บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเศรษฐกิจ และปัจจัยการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้ออาวุธปืนอย่างแท้จริง โดยจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อ้างอิงจากรายการกองทะเบียนอาวุธปืนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และข้อมูลจากการจำหน่ายอาวุธปืนของร้านค้าในเขตอำเภอเมืองทั้งหมด 4 ร้านค้า ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่จรัลธุรกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ปืนเชียงใหม่ ร้านปืนนิภา และร้านปืนไพบูลย์

การศึกษาใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) คัดจากประชากรซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคซื้ออาวุธปืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 379 คน จากจำนวนผู้บริโภคดังกล่าวจำแนกเป็นผู้ครอบครองอาวุธปืน เพื่อป้องกันทรัพย์สิน จำนวน 269 คนหรือร้อยละ 70.98 เพื่อการกีฬา จำนวน 74 คน หรือร้อยละ 19.52 และเพื่อการป้องกันทรัพย์สินและการกีฬา จำนวน 36 คน หรือร้อยละ 9.50 สำหรับรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคของตลาดอาวุธปืนมีดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์รายละเอียดพื้นฐานหรือข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้มีอาวุธในครอบครอง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) เพศ

ผู้บริโภค จำนวน 379 ราย หากจำแนกตามเพศ พบว่า จำนวน 324 ราย หรือร้อยละ 85.49 เป็นเพศชาย ในขณะที่จำนวน 55 ราย หรือร้อยละ 14.51 เป็นเพศหญิง จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ที่มีอาวุธครอบครอง ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ดูข้อมูลในตาราง 4.1)

ตาราง 4.1 เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	324	85.49
หญิง	55	14.51
รวม	379	100.00

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

2) ที่อยู่อาศัย/ภูมิลำเนา

ผู้บริโภคจำนวน 379 ราย เมื่อจำแนกตามภูมิลำเนาหรือที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน พบว่า จำนวน 360 ราย หรือร้อยละ 94.99 มีภูมิลำเนาหรือมีที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และจำนวน 19 ราย หรือร้อยละ 5.01 มีภูมิลำเนาในจังหวัดอื่น จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคแทบทั้งหมดเป็นบุคคลในจังหวัดเชียงใหม่ และมีส่วนหนึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่โอนย้ายที่อยู่มาจากจังหวัดหรืออำเภออื่น จึงสอดคล้องกับข้อกำหนดของกระทรวงมหาดไทยที่กำหนดว่าผู้ครอบครองปืนจะต้องขออนุญาตซื้อปืนจากนายทะเบียนในอำเภอที่ตนเองมีภูมิลำเนาในขณะนั้น (ดูข้อมูลในตาราง 4.2)

ตาราง 4.2 ภูมิลำเนาหรือที่อยู่อาศัย

ภูมิลำเนา/ที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
เมืองเชียงใหม่	360	94.99
ย้ายมาจากที่อื่น	19	5.01
รวม	379	100.00

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

3) อายุ

ผู้บริโภคจำนวน 379 รายเมื่อจำแนกตามอายุในปัจจุบัน พบว่า ส่วนมาก จำนวน 183 ราย หรือร้อยละ 48.28 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมา จำนวน 155 ราย หรือร้อยละ 40.90 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 29 ราย หรือร้อยละ 7.65 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และจำนวน 12 ราย หรือร้อยละ 3.17 มีอายุมากกว่า 50 ปี ตามลำดับ จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้มีอาวุธในครอบครองส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 31-50 ปี ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่จะครอบครอบอาวุธปืนนั้น ส่วนมากจะเป็นกลุ่มที่มีอาชีพการงาน มีรายได้ และจากข้อมูลจะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30 ปี จึงเป็นกลุ่มที่กำลังประกอบอาชีพและมีรายได้เป็นของตนเองที่สามารถจัดซื้ออาวุธได้ (ดูข้อมูลในตาราง 4.3)

ตาราง 4.3 อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	29	7.65
31 – 40 ปี	183	48.28
41 – 50 ปี	155	40.90
มากกว่า 50 ปี	12	3.17
รวม	379	100.00

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

4) สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคจำนวน 379 ราย เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ส่วนมาก จำนวน 325 ราย หรือร้อยละ 85.75 มีสถานภาพสมรสแล้ว รองลงมา จำนวน 51 ราย หรือร้อยละ 13.46 มีสถานภาพโสด และจำนวน 3 ราย หรือร้อยละ 0.79 มีสถานภาพสมรสแล้วแต่ในปัจจุบันหย่า จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาวุธปืนในครอบครองส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีครอบครัวแล้ว (ดูข้อมูลในตาราง 4.4)

ตาราง 4.4 สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	51	13.46
สมรส	325	85.75
หย่า	3	0.79
รวม	379	100.00

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

5) ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคจำนวน 379 ราย เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนมาก จำนวน 186 ราย หรือร้อยละ 49.08 มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรีหรือปริญญาตรี รองลงมา จำนวน 112 ราย หรือร้อยละ 29.55 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และจำนวน 72 ราย หรือร้อยละ 19.00 มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาวุธปืนในครอบครอง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือสูงกว่า (ดูข้อมูลในตาราง 4.5)

ตาราง 4.5 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.53
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.85
มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช.	112	29.55
อนุปริญญา, ปริญญาตรี	186	49.08
สูงกว่าปริญญาตรี	72	19.00
รวม	379	100.00

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

6) อาชีพ

ผู้บริโภคจำนวน 379 ราย เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กระจายอยู่ในอาชีพต่าง ๆ หลายอาชีพ ประกอบด้วย ผู้บริโภคจำนวน 145 ราย หรือร้อยละ 38.26 อาชีพรับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมา จำนวน 111 ราย หรือร้อยละ 29.29 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 ราย หรือร้อยละ 21.11 ประกอบอาชีพค้าขาย และจำนวน 43 ราย หรือร้อยละ 11.35 ประกอบอาชีพรับจ้าง จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้มีอาวุธในครอบครอง ประกอบอาชีพต่าง ๆ หลายอาชีพ ทั้งนี้ในจำนวนผู้บริโภคทั้งหมดปรากฏว่ากลุ่มอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น (ดูข้อมูลในตาราง 4.6)

ตาราง 4.6 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ราชการ/พ.รัฐวิสาหกิจ	145	38.26
ธุรกิจส่วนตัว	111	29.29
ค้าขาย	80	21.11
รับจ้าง	43	11.35
รวม	379	100.00

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

4.1.2 ข้อมูลครอบครัวและสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์รายละเอียดเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบันจำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคจำนวน 379 ราย เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 171 ราย หรือร้อยละ 45.12 มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน รองลงมา จำนวน 119 ราย หรือร้อยละ 31.40 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 68 ราย หรือร้อยละ 17.94 มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อ

เดือน และจำนวน 21 ราย หรือร้อยละ 5.54 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาวุธปืนครอบครองเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีรายได้ดี กล่าวคือประมาณครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคมีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน (ดูข้อมูลในตาราง 4.7)

ตาราง 4.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	5.54
10,000-20,000 บาท	68	17.94
20,001-30,000 บาท	119	31.40
30,001 บาทขึ้นไป	171	45.12
รวม	379	100.00

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

2) ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน

ผู้บริโภคจำนวน 379 ราย เมื่อจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 202 ราย หรือร้อยละ 53.30 พักอาศัยในบ้านเดี่ยว รองลงมา จำนวน 123 ราย หรือร้อยละ 32.45 พักอาศัยในอาคารพาณิชย์ จำนวน 35 ราย หรือร้อยละ 9.23 พักอาศัยในทาวน์เฮ้าส์ และจำนวน 11 ราย หรือร้อยละ 2.90 พักอาศัยในคอนโดมิเนียม จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาวุธปืนในครอบครองส่วนใหญ่พักอาศัยในบ้านพักที่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว จึงแสดงถึงความต้องการอาวุธปืนเพื่อใช้สำหรับการดูแลทรัพย์สิน เพราะลักษณะของที่พักอาศัยมีความเสี่ยงต่อการโจรกรรมในระดับหนึ่ง (ดูข้อมูลในตาราง 4.8)

ตาราง 4.8 ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน

ลักษณะที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ทาวน์เฮ้าส์	35	9.23
คอนโดมิเนียม	11	2.90
บ้านเดี่ยว	202	53.30
อาคารพาณิชย์	123	32.45
อื่น ๆ	8	2.11
รวม	379	100.00

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

3) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภคจำนวน 379 ราย เมื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 201 ราย หรือร้อยละ 53.03 มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน รองลงมา จำนวน 128 ราย หรือร้อยละ 33.77 มีสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จำนวน 48 คน หรือร้อยละ 12.66 มีสมาชิกในครอบครัว และมีเพียง 1 ราย หรือร้อยละ 0.26 มีสมาชิกในครอบครัว 6-7 คน จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้มีอาวุธในครอบครอง ส่วนใหญ่หรือกว่าสามในสี่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน (ดูข้อมูลในตาราง 4.9)

ตาราง 4.9 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 คน	48	12.66
3 – 4 คน	201	53.03
5 – 6 คน	128	33.77
6 – 7 คน	1	0.26
รวม	379	100.00

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

4.2 รายละเอียดเกี่ยวกับอาวุธปืน

การวิเคราะห์รายละเอียดเกี่ยวกับด้านการใช้ประโยชน์ของอาวุธปืนนี้ เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การครอบครองอาวุธปืน เหตุผลในการครอบครองอาวุธ ความสนใจที่มีต่ออาวุธปืน อาวุธปืนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจำแนกตามยี่ห้อ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) วัตถุประสงค์ในการครอบครองอาวุธปืน

ผู้บริโภคจำนวน 379 ราย เมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการครอบครองอาวุธปืน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 269 ราย หรือร้อยละ 70.98 ครอบครองอาวุธปืนเพราะต้องการใช้ในการป้องกันทรัพย์สิน รองลงมา จำนวน 74 ราย หรือร้อยละ 19.52 ต้องการใช้ในการกีฬา และจำนวน 36 ราย หรือร้อยละ 9.50 ต้องการใช้เพื่อการกีฬาและการป้องกันตัว จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการครอบครองอาวุธปืนเพื่อการป้องกันทรัพย์สินของตนเองเป็นสำคัญ ในขณะที่การครอบครองเพื่อวัตถุประสงค์อื่นมีอยู่ในสัดส่วนที่น้อยกว่า เมื่อเทียบกับการครอบครองในวัตถุประสงค์แรก (ดูข้อมูลในตาราง 4.10)

ตาราง 4.10 วัตถุประสงค์ในการครอบครองอาวุธปืน

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
ป้องกันทรัพย์สิน	269	70.98
เพื่อการกีฬา	74	19.52
ป้องกันตัวและการกีฬา	36	9.50
รวม	379	100.00

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

2) เหตุผลในการครอบครองเพื่อการป้องกันตัว

ผู้บริโภคที่ครอบครองอาวุธปืนด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการป้องกันตัวหรือป้องกันทรัพย์สิน ให้ลำดับความสำคัญของเหตุผลประกอบในการครอบครองในแต่ละเหตุผล ตามลำดับความสำคัญคือ 1) ครอบครองเพื่อป้องกันทรัพย์สิน เหตุผลที่มีความสำคัญลำดับแรกคือลำดับความสำคัญที่ 1 ร้อยละ 72.86 รองลงมา ลำดับความสำคัญที่ 2 ร้อยละ 13.38 ลำดับความสำคัญที่สาม ร้อยละ 10.04 ลำดับความสำคัญที่สี่ 0.74 และลำดับความสำคัญที่ห้า และลำดับความสำคัญที่หก ร้อยละ 0.37 และ 0.37 ตามลำดับ 2) ครอบครองเพื่อป้องกันตัวยามเดินทาง เหตุผลที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ ลำดับความสำคัญที่สาม ร้อยละ 36.80 ลำดับความสำคัญที่สี่ ร้อยละ 28.62 ลำดับความสำคัญที่สอง ร้อยละ 22.30 ลำดับความสำคัญที่หนึ่ง และลำดับความสำคัญที่ห้า ร้อยละ 1.86 และร้อยละ 1.86 ตามลำดับ 3) ครอบครองเพื่อป้องกันภัยจากบุคลอื่น เหตุผลที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ ลำดับความสำคัญที่สอง ร้อยละ 43.87 รองลงมาลำดับความสำคัญที่สาม ร้อยละ 24.54 ลำดับความสำคัญที่สี่ ร้อยละ 16.73 ลำดับความสำคัญที่หนึ่ง ร้อยละ 4.46 และลำดับความสำคัญที่ห้า ร้อยละ 4.09 ตามลำดับ 4) ครอบครองเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ตนเอง เหตุผลที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ ลำดับความสำคัญที่สี่ ร้อยละ 40.15 รองลงมา ลำดับความสำคัญที่ห้า ร้อยละ 26.02 ลำดับความสำคัญที่สาม ร้อยละ 16.73 ลำดับความสำคัญที่สอง ร้อยละ 5.58 ลำดับความสำคัญที่หนึ่ง ร้อยละ 1.86 และลำดับความสำคัญที่หก ร้อยละ 0.74 ตามลำดับ 5) ครอบครองเพื่อประโยชน์ด้านหน้าที่ เหตุผลที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ ลำดับความสำคัญที่ห้า ร้อยละ 44.61 ลำดับความสำคัญที่หนึ่ง ร้อยละ 26.02 ลำดับความสำคัญที่หก ร้อยละ 10.75 ลำดับความสำคัญที่สอง ร้อยละ 5.95 และลำดับความสำคัญที่ สาม ร้อยละ 2.23 และ 6) เพื่อการสะสม เหตุผลที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ ลำดับความสำคัญที่หก ร้อยละ 73.61 รองลงมา ลำดับความสำคัญที่ห้า ร้อยละ 10.78 ลำดับความสำคัญที่สอง ร้อยละ 0.74 ลำดับความสำคัญที่สาม ร้อยละ 0.74 และลำดับความสำคัญที่หนึ่ง ร้อยละ 0.37 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ครอบครองอาวุธปืนด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการป้องกันทรัพย์สินนั้น มีเหตุผลหลักในการครอบครองเพื่อการป้องกันทรัพย์สินมากกว่าเหตุผลอื่น ๆ (ดูข้อมูลในตาราง 4.11)

ตาราง 4.11 เหตุผลและลำดับความสำคัญในการครอบครองอาวุธปืนเพื่อการป้องกันตัว

เหตุผล	ลำดับความสำคัญ							
	1	2	3	4	5	6	ไม่ระบุ	รวม
ป้องกันทรัพย์สิน	196	36	27	2	1	1	6	269
	(72.86)	(13.38)	(10.04)	(0.74)	(0.37)	(0.37)	(2.23)	(100.0)
ป้องกันตัวยามเดินทาง	5	60	99	77	5	-	133	269
	(1.86)	(22.30)	(36.80)	(28.62)	(1.86)	-	(49.44)	(100.0)
ป้องกันภัยจากบุคคลอื่น	12	118	66	45	11	-	127	269
	(4.46)	(43.87)	(24.54)	(16.73)	(4.09)	-	(47.21)	(100.0)
สร้างความมั่นใจแก่ตัวเอง	5	15	45	108	70	2	134	269
	(1.86)	(5.58)	(16.73)	(40.15)	(26.02)	(0.74)	(49.81)	(100.0)
เพื่อประโยชน์ด้านหน้าที่	70	16	6	7	120	29	131	269
	(26.02)	(5.95)	(2.23)	(2.60)	(44.61)	(10.78)	(48.70)	(100.0)
เพื่อการสะสม	1	2	2	-	29	198	147	269
	(0.37)	(0.74)	(0.74)	-	(10.78)	(73.61)	(54.65)	(100.0)

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

3) เหตุผลในการครอบครองเพื่อการกีฬา

ผู้บริโภคที่ครอบครองอาวุธปืนด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการกีฬา ให้ลำดับความสำคัญของเหตุผลประกอบในการครอบครองในแต่ละเหตุผล ตามลำดับความสำคัญ คือ 1) เพื่อล่าสัตว์ยามพักผ่อน ความสำคัญลำดับแรกคือ ลำดับความสำคัญที่ 4 ร้อยละ 83.78 และลำดับความสำคัญที่ 3 ร้อยละ 12.16 ตามลำดับ 2) เพื่อการแข่งขันกีฬา ความสำคัญลำดับแรกคือ ลำดับความสำคัญที่ 1 ร้อยละ 71.62 รองลงมา ลำดับความสำคัญที่ 2 ร้อยละ 24.23 และลำดับความสำคัญที่สาม ร้อยละ 1.35 3) เพื่อฝึกซ้อมกีฬายิงปืน ความสำคัญลำดับแรกคือ ลำดับความสำคัญที่สอง ร้อยละ 70.27 รองลงมา ลำดับความสำคัญที่หนึ่ง ร้อยละ 27.03 และ 4) เพื่อการสะสม ความสำคัญลำดับแรก คือ ลำดับความสำคัญที่สาม ร้อยละ 82.43 รองลงมา ลำดับความสำคัญที่สี่ ร้อยละ 12.16 และลำดับความสำคัญที่สอง ร้อยละ 1.35 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ครอบครองอาวุธปืนด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการกีฬา มีเหตุผลหลักในการครอบครองเพื่อการแข่งขันกีฬามากกว่าเหตุผลอื่น ๆ (ดูข้อมูลในตาราง 4.12)

ตาราง 4.12 เหตุผลและลำดับความสำคัญในการครอบครองอาวุธปืนเพื่อการกีฬา

เหตุผล	ลำดับความสำคัญ							
	1	2	3	4	5	6	ไม่ระบุ	รวม
ล่าสัตว์ยามพักผ่อน	-	-	9	62	-	-	3	74
	-	-	(12.16)	(83.78)	-	-	(4.05)	(100.0)
การแข่งขันกีฬา	53	18	1	-	-	-	2	74
	(71.62)	(24.32)	(1.35)	-	-	-	(2.70)	(100.0)
ฝึกซ้อมกีฬายิงปืน	20	52	-	-	-	-	2	74
	(27.03)	(70.27)	-	-	-	-	(2.70)	(100.0)
เพื่อการสะสม	-	1	61	9	-	-	3	74
	-	(1.35)	(82.43)	(12.16)	-	-	(4.05)	(100.0)

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

4) เหตุผลในการครอบครองเพื่อการป้องกันตัวและการกีฬา

ผู้บริโภคที่ครอบครองอาวุธปืนด้วยวัตถุประสงค์เพื่อทั้งเพื่อป้องกันตัวและเพื่อการกีฬา ให้ลำดับความสำคัญของเหตุผลในการครอบครองในแต่ละเหตุผล ตามลำดับความสำคัญ คือ 1) เพื่อป้องกันทรัพย์สิน ความสำคัญลำดับแรกคือ ลำดับความสำคัญที่หนึ่ง ร้อยละ 63.89 รองลงมา คือ ลำดับความสำคัญที่สาม ร้อยละ 8.33 ลำดับความสำคัญที่ห้า ร้อยละ 5.56 และ ลำดับความสำคัญที่สี่ ร้อยละ 2.78 2) เพื่อป้องกันตัวยามเดินทาง ความสำคัญลำดับแรกคือ ลำดับความสำคัญที่สาม ร้อยละ 25.00 รองลงมา ลำดับความสำคัญที่สอง ร้อยละ 22.22 ลำดับความสำคัญที่สี่ ร้อยละ 13.89 ลำดับความสำคัญที่ห้า ร้อยละ 8.33 และลำดับความสำคัญที่หนึ่ง ร้อยละ 5.56 3) เพื่อป้องกันภัยจากบุคคลอื่น ความสำคัญลำดับแรก คือ ลำดับความสำคัญที่สอง ร้อยละ 30.56 รองลงมาลำดับความสำคัญที่สาม ร้อยละ 16.67 ลำดับความสำคัญที่สี่ ร้อยละ 13.89 ลำดับความสำคัญที่ห้า ร้อยละ 11.11 และลำดับความสำคัญที่หนึ่ง ร้อยละ 5.56 4) สร้างความมั่นใจแก่ตัวเอง ความสำคัญลำดับแรก คือ ลำดับความสำคัญที่สี่ ร้อยละ 30.56 รองลงมา ลำดับความสำคัญที่สาม ร้อยละ 19.44 ลำดับความสำคัญที่สอง ร้อยละ 8.33 ลำดับความสำคัญที่ห้า ร้อยละ 8.33 และลำดับความสำคัญที่หก ร้อยละ 8.33 5) เพื่อประโยชน์ด้านหน้าที่ ความสำคัญลำดับแรก คือ ลำดับความสำคัญที่ห้า ร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ ลำดับความสำคัญที่หนึ่ง ร้อยละ 25.00 ลำดับความสำคัญที่สอง ร้อยละ 13.89 ลำดับความสำคัญที่สาม ร้อยละ 5.56 ลำดับความสำคัญที่สี่ ร้อยละ 5.56 และลำดับความสำคัญที่หก ร้อยละ 2.78 6) เพื่อการสะสม ความ

สำคัญลำดับแรก คือ ลำดับความสำคัญที่หก ร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ ลำดับความสำคัญที่สี่ ร้อยละ 5.56 และลำดับความสำคัญที่ห้า ร้อยละ 5.56 7) เพื่อล่าสัตว์ยามพักผ่อน ความสำคัญลำดับแรก คือ ลำดับความสำคัญที่สี่ ร้อยละ 41.67 รองลงมา ลำดับความสำคัญที่สาม ร้อยละ 22.22 ลำดับความสำคัญที่สอง ร้อยละ 5.56 และลำดับความสำคัญที่ห้า ร้อยละ 2.78 8) เพื่อการแข่งขันกีฬา ความสำคัญลำดับแรก คือ ลำดับความสำคัญที่หนึ่ง ร้อยละ 25.00 รองลงมา ลำดับความสำคัญที่สอง ร้อยละ 19.44 ลำดับความสำคัญที่สาม ร้อยละ 16.67 และลำดับความสำคัญที่สี่ ร้อยละ 11.11 9) เพื่อการฝึกซ้อมกีฬายิงปืน ความสำคัญลำดับแรก คือ ลำดับความสำคัญที่หนึ่ง ร้อยละ 30.56 รองลงมา ลำดับความสำคัญที่สอง ร้อยละ 30.56 และลำดับความสำคัญที่สาม ร้อยละ 5.56 และ 10) เพื่อการสะสม ความสำคัญลำดับแรก คือ ลำดับความสำคัญที่สาม ร้อยละ 27.78 รองลงมา ลำดับความสำคัญที่สี่ ร้อยละ 19.44 ลำดับความสำคัญที่สอง ร้อยละ 16.67 และลำดับความสำคัญที่หนึ่ง ร้อยละ 8.33 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ครอบครองปืนด้วยวัตถุประสงค์ทั้งเพื่อการป้องกันตัวและเพื่อการกีฬา มีเหตุผลในการครอบครองอาวุธปืนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ กล่าวคือทั้งเพื่อใช้ในการป้องกันทรัพย์สินของตนเองและยังสามารถนำไปใช้ในการซ้อมเพื่อการกีฬาอีกด้วย (ดูข้อมูลในตาราง 4.13)

ตาราง 4.13 เหตุผลและลำดับความสำคัญในการครอบครองอาวุธปืนเพื่อการป้องกันตัว และเพื่อการกีฬา

เหตุผล	ลำดับความสำคัญ							
	1	2	3	4	5	6	ไม่ระบุ	รวม
ป้องกันทรัพย์สิน	23	-	3	1	2	-	7	36
	(63.89)	-	(8.33)	(2.78)	(5.56)	-	(19.44)	(100.0)
ป้องกันตัวยามเดินทาง	2	8	9	5	3	-	9	36
	(5.56)	(22.22)	(25.0)	(13.89)	(8.33)	-	(25.0)	(100.0)
ป้องกันภัยจากบุคคลอื่น	2	11	6	5	4	-	8	36
	(5.56)	(30.56)	(16.67)	(13.89)	(11.11)	-	(22.22)	(100.0)
สร้างความมั่นใจแก่ตัวเอง	-	3	7	11	3	3	9	36
	-	(8.33)	(19.44)	(30.56)	(8.33)	(8.33)	(25.0)	(100.0)
เพื่อประโยชน์ด้านหน้าที่	9	5	2	2	12	1	5	36
	(25.0)	(13.89)	(5.56)	(5.56)	(33.33)	(2.78)	(13.89)	(100.0)
เพื่อการสะสม	-	-	-	2	2	20	12	36
	-	-	-	(5.56)	(5.56)	(55.56)	(33.33)	(100.0)
ล่าสัตว์ยามพักผ่อน	-	2	8	15	1	-	10	36
	-	(5.56)	(22.22)	(41.67)	(2.78)	-	(27.78)	(100.0)
การแข่งขันกีฬา	9	7	6	4	-	-	10	36
	(25.0)	(19.44)	(16.67)	(11.11)	-	-	(27.78)	(100.0)
ฝึกซ้อมกีฬายิงปืน	21	11	2	-	-	-	2	36
	(58.33)	(30.56)	(5.56)	-	-	-	(5.56)	(100.0)
เพื่อการสะสม	3	6	10	7	-	-	10	36
	(8.33)	(16.67)	(27.78)	(19.44)	-	-	(27.78)	(100.0)

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

5) การครอบครองอาวุธปืนสั้น

ผู้บริโภคจำนวน 379 ราย แต่ละรายสามารถครอบครองอาวุธปืนสั้นไว้เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ได้มากกว่า 1 กระบอกหรือมากกว่า 1 ยี่ห้อ โดยที่ผู้บริโภคมีอาวุธปืนสั้นครอบครอง รวมจำนวนทั้งสิ้น 393 กระบอก เมื่อจำแนกตามยี่ห้อของอาวุธปืน มีดังนี้ จำนวน 181 กระบอก หรือร้อยละ 46.06 เป็นอาวุธปืนยี่ห้อสมิธ แอนด์ เวสสัน รองลงมา จำนวน 42 กระบอก หรือร้อยละ 10.69 เป็นอาวุธปืนยี่ห้อซี แซด จำนวน 37 กระบอก หรือร้อยละ 9.41 เป็นอาวุธปืนยี่ห้อเบเร็ตต้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งได้ครอบครองอาวุธยี่ห้อที่นอกเหนือจากรายการที่กำหนดในแบบสอบถาม เมื่อนำมาจำแนก

ครอบครองอาวุธยี่ห้อที่นอกเหนือจากรายการที่กำหนดในแบบสอบถาม เมื่อนำมาจำแนกอีกครั้งหนึ่งพบว่าว่า ส่วนมากเป็นอาวุธปืนสั้นยี่ห้อโคลท์ และแอสตร้า ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า อาวุธปืนสั้นยี่ห้อสมิธแอนด์เวสสัน เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมของนักเล่นปืนสั้น รองลงมาคือยี่ห้อ ซีแซด เบเร็ตต้า และกล๊อก ตามลำดับ (ดูข้อมูลในตาราง 4.14) ทั้งนี้ปืนที่ได้รับความนิยมในบางยี่ห้อ มีรายละเอียดทางด้านการตลาดพอสังเขปดังนี้

ยี่ห้อสมิธแอนด์เวสสัน เป็นปืนสั้นที่ผลิตในประเทศอเมริกา นำเข้ามาในตลาดอาวุธปืนในประเทศไทยนานกว่า 30 ปี ปืนยี่ห้อนี้มีส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่าปืนสั้นยี่ห้ออื่น ทั้งนี้เพราะ ปืนยี่ห้อนี้มีราคาค่อนข้างมาตรฐาน คุณภาพของปืนอยู่ในระดับดี เมื่อนำมาจำหน่ายในประเทศครั้งแรกมีลักษณะเป็นลูกโม่ขนาด .22, .22 แม๊กนั่ม, .38, .357 จนกระทั้งในปี 2532 ปืนยี่ห้อนี้ได้รับการพัฒนาและผลิตเป็นปืน 9 มม. และ .45 ออโตเมติก พร้อมนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ จึงได้รับความนิยมเพิ่มอีกครั้งหนึ่งจนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตามในหมู่ผู้บริโภคอาวุธปืนต่างทราบกันดีว่ามีระบบดับเบิ้ลเซฟ ทำให้เป็นจุดขายสำคัญของปืนรุ่นนี้

ยี่ห้อซีแซด ปืนยี่ห้อยี่ห้อนี้มีทั้งปืนสั้นและปืนยาว ซึ่งในส่วนนี้จะกล่าวถึงประเภทปืนสั้นของยี่ห้อนี้ เป็นปืนที่ผลิตในประเทศเชคโกสโลวาเกีย เข้ามามีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทยมาเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันปืนยี่ห้อนี้มีมาตรฐานการผลิตที่ดีขึ้นกว่าเดิมทั้งนี้นับแต่ประเทศผู้ผลิตเปลี่ยนแปลงการปกครอง จึงซื้อเทคโนโลยีจากประเทศเยอรมันมาเพื่อพัฒนารูปทรงตลอดจนเทคนิคการผลิตที่ได้มาตรฐานสูงขึ้น เมื่อปี 2541 ปืนขนาด 9 มม. รุ่น 75B ได้รับรางวัลว่าเป็นปืน 9 มม. ที่มีรูปทรงที่สวยที่สุดในโลก และทางซีแซดก็ได้มีการขายปืนรุ่นดังกล่าวให้กับวอลเธอร์ และทรานโฟซิโอ และให้กับอีกหลายยี่ห้อทำให้ปืนซีแซดในปัจจุบันได้รับความนิยมในหมู่นักนิยมปืนมากที่สุด ส่วนด้านราคานั้นจัดได้ว่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานดี ควบคู่ไปกับการมีประสิทธิภาพในการยิงสูง ทำให้ยอดขายของปืนยี่ห้อนี้ในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว

ยี่ห้อเบเร็ตต้า เป็นปืนสั้นอีกยี่ห้อหนึ่งที่ได้รับความสนใจในตลาดผู้บริโภคนิยมปืน เป็นปืนที่ผลิตในประเทศอิตาลี เป็นปืนประเภท Original Country of Production ปืนขนาด .22 หรือ .25 และ 9 มม. ได้รับความนิยมมากและที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ รุ่น 92FS ของ 9 มม. เพราะมีรูปทรงทันสมัย ถอดประกอบง่าย อย่างไรก็ตามปืนยี่ห้อนี้ได้รับ

ความนิยมมากว่า 5-6 ปี ในปัจจุบันปืนยี่ห้อนี้ประเภทอเมริกาได้ซื้อลิขสิทธิ์โดยนำเอารุ่น 92FS ไปใช้เป็นอาวุธประจำกายทหารของกองทัพบก ส่วนราคาของปืนจะอยู่ในระดับที่ค่อนข้างถูก

ยี่ห้อกล๊อก เป็นปืนสั้นที่ผลิตในประเทศออสเตรีย จุดประสงค์ของการผลิตส่วนหนึ่งคือนำไปใช้เป็นอาวุธประจำกายของกองทัพต่าง ๆ ภายในประเทศ ปืนยี่ห้อนี้นับเป็นยี่ห้อแรกที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยหรือเรียกกันว่าเป็นปืนที่ใช้เทคโนโลยีแห่งอนาคต กล่าวคือ เดิมปืนยี่ห้อนี้จะเป็นโครงเหล็กกล้าหรืออลูมิเนียมอัลลอยด์ แต่ปืนยี่ห้อนี้นำพลาสติกรุ่นพิเศษมาผลิตเป็นโครงปืนหรือที่เรียกชื่อเฉพาะว่า "โครงโพลิเมอร์" ปัจจุบันนี้เป็นที่นิยมของของนักเล่นปืนมากเพราะมีน้ำหนักเบากว่ายี่ห้ออื่นเกือบครึ่งหนึ่ง และที่สำคัญเป็นปืนที่มีประสิทธิภาพในการยิงค่อนข้างสูงมากไม่ว่าจะยิงในน้ำหรือนำปืนไปจุ่มโคลน ปืนนี้ก็ยังสามารถยิงได้ดีโดยไม่มีอาการขัดลำเลย

ยี่ห้อวอลเธอร์ เดิมเป็นอาวุธปืนที่ผลิตในประเทศเยอรมัน เป็นปืนที่มีรูปทรงสวยงามมาก มีหลายขนาดให้เลือก แต่ขนาดที่เป็นที่นิยมคือ ขนาด .32 ออโตเมติก หรือ 7.65 ปืนนี้ได้รับการโฆษณาผ่านภาพยนตร์ระดับโลก ข้อเสียของปืนชนิดนี้คือมีราคาค่อนข้างสูง เมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมานี้ บริษัท Inter Arms ได้ซื้อลิขสิทธิ์ไปผลิตที่อเมริกาเพื่อนำไปส่งเสริมการขายในประเทศอเมริกา อีกทั้งสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าปืนรูปทรงและแบบเดียวกันแต่ผลิตขึ้นใน 2 ทวีป ที่แสดงให้เห็นถึงความนิยมปืนดังกล่าวของนักนิยมปืนทั่วไป

ยี่ห้อนอริงโก้ เป็นผืนที่ผลิตในประเทศจีนมีทั้งปืนสั้นและปืนยาว ปืนยาวจะเป็นปืนลูกซอง 5 นัด ปืนสั้นจะเป็นขนาด 9 มม. เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ได้จัดโครงการปืนสวัสดิการสำหรับกำนัน ผู้ใหญ่บ้านทั่วไประเทศ มีการประมาณกันว่าในช่วงดังกล่าวมีการนำเข้าปืนจากประเทศจีนกว่า 50,000 กระบอก และปัจจุบันยังมีการนำเข้าอยู่ในปริมาณที่ลดน้อยลง แต่ปืนชนิดนี้มีราคาที่ถูกที่สุดในตลาดปืนปัจจุบัน เมื่อเทียบราคากับยี่ห้อซีแซดแล้ว ปืนยี่ห้อนี้มีราคาต่ำกว่ามาก

ตาราง 4.14 การครอบครองอาวุธปืนสั้นจำแนกตามยี่ห้อ

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
สมิธ แอนด์ เวสสัน	181	46.06
ซี แซด	42	10.69
เบเร็ตต้า	37	9.41
วอลเธอร์	8	2.04
กล๊อก	29	7.38
นอริงโก้	10	2.54
อื่น ๆ	86	21.88
รวม	393	100.00

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

หมายเหตุ : ผู้บริโภคแต่ละรายอาจครอบครองอาวุธปืนมากกว่า 1 ยี่ห้อ

6) การครอบครองอาวุธปืนยาว

ผู้บริโภคจำนวน 379 ราย แต่ละรายสามารถครอบครองอาวุธปืนยาวไว้เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ได้มากกว่า 1 กระบอกหรือมากกว่า 1 ยี่ห้อ และพบว่าผู้บริโภคมีอาวุธปืนยาวครอบครอง รวมจำนวนทั้งสิ้น 50 กระบอก เมื่อจำแนกตามยี่ห้อของอาวุธปืน มีดังนี้ จำนวน 23 กระบอก หรือร้อยละ 46.00 เป็นอาวุธปืนยี่ห้อซีแซด รองลงมา จำนวน 10 กระบอก หรือร้อยละ 20.00 เป็นอาวุธปืนยี่ห้อเรมิงตัน จำนวน 8 กระบอก หรือร้อยละ 16.00 เป็นอาวุธปืนยี่ห้อรูเกอร์ จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า อาวุธปืนยาวยี่ห้อซีแซดและเรมิงตัน เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมในกลุ่มของนักเล่นปืนยาว (ดูข้อมูลในตาราง 4.15) ทั้งนี้ปืนที่ได้รับความนิยมในบางยี่ห้อ มีรายละเอียดทางด้านการตลาดพอสังเขปดังนี้

ยี่ห้อซีแซด เป็นปืนยาวที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยเมื่อกว่า 50 ปีที่ผ่านมา จัดเป็นปืนที่ได้รับความนิยมจากท้องตลาดมาก โดยเฉพาะปืนยาขนาด .22 ลูกกรด ซึ่งในด้านราคานั้นก็ไม่จัดว่าแพงถ้าเปรียบเทียบปืนยาวยี่ห้ออื่น ๆ

ยี่ห้อเรมิงตัน เป็นปืนที่ผลิตในประเทศอเมริกา นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยเมื่อกว่า 30 ปีที่ผ่านมา จัดเป็นปืนที่มีมาตรฐานสูงและมีหลายขนาด เช่น .22, ลูกซอง ไรเฟิล ฯลฯ เป็นปืนที่ผู้บริโภคหรือผู้นิยมปืนให้ความนิยมเลือกซื้อไว้สำหรับป้องกันบ้าน

เรือน หรือเข้าล่าสัตว์มากยี่ห้อหนึ่ง ทั้งนี้เพราะส่วนหนึ่งเป็นปืนที่มีราคามาตรฐานไม่สูงมาก และเป็นปืนที่มีการโฆษณาผ่านนิตยสารเกี่ยวกับอาวุธปืนค่อนข้างสม่ำเสมอ

ยี่ห้อไบคาล เป็นปืนที่ผลิตในประเทศรัสเซีย เป็นปืนยาวขนาดเดี่ยวลูกซองเบอร์ 126 เป็นปืนเดี่ยวลูกซองที่มีราคาถูกที่สุดในตลาดปืน ปัจจุบันได้รับการพัฒนาคุณภาพของปืนให้สูงเพื่อให้เกิดการยอมรับในระดับสูงโดยมีคุณภาพคงทนสูงเพราะเนื้อเหล็กที่ใช้ประกอบดี

ยี่ห้อรูเกอร์ เป็นยาวที่ผลิตในประเทศอเมริกา เป็นปืนที่ที่มีความนิยมสูงมากในขณะนี้เพราะมีรูปร่างที่สวยงาม น้ำหนักดี แต่มีราคาค่อนข้างสูงกว่าปืนยาวยี่ห้ออื่นๆ ทั่วไป

ตาราง 4.15 การครอบครองอาวุธปืนยาวจำแนกตามยี่ห้อ

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซี แซด	23	46.00
รูเกอร์	8	16.00
ไบคาล	4	8.00
อันชูต	1	2.00
เรมิงตัน	10	20.00
นอริงโก้	-	-
อื่น ๆ	4	8.00
รวม	50	100.00

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

หมายเหตุ : ผู้บริโภคแต่ละรายสามารถครอบครองอาวุธปืนมากกว่า 1 ยี่ห้อ

7) ความสนใจอาวุธปืน

จากผู้บริโภคจำนวน 379 ราย เมื่อวิเคราะห์เพื่อจำแนกตามระยะเวลาความสนใจอาวุธปืน พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 186 ราย หรือร้อยละ 49.08 ให้ความสนใจอาวุธปืนมาแล้ว 6-10 ปี รองลงมา จำนวน 109 ราย หรือร้อยละ 28.76 ให้ความสนใจอาวุธปืนมากกว่า 10 ปี จำนวน 72 ราย หรือร้อยละ 19.00 ให้ความสนใจอาวุธปืนมากกว่า 3-5 ปี ตามลำดับ

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาวุธปืนครอบครองส่วนใหญ่ ให้ความสนใจในการครอบครองหรือการใช้อาวุธปืนมานานกว่า 5 ปี (ดูข้อมูลในตาราง 4.16)

ตาราง **4.16** ความสนใจอาวุธปืนของผู้บริโภคจำแนกตามระยะเวลา

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 ปี	6	1.58
3 - 5 ปี	72	19.00
6 - 10 ปี	186	49.08
มากกว่า 10 ปี	109	28.76
ไม่ระบุ	6	1.58
รวม	379	100.00

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

8) แหล่งเรียนรู้การใช้อาวุธปืน

จากผู้บริโภคจำนวน 379 ราย เมื่อวิเคราะห์เพื่อจำแนกตามแหล่งการเรียนรู้การใช้อาวุธปืน พบว่า ผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 218 ราย หรือร้อยละ 57.52 เรียนรู้การใช้อาวุธปืนจากเพื่อน ญาติ หรือพี่น้อง รองลงมา จำนวน 123 ราย หรือร้อยละ 32.45 เรียนรู้การใช้อาวุธปืนจากหน่วยงาน เช่น ทหาร ตำรวจ หรือหน่วยอาสาสมัครอื่น เป็นต้น และจำนวน 13 ราย หรือร้อยละ 3.43 เรียนรู้จากสนามยิงปืน จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ความสนใจเกี่ยวกับอาวุธปืน หรือสิ่งที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะมีอาวุธปืนในครอบครองนั้น เกิดขึ้นจากญาติพี่น้อง หรือเพื่อน ๆ ที่ให้ความสนใจอาวุธปืนเป็นผู้ให้คำแนะนำ แต่ก็มีผู้บริโภคอยู่ส่วนหนึ่งที่มีความจำเป็นที่ต้องมีอาวุธปืนเพื่อใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ จึงได้เรียนรู้เกี่ยวกับอาวุธปืนจากหน่วยงานที่ปฏิบัติงานอยู่ การเรียนรู้การใช้อาวุธปืนจากแหล่งอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วมีสัดส่วนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (ดูข้อมูลในตาราง 4.17)

ตารางที่ 4.17 แหล่งเรียนรู้การใช้อาวุธปืน

การเรียนรู้	จำนวน	ร้อยละ
สนามยิงปืน	13	3.43
จากหน่วยงาน	123	32.45
จากเครือข่าย Internet	1	0.26
จากเพื่อน ญาติ พี่น้อง	218	57.52
ไม่ระบุ	24	6.34
รวม	379	100.00

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

9) แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาวุธปืน

จากผู้บริโภคจำนวน 379 ราย เมื่อวิเคราะห์เพื่อจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาวุธปืนที่ผู้บริโภคได้รับ พบว่า ผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 271 ราย หรือร้อยละ 71.50 รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับอาวุธปืนจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ รองลงมา จำนวน 60 ราย หรือร้อยละ 15.83 รับข่าวสารจากหน่วยงาน จำนวน 39 ราย หรือร้อยละ 10.29 รับข่าวสารหรือรับทราบข้อมูลอาวุธปืนจากเพื่อน ญาติ พี่น้อง จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาวุธปืนครอบครอง ได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวอาวุธปืนจากจากสื่อโฆษณามากกว่าข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ (ดูข้อมูลในตาราง 4.18)

ตาราง 4.18 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาวุธปืน

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยงานแนะนำ	60	15.83
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	271	71.50
เพื่อน ญาติ พี่น้อง	39	10.29
พนักงานขาย/ร้าน	3	0.79
อื่น ๆ	6	1.58
รวม	379	100.0

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

4.3 การตัดสินใจซื้ออาวุธปืน

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาวุธปืนของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านร้านค้าอาวุธปืน ที่แต่ละปัจจัยจะมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็น ผลการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

จากตาราง4.19 แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนไว้ในครอบครอง โดยที่ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.20 แต่เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบของปัจจัยทุกรายการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในแต่ละองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ประกอบด้วย ด้านราคา คะแนนเฉลี่ย 4.83 รองลงมา รายได้ของครอบครัวผู้ต้องการซื้อไว้ครอบครอง คะแนนเฉลี่ย 3.82 และสวัสดิการจากหน่วยงาน คะแนนเฉลี่ย 2.68 จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสนิใจซื้ออาวุธปืนของผู้สนใจซื้ออาวุธปืนในระดับหนึ่ง แต่ทั้งนี้องค์ประกอบของปัจจัยเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ราคาของอาวุธปืน จะเป็นสิ่งกำหนดการตัดสินใจซื้อ ส่วนองค์ประกอบอื่นของปัจจัยนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนไม่มากนัก

ตาราง 4.19 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืน

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ	ระดับการให้ความสำคัญ					
	มากที่สุด (5 คะแนน)	มาก (4คะแนน)	ปานกลาง (3 คะแนน)	น้อย (2 คะแนน)	น้อยที่สุด (1 คะแนน)	คะแนนเฉลี่ย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
- ราคา	336 (88.65)	27 (7.12)	14 (3.69)	- -	2 (0.53)	4.83
- การผ่อนชำระเงิน	6 (1.58)	58 (15.30)	50 (13.19)	251 (66.23)	14 (3.69)	2.45
- รายได้ของครอบครัว	19 (5.01)	280 (73.88)	75 (19.79)	2 (0.53)	3 (0.79)	3.82
- สมาคมกีฬาช่วยแบ่งเบาภาระ	1 (0.26)	6 (1.58)	92 (24.27)	251 (66.23)	29 (7.65)	2.21
- สวัสดิการจากหน่วยงาน	7 (1.85)	54 (14.25)	142 (37.47)	162 (42.74)	14 (3.69)	2.68
รวม	369 (19.47)	425 (22.43)	373 (19.68)	666 (35.15)	62 (3.27)	3.20

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

2) ปัจจัยทางด้านสังคม

จากข้อมูลในตาราง 4.20 แสดงให้เห็นถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนไว้ในครอบครอง โดยที่ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.06 แต่เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบของปัจจัยทุกรายการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในแต่ละองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ย จากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ประกอบด้วย ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน คะแนนเฉลี่ย 4.90 รองลงมา คำแนะนำให้ซื้อของญาติพี่น้อง คะแนนเฉลี่ย 3.61 และการมีที่อยู่อาศัยโดดเดี่ยวและไม่ปลอดภัย คะแนนเฉลี่ย 3.01 จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนของผู้สนใจซื้ออาวุธปืนในระดับหนึ่ง แต่ทั้งนี้องค์ประกอบของปัจจัยนี้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความ

ต้องการให้ทรัพย์สินของตนเองมีความปลอดภัย ที่พักอาศัยในปัจจุบันห่างไกลจากชุมชนหรือบ้านอื่น ๆ ทำให้มีภาวะเสี่ยงต่อกลุ่มมิจฉาชีพ ประกอบกับคำแนะนำให้ซื้ออาวุธปืนของญาติพี่น้องที่ให้ความเป็นห่วงและสนใจ เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนมากที่สุด ส่วนองค์ประกอบอื่นของปัจจัยนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนไม่มากนัก

ตาราง 4.20 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืน

ปัจจัยทางด้านสังคม	ระดับการให้ความสำคัญ					
	มากที่สุด (5 คะแนน)	มาก (4คะแนน)	ปานกลาง (3 คะแนน)	น้อย (2 คะแนน)	น้อยที่สุด (1 คะแนน)	คะแนนเฉลี่ย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
- ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	349 (92.08)	26 (6.86)	2 (0.53)	1 (0.26)	1 (0.26)	4.90
- ที่อยู่อาศัยอยู่โดดเดี่ยวและไม่ปลอดภัย	8 (2.11)	31 (8.18)	302 (79.68)	32 (8.44)	6 (1.58)	3.01
- สังคมปัจจุบันพึ่งพากันน้อยมาก	8 (2.11)	21 (5.54)	255 (67.28)	93 (24.54)	2 (0.53)	2.84
- เป็นนักกีฬายิงปืน	1 (0.26)	7 (1.85)	30 (7.92)	314 (82.85)	27 (7.12)	2.05
- สนใจไว้สำหรับล่าสัตว์	- -	9 (2.37)	106 (27.97)	166 (43.80)	98 (25.86)	2.07
- ญาติพี่น้องแนะนำให้ซื้อ	11 (2.90)	277 (73.09)	52 (13.72)	10 (2.64)	29 (7.65)	3.61
- ครอบครองตามความนิยมในหมู่เพื่อนฝูง	1 (0.26)	52 (13.72)	262 (69.13)	38 (10.03)	26 (6.86)	2.91
รวม	378 (14.25)	423 (15.94)	1,009 (38.03)	654 (24.65)	189 (7.12)	3.06

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

3) ปัจจัยด้านร้านค้าปืน

จากข้อมูลในตาราง 4.21 แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านร้านค้าปืนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนไว้ในครอบครอง โดยที่ ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.68 แต่เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบของปัจจัยทุกประการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในแต่ละองค์ประกอบแตกต่างกันไป หากพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ย จากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาวุธปืนเป็นอย่างดี คะแนนเฉลี่ย 4.77 รองลงมา ชื่อเสียงของร้านขายอาวุธปืน คะแนนเฉลี่ย 4.72 และพนักงานในร้านค้าอาวุธปืนมีความสุภาพให้การต้อนรับลูกค้าด้วยความสุภาพและความเป็นมิตรคะแนนเฉลี่ย 4.74 จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านร้านค้าอาวุธปืนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนของผู้สนใจซื้ออาวุธปืน ทั้งนี้องค์ประกอบของปัจจัยนี้ก็มีส่วนสำคัญมิใช่น้อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืน กล่าวคือ นอกจากร้านจะต้องมีชื่อเสียงน่าไว้วางใจเกี่ยวกับคุณภาพของอาวุธปืนแล้ว พนักงานที่ให้บริการแก่ผู้ซื้อต้องมีอัธยาศัยและมีความรอบรู้เกี่ยวกับอาวุธปืนที่จำหน่ายได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ทั้งสองประการนี้มีส่วนสนับสนุนให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้ออาวุธปืนมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ (ดูข้อมูลในตาราง 4.21)

ตาราง 4.21 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านร้านค้าปืนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืน

ปัจจัยทางด้านร้านค้าปืน	ระดับการให้ความสำคัญ					
	มากที่สุด (5 คะแนน)	มาก (4คะแนน)	ปานกลาง (3 คะแนน)	น้อย (2 คะแนน)	น้อยที่สุด (1 คะแนน)	คะแนนเฉลี่ย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
- สินค้ามียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย	273 (72.03)	88 (23.22)	10 (2.64)	4 (1.06)	4 (1.06)	4.64
- คุณสมบัติและคุณภาพของสินค้าดีเหมาะสม	119 (31.40)	245 (64.64)	12 (3.17)	1 (0.26)	2 (0.53)	4.26
- จัดส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ	7 (1.85)	25 (6.60)	115 (30.34)	226 (59.63)	6 (1.58)	2.47
- ร้านค้าเป็นธุระขออนุญาตซื้อปืนจากราชการ	15 (3.96)	43 (11.35)	45 (11.87)	269 (70.98)	7 (1.85)	2.45
- พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี	329 (86.81)	26 (6.86)	12 (3.17)	10 (2.64)	2 (0.53)	4.77

ตาราง 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านร้านค้าปืน	ระดับการให้ความสำคัญ					
	มากที่สุด (5 คะแนน)	มาก (4คะแนน)	ปานกลาง (3 คะแนน)	น้อย (2 คะแนน)	น้อยที่สุด (1 คะแนน)	คะแนนเฉลี่ย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
- ร้านอยู่ใกล้บ้าน	5	238	110	11	15	3.55
	(1.32)	(62.80)	(29.02)	(2.90)	(3.96)	
- ความรวดเร็วในการให้บริการ	17	294	47	10	11	3.78
	(4.49)	(77.57)	(12.40)	(2.64)	(2.90)	
- ความสะดวกในด้านสถานที่	8	154	200	8	9	3.38
จอดรถ	(2.11)	(40.63)	(52.77)	(2.11)	(2.37)	
- ชื่อเสียงของร้าน	309	48	14	2	6	4.72
	(81.53)	(12.66)	(3.69)	(0.53)	(1.58)	
- การประชาสัมพันธ์	9	127	210	25	8	3.27
ของร้านค้าปืน	(2.37)	(33.51)	(55.41)	(6.60)	(2.11)	
- บริการการแลกเปลี่ยน	2	10	43	305	19	2.13
อาวุธปืนทั้งเก่าและใหม่	(0.53)	(2.64)	(11.35)	(80.47)	(5.01)	
- พนักงานต้อนรับสุภาพและ	317	39	14	4	5	4.74
เป็นมิตร	(83.64)	(10.29)	(3.69)	(1.06)	(1.32)	
รวม	1,410	1,337	832	875	94	3.68
	(31.00)	(29.40)	(18.29)	(19.24)	(2.07)	

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

4) สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืน

จากข้อมูลในตาราง 4.22 แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืน เรียงตามลำดับ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านร้านค้าปืน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.68 รองลงมา ด้านเศรษฐกิจ มีความคิดเห็นด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.20 และปัจจัยด้านสังคม มีความคิดเห็นด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.06 ตามลำดับ ทั้งนี้จากข้อมูลอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านร้านค้าปืนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ทั้งนี้จากรายละเอียดของปัจจัยทำให้ทราบว่า ชื่อเสียงของร้าน พนักงานขายต้อนรับด้วยอัธยาศัย และมีความรู้เกี่ยวกับอาวุธปืนเป็นอย่างดี มีส่วนทำให้การตัดสินใจซื้ออาวุธปืนมีอยู่ค่อนข้างสูง ในขณะที่ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และสังคม มีผลใน

ลำดับถัดมา ประกอบด้วย ราคาของอาวุธปืน รายได้ของครอบครัว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และการแนะนำให้ซื้ออาวุธปืนจากญาติพี่น้อง

ตาราง 4.22 สรุปความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืน

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย
ด้านเศรษฐกิจ	3.20
ด้านสังคม	3.06
ด้านร้านค้าปืน	3.68

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการครอบครองอาวุธปืน

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการครอบครองอาวุธปืนสั้นแต่ละยี่ห้อ วัตถุประสงค์ของการครอบครองอาวุธปืนต่อการครอบครอบปืนสั้นแต่ละยี่ห้อ วัตถุประสงค์การครอบครอบปืนต่อการครอบครองประเภทปืนยาวและประเภทปืนสั้นของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่ใช้ทำการวิเคราะห์ประกอบด้วยปัจจัยด้านอายุ รายได้ และอาชีพ โดยใช้สถิติ Chi-Square กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

1) การครอบครองอาวุธปืนสั้นแต่ละยี่ห้อ จำแนกตามอายุ โดยกำหนดสมมติฐานดังนี้

ข้อสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านอายุมีผลต่อการครอบครองอาวุธปืนสั้นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านอายุมีผลต่อการครอบครองอาวุธปืนสั้นแตกต่างกัน

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า การครอบครองอาวุธปืนสั้นแต่ละยี่ห้อของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน จะมีดังนี้ คือ กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี จะมีอาวุธปืนสั้นในครอบครองรวม 223 กระบอก แยกเป็นยี่ห้อต่าง ๆ ดังนี้คือ ยี่ห้อสมิธแอนด์เวสสัน มีร้อยละ 40.81 ยี่ห้อซีแซด ร้อยละ 8.52 ยี่ห้อเบเร็ตต้า มีร้อยละ 11.66 ยี่ห้อวอลเธอร์ กล๊อก

และนอริงโก้ มีร้อยละ 14.80 และเป็นยี่ห้ออื่นนอกจากที่ระบุไว้ มีร้อยละ 24.22 กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จะมีอาวุธปืนสั้นในครอบครองรวม 170 กระบอก แยกเป็นยี่ห้อต่าง ๆ ดังนี้คือ ยี่ห้อสมิธแอนด์เวสสัน มีร้อยละ 52.94 ยี่ห้อซีแซด ร้อยละ 13.53 ยี่ห้อเบเร็ตต้า มีร้อยละ 6.47 ยี่ห้อวอลเธอร์ กล๊อก และนอริงโก้ มีร้อยละ 8.24 และเป็นยี่ห้ออื่นนอกจากที่ระบุไว้ มีร้อยละ 18.82 จากจำนวนที่มีทั้งหมด 393 กระบอก จากการศึกษาสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาค่า Chi-Square พบว่า X^2 (0.05,4) = 9.488 และค่าที่คำนวณได้ X^2 = 12.86267 มีนัยสำคัญที่ 0.01197 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะครอบครองอาวุธปืนสั้นยี่ห้อต่าง ๆ แตกต่างกันด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูข้อมูลในตาราง 4.23)

ตาราง 4.23 การครอบครองอาวุธปืนสั้นยี่ห้อต่าง ๆ จำแนกตามปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค

อายุ	ยี่ห้ออาวุธปืนสั้น					รวม
	สมิธ & เวสสัน	ซีแซด	เบเร็ตต้า	รวม 3 ยี่ห้อ	อื่น ๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 40 ปี	91	19	26	33	54	223
	(40.81)	(8.52)	(11.66)	(14.80)	(24.22)	(56.74)
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	90	23	11	14	32	170
	(52.94)	(13.53)	(6.47)	(8.24)	(18.82)	(43.26)
จำนวน	181	42	37	47	86	393
(ร้อยละ)	(46.06)	(10.69)	(9.41)	(11.96)	(21.88)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจ

ค่า X^2 = 12.86267; df. = 4; Significance = 0.01197

2) การครอบครองอาวุธปืนสั้นแต่ละยี่ห้อ จำแนกตามรายได้ โดยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

ข้อสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านรายได้มีผลต่อการครอบครองอาวุธปืนสั้นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านรายได้มีผลต่อการครอบครองอาวุธปืนสั้นแตกต่างกัน

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ พบว่า การครอบครองอาวุธปืนสั้นแต่ละยี่ห้อของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน จะมีดังนี้ คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีอาวุธปืนสั้นในครอบครองรวม 21 กระบอก แยกเป็นยี่ห้อต่าง ๆ ดังนี้คือ ยี่ห้อสมิธแอนด์เวสสัน มีร้อยละ 57.14 ยี่ห้อซีแซด ร้อยละ 4.76 ยี่ห้อเบเร็ตต้า มีร้อยละ 4.76 ยี่ห้อวอลเธอร์ กล๊อก และนอริงโก้ มีร้อยละ 23.81 และเป็นยี่ห้ออื่นนอกจากที่ระบุไว้ มีร้อยละ 9.52 กลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท จะมีอาวุธปืนสั้นในครอบครองรวม 62 กระบอก แยกเป็นยี่ห้อต่าง ๆ ดังนี้คือ ยี่ห้อสมิธแอนด์เวสสัน มีร้อยละ 54.84 ยี่ห้อซีแซด ร้อยละ 1.61 ยี่ห้อเบเร็ตต้า มีร้อยละ 6.45 ยี่ห้อวอลเธอร์ กล๊อก และนอริงโก้ มีร้อยละ 12.90 และเป็นยี่ห้ออื่นนอกจากที่ระบุไว้ มีร้อยละ 24.19 กลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท จะมีอาวุธปืนสั้นในครอบครองรวม 118 กระบอก แยกเป็นยี่ห้อต่าง ๆ ดังนี้คือ ยี่ห้อสมิธแอนด์เวสสัน มีร้อยละ 50.85 ยี่ห้อซีแซด ร้อยละ 11.02 ยี่ห้อเบเร็ตต้า มีร้อยละ 10.17 ยี่ห้อวอลเธอร์ กล๊อก และนอริงโก้ มีร้อยละ 9.32 และเป็นยี่ห้ออื่นนอกจากที่ระบุไว้ มีร้อยละ 18.64 กลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป จะมีอาวุธปืนสั้นในครอบครองรวม 192 กระบอก แยกเป็นยี่ห้อต่าง ๆ ดังนี้คือ ยี่ห้อสมิธแอนด์เวสสัน มีร้อยละ 39.06 ยี่ห้อซีแซด ร้อยละ 14.06 ยี่ห้อเบเร็ตต้า มีร้อยละ 10.42 ยี่ห้อวอลเธอร์ กล๊อก และนอริงโก้ มีร้อยละ 11.98 และเป็นยี่ห้ออื่นนอกจากที่ระบุไว้ มีร้อยละ 24.48 จากจำนวนที่มีทั้งหมด 393 กระบอก จากการศึกษาสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาค่า Chi-Square พบว่า X^2 (0.05,12) = 21.026 และค่าที่คำนวณได้ X^2 = 19.06150 มีนัยสำคัญที่ 0.08706 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะครอบครองอาวุธปืนสั้นยี่ห้อต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูข้อมูลในตาราง 4.24)

ตาราง 4.24 การครอบครองอาวุธปืนสั้นยี่ห้อต่าง ๆ จำแนกตามปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค

รายได้	ยี่ห้ออาวุธปืนสั้น					รวม
	สมิธ & เวสสัน	ซีแซด	เบเร็ตต้า	รวม 3 ยี่ห้อ	อื่น ๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	1	1	5	2	21
	(57.14)	(4.76)	(4.76)	(23.81)	(9.52)	(5.34)
10,000-20,000 บาท	34	1	4	8	15	62
	(54.84)	(1.61)	(6.45)	(12.90)	(24.19)	(15.78)
20,001-30,000 บาท	60	13	12	11	22	118
	(50.85)	(11.02)	(10.17)	(9.32)	(18.64)	(30.03)
30,001 บาทขึ้นไป	75	27	20	23	47	192
	(39.06)	(14.06)	(10.42)	(11.98)	(24.48)	(48.85)
จำนวน	181	42	37	47	86	393
(ร้อยละ)	(46.06)	(10.69)	(9.41)	(11.96)	(21.88)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจ

ค่า X^2 = 19.06150; df. = 12; Significance = 0.08706

3) การครอบครองอาวุธปืนสั้นแต่ละยี่ห้อ จำแนกตามอาชีพ โดยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

ข้อสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อการครอบครองอาวุธปืนสั้นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อการครอบครองอาวุธปืนสั้นแตกต่างกัน

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า การครอบครองอาวุธปืนสั้นแต่ละยี่ห้อของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน มีรายละเอียดดังนี้ คือ กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงาน

รัฐวิสาหกิจ จะมีอาวุธปืนสั้นในครอบครองรวม 151 กระบอก แยกเป็นยี่ห้อต่าง ๆ ดังนี้ คือ ยี่ห้อสมิธแอนด์เวสสัน มีร้อยละ 47.68 ยี่ห้อซีแซด ร้อยละ 7.95 ยี่ห้อเบเร็ตต้า มีร้อยละ 11.92 ยี่ห้อวอลเธอร์ กล๊อก และนอริงโก้ มีร้อยละ 10.60 และเป็นยี่ห้ออื่นนอกจากที่ระบุไว้ มีร้อยละ 21.85 กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีอาวุธปืนสั้นในครอบครองรวม 122 กระบอก แยกเป็นยี่ห้อต่าง ๆ ดังนี้คือ ยี่ห้อสมิธแอนด์เวสสัน มีร้อยละ 42.62 ยี่ห้อซีแซด ร้อยละ 13.11 ยี่ห้อเบเร็ตต้า มีร้อยละ 12.30 ยี่ห้อวอลเธอร์ กล๊อก และนอริงโก้ มีร้อยละ 6.56 และเป็นยี่ห้ออื่นนอกจากที่ระบุไว้ มีร้อยละ 25.41 กลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย จะมีอาวุธปืนสั้นในครอบครองรวม 82 กระบอก แยกเป็นยี่ห้อต่าง ๆ ดังนี้คือ ยี่ห้อสมิธแอนด์เวสสัน มีร้อยละ 45.12 ยี่ห้อซีแซด ร้อยละ 15.85 ยี่ห้อเบเร็ตต้า มีร้อยละ 2.44 ยี่ห้อวอลเธอร์ กล๊อก และนอริงโก้ มีร้อยละ 17.07 และเป็นยี่ห้ออื่นนอกจากที่ระบุไว้ มีร้อยละ 19.51 กลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง จะมีอาวุธปืนสั้นในครอบครองรวม 38 กระบอก แยกเป็นยี่ห้อต่าง ๆ ดังนี้คือ ยี่ห้อสมิธแอนด์เวสสัน มีร้อยละ 52.63 ยี่ห้อซีแซด ร้อยละ 2.63 ยี่ห้อเบเร็ตต้า มีร้อยละ 5.26 ยี่ห้อวอลเธอร์ กล๊อก และนอริงโก้ มีร้อยละ 23.68 และเป็นยี่ห้ออื่นนอกจากที่ระบุไว้ มีร้อยละ 15.79 จากจำนวนที่มีทั้งหมด 393 กระบอก จากการศึกษาสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาค่า Chi-Square พบว่า X^2 (0.05,12) = 21.026 และค่าที่คำนวณได้ X^2 = 24.79797 มีนัยสำคัญที่ 0.01581 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะครอบครองอาวุธปืนสั้นยี่ห้อต่าง ๆ แตกต่างกันด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูข้อมูลในตาราง 4.25)

ตาราง 4.25 การครอบครองอาวุธปืนสั้นยี่ห้อต่าง ๆ จำแนกตามปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	ยี่ห้ออาวุธปืนสั้น					รวม
	สมิธ & เวสสัน	ซีแซด	เบเร็ตต้า	รวม 3 ยี่ห้อ	อื่น ๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ข้าราชการ หรือ พ.รัฐวิสาหกิจ	72 (47.68)	12 (7.95)	18 (11.92)	16 (10.60)	33 (21.85)	151 (38.42)
ธุรกิจส่วนตัว	52 (42.62)	16 (13.11)	15 (12.30)	8 (6.56)	31 (25.41)	122 (31.04)
ค้าขาย	37 (45.12)	13 (15.85)	2 (2.44)	14 (17.07)	16 (19.51)	82 (20.87)
รับจ้าง	20 (52.63)	1 (2.63)	2 (5.26)	9 (23.68)	6 (15.79)	38 (9.67)
จำนวน (ร้อยละ)	181 (46.06)	42 (10.69)	37 (9.41)	47 (11.96)	86 (21.88)	393 (100.00)

ที่มา : จากการสำรวจ

ค่า $X^2 = 24.79797$; df. = 12; Significance = 0.01581

4) การครอบครองอาวุธปืนสั้นแต่ละยี่ห้อ จำแนกตามวัตถุประสงค์การครอบครองอาวุธ โดยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

ข้อสมมติฐาน

H_0 : วัตถุประสงค์ในการครอบครอบอาวุธมีผลต่อการครอบครองอาวุธปืนสั้นไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์ในการครอบครอบอาวุธมีผลต่อการครอบครองอาวุธปืนสั้นแตกต่างกัน

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ในการครอบครองอาวุธ พบว่า การครอบครองอาวุธปืนสั้นแต่ละยี่ห้อของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน มีรายละเอียดดังนี้ คือ กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันทรัพย์สิน มีอาวุธปืนสั้นในครอบครองรวม 262 กระบอก แยกเป็นยี่ห้อต่าง ๆ ดังนี้คือ ยี่ห้อสมิธแอนด์เวสสัน มีร้อยละ 50.00 ยี่ห้อซีแซด ร้อยละ 12.21 ยี่ห้อเบเร็ตต้า มีร้อยละ 8.40 ยี่ห้อวอลเธอร์ กล๊อก และนอริงโก้ มีร้อยละ 8.02 และเป็นยี่ห้ออื่นนอกจากที่ระบุไว้ มีร้อยละ 21.37 กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการกีฬา จะมีอาวุธปืนสั้นในครอบครองรวม 85 กระบอก แยกเป็นยี่ห้อต่าง ๆ ดังนี้คือ ยี่ห้อสมิธแอนด์เวสสัน มีร้อยละ 36.47 ยี่ห้อซีแซด ร้อยละ 7.06 ยี่ห้อเบเร็ตต้า มีร้อยละ 8.24 ยี่ห้อวอลเธอร์ กล๊อก และนอริงโก้ มีร้อยละ 22.35 และเป็นยี่ห้ออื่นนอกจากที่ระบุไว้ มีร้อยละ 25.88 กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันตัวและการกีฬา จะมีอาวุธปืนสั้นในครอบครองรวม 46 กระบอก แยกเป็นยี่ห้อต่าง ๆ ดังนี้คือ ยี่ห้อสมิธแอนด์เวสสัน มีร้อยละ 41.30 ยี่ห้อซีแซด ร้อยละ 8.70 ยี่ห้อเบเร็ตต้า มีร้อยละ 17.39 ยี่ห้อวอลเธอร์ กล๊อก และนอริงโก้ มีร้อยละ 15.22 และเป็นยี่ห้ออื่นนอกจากที่ระบุไว้ มีร้อยละ 17.39 จากจำนวนที่มีทั้งหมด 393 กระบอก จากการศึกษาสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาค่า Chi-Square พบว่า X^2 (0.05,8) = 15.507 และค่าที่คำนวณได้ X^2 = 20.68836 มีนัยสำคัญที่ 0.00802 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการครอบครองแตกต่างกันจะครอบครองอาวุธปืนสั้นยี่ห้อต่าง ๆ แตกต่างกันด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูข้อมูลในตาราง 4.26)

ตาราง 4.26 การครอบครองอาวุธปืนสั้นยี่ห้อต่าง ๆ จำแนกตามวัตถุประสงค์การครอบครอบอาวุธปืนของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์	ยี่ห้ออาวุธปืนสั้น					รวม
	สมิธ & เวสสัน	ซีแซด	เบเร็ตต้า	รวม 3 ยี่ห้อ	อื่น ๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้องกันทรัพย์สิน	131	32	22	21	56	262
	(50.00)	(12.21)	(8.40)	(8.02)	(21.37)	(66.67)
การกีฬา	31	6	7	19	22	85
	(36.47)	(7.06)	(8.24)	(22.35)	(25.88)	(21.63)
ป้องกันตัวและการกีฬา	19	4	8	7	8	46
	(41.30)	(8.70)	(17.39)	(15.22)	(17.39)	(11.70)
จำนวน	181	42	37	47	86	393
(ร้อยละ)	(46.06)	(10.69)	(9.41)	(11.96)	(21.88)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจ

ค่า X^2 = 20.68836; df. = 8; Significance = 0.00802

5) การครอบครองอาวุธปืนแต่ละประเภท จำแนกตามวัตถุประสงค์การครอบครองอาวุธ โดยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

ข้อสมมติฐาน

H_0 : วัตถุประสงค์ในการครอบครอบอาวุธมีผลต่อการครอบครองอาวุธปืนแต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์ในการครอบครอบอาวุธมีผลต่อการครอบครองอาวุธปืนแต่ละประเภทแตกต่างกัน

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามประเภทและวัตถุประสงค์ในการครอบครองอาวุธ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ของการครอบครองแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทของปืน

ด้วย ดังมีรายละเอียดดังนี้ คือ กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันทรัพย์สิน มีอาวุธปืนในครอบครองรวม 294 กระบอก จำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้คือ ประเภทปืนสั้น มีร้อยละ 89.12 ปืนยาว ร้อยละ 10.88 กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการกีฬา มีอาวุธปืนในครอบครองรวม 98 กระบอก จำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้คือ ประเภทปืนสั้น มีร้อยละ 86.73 ปืนยาว ร้อยละ 13.27 กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันตัวและการกีฬา มีอาวุธปืนในครอบครองรวม 51 กระบอก จำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้คือ ประเภทปืนสั้น มีร้อยละ 90.20 ปืนยาว ร้อยละ 9.80 จากจำนวนที่มีทั้งหมด 443 กระบอก จากการศึกษาสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาค่า Chi-Square พบว่า X^2 (0.05,2) = 5.991 และค่าที่คำนวณได้ X^2 = 0.54269 มีนัยสำคัญที่ 0.76235 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการครอบครองแตกต่างกันจะครอบครองประเภทของอาวุธปืนคือ ปืนสั้น หรือปืนยาวไม่แตกต่างกัน (ดูข้อมูลในตาราง 4.27)

ตาราง 4.27 การครอบครองอาวุธปืนประเภทต่าง ๆ จำแนกตามวัตถุประสงค์การครอบครองอาวุธปืนของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์	ประเภทของอาวุธปืน		รวม
	ปืนสั้น	ปืนยาว	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้องกันทรัพย์สิน	262	32	294
	(89.12)	(10.88)	(66.37)
การกีฬา	85	13	98
	(86.73)	(13.27)	(22.12)
ป้องกันตัวและการกีฬา	46	5	51
	(90.20)	(9.80)	(11.51)
จำนวน	393	50	443
(ร้อยละ)	(88.71)	(11.29)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจ

ค่า X^2 = .54269; df. = 2; Significance = 0.76235