

## บทที่ 2

### ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีหรือกรอบแนวคิด

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาประกอบการพิจารณา 2 ทฤษฎี ดังนี้

##### 1. อุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์ หมายถึง การเสนอซื้อหรือความต้องการสินค้าและบริการ (Desire) ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถที่จะจ่ายเงินซื้อ (Ability to Pay) และเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to Pay) สำหรับสินค้าและบริการนั้น อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งในระยะเวลาหนึ่ง จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาของสินค้านั้น ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับรายได้ของผู้บริโภค รสนิยม ฯลฯ สามารถแสดงเป็นฟังก์ชันอุปสงค์ได้ดังนี้คือ

$$D_x = Q_x = f(P_x, P_y, Y, T, \dots\dots\dots)$$

$$D_x = Q_x = \text{อุปสงค์หรือปริมาณการเสนอซื้อของสินค้า X}$$

$$P_x = \text{ระดับราคาสินค้า X}$$

$$P_y = \text{ระดับราคาสินค้าที่ใช้ทดแทน Y}$$

$$Y = \text{รายได้ของผู้บริโภค}$$

$$T = \text{รสนิยมของผู้บริโภค}$$

จากฟังก์ชันดังกล่าว สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพล ดังต่อไปนี้

1) อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการความสัมพันธ์อธิบายได้ตาม กฎพื้นฐานของอุปสงค์ (Fundamental Law of Demand) หรือเรียกว่า กฎของอุปสงค์ (Law of

Demand) คือ ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณการซื้อจะมีน้อย แต่ราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณการซื้อจะมีมากขึ้น

2) อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับรายได้ของผู้บริโภค หรือจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้ามกับรายได้ของผู้บริโภค

- ถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์หรือปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการน้อยลงกว่าเดิม สินค้าและบริการนั้นเรียกว่า สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods)

- ถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์หรือปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการน้อยกว่าเดิม สินค้าและบริการนั้นเรียกว่า สินค้าด้อยปกติ (Normal Goods) ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการที่มีความจำเป็นแก่การครองชีพโดยทั่ว ๆ ไป

3) อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยสำคัญนอกเหนือที่กล่าวข้างต้น ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ระดับการศึกษาของผู้บริโภค การจัดจำหน่าย และ รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง

4) อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับระดับราคา สินค้าและบริการชนิดอื่น ๆ หรือจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้ามกับระดับราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นคือ

- ถ้าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นเพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์หรือปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการน้อยลงกว่าเดิมเรียกสินค้าและบริการว่า สินค้าที่นำมาใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วม (Complementary)

- ถ้าระดับราคาสินค้าและบริการอื่นเพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์หรือปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น เรียกสินค้าและบริการนั้นว่า สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution) กันได้

## 2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป โคตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ จะได้

รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค ตามการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จึงเรียกแบบจำลองนี้ว่าทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimuli) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimuli) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้า (Consume Motive) เหตุผลและเหตุจูงใจให้ซื้อเป็นจิตวิทยาอารมณ์จากสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้กับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 ราคา (Price) คือมูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงิน การกำหนดราคา มีวิธีการดังนี้ การตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด การตั้งราคาเท่ากับราคาตลาดทั่วไป และการตั้งราคาที่สูงกว่าราคาตลาด

1.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจความเป็นเจ้าของ การใช้หรือเพื่อบริโภค เช่น คุณภาพ การใช้เทคโนโลยี ตราสัญลักษณ์ การบรรจุหีบห่อ และตัวสินค้าและบริการ

1.1.3 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จะมีจุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยให้หันมาใช้สินค้าหรือโน้มน้าวชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าของบริษัทหรือเพื่อเตือนความจำแก่ผู้บริโภค วิธีการส่งเสริมการขาย มีดังนี้ การลด แลก แจก แถม การประชาสัมพันธ์ สร้างภาพพจน์ที่ดี และการโฆษณา เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น สร้างความสนใจ

1.1.4 ด้านการจัดช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) คือเป็นวิถีทางที่สินค้าจะเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ แลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย การเลือกคู่ทางการจำหน่าย เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นทางด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้คือรายได้ของผู้บริโภค อยู่ภายนอกองค์การและผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับคิของผู้บริโภค (Consumer's Black Box) เป็นความรู้สึกลึกลับคิของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับคิของผู้บริโภค ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1) ลักษณะของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การค้นหาข้อมูล

2.2.2 การรับรู้ปัญหา

2.2.3 การตัดสินใจซื้อ

2.2.4 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.5 การประเมินผลทางเลือก

2.3) การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกด้านการจัดจำหน่าย (Place Choice)

2.3.2 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

2.3.3 การเลือกด้านระดับราคา (Price Choice)

2.3.4 การเลือกการส่งเสริมการขาย (Promotion Choice)

2.3.5 การเลือกเพราะรายได้เป็นตัวกำหนด (Income Choice)

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาณุวัฒน์ บัวชาติ (2537) ได้ศึกษาถึงการตัดสินใจใช้อาวุธปืนของตำรวจสายตรวจ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เฉพาะกรณีการระงับเหตุของตำรวจสถานีตำรวจภูธร ตำบลแม่ปิง พบว่าปัจจัยทางด้านอายุ อายุราชการ จำนวนผู้อยู่ในอุปการะ และการฝึกอบรมวิชาการสายตรวจเพิ่มเติม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้อาวุธปืนของตำรวจสายตรวจโดยตรง ส่วนตัวแปรอื่น ได้แก่ ประสบการณ์งานสายตรวจ การศึกษา และสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้อาวุธปืน โดยผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ดังนี้คือ ควรมีการปรับปรุงการผลิตบุคลากรของตำรวจโดยให้มีการฝึกใช้อาวุธปืน ปรับปรุงระบบสวัสดิการขององค์กรตำรวจให้ได้มาตรฐาน ตำรวจควรได้รับการสนับสนุนเชื้อเพลิงกันกระสุนปืน อาวุธปืน วิทยุสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย ควรได้มีการวิจัยซ้ำในกลุ่มประชากรเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป และได้มีการศึกษาถึงตัวแปรอื่นที่เข้ามามีส่วนในการตัดสินใจใช้อาวุธปืนด้วย

จี ชิตตัน (2541) ได้ศึกษาปืนที่เหมาะสมที่สุดในการเฝ้าบ้าน โดยกล่าวว่าตลอดระยะเวลา 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ปืนตระกูล โคลท์โมเดล 1911 เอ 1 มีความสามารถมาก สามารถเป็นปืนประจำบ้านและเป็นปืนที่ใช้สำหรับในการกีฬาได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทกระสุน 2 ครั้ง หรือกึ่งอัตโนมัติ .45 เอซีพี โดยใช้เหตุผลว่าเป็นปืนชนิดที่สามารถใช้อย่างถูกต้องและปลอดภัย

สนิท ยัมสิริ (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอาวุธปืน โดยได้แบ่งออกเป็นกลุ่มตามวัตถุประสงค์ที่ได้รับการออกแบบเป็นประเภทต่าง ๆ 5 ประเภท ได้แก่

1. กลุ่มปืนประเภทอาวุธขั้นสุดท้าย (Last-Ditch Protection) ได้แก่ ปืนเล็กจิ๋วอย่าง เดวิด เคอร์ริงเจอร์ ลูกโม้จิ๋วของ นอร์ธ อเมริกัน อาร์ม โดยจัดให้ซีแคมป์ ปืนออโตขนาด .32 เอซีพี เป็นปืนที่ดีที่สุดในกลุ่มนี้ ข้อดีคือสามารถพกซ่อนได้ ข้อเสียคือ มีวงกระสุนที่จำกัดมาก และมักจะเป็นกระสุนขนาดหน้าตัดเล็ก อาวุธพกพา และจับได้ยาก เหมาะที่จะเป็นปืนสำรอง ของเจ้าหน้าที่ สำหรับพลเรือนจำเป็นต้องพกปืนอย่างแนบเนียน

2. กลุ่มปืนประเภทพกซ่อนมิดชิด ได้แก่ ปืนประเภท วอลเทอร์ ทีพีเอชได้รวมเอาโคลท์ มัสแตง และ เอเอ็มที แบคทาว ปืนชนิดนี้มีขนาดใหญ่กว่าปืนชนิดแรกเล็กน้อย มีผลทำให้ตัวปืนสูญเสียความแนบเนียนในการพกพา

3. กลุ่มปืนประเภทปืนขนาดกระเป่า ได้แก่ ปืนลูกโม้ โครงสร้างลำกล้องสั้น ทั้งหมด รวมถึงปืนอโตะขนาด .32 เอซีพี และ .380 และ 0.380 เอซีเอ ไปด้วย โดยทั่วไปเห็นว่าเป็นปืนขนาดเล็กที่สุด เหมาะกับการใช้ป้องกันบ้านเรือนและร้านค้า แม้ว่าจะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมานานกลับไม่ได้รับความสนใจในมากที่ควร ด้วยเหตุผลที่ว่าปืนขนาดใหญ่ขึ้นจะมีอานุภาพมากกว่า

4. กลุ่มปืนประเภทลูกครึ่ง หรือปืนที่แทรกอยู่ตรงกลางระหว่างปืนขนาดมาตรฐานกับปืนขนาดกระเป่า ได้แก่ ปืนลูกโม้โครงกลางไปจนถึงโครงใหญ่ ที่มีลำกล้องตั้งแต่ 3 นิ้วลงมา คือ ปืนรุ่นคอมแพ็คของปืนมาตรฐาน บางรุ่นบางยี่ห้อพกสะดวกเช่นเดียวกับปืนขนาดกระเป่า

5. กลุ่มปืนขนาดมาตรฐาน ได้แก่ ปืนลูกโม้โครงกลางและโครงใหญ่ที่มีลำกล้องตั้งแต่ 4 นิ้วขึ้นไป ที่ใช้กระสุนขนาด .38 พิเศษ หรือ .357 แม็กนัม และปืนอโตะที่ใช้กระสุนขนาด 9 มม. , .38 ซุปเปอร์ , 40 เอสดับบลิว , 10 มม. หรือ 45 เอ ซี พี ถือว่าเป็นปืนที่ดีที่สุด สำหรับการป้องกันบ้านเรือน ร้านค้า เหมาะสำหรับผู้เจ้าหน้าที่ตำรวจหรือเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่สามารถพกพาอาวุธอย่างเปิดเผย รวมถึงเป็นอาวุธที่มีความจำเป็นต้องพกซ่อน

การแบ่งกลุ่มอาวุธปืนเป็น 5 ประเภท พิจารณาจากสมรรถภาพในการต่อสู้ของตัวปืนเป็นปัจจัยหลัก ปืนทุกกระบอกที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีความเท่าเทียมกันในด้านสมรรถภาพในการต่อสู้ นอกจากนั้นการวิเคราะห์กล่าวถึงการเลือกซื้อปืนโดยอ้างถึงตารางของ ฮิววน มาร์เชล ซึ่งได้เก็บสถิติ ตามความสามารถของการใช้งานและการจับได้ถนัด โดยแนะนำว่าควรใช้ปืนด้ามชนิดโครงด้ามหน้า ดังนั้น ผู้มีความประสงค์ต้องการซื้อปืนควรจะลองจับด้ามตามความเหมาะสม

นอกจากนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการเลือกซื้อปืน โดยหลักการซื้อปืนไว้ว่าควรมีการสอดคล้องกับแนวความคิดของโรงเรียนเสนารักษาดินแดน ในแต่ละขณะเดียวกันก็ยังคงแสดงความเห็นในความไม่เหมาะสม โดยเฉพาะทางด้านกฎหมายประเทศไทย เนื่องจากไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับจำนวนของอาวุธปืนที่ประชาชนสามารถครอบครองได้ กฎหมายไทยไม่อนุญาตให้ทำใบพกมากกว่าคนละ 1 ใบ ปืนสามารถพกได้เฉพาะกระบอกที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น

ประเด็นสำคัญที่ได้เสนอแนะเกี่ยวกับขนาดของกระสุน โดยแนะนำว่าสำหรับเมืองไทยควรเลือกกระสุนขนาด .22 .38 .357 แม็กนัม 9 มม. พาราเบลลัม 11 มม. หรือ .45 ซิยูพี ซึ่งมีแพร่หลายและหาซื้อได้ง่ายกว่าขนาดอื่น ในปัจจุบันร้านขายกระสุนปืนมีหลายขนาดมีตั้งแต่ลูกซ้อม ความแรงมาตรฐาน ความแรงสูงพิเศษ (+P) และความแรงเกินมาตรฐานที่ไม่มีการควบคุม (+P+) เสนอแนะวัดความเหมาะสมโดยพิจารณากระสุนของปืนชนิดนั้นได้อย่างปลอดภัยและพิจารณาราคาว่าเหมาะสมกับการใช้งาน

### 2.3 แบบจำลองในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบจำลองตามกฎของอุปสงค์และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในการศึกษา โดยกำหนดให้ความต้องการซื้ออาวุธปืน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้ออาวุธปืน คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ขนาดของครอบครัว

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ หมายถึง ระดับรายได้ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ซื้อปืนเพื่อป้องกันชีวิตและทรัพย์สิน กลุ่มที่ชอบกีฬายิงปืน และกลุ่มที่ซื้อไว้เพื่อประโยชน์ทั้งสองกรณี

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืน ได้แก่ 1) ด้านราคา (Price) คือ ระดับราคาตลาดเฉลี่ยของอาวุธปืนที่นำมาค้าในร้านค้าอาวุธปืน 2) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ยี่ห้อของอาวุธปืนที่นำเข้ามาจำหน่ายในร้านค้าต่างๆ 3) ด้านการจัดการจำหน่าย (Place) คือ วิธีการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการช่วยดำเนินความสะดวกแก่ลูกค้า โดยการช่วยเหลือในการขอใบอนุญาตซื้อปืน และ 4) ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) การโฆษณา การลด แลก แจก แถม และการประชาสัมพันธ์ของร้านค้าอาวุธปืน

ปัจจัยด้านพฤติกรรม หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนของผู้บริโภค ประกอบด้วย ลักษณะของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นจากปัจจัยด้านสังคม ด้านร้านค้าปืน ด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการค้นหาข้อมูล การรับรู้

ปัญหา การตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเพราะสิ่งกระตุ้นจากตัวแปรด้านการตลาด

## 2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ข้อมูลจาก 2 แหล่งด้วยกันประกอบด้วย

ข้อมูลทุติยภูมิ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านค้าอาวูรป็น ตลอดจนทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาวูรป็น การตลาดของอาวูรป็น และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาวูรป็น ด้วยการค้นคว้าจาก เอกสาร รายงาน วิทยานิพนธ์ จากห้องสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้ออาวูรป็นจากร้านค้าป็นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เทคนิคการเลือกคัดเลือกผู้บริโภคกลุ่มประชากรเป้าหมาย ด้วยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) คัดจากจำนวนประชากรผู้บริโภคซื้ออาวูรป็นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และมีขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 280 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อป็นไว้เพื่อป้องกันชีวิตและทรัพย์สิน โดยคัดเลือกจากผู้เข้ามาติดต่อขอใบอนุญาตซื้อ (ป.3) ที่ว่าการอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 269 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องกีฬาอิงป็น โดยคัดเลือกจากประชากรที่เข้าไปใช้บริการในสนามอิงป็นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 74 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจอาวูรป็นทั้งสองกรณี โดยคัดเลือกจากประชากรที่เข้าไปใช้บริการในสนามอิงป็นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 36 คน