



ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็กในเขตจังหวัดนครปฐม

โดย

นายสุรพงศ์ จันทร์วัตเนกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็กในเขตจังหวัดนครปฐม

โดย

นายสุรพงศ์ จันทร์วัฒนกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS AFFECTING THE DEMAND OF THE SHORT PISTOL FOR SMALL
ENTREPRENEURS IN NAKHONPATHOM PROVINCE**

By

Surapong Chanwattanakul

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็กในเขตจังหวัดนครปฐม” เสนอโดย นายสุรพงษ์ จันทร์วัฒนกุล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงษ์)

.....
..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เนกนันทน์ หอมสุต)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

.....

52602392 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อ

สรุปงศ์ จันทรวัฒนกุล : ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารป็นสิ้นของ ผู้ประกอบการขนาดเล็กในเขตจังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ประสพชัย พสุนนท์. 101 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการขนาดเล็ก เกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารป็นสิ้นในจังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารป็นสิ้น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการกิจการที่จดทะเบียนกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเขตจังหวัดนครปฐม โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ของผู้ประกอบการขนาดเล็กออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การผลิต การบริการ และการค้าส่งและค้าปลีก สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) การทดสอบแบบไคกำลังสอง (Chi - Square) และตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า

1. การศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการขนาดเล็กเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารป็นสิ้นในจังหวัด นครปฐมไว้ในครอบครอง พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้ออาหารป็นสิ้น ส่วนใหญ่ เพื่อป้องกันชีวิตและทรัพย์สิน

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลทัศนคติต่อความต้องการซื้ออาหารป็นสิ้นของผู้ประกอบการ ขนาดเล็กในเขตจังหวัดนครปฐม โดยทดสอบแบบไคกำลังสอง (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ชนิดของอาหารป็นสิ้นที่ต้องการซื้อ ราคาของอาหารป็นสิ้นที่ต้องการซื้อ และชื่อของอาหารป็นสิ้นที่ สนใจต้องการจะซื้อ มีความสัมพันธ์กับความต้องการเลือกซื้ออาหารป็นสิ้นของผู้ประกอบการ ในจังหวัด นครปฐมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

3. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับความ ต้องการเลือกซื้ออาหารป็นสิ้น โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้าน ผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

ประสพชัย พสุนนท์

52602392 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : FACTORS AFFECTING THE DEMAND

SURAPONG CHANWATTANAKUL : FACTORS AFFECTING THE DEMAND OF THE SHORT PISTOL FOR SMALL ENTREPRENEURS IN NAKHONPATHOM PROVINCE. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF.PASOPCHAI PASUNON,Ph.D..101.pp.

The purposes of this research are 1) to study the attitudes of small entrepreneurs in Nakhonpathom province about buying the short pistol 2) to study the marketing mix of small entrepreneurs who want to buy short pistols. The sample in this research is the Business entrepreneurs registered with Business Development Department in Nakhonpathom province. Also the sample of small operators divided into three categories : Manufacturing, Service and Retail & Wholesale. The statistics used in this research are Percentage, Average (\bar{x}), Standard Deviation (S.D.), Chi-square and Multiple Linear Analysis.

The result of research showed that

1. The attitudes of small Entrepreneurs in Nakhonpathom about buying short pistol in possession were at a high level. The purpose of buying is mainly to protect life and property.

2. Factors affecting the demand of the short pistol for small entrepreneurs in Nakhonpathom province with Chi-Square test found that types of short pistol need, pricing and brand of short pistol was related with the demanding of short pistol. The level of statistical significant was 0.05.

3. The study of marketing mix for small entrepreneurs was related with the demanding of short pistol. The study is used the Multiple Regression Analysis at level statistical significant was 0.05. The result of study marketing mix in four categories: Product, Pricing, Place and Promotion. The level of statistical significant was 0.05.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University
Student's signature
Independent Study Advisor's signature

Academic Year 2010

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับสำเร็จได้ด้วยดี เพราะความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงษ์ ประธานกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนัท หอมสุต กรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ สนับสนุนและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ ตลอดจนคณาจารย์ในสาขาวิชาการประกอบการทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา แนวคิด และประสบการณ์ต่าง ๆ จนผู้วิจัยเกิดความรู้และความเข้าใจในวิชาต่าง ๆ ที่เรียน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ผู้ประกอบการขนาดเล็กในเขตจังหวัดนครปฐมทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้าย ขอขอบพระคุณต่อ มารดา ภรรยาและบุตร รวมทั้งญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ ที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ เป็นกำลังใจในการทำงานจนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	2
สมมติฐานในการวิจัย.....	2
ขอบเขตทางการวิจัย.....	3
ขั้นตอนของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์ในการวิจัย.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	33
ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนครปฐม.....	35
แนวคิดผู้ประกอบการขนาดเล็ก.....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46

บทที่	หน้า
3	วิธีการดำเนินการวิจัย 50
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 50
	การเก็บรวบรวมข้อมูล 51
	ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 52
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 52
	ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม 52
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 53
4	การวิเคราะห์ข้อมูล 56
	ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 57
	ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ประกอบการขนาดเล็ก 62
	ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีต่อความ ต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้น ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 68
	ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้นของ..... ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในจังหวัดนครปฐม ไว้ในครอบครอง 73
	ส่วนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความต้องการซื้ออาวุธ . ปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็กในเขตจังหวัดนครปฐม ด้วยการ.... ทดสอบแบบไคกำลังสอง (Chi - Square) 74
	ส่วนที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความ ต้องการอาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็กในเขตจังหวัดนครปฐม ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) 75
	ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาจากผู้ตอบ แบบสอบถาม 76
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 78
	สรุปผลการวิจัย 78
	อภิปรายผล 82
	ข้อเสนอแนะ 83
	ข้อเสนอแนะทั่วไปจากการวิจัย 83
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 84

	หน้า
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	88
ผนวก ก แบบสอบถาม	89
ผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือวิจัย	95
ผนวก ค ค่าความเชื่อมั่น	99
ประวัติผู้วิจัย	101

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6'Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2	ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดนครปฐม	38
3	ตารางคำจำกัดความของขนาดกิจการ	44
4	กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบกิจการ ในจังหวัดนครปฐม.....	51
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	57
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	57
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	58
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	58
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	59
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของกิจการ	60
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนการจ้างแรงงานของกิจการ..	61
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของกิจการ (ไม่รวมที่ดิน).....	61
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การซื้ออาวุธปืนสั้น....	62
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนอาวุธปืนสั้นในครอบครอง .	63
16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อ....	63
17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อ.	64
18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาของอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อ.	65
19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจในเรื่องของอาวุธปืนสั้น	65
20	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งการเรียนรู้และศึกษาการใช้ อาวุธปืนสั้น	66
21	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อของอาวุธปืนสั้นที่สนใจ ต้องการจะซื้อ	67
22	ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาวุธ ปืนสั้น ด้านผลิตภัณฑ์.....	68
23	ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาวุธ ปืนสั้น ด้านราคา.....	70

ตารางที่	หน้า
24	ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหาร ป็นสิ้น ด้านช่องทางการจำหน่าย..... 71
25	ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหาร ป็นสิ้น ด้านส่งเสริมการตลาด..... 72
26	ระดับความต้องการเลือกซื้ออาหารป็นสิ้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในจังหวัดนครปฐม. 73
27	ปัจจัยที่ส่งผลทัศนคติต่อความต้องการซื้ออาหารป็นสิ้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในจังหวัดนครปฐม..... 74
28	ปัจจัยที่ส่งผลส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการซื้ออาหารป็นสิ้นของ ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในจังหวัดนครปฐม 75

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

จังหวัดนครปฐม พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ราบ ไม่มีภูเขา ป่าไม้ เหมาะสมแก่การตั้งบ้านเรือนและตั้งอยู่เขตติดต่อกรุงเทพมหานคร จึงทำให้มีการขยายตัวจากกรุงเทพมหานครมาสู่นครปฐม ส่งผลทำให้เกิดการพัฒนาด้านอสังหาริมทรัพย์ และการย้ายฐานกิจการของธุรกิจต่างๆ จากเขตเมืองชั้นใน จำนวนบ้านเรือนเพิ่มขึ้นจาก 207,717 หลัง ในปี พ.ศ.2540 เป็น 305,855 หลัง ในปี พ.ศ.2551 จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากจำนวนประชากร 753,599 คน ในปี พ.ศ. 2540 เป็น 851,426 คน ในปี พ.ศ.2552 (กรมการปกครอง 2553) อัตราการเพิ่มขึ้นสูงถึง 12.98% สูงกว่าอัตราการเพิ่มประชากรไทยทั่วประเทศ เศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดนครปฐมจากข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP : Gross Provincial Product) ณ ปี 2551 มีมูลค่าเท่ากับ 132,409 ล้านบาท มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวเท่ากับ 132,856 บาทต่อปี โครงสร้างการผลิตของจังหวัดนครปฐมขึ้นอยู่กับภาคเกษตรในสัดส่วน 94.9% (ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดนครปฐม พ.ศ.2551) ทำให้มีการจ้างแรงงานในภาคอุตสาหกรรมจำนวนมากและส่วนใหญ่เป็นแรงงานอพยพมาจากต่างถิ่น ส่งผลให้สภาพความเป็นอยู่และขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมของประชาชนในท้องถิ่นดั้งเดิมของจังหวัดนครปฐมเปลี่ยนแปลง มีปัญหาด้านสังคมเสื่อมถอย และเกิดปัญหาด้านอาชญากรรมมากขึ้น โดยมีสถิติคดีอุกฉกรรจ์ คดีประทุษร้ายต่อชีวิตและทรัพย์สิน ในปี พ.ศ. 2551 เกิดขึ้น 1,436 คดี และปี พ.ศ.2552 เกิดขึ้น 1,418 คดี (กองบังคับการตำรวจภูธรจังหวัดนครปฐม 2553) ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของสุจริตชนโดยทั่วไป

การแสวงหาแนวทางการปกป้องชีวิตและทรัพย์สินของสุจริตชนให้มีความปลอดภัยมากที่สุดเท่าที่ความสามารถที่มีอยู่นั้น เช่นการเลือกทำเลที่ตั้งบ้านเรือน การก่อสร้างที่อยู่อาศัยให้มีความมั่นคงแข็งแรง มีระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น การจัดหาอาวุธปืนไว้ครอบครองก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เป็นที่นิยม ถึงแม้ว่าการขออนุญาตซื้ออาวุธปืนจากนายทะเบียนจะมีความเข้มงวดขึ้นตอนยุ่งยากก็ตาม และผลจากนโยบายของกระทรวงมหาดไทยที่มีนโยบายอนุญาตให้บุคคลมีอาวุธปืนได้เพียงกระบอกเดียว ทำให้ผู้ที่มีความต้องการซื้ออาวุธปืนเพื่อใช้ในการป้องกันชีวิตและทรัพย์สินในเขตเมืองสนใจเลือกซื้ออาวุธปืนแบบปืนสั้นมากกว่าปืนยาว จำนวนใบอนุญาตให้มีอาวุธปืนและเครื่องกระสุนที่ออกโดยนายทะเบียนอาวุธปืนจังหวัดนครปฐม ณ 31 มีนาคม 2553 แบ่งเป็น

ปีนสั้น 93,851 กระบอ และปีนยาว 29,193 กระบอ รวมเป็น 123,044 กระบอ (กรมการปกครอง 2553) เนื่องจากอาวุธปืนสั้นมีขนาดเล็กซุกซ่อนง่าย สามารถเก็บให้มีขีดเพื่อป้องกันบุคคลอื่นในครอบครัวโดยเฉพาะเด็กเล็กไม่ให้นำมาเล่นให้เกิดอันตราย รวมทั้งสะดวกในการนำพาอาวุธปืนสั้นมาฝึกการใช้ทั้งในทางกีฬาและการป้องกันตัว ณ สนามฝึกซ้อมอาวุธปืน

สำหรับร้านค้าปืน ในจังหวัดนครปฐมมีร้านค้าปืนทั้งหมด 3 ร้าน ได้แก่ 1.)ร้านปืนประเสริฐ 2.)ร้านปืนวงสวัสดิ์ และ 3.)ร้านปืนเบญจพร แต่ละร้านได้รับโควตาอนุญาตให้จำหน่ายอาวุธปืนได้ปีละ 80 กระบอ แบ่งเป็นปืนสั้น ไม่เกินปีละ 30 กระบอ และปีนยาว ไม่เกินปีละ 50 กระบอ (สำนักการสอบสวนและนิติการ กระทรวงมหาดไทย 2553) อาวุธปืนสั้นที่วางจำหน่ายในร้านค้าปืน แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ ปืนสั้นชนิดลูกโม้ และปืนสั้นชนิดกึ่งอัตโนมัติ มีขนาดลำกล้องให้เลือกรั้งตั้งแต่ 0.22 นิ้ว ถึง 0.45 นิ้ว ผู้ที่มีคุณสมบัติในการยื่นขออนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืน จะต้องบรรลุนิติภาวะ มีรายได้และอาชีพ แสดงหลักฐานการประกอบอาชีพ เช่น หนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล หรือใบทะเบียนพาณิชย์ ฯลฯ พร้อมทั้งสำเนาหลักทรัพย์ เช่น โฉนดที่ดิน รายการเงินฝากธนาคาร Statement สำเนาสมุดบัญชีธนาคาร มีที่อยู่เป็นหลักแหล่ง มีชื่อในทะเบียนบ้านและถิ่นที่อยู่ประจำไม่น้อยกว่า 6 เดือน ซึ่งตรงกับคุณสมบัติของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในจังหวัดนครปฐมมีผู้ประกอบการที่จดทะเบียนพาณิชย์จำนวน 5,444 ราย (สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า 2553)

นอกจากนี้ ทักษะคติของผู้ประกอบการขนาดเล็กก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนสั้น เพราะทักษะคติจะบ่งบอกถึงความชอบหรือไม่ชอบ ในวัตถุ คนหรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่ง เกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ทักษะคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่มองไม่เห็นเช่นเดียวกับชาติญาณหรือแรงจูงใจแต่เป็นพลังซึ่งสามารถผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทักษะคติความรู้สึก และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งสี่ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4 P's ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็กในเขตจังหวัดนครปฐม โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ปัจจัยทางด้านทักษะคติที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการซื้ออาวูรป็นสั้นของผู้ประกอบการ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับจากการวิจัยมาใช้ประโยชน์กับผู้ประกอบการร้านค้าเป็น เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการให้แก่ผู้บริโคในการตัดสินใจเลือกซื้ออาวูรป็นสั้น รวมทั้งเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับงานทะเบียนอาวูรป็น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการขนาดเล็กเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาวูรป็นสั้นในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาวูรป็นสั้น

ขอบเขตทางการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตทางการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร คือ ผู้ประกอบการกิจการที่จดทะเบียนกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเขตจังหวัดนครปฐม โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1.)การผลิต 2.)การบริการ และ 3.)การค้าส่งและค้าปลีก

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 2 ตัวแปร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็น

2.1.1 ปัจจัยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, จำนวนสมาชิกในครอบครัว, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ประเภทกิจการ, จำนวนการจ้างแรงงาน และมูลค่าสินทรัพย์ถาวร

2.1.2 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ประกอบการ ได้แก่ วัตถุประสงค์การซื้ออาวูรป็นสั้น, จำนวนอาวูรป็นสั้นในครอบครอง, จำนวนอาวูรป็นสั้นที่ต้องการซื้อ, ราคาของอาวูรป็นสั้นที่ต้องการซื้อ, ชนิดของอาวูรป็นสั้น, ความสนใจในเรื่องของอาวูรป็นสั้น, แหล่งการเรียนรู้และการศึกษาด้านอาวูรป็นสั้น และยี่ห้อของอาวูรป็นสั้นที่สนใจซื้อ

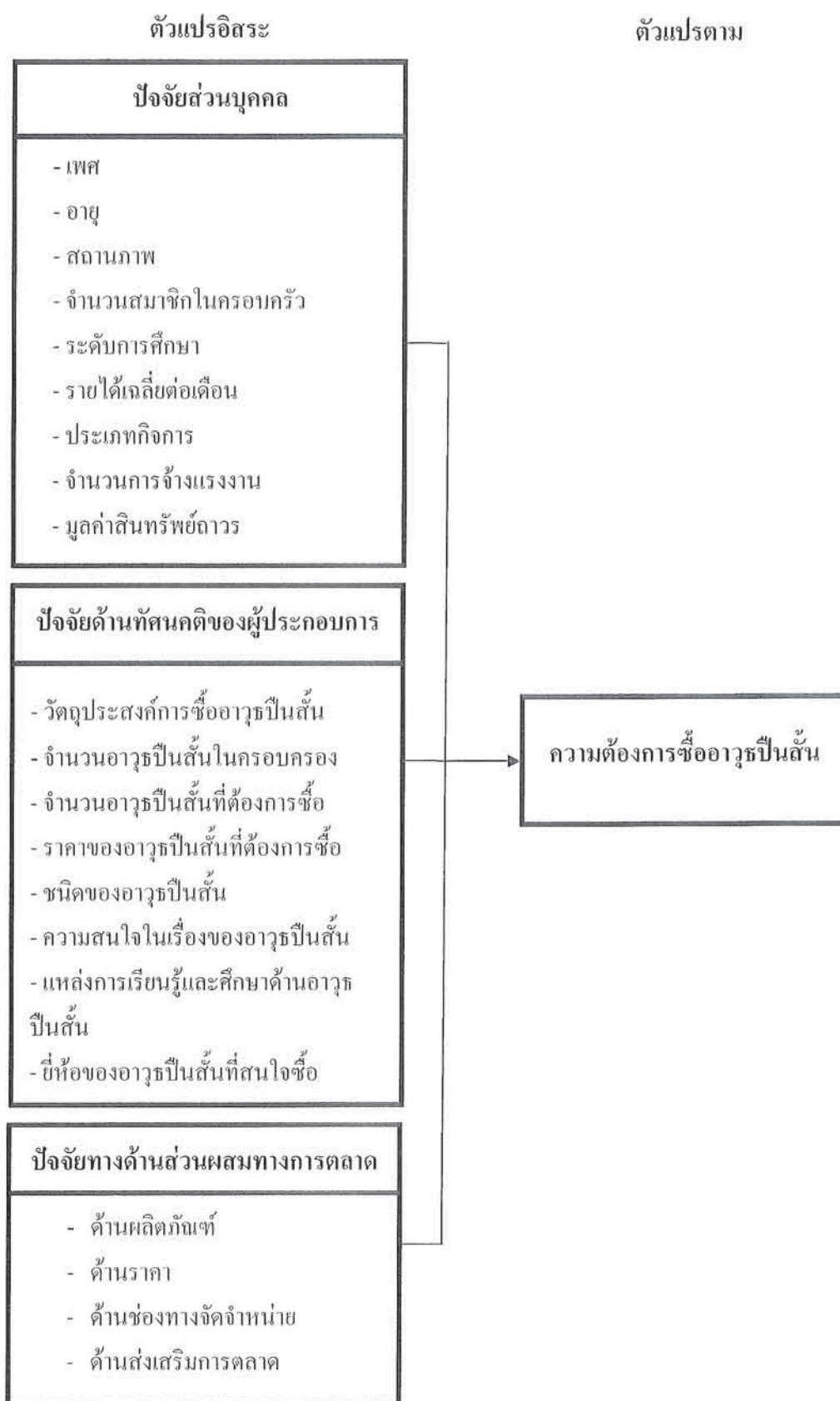
2.1.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความต้องการซื้ออาวูรป็นสั้น

3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2553 ถึง 31 กรกฎาคม 2553

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็กในเขตจังหวัดนครปฐม มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงความรู้ข้อมูล ทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางสังคม ที่มีผลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนของผู้ประกอบการขนาดเล็กในเขตจังหวัดนครปฐม
2. ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาวุธปืน ชนิด ประเภท ขนาดกระสุน ของผู้ประกอบการขนาดเล็กในเขตจังหวัดนครปฐม
3. ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปืน เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
4. ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อนายทะเบียนอาวุธปืน ที่จะทราบเหตุผลและความต้องการของประชาชน ที่ต้องการมีอาวุธปืนไว้ในการครอบครอง

นิยามศัพท์ในการวิจัย

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่จดทะเบียนพาณิชย์ ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ประเภทกิจการ หมายถึง ประเภทของกิจการที่แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ กิจการผลิต กิจการค้าส่งค้าปลีก กิจการบริการ

กิจการขนาดเล็ก หมายถึง กิจการผลิต การบริการที่มีการจ้างแรงงานไม่เกิน 50 คน กิจการค้าส่ง ไม่เกิน 25 คน กิจการค้าปลีก ไม่เกิน 15 คน และมีสินทรัพย์ถาวร ไม่รวมที่ดิน มูลค่าไม่เกิน 50 ล้านบาท ยกเว้นกิจการค้าปลีกมูลค่าไม่เกิน 30 ล้านบาท ตามความหมายของคณะกรรมการร่วม สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมธนาคารไทย

อาวุธปืน หมายถึง ความรวมตลอดถึงอาวุธทุกชนิด ซึ่งใช้เครื่องกระสุนปืนโดยวิธีระเบิดหรือกำลังดันของแก๊สหรืออัดลมหรือเครื่องกล ใดอย่างใด ซึ่งต้องอาศัยอำนาจของพลังงานและสัดส่วนหนึ่งส่วนใดของอาวุธนั้นๆ ซึ่งรัฐมนตรีเห็นว่าสำคัญและได้ระบุไว้ในกฎกระทรวง

เครื่องกระสุน หมายถึง ความรวมตลอดถึงกระสุน โดด กระสุนปราย กระสุนแตก ลูกกระเบิด ตอร์ปิโด ทุ่นระเบิด และจรวด ทั้งชนิดที่มีหรือไม่มีกรดแก๊ส เชื้อเพลิง เชื้อโรค ไอพิท หมอก หรือควัน หรือกระสุน ลูกกระเบิด ตอร์ปิโด ทุ่นระเบิด และจรวด ที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน หรือเครื่องสิ่งสำหรับอัดหรือทำหรือใช้ประกอบเครื่องกระสุน ตามพระราชบัญญัติ อาวุธปืน เครื่องกระสุน วัตถุระเบิดดอกไม้เพลิง และสิ่งเทียมอาวุธปืน พ.ศ. 2490

ชนิดปืนสั้น หมายถึง ปืนสั้นชนิดลูกไม่ บรรจุกระสุนได้ 5-7 นัด ชนิดกึ่งอัตโนมัติ บรรจุกระสุนด้วยซองกระสุน ตามกฎหมายบรรจุได้ไม่เกิน 15 นัด

ร้านค้าอาวุธปืน หมายถึง ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตให้ทำ ประกอบ ซ่อมแซม เปลี่ยนลักษณะ มี หรือจำหน่ายอาวุธปืนหรือเครื่องกระสุนปืนสำหรับการค้า กระสุน ตามพระราชบัญญัติ อาวุธปืน เครื่องกระสุน วัตถุระเบิดดอกไม้เพลิง และสิ่งเทียมอาวุธปืน พ.ศ. 2490

ปัจจัยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกออกเป็น

1. เพศ แบ่งเป็น ชาย และหญิง
2. อายุ แบ่งออกเป็นช่วงๆ คือ 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี
3. สถานภาพ แบ่งเป็น โสด สมรส หม้าย หย่า
4. ระดับการศึกษา แบ่งเป็น มัธยมศึกษาตอนต้น, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., อนุปริญญา/ปวศ., ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งออกเป็นช่วงๆ คือ ไม่เกิน 50,000 บาท, 50,001-100,000 บาท, 100,001.-500,000 บาท, ตั้งแต่ 500,000 บาทขึ้นไป

6.ประเภทกิจการ หมายถึง การผลิต, การบริการ, การค้าส่งค้าปลีก

7.จำนวนการจ้างแรงงาน แบ่งออกเป็น ไม่เกิน 10 คน, 10 - 50 คน และมากกว่า 50 คน

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ประกอบการขนาดเล็ก หมายถึง วัตถุประสงค์การเลือกซื้ออาวุธปืน สันจำนวนอาวุธปืน สันที่ต้องการซื้อเพิ่ม จำนวนอาวุธปืน สันที่มีอยู่แล้ว ความต้องการครอบครองอาวุธปืน สัน ราคาของอาวุธปืน สันที่ต้องการซื้อ ชนิดของอาวุธปืน สันที่ต้องการซื้อ ความสนใจในเรื่องอาวุธปืน สัน แหล่งเรียนรู้ เรื่องอาวุธปืน สันของผู้ประกอบการ และยี่ห้อของอาวุธปืน สันที่สนใจจะซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืน สัน

ยี่ห้อโคลท์ หมายถึง อาวุธปืน สันยี่ห้อหนึ่งที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกา

ยี่ห้อสมิธแอนด์เวสสัน หมายถึง อาวุธปืน สันยี่ห้อหนึ่งที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกา

ยี่ห้อซีแซด หมายถึง อาวุธปืน สันยี่ห้อหนึ่งที่ผลิตจากประเทศสาธารณรัฐจีน

ยี่ห้อเบเรตต้า หมายถึง อาวุธปืน สันยี่ห้อหนึ่งที่ผลิตจากประเทศอิตาลี และประเทศสหรัฐอเมริกา

ยี่ห้อวอลเธอร์ หมายถึง อาวุธปืน สันยี่ห้อหนึ่งที่ผลิตจากประเทศเยอรมนี และประเทศสหรัฐอเมริกา

ยี่ห้อกล็อกหมายถึง อาวุธปืน สันยี่ห้อหนึ่งที่ผลิตจากประเทศออสเตรีย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็กในเขตจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวม และทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนครปฐม
5. แนวคิดผู้ประกอบการขนาดเล็ก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2547 : 124) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่า จะสนองความต้องการของเขา

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายความถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าเป็นขณะนั้น

พิมล ศรีวิกรม (2542 : 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้ สอยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเรื่อง การตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เพราะผู้บริโภคคือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6'Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อหาคำตอบทั้ง 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupant, Objects, Objective, Organization, Occasions, Outlets and Operation (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 80)

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6'Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6'Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6'Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง(Competitive differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ในด้านการผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ รูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน</p>
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้ คือ 1.กลยุทธ์ในด้านการผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา โดยใช้พนักงานการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)</p>

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6'Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1.) ผู้เริ่ม (2.) ผู้มีอิทธิพล (3.) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4.) ผู้ซื้อ (5.) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนธันวาคมของปี หรือช่วงฤดูของปี ช่วงเวลาใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

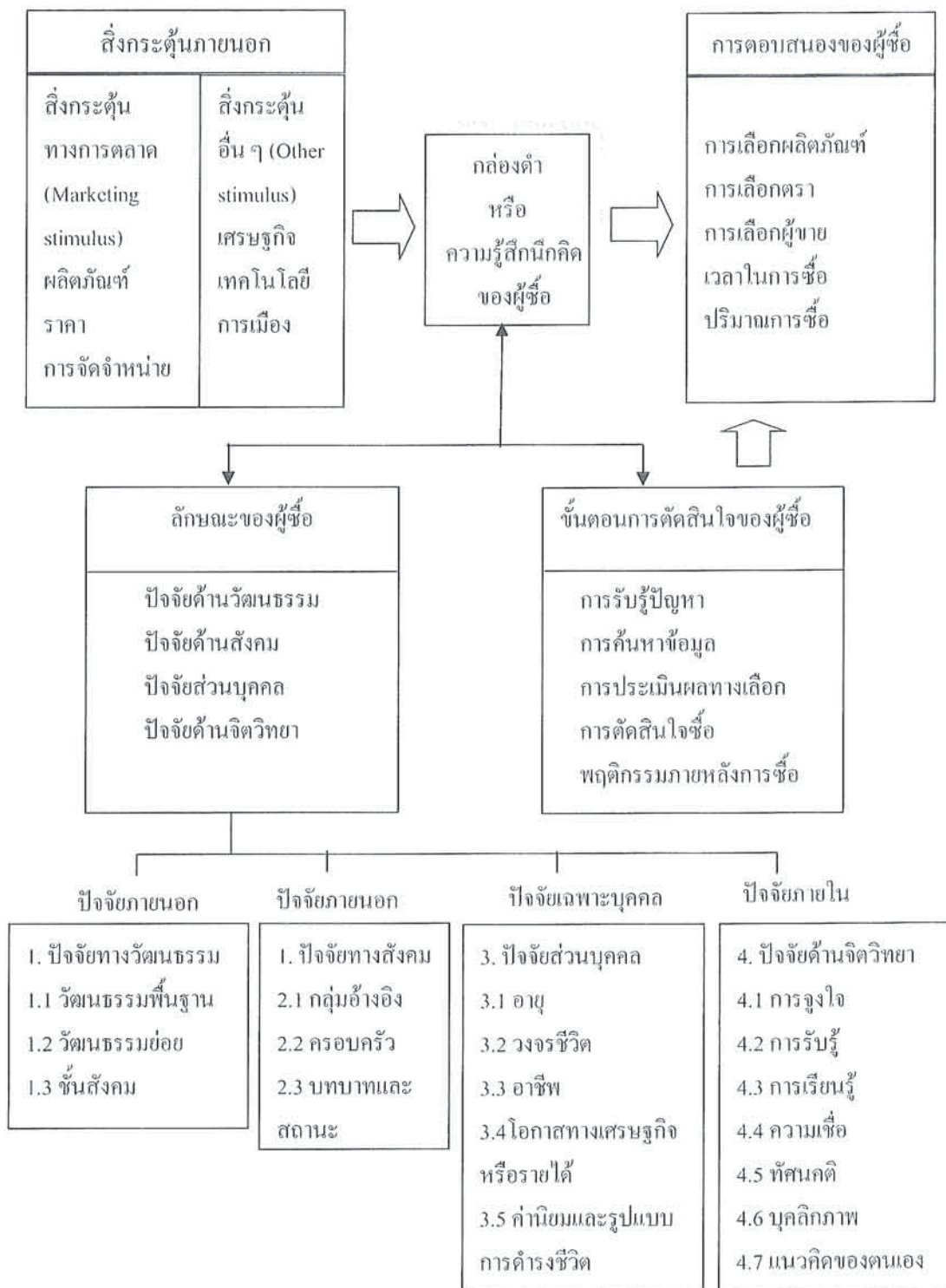
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและไอซ์เท็กซ์ จำกัด, 2541),80-81

พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงของมนุษย์ พฤติกรรมผู้บริโภค จึงจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับทำการตัดสินใจ สารสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือกระทำต่อกันระหว่างตัวเขากับสภาพแวดล้อมรวมทั้งองค์การธุรกิจทั้งหลาย (ชงชัย สันติวงษ์ 2540: 25)

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ตลอดจนการแสดงผลออก เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541: 128 – 130) ได้กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase decision) โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระพีสม์และไซเท็กซ์ จำกัด, 2541), 128.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motives) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีดังนี้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย ช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก / ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟมอสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้าน ร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

4. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งแรงกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทาง

การตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Culture value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมนุษยชาติ (People's views of universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน สิ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรบรีโลก

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวสีดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือ ท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบรีโลกที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบรีโลก ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มที่ทุกคนเป็นสมาชิกตั้งแต่เริ่มแรก และดำเนินสมาชิกภาพอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น เป็นกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Informal groups) แต่จะมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้า

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวกันอย่างเป็นทางการ เป็นการตั้งใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกโดยตรงเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า การควบคุมและอำนาจการต่อรอง เป็นกลุ่มที่เป็นทางการ (Formal groups) เช่น กลุ่มวิชาชีพ สมาคม สหภาพแรงงาน ชมรม ฯลฯ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภค จะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย อายุต่ำกว่า 6 ปี, 6 – 11 ปี, 12 – 19 ปี, 20 – 34 ปี, 35 – 49 ปี, 50 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในแต่ละลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนนี้ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติบุคคลและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนนี้จะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และ ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึง

อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ชั้นสังคม วัฒนธรรม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางกายและความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละคนได้รับ การเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการสัจจามเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ การรับรู้แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึกรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง

กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้ (Selective perception) มีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 การเลือกเปิดรับสื่อ (selection exposure) เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคเลือกที่จะค้นหาข้อมูลด้วยตนเองหรือไม่ จากสิ่งกระตุ้นหรือสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายหลายด้าน

4.2.2 การเลือกที่จะสนใจ (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะมุ่งความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นโดยไม่สนใจสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ การศึกษาเกี่ยวกับการเลือกที่จะสนใจ ประเมินว่า โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อหรือสิ่งกระตุ้น ประมาณ 1,500 โฆษณาต่อวัน แต่ได้มีการรับรู้เพียง 76 โฆษณาจากทั้งหมดเท่านั้น จากความหมายนี้ ทำให้ต้องใช้ความพยายามที่

จะทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความสนใจในโฆษณา แต่ก็ไม่มี การรับประกันว่าผู้บริโภคจะแปลความหมายด้วยความตั้งใจ

4.2.3 การเลือกที่จะเข้าใจ (Selective comprehensive) การแปลความหมายจาก พื้นฐานทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ การจงใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะแปลความหมายในแบบที่สนับสนุนหรือเข้าข้างตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาที่แสดงถึง การทำลายตราสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมชื่นชอบ อาจจะดูเหมือนว่ามีความลำเอียงหรือเชื่อถือไม่ได้ และ จะไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

4.2.4 การเลือกจดจำข้อมูล (Selective retention) ผู้บริโภคจะไม่จดจำข้อมูล ทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยิน หรือได้อ่านมา แม้ว่าจะมีการสนใจและทำความเข้าใจอยู่ก่อนแล้ว นักโฆษณามักพยายามที่จะสร้างข้อมูลที่ชัดเจนและสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภกลำบากซื้อสินค้า ระบบช่วยความจำ (Memorial) เช่น สัญลักษณ์ จังหวะ ความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ช่วยในกระบวนการเรียนรู้และการจดจำข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ นักโฆษณาหลาย ๆ คนใช้เบอร์โทรศัพท์ที่บอกชื่อของบริษัทเป็นการง่ายที่จะจดจำ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ /หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคล ได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้นการ ตอบสนอง (Stimulus Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณา ซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการขาย (ถือเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจและซื้อ สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลัง สูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสื่อใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรก ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหา กับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ ผิดพลาด

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึก นึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกัน อิทธิพลก็มีผลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมี ความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลง

อย่างไรการเกิดทัศนคตินั้น เกิดจากข้อมูลของแต่ละคนที่ได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่ม อ่างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎี فروยด์ (Fred Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดลอมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Fred) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และ บุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้

4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นภายนอกผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่วนขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อขึ้นอยู่กับ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.4 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อถือเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน (คิวกฤทธิ พงศกรรังศิลป์ 2547 : 81)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aviditied Needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคล จะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ 1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ นักการตลาดระดับความความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว, เพื่อน, เพื่อนบ้าน, คนรู้จัก ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า, การโฆษณา, พนักงานขาย, ตัวแทนการขาย, การบรรจุภัณฑ์ และ ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน, องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาจุดแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคมีการพัฒนา ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยจะผ่านกระบวนการเพื่อประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด หลังจากประเมินเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยเหล่านี้ มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ก็จะสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย และพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้ ในการปรับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ๆ กลยุทธ์ที่สำคัญคือ การจัดส่วนประสมทางการตลาด



ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไพเอท์กซ์ จำกัด, 2541), 86.

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงปัจจัยทั่วไปของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อให้เกิดความต้องการซื้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทกิจการ จำนวนการจ้างแรงงาน และมูลค่าสินทรัพย์ถาวร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎีนี้มาใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในเขตจังหวัดนครปฐม

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547 : 112) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาดสี่ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4 P's

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบทั้งสี่ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4 P's ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

การดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงานการตลาดอยู่ 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งกิจการสามารถจะควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุก ๆ กิจการจะต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้กลุ่มนี้ จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ รูปแบบการจัด ส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์

ด้วยเมื่อต้องการทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย คู่แข่งขัน ทรัพยากรต่าง ๆ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย **ผลิตภัณฑ์ (Product)** การกำหนดราคา (**Price**) การจัดจำหน่าย (**Place**) การส่งเสริมการตลาด (**Promotion**) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4 P's ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ **ผู้บริโภค**

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) มีผู้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ ไว้หลายท่านดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 92-95) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคและสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ หรือเป็นสินค้าบริการ หรือความคิดซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน หรือหมายถึงกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงสี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 18) ได้อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีบรรดประโยชน์และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้า และเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มิใช่ประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้น เป็น

ของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การกำหนดราคา (Price)

เมื่อมีการกำหนดผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการของตลาดเป้าหมายแล้ว เจ้าของธุรกิจจะต้องมีการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ นักวิชาการได้ให้ความหมายของราคาไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 120-126) ได้อธิบายว่าราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 19) ได้อธิบายว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไปคือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยา มาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือ นโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place of Distribution)

เมื่อธุรกิจสามารถกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว จึงต้องวางแผนเพื่อนำสินค้าหรือบริการนั้นออกจำหน่าย ด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของการจัดจำหน่าย ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 143-145) ได้อธิบายว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 20) ได้อธิบายว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหนเมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือและทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

เพื่อการแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลเตือนความจำและกระตุ้นให้เกิดความต้องการและซื้อสินค้า ธุรกิจจะต้องทำการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 150-154) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการขาย เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 20) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง หรือให้สื่อเป็นเครื่องมือ

ในการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการขายจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการขายมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) ได้แก่

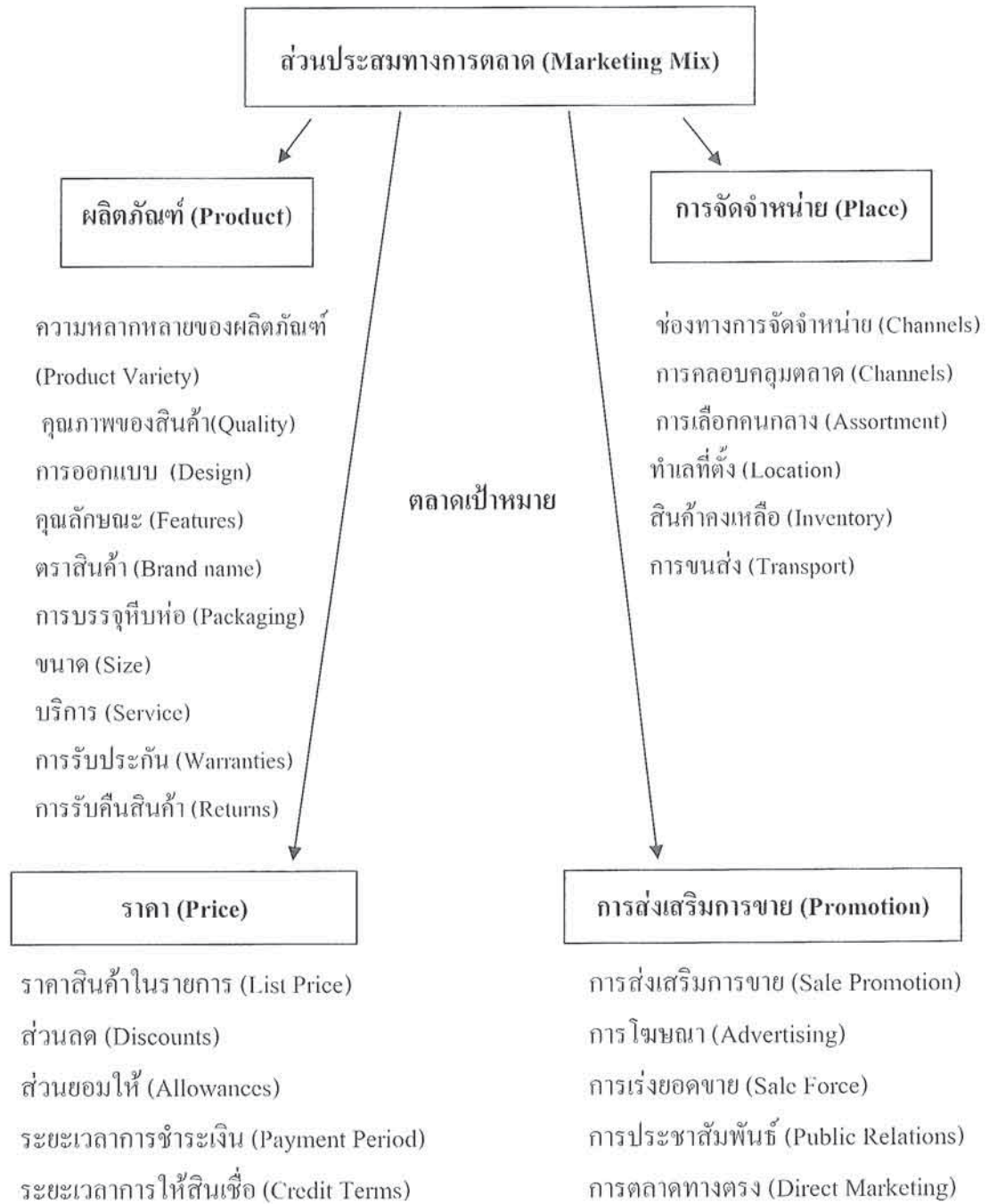
1. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการขายโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2. การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการขาย โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือของแถม การให้ส่วนลดเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น ผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและ

บริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้ (สุดาควง เรืองรุจิระ 2543 : 29 - 32)



ภาพที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P's

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไอที จำกัด, 2541), 115.

ในการเสนอส่วนผสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4 P's แสดงส่วนประสมการตลาด ซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการที่จะได้รับอรรถิผลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่า มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ดังนี้

- 1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
- 1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร
- 1.4 การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- 1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่มีมูลค่าสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งนักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้า ต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือ ราคา (Price) ของสินค้านั้นผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- 2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How)
- 2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ อย่างไร
- 2.3 ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นเท่าใด
- 2.4 ขนาดส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และ

บริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจการ) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่าย เพื่อการค้าปลีกอะไรบ้าง ที่ควรใช้ในการเสนอขาย

3.2 ควรขายสินค้าที่ไหน (Where) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How Many)

3.3 จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก (What)

3.4 ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ การควบคุมธุรกิจ การจำหน่ายเป็นอย่างไร (How)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการขายมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด

4.2 กลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด

4.4 กลยุทธ์การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy) เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์

4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ่านการตลาดทางตรง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดต้องตระหนักถึงตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดมากน้อยเพียงใด และต้องพยายามให้ลูกค้ามีความพอใจเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เพราะเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ ถ้าธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ และ

มีลูกค้าใหม่เพิ่มเติม ธุรกิจก็จะสามารถแสวงหากำไรในระยะยาวจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำได้ แทนที่จะเป็นกำไรในช่วงระยะสั้น ๆ ซึ่งแสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าของธุรกิจ ทำให้มีการซื้อเป็นประจำ ธุรกิจก็จะสามารถทำกำไรได้ตลอดกาล

ดังนั้น จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดข้างต้น ที่ใช้หลักการ 4 P's เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดส่วนประกอบทางการตลาด มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในเขตจังหวัด นครปฐม

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

3.1 ความหมายของทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540 : 150) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะสะท้อนถึงความรู้สึกของคนต่อบางสิ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 100) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ เป็นความรู้สึกงูใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนและทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ขึ้น ซึ่งการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นงานที่ยากทำหาย และใช้เวลานานสำหรับนักการตลาด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงนิยมนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค มากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงให้เป็นที่ไปตามที่ต้องการ เว้นแต่ว่าการลงทุนในการเปลี่ยนแปลง ทัศนคตินั้นให้ผลที่คุ้มค่า

กุลชาติ เวชสาร (2545 : 107) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในความนึกคิดของมนุษย์ ทัศนคติจะต้องบังเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นวัตถุ สิ่งของ ทั้งสิ่งที่ยับยั้งไม่ได้และยับยั้งไม่ได้ สิ่งที่ยับยั้งไม่ได้ ได้แก่ แนวคิดหรือสถาบันที่นามธรรม เช่น ทัศนคติที่มีต่อศาสนาหรือลัทธิความเชื่อต่าง ๆ เป็นต้น การวัดทัศนคติของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยทัศนคติมาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนกำหนดจุดยืนหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การวัดทัศนคตินำมาใช้เป็นพื้นฐานในการประเมินประสิทธิภาพ

ของการทำโฆษณา นอกจากนี้ข้อสมมติฐานที่ว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันจะช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตด้วย

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่าทัศนคติ หมายถึง การประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ ในวัตถุ คนหรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่ง เกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐานทัศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่มองไม่เห็นเช่นเดียวกับชาติญาณหรือแรงจูงใจแต่เป็นพลังซึ่งสามารถผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทัศนคติ

3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนใหญ่ที่สำคัญ (ธงชัย สันติวงษ์ 2540:162) คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or Belief Component) มีขอบเขตรอบคลุมข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมาและการมีประสบการณ์มาจากอดีต ความเชื่อนี้เป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งมักแสดงผลออกเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ มีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่า เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านความชอบพอหรือส่วนของความรู้สึก (Cognitive or Feeling Component) มีขอบเขตรอบคลุมถึงความรู้สึกต่าง ๆ รวมถึงอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้เกิดขึ้นจากหลายสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัย และสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็นดีหรือเลวเกลียดหรือรัก ทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก (Behavioral or Action Tendency Component) หมายถึง แนวโน้มของการประพฤติกหรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่าง ๆ และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ โดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต ส่วนนี้เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมหรือทางโน้มน้าวเพียงที่จะปฏิบัติเป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้าหากมีทัศนคติในทางที่ไม่ดีแล้ว ความพร้อมเพรียงในการปฏิบัติตอบทางพฤติกรรมก็จะไปในทางพยายามโจมตี ทำลาย หรือกลั่นแกล้งต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางตรงกันข้ามถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ ก็จะชมเชย สนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน ช่วยซื้อ ช่วยแนะนำต่อ ๆ ไป เป็นต้น

3.3 การวัดทัศนคติ

ทัศนคติสามารถทำการวัดได้โดยการพิจารณาดังนี้ (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ 2543: 36)

1. เนื้อหา (General Attitude) เนื้อหา หรือสิ่งเร้า เป็นเรื่องที่ต้องทำความเข้าใจเป็น

อันดับแรกในการวัดทัศนคติ สิ่งเร้าที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการแสดงกริยาท่าทางออกมา ต้องมีโครงสร้างกำหนดแน่นอน เป็นตัวแทนของทัศนคติที่ต้องการวัด

2. ทิศทาง (Direction) การวัดทัศนคติโดยทั่วไปกำหนดให้ทัศนคติมีทิศทางเป็นส่วนตรงและต่อเนื่องกันไปในลักษณะซ้ายหรือขวา หรือบวกกับลบ ทั้งนี้การวัดทิศทางของทัศนคติสามารถแสดงพฤติกรรมให้เห็นได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

2.1 ทัศนคติเชิงบวก (Positive) สามารถแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่พึงพอใจเกิดความชอบ มีผลให้บุคคลอยากได้ อยากใกล้หรืออยากทำสิ่งนั้น ๆ

2.2 ทัศนคติเป็นกลาง (Average) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในลักษณะเฉย ๆ ไม่ยินดียินร้ายแต่ประการใด บุคคลนั้น สิ่งนั้นหรือการกระทำนั้น ๆ จะมีหรือไม่มีก็ได้

2.3 ทัศนคติเชิงลบ (Negative) สามารถแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ไม่พึงพอใจไม่ชอบ ไม่เห็นด้วย มีผลให้บุคคลเกิดความเบื่อหน่ายหรือต้องการหนีให้ห่างไกลจากสิ่งนั้น ๆ

3. ความเข้ม (Intensity) เป็นกริยาท่าที หรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้า ถือว่ามีปริมาณมากน้อยแตกต่างกันออกไป

ดังนั้น จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติดังที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ และด้านความชอบพอหรือส่วนของความรู้สึก ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในเขตจังหวัดนครปฐม

4. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนครปฐม

4.1 สภาพทั่วไป

4.1.1 ประวัติความเป็นมา

“นครปฐม” เป็นอู่อารยธรรมสำคัญที่มีประวัติความเป็นมายาวนานในแผ่นดินสุวรรณภูมิ จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์กล่าวว่า เมืองนครปฐมแต่เดิมนั้นตั้งอยู่ริมทะเล เป็นเมืองเก่าแก่ มีความเจริญรุ่งเรืองมานับตั้งแต่สมัยสุวรรณภูมิ และเป็นราชธานีสำคัญในสมัยทวารวดี ในยุคนั้น นครปฐมเป็นแหล่งเผยแผร์ อารยธรรมจากประเทศอินเดีย ซึ่งรวมทั้งพุทธศาสนา นครปฐมจึงเป็นศูนย์กลางของความเจริญ มีชนชาติต่าง ๆ อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่เป็นจำนวนมาก ต่อมาได้เกิดความแห้งแล้งขึ้นในเมืองนครปฐม เพราะกระแสน้ำที่ไหลผ่านตัวเมืองเปลี่ยนเส้นทาง ประชาชนจึงอพยพไปตั้งหลักแหล่งอยู่ริมน้ำ และสร้างเมืองใหม่ขึ้นชื่อ “เมืองนครไชยศรี” หรือ “ศรีวิชัย” นครปฐมจึงกลายเป็นเมืองร้างมาเป็นเวลาหลายร้อยปี จนกระทั่งพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ขณะที่ยังผนวชได้รู้สึกไปพบพระปฐมเจดีย์ และทรง

เห็นว่าเป็นเจดีย์องค์ใหญ่ไม่มีที่ใดเทียบเท่า ครั้นเมื่อได้ครองราชย์ จึงโปรดฯ ให้ก่อเจดีย์แบบลังกา ครององค์เดิมไว้ โดยให้ชื่อว่า“พระปฐมเจดีย์” ทรงปฏิสังขรณ์สิ่งต่าง ๆ ในบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ให้มีสภาพดี และโปรดฯ ให้ขุดคลองเจดีย์บูชาเพื่อให้การเสด็จมานมัสการสะดวกขึ้นต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้เริ่มก่อสร้างทางรถไฟสายใต้ผ่านเมืองนครปฐม ซึ่งขณะนั้นยังเป็นป่ารก พระองค์จึงโปรดฯ ให้ย้ายเมืองจากตำบลท่านา อำเภอนครชัยศรี มาตั้งที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์เหมือนเช่นครั้งสมัยโบราณครั้งในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดฯ ให้สร้างพระราชวังสนามจันทร์เป็นที่เสด็จแปรพระราชฐานและฝึกซ้อมรบแบบเสือป่า โดยโปรดฯ ให้ตัดถนนเพิ่มขึ้นอีกหลายสาย รวมทั้งสร้างสะพานเจริญศรัทธาข้ามคลองเจดีย์บูชาเชื่อมระหว่างสถานีรถไฟกับองค์พระปฐมเจดีย์ ตลอดจนสร้างพระร่วงโรจนฤทธิ์ทางด้านทิศเหนือขององค์พระปฐมเจดีย์และบูรณะองค์พระปฐมเจดีย์ให้สมบูรณ์สวยงามดังที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน และได้โปรดฯ ให้เปลี่ยนชื่อจากเมือง “นครไชยศรี” เป็น “นครปฐม

4.1.2 ที่ตั้งและอาณาเขต

ที่ตั้ง จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางด้านตะวันตก ตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีนซึ่งเป็นพื้นที่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลาง มีพื้นที่ 2,168.327 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,355,204 ไร่ เท่ากับ ร้อยละ 0.42 ของประเทศ และมีพื้นที่เป็นอันดับที่ 62 ของประเทศ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปตามเส้นทางถนนเพชรเกษม 56 กิโลเมตร หรือตามเส้นทางถนนบรมราชชนนี (ถนนปิ่นเกล้า – นครชัยศรี) 51 กิโลเมตร และตามเส้นทางรถไฟ 62 กิโลเมตร โดยมีอาณาเขตติดต่อดังนี้

1. ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี
2. ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอกระทุ่มแบน อำเภอบ้านแพ้วจังหวัดสมุทรสาคร และอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี
3. ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอไทรน้อย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางกรวยจังหวัดนนทบุรี และเขตทวีวัฒนา เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอบ้านโป่ง อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรีและอำเภอท่ามะกา อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี

4.2 ประชากร

ประชากร ปี 2552 รวมทั้งสิ้น 851,426 คน เป็นชาย 414,827 คน หญิง 436,599 คน ครัวเรือนทั้งสิ้น 305,855 ครัวเรือน สำหรับอำเภอที่มีประชากรมากที่สุด ได้แก่ อำเภอเมืองนครปฐม มีจำนวน 186,602 คน รองลงมาได้แก่ อำเภอสามพราน มีจำนวน 175,166 คน และอำเภอ

กำแพงแสนมีจำนวน 120,977 คน (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัด นครปฐม 2553 : ออนไลน์)

จากการสำรวจภาวะการดำเนินงานของจังหวัด (เมษายน - มิถุนายน 2550) ประชากร ผู้ที่มี อายุ 15ปี ขึ้นไป ที่อยู่ในกำลังแรงงานรวม 589,566 คน คิดเป็นร้อยละ 60.61 ของประชากรทั้งหมด โดยแยกเป็นชาย 311,044 คน คิดเป็นร้อยละ 52.76 เป็นหญิง 278,522 คน คิดเป็นร้อยละ 47.24 แยกออก ดังนี้

1. ผู้มีงานทำ จำนวน 582,517 คน คิดเป็นร้อยละ 98.80 ของผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงาน
2. ผู้ว่างงาน คือ ผู้ไม่มีงานทำและพร้อมที่จะทำงาน จำนวน 7,049 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ของผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงาน

4.3 การบริหารราชการ

จังหวัดนครปฐม แบ่งส่วนการบริหารราชการออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. หน่วยราชการบริหารส่วนกลางในจังหวัด (ที่ขึ้นตรงต่อส่วนกลาง) มีจำนวน 66 หน่วยงาน เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวง ทบวง กรมอื่น ๆ 48 หน่วยงาน หน่วยงานในสังกัดกระทรวงมหาดไทย 4 หน่วยงาน และหน่วยงานอิสระ 14 หน่วยงาน
2. หน่วยราชการบริหารส่วนภูมิภาค อยู่ในความรับผิดชอบของผู้ว่าราชการจังหวัด มีจำนวน 26 หน่วยงาน เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวง ทบวง กรมอื่น ๆ 21 หน่วยงาน หน่วยงานในสังกัดกระทรวงมหาดไทย 5 หน่วยงาน ระดับอำเภอ แบ่งเป็น 7 อำเภอ 106 ตำบล 930 หมู่บ้าน
3. หน่วยราชการบริหารส่วนท้องถิ่น แบ่งเป็น องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 3 แห่ง เทศบาลตำบล 15 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 97 แห่ง

4.4 สภาพเศรษฐกิจ

4.4.1 ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด

สภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดนครปฐมในปี 2551 พบว่าประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัว 132,856 บาท ต่อปี เป็นอันดับ 13 ของประเทศ และเป็นอันดับที่ 5 ของภาคกลาง โดยทั้งจังหวัดมีผลิตภัณฑ์มวลรวม 132,409 ล้านบาท รายได้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสาขาอุตสาหกรรม มากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 15,702 ล้านบาท รองลงมาเป็นสาขาการขนส่ง ขนส่งปลีก คิดเป็นมูลค่า 10,962 ล้านบาท สาขาเกษตรกรรม เป็นอันดับ 3 คิดเป็นมูลค่า 10,313 ล้านบาท สาขาการขนส่ง สถานที่เก็บสินค้าและการคมนาคม คิดเป็นมูลค่า 5,239 ล้านบาท สาขาการก่อสร้าง คิดเป็นมูลค่า 4,347 ล้านบาท สาขาบริหารราชการ คิดเป็นมูลค่า 3,180 ล้านบาท สาขาตัวกลางทางการเงิน

คิดเป็นมูลค่า 3,253 ล้านบาท สาขาการศึกษา คิดเป็นมูลค่า 4,128 ล้านบาท สาขาการไฟฟ้า ก๊าซ และการประปา คิดเป็นมูลค่า 3,9254 ล้านบาท สาขาการประมง คิดเป็นมูลค่า 3,244 ล้านบาท สาขาบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นมูลค่า 2,478 ล้านบาท การให้เช่าและบริการทางธุรกิจ คิดเป็นมูลค่า 2,364 ล้านบาท สาขาโรงแรมและภัตตาคาร 2,410 ล้านบาท สาขาการบริการด้านสุขภาพและงานสังคมสงเคราะห์ คิดเป็นมูลค่า 2,122 ล้านบาท สาขาการบริการชุมชน สังคมและการบริการส่วนบุคคลอื่นๆ คิดเป็นมูลค่า 1,098 ล้านบาท สาขาการทำเหมืองแร่และเหมืองหิน คิดเป็นมูลค่า 1,244 ล้านบาท และสาขาถูกจ้างในครัวเรือนส่วนบุคคล คิดเป็นมูลค่า 120 ล้านบาท (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดนครปฐม 2553 : ออนไลน์)

4.4.2 การเกษตรกรรม

จังหวัดนครปฐม มีพื้นที่เกษตรกรรมทั้งสิ้น 760,337.75 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 56.1 ของพื้นที่ทั้งหมด การเกษตรกรรม เป็นสาขาการผลิตที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 23.43 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีพื้นที่การเกษตรประมาณร้อยละ 56.1 ของพื้นที่จังหวัด อาชีพเกษตรกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การทำนา ทำไร่ ทำสวนผลไม้ และการเลี้ยงสัตว์ ระบบการเกษตรในจังหวัดนครปฐม จัดเป็นเขตเกษตรก้าวหน้าเพราะมีระบบชลประทานที่ดี โดยอาศัยแหล่งน้ำจากลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ท้าจีน และแม่กลอง ประกอบกับเกษตรกรจังหวัดนครปฐมมีศักยภาพสูงสามารถเรียนรู้วิทยาการแบบใหม่ ๆ และมีการใช้เทคโนโลยีในภาคการเกษตรที่พัฒนามากขึ้นระดับหนึ่ง พืชเศรษฐกิจที่ทำรายได้ให้จังหวัด ได้แก่ ข้าว อ้อย ไม้ผล พืชผักต่าง ๆ และไม้ดอกไม้ประดับ การเกษตรกรรมของจังหวัดนครปฐม มีความเป็นไปได้สูงต่อการวางแผนจัดระบบการผลิต เพื่อเชื่อมโยงการส่งออก

4.4.3 การอุตสาหกรรม

การอุตสาหกรรมเป็นสาขาที่ทำรายได้เข้าสู่จังหวัดนครปฐมมากที่สุด มีการขยายตัวทางอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 56 กิโลเมตร โดยภาพรวมแล้วอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม มีการประกอบกิจการหลากหลายประเภทปะปนกันไป ไม่กระจุกตัวอยู่ในอุตสาหกรรมหนึ่งเป็นพิเศษ และอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนการลงทุนมากที่สุด คือ อุตสาหกรรมบริการ รองลงมาคือ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และอุตสาหกรรมเคมีและพลาสติก ตามลำดับ ส่วนอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนการลงทุนน้อยที่สุด คือ อุตสาหกรรมแปรรูปไม้ และอุตสาหกรรมก่อสร้างตามลำดับ

ปัญหาอุปสรรคที่สำคัญ อาทิ เช่น การผลิตด้านอุตสาหกรรมพัฒนายังไม่ต่อเนื่องเครื่องจักรเก่าล้าสมัย การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ยังไม่ทั่วถึง เพราะผู้ประกอบการขาด

เงินลงทุนมีผลทำให้คุณภาพสินค้าที่ได้ยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร และขาดแรงงานฝีมือเฉพาะด้าน ในปี 2551 จังหวัดนครปฐมมีโรงงานทั้งสิ้น 2,549 แห่ง จำนวนเงินลงทุนประมาณ 241,322,824,583 บาท เกิดการจ้างงาน 142,160 คน เป็นชาย 65,524 คน เป็นหญิง 76,636 คน กำลังการผลิตทั้งสิ้น 2,945,244.74 แรงแม้ (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม 2553 : ออนไลน์)

4.4.4 การพาณิชย์กรรม

จังหวัดนครปฐม เป็นศูนย์กลางทางการค้าของภูมิภาคตะวันตกและเป็นชุมทางการขนส่ง การขนถ่ายสินค้ายาวนาน โดยทางรถไฟ รถยนต์ และการขนส่งสินค้าเกษตรทางน้ำเพื่อเข้าสู่ตลาดกรุงเทพฯ รวมทั้งมีความได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้งประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดมีการพัฒนา การเกษตรในทุกด้าน จึงก่อให้เกิดการลงทุนอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากการเกษตรได้อย่างดี และรวดเร็ว ทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดกระจายไปสู่สาขาต่างๆ และมีความมั่นคง จนกลายเป็นศูนย์กลางทางพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่ ทั้งนี้ในปี 2550 มีผู้ประกอบการซึ่งจดทะเบียนธุรกิจใหม่ จนถึงสิ้นรวม 455 ราย จำนวนทุนจดทะเบียนรวม 1,020,685,000 บาท (สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า 2553 : ออนไลน์)

4.5 ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดนครปฐม

ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดนครปฐม ได้กำหนดประเด็น 4 ยุทธศาสตร์ 7 เป้าประสงค์ และ 15 กลยุทธ์ ดังนี้

วิสัยทัศน์จังหวัดนครปฐม “เป็นแหล่งผลิตอาหารปลอดภัย สินค้าเกษตร เกษตรอุตสาหกรรม และอุตสาหกรรม เพื่อการส่งออก ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เสริมสร้างคุณภาพชีวิต และการพัฒนาที่ยั่งยืน”

ตารางที่ 2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดนครปฐม

4 ประเด็นยุทธศาสตร์	7 เป้าประสงค์	15 กลยุทธ์
1. เป็นแหล่งผลิตและส่งออก สินค้าเกษตร เกษตรอุตสาหกรรม และอุตสาหกรรม ที่มีคุณค่า และปลอดภัย	1. เพิ่มมูลค่าและการส่งออก สินค้าเกษตร เกษตรอุตสาหกรรม และอุตสาหกรรม	1. พัฒนาระบบการผลิตในการ เสริมสร้างความปลอดภัยของ สินค้าเกษตร เกษตรอุตสาหกรรม และอุตสาหกรรม

ตารางที่ 2 (ต่อ)

4 ประเด็นยุทธศาสตร์	7 เป้าประสงค์	15 กลยุทธ์
		2. เสริมสร้างเครือข่าย การศึกษาและประสาน การพัฒนาเทคโนโลยีทาง การเกษตรและเทคโนโลยีเพื่อ พัฒนาการผลิตสินค้าเกษตร เกษตรอุตสาหกรรม และ อุตสาหกรรมที่ปลอดภัย
2. ส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์	2. เพิ่มรายได้และจำนวน นักท่องเที่ยว	3. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์และการ ตลาด 4. ส่งเสริมการรวมกลุ่มของ ประชาชนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และมูลค่าผลผลิตของสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น และวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม (SME)
3. เสริมสร้างคุณภาพชีวิต และการพัฒนาที่ยั่งยืน	3. ประชาชนมีคุณภาพชีวิตตาม เกณฑ์ จปฐ. 4. สถาบันครอบครัวมีความ เข้มแข็งในการดูแลคนพิการ และผู้สูงอายุ 5. ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจ พอเพียง 6. อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	5. ส่งเสริมและผลักดันให้ทุก ภาคส่วนมีส่วนร่วมในการ พัฒนาคุณภาพชีวิต 6. ประชาชนสามารถเข้าถึงการ บริการขั้นพื้นฐานของรัฐได้ อย่างทั่วถึงทั้งด้านสุขภาพ สาธารณูปโภค และการศึกษา 7. ส่งเสริมให้ประชาชนนำ หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาใช้ในการดำรงชีวิต

ตารางที่ 2 (ต่อ)

4 ประเด็นยุทธศาสตร์	7 เป้าประสงค์	15 กลยุทธ์
		8. เสริมสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 9. ส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม 10. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
4. การพัฒนาการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี	7. ประชาชนมีความพึงพอใจในการบริการและกระบวนการยุติธรรมของรัฐ	11. ปรับปรุงศักยภาพของหน่วยงานภาครัฐให้มีความยืดหยุ่น คล่องตัว 12. พัฒนาขีดสมรรถนะและวัฒนธรรมการทำงานของบุคลากรและหน่วยงานภาครัฐ 13. ปรับปรุงรูปแบบการทำงานอำนวยความสะดวกลดขั้นตอน และกระบวนการทำงานการให้บริการประชาชน 14. ปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ 15. บังคับใช้มาตรการป้องกันและปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบในวงราชการให้มีประสิทธิภาพ

ที่มา : สำนักงานจังหวัดนครปฐม, กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร.เอกสารบรรยายสรุปของจังหวัดนครปฐม ประจำปี 2551[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 23 มีนาคม 2553 เข้าถึงได้จาก <http://www.nakhonpathom.go.th..>

จากข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนครปฐมข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ประชากร สภาพเศรษฐกิจ และยุทธศาสตร์ ของจังหวัดนครปฐม เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการ กำหนดพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้

5. แนวคิดผู้ประกอบการขนาดเล็ก

5.1 ความหมายของผู้ประกอบการ

กรมส่งเสริมส่งเสริมอุตสาหกรรม (10 : 2544) ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการ ว่าเป็นจุดเริ่มแรกของวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง เพราะเป็นผู้ที่สร้างความเข้มแข็งทั้ง ทางด้านการสร้างผลกำไรและการแข่งขันในตลาด พิจารณาความต้องการของลูกค้า จัดการธุรกิจ ในแต่ละส่วนเพื่อเข้ากับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยมีระบบข้อมูลที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ทางธุรกิจ และเป็นผู้ที่จะต้องมีความกว้างไกล รู้จักใช้การช่วยเหลือจากภายนอกเพื่อสร้างความ แข็งแกร่งให้กิจการ เพื่อให้กิจการดำเนินอยู่ได้

ชุตติกา โอภาสานนท์ (2543 : 3) ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่ เป็นเจ้าของธุรกิจและได้มองเห็นโอกาสที่จะทำกำไร โดยการผลิตสินค้าชนิดใหม่ขึ้นมาเสนอขาย ในตลาด ด้วยการนำเอาขบวนการผลิตใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพดีกว่าเดิมเข้ามาใช้หรือด้วยการ ปรับปรุงองค์กร ผู้ประกอบการจึงเป็นผู้แสวงหาเงินทุน รวบรวมปัจจัยในการผลิตและการจัดการ บริการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กล่าวมาข้างต้น

ดังนั้นจากความหมายของต้นของผู้ประกอบการ จึงสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่จัดตั้งธุรกิจใหม่ โดยเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อหาผลกำไร และการเติบโตจากโอกาสในการประกอบการและรวบรวมทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการลงทุนใน กิจการ ค้นหาความต้องการของตลาดและเปิดกิจการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการ และเพื่อให้ กิจการดำเนินอยู่ได้

5.2 คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงความสำเร็จของการดำเนินการ ซึ่งมีผู้ที่อธิบายถึงลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ดังนี้

ชูชัย สมวิทธิไกร (2544 : 3 -4) ได้กำหนดคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ดังนี้

1. ด้านความกล้าเสี่ยง (Risk taking) หมายถึง ความกล้าลงมือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีโอกาสประสบความสำเร็จพอสมควร

2. ด้านความยืนหยัดอดทน (Preseverance) หมายถึง การมีพันธะผูกพันต่อเป้าหมาย ในระยะยาว มีความยืนหยัด ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค

3. ด้านมนุษยสัมพันธ์ (Human relation ability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น สามารถให้ความยอมรับนับถือผู้อื่น มีการแสดงออกที่บ่งชี้ถึงความมีอัธยาศัยไมตรี สามารถโน้มน้าวจิตใจ แสวงหาความร่วมมือจากผู้อื่น ได้

4. ด้านใฝ่หาความสำเร็จ (Achievement orientation) หมายถึง มีการกำหนดเป้าหมายวางแผนและจัดระบบระเบียบการทำงาน ตั้งมาตรฐานทำงานไว้สูง และทำงานด้วยความทุ่มเท เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ

5. ด้านการจัดการกับความล้มเหลว (Dealing with failure) หมายถึง ไม่ท้อถอยเมื่อเกิดความล้มเหลว ถือว่าความผิดพลาดคือบทเรียนที่ควรเรียนรู้

6. ด้านแรงจูงใจและพลัง (Motivation and energy) หมายถึง ทำงานด้วยความกระตือรือร้น เต็มไปด้วยพลัง สามารถทำงานติดต่อกันได้เวลานาน

7. ด้านวิสัยทัศน์และเป้าหมาย (Vision and goal) หมายถึง การตระหนักถึงสิ่งที่ตนเองต้องการในชีวิต การคาดการณ์ถึงสถานะที่น่าจะเป็นในอนาคต

8. ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information seeking) หมายถึง การค้นหาและแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ จากผู้อื่น เพื่อนำมาใช้ในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ

9. ด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) หมายถึง ความสามารถในการคิดสิ่งแปลกใหม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์โดยไม่ยึดติดอยู่กับแนวความคิดเดิม

10. ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง (Self - confidence) หมายถึง ความเชื่อว่าตนเองมีความสามารถในการกระทำและจัดการสิ่งต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย

ชุกติกา โอภาสานนท์ (2543 : 3 -4) ได้สรุปคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย ความกล้าเสี่ยง ต้องการมุ่งความสำเร็จ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผูกพันต่อเป้าหมาย ความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น ยืนหยัดต่อสู้งานหนัก เอาประสบการณ์ในอดีตมาเป็นบทเรียน มีความสามารถในการบริหาร เป็นผู้นำที่ดี มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีความรับผิดชอบ มีความกระตือรือร้น ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติม กล้าตัดสินใจ มองเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นหลัก สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม ต้องมีความร่วมมือและแข่งขัน และสุดท้ายต้องมีความซื่อสัตย์

ถาวร ศรีสุขะโต (2543 : 6) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้เริ่มประกอบการว่า มีลักษณะ คือ มีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จสูง มีความกล้าเสี่ยงในระดับปานกลาง เป็นนักแก้ปัญหา เป็นผู้นำโดยธรรมชาติ หลีกเลียงการใช้อารมณ์ มีความกระตือรือร้นสูง มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง เป็นบุคคลที่ทำงานหนัก เห็นความสำคัญของงาน และได้กล่าวถึงบุคลิกลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นนักวิเคราะห์โอกาส ชอบค้นคว้า

แสวงหาโอกาสไปสู่ความสำเร็จ เป็นนักแก้ปัญหา เป็นนักคิดที่มีเหตุผล เป็นนักบริหารตาม วัตถุประสงค์ เป็นพนักงาน และเป็นนักควบคุมที่ดี

5.3 ความหมายของผู้ประกอบการขนาดเล็ก

การให้คำจำกัดความของธุรกิจขนาดเล็กมักจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ หรือ บางครั้งแม้แต่หน่วยงานที่ดูแล หรือส่งเสริมเรื่องนี้ในประเทศเดียวกัน ก็ยังมีการให้คำจำกัดความ ไม่เหมือนกันปรากฏให้เห็นเสมอ แต่อย่างไรก็ตามหลักใหญ่ ๆ ในการให้คำจำกัดความต่างก็จะมี การใช้คำหลักที่เป็นคำร่วมในการนำมาใช้ประกอบการอธิบายที่มักจะตรงกัน โดยคำหลักเหล่านี้ แต่ละคำต่างก็เป็นกลไกในการช่วยบอกให้ทราบถึงขนาดของธุรกิจได้โดยตรง คำหลักต่าง ๆ ที่ใช้ กำหนดมีดังนี้ คือ (ฉัฐพงษ์ ชุมแสง 2547 : 25 26)

1. สินทรัพย์รวม คือ สินทรัพย์ทั้งหมดที่ธุรกิจใด ๆ เป็นเจ้าของหรือถือครองอยู่
2. สินทรัพย์สุทธิ คือ สินทรัพย์ต่าง ๆ ของธุรกิจที่มีอยู่ หลังจากหักหนี้สินต่าง ๆ ออกแล้ว
3. พนักงาน คือ จำนวนรวมของคณงานและผู้บริหารทั้งหมดซึ่งมีรายชื่อปรากฏอยู่ในทะเบียนบัญชีรายจ่ายค่าจ้าง และเงินเดือน
4. ยอดขาย คือ รายรับสุทธิที่ได้มาจากยอดขายรวม หักด้วยสินค้าที่รับคืนจากลูกค้า และส่วนลดที่ให้กับลูกค้า

ดังตัวอย่างในกฎหมายที่เกี่ยวกับธุรกิจขนาดเล็กของสหรัฐอเมริกา ได้ระบุไว้ว่า ธุรกิจขนาดเล็ก หมายถึง “กิจการที่ความเป็นเจ้าของและการดำเนินงานเป็นไปอย่างมีอิสระ และในเวลาเดียวกันกิจการนั้น ๆ จะต้องไม่มีอิทธิพล ไปครอบงำต่อการดำเนินงานของธุรกิจอื่นในแขนงเดียวกัน”

สำหรับในประเทศไทย คณะกรรมการร่วม สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสมาคมธนาคารแห่งประเทศไทย ได้อธิบายคำจำกัดความของขนาดกิจการไว้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางคำจำกัดความของขนาดกิจการ

ประเภท	ขนาดจิ๋ว		ขนาดเล็ก		ขนาดกลาง	
	การจ้างงาน (คน)หรือ	สินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน)	การจ้างงาน (คน) หรือ	สินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน)	การจ้างงาน (คน) หรือ	สินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน)
การผลิต	ไม่เกิน 10	ไม่เกิน 20 ล้านบาท	10 - 50	20 - 50 ล้านบาท	51 - 200	เกินกว่า 50 ล้านบาท ต่ำไม่เกิน 200 ล้านบาท
การบริการ	ไม่เกิน 10	ไม่เกิน 20 ล้านบาท	10 - 50	20 - 50 ล้านบาท	51 - 200	เกินกว่า 50 ล้านบาท ต่ำไม่เกิน 200 ล้านบาท
การค้าส่ง	ไม่เกิน 5	ไม่เกิน 10 ล้านบาท	5 - 25	10 - 50 ล้านบาท	26 - 50	เกินกว่า 50 ล้านบาท ต่ำไม่เกิน 100 ล้านบาท
การค้าปลีก	ไม่เกิน 3	ไม่เกิน 5 ล้านบาท	3 - 15	5-30 ล้านบาท	5 - 30	เกินกว่า 30 ล้านบาท ต่ำไม่เกิน 60 ล้านบาท

ที่มา: คณะกรรมการร่วม สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสมาคมธนาคารแห่งประเทศไทย. อัตรากำลัง/คำจำกัดความของกิจการ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 23 มกราคม 2553 เข้าถึงได้จาก <http://www.jsccib.org>.

5.4 ความสำคัญของธุรกิจขนาดเล็ก

มนุษย์ทุกคนมีความต้องการในด้านต่าง ๆ ไม่เหมือนกันและไม่เหมือนกัน นับตั้งแต่ความต้องการด้านอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค แล้วยังมีความต้องการด้านอื่น ๆ อีก เช่น ความปลอดภัย ความมั่นคงที่จะมีงานทำ มีสวัสดิภาพในสังคม ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นที่ไม่เสี่ยงภัย มีหลักประกันในทางต่าง ๆ เพื่อให้คนดำเนินชีวิตไปได้ด้วยดี ดังนั้น ธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจพื้นฐานเข้ามามีบทบาทส่วนหนึ่ง ในการตอบสนองความต้องการของคนในสังคม และมีส่วน

ช่วยในการพัฒนา ประเทศด้วย ซึ่งประเทศไทยมีระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมหรือเสรี ที่ตัวบุคคลมีสิทธิเสรีภาพ ในการที่จะเลือกดำเนินการใด ๆ ภายใต้ขอบเขตของกฎหมายและเป็นระบบที่ยอมให้มีการแข่งขันกันโดยการกำกับดูแล ของรัฐบาล (ฉัฐพงษ์ ชุมแสง 2547 : 25 26)

5.5 คุณลักษณะของธุรกิจขนาดเล็ก

การให้คำจำกัดความธุรกิจขนาดเล็กจะแตกต่างกันไปบ้าง แต่อย่างไรก็ตามคุณลักษณะโดยทั่วไป ของธุรกิจขนาดเล็ก มักจะมีเหมือนกันในสิ่งต่อไปนี้

1. การบริหารงานเป็นอิสระ กล่าวคือ การก่อตั้งมักจะไม่จัดตั้งเป็นส่วนหนึ่งของกิจการ แห่งอื่นที่มี ขนาดใหญ่กว่า และเป็นธุรกิจที่ผู้บริหารซึ่งเป็นเจ้าของกิจการมีอิสระจากการควบคุม จากภายนอก และสามารถทำการตัดสินใจ เรื่องสำคัญต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง

2. เงินทุนมักจะ ได้มาจากตัวเจ้าของเอง หรืออาจจะระดมเงินทุนมาจากกลุ่มคนใกล้ชิด ที่รู้จักกันดี หรืออาจเป็นเครือญาติกัน

3. ขอบเขตการดำเนินงานส่วนใหญ่ มักจำกัดอยู่ในท้องถิ่น โดยที่คนงานและเจ้าของ มักจะเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน

4. ขนาดของกิจการมักจะมีขนาดเล็ก เมื่อเทียบกับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งการวัดอาจใช้ยอดขาย จำนวนพนักงาน ถ้าไรรวมทั้งทำได้หรือเกณฑ์อื่นใดที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้วัดก็ได้

สรุปได้ว่า การประกอบการ มีความหมายได้ในลักษณะต่าง ๆ กันขึ้นอยู่กับ การพิจารณาในแง่มุมใดเป็นสำคัญ เช่น การประกอบการ มีความหมายในเชิงเศรษฐศาสตร์ ว่าเป็นกระบวนการที่จะนำเอาปัจจัยการผลิต (ที่ดิน แรงงาน ทุน) ชนิดต่าง ๆ มาแปรสภาพเป็นสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

การประกอบการ มีความหมายในเชิงธุรกิจ ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมโดยบุคคล หรือกลุ่มบุคคลซึ่งร่วมกันในการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าโดยมุ่งหวังผลกำไรและมีความเสี่ยงต่อการขาดทุน

การประกอบการ มีความหมายในเชิงของระเบียบข้อบังคับด้านกฎหมาย มักจะหมายถึง วิธีการจัดตั้งกิจการหรือหน่วยธุรกิจ โดยอาศัยหลักเกณฑ์และระเบียบข้อบังคับของกฎหมายเป็นแนวทางควบคุมในการดำเนินกิจการความสำคัญของการประกอบการ

ส่วนความหมายของธุรกิจขนาดเล็กสรุปได้ว่า หมายถึง ธุรกิจที่ประกอบกิจการขนาดเล็ก เป็นธุรกิจอิสระที่มีเงินลงทุนในกิจการน้อย ยอดขายต่ำ มีทรัพย์สินจำนวนจำกัด และมีพนักงานน้อยความสำคัญของธุรกิจขนาดเล็ก ได้แก่ พัฒนาเศรษฐกิจในส่วนภูมิภาค เปิดโอกาส

ให้มีการประกอบการ ก่อให้เกิดการจ้างงาน ช่วยส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม ให้การสนับสนุนธุรกิจขนาดใหญ่ และเป็นแหล่งระดมเงินทุนและมีเงินทุนหมุนเวียนในเศรษฐกิจ

จากแนวคิดของผู้ประกอบการขนาดเล็กข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความหมายของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ความสำคัญของผู้ประกอบการขนาดเล็ก และคุณลักษณะของผู้ประกอบการขนาดเล็ก โดยผู้วิจัยนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การผลิต การบริการ และการค้าส่งและค้าปลีก

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัยน์ปพร หิรัญภัทรโรจน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮีโน่ในจังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮีโน่ในจังหวัดนครปฐม 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของตัวแทนจำหน่าย รถยนต์ฮีโน่ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามประเภทของลูกค้า ขนาดของรถบรรทุกที่ลูกค้าใช้ ช่วงอายุของรถบรรทุกที่ลูกค้าใช้ ระดับการศึกษาของลูกค้า รายได้ต่อปีของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 316 คน ซึ่งได้มาด้วยวิธีสุ่มแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการสนทนากลุ่ม (focus group) ผู้ทรงคุณวุฒิที่ใช้ในการสนทนากลุ่มได้มาด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจงจากผู้ให้บริการระดับผู้บริหารของฮีโน่จำนวน 3 คน ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการที่ไม่ได้ติดต่อเองจำนวน 6 คน และผู้ใช้บริการเป็นลูกค้าประจำที่ติดต่อเองจำนวน 3 คน รวม 12 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ฮีโน่ในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์บริการและกระบวนการบริการ ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม และด้านผู้ให้บริการอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ยกเว้นด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง 2) เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจตามสถานภาพของลูกค้า พบว่าลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่ใช้ขนาดของรถบรรทุก ช่วงอายุของรถบรรทุกที่ใช้ ระดับการศึกษาของรถบรรทุกและรายได้ต่อปีต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน 3)

แนวทางในการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮีโน่ ในจังหวัดนครปฐม คือ บริษัทควรผลิตรถยนต์ที่มีคุณภาพ และมีสมรรถนะ ความปลอดภัยสูง มีความสวยงาม และประหยัดน้ำมัน มีการซ่อมได้ตรงตามนัดและรับประกัน การซ่อม ควรมีสถานที่จอดรถส่วนตัวให้แก่ลูกค้า มีสถานที่โชว์รถที่กว้างขวาง สามารถจัดแสดงรถได้ทุกรุ่น มีห้องรับรองลูกค้าจัดเป็นสัดส่วน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสารแก่ลูกค้า และจัดกิจกรรมให้แก่ลูกค้า มีการบริการนอกสถานที่เป็นครั้งคราว พนักงานแต่งกายเหมาะสม พุดจาสุภาพไพเราะ ทักทายลูกค้าเป็นกันเอง และควรจัดให้มีการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องในด้านการบริการแก่ลูกค้า

นางอุณงค์ นามบุคคี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์อัตโนมัติระหว่างตราสินค้าหลัก ๆ ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลและสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการหาความสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman Correlation) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 16 -18 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของสมาชิกในครอบครัวทุกคนรวมกันต่อเดือนเท่ากับ 15,000 – 20,000 บาท

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญต่อรูปปลั๊กอินสวย สะดุดตา กะทัดรัด คล่องตัว มากที่สุด ด้านราคา ให้ความสำคัญต่อราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ในรุ่นใกล้เคียงกันมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อสถานที่จำหน่ายรถกว้างขวาง มีที่พักรับลูกค้ามากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญต่อพนักงานขายมีความรู้ อธิบายดีมากที่สุด ด้านฤดูกาล จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อหรือเคยซื้อในฤดูร้อน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนพฤษภาคม ยี่ห้อที่ใช้อยู่เป็นประจำในปัจจุบัน พบว่าส่วนใหญ่จะได้รถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์อัตโนมัติยี่ห้อยามาฮา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์อัตโนมัติ ยี่ห้อที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รายได้ของสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อ

รถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์อัตโนมัติในด้านฤดูกาลที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาประยุกต์เพื่อวางแผนการกำหนดกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ไชยสุทธิ จิววัฒนสารานู (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 323 ราย จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ ซึ่งได้จากการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test (Independent Samples) และ F-test (One-way ANOVA) ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยโดยรวม และเป็นรายด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านอื่น ๆ และด้านส่งเสริมการตลาด

2. ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ และระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ มีปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคเพศหญิง เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ มากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคที่ใช้เครื่องยนต์ระบบ 4 จังหวะ มีปัจจัยโดยรวม ด้านการส่งเสริมการขายและด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้เครื่องยนต์ระบบ 2 จังหวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้าน 4 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยโดยรวม และเป็นรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พรเทพ ชวาลา (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุ

ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสแล้ว ปัจจุบันประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้สูงกว่าเดือนละ 20,000 บาท ญาติพี่น้อง และสถานที่ทำงาน มีส่วนทำให้มีความสนใจอาวูรป็น และสนใจมานานกว่า 6 ปีเป็นส่วนใหญ่ การครองครองมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ป้องกันทรัพย์สินมากที่สุด รองลงมาเพื่อการกีฬา และเพื่อการป้องกันทรัพย์สินและเพื่อการกีฬา ป็นสุนัขห้อยสมิธ แอนด์เวสสัน ป็นยวี่ห้อยซีแซด เป็นยี่ห้อยที่นิยมครอบครองมากกว่ายี่ห้อยอื่น

ราคาของอาวูรป็น เป็นปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ความต้องการให้ทรัพย์สินของตนเองมีความปลอดภัย ที่พักอาศัยในปัจจุบันห่างไกลจากชุมชน การแนะนำให้ซื้ออาวูรป็นของญาติพี่น้อง เป็นปัจจัยด้านสังคม ชื่อเสียงของร้านขายอาวูรป็น พนักงานผู้ขายมีอัธยาศัยดีและมีความรู้เกี่ยวกับอาวูรป็น เป็นปัจจัยด้านร้านค้าป็น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาวูรป็น ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อการครอบครองอาวูรป็นยวี่ห้อยต่าง ๆ ปัจจัยด้าน อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการครอบครองอาวูรป็นสุนัขห้อยต่าง ๆ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในเขตจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยประชากร ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง แหล่งที่มาของข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การประมวลผลข้อมูลและระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็น และทัศนคติของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนสั้นในเขตจังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งจะเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการขนาดเล็กในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 3 ประเภท ได้แก่ การผลิต การบริการ และการค้าส่งและค้าปลีก ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2553 ถึง 31 กรกฎาคม 2553

2. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการกิจการที่จดทะเบียนกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเขตจังหวัดนครปฐม สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552 จำนวน 5,444 ราย (สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า 2553) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การผลิต การบริการ และการค้าส่งและค้าปลีก

3. ขนาดตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 5,444 ราย ด้วยสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane (1967 : 547) มีระดับความเชื่อมั่นเป็น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{สูตรที่ใช้} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ ขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา ($N = 5,444$)
 e คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น
 ($e = 0.05$)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร} \quad n &= \frac{5,444}{1 + 5,444(0.05)^2} \\ &= 372.61 = 373 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 373 ตัวอย่าง

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 373 ตัวอย่าง โดยจำแนกตามสัดส่วนของประเภทกิจการ และการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตามโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการขนาดเล็กออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การผลิต การบริการ และการค้าส่งและค้าปลีก ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการ ในจังหวัดนครปฐม

ลำดับที่	ประเภทกิจการ	จำนวน	กลุ่มตัวอย่าง
1	การผลิต	1,917	131
2	การบริการ	2,382	163
3	การค้าส่งและค้าปลีก	1,145	79
	รวม	5,444	373

4. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการกิจการ ในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 373 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2553 ถึง 31 ตุลาคม 2553 โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถาม

กรอกข้อความในแบบสอบถามเอง ผู้ช่วยวิจัยจะเก็บรวบรวมและตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสาร บทความทางวิชาการ ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารอื่น ๆ จากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และข้อมูลเปิดในอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางด้านอาวูรปীন ได้แก่ ข้อมูลกองบังคับการตำรวจจร จังหวัดนครปฐม และสำนักงานสอบสวนและนิติการ กระทรวงมหาดไทย

5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือที่สร้างขึ้นในรูปแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของกิจการ จำนวนการจ้างแรงงาน และมูลค่าสินทรัพย์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาวูรปীনสั้น ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความต้องการเลือกซื้ออาวูรปীনสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษา

6. การสร้างเครื่องมือการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม สามารถนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ที่มีผลต่อความต้องการซื้ออาวูรปীনสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก มากำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเป็นแบบสอบถาม

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แก่ การศึกษาปัจจัยที่ก่ออาชญากรรมขึ้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในจังหวัดนครปฐม มาร่างเป็นแนวคำถามและสร้างเป็นแบบสอบถาม

3. นำเครื่องมือวิจัยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการตลาดด้านจิตวิทยา และด้านผู้ประกอบการ

5. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบกับผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในจังหวัดราชบุรี โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบกิจการขนาดเล็ก ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การผลิต การบริการ และการค้าส่งและค้าปลีก จำนวน 30 ราย และนำมาทดสอบเพื่อคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบาร์ด (Cronbach) ได้ค่า แอลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.9152

6. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บตัวอย่างจากผู้ประกอบการขนาดเล็ก โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบกิจการออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การผลิต การบริการ และการค้าส่งและค้าปลีก จำนวน 373 ราย

7. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2553 ถึง 31 กรกฎาคม 2553

8. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1.1 รวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาทำการตรวจสอบที่ละแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาความถูกต้องของคำตอบในแต่ละประเด็น พร้อมทั้งทำการกำหนดรหัส เพื่อนำมาใช้ในการคำนวณทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistic Package for Social Science – SPSS

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อ แล้วหาค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนำเสนอในรูปตาราง

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ประกอบการนำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อ แล้วหาค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนำเสนอในรูปแบบตาราง

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามของการให้ความสำคัญเรียงลำดับความคิดเห็นตามมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) (บุญชม ศรีสะอาด 2543 :99 - 100) ดังนี้

ระดับความเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมาย ได้กำหนดไว้โดยใช้มาตราวัดตัวแปรที่ต้องวิเคราะห์ แบ่งเป็นช่วงเท่า ๆ กัน ตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน (บุญชม ศรีสะอาด 2543:100) ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมาย ดังนี้ การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

การแปลความหมายระดับความเห็น	ค่าคะแนนเฉลี่ย
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.50 - 5.00
เห็นด้วย	3.50 - 4.49
ไม่แน่ใจ	2.50 - 3.49
ไม่เห็นด้วย	1.50 - 2.49
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 - 1.49

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก วิเคราะห์เช่นเดียวกับข้อ 1.4

1.6 แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการอาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็กในจังหวัดนครปฐม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ใช้การทดสอบแบบไคกำลังสอง (Chi - Square)

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการอาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในเขตจังหวัดนครปฐม ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 373 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย จากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมดได้กับคืนมาครบทุกฉบับ คิดเป็น ร้อยละ 100 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (Statistic Package for Social Science – SPSS) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของกิจการ จำนวนการจ้างแรงงาน และมูลค่าสินทรัพย์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ประกอบการขนาดเล็ก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้น ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในจังหวัดนครปฐม ไว้ในกรอบวง

ส่วนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็กในเขตจังหวัดนครปฐม ด้วยการทดสอบแบบไคกำลังสอง (Chi-Square)

ส่วนที่ 6 การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการอาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของกิจการ จำนวนการจ้างแรงงาน และมูลค่าสินทรัพย์ ดังนี้

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	280	75.10
หญิง	93	24.90
รวม	373	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 373 คน เป็นเพศชายที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 280 คน คิดเป็นร้อยละ 75.10 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และเป็นเพศหญิงที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
21- 30 ปี	65	17.45
31 - 40 ปี	134	35.95
41 - 50 ปี	118	31.60
มากกว่า 50 ปี	56	15.00
รวม	373	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 373 คน แบ่งออกเป็นช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 35.95 มีจำนวนมากที่สุด และรองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 อายุ 21-30 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.45 และมากกว่า 50 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	132	35.40
สมรส	219	58.70
หม้าย	10	2.70
หย่า	12	3.20
รวม	373	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 373 คน แบ่งออกเป็นสถานภาพสมรส จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 และรองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 หย่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และหม้าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
ไม่มี	19	5.09
2 - 4 คน	199	53.35
5 - 8 คน	132	35.40
มากกว่า 8 คนขึ้นไป	23	6.16
รวม	373	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 373 คน แบ่งออกเป็นจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 - 4 คน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 53.35 มีจำนวนมากที่สุด และรองลงมาคือจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 8 คน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40

จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 8 คนขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.16 และไม่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	31	8.31
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	63	16.90
อนุปริญญา/ ปวส.	44	11.79
ปริญญาตรี	199	53.35
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.65
รวม	373	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 373 คน แบ่งออกเป็น การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 53.35 มีจำนวนมากที่สุด และ รองลงมาคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.89 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.79 การศึกษาระดับสูงปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.65 และ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 50,000 บาท	183	49.06
50,001 – 100,000 บาท	125	33.51

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
100,001 – 500,000 บาท	51	13.67
มากกว่า 500,000 บาทขึ้นไป	14	3.76
รวม	373	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 373 คน แบ่งออกเป็นรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 500,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 49.06 มีจำนวนมากที่สุด และรองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 500,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.67 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 500,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของกิจการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของกิจการ		
การผลิต	90	24.10
การบริการ	151	40.50
การค้าส่งและการค้าปลีก	132	35.40
รวม	373	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 373 คน แบ่งออกเป็นประเภทของกิจการออกเป็น การบริการ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีจำนวนมากที่สุด และรองลงมาคือ ประเภทการค้าส่งและการค้าปลีก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 และประเภทการผลิต จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนการจ้างแรงงานของกิจการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนการจ้างแรงงานของกิจการ		
ไม่เกิน 10 คน	233	59.80
10 – 50 คน	119	31.90
มากกว่า 50 คนขึ้นไป	31	8.30
รวม	373	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 373 คน แบ่งออกเป็นจำนวนการจ้างแรงงานของกิจการออกเป็น ไม่เกิน 10 คน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 มีจำนวนมากที่สุด และรองลงมาคือ จำนวนการจ้างแรงงานของกิจการ 10 – 50 คน จำนวน 119 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.90 และจำนวนการจ้างแรงงานของกิจการมากกว่า 50 คนขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของกิจการ (ไม่รวมที่ดิน)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
มูลค่าสินทรัพย์ถาวรของกิจการ (ไม่รวมที่ดิน)		
ไม่เกิน 10 ล้านบาท	253	67.80
10 – 20 ล้านบาท	72	19.30
21 – 50 ล้านบาท	36	9.70
มากกว่า 50 ล้านบาทขึ้นไป	12	3.20
รวม	373	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 373 คน แบ่งออกเป็นมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของกิจการ (ไม่รวมที่ดิน) ไม่เกิน 10 ล้านบาท จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ

67.80 มีจำนวนมากที่สุด และรองลงมาคือ มูลค่าสินทรัพย์ถาวรของกิจการ (ไม่รวมที่ดิน) 10 – 20 ล้านบาทจำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.30 มูลค่าสินทรัพย์ถาวรของกิจการ (ไม่รวมที่ดิน) 21 – 50 ล้านบาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของกิจการ (ไม่รวมที่ดิน) มากกว่า 50 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

จากตารางดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 75.10 เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.90 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 58.70 มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 2 – 4 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.35 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.35 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ไม่เกิน 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.06 ประเภทของกิจการส่วนใหญ่เป็นประเภทการบริการ คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีจำนวนการจ้างแรงงานไม่เกิน 10 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.80 และมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของกิจการ (ไม่รวมที่ดิน) ส่วนใหญ่อยู่ที่ไม่เกิน 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 67.80

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ประกอบการขนาดเล็ก

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การซื้ออาวุธปืนสั้น

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ของการซื้ออาวุธปืนสั้น		
ป้องกันชีวิตและทรัพย์สิน	277	74.30
เพื่อการกีฬา	12	3.20
เพื่อการยิงสัตว์	4	1.10
ป้องกันชีวิต/ทรัพย์สิน และการกีฬา	65	17.40
เพื่อเก็บสะสมไว้เป็นมรดก	15	4.00
รวม	373	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 373 คน แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการซื้ออาวุธปืนสั้นออกเป็นเพื่อการป้องกันชีวิตและทรัพย์สิน จำนวน 277 คน คิดเป็น

ร้อยละ 74.30 มีจำนวนมากที่สุด และรองลงมาคือ วัตถุประสงค์เพื่อป้องกันชีวิต/ทรัพย์สิน และการกีฬาจำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.40 วัตถุประสงค์เพื่อเก็บสะสมไว้เป็นมรดก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 วัตถุประสงค์เพื่อการกีฬา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และ วัตถุประสงค์เพื่อการยิงสัตว์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนอาวุธปืนสั้นในครอบครอง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนอาวุธปืนสั้นในครอบครอง		
ไม่มี	152	40.80
1 – 2 กระบอก	183	49.10
3 – 5 กระบอก	30	8.00
มากกว่า 5 กระบอก	8	2.10
รวม	373	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 373 คน แ่งตามจำนวนอาวุธปืนสั้นในครอบครอง 1 – 2 กระบอก จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 มีจำนวนมากที่สุด และรองลงมาคือ ไม่มีจำนวนอาวุธปืนสั้นในครอบครอง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 จำนวนอาวุธปืนสั้นในครอบครอง 3 – 5 กระบอก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ จำนวนอาวุธปืนสั้นในครอบครองมากกว่า 5 กระบอก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อ		
1 กระบอก	214	57.40
2 กระบอก	99	26.50

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3 กระบอก	25	6.70
มากกว่า 3 กระบอก	35	9.40
รวม	373	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 373 คน แบ่งตามจำนวนอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อ 1 กระบอก จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 มีจำนวนมากที่สุด และรองลงมาคือ จำนวนอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อ 2 กระบอก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 จำนวนอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อ มากกว่า 3 กระบอก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และจำนวนอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อ 3 กระบอก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดของอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อ		
ลูกโม้	91	24.40
กึ่งอัตโนมัติ	282	75.60
รวม	373	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 373 คน แบ่งตามชนิดของอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อแบบกึ่งอัตโนมัติ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 75.60 มีจำนวนมากที่สุด และรองลงมา คือ แบบลูกโม้ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาของอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ราคาของอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อ		
ต่ำกว่า 40,000 บาท	115	30.80
40,001 – 60,000 บาท	153	41.00
60,001 – 80,000 บาท	70	18.80
มากกว่า 80,000 บาท	35	9.40
รวม	373	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 373 คน แบ่งตามราคาของอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อ 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีจำนวนมากที่สุด และรองลงมาคือ ราคาอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อ ต่ำกว่า 40,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ราคาอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อ 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และราคาอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อมากกว่า 80,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจในเรื่องของอาวุธปืนสั้น

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ความสนใจในเรื่องของอาวุธปืนสั้น		
ไม่เกิน 1 ปี	79	21.20
2 – 4 ปี	122	32.70
5 – 6 ปี	47	12.60
มากกว่า 6 ปี	125	33.50
รวม	373	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 373 คน แบ่งตามความสนใจในเรื่องของอาวุธปืนสั้นมากกว่า 6 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีจำนวนมากที่สุด และรองลงมาคือ ความสนใจในเรื่องของอาวุธปืนสั้น 2-4 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 ความสนใจในเรื่องของอาวุธปืนสั้นไม่เกิน 1 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 และความสนใจในเรื่องของอาวุธปืนสั้น 5-6 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งการเรียนรู้และศึกษาการใช้อาวุธปืนสั้น

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งการเรียนรู้และการศึกษาการใช้อาวุธปืนสั้น		
วารสารอาวุธปืน	95	25.50
ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายอาวุธปืน	59	15.80
จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	25	6.70
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	168	45.00
ชมรม/สมาคมกีฬายิงปืน	26	7.00
รวม	373	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 373 คน แบ่งตามแหล่งการเรียนรู้และการศึกษาการใช้อาวุธจาก เพื่อน/ญาติพี่น้อง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีจำนวนมากที่สุด และรองลงมาคือ แหล่งการเรียนรู้และการศึกษาการใช้อาวุธจากวารสารอาวุธปืน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายอาวุธปืน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อของอาวุธปืนสั้นที่สนใจ
ต้องการจะซื้อ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อของอาวุธปืนสั้นที่สนใจต้องการจะซื้อ		
ยี่ห้อ โคลท์ (สหรัฐอเมริกา)	112	30.00
ยี่ห้อ สมิท แอนด์ เวสตัน (สหรัฐอเมริกา)	105	28.20
ยี่ห้อ ซีแซด (สาธารณรัฐเช็ก)	16	4.30
ยี่ห้อ เบเรตต้า (อิตาลี และสหรัฐอเมริกา)	59	15.80
ยี่ห้อ วอลเชอร์ (เยอรมนี และสหรัฐอเมริกา)	30	8.00
ยี่ห้อ กล็อก (ออสเตรีย)	44	11.80
ยี่ห้ออื่น ๆ	7	1.90
รวม	373	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 373 คน แบ่งตามยี่ห้อของอาวุธปืนสั้นที่สนใจต้องการจะซื้อ ยี่ห้อ โคลท์ (สหรัฐอเมริกา) จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีจำนวนมากที่สุด และรองลงมาคือ ยี่ห้อ สมิท แอนด์ เวสตัน (สหรัฐอเมริกา) จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 ยี่ห้อ เบเรตต้า (อิตาลี และสหรัฐอเมริกา) จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ยี่ห้อ กล็อก (ออสเตรีย) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ยี่ห้อ วอลเชอร์ (เยอรมนี และสหรัฐอเมริกา) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ยี่ห้อ ซีแซด (สาธารณรัฐเช็ก) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

จากตารางดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 74.30 มีความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นเพื่อวัตถุประสงค์ป้องกันชีวิตและทรัพย์สิน โดยมีจำนวนอาวุธปืนสั้นไว้ไว้ในครอบครองส่วนใหญ่ จำนวน 1-2 กระบอก คิดเป็นร้อยละ 49.10 ต้องการที่จะซื้ออาวุธปืนสั้น จำนวน 1 กระบอก คิดเป็นร้อยละ 57.40 ชนิดของอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อมากที่สุดเป็นแบบกึ่งอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 75.60 สำหรับราคาของอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้ออยู่ระหว่าง 40,000- 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00 มากที่สุด ส่วนใหญ่มีความสนใจในเรื่องของอาวุธปืนสั้นมากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีแหล่งการเรียนรู้และการศึกษาการใช้อาวุธปืนสั้น

จากเพื่อน/ญาติพี่น้องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้ออาหารป็นสิ้นยี่ห้อ โคลท์ (สหรัฐอเมริกา) คิดเป็นร้อยละ 30.00

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์มุลความคิดเห็นของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารป็นสิ้น ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารป็นสิ้น ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation ,S.D.) ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 22 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารป็นสิ้น ด้านผลิตภัณฑ์

n = 373

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก					\bar{X}	S.D	แปลความหมาย
	5	4	3	2	1			
1. ลักษณะภายนอกมีความปราณีต และสวยงามของรูปร่าง	180 (48.3)	152 (40.7)	36 (9.7)	3 (0.8)	2 (0.5)	4.35	0.732	เห็นด้วย
2. มีระบบป้องกันความปลอดภัยที่ดี	243 (65.2)	96 (25.7)	31 (8.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.55	0.692	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. มีความสะดวกต่อการพกพา	206 (55.2)	131 (35.1)	25 (6.7)	7 (1.9)	4 (1.1)	4.42	0.787	เห็นด้วย
4. ระบบการทำงานของป็นง่ายต่อการใช้งาน	222 (59.5)	109 (29.2)	32 (8.6)	9 (2.4)	1 (0.3)	4.45	0.773	เห็นด้วย
5. มีสีผิวป็นให้เลือก เช่น รมดำ สีเงิน สีทอง	124 (33.2)	164 (44.0)	74 (19.9)	9 (2.4)	2 (0.5)	4.07	0.820	เห็นด้วย

ตารางที่ 22 (ต่อ)

n = 373

ส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก					\bar{X}	S.D	แปล ความ หมาย
	5	4	3	2	1			
6. มีความแม่นยำในการยิง	234 (62.7)	98 (26.3)	37 (10.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	4.50	0.739	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
7 มีด้ามปืนที่กระชับมือ	209 (56.0)	117 (31.3)	45 (12.1)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.43	0.732	เห็นด้วย
8 มีอุปกรณ์ตกแต่งเสริม	80 (21.4)	141 (38.0)	123 (33.0)	24 (6.3)	5 (1.3)	3.72	0.919	เห็นด้วย
9 มีเครื่องกระสุนหาง่าย	172 (46.1)	130 (34.9)	48 (12.9)	17 (4.5)	6 (1.6)	4.19	0.939	เห็นด้วย
รวม						4.29	0.564	เห็นด้วย

หมายเหตุ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย,
1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 22 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้น ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.564) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การมีระบบการป้องกันความปลอดภัยที่ดี มีระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.692) มีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความแม่นยำในการยิง ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.739), ระบบการทำงานของปืนง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.773), มีความสะดวกต่อพกพา ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.787), มีด้ามปืนที่กระชับมือ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.732), ลักษณะภายนอกมีความปราณีต และความสวยงามของรูปร่าง ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.732), มีเครื่องกระสุนหาง่าย ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.939), มีสีผิวปืนให้เลือก เช่น รถมดำ สีเงิน สีทอง ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.820) และมีอุปกรณ์ตกแต่งเสริม ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.919) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 23 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้น ด้านราคา

n = 373

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก					\bar{X}	S.D	แปลความหมาย
	5	4	3	2	1			
1.มีราคาที่เหมาะสม	218 (58.5)	109 (29.2)	41 (11.0)	3 (0.8)	2 (0.5)	4.44	0.762	เห็นด้วย
2. ขาดต่อได้ราคาสูง	156 (41.8)	119 (32.0)	84 (22.5)	9 (2.4)	5 (1.3)	4.10	0.923	เห็นด้วย
3.ราคาเครื่องกระสุนไม่แพง	182 (48.8)	111 (29.8)	55 (14.7)	18 (4.8)	7 (1.9)	4.19	0.982	เห็นด้วย
รวม						4.24	0.756	เห็นด้วย

หมายเหตุ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = ไม่แน่ใจ , 2 = ไม่เห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 23 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้น ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.756) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การมีราคาที่เหมาะสม มีระดับความเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.762) มีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเครื่องกระสุนไม่แพง ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.982) และขาดต่อได้ราคาสูง ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.923) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 24 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

n = 373

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก					\bar{X}	S.D	แปล ความ หมาย
	5	4	3	2	1			
1.สถานที่จำหน่ายอาวุธ ปืนสั้นเป็นร้านที่ถูกต้อง ตามกฎหมาย	253 (68.0)	81 (21.7)	33 (8.8)	4 (1.0)	2 (0.5)	4.55	0.745	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับของผู้สนใจซื้อ อาวุธปืน	178 (47.7)	127 (34.1)	60 (16.1)	6 (1.6)	2 (0.5)	4.27	0.825	เห็นด้วย
3.การเดินทางไปร้านขาย อาวุธปืนสะดวก	148 (39.7)	142 (38.1)	57 (15.3)	21 (5.6)	5 (1.3)	4.09	0.943	เห็นด้วย
รวม						4.30	0.705	เห็นด้วย

หมายเหตุ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = ไม่แน่ใจ , 2 = ไม่เห็นด้วย ,

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 24 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้น ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.705) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า สถานที่จำหน่ายอาวุธปืนสั้นเป็นร้านที่ถูกต้องตามกฎหมายมีระดับความเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.762) มีระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้สนใจซื้ออาวุธปืน ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.825) และ การเดินทางไปร้านขายอาวุธปืนสะดวก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.943) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 25 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้น ด้านส่งเสริมการตลาด

n = 373

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก					\bar{X}	S.D	แปล ความ หมาย
	5	4	3	2	1			
1.การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่สนใจซื้ออาวุธปืน	162 (43.4)	138 (37.1)	62 (16.6)	5 (1.3)	6 (1.6)	4.19	0.874	เห็นด้วย
2. มีการให้บริการขอใบอนุญาตในการซื้ออาวุธปืน	206 (55.2)	114 (30.6)	40 (10.7)	9 (2.4)	4 (1.1)	4.36	0.849	เห็นด้วย
3.มีผู้ชำนาญด้านอาวุธปืนแต่ละชนิด เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจซื้อ	192 (51.4)	123 (33.0)	42 (11.3)	12 (3.2)	4 (1.1)	4.31	0.872	เห็นด้วย
4.มีการบริการรับซ่อมอาวุธปืนหลังการซื้อ	190 (51.0)	128 (34.3)	43 (11.5)	9 (2.4)	3 (0.8)	4.32	0.832	เห็นด้วย
5.มีส่วนลดราคาอุปกรณ์เสริมและตกแต่งอาวุธปืนสั้น	141 (37.8)	129 (34.5)	82 (22.0)	17 (4.6)	4 (1.1)	4.03	0.937	เห็นด้วย
รวม						4.24	0.728	เห็นด้วย

หมายเหตุ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = ไม่แน่ใจ , 2 = ไม่เห็นด้วย ,

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 25 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้น ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.728) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการให้บริการขอใบอนุญาตในการซื้ออาวุธ

ป็นมีระดับความเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.849) มีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการบริการ รับซ่อมอาวุธปืนหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.832) , มีผู้ชำนาญด้านอาวุธปืนแต่ละชนิด เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจซื้อและการเดินทางไปร้านขายอาวุธปืนสะดวก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.872) , การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่สนใจซื้ออาวุธปืน ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.874) และมีส่วนลดราคาอุปกรณ์เสริมและตกแต่งอาวุธปืนสั้น ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.937) เป็นลำดับสุดท้าย

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่า ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้น ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มีความเห็นด้วย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นลำดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.705) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.564), ด้านราคา ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.756) และ ส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.728) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในจังหวัดนครปฐมไว้ในครอบครอง

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐมไว้ในครอบครอง โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation ,S.D.) ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 26 ระดับความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในจังหวัดนครปฐม

n = 373

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก					\bar{X}	S.D	แปลความหมาย
	5	4	3	2	1			
ท่านมีความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้นไว้ในครอบครองอยู่ในระดับใด	80 (21.4)	141 (38.0)	123 (33.0)	24 (6.3)	5 (1.3)	3.72	0.919	มาก

หมายเหตุ 5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 26 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้นไว้ในครอบครองอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72, S.D. = 0.919$)

ส่วนที่ 5 การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลทัศนคติต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็กในเขตจังหวัดนครปฐม ด้วยการทดสอบแบบไคกำลังสอง (Chi-Square)

แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลทัศนคติต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็กในเขตจังหวัดนครปฐม โดยทดสอบแบบไคกำลังสอง (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งได้ผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 27 ปัจจัยที่ส่งผลทัศนคติต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก
ในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ประกอบการขนาดเล็ก	χ^2	d.f.	Sig.
1. วัตถุประสงค์ของการซื้ออาวุธปืนสั้น	176.827	176	0.468
2. จำนวนอาวุธปืนสั้นในครอบครอง	154.592	132	0.087
3. จำนวนอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อ	143.676	132	0.230
4. ชนิดของอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อ	36.115	38	0.000*
5. ราคาของอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อ	124.258	102	0.000*
6. ความสนใจในเรื่องของอาวุธปืนสั้น	123.170	132	0.697
7. แหล่งการเรียนรู้และวิธีการศึกษาการใช้อาวุธปืนสั้น	150.069	176	0.922
8. ยี่ห้อของอาวุธปืนสั้นที่สนใจต้องการจะซื้อ	262.856	124	0.000*

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

H_0 แทน ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม

H_1 แทน ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม

จากตารางที่ 27 การทดสอบโดยใช้ค่า Chi-Square พบว่า ชนิดของอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อ, ราคาของอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อ และยี่ห้อของอาวุธปืนสั้นที่สนใจต้องการจะซื้อ มีความสัมพันธ์กับความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ส่วนทางด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออาวุธปืนสั้น, จำนวนอาวุธปืนสั้นในครอบครอง, จำนวนอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อ, ความสนใจในเรื่องของอาวุธปืนสั้นและแหล่งการเรียนรู้ และวิธีการศึกษาการใช้อาวุธปืนสั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ส่วนที่ 6 การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการอาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็กในเขตจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการอาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในจังหวัดนครปฐม

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Sig
(ค่าคงที่)	0.45	0.00	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.15	0.00	0.000*
ด้านราคา	0.15	0.00	0.000*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.25	0.00	0.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.45	0.00	0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 28 นำมาเขียนสมการ Multiple Regression ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1P_1 + b_2P_2 + \dots + b_kX_k$$

ดังนั้น จากการคำนวณความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความ
ต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็กในเขตจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์
การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จะได้ค่า \hat{y} ดังนี้

$$\hat{y} = 0.45 + 0.15 P_1 + 0.15 P_2 + 0.250 P_3 + 0.45 P_4$$

เมื่อ \hat{y} = ความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก

P_1 = ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.439

P_2 = ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.196

P_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.183

P_4 = ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.315

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการศึกษา
ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในเขตจังหวัดนครปฐม
พบว่า

1. ควรมีการทดสอบด้านจิตวิทยาของผู้ซื้ออาวุธปืนก่อนที่จะได้รับใบอนุญาตให้ซื้อ
อาวุธปืน เพราะถ้าปืนตกไปอยู่ในมือคนที่มีจิตใจวู่วาม หรือใจร้อน อาจทำความเดือดร้อนให้แก่
ผู้อื่นได้
2. อาวุธปืนมีความจำเป็นต่อการครอบครองของประชาชนผู้มีอาชีพสุจริต แต่ต้องมี
การควบคุมตรวจสอบผู้ครอบครองอย่างจริงจังในการออกใบอนุญาต ซึ่งในปัจจุบัน ระบบ
ดังกล่าวยังไม่มีประสิทธิภาพดีพอทำให้ผู้ครอบครองบางส่วนเป็นทุจริตชน
3. ในการขอรับใบอนุญาตพกพาให้แก่ผู้ที่เป็นเจ้าของปืนนั้นมีความยุ่งยากต่อการขอ
จึงอยากให้ทางร้านค้าจำหน่ายมีบริการช่วยเหลือเพื่อลดขั้นตอนให้แก่ผู้ที่ซื้ออาวุธปืนสั้น
4. อยากให้ทางร้านค้าปืนมีบริการให้คำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการที่เป็นหญิงที่มี
ความสนใจซื้ออาวุธปืนสั้น หรือเริ่มสนใจ (มือใหม่) เพื่อได้สินค้าที่มีความเหมาะสมของแต่ละ
กลุ่มลูกค้า
5. ปัจจุบันปืนสั้นบางยี่ห้อีราคาค่อนข้างสูงเกินกว่าความเป็นจริง จึงอยากให้ทาง
ร้านค้าจำหน่ายพิจารณาทางด้านของราคาปืนสั้นให้มีความเหมาะสม คุณภาพดี และหาอะไหล่ใน
ท้องตลาดได้ง่าย

6. ร้านจำหน่ายปิ่นยังมีให้เลือกซื้อน้อย อย่างเช่นในพื้นที่อำเภอบางเลน จังหวัด นครปฐม ไม่มีร้านค้าที่จำหน่ายอาวุธปิ่น และอุปกรณ์ต่างๆ ทำให้ไม่ได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อหรือหาอะไหล่ปิ่น

7. ประเทศไทยควรมีการส่งเสริม หรืออนุญาตให้มีการผลิตหรือประกอบปิ่นเป็น ลิขสิทธิ์ ของคนไทยบ้าง เพื่อให้คนไทยได้ซื้อปิ่นในราคาถูกลง และคนที่มียรายได้น้อยได้มีปิ่นไว้ เพื่อคุ้มครองทรัพย์สิน

8. การซื้ออาวุธปิ่นไม่ต้องจำกัดความเป็นอยู่ของบุคคลใดๆ อยากให้การซื้ออาวุธปิ่น ทำให้เหมือนกับสอบใบขับขี่ มีข้อสอบ ทั้งทฤษฎี และปฏิบัติ เพียงแต่นั่นความเหมาะสมของแต่ละบุคคล (เพื่อป้องกันตัวเองและทรัพย์สิน)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในเขตจังหวัดนครปฐม ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการขนาดเล็กเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้นในจังหวัดนครปฐม และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้น โดยศึกษาจากผู้ประกอบการกิจการที่จดทะเบียนกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการขนาดเล็กออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การผลิต การบริการ และการค้าส่งและค้าปลีก เน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 373 ราย และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการศึกษาที่ได้นำมาสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้คือ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในเขตจังหวัดนครปฐม ของผู้ประกอบการขนาดเล็ก 3 ประเภท ได้แก่ การผลิต การบริการ และการค้าส่งและค้าปลีก จำนวน 373 ราย สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของกิจการ จำนวนการจ้างแรงงาน และมูลค่าสินทรัพย์ จำนวน 373 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 75.10 เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.90 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น ร้อยละ 58.70 มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 2 -4 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.35 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.35 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ไม่เกิน 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.06 ประเภทของกิจการส่วนใหญ่เป็นประเภทการบริการ คิดเป็น ร้อยละ 40.50 มีจำนวนการจ้างแรงงานไม่เกิน 10 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.80 และมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของกิจการ (ไม่รวมที่ดิน) ส่วนใหญ่อยู่ที่ไม่เกิน 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 67.80

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ประกอบการขนาดเล็ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ประกอบการขนาดเล็ก จำนวน 373 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 74.30 มีความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นเพื่อวัตถุประสงค์ป้องกันชีวิตและทรัพย์สิน โดยมีจำนวนอาวุธปืนสั้นไว้ไว้ในครอบครองส่วนใหญ่ จำนวน 1 – 2 กระบอก คิดเป็นร้อยละ 49.10 ต้องการที่จะซื้ออาวุธ ปืนสั้น จำนวน 1 กระบอก คิดเป็นร้อยละ 57.40 ชนิดของอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อมากที่สุดเป็นแบบกึ่งอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 75.60 สำหรับราคาของอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้ออยู่ระหว่าง 40,000- 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00 มากที่สุด ส่วนใหญ่มีความสนใจในเรื่องของอาวุธ ปืนสั้นมากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีแหล่งการเรียนรู้และการศึกษาการใช้อาวุธปืนสั้นจากเพื่อน/ญาติพี่น้องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นยี่ห้อ โคลท์ (สหรัฐอเมริกา) คิดเป็นร้อยละ 30.00

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์มูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้น ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้น ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 373 ราย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีความเห็นด้วย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นลำดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.705) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.564), ด้านราคา ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.756) และ ส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.728) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็กในจังหวัดนครปฐมไว้ครอบครอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็กในจังหวัดนครปฐมไว้ครอบครอง จำนวน 373 ราย พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้นไว้ครอบครองอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.919)

ส่วนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็กในเขตจังหวัดนครปฐม ด้วยการทดสอบแบบไคกำลังสอง (Chi-Square)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็กในเขตจังหวัดนครปฐม ด้วยการทดสอบแบบไคกำลังสอง (Chi - Square) จำนวน 373 ราย พบว่า ชนิดของอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อ ราคาของอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อ และยี่ห้อของอาวุธปืนสั้นที่สนใจต้องการจะซื้อ มีความสัมพันธ์กับความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ส่วนทางด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออาวุธปืนสั้น จำนวนอาวุธปืนสั้นในครอบครอง จำนวนอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อ ความสนใจในเรื่องของอาวุธปืนสั้นและแหล่งการเรียนรู้ และวิธีการศึกษาการใช้อาวุธปืนสั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ส่วนที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการอาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่งผลส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็กในเขตจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นำมาเขียนสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1P_1 + b_2P_2 + \dots + b_kX_k$$

ดังนั้น จากการคำนวณความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความ ต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็กในเขตจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) จะได้ค่า \hat{Y} ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.45 + 0.15 P_1 + 0.15 P_2 + 0.250 P_3 + 0.45 P_4$$

เมื่อ \hat{Y} = ความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก

P_1 = ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.439

P_2 = ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.196

P_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.183

P_4 = ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.315

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการศึกษานี้ ปัจจุบันที่มีผลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า

1. ควรมีการทดสอบด้านจิตวิทยาของผู้ซื้ออาวุธปืนก่อนที่จะได้รับใบอนุญาตให้ซื้ออาวุธปืน เพราะถ้าปืนตกไปอยู่ในมือคนที่มีจิตใจวุ่นวาย หรือใจร้อน อาจทำความเดือดร้อนให้แก่ผู้อื่นได้
2. อาวุธปืนมีความจำเป็นต่อการครอบครองของประชาชนผู้มีอาชีพสุจริต แต่ต้องมีการควบคุมตรวจสอบผู้ครอบครองอย่างจริงจังในการออกใบอนุญาต ซึ่งในปัจจุบัน ระบบดังกล่าว ยังไม่มีประสิทธิภาพดีพอทำให้ผู้ครอบครองบางส่วนเป็นทุจริตชน
3. ในการขอรับใบอนุญาตพกพาให้แก่ผู้ที่เป็นเจ้าของปืนนั้นมีความยุ่งยากต่อการขอ จึงอยากให้ทางร้านค้าจำหน่ายมีบริการช่วยเหลือเพื่อลดขั้นตอนให้แก่ผู้ซื้ออาวุธปืนสั้น
4. อยากให้ทางร้านค้าปืนมีบริการให้คำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการที่เป็นหญิงที่มีความสนใจซื้ออาวุธปืนสั้น หรือเริ่มสนใจ (มือใหม่) เพื่อได้สินค้าที่มีความเหมาะสมของแต่ละกลุ่มลูกค้า
5. ปัจจุบันปืนสั้นบางยี่ห้อที่มีราคาค่อนข้างสูงเกินกว่าความเป็นจริง จึงอยากให้ทางร้านค้าจำหน่ายพิจารณาทางด้านของราคาปืนสั้นให้มีความเหมาะสม คุณภาพดี และหาอะไหล่ในท้องถิ่นได้ง่าย
6. ร้านจำหน่ายปืนยังมีให้เลือกซื้อน้อย อย่างเช่นในพื้นที่อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ไม่มีร้านค้าที่จำหน่ายอาวุธปืน และอุปกรณ์ต่างๆ ทำให้ไม่ได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อหรือหาอะไหล่ปืน
7. ประเทศไทยควรจะมีการส่งเสริม หรืออนุญาตให้มีการผลิตหรือประกอบปืนเป็นลิขสิทธิ์ของคนไทยบ้าง เพื่อให้คนไทยได้ซื้อปืนในราคาถูกลง และคนที่มียาขี้ผึ้งได้มีปืนไว้เพื่อคุ้มครองทรัพย์สิน
8. การซื้ออาวุธปืนไม่ต้องจำกัดความเป็นอยู่ของบุคคลใดๆ อยากให้การซื้ออาวุธปืนทำให้เหมือนกับสอบใบขับขี่ มีข้อสอบ ทั้งทฤษฎี และปฏิบัติ เพียงแต่นั่นความเหมาะสมของแต่ละบุคคล (เพื่อป้องกันตัวเองและทรัพย์สิน)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็กในเขตจังหวัดนครปฐม มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการขนาดเล็กเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้นในจังหวัดนครปฐมไว้ในครอบครอง พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้นส่วนใหญ่ เพื่อป้องกันชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ ชวลา (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ต้องการซื้ออาวุธไว้ในการครองครอง มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ป้องกันทรัพย์สินมากที่สุด รองลงมาเพื่อการศึกษา และเพื่อการป้องกันทรัพย์สินและเพื่อการศึกษา นอกจากนี้ราคาของอาวุธปืน เป็นปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ความต้องการให้ทรัพย์สินของตนเองให้มีความปลอดภัย การแนะนำให้ซื้ออาวุธปืนจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง เป็นปัจจัยด้านสังคม ชื่อเสียงของร้านขายอาวุธปืน พนักงานผู้ขายมีอัธยาศัยดีและมีความรู้เกี่ยวกับอาวุธปืน เป็นปัจจัยด้านร้านค้าปืนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อการครอบครองอาวุธปืนยาวสั้นยี่ห้อต่าง ๆ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการครอบครองอาวุธปืนสั้นยี่ห้อต่าง ๆ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็กในเขตจังหวัดนครปฐม โดยทดสอบแบบไคกำลังสอง (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ชนิดของอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อ ราคาของอาวุธปืนสั้นที่ต้องการซื้อ และยี่ห้อของอาวุธปืนสั้นที่สนใจต้องการจะซื้อ มีความสัมพันธ์กับความต้องการเลือกซื้ออาวุธ ปืนสั้นของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาถอนงค์ นามบุคคี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์อัตโนมัติระหว่างตราสินค้าหลัก ๆ ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อรูปปลั๊กฉนวนสวย สะดุดตา กระทัดรัด คล่องตัว มากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญต่อราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นในรุ่นใกล้เคียงกันมากที่สุด

3. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้น โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 โดยคำนวณหา \hat{y} = ความต้องการซื้ออาวุธ

ปีนีสันของผู้ประกอบการขนาดเล็ก มีค่าเท่ากับ 0.74 จากผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาประยุกต์ เพื่อวางแผนการกำหนดกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง กลยุทธ์การส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาถอนงค์ นามบุคดี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์อัตโนมัติระหว่างตราสินค้าหลัก ๆ ของผู้บริโภคในเขต อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์อัตโนมัติ ยี่ห้อที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและการอภิปรายผล ดังปรากฏในรายละเอียดข้างต้น ผู้วิจัยได้ขอเสนอ ข้อเสนอแนะ ซึ่งสามารถนำมาสรุป และเสนอแนะได้ ดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไปจากการวิจัย

สำหรับข้อเสนอแนะทั่วไปนี้ เป็นข้อค้นพบที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามในการ วิจัยในครั้งนี้ ซึ่งสามารถนำมาสรุปและเสนอแนะได้ ดังนี้

1. ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายอาวูรป็น ควรส่งเสริมความรู้ความเข้าใจแก่พนักงานขาย เกี่ยวกับอาวูรป็นสัน เนื่องจากร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะผลักดันให้ ผู้ประกอบการขนาดเล็กตัดสินใจที่จะซื้ออาวูรป็นสัน ดังนั้น หากร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย ขาดความรู้ความเข้าใจที่ตรงกันแล้ว อาจสร้างปัญหาให้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น การเก็บรักษา การดูแล อาวูรป็นสัน ตลอดจนข้อกฎหมายที่สำคัญให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบ
2. ควรมีแหล่งเพิ่มความรู้เกี่ยวกับการขออนุญาตให้มีอาวูรป็นสันไว้ในครอบครอง เช่น มีคู่มือรายละเอียดเกี่ยวกับการขออนุญาต
3. ส่งเสริมให้มีสนามทดสอบและฝึกซ้อมการใช้อาวูรป็นสัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้

1. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงด้านเดียว ยังเป็นข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ ในโอกาสต่อไปควรใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลใน

ลักษณะการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม ซึ่งจะช่วยให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลมีลักษณะที่ถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการขนาดเล็กในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนทั่วไป ทุกสาขาอาชีพ ทั้งนี้ เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นที่แท้จริง

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ. สถิติเปรียบเทียบจำนวนนิติบุคคลคงอยู่ทั่วประเทศ
กับนครปฐม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2553 เข้าถึงได้จาก <http://www.thairegistration.com>.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. “SMEs กองทัพมดสร้างชาติ.” อุตสาหกรรมสาร 12,4 (มีนาคม 2544) :10 -18
กระทรวงมหาดไทย. กรมการปกครอง. ประกาศสำนักงานทะเบียนกลาง กรมการปกครอง
[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2553 เข้าถึงได้จาก <http://www.dopa.go.th>.
- _____ . ข้อมูลสถิติการจำแนกอาวูรปีนในเขตจังหวัดนครปฐม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ
2 เมษายน 2553 เข้าถึงได้จาก <http://www.dopa.go.th>.
- กระทรวงมหาดไทย. สำนักการสอบสวนและนิติการ. สถิติการจดทะเบียนร้านค้าอาวูรปีน
[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2553 เข้าถึงได้จาก <http://www.dopa.go.th>.
- กระทรวงมหาดไทย. ระบบข้อมูลประชากรและบ้าน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 เมษายน 2553
เข้าถึงได้จาก <http://www.dopa.go.th>.
- กุลฑี เวชสาร. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
2545.
- กองบังคับการตำรวจจราจรจังหวัดนครปฐม. สถิติอาชญากรรม จำแนกตามประเภทคดี พ.ศ.2552
[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2553 เข้าถึงได้จาก <http://www.npt.police7.co.th>.
- ชูชัย สมितिไกร. แบบวัดลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ,2544.
- ชุลีภา โอภาสานนท์. ก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการ : คู่มือสำหรับนักลงทุน : How to start your
business. กรุงเทพมหานคร : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2543.
- ไชยสุฤทธิ์ จูวัฒน์สำราญ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ใน
จังหวัดมหาสารคาม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2544.
- ฉัฐพงษ์ ชุมแสง. “SMEs.” วารสาร โรงเรียนสวนศรีวิทยา,10, 2 (กุมภาพันธ์ 2547) : 25 26.
- ถาวร ศรีสุขะโต. เคล็ดลับการทำธุรกิจ SMEs. กรุงเทพมหานคร : แปลนพริ้นท์ดิง,2543.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2540.
_____. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2546.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. การบริการการตลาด. กรุงเทพมหานคร:เอ็กสเปอร์เน็ท, 2547.

นาฏอนงค์ นามบุคดี. “การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์อัตโนมัติระหว่างตราสินค้าหลัก ๆ ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2550.

นัยน์ปพร หิรัญภัทร โรจน์. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮีโน่ในจังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2550.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : เรือนแก้วการพิมพ์, 2543.

บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2543.

พิมล ศรีวิกรม. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

พรเทพ ชวลา. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

ภาณุวัฒน์ บัวชาติ. “การตัดสินใจซื้ออาวุธปืนของตำรวจสายตรวจ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : ศึกษาพาหะกรณีการระงับเหตุของตำรวจสถานีตำรวจภูธรตำบลแม่ปิง.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2537.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์มและไชนีเท็กซ์ จำกัด, 2541.

_____. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์มและไชนีเท็กซ์ จำกัด, 2543.

_____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2547.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป, 2547.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไชนีเท็กซ์, 2542.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2543.

สำนักงานจังหวัดนครปฐม, กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร. เอกสารบรรยายสรุปของ จังหวัดนครปฐม ประจำปี 2551 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 23 มีนาคม 2553 เข้าถึงได้จาก
<http://www.nakhonpathom.go.th>.

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม. รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม ประจำปี 2551 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2553 เข้าถึงได้จาก
<http://www.industry.go.th>

สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสมาคมธนาคาร
แห่งประเทศไทย. อัตราค่าธรรมเนียม/ค่าจำกัดความของกิจการ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ
23 มกราคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.jsccib.org>.

ภาษาต่างประเทศ

Yamane, Taro. Statistics: An introductory analysis. 3 rd ed. New York: Harper and Row, 1967.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก
ในเขตจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็กในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการเกี่ยวกับอาวุธปืนสั้น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้น ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณในความ
ร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุรพงศ์ จันทร์วัฒนกุล

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ไว้ด้านหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	สำหรับเจ้าหน้าที่		
1. เพศ	<input type="checkbox"/> (1) ชาย	<input type="checkbox"/> (2) หญิง	<input type="checkbox"/> 1
2. อายุ	<input type="checkbox"/> (1) 21-30 ปี	<input type="checkbox"/> (2) 31-40 ปี	
	<input type="checkbox"/> (3) 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 50 ปี	<input type="checkbox"/> 2
3. สถานภาพ	<input type="checkbox"/> (1) โสด	<input type="checkbox"/> (2) สมรส	
	<input type="checkbox"/> (3) มีภรรยา	<input type="checkbox"/> (4) หย่า	<input type="checkbox"/> 3
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	<input type="checkbox"/> (1) 1 คน	<input type="checkbox"/> (2) 2 - 4 คน	
	<input type="checkbox"/> (3) 5 - 8 คน	<input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 8 คนขึ้นไป	<input type="checkbox"/> 4
5. ระดับการศึกษาสูงสุด	<input type="checkbox"/> (1) มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า		<input type="checkbox"/> (2) มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.
	<input type="checkbox"/> (3) อนุปริญญา/ ปวส.	<input type="checkbox"/> (4) ปริญญาตรี	
	<input type="checkbox"/> (5) สูงกว่าปริญญาตรี		<input type="checkbox"/> 5
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	<input type="checkbox"/> (1) ไม่เกิน 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> (2) 50,001- 100,000 บาท	
	<input type="checkbox"/> (3) 100,001-500,000 บาท	<input type="checkbox"/> (4) ตั้งแต่ 500,000 บาทขึ้นไป	<input type="checkbox"/> 6
7. ประเภทของกิจการ	<input type="checkbox"/> (1) การผลิต	<input type="checkbox"/> (2) การบริการ	
	<input type="checkbox"/> (3) การค้าส่งและการค้าปลีก		<input type="checkbox"/> 7
8. จำนวนการจ้างแรงงานของกิจการ	<input type="checkbox"/> (1) ไม่เกิน 10 คน	<input type="checkbox"/> (2) 10 - 50 คน	
	<input type="checkbox"/> (3) มากกว่า 50 คนขึ้นไป		<input type="checkbox"/> 8

9. มูลค่าสินทรัพย์ถาวรของกิจการ (ไม่รวมที่ดิน)

- [] (1) ไม่เกิน 10 ล้านบาท [] (2) 10 – 20 ล้านบาท
 [] (3) 21 - 50 ล้านบาท [] (3) ตั้งแต่ 50 ล้านบาทขึ้นไป 9

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการเกี่ยวกับอาวุธปืนสั้น

10. ท่านต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- [] (1) ป้องกันชีวิตและทรัพย์สิน
 [] (2) เพื่อการกีฬา
 [] (3) เพื่อการยิงสัตว์
 [] (4) ป้องกันชีวิต/ทรัพย์สิน และการกีฬา
 [] (5) เพื่อเก็บสะสมไว้เป็นมรดก 10

11. ปัจจุบันท่านมีอาวุธปืนสั้นไว้ครอบครองจำนวนเท่าไร

- [] (1) ไม่มี [] (2) 1 - 2 กระบอก
 [] (3) 3 - 5 กระบอก [] (4) มากกว่า 5 กระบอก 11

12. ท่านมีความต้องการที่จะเลือกอาวุธปืนสั้นไว้ครอบครองจำนวนเท่าไร

- [] (1) 1 กระบอก [] (2) 2 กระบอก
 [] (3) 3 กระบอก [] (4) มากกว่า 3 กระบอก 12

13. ท่านมีความสนใจซื้ออาวุธปืนชนิดใด

- [] (1) ลูกม่ [] (2) กึ่งอัตโนมัติ 13

14. ท่านมีความสนใจที่จะซื้ออาวุธปืนราคาประมาณเท่าไร

- [] (1) ต่ำกว่า 40,000 บาท [] (2) 40,001 – 60,000 บาท
 [] (3) 60,001 - 80,000 บาท [] (4) มากกว่า 80,000 บาท 14

15. ท่านมีความสนใจในเรื่องของอาวุธปืนมานานเท่าใด

- [] (1) ไม่เกิน 1 ปี [] (2) 2 - 4 ปี
 [] (3) 5 - 6 ปี [] (4) มากกว่า 6 ปี 15

16. ท่านเรียนรู้และศึกษาการใช้อาวุธปืนจากแหล่งใด

- [] (1) วารสารอาวุธปืน [] (2) ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายอาวุธปืน
 [] (3) จากเครือข่าย Internet [] (4) เพื่อน/ญาติพี่น้อง
 [] (5) จาก ชมรม/สมาคมกีฬายิงปืน 16

17. ยี่ห้อของอาวุธปืนสั้นใดที่ท่านสนใจที่ต้องการจะซื้อ

- (1) ยี่ห้อ โคลท์ (สหรัฐอเมริกา)
 (2) ยี่ห้อ สมิท แอนด์ เวสสัน (สหรัฐอเมริกา)
 (3) ยี่ห้อ ซีแซด (สาธารณรัฐเช็ก)
 (4) ยี่ห้อ แมเร็ตต้า (อิตาลี และสหรัฐอเมริกา)
 (5) ยี่ห้อ วอลเธอร์ (เยอรมนี และสหรัฐอเมริกา)
 (6) ยี่ห้อ กล็อก (ออสเตรีย)
 (7) ยี่ห้ออื่น ๆ (โปรดระบุ)

17

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาวุธปืนสั้น ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : (5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4= เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1	สำหรับ เจ้าหน้าที่
1.1 ลักษณะภายนอกมีความปราณีต และความสวยงามของรูปร่าง						[] 18
1.2 มีระบบป้องกันความปลอดภัยที่ดี						[] 19
1.3 มีความสะดวกต่อการพกพา						[] 20
1.4 ระบบการทำงานของปืนง่ายต่อการใช้งาน						[] 21
1.5 มีสีผิวปืนให้เลือก เช่น รถม้า สีเงิน สีทอง						[] 22
1.6 มีความแม่นยำในการยิง						[] 23
1.7 มีด้ามปืนที่กระชับมือ						[] 24
1.8 มีอุปกรณ์ตกแต่งเสริม						[] 25
1.9 มีเครื่องกระสุนหาซื้อได้ง่าย						[] 26

2. ปัจจัยด้านราคา	5	4	3	2	1	
2.1 มีราคาที่เหมาะสม						[] 27
2.2 ขายต่อได้ราคาสูง						[] 28
2.3 ราคาเครื่องกระสุนไม่แพง						[] 29

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	4	3	2	1	สำหรับ เจ้าหน้าที่
3.1 สถานที่จำหน่ายอาวูรป็นสันเป็นร้านที่ถูกต้องตามกฎหมาย						[] 30
3.2 เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้สนใจซื้ออาวูรป็น						[] 31
3.3 การเดินทางไปร้านขายอาวูรป็นสะดวก						[] 32
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	5	4	3	2	1	
4.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่สนใจซื้ออาวูรป็น						[] 33
4.2 มีการให้บริการขอใบอนุญาตในการซื้ออาวูรป็น						[] 34
4.3 มีผู้ชำนาญด้านอาวูรป็นแต่ละชนิด เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ สนใจซื้อ						[] 35
4.4 มีการบริการรับซ่อมอาวูรป็นหลังการซื้อ						[] 36
4.5 มีส่วนลดราคาอุปกรณ์เสริมและตกแต่งอาวูรป็นสัน						[] 37

ส่วนที่ 4 ระดับความต้องการอาวูรป็นสันของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในจังหวัดนครปฐม

- ท่านมีความต้องการอาวูรป็นสันไว้ในครอบครองในระดับใด

[] (1) มากที่สุด

[] (2) มาก

[] (3) ปานกลาง

[] (4) น้อย

[] (5) น้อยที่สุด

38

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการความต้องการซื้ออาวูรป็นสัน

.....

.....

.....

.....

.....

.....ขอขอบพระคุณในความร่วมมือนและสละเวลาอันมีค่าของท่านครั้งนี้.....

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 3425 9031

ที่ / 2553

วันที่ 18 พฤษภาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

ด้วย นายสุรพงศ์ จันทร์วัฒนกุล นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในเขตจังหวัด นครปฐม" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจ เครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ใคร่ขออนุญาต ให้ นายสุรพงศ์ จันทร์วัฒนกุล หมายเลขโทรศัพท์ 081 - 8564253 เป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 3425 9031

ที่ / 2553

วันที่ 18 พฤษภาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

ด้วย นายสุรพงศ์ จันทร์วัฒนกุล นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง
“ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในเขตจังหวัด
นครปฐม” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อ
ประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจ
เครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ใคร่ขออนุญาต
ให้ นายสุรพงศ์ จันทร์วัฒนกุล หมายเลขโทรศัพท์ 081 – 8564253 เป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 3425 9031

ที่ / 2553

วันที่ 18 พฤษภาคม 2553

เรื่อง ขอลือเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ด้วย นายสุรพงศ์ จันทร์วัฒนกุล นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในเขตจังหวัด นครปฐม" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจ เครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ใคร่ขออนุญาต ให้ นายสุรพงศ์ จันทร์วัฒนกุล หมายเลขโทรศัพท์ 081 - 8564253 เป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พงษ์นนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ภาคผนวก ค
ค่าความเชื่อมั่น

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1.1	80.3333	104.5057	.3657	.9149
P1.2	80.0667	102.5471	.5145	.9126
P1.3	80.2000	102.0276	.4596	.9133
P1.4	80.2667	98.1333	.7126	.9083
P1.5	80.4333	107.6333	.0437	.9212
P1.6	80.2333	99.0816	.6374	.9098
P1.7	80.2667	100.8230	.4807	.9129
P1.8	80.9333	99.8575	.4031	.9157
P1.9	80.6667	95.7471	.5509	.9122
P2.1	80.2000	98.2345	.6492	.9093
P2.2	80.5667	95.0816	.7284	.9070
P2.3	80.5333	90.7402	.8088	.9042
P3.1	80.1667	96.5575	.7181	.9076
P3.2	80.5000	97.9138	.5954	.9104
P3.3	80.6667	95.4713	.5646	.9118
P4.1	80.4000	99.6276	.5545	.9114
P4.2	80.2000	100.7862	.4767	.9130
P4.3	80.3667	93.6885	.7773	.9055
P4.4	80.3000	97.3897	.6416	.9093
P4.5	80.7333	96.6161	.6550	.9089

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 20

Alpha = .9152

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายสุรพงศ์ จันทร์วัฒนกุล
สถานที่อยู่ปัจจุบัน ที่ทำงาน	808/114 หมู่ 2 ตำบลท่าม่วง อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี 71110 ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพัฒนาธุรกิจนครปฐม 124/10 ถนนราชวิถี ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2521	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดบวรนิเวศน์ จังหวัดกรุงเทพฯ ฯ
พ.ศ.2526	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ.2552	ศึกษาดูระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2528	พนักงานบัญชีธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขา สนามเสือป่า
พ.ศ.2541	ผู้จัดการสาขา ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ประจวบคีรีขันธ์
พ.ศ.2542	ผู้จัดการสาขา ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ฝ่ายพัฒนาสินเชื่อ
พ.ศ.2543	ผู้จัดการศูนย์บริการธุรกิจธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงาน เขตนครปฐม
พ.ศ.2550- ปัจจุบัน	ผู้จัดการเขตธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพัฒนา ธุรกิจนครปฐม