้องมีความปลอดภัยเช่นกัน

จากทฤษฎีสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิด ความคิด ทศนคติ พฤติกรรม ที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรมมีดังต่อไปนี้ พฤติกรรม คือ ความรู้ ความเข้าใจหรือความเชื่อของบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการกระทำ

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมที่มนุษย์แสดงออกทั้งหมดอาจจะมองเห็นได้ง่าย เช่น การเดิน การพูด การเขียนและสิ่งที่มองเห็นได้ยากหรือมองไม่เห็น เช่น การฟัง การจำ และการคิดหาเหตุผล

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจการทำงานของกล้ามเนื้อการเดินการพูดการคิดความรู้สึก ความชอบความสนใจ เป็นต้น พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคลซึ่งคนภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (Value) ที่ยึดถือเป็นหลักการประเมินสิ่งต่าง ๆ ทศนคติหรือเจต

คติ (Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รสนิยม (Taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

องค์ประกอบของพฤติกรรม

Cronbach (1963) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลจะเกิดขึ้น แบ่งได้ 7 ประการ ดังนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) หมายถึง ความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดพฤติกรรม เพื่อสร้างความพอใจ
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) หมายถึง โอกาสที่อาจเลือกกิจกรรมมาสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) หมายถึง การพิจารณาสถานการณ์ และเลือกวิธีการตอบสนองที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) หมายถึง เป็นการทำกิจกรรมหลังจากที่ได้แปลความหมายแล้ว
6. ผลที่ตามมา (Consequence) หมายถึง เมื่อทำกิจกรรมแล้วผลที่เกิดขึ้นอาจจะ เป็นไปตามคาดหมาย (Confirm) หรือตรงกันข้ามกับที่คาดไว้ (Contradict)
7. ปฏิกริยาต่อความหวัง (Reaction to thwarting) หมายถึง ปฏิกริยาที่เกิดขึ้น เมื่อไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ อาจจะล้มเลิกพฤติกรรมหรืออาจจะย้อนกลับไป แปลความหมายอีกครั้งหนึ่งก็ได้

ประเภทของพฤติกรรม

สุภัททา ปิณฑะแพทย์ (2542) ได้แบ่งประเภทของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. พิจารณาจากพฤติกรรมที่ปรากฏด้วยการสังเกต พฤติกรรมภายนอก (Overt) คือ พฤติกรรมที่ปรากฏเห็นได้อย่างชัดเจน และพฤติกรรมภายใน (Covert) คือพฤติกรรมที่ไม่ปรากฏ ให้สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน
2. พิจารณาจากแหล่งที่เกิดพฤติกรรม พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในร่างกายเมื่อบุคคลมีวุฒิภาวะเป็นพฤติกรรมความพร้อมที่เกิดขึ้น โดยมีธรรมชาติเป็นตัวกำหนดให้ เป็นไปตามเผ่าพันธุ์ และวงจรชีวิตและพฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยมีสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้น เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้น เนื่องจาก ประสบการณ์ซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้ขึ้น
3. พิจารณาจากภาวะทางจิตของบุคคล พฤติกรรมที่กระทำโดยรู้ตัว (Conscious) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับจิตสำนึกและพฤติกรรมที่กระทำโดยไม่รู้ตัว (Unconscious)

เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับจิตไร้สำนึกหรือจิตใต้สำนึกหรือเรียกอีกอย่างว่า พฤติกรรมที่ขาดสติสัมปชัญญะ

4. พิจารณาจากแหล่งพฤติกรรมการแสดงออกของอินทรีย์ พฤติกรรมทางกายภาพ (Physiological activities) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกโดยใช้อวัยวะของร่างกายอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การเคลื่อนไหวร่างกายด้วยแขนหรือขา การปรับเปลี่ยนอริยาบถของร่างกาย การพยักหน้า การโคลงตัว เป็นต้น และพฤติกรรมทางจิตใจ (Psychological activities) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับความคิด ความเข้าใจหรือเกิดอารมณ์ เป็นต้น

5. พิจารณาจากการทำงานของระบบประสาท พฤติกรรมที่ควบคุมได้ (Voluntary) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในความควบคุม และการสั่งการด้วยสมอง จึงสามารถแสดงพฤติกรรมได้ตามที่ต้องการ และพฤติกรรมที่ควบคุมไม่ได้ (Involuntary) เป็นพฤติกรรมการทำงานของระบบร่างกายที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ เช่น กิริยาสะท้อน สัญชาตญาณ และการทำงานของระบบอวัยวะภายใน เป็นต้น

จากแนวคิดข้างต้นชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมของมนุษย์แบ่งออกได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ พฤติกรรมที่เกิดจากภาวะทางกาย และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากสภาวะทางจิตใจ ซึ่งมีทั้งประเภทที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว แบ่งออกเป็นที่ควบคุมได้และแบบที่ไม่สามารถควบคุมได้

กระบวนการเกิดพฤติกรรม

ขั้นตอนของกระบวนการเกิดพฤติกรรม 3 กระบวนการดังนี้

1. กระบวนการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่รับข่าวสารจากสภาพแวดล้อม โดยผ่านระบบประสาทสัมผัสกระบวนการจึงรวมความรู้สึก (Sensation) ด้วย

2. กระบวนการรู้ (Cognitive) คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิต ที่รวมการเรียนรู้ การจำ การคิด กระบวนการทางจิตดังกล่าว ย่อมรวมถึงการพัฒนาด้วยระบบการเรียนรู้ จึงเป็นกระบวนการทางปัญญาพร้อมกันในกระบวนการรับรู้และกระบวนการรู้นี้เกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์เกิดกระบวนการทางอารมณ์ (Affect) ทั้งกระบวนการรับรู้กระบวนการรู้ และกระบวนการทางอารมณ์เป็นพฤติกรรมภายใน

3. กระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม (Spatial behavior) คือ กระบวนการที่บุคคลมีพฤติกรรมเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมผ่านการกระทำ สังเกตได้จากภายนอกเป็นพฤติกรรมภายนอก

จากทฤษฎีด้านพฤติกรรม สรุปได้ว่า พฤติกรรมคือการสนองตอบต่อสิ่งเร้า จากสิ่งแวดลอมที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกที่มากระตุ้นจนทำให้เกิด การรับรู้จากสิ่งแวดลอม การรับรู้จากการจำแล้วส่งผลต่อให้เกิดกระบวนการรับรู้และกระบวนการรู้และกระบวนการ

พฤติกรรม ถ้าเป็นพฤติกรรมภายนอกเราจะสังเกตเห็นได้จากการแสดงออกอย่างชัดเจน ส่วนพฤติกรรมภายในจะต้องใช้เครื่องมือวัด

แนวคิดและทฤษฎีด้านการดูแล

ทฤษฎีการดูแลของวัตสัน (Watson's caring theory) เป็นทั้งปรัชญา และทฤษฎีทางการแพทย์ ที่มีจุดเน้นที่การดูแล (Caring) ซึ่งพัฒนามาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1979 ภายใต้อิทธิพลทางด้านมานุษยวิทยา รวมทั้งความรู้สึกผูกพันต่อบทบาทการดูแลเพื่อการฟื้นฟูของผู้ป่วยที่วัตสัน ประจักษ์ด้วยตัวเอง ประกอบกับประสบการณ์ของวัตสันขณะเผชิญความเจ็บป่วย เผชิญการสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก ปัจจุบันทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจนวัตสันเรียกว่าเป็น ศาสตร์การดูแลมนุษย์ (Human caring science) และมีการจัดตั้งศูนย์การดูแลมนุษย์ (Human science caring center) ที่คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยโคโลราโด รวมทั้งได้จัดตั้งสถาบันวิทยาศาสตร์การดูแลวัตสัน (The watson caring science institute) ซึ่งมีลักษณะเป็นมูลนิธิที่มุ่งเน้นการพัฒนาทฤษฎีการดูแล การปฏิบัติการพยาบาล การวิจัย บนปรัชญาการดูแลมนุษย์ ทฤษฎีการดูแลของวัตสันได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งนำไปใช้ในการพยาบาลที่เน้นรูปแบบการดูแลที่เข้าถึงจิตใจกันระหว่างคนสองคน (Transpersonal caring model) เพื่อให้เกิดการฟื้นฟู (Healing) และมีการใช้เป็นแนวคิดเพื่อการศึกษาวิจัยในวงกว้างทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ

จากทฤษฎีการดูแล สรุปได้ว่า การดูแล คือ การสนับสนุนเอื้ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ จากบุคคลที่ไว้วางใจโดยมีความสัมพันธ์ที่ดีและยอมรับในตัวบุคคลได้ จนทำให้ผู้ที่ได้รับการดูแลนั้นมีพลังในตัวและมีความสุข

แนวคิดและทฤษฎีด้านสังคมและวัฒนธรรม

Bogardus (2001) ได้ให้ความหมายแนวคิดทางสังคมว่า “เป็นความคิดเกี่ยวกับการสอบถามหรือปัญหาทางสังคมของบุคคลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอดีตหรือปัจจุบัน เป็นการคิดร่วมกันของเพื่อนหรือผู้ที่อยู่ในความสัมพันธ์ เป็นความคิดของแต่ละคนและของกลุ่มคนในเรื่องรอบตัวมนุษย์ ซึ่งมนุษย์ของสังคมแต่ละยุคแต่ละสมัยก็ต้องคิด เพื่อหาทางแก้ปัญหาหรือทำให้ปัญหาบรรเทาลง ความคิดความอ่านที่ได้ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาแล้ว และใช้การได้ดีก็จะได้รับการเก็บรักษาสืบทอดจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง”

วราคม ที่สุกะ (2556) ให้ความหมายว่า “แนวคิดทางสังคมเป็นความคิดของมนุษย์ เกิดจากการรวมกันเป็นกลุ่มเป็นก้อนของมนุษย์ เป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตมนุษย์โดยทั่วไป และปัญหาที่ประสบ ความคิดนี้เป็นที่ยอมรับกันในหมู่มนุษย์ ไม่สูญหาย มีการสืบความคิดกันต่อไป”

ประเภทของแนวคิดทางสังคม

ได้เรียบเรียงจากความคิดของ Bogardus (2001) ได้ 5 ประเภท เรียกว่า “แนวทางห้าสายของความคิดมนุษย์” (Five lines of human thought) ดังนี้

1. ความคิดเกี่ยวกับจักรวาล เป็นความคิดของคน โบราณเกี่ยวข้องกับลักษณะของสากลจักรวาล และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับจักรวาล มนุษย์ยุคโบราณสนใจในศาสนา ในจิตและวิญญาณ มีความคิดความเชื่อในเรื่องเทพเจ้า ภูต ผี เทวดา ลัทธิศาสนาต่าง ๆ เช่น ลัทธิเทพเจ้าองค์เดียว (Monotheism) ลัทธิเทพเจ้าหลายองค์ (Polytheism) การปกครองโดยสงฆ์ (Monotheism) สิ่งเหล่านี้ทำให้มนุษย์เกิดความกลัวและความหวัง อุดมการณ์และการบูชาอันดีด้วยชีวิต

2. ความคิดเกี่ยวกับปรัชญา ในขั้นนี้มีระดับความคิดเชิงปัญญาสูงขึ้น แต่ก็ยังเป็นความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับจักรวาลเกี่ยวข้องกับสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต แต่ไม่เกี่ยวกับศาสนา หรือไม่ใช่ความคิดที่สนองความจำเป็นทางศาสนา ความเชื่อ มนุษย์พยายามลดความคลุมเครือหาความกระจ่างในสิ่งแวดล้อมของจักรวาลเกณฑ์คำอธิบายต่าง ๆ อย่างมีเหตุผล หาเอกภาพจากการเปลี่ยนแปลงและหาแก่นสารในความซับซ้อน มนุษย์ได้ พบว่า ในยุคนี้ควรมีการเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติ เชื่อมั่นในความสามารถของมนุษย์ และรู้ว่าในที่สุด ทุกสิ่งจะต้องแตกดับไป มนุษย์พยายามสร้างความหมายสูงสุดของสิ่งต่าง ๆ อย่างไม่มีอคติตามความรู้ความสามารถที่สูงขึ้นของตน

3. ความคิดเกี่ยวกับตนเอง เมื่อมีความรู้เกี่ยวกับจักรวาลและความรู้ทางปรัชญาเพียงพอแล้ว มนุษย์ก็หวนกลับมาคิดถึงตัวเอง คิดถึงบุคลิกลักษณะ โครงสร้างและหน้าที่ของการคิด การกระทำหรือการประพฤติปฏิบัติของตนเอง คิดถึงความฉลาด ความโง่ ความจำ ความฝัน และสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งเป็นที่มาของวิชาจิตวิทยาสมัยใหม่

4. ความคิดเกี่ยวกับวัตถุได้แก่ ความรู้สึกเกี่ยวกับ หิน ดิน น้ำ อากาศ ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวมนุษย์ และมนุษย์จำเป็นต้องรู้จัก เพื่อป้องกันอันตราย หรือใช้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านี้ การคิดเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ ทำให้มนุษย์ได้บ่อน้ำมัน บ่อแก๊ส นำมาปรับปรุงการคมนาคมขนส่ง ความคิดความรู้อันแยกของมนุษย์ ทำให้มนุษย์รู้จักใช้ประโยชน์จากวัตถุต่าง ๆ สามารถควบคุมธรรมชาติได้ นั่นคือที่มาของความคิดทางวิทยาศาสตร์ ที่ทำให้เกิดความสะดวกสบาย

5. ความคิดเกี่ยวกับเพื่อนมนุษย์หรือสังคมมนุษย์ ในประวัติศาสตร์มนุษย์มีความคิดเกี่ยวกับเพื่อนมนุษย์ในลักษณะเป็นกลุ่มน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนที่ทำให้กับเรื่องต่าง ๆ ใน 4 ข้อแรก และได้หันมาสนใจเรื่องของเพื่อนมนุษย์เมื่อไม่นานมานี้ โดยอาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ได้แก่ ความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ระหว่างมนุษย์

กับสังคม ภาระหน้าที่ความผูกพันที่มีต่อเพื่อนมนุษย์ ต่อสังคม ลักษณะของชีวิตสังคม แนวโน้มทางสังคม ปัญหาสังคม หลักการการศึกษาวิเคราะห์สังคม อันเป็นความคิดพื้นฐานของสังคมศาสตร์ ในสังคมสมัยใหม่จากทฤษฎีด้านสังคมและวัฒนธรรมสรุปได้ว่า เป็นแนวคิดของมนุษย์ที่เกิดจากการรวมตัวกันตั้งแต่ยุคสมัยในอดีตจนถึงสมัยปัจจุบัน เป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตทั่วไป จนทำให้เกิดแนวคิดสืบต่อเนื่องกันมา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หมายถึง ปัจจัยทางด้านกระบวนการความคิดของผู้บริโภคสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจากภายในของตัวบุคคล ประกอบด้วย 7 หัวข้อ ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon, 2002) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker, & Stanton 2001) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2000) หรือ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response: SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) หรือ หมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิด ที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel et al., 2001) ทักษะคติเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพล ต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ ทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะคตินั้นเกิดจากข้อมูลแต่ละคนคน ได้รับกล่าวคือ เกิดจาก ประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงเช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการ ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขานักการตลาดมีทางเลือกดังนี้

1. สร้างทักษะคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ
2. พิจารณาว่าทักษะคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้า ให้สอดคล้องกับทักษะคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ ในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลง ทักษะคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell et al., 2001) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัย ส่วนบุคคลปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการ พิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทักษะคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมการณ์ดูแลสุนัข

เพื่อให้สุนัขของมีสุขภาพดี และมีความสุข สุนัขจำเป็นที่จะได้รับโภชนาการที่ให้ ความสมดุลต่อร่างกาย การดูแลรักษาจากสัตว์แพทย์โดยสม่ำเสมอ การออกกำลังกายและที่สำคัญ คือ การได้รับความรักความเอ็นดูจากเจ้าของ

1. ที่อยู่อาศัยสุนัข ที่อยู่นอกบ้านควรจะมีที่กำบังจากแดด ฝน และลมหนาวสุนัขต้องการ ที่หลบนอนที่อบอุ่น/ เย็นสบาย ถ้าจะผูกสุนัขไว้ ควรใช้เชือก/ โซ่ยาว โปรตระวัง โซ่หรือเชือกจะพัน รอบตัวสุนัขทำให้ได้รับความเจ็บปวด

2. การให้อาหารและน้ำดื่ม สุนัขต้องการสารอาหารเพื่อสร้างสมดุลร่างกาย ประกอบด้วย โปรตีน และไฟเบอร์ อาหารเหลือจากครัวเรือน ย่อมไม่เพียงพอที่จะสร้าง ความแข็งแรง และรักษาสุขภาพที่ดีของร่างกายสุนัขได้อาหารที่เป็นเศษกระดูกแหลมคม อาจจะมี ค้างคอกหรือก่อให้เกิดปัญหาในลำไส้ ถ้าสุนัขกินเข้าไปน้ำควรจะมีให้สุนัขได้ดื่มน้ำเสมอในภาชนะ ที่สะอาด

3. การออกกำลังกายไม่ควรผูกสุนัขไว้ตลอดเวลา เพราะสุนัขต้องการออกกำลังกาย สม่ำเสมอควรให้สุนัขได้มีโอกาสออกเดินในแต่ละวัน หรือเล่นสนุกกับของเล่นหรือลูกบอล ซึ่งจะช่วยให้สุนัข กระฉับกระเฉงกระปรี้กระเปร่า ไม่ซึมเศร้าสุนัขที่ถูกกักไว้มักจะเห่าหอนรบกวน เพื่อนบ้าน

4. อนาถสุนัขที่ไม่ได้รับการเหลียวแล มักจะเกิด ไร รื่น หมัด เหา และสัตว์กินเลือด ต่าง ๆ รบกวน โปรดปรึกษากับสัตว์แพทย์รักษาสุนัขและที่อยู่อาศัยของเขาให้สะอาดเสมอ

5. การฉีดวัคซีนสุนัข มักจะมีความเสี่ยงจากโรคร้ายต่าง ๆ ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุนัข และทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการรักษาการทำวัคซีนสุนัขจะช่วยป้องกันสุนัขเจ็บป่วยหรือเกิดโรค ซึ่งอาจแพร่ระบาดไปยังสุนัขตัวอื่น ๆ ได้

6. การขยายพันธุ์สุนัข ทุก ๆ ปีสุนัขเป็นจำนวนนับพันนับหมื่นถูกทำลายเพราะไม่มีที่อยู่ อาศัยที่เพียงพอสุนัขเพศเมียสามารถให้กำเนิดลูกสุนัขได้ เป็นจำนวนหลาย ๆ ตัวในแต่ละปี ภายในระยะเวลา 6 ปี สุนัขแต่ละคู่สามารถผลิตลูกได้ถึง 67,000 ตัว โดยการให้กำเนิดและเลี้ยงลูก แม่สุนัขจะมีสุขภาพทรุดโทรมลงแม่สุนัขที่ตั้งท้อง ย่อมต้องการอาหารเป็นพิเศษ ลูกสุนัขตามปกติ จะกินน้ำนมจากแม่ประมาณ 3 สัปดาห์ แล้วจะเริ่มกินอาหารได้ด้วยตัวเองแม่สุนัขตามปกติจะดูแล และหวงลูก ๆ ในช่วงเวลาดังกล่าว จึงควรจัดสถานที่ที่เงียบสงบปราศจากการรบกวนให้แม่สุนัข กับลูก ๆ ได้อยู่เพื่อป้องกันในกรณีที่ไม่ต้องการลูกสุนัขและนำสุนัขของท่านไปตอน/ ทำหมัน จากสัตว์แพทย์

7. การแปร่งและทำความสะอาด ขนการแปร่งขนเป็นประจำจะทำให้สุนัขสะอาด ปราศจากกลิ่นแฉะดูเรียบร้อยและในขณะที่เดียวกันจะช่วยตรวจสอบพวกปรสิตได้ การแปร่งขน จะช่วยให้สุนัขเกิดความเคยชินเป็นนิสัยอีกด้วย

8. การทำหมัน เครื่องมือและเวชภัณฑ์แพทย์สมัยใหม่ทำให้การผ่าตัดปลอดภัย ไม่เจ็บปวด แต่ฟื้นตัวเร็ว โปรดสอบถามกับสัตวแพทย์ว่าเมื่อใดที่เหมาะสมที่จะทำหมันและพิจารณา ให้สุนัขสุนัขของท่านไม่จำเป็นที่จะรอให้ถึงระยะมีระดูก่อนทำหมันการทำหมันตั้งแต่ต้นอายุ 8 สัปดาห์ ขณะนี้กำลังเป็นที่นิยมโดยทั่วไปเมื่อสุนัขตัวเมียได้ทำหมัน ก็จะไม่กลับมาเป็นสัดอีก และจะไม่เป็นที่สนใจของสุนัขตัวผู้การทำหมันสุนัขตัวเมียสามารถช่วยลดความเสี่ยงเนื้องอกในเต้านมสุนัขได้นอกจากนี้ การทำหมันยังช่วยลดอาการคุรัยและการเตร็ดเตร่ออกนอกบ้าน

9. บริกษาสัตวแพทย์ ในกรณีต่อไปนี้ได้แก่ โภชนาการสุนัข การฝึกสุนัขการรักษา ป้องกันพวกเชื้อโรคปรสิตการทำวัคซีน การตอน/ ทำหมันและเรื่องอันเกี่ยวกับสุขภาพสุนัข โดยทั่วไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราภรณ์ ช่วยเรือง และชนิชา ปิยขันธ์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุข จากการเลี้ยงนกกองหัวจุกศึกษา ผลการศึกษา พบว่า ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อความสุขจากการเลี้ยงนกกองหัวจุกให้ต่างกันปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดที่มีต่อตนเอง มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับความสุขจากการเลี้ยงนกกองหัวจุกและ ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและสถานะมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับความสุข จากการเลี้ยงนกกองหัวจุก

วชิระ กิตติศรี (2556) กล่าวว่า การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในอำเภอ แม่สาย จังหวัดเชียงราย จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายมีทั้งหมด 6 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยการรับรู้ข้อมูล ปัจจัย ความเชื่อปัจจัยครอบครัว ปัจจัยลักษณะของสุนัขและปัจจัยการบริการ โดยปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อการเลือกซื้อสุนัขในอำเภอแม่สายจังหวัดเชียงราย มากที่สุด คือ ปัจจัยลักษณะของสุนัข ปัจจัย การรับรู้ข้อมูล ปัจจัยครอบครัว และปัจจัยการบริการ ดังนั้น เพื่อพัฒนาธุรกิจจำหน่ายสุนัขในอำเภอ แม่สายจังหวัดเชียงรายให้ดีขึ้น ฟาร์มสุนัขและร้านจำหน่ายสุนัขควรทำการปรับปรุงปัจจัยลักษณะ ของสุนัข ปัจจัยการรับรู้ข้อมูล ปัจจัยครอบครัวและปัจจัยการบริการให้ดีขึ้น โดยการพัฒนาจาก

ฟาร์มเพื่อให้สุนัขมีความสมบูรณ์แข็งแรง การฉีดวัคซีนสุนัขให้ครบตามกำหนดก่อนจำหน่าย และมีการอบรมพนักงานให้มีบริการที่ดีแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

กิตติศักดิ์ อินทรสาร (2558) ศึกษาปัจจัยสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อความคาดหวังด้านบริการของธุรกิจจัดหาผู้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาผู้ โดยผลการศึกษา พบว่า ในด้านการบริการ ปัจจัยวัฒนธรรมส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาผู้ด้านการบริการสูงสุด ด้านราคา พบว่า ปัจจัยวัฒนธรรมส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาผู้ ด้านราคาสูงสุด ด้านสถานที่บริการและการเข้าถึงการบริการ พบว่า ปัจจัยวัฒนธรรมส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาผู้ ด้านสถานที่บริการและการเข้าถึงการบริการ สูงสุด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาผู้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดสูงสุด ด้านการบริการของพนักงาน พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาผู้ การบริการของพนักงาน สูงสุด ด้านกระบวนการการให้บริการ พบว่า ปัจจัยสังคมส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาผู้ ด้านกระบวนการการให้บริการ สูงสุด และด้านการจัดสภาพทางกายภาพของสถานที่ พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาผู้ ด้านการจัดสภาพทางกายภาพของสถานที่ สูงสุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างมีระเบียบแบบแผน ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 5 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 จัดเตรียมและค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร รายงาน สถิติ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีความผูกพันในองค์กร

ขั้นตอนที่ 2 เขียนโครงร่างการวิจัยเสนอต่อคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อ และรับข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการมาปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา แล้วนำไปทดสอบ โดยทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมาย จำนวน 30 คน

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง วิเคราะห์ผลข้อมูลทางสถิติ แล้วสรุปผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 5 รายงานผลทางการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย การเขียนรายงานการวิจัยฉบับร่าง เสนออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไข และจัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณจากประชากรที่เลี้ยงสุนัข ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 316,119 คน (สถิติประชากรจังหวัดชลบุรี, 2559)

นำมาทำการคำนวณ โดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane) ดังนี้

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร ยามานะ (Yamane 1973)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร คือ 316,119 คน

e = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรดังกล่าวได้ดังนี้

$$n = \frac{316,119}{1 + 316,119 (0.05)^2}$$

$$n = 381$$

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยให้ $n = 400$ ตัวอย่าง (เพื่อข้อมูลที่สมบูรณ์)

3. การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience sampling) ใช้การออกแบบสอบถาม เพื่อถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแล สัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งคำถามชนิด ปลายปิด (Closed-ended questions) และปลายเปิด (Open-ended questions) แบบสอบถามสร้างขึ้น จากการศึกษาเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบ Likert's scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบ Likert's scale

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมและการดูแลสิ่งแวดล้อมของเจ้าของสุนัข ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-object congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.0 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะมีการพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (Rovinelli & Hambleton, 1977) และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 2.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
- 2.5 นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability analysis)
- 2.6 ปรับปรุงรูปแบบแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
- 2.7 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การให้คะแนน

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating scale 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

	ระดับคะแนน
1	น้อยที่สุด
2	น้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเกณฑ์เป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยใช้อันดับภาคขึ้นจากเกณฑ์แปลความหมาย ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับคะแนน
1.00-1.50	น้อยที่สุด
1.51-2.50	น้อย
2.51-3.50	ปานกลาง
3.51-4.50	มาก
4.51-5.00	มากที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาของงานวิจัย คุณภาพของเครื่องมือวัดที่ได้ ถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และการใช้เครื่องมือวิจัยสามารถวัดได้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความสอดคล้อง แล้วนำมาหาค่า IOC (Item-objective congruence index) คำนวณจากสูตร

ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ค่า IOC มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ข้อคำถามที่ดีจะต้องมีค่า IOC ใกล้เคียงกับ 1

ถ้ามีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะต้องปรับปรุงเครื่องมือใหม่ จากนั้นพิจารณาปรับข้อคำถามตาม

ข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และพัฒนารูปแบบของเครื่องมือเพื่อให้เหมาะสมในการใช้ต่อไป

โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ ดังรายนามต่อไปนี้

1.1 ดร.ศศิประภา แจ่มกรณ์

1.2 ดร.อัครกิตต์พัฒนสัมพันธ์

1.3 ดร.สาวิตรี บิณฑสันต์

โดยมีค่า IOC เฉลี่ยรวม 0.89 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้

2. ความเที่ยง (Reliability) ความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม

ที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try-out)

จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

SPSS for windows ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha โดยใช้เกณฑ์

สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 3-1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	0.900
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	0.922
แบบสอบถามโดยรวม	0.901

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมแจกแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ วารสาร งานวิจัย บทความ และเอกสารอ้างอิงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้
 1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แล้วนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
 2. แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยการสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล
 3. ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างก่อนที่จะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

- เมื่อได้ข้อมูลแล้วนำมาแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้
1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่อใช้อธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยสถิติค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)
 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ได้แก่
 - 2.1 การศึกษาทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis)
 - 2.2 การศึกษาทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้เก็บรวบรวมข้อมูล และแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด และข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และแปลผล โดยแบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์หัวข้อต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม
3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา
4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดูแลสุนัข
5. ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
*	แทน	ค่าความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Sig.	แทน	ค่าสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	173	43.2
หญิง	227	56.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.2

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	54	13.5
21-30 ปี	189	47.2
31-40 ปี	121	30.3
มากกว่า 40 ปี	36	9.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 189 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.3 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.8
ปริญญาตรี	286	71.5
ปริญญาโท	79	19.7
สูงกว่าปริญญาโท	12	3.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษตามตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 286 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ ต่ำปริญญาโท มีจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.7 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	10	2.5
20,001-30,000 บาท	200	50.0
30,001-40,000 บาท	163	40.7
มากกว่า 40,000 บาท	27	6.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษตามตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท/ เดือน ซึ่งมีจำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท/ เดือน มีจำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท/ เดือน ซึ่งมีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท/ เดือน มีจำนวน 10ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	217	54.3
สมรส	178	44.5
หม้าย/ หย่าร้าง แยกกันอยู่	5	1.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ สมรส มีจำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.5 และหม้าย/ หย่าร้าง แยกกันอยู่ มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	91	22.8
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้าง หรือพนักงานของรัฐ	45	11.2
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	76	19.0
ลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน	188	47.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชนจำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 91ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8 เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 และข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างหรือพนักงานของรัฐ จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมจำนวน 400 ราย ($n = 400$) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม
ด้านครอบครัว

n = 400				
ด้านครอบครัว	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ในครอบครัวมีการเลี้ยงสุนัขมาหลายรุ่น และมีการสืบทอดกันมา	3.38	0.553	มาก	3
ในครอบครัวมีชื่อเสียงด้านการเลี้ยงสุนัข หรือเคยได้รับรางวัล	3.60	0.491	มาก	2
สุนัขถือเป็นสมาชิกในครอบครัว	4.27	0.676	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	0.573	มาก	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัย
ด้านสังคมและวัฒนธรรมด้านครอบครัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75
เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับสุนัขถือเป็นสมาชิก
ในครอบครัว ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับในครอบครัวมีชื่อเสียง
ด้านการเลี้ยงสุนัข หรือเคยได้รับรางวัลที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับในครอบครัวมีการเลี้ยง
สุนัขมาหลายรุ่นและมีการสืบทอดกันมาที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

n = 400				
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
การเป็นเจ้าของสุนัขสายพันธุ์ดี หรือสุนัขที่เคยได้รับรางวัลจากการชนะเลิศการแข่งขันทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคมมากขึ้น	4.15	0.715	มาก	3
การมีสุนัขราคาแพงเป็นการแสดงถึงสถานะทางสังคม และทำให้เป็นที่ยอมรับ มีหน้ามีตาในวงสังคม	4.29	0.797	มากที่สุด	2
คัดเลือกสายพันธุ์และเพาะพันธุ์สุนัขเองเพื่อส่งประกวด	4.34	0.800	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26	0.771	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้
อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับคัดเลือกสายพันธุ์และเพาะพันธุ์สุนัขเองเพื่อส่งประกวด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการมีสุนัขราคาแพงเป็นการแสดงถึงสถานะทางสังคม และทำให้เป็นที่ยอมรับ มีหน้ามีตาในวงสังคม ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการเป็นเจ้าของสุนัขสายพันธุ์ดี หรือสุนัขที่เคยได้รับรางวัลจากการชนะเลิศการแข่งขันทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคมมากขึ้น ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม
ด้านกลุ่มอ้างอิง

n = 400

ด้านกลุ่มอ้างอิง	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ในภูมิภาคหรือชุมชนที่อาศัยอยู่นิยมเลี้ยงสุนัขกันเป็นจำนวนมาก	3.37	0.658	มาก	3
ในภูมิภาคหรือชุมชนที่อาศัยอยู่มีชื่อเสียงในการเลี้ยงสุนัข นำสุนัขมาแข่งขัน	3.83	0.851	มาก	2
การเลี้ยงสุนัขทำให้เกิดการรวมตัวเป็นชมรมในทุกกระดับ	3.96	0.609	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	0.706	มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้
อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับการเลี้ยงสุนัขทำให้เกิดการรวมตัวเป็นชมรมในทุกกระดับ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับในภูมิภาคหรือชุมชนที่อาศัยอยู่มีชื่อเสียงในการเลี้ยงสุนัข นำสุนัขมาแข่งขันที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับในภูมิภาคหรือชุมชนที่อาศัยอยู่นิยมเลี้ยงสุนัขกันเป็นจำนวนมากที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา

จากการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาจำนวน 400 ราย (n = 400) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาต้านแรงงูใจ

n = 400				
ด้านแรงงูใจ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
มีความภาคภูมิใจและพอใจกับการเลี้ยงสุนัข	4.23	0.748	มากที่สุด	2
การเลี้ยงสุนัข ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว	4.29	0.714	มากที่สุด	1
การเลี้ยงสุนัขเพื่อเป็นการสร้างรายได้เสริม	3.39	0.720	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	0.727	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาต้านแรงงูใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการเลี้ยงสุนัข ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับมีความภาคภูมิใจและพอใจกับการเลี้ยงสุนัขที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการเลี้ยงสุนัขเพื่อเป็นการสร้างรายได้เสริมที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาต้านการรับรู้

n = 400				
ด้านการรับรู้	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
การเลี้ยงสุนัขเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	4.45	0.555	มากที่สุด	1
รับรู้ข้อมูลข่าวสารการเลี้ยงสุนัขจากสื่อต่าง ๆ	3.96	0.689	มาก	3
รู้สึกผ่อนคลายและสบายใจเมื่อได้อยู่กับสุนัข	4.30	0.755	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	0.666	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการเลี้ยงสุนัข เป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับรู้สึกผ่อนคลาย และสบายใจเมื่อได้อยู่กับสุนัขที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การเลี้ยงสุนัขจากสื่อต่าง ๆ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติ

n = 400				
ด้านทัศนคติ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
การเลี้ยงสุนัขทำให้เกิดการพบปะเพื่อนใหม่ ๆ	4.11	0.729	มาก	3
การเลี้ยงสุนัขทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับของสังคม คัดเลือกสายพันธุ์และเพาะพันธุ์สุนัขเองเพื่อส่ง ประกวด	3.48	0.652	มาก	2
มีเพื่อน ๆ ในวงการเลี้ยงสุนัขเป็นจำนวนมาก	4.19	0.635	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.672	มาก	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับมีเพื่อน ๆ ในวงการเลี้ยงสุนัขเป็นจำนวนมากที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการเลี้ยงสุนัขทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับของสังคมคัดเลือกสายพันธุ์และเพาะพันธุ์สุนัขเองเพื่อส่งประกวดที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการเลี้ยงสุนัขทำให้เกิดการพบปะเพื่อนใหม่ ๆ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลภาพ

n = 400				
ด้านบุคลิกภาพ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
มีเพื่อน ๆ ในวงการการเลี้ยงสุนัขเป็นจำนวนมาก	4.18	0.629	มากที่สุด	3
การเลี้ยงสุนัขช่วยให้มีลักษณะนิสัยโอปอ้อมอารี	4.28	0.657	มากที่สุด	2
เจ้าของฝึกสุนัขด้วยตนเอง	4.35	0.699	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	0.662	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เรียงตามลำดับได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับเจ้าของฝึกสุนัขด้วยตนเองที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการเลี้ยงสุนัขช่วยให้มีลักษณะนิสัย โอปอ้อมอารีที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับมีเพื่อน ๆ ในวงการการเลี้ยงสุนัขเป็นจำนวนมากที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดูแลสุนัข

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดูแลสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการดูแลสุนัข
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

พฤติกรรมกรรมการดูแลสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ให้วิตามินบำรุงสัตว์เลี้ยง	4.50	0.563	มากที่สุด	4
ให้รางวัลแก่สัตว์เลี้ยงเป็นอาหารพิเศษ	4.50	0.459	มากที่สุด	5
แบ่งเวลาให้สัตว์เลี้ยงเป็นประจำ	4.40	0.554	มากที่สุด	6
ทำวัคซีนตามคำแนะนำของสัตวแพทย์	4.40	0.554	มากที่สุด	7
พาสัตว์เลี้ยง ไปพบสัตวแพทย์ทุกครั้งที่แสดง อาการป่วย	4.60	0.490	มากที่สุด	1
ให้ยาถ่ายพยาธิแก่สัตว์เลี้ยงเป็นประจำ	4.60	0.612	มากที่สุด	2
อาบน้ำให้สัตว์เลี้ยงด้วยตัวเอง	4.53	0.499	มากที่สุด	3
พาไปร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงใกล้บ้าน	4.20	0.601	มากที่สุด	10
ให้อาหารเม็ดเป็นอาหารหลัก	4.36	0.559	มากที่สุด	8
แบ่งเงินค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงไว้เสมอ	4.33	0.700	มากที่สุด	9
ค่าเฉลี่ยรวม	4.47	0.559	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรรมการดูแลสุนัขโดยรวม
อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรรมการดูแลสุนัข โดยการพาสัตว์เลี้ยงไปพบสัตว
แพทย์ทุกครั้งที่แสดงอาการป่วยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรรมการดูแลสุนัข โดยการพาสัตว์เลี้ยงไปพบสัตว
แพทย์ทุกครั้งที่แสดงอาการป่วยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรรมการดูแลสุนัข โดยการให้ยาถ่ายพยาธิแก่สัตว์
เลี้ยงเป็นประจำที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรรมการดูแลสุนัข โดยการอาบน้ำให้สัตว์เลี้ยงด้วย
ตัวเองที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

อันดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรรมการดูแลสุนัข โดยการให้วิตามินบำรุงสัตว์
เลี้ยงที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

อันดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ โดยการให้รางวัลแก่สัตว์เลี้ยง เป็นอาหารพิเศษที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

อันดับที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ โดยการแบ่งเวลาให้สัตว์เลี้ยง เป็นประจำที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

อันดับที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ โดยการทำวัคซีนตามคำแนะนำ ของสัตวแพทย์ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

อันดับที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ โดยการให้อาหารเม็ด เป็นอาหารหลักที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

อันดับที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ โดยการแบ่งเงินค่าใช้จ่าย ในการดูแลสัตว์เลี้ยงไว้เสมอที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

อันดับที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ โดยการพาไปร้านเสริมสวย สัตว์เลี้ยงใกล้บ้านที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยง เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-15 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านจำนวนสุนัขในครอบครัว

ตัวแปร	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
ค่าคงที่	0.457	0.302		1.510	0.132		
ด้านครอบครัว	0.091	0.049	0.071	1.854	0.064	0.996	1.004
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	0.480	0.057	0.330	8.433*	0.000	0.948	1.055
ด้านกลุ่มอ้างอิง	0.512	0.041	0.484	12.35*	0.000	0.944	1.059

R = 0.652 R Square = 0.425 Adjusted R Square = 0.421* P-value < 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบแล้ว ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการดูแลสัตว์ สัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามพฤติกรรมการดูแลสัตว์สัตว์เลี้ยง ของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม” และตัวแปรตาม “พฤติกรรมการดูแลสัตว์สัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.652 พบว่า ตัวแปรของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับพฤติกรรม การดูแลสัตว์สัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.425 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “พฤติกรรมการดูแลสัตว์สัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” ขึ้นอยู่กับปัจจัย ด้านสังคมและวัฒนธรรม ร้อยละ 42.5 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.421

สรุปว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์สัตว์เลี้ยง ของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized} \quad \hat{Y} = 0.457 + 0.480 (X_1) + 0.512 (X_2)$$

เมื่อ \hat{Y} = พฤติกรรมการดูแลสัตว์สัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านจำนวนสุนัขในครอบครัว

$$X_1 = \text{ด้านสังคมและวัฒนธรรม}$$

$$X_2 = \text{ด้านกลุ่มอ้างอิง}$$

$$\text{Standardized} \quad \hat{Y} = 0.330 (X_1) + 0.484 (X_2)$$

เมื่อ \hat{Y} = พฤติกรรมการดูแลสัตว์สัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านจำนวนสุนัขในครอบครัว

$$X_1 = \text{ด้านสังคมและวัฒนธรรม}$$

$$X_2 = \text{ด้านกลุ่มอ้างอิง}$$

จากสมการข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า

ถ้าเพิ่มความปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ พฤติกรรมการดูแลสัตว์สัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.330 หน่วย

ถ้าเพิ่มความปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมด้านกลุ่มอ้างอิง1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ พฤติกรรมการดูแลสัตว์สัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.484 หน่วย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์สัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-16 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการดูแลสุนัขด้านจำนวนสุนัขในครอบครัว

ตัวแปร	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.660	0.280		5.938	0.000		
ด้านแรงจูงใจ	0.325	0.057	0.340	5.679*	0.000	0.565	1.771
ด้านการรับรู้	0.123	0.065	0.123	1.901	0.058	0.485	2.064
ด้านทัศนคติ	0.089	0.068	0.090	1.309	0.191	0.429	2.332
ด้านบุคลิกภาพ	0.458	0.070	0.356	6.522*	0.000	0.680	1.470

R = 0.447 R Square = 0.200 Adjusted R Square = 0.192* P-value < 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบแล้ว ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์สัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามพฤติกรรมการดูแลสัตว์สัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยด้านจิตวิทยา” และตัวแปรตาม “พฤติกรรมการดูแลสัตว์สัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.447 พบว่า ตัวแปรของปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.200 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “พฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านจิตวิทยาร้อยละ 20.0 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.192

สรุปว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized} \quad \hat{Y} = 1.660 + 0.325 (X_1) + 0.458 (X_2)$$

เมื่อ \hat{Y} = พฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านจำนวนสุนัขในครอบครัว

$$X_1 = \text{ด้านแรงจูงใจ}$$

$$X_2 = \text{ด้านบุคลิกภาพ}$$

$$\text{Standardized} \quad \hat{Y} = 0.340 (X_1) + 0.356 (X_2)$$

เมื่อ \hat{Y} = พฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านจำนวนสุนัขในครอบครัว

$$X_1 = \text{ด้านแรงจูงใจ}$$

$$X_2 = \text{ด้านบุคลิกภาพ}$$

จากสมการข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า ถ้าเพิ่มความปัจจัยด้านแรงจูงใจ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ พฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เลี้ยงจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.340 หน่วย

จากสมการข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า ถ้าเพิ่มความปัจจัยด้านบุคลิกภาพ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ พฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.356 หน่วย

บรรณานุกรม

- กิตติศักดิ์ อินทรสาร. (2558). *ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อความคาดหวังด้านบริการของธุรกิจจัดหาคู่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จริญภรณ์ ช่วยเรือง และชนิชา ปิยชยันต์. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขจากการเลี้ยงนกกรงหัวจุก*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณรงค์ เส็งประชา. (2541). *มนุษย์กับสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินติ้ง.
- รณชัย ต้นตระกูล. (2553). *การบริหารจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเคแอนด์เอสโพลีโตสตุดีโอ.
- วชิระ กิตติศรี. (2556). *การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรัทยา พวงจิตต์. (2552). *พฤติกรรมการซื้อสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วราคม ทีสุกะ. (2556). *มนุษย์กับสังคม*. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.
- วิชาตี พรหมจินดา. (2545). *การศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และชนนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2556). *หลักการตัดสินใจซื้อ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สถิติประชากรจังหวัดชลบุรี. (2559). *รายงานสถิติจังหวัด*. เข้าถึงได้จาก http://chonburi.old.nso.go.th/nso/project/search/index.jsp?province_id=23
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *แผนประชากรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)*. เข้าถึงได้จาก http://www.cabinet.soc.go.th/doc_image/2555/9930595623.pdf
- สุทธิพร ภูริพพา. (2559). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจเปิดร้านบริการสุนัขแฮนด์ค็อกเพื่อให้บริการสุนัขในจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหาร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุภัททา ปิณฑะแพทย์. (2542). *พฤติกรรมมนุษย์และการพัฒนาคน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Forth Worth:
Dryden .

Bogardus, E. (2001). Social distance in the city. *Journal of Applied Sociology*, 9, 216-308.

Cronbach, L. J. (1963). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper & Row.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction*. New Jersey: Pearson.

Nunnally, J. C. (1978). *Test and measurement*. New York: McGraw-Hill.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of
criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2,
49-60.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior*. New York: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัข
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัข ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านจิตวิทยา

ตอนที่ 4 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการดูแลสุนัข

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุดและโปรดตอบให้ครบทุกข้อ

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวรัชนิกร คุปดิเวช)

นิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 20 ปี 2. 21-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. มากกว่า40 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่า 4. หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

1. นักเรียน/ นักศึกษา 2. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างหรือ
พนักงานของรัฐ
 3. เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว 4. ลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน

6. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2. 20,001-30,000 บาท
 3. 30,001-40,000 บาท 4. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

คำชี้แจงโปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับที่	ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ส่วนที่ 2/ 1 ปัจจัยด้านครอบครัวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัข ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี						
1	ในครอบครัวมีการเลี้ยงสุนัขมาหลายรุ่นและมีการสืบทอดกันมา					
2	ในครอบครัวมีชื่อเสียงด้านการเลี้ยงสุนัข หรือเคยได้รับรางวัล					
3	สุนัขถือเป็นสมาชิกในครอบครัว					
ส่วนที่ 2/ 2 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัข ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี						
4	ในภูมิภาคหรือชุมชนที่อาศัยอยู่นิยมเลี้ยงสุนัขกันเป็นจำนวนมาก					
5	ในภูมิภาคหรือชุมชนที่อาศัยอยู่มีชื่อเสียงในการเลี้ยงสุนัข นำสุนัขมาแข่งขัน					
6	การเลี้ยงสุนัขทำให้เกิดการรวมตัวเป็นชมรมในทุกระดับ					
ส่วนที่ 2/ 3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัข ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี						
7	การเป็นเจ้าของสุนัขสายพันธุ์ดี หรือสุนัขที่เคยได้รับรางวัลจากการชนะเลิศการแข่งขันทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคมมากขึ้น					

ลำดับที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8	การมีสุนัขราคาแพงเป็นการแสดงถึงสถานะทางสังคม และทำให้เป็นที่ยอมรับ มีหน้ามีตาในวงสังคม					
9	คัดเลือกสายพันธุ์และเพาะพันธุ์สุนัขเองเพื่อส่งประกวด					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านจิตวิทยา

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ส่วนที่ 3/ 1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมืองชลบุรี						
10	มีความภาคภูมิใจและพอใจกับการเลี้ยงสุนัข					
11	การเลี้ยงสุนัข ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว					
12	การเลี้ยงสุนัขเพื่อเป็นการสร้างรายได้เสริม					
ส่วนที่ 3/ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมืองชลบุรี						
13	การเลี้ยงสุนัขเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์					
14	รับรู้ข้อมูลข่าวสารการเลี้ยงสุนัขจากสื่อต่าง ๆ					

ส่วนที่ 3	ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ลำดับที่	ข้อความ					
15	รู้สึกผ่อนคลายและสบายใจเมื่อได้อยู่กับสุนัข					
ส่วนที่ 3/ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัข ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี						
16	การเลี้ยงสุนัขทำให้เกิดการพบปะเพื่อนใหม่ ๆ					
17	การเลี้ยงสุนัขทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับของสังคมคัดเลือกสายพันธุ์และเพาะพันธุ์สุนัขเองเพื่อส่งประกวด					
18	มีเพื่อน ๆ ในวงการเลี้ยงสุนัขเป็นจำนวนมาก					
ส่วนที่ 3/ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัข ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี						
19	มีเพื่อน ๆ ในวงการการเลี้ยงสุนัขเป็นจำนวนมาก					
20	การเลี้ยงสุนัขช่วยให้มีลักษณะนิสัยโอปอฮ้อมอารี					
21	เจ้าของฝึกสุนัขด้วยตนเอง					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการดูแลสุนัข

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับที่	พฤติกรรมกรรมการดูแลสุนัข	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
22	ให้วิตามินบำรุงสัตว์เลี้ยง					
23	ให้รางวัลแก่สัตว์เลี้ยงเป็นอาหารพิเศษ					
24	แบ่งเวลาให้สัตว์เลี้ยงเป็นประจำ					
25	ทำวัคซีนตามคำแนะนำของสัตวแพทย์					
26	พาสัตว์เลี้ยงไปพบสัตวแพทย์ทุกครั้ง ที่แสดงอาการป่วย					
27	ให้ยาถ่ายพยาธิแก่สัตว์เลี้ยงเป็นประจำ					
28	อาบน้ำให้สัตว์เลี้ยงด้วยตัวเอง					
29	พาไปร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงใกล้บ้าน					
30	ให้อาหารเม็ดเป็นอาหารหลัก					
31	แบ่งเงินค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยง ไว้เสมอ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ภาคผนวก ข

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....
ดร. เสริมศิริ น. วัฒนศิริ
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
14 / 12 / 2559

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ บัณฑิตด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยง
ของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวรัชนีกร คุปติเวช

รหัสประจำตัว 57750065

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-MBA รุ่น 30)

หมายเลขโทรศัพท์ 08 1639 2922 email ruch_1k@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เสริมศิริ ตรีอยสอคศรี



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... *ดร.เสริมสิทธิ์ ศรี้อยสอดศรี*

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
14/08/2567

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ บัณฑิตด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยง
ของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวรัชนิกร คุปติเวช

รหัสประจำตัว 57750065

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-MBA รุ่น 30)

หมายเลขโทรศัพท์ 08 1639 2922 email ruch_1k@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เสริมสิทธิ์ ศรี้อยสอดศรี



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

✓ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....สาวตรี บินทนต์.....
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
...14 .. /.....08.... / ...2559...

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยง
ของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวรัชนิกร คุปติเวช

รหัสประจำตัว 57750065

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-MBA รุ่น 30)

หมายเลขโทรศัพท์ 08 1639 2922 email ruch_1k@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เสริมสิทธิ์ สร้อยสอดศรี

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง: ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของ
เจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสัมภาษณ์
ให้ผู้เชี่ยวชาญ ดังรายนามต่อไปนี้

1. ดร.ศิริประภา แจ่มกรณ์
2. ดร.อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์
3. ดร.สาวิตรี บินทสันต์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อ
ไม่น้อยกว่า 0.5 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของ
แบบสอบถามดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 1 หมายถึง สอดคล้อง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อคำถาม/ ประเด็น	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. เพศ 1) หญิง 2) ชาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ 1) น้อยกว่า 20 ปี 2) 21-30 ปี 3) 31-40 ปี 4) มากกว่า 40 ปี	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. สถานภาพ 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง 4) หม้าย/ แยกกันอยู่	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ระดับการศึกษา 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. อาชีพ 1) นักเรียน/ นักศึกษา 2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างหรือพนักงาน ของรัฐบาล 3) เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว 4) ลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. รายได้ต่อเดือน 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2) 20,001-30,000 บาท 3) 30,001-40,000 บาท 4) มากกว่า 40,000 บาท	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ข้อคำถาม/ประเด็น	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ปัจจัยด้านครอบครัวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัข ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี					
1.1 ในครอบครัวสนับสนุนให้เลี้ยงสุนัข สืบทอดกันมา	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.2 ในครอบครัวมีชื่อเสียงด้านการเลี้ยงสุนัข หรือ เคยได้รับรางวัล	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.3 สุนัขถือเป็นสมาชิกในครอบครัว	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัข ในเขต อำเภอเมืองชลบุรี					
2.1 ในภูมิภาคหรือชุมชนที่อาศัยอยู่นิยมเลี้ยงสุนัข กันเป็นจำนวนมาก	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.2 ในภูมิภาคหรือชุมชนที่อาศัยอยู่มีชื่อเสียงใน การเลี้ยงสุนัข นำสุนัขมาแข่งขัน	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.3 การเลี้ยงสุนัขทำให้เกิดการรวมตัวเป็นชมรมใน ทุกระดับ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของ สุนัข ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี					
3.1 การเป็นเจ้าของสุนัขสายพันธุ์ดี หรือสุนัขที่เคย ได้รับรางวัลจากการชนะเลิศการแข่งขันทำให้ เป็นที่ยอมรับของสังคมมากขึ้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.2 การมีสุนัขราคาแพงเป็นการแสดงถึงสถานะ ทางสังคม และทำให้เป็นที่ยอมรับ มีหน้ามีตา ในวงสังคม	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
3.3 คัดเลือกสายพันธุ์และเพาะพันธุ์สุนัขเอง เพื่อส่งประกวด	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านจิตวิทยา

ข้อคำถาม/ประเด็น	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัข ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี					
1.1 มีความภาคภูมิใจและพอใจกับการเลี้ยงสุนัข	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.2 การเลี้ยงสุนัข ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.3 การเลี้ยงสุนัขเพื่อเป็นการสร้างรายได้เสริม	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัข ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี					
2.1 การเลี้ยงสุนัขเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.2 รับรู้ข้อมูลข่าวสารการเลี้ยงสุนัขจากสื่อต่าง ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.3 รู้สึกผ่อนคลายและสบายใจเมื่อได้อยู่กับสุนัข	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัข ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี					
3.1 การเลี้ยงสุนัขทำให้เกิดการพบปะเพื่อนใหม่ ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.2 การเลี้ยงสุนัขทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับของสังคม	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
3.3 มีเพื่อน ๆ ในวงการเลี้ยงสุนัขเป็นจำนวนมาก	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัข ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี					
4.1 มีเพื่อน ๆ ในวงการการเลี้ยงสุนัขเป็นจำนวนมาก	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.2 การเลี้ยงสุนัขช่วยให้มีลักษณะนิสัยโอปอ้อมอารี	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.3 เจ้าของฝึกสุนัขด้วยตนเอง	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการดูแลสุนัข

ข้อคำถาม/ ประเด็น	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ให้วิตามินบำรุงสัตว์เลี้ยง	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ให้รางวัลแก่สัตว์เลี้ยงเป็นอาหารพิเศษ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. แบ่งเวลาให้สัตว์เลี้ยงเป็นประจำ	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
4. ทำวัคซีนตามคำแนะนำของสัตวแพทย์	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
5. พาสัตว์เลี้ยงไปพบสัตวแพทย์ทุกครั้ง ที่แสดงอาการป่วย	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ให้ยาถ่ายพยาธิแก่สัตว์เลี้ยงเป็นประจำ	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. อาบน้ำให้สัตว์เลี้ยงด้วยตัวเอง	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. พาไปร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงใกล้บ้าน	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. ให้อาหารเม็ดเป็นอาหารหลัก	1	1	1	1	สอดคล้อง
10. แบ่งเงินค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงไว้เสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ภาคผนวก ค
อักขรวิธีสุทธี

ผลการตรวจสอบ การลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการ

(อักษรวิสุทธิ์)

บทที่ 1

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 19, 2016 at 09:44 AM
Print Report

Submission Information

ID	Submission Date	Submitted by	Organization	Filename	Status	Similarity Index
357695	Nov 19, 2016 at 09:44 AM	57750065@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

Show 10 entries

Search:

No.	Title	Author(s)	Source	Similarity Index
No data available in table				
No.	Title	Author(s)	Source	Similarity Index

Showing 0 to 0 of 0 entries
FirstPreviousNextLast

Match Details

Text from Submitted Document Text from Source Document(s)

บทที่ 2

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 19, 2016 at 09:47 AM
Print Report

Submission Information

ID	Submission Date	Submitted by	Organization	Filename	Status	Similarity Index
357696	Nov 19, 2016 at 09:47 AM	57750065@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่2.docx	Completed	1.80 %

Match Overview

Show entries

Search:

No.	Title	Author(s)	Source	Similarity Index
1	พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องแกงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, The behavior of curry paste customers in Bangkok	ยุวธิดา พาวรินทร์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	1.80 %

No.	Title	Author(s)	Source	Similarity Index
-----	-------	-----------	--------	------------------

Showing 1 to 1 of 1 entries

FirstPrevious1NextLast

Match Details

Text from Submitted Document

การขยายถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำเป็นการตอบสนองการเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่นทัศนคติความเชื่อและประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า 4 ความเชื่อ Beliefs หมายถึงความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Kotler 2003 หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ทัศนคติ Attitudes หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของ

Text from Source Document(s)

นี้ด้วยการโฆษณาแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริม\ การขยาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ(เป็นการ\ การตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่นทัศนคติความเชื่อและประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตา\ การเรียนรู้ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าใช้ของแถมเพราะการแถมนั้นลูกค้าต้อง\ เสียเงินเพื่อซื้อสินค้าถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม\ n4 .ความเชื่อ(Beliefs)\ n หมายถึงความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจ\ n เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง(Kotler \, 2003 : 198)ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นแอสโซซิเอชันสร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันแอสโซซิเอชันน้ำมันที่มีพลังสูง\ n โดยมีสโลแกนว่าจับเสือใส่ถุงพลังสูงเป็บซัสสร้างให้เกิดความเชื่อถือโดยใช้สโลแกนว่าเป็นรสชาติ\ n ของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมี\ n ปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ซึ่งเป็นการลดความต้องการรถแรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่\ n ผิดพลาดแอส.บี.เฟอร์นิเจอร์สร้างความเชื่อถือว่ามีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก\ n5

บทที่ 3

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 19, 2016 at 09:48 AM
Print Report

Submission Information

ID	Submission Date	Submitted by	Organization	Filename	Status	Similarity Index
357697	Nov 19, 2016 at 09:48 AM	57750065@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

Show 10 entries

Search:

No.	Title	Author(s)	Source	Similarity Index
No data available in table				

No.	Title	Author(s)	Source	Similarity Index
Showing 0 to 0 of 0 entries				

FirstPreviousNextLast

Match Details

Text from Submitted Document Text from Source Document(s)

บทที่ 4

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 19, 2016 at 09:51 AM
Print Report

Submission Information

ID	Submission Date	Submitted by	Organization	Filename	Status	Similarity Index
357699	Nov 19, 2016 at 09:51 AM	57750065@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

Show 10 entries

Search:

No.	Title	Author(s)	Source	Similarity Index
No data available in table				

No.	Title	Author(s)	Source	Similarity Index
Showing 0 to 0 of 0 entries				

FirstPreviousNextLast

Match Details

Text from Submitted Document Text from Source Document(s)

บทที่ 5

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 19, 2016 at 09:52 AM
Print Report

Submission Information

ID	Submission Date	Submitted by	Organization	Filename	Status	Similarity Index
357700	Nov 19, 2016 at 09:52 AM	57750065@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

Show 10 entries

Search:

No.	Title	Author(s)	Source	Similarity Index
No data available in table				
No.	Title	Author(s)	Source	Similarity Index

Showing 0 to 0 of 0 entries
FirstPreviousNextLast

Match Details

Text from Submitted Document Text from Source Document(s)