

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน

Factors Influencing the Decision to Purchase Handguns under the Welfare Program of the Royal Thai Police for Officers Engaged in Investigative Duties

วรทัต บัวประเสริฐ¹ และ อนุฉัตร ชำชอง²

Woratat Buaprasert¹ and Anuchat Chamchong²

Received : November 13, 2025; Revised : April 23, 2026; Accepted : April 29, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน 2) ศึกษาการรับรู้คุณค่าสินค้าและภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้น 3) ศึกษาการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้น 4) ทดสอบผลกระทบการรับรู้คุณค่าสินค้าและภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้น กลุ่มตัวอย่างคือ ข้าราชการตำรวจที่เคยซื้อปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการ จำนวน 385 ราย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้น พบว่า W1 (WHO) ข้าราชการตำรวจมักจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการซื้ออาวุธปืนพกสั้นโครงการนี้จากแหล่งข่าวภายนอก W2 (WHAT) ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้ออาวุธปืนพกสั้นจากราคา W3 (WHEN) ช่วงเวลาหรือฤดูกาลเลือกซื้อตลอดทั้งปี (มกราคม - ธันวาคม) W4 (WHERE) โดยเลือกซื้อจากศูนย์บริการของโครงการ W5 (WHY) เหตุผลหลักเลือกซื้อเพราะราคาถูกกว่าแหล่งอื่น W6 (WHOM) ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง H (HOW) มีการดำเนินการเลือกซื้ออาวุธปืนพกสั้นโดยศึกษาผ่านรีวิวจาก Open Sources หรือผู้ใช้งานจริง

ผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้คุณค่าสินค้า และด้านภาพลักษณ์ร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าจากราคา รองลงมาคือด้านการรับรู้คุณค่าจากการใช้งาน และด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ ด้านภาพลักษณ์ร้านค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในร้านค้า รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการให้บริการภายในร้าน

ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ความเป็นไปได้สูงที่ตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นจากโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติในอนาคต รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นหากมีโอกาสและมีสินค้าพร้อมแม้ว่าราคาจะสูงกว่าที่คาดไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้คุณค่าสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบว่า การรับรู้คุณค่าจากการใช้งาน การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าจากราคา ส่งผลกระทบในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืน พบว่า การส่งเสริมการจำหน่าย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ในร้านค้า ส่งผลกระทบในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$PHD = 1.105 + 0.598 (PFV) + 0.094 (PEV) + 0.081 (PPV)$$

$$PHD = 1.287 + 0.201 (SPM) + 0.162 (PEM) + 0.118 (PAM)$$

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าสินค้า ภาพลักษณ์ร้านค้า การตัดสินใจซื้อ โครงการสวัสดิการตำรวจ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹ Student in Master Degree, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² Lecturer in Master Degree of Business Administration, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

Abstract

The objectives of this research were 1) to investigate consumer behaviors influencing the decision to purchase handguns under the royal thai police welfare project among investigative police officers 2) to study perceived product value and store image affecting the purchase decision 3) to examine the purchase decision-making process and 4) to test the impact of perceived product value and store image on the decision to purchase handguns. the sample consisted of 385 police officers who had previously purchased handguns through the welfare project. Data were collected via an online questionnaire (Google Forms) and analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage mean and standard deviation and Multiple Regression Analysis. The results of the study revealed the following.

Consumer Behavior Analysis (6 W1 H) Regarding the decision to purchase welfare handguns it was found that W1 (Who) police officers typically receive information from external news sources W2 (What) they prioritize price when selecting a handgun W3 (When) purchases occur throughout the year (January - December) W4 (Where) transactions are conducted through the project's service centers W5 (Why) the primary motivation is the lower price compared to other sources W6 (Whom) the decision is made individually and H (How) the purchase process involves researching reviews from open sources or experienced users.

Perceived value and store image analysis regarding the impact on purchase decisions perceived value was highest in terms of price value followed by functional value and emotional value respectively. for store image the most significant factor was in store products followed by the physical environment and Instore service.

Regarding the purchase decision there was a high probability of future purchases from the royal thai police welfare project followed by the intention to purchase if an opportunity arises and products are available even if the price exceeds expectations.

Hypothesis testing the analysis of perceived product value showed that functional value emotional value and price value had a significant positive influence on purchase decisions. Similarly store image factors specifically sales promotion physical environment and In-store products exerted a significant positive impact on the decision to purchase handguns. The regression equation can be formulated as follows.

$$PHD = 1.105 + 0.598 (PFV) + 0.094 (PEV) + 0.081 (PPV)$$

$$PHD = 1.287 + 0.201 (SPM) + 0.162 (PEM) + 0.118 (PAM)$$

Keywords : Consumer Behavior Perceived Value Store Image Purchase Decision Royal Thai Police Welfare Program

1. บทนำ

อุปกรณ์ยุทธภัณฑ์ที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการตำรวจ คือ อาวุธปืนพกสั้นมีความจำเป็นของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่ฝ่ายสืบสวน ดังนั้นในการจัดหาเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน หรือการจัดหาที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติต้องมีโครงการสวัสดิการเข้ามาเพื่อให้ได้มาซึ่งอุปกรณ์ยุทธภัณฑ์ในการปฏิบัติงาน การมีเครือข่ายหรือร้านจำหน่ายปืนที่ถูกกฎหมายและได้รับใบอนุญาตจากกระทรวงมหาดไทย โดยจำหน่ายแก่หน่วยงานราชการ ทหาร ตำรวจ และประชาชนที่ขออนุญาตถูกต้อง มีใบ ป.3 และ ป.4 (พระราชบัญญัติอาวุธปืนตำรวจ, 2565) ดังนั้นอาวุธปืนพกสั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในกลุ่ม "เจ้าหน้าที่ฝ่ายสืบสวน" ซึ่งมีลักษณะภารกิจที่เผชิญกับความเสี่ยงภัยสูง มีความกดดัน และต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานที่เป็นความลับ (Undercover Operations) การเลือกใช้อาวุธปืนที่เหมาะสมจึงไม่ได้เป็นเพียงการจัดหาอุปกรณ์ตามระเบียบวินัย แต่เป็นกระบวนการตัดสินใจทางจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาชีวิตและประสิทธิภาพในการระงับยับยั้งอาชญากรรม โครงการสวัสดิการอาวุธปืน ถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้เจ้าหน้าที่สามารถเข้าถึงอาวุธปืนที่มีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อปืนสวัสดิการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายสืบสวนนั้นมีความซับซ้อนมากกว่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เนื่องจากต้องพิจารณาถึงความสมดุลระหว่างในการปฏิบัติหน้าที่ สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีกำลังพลที่ทำงานฝ่ายสืบสวนทั่วประเทศทั้งจำนวน 100,000–120,000 นาย (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2568) หน่วยงานที่ทำงานสืบสวนโดยตรงตามหน่วยงานเฉพาะทาง (Direct Investigation Units) ประกอบด้วย กองบัญชาการตำรวจสอบสวนกลาง (บช.ก.) เน้นคดีอาญาที่ซับซ้อนและมีผลกระทบระดับประเทศ กองบัญชาการตำรวจปราบปรามยาเสพติด (บช.ปส.) เน้นการสืบสวนทำลายเครือข่ายยาเสพติดรายใหญ่ กองบัญชาการตำรวจสันติบาล (บช.ส.) เน้นงานสืบสวนข่าวกรองและความมั่นคงของรัฐสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง (สตม.) เน้นการสืบสวนอาชญากรรมข้ามชาติและการลักลอบเข้าเมือง กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน (บช.ตชด.) เน้นการสืบสวนปราบปรามในพื้นที่แนวชายแดน กองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (บช.สอท.) เน้นการสืบสวนคดีทางไซเบอร์กองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยว (บช.ทท.) เน้นการสืบสวนคดีที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่วนกำลังพลที่ปฏิบัติหน้าที่สายงานสืบสวนในกรุงเทพฯ มีจำนวนประมาณ 12,000 – 15,000 นาย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักคือ 1) ฝ่ายสืบสวนประจำสถานีตำรวจ (ระดับโรงพัก) มีสถานีตำรวจนครบาล (สน.) ทั้งหมด 88 สถานี กำลังพลแต่ละสถานีจะมีฝ่ายสืบสวน รวมประมาณ 6,000 – 8,000 นาย (ขึ้นอยู่กับขนาดของโรงพัก เช่น สน.ลุมพินี หรือ สน.ทองหล่อ จะมีกำลังพลสืบสวนมากกว่าโรงพักชานเมือง 2) กองกำกับการสืบสวน กองบังคับการตำรวจนครบาล 1 – 9 (ระดับกลุ่มพื้นที่) แบ่งตามพื้นที่ (บก.น.1 ถึง บก.น.9) โดยแต่ละ บก. จะมี "กองกำกับการสืบสวน" (กก.สส.บก.น. 1-9) ของตนเองกำลังพลกองกำกับการละประมาณ รวม 1,000 – 1,500 นาย 3) กองบังคับการสืบสวนสอบสวน กองบัญชาการตำรวจนครบาล (สืบนครบาล / IDMB) เป็นหน่วยสืบสวนส่วนกลางของกรุงเทพฯ รับผิดชอบคดีสำคัญระดับจังหวัด จำนวน 500 - 800 นาย (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2568)

อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นสวัสดิการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายสืบสวนนั้นมีความซับซ้อนมากกว่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เนื่องจากต้องพิจารณาถึงความสมดุลระหว่างคุณลักษณะทางเทคนิค (Functional Value) เช่น ขนาดที่กะทัดรัด ความจุอุปกรณ์ และความเชื่อมั่นในระบบนิรภัย ควบคู่ไปกับภาพลักษณ์และการยอมรับทางสังคม (Social & Emotional Value) การศึกษาครั้งนี้จึงนำแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ของ Kotler และ Keller (2016) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อจำแนกให้ชัดเจนว่าเจ้าหน้าที่สืบสวนคือใคร (Who) ต้องการเป็นลักษณะใด (What) ด้วยเหตุผลเชิงยุทธวิธีใด (Why) และมีอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนหรือหน่วยงานอย่างไร (Whom) ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพรวมของความต้องการที่แท้จริงในตลาดเป็นสวัสดิการในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยทัศนคติ ความคิด และประสบการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง โดยได้รับอิทธิพลด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม ความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคล (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้คุณค่าสินค้า ช่วยนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง การรับรู้คุณค่าจากการใช้งาน การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม การรับรู้คุณค่าจากราคา การรับรู้คุณค่าเชิงความรู้ การรับรู้คุณค่าด้านความยั่งยืน (Sheth et al., 1991) อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือตราสินค้า (Brand) ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นผ่านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพและจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า แม้ว่าสินค้าหลายยี่ห้ออาจมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ภาพลักษณ์ของแต่ละยี่ห้อไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน (Aaker, 1997)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีการศึกษาเชิงปริมาณ เชิงบริบทเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้น ของข้าราชการตำรวจภายใต้โครงการสวัสดิการ เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดสวัสดิการให้เพียงพอต่อการปฏิบัติหน้าที่ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน

2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าสินค้าและภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน

2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้น ของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน

2.4 เพื่อทดสอบผลกระทบการรับรู้คุณค่าสินค้าและภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้น ของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน

3. สมมุติฐานของการวิจัย

3.1 เพื่อทดสอบผลกระทบการรับรู้คุณค่าสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้น ของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน

3.2 เพื่อทดสอบผลกระทบภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้น ของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

Kotler และ Keller (2016) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาแนวทางที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ดำเนินการเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัด (Dispose) สินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ

1. กระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological Processes) เน้นว่าผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และความจำ (Memory) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเปลี่ยน "สิ่งกระตุ้นจากภายนอก" ให้กลายเป็น "การตอบสนอง" ของผู้บริโภค

2. ลักษณะส่วนบุคคลและสังคม (Consumer Characteristics) หล่อหลอมปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม (ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง) และปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ อาชีพ ไลฟ์สไตล์) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะมองเห็นคุณค่าของสินค้าอย่างไร

3. แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response Model) อธิบายว่าสิ่งกระตุ้น (Marketing Stimuli เช่น 4Ps) เข้าไปใน "กล่องดำของผู้บริโภค" (Consumer Black Box) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผ่านกล่องดำนี้แล้วจึงจะเกิดการตอบสนองออกมาเป็นการเลือกซื้อหรือผลที่ตามมา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยแบบจำลอง 6W1H เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่สำคัญในการบริหารจัดการการตลาด องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตอบคำถามทั้ง 7 ข้อนี้ Kotler & Keller (2016) โดยมีการประยุกต์ใช้ 6W1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1. Who (ใครคือกลุ่มเป้าหมาย) เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) เพื่อระบุตัวตนของลักษณะของผู้ซื้อ (Occupants) ให้ชัดเจน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และตำแหน่งงาน

2. What (ซื้ออะไร) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคืออะไร มีคุณสมบัติหรือองค์ประกอบใดที่เขามองหาสิ่งที่ซื้อ (Objects)

3. Why (ซื้อทำไม) วัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจ (Motivation) ในการซื้อ เช่น ซื้อเพื่อความปลอดภัย ซื้อเพราะกฎหมายกำหนด ซื้อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ เป็นวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

4. Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ) ระบุผู้มีอิทธิพล (Influencers) หรือผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ในบริบทของข้าราชการอาจหมายถึง เพื่อนร่วมงาน รุ่นพี่ในหน่วยงาน กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านอาวุธหรือองค์กรเป็นกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วม (Organizations)

5. When (ซื้อเมื่อไหร่) โอกาส (Occasions) หรือช่วงเวลาที่เกิดการซื้อ เช่น เมื่อมีการเปิดโครงการสวัสดิการ เมื่อได้รับเงินโบนัสประจำปี หรือเมื่อต้องย้ายไปปฏิบัติหน้าที่เสี่ยงภัย เป็นโอกาสในการซื้อ (Occasions)

6. Where (ซื้อที่ไหน) ช่องทางในการเลือกซื้อ (Outlets) เช่น ร้านค้าปลีกในโครงการสวัสดิการ การจองผ่านระบบออนไลน์ของหน่วยงาน หรือสถานที่จัดนิทรรศการอาวุธ เป็นช่องทางหรือแหล่งซื้อ (Outlets)

7. How (ซื้ออย่างไร) ขั้นตอนการดำเนินงาน (Operations) ตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย การชำระเงิน (เช่น ผ่อนชำระ) ไปจนถึงขั้นตอนทางกฎหมายอย่างการขอใบอนุญาต ป.3 ซึ่งเป็นกระบวนการซื้อ (Operations)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมตามกรอบ 6W1H ช่วยให้เข้าใจแรงจูงใจและรูปแบบการตัดสินใจของข้าราชการตำรวจฝ่ายสืบสวนในการเลือกซื้ออาวุธปืนพกสั้นภายใต้โครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้อย่างเป็นระบบ

4.2 การรับรู้คุณค่าสินค้า

Zeithaml (1988) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง กระบวนการทางความคิดที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณลักษณะและสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ซึ่งผลจากการประเมินนี้จะเป็นปัจจัยต้นทางที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และเป็นแรงขับเคลื่อนเชิงบวกที่ส่งผลต่อเจตนาในการซื้อ (Purchase Intention) นอกจากนี้ การที่ธุรกิจสามารถสร้างการรับรู้คุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง จะนำไปสู่ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) และความผูกพันต่อเนื่องในระยะยาว ซึ่งถือเป็นรากฐานของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

Sheth et al. (1991) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าสินค้า หมายถึง มิติของคุณค่าประกอบกันขึ้นเพื่อตอบคำถามว่า ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ (หรือเลือก) สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง แทนที่จะเป็นอีกชนิดหนึ่ง โดยมองว่าพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการประเมินคุณค่าในหลากหลายมิติที่อาจมีความสำคัญไม่เท่ากันในแต่ละสถานการณ์ การประเมินหรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าของสินค้านั้นรวมถึงบริการ ซึ่งไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับมูลค่าจริง ของสินค้าแต่เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามีดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าจากการใช้งาน (Functional Value) หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากการประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานได้ดีเพียงใด เช่น ความทนทาน ประสิทธิภาพความสะดวกในการใช้งาน เป็นต้น

2. การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับในแง่ของความรู้สึกหรืออารมณ์เมื่อใช้สินค้า เช่น ความสุข ความพึงพอใจ ความรู้สึกภูมิใจ ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้า บริการ หรือแบรนด์

3. การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) หมายถึง คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ทางสังคม เช่น สินค้าหรือบริการที่ช่วยให้ผู้บริโภคดูมีสถานะทางสังคมที่ดีขึ้น หรือช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในสังคม

4. การรับรู้คุณค่าจากราคา (Economic Value) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบความคุ้มค่าของสินค้าในด้านราคาเทียบกับคุณภาพหรือประโยชน์ที่ได้รับ ผู้บริโภคจะมองว่าสินค้านั้นมีค่าเมื่อรู้สึกว่าราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

5. การรับรู้คุณค่าเชิงความรู้ (Epistemic Value) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการที่สินค้าเปิดโอกาสให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ หรือทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น สินค้าที่นำเสนอนวัตกรรมหรือการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

6. การรับรู้คุณค่าด้านความยั่งยืน (Sustainability Value) หมายถึง คุณค่าที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการที่มีส่วนในการช่วยรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม หรือมีความรับผิดชอบต่อสังคม

สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าไม่ได้เกิดจากราคาเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากคุณค่ารวมที่รับรู้ว่ามีคุณค่า (ประโยชน์สูงกว่าต้นทุนที่เสียไป) จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกยี่ห้อ (Brand Choice) และการจ่ายเงินจริง (Purchase Action) การรับรู้คุณค่าสินค้าจะสะท้อนถึงการประเมินของข้าราชการตำรวจต่ออาวุธปืนแต่ละรุ่นในด้านคุณภาพ ความคุ้มค่า ความทนทาน และภาพลักษณ์ทางวิชาชีพ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

4.3 ภาพลักษณ์ร้านค้า

Ghosh (1990) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า หมายถึง การรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตัวร้านค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ของร้านเห็นว่าภาพลักษณ์คือ "ผลลัพท์รวม" (Total Perception) ของส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retail Mix) ทั้งหมด ภาพลักษณ์ในภาพรวมก็จะถูกกระทบตามไปด้วยอธิบายมิติเหล่านี้เพื่อให้เห็นภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ในร้านค้า (Merchandise/Product) เน้นที่ความหลากหลายของสินค้า (Assortment) คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) และระดับราคาที่ดึงดูดใจ โดยให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ในร้านค้าเห็นว่า "สินค้า" คือหัวใจหลักของภาพลักษณ์ ร้านค้าที่ถูกจดจำว่ามีสินค้าดีจะสร้างแรงดึงดูดได้มากกว่า โดยมีประเด็นย่อยคือ คุณภาพ (Quality) ความน่าเชื่อถือของสินค้า ยี่ห้อที่นำมาวางจำหน่ายต้องเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ความหลากหลาย (Assortment) การมีสินค้าหลายรุ่น หลายขนาด (เช่น Full Size, Compact, Sub-compact) ให้เลือกเปรียบเทียบ ระดับราคา (Price) ความสมเหตุสมผลของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือความได้เปรียบของราคาเป็นสวัสดิการที่ต่ำกว่าหน้าร้านทั่วไป และความทันสมัย (Fashion/Modernity) การมีสินค้าที่เป็นรุ่นใหม่ล่าสุด (New Arrival) หรือมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ

2. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เน้นการออกแบบร้าน การจัดวางสินค้า (Layout) และบรรยากาศที่ส่งผลต่อความรู้สึกปลอดภัยและเชื่อถือได้ "บรรยากาศ" ว่ามีผลต่อจิตวิทยาผู้ซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูงและต้องการความปลอดภัย การจัดวางเลย์เอาต์ (Store Layout) ความสะดวกในการเดินชม การจัดหมวดหมู่สินค้าแต่ละประเภทให้ค้นหาง่าย ความสะดวกสบาย (Convenience) สถานที่ตั้งร้านค้า การมีที่จอดรถ หรืออยู่ใกล้กับหน่วยงานต้นสังกัด ความน่าเชื่อถือทางกายภาพ ความปลอดภัยของสถานที่จัดเก็บอาวูร์ปิ่นที่โชว์หน้าตู้ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นว่าสินค้าเป็นของแท้และได้รับการดูแลอย่างดี

3. การให้บริการภายในร้าน (Service) เน้นที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า ความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ และบริการเสริมอื่น ๆ มิติดังกล่าวถือเป็น "Soft Power" ของภาพลักษณ์ร้านค้า ซึ่ง Lindquist และ Ghosh เห็นตรงกันว่าประกอบด้วย พนักงานขาย (Sales Personnel) ต้องมี "ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง" (Expertise) สามารถอธิบายกลไกป็น ระบบความปลอดภัย และการถอดล้างทำความสะอาดได้ การประสานงาน (Coordination) ในบริบทตำรวจไทย คือการช่วยเหลือเรื่อง "งานทะเบียน" เช่น การประสานงานเอกสาร ป.3 และ ป.4 บริการหลังการขาย (After-sales Service) การรับประกัน การซ่อมบำรุง หรือการให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้งาน

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เน้นการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ส่วนลดพิเศษ และเงื่อนไขการชำระเงินที่เอื้อต่อการตัดสินใจ เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจ สิทธิประโยชน์พิเศษ (Incentives) โปรโมชันสำหรับกลุ่มอาชีพเฉพาะ เช่น ส่วนลดสำหรับฝ่ายสืบสวน หรือการแถมอุปกรณ์เสริม (ซองพก ชุดทำความสะอาด) เงื่อนไขการชำระเงิน การประสานงานกับสหกรณ์ออมทรัพย์หรือธนาคารเพื่อการ "ผ่อนชำระ" ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในระบบสวัสดิการ การสื่อสารข้อมูล (Communication) การแจ้งข่าวสารผ่านกลุ่มงาน หรือช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงตัวเจ้าหน้าที่โดยตรง

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้ และความหลากหลายทำหน้าที่เป็น "สัญญาณบ่งชี้คุณภาพ" (Quality Signals) เมื่อร้านค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี จะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดการประเมินว่าสินค้าและบริการในร้านนั้นมีคุณค่าสูงขึ้น ทั้งในด้านการใช้งานและด้านอารมณ์ความมั่นใจ สำหรับภาพลักษณ์ร้านค้า การที่ร้านค้าสวัสดิการหรือผู้จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีการบริการที่ดี และมีแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับในหมู่ตำรวจ จะส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อของเจ้าหน้าที่โดยตรง

4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นขึ้น โดยผ่านการประมวลผลข้อมูล การประเมินทางเลือก และการสรุปผลเพื่อดำเนินการซื้อจริง

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model) ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนการตัดสินใจดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่กับสถานะที่ปรารถนา

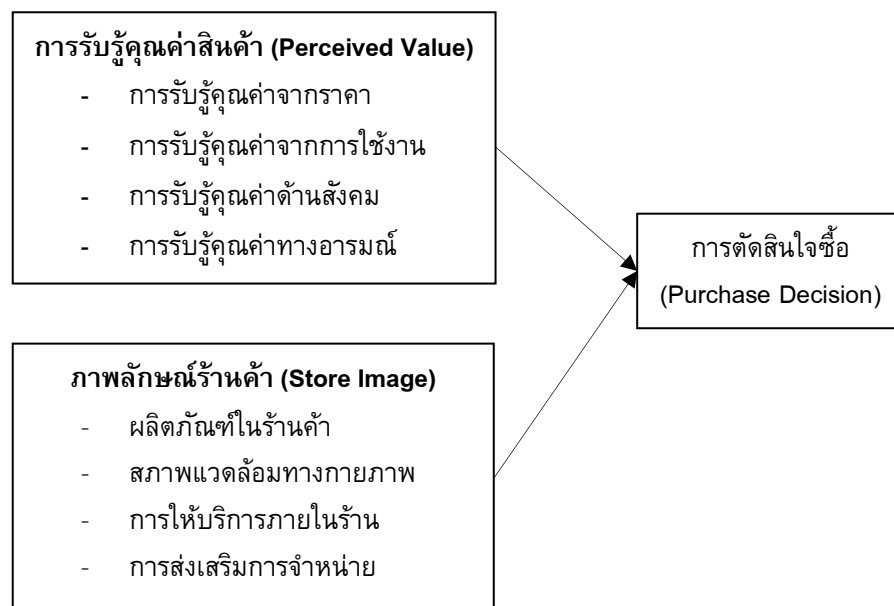
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งภายใน (ประสบการณ์) และภายนอก

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับคุณสมบัติ (Attributes) เช่น ยี่ห้อ ราคา ขนาด และระบบความปลอดภัย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกยี่ห้อและดำเนินการซื้อจริง แต่อาจมีปัจจัยแทรกแซง เช่น ทศนคติของผู้อื่น หรือปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) การประเมินความพึงพอใจหลังใช้งาน ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล และมีการประเมินทางเลือกโดยมีด้านราคา ขนาด ยี่ห้อและระบบความปลอดภัยเป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการบริการหลังการขาย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

5. วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12,000 ราย (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2568)

5.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่เคยซื้ออาวุธปืนพกสั้นข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวนได้อย่างแน่ชัด สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้สูตรของ Cochran (1997) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.3.1 ลักษณะเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 - 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ 1) การรับรู้คุณค่าสินค้า (Perceived Value) จำนวน 12 ข้อ 2) ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) จำนวน 12 ข้อ และ 3) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมาก ที่สุดคือ 5 และมีเกณฑ์ในการให้คะแนน

5.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ดำเนินการหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความสอดคล้อง แล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีเกณฑ์ในการประเมิน คือ ตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.0 ทั้งนี้จากการพิจารณาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คำนวณค่าได้เท่ากับ 1.0 หมายความว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ตั้งแต่ 0.89 ถึง 0.92 สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เมื่อนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค ผลค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.972 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด หมายถึงการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูล สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มาจาก 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้า รวบรวมข้อมูลและแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ และรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่เป็นบทความจากหนังสือ วารสาร และสิ่งตีพิมพ์

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

หลังจากทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และประมวลผล เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษากับการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวนด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่

5.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น การรับรู้คุณค่าสินค้า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) การตัดสินใจซื้อ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำคะแนนที่ได้ไปคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ แบบการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

6.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 97.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 40,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.09

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
W1 (WHO) ใครคือกลุ่มตลาดเป้าหมาย		
1. ท่านมักจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการซื้ออาวุธปืนจากแหล่งใด		
1.1 แหล่งข่าวภายนอก เช่น สื่อออนไลน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์	142	36.98
1.2 เพื่อนร่วมงานหรือผู้ที่มีประสบการณ์	135	35.17
1.3 การสื่อสารจากฝ่ายบริหารหรือผู้บังคับบัญชา	66	17.14
1.4 การประชุมหรือการอบรมภายในหน่วยงาน	35	9.02
1.5 การทดสอบจริงจากร้านค้าที่มีให้ทดสอบ	7	1.80
รวม	385	100.00

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) (ต่อ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
W2 (WHAT) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร		
2. ข้าราชการตำรวจให้ความสำคัญกับปัจจัยอะไรเมื่อเลือกซื้ออาวุธปืน		
2.1 ราคา	250	64.93
2.2 คุณสมบัติของอาวุธ	122	31.69
2.3 ความสะดวกในการจัดหา	10	2.60
2.4 การบริการหลังการขาย	3	0.78
รวม	385	100.00
W3 (WHEN) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด		
3. ท่านจะตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นในช่วงเวลาหรือฤดูกาลใด		
3.1 ตลอดทั้งปี (มกราคม - ธันวาคม)	285	73.95
3.2 ปลายปี (กันยายน - ธันวาคม)	38	9.92
3.3 กลางปี (พฤษภาคม - สิงหาคม)	35	9.02
3.4 ต้นปี (มกราคม - เมษายน)	28	7.22
รวม	385	100.00
W4 (WHERE) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน		
4. ข้าราชการตำรวจส่วนใหญ่ทำการซื้ออาวุธปืนพกสั้นจากที่		
4.1 ศูนย์บริการของโครงการ (สทบ.ตร.)	212	55.01
4.2 ร้านค้าปืนทั่วไป (ที่ได้รับอนุญาต)	69	18.03
4.3 ตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้ง	66	17.14
4.4 ผ่านช่องทางออนไลน์	38	9.92
รวม	385	100.00
W5 (WHY) ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ		
5. เหตุผลหลักที่ข้าราชการตำรวจเลือกซื้ออาวุธปืนจากโครงการนี้		
5.1 ราคาถูกกว่า	264	68.54
5.2 ข้อเสนอและสิทธิพิเศษจากโครงการ	73	18.03
5.3 คุณภาพและมาตรฐานของอาวุธ	45	11.72
5.4 ความสะดวกในการเข้าถึง	3	0.90
รวม	385	100.00
W6 (WHOM) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ		
6. ท่านขอคำแนะนำจากบุคคลใดก่อนตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพก		
6.1 ตนเอง	208	54.11
6.2 เพื่อนร่วมงาน	115	18.03
6.3 เจ้าหน้าที่จากโครงการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านอาวุธ	45	11.72

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) (ต่อ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.4 ครอบคลุม	17	4.51
รวม	385	100.00
H (HOW) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร		
7. ท่านมีการดำเนินการอย่างไรในการเลือกซื้ออาหารป็น		
7.1 การศึกษารีวิวจาก Open Sources หรือผู้ใช้งานจริง	160	41.49
7.2 การเปรียบเทียบราคา	125	18.03
7.3 การขอคำแนะนำจากบุคคลที่เชื่อถือได้	73	18.94
7.4 การเข้าชมสินค้า	28	7.22
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า W1 (WHO) ข้าราชการตำรวจมักจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการซื้ออาหารป็นพาสันจากโครงการนี้จากแหล่งข่าวภายนอก เช่น สื่อออนไลน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 36.98 W2 (WHAT) ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้ออาหารป็นพาสันจากราคา คิดเป็นร้อยละ 64.93 W3 (WHEN) ช่วงเวลาหรือฤดูกาลเลือกซื้อตลอดทั้งปี (มกราคม - ธันวาคม) คิดเป็นร้อยละ 73.90 W4 (WHERE) โดยเลือกซื้อจากศูนย์บริการของโครงการ (สภ.ตร.) คิดเป็นร้อยละ 55.01 W5 (WHY) เหตุผลหลักเลือกซื้อเพราะราคาถูกกว่าแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 68.54 W6 (WHOM) ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 54.11 H (HOW) มีการดำเนินการเลือกซื้ออาหารป็นพาสันโดยศึกษาผ่านรีวิวจาก Open Sources หรือผู้ใช้งานจริง คิดเป็นร้อยละ 41.49

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าสินค้า (Perceived Value) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารป็นพาสันของโครงการสวัสดิการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการรับรู้คุณค่าสินค้า (Perceived Value) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารป็นพาสันของโครงการสวัสดิการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน โดยรวม

ด้านการรับรู้คุณค่าสินค้า (Perceived Value)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้คุณค่าจากราคา	4.21	0.76	มากที่สุด
2. ด้านการรับรู้คุณค่าจากการใช้งาน	4.05	0.74	มาก
3. ด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม	3.59	0.99	มาก
4. ด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์	3.81	0.87	มาก
รวม	3.91	0.84	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน ด้านการรับรู้คุณค่าสินค้า (Perceived Value) โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยโดยเรียงลำดับพบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าจากราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาคือ ด้านการ

รับรู้คุณค่าจากการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) และด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารป็นพวงของโครงการสวัสดิการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ร้านค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารป็นพวงของโครงการสวัสดิการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน โดยรวม

ภาพลักษณ์ร้านค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ในร้านค้า	3.88	0.84	มาก
2. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.85	0.79	มาก
3. ด้านการให้บริการภายในร้าน	3.72	0.82	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.62	0.86	มาก
รวม	3.77	0.83	มาก

จากตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ร้านค้าโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในร้านค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) และด้านการให้บริการภายในร้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารป็นพวงของโครงการสวัสดิการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารป็นพวงของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวม

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะตัดสินใจซื้ออาหารป็นพวงจากโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติหากมีโอกาสและมีสินค้าพร้อมจำหน่าย	4.56	0.85	มากที่สุด
2. ท่านมักจะตัดสินใจซื้ออาหารป็นพวงจากโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติแม้ว่าราคาจะสูงกว่าที่คาดไว้	4.50	1.06	มากที่สุด
3. มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะตัดสินใจซื้ออาหารป็นพวงจากโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติในอนาคต	4.79	0.89	มากที่สุด
รวม	4.62	0.93	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นจากโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$) รองลงมาคือ ท่านจะตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นจากโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ หากมีโอกาส และมีสินค้าพร้อมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) ท่านมักจะตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นจากโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติแม้ว่าราคาจะสูงกว่าที่คาดไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของการรับรู้คุณค่าสินค้าและภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน

การรับรู้คุณค่าสินค้า (PCV) และ ภาพลักษณ์ของร้านค้า (IMS)	การตัดสินใจซื้อ (PHD)			t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน (Beta)		
ค่าคงที่ (Constant)	1.105	0.184	–	6.005	.001
การรับรู้คุณค่าสินค้า (PCV)	0.797	0.072	0.701	11.069	.001***
ภาพลักษณ์ร้านค้า (IMS)	0.410	0.065	0.356	6.308	.001***

R = 0.872, R² = 0.760, Adjusted R² = 0.755

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน โดยใช้การวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรที่ส่งผลกระทบเข้าไปในสมการพร้อมกันตามวิธีการ Enter พบว่า

1. ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้งหมด มีความสัมพันธ์พหุคูณกับการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน ร้อยละ 75.50 (Adjusted R² = 0.755)

2. การรับรู้คุณค่าสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรับรู้คุณค่าสินค้า (PCV) (B = 0.797) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

3. ภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ภาพลักษณ์สินค้า (STI) (B= 0.410) และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของการรับรู้คุณค่าสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของ
โครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน

การรับรู้คุณค่าสินค้า (PCV)	การตัดสินใจซื้อ (PHD)			t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย ไม่ปรับ มาตรฐาน (B)	ค่าความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์ การถดถอย แบบปรับ มาตรฐาน (Beta)		
ค่าคงที่ (Constant)	1.105	0.184	–	6.005	.001
การรับรู้คุณค่าจากราคา (PPV)	0.081	0.029	0.089	2.793	.006***
การรับรู้คุณค่าจากการใช้งาน (PFV)	0.598	0.061	0.612	9.803	.001***
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (PSV)	0.024	0.038	0.028	0.632	.528
การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ (PEV)	0.094	0.041	0.072	2.293	.023**

R = 0.812, R² = 0.659, Adjusted R² = 0.648

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของการรับรู้คุณค่าสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน โดยใช้การวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรที่ส่งผลกระทบเข้าไปในสมการพร้อมกันตามวิธีการ Enter พบว่า

1. ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้งหมด มีความสัมพันธ์พหุคูณกับการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน ร้อยละ 64.80 (Adjusted R² = 0.648)

2. การรับรู้คุณค่าสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 ตัวแปรคือ การรับรู้คุณค่าจากการใช้งาน (PFV) (B = 0.598) และการรับรู้คุณค่าจากราคา (PPV) (B = 0.081) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 ตัวแปรคือ การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ (PEV) (B = 0.094)

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน มากที่สุด คือ การรับรู้คุณค่าจากการใช้งาน (PFV) สูงขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.598 หน่วย การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ (PEV) สูงขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น .094 หน่วย และการรับรู้คุณค่าจากราคา (PPV) สูงขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.081 หน่วย ตามลำดับ

สามารถสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน ได้ดังนี้

$$PHD = 1.105 + 0.598 (PFV) + 0.094 (PEV) + 0.081 (PPV)$$

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน

ภาพลักษณ์ของร้านค้า (IMS)	การตัดสินใจซื้อ (PHD)			t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย ไม่ปรับ มาตรฐาน (B)	ค่าความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์ การถดถอย แบบปรับ มาตรฐาน (Beta)		
ค่าคงที่ (Constant)	1.287	0.201	—	6.402	.001
ผลิตภัณฑ์ในร้านค้า (PAM)	0.118	0.045	0.110	2.622	.009***
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (PEM)	0.162	0.037	0.168	4.378	.001***
การให้บริการภายในร้าน (ISS)	-0.071	0.042	-0.062	-1.690	.093
การส่งเสริมการขาย (SPM)	0.201	0.048	0.182	4.188	.001***

R = 0.846, R² = 0.716, Adjusted R² = 0.705

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน โดยใช้การวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรที่ส่งผลกระทบเข้าไปในสมการพร้อมกันตามวิธีการ Enter พบว่า

1. ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้งหมด มีความสัมพันธ์พหุคูณกับการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน ร้อยละ 70.50 (Adjusted R² = 0.705)

2) ภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 ตัวแปรคือ การส่งเสริมการขาย (SPM) (B = 0.201) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (PEM) (B = 0.162) และผลิตภัณฑ์ในร้านค้า (PAM) (B = 0.118)

ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน มากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย (SPM)

สูงขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.201 หน่วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (PEM) สูงขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.162 หน่วย และ ผลกระทบที่ในร้านค้า (PAM) สูงขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.118 หน่วย ตามลำดับ

สามารถสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน ได้ดังนี้

$$PHD = 1.287 + 0.201 (SPM) + 0.162 (PEM) + 0.118 (PAM)$$

7. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

7.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณค่าสินค้า (Perceived Value) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน ดังนี้

7.1.1 ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าจากราคา พบว่า การซื้ออาวุธปืนพกสั้นจากโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีราคาที่เหมาะสม ผลอาวุธปืนพกสั้นที่ซื้อจากโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีความคุ้มค่าคุ้มค่าราคาเพียงใด และอาวุธปืนพกสั้นที่ซื้อจากโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีและเหมาะสมกับราคาเพียงใด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒน์ วัฒนพิเชษฐ์ (2564) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ หากผู้ซื้อรับรู้ว่าราคาที่จ่ายไปมีความยุติธรรม (Price Fairness) เมื่อเทียบกับสมรรถนะ จะช่วยลดความลังเลใจในขั้นตอนการประเมินทางเลือก และ Zeithaml, V. A. (1988) พบว่า ราคาเป็นเพียงปัจจัยหนึ่ง แต่การรับรู้คุณค่าคือ ผลรวมของประโยชน์ที่ได้รับทั้งหมดเทียบกับสิ่งที่ต้องจ่ายไป (Give vs Get) และสอดคล้องกับ พัทธณี มาเสถียร (2564) พบว่า ผู้บริโภคจะมองราคาที่จ่ายไหวเมื่อเทียบกับสินค้าที่ต้องการ ตามลำดับ

7.1.2 ด้านการรับรู้คุณค่าจากการใช้งาน อาวุธปืนพกสั้นที่ซื้อจากโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีมาตรฐานคุณภาพที่ยอมรับได้ อาวุธปืนพกสั้นที่ซื้อจากโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีความทนทานและอายุการใช้งานยาวนาน และอาวุธปืนพกสั้นที่ซื้อจากโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีคุณภาพที่สม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยภัทร วิฑูรณิข (2563) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าการใช้งานและภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด ซึ่งให้เห็นว่าตำรวจฝ่ายสืบสวนให้ความสำคัญกับสมรรถนะของอาวุธปืนที่สอดคล้องกับภารกิจนอกเครื่องแบบและการรับรู้ความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจผ่านโครงการสวัสดิการ ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้เป็นฐานข้อมูลสำคัญสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาจัดสวัสดิการอาวุธปืนให้เพียงพอและสอดคล้องกับคุณลักษณะการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการตำรวจต่อไป

7.1.3 ด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ ท่านรู้สึกถึงความภูมิใจในการเป็นเจ้าของ ท่านรู้สึกเพลิดเพลินขณะใช้หรือเป็นเจ้าของอาวุธปืนพกสั้นที่ซื้อจากโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และการใช้หรือเป็นเจ้าของอาวุธปืนพกสั้นที่ซื้อจากโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชชา สุขเจริญ (2562) พบว่าคุณค่าทางอารมณ์มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และความปลอดภัย โดยอารมณ์ร่วมที่เกิดจากความรู้สึกว่าคุณค่าตนเองเป็นมืออาชีพเมื่อใช้สินค้าคุณภาพสูง ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าคุณค่าด้านการใช้งานเพียงอย่างเดียว

7.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของ โครงการสวัสดิการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน ดังนี้

7.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ในร้านค้า พบว่า อาวุธปืนพกสั้นจากโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้รับการปรับปรุงให้เหมาะสมกับความต้องการของเจ้าหน้าที่ตำรวจในปัจจุบัน โดยโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการนำเสนออาวุธปืนพกสั้นรุ่นใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการ และมีอาวุธปืนพกสั้นที่หลากหลายให้เลือกซื้อจากโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ การซื้ออาวุธปืนพกสั้นจากโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติจะต้องมีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่า มีราคาคู่แข่ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีและเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป อาวุธปืนพกสั้นที่ซื้อจากโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีคุณภาพที่ดี สม่ำเสมอ ต้องมีความทนทานและอายุการใช้งานยาวนาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันวาทิน พิศุทธธนา (2559) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและสมรรถนะของอาวุธปืน มีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่เสี่ยงภัย เช่น ฝ่ายสืบสวน จะพิจารณาคุณค่าด้านการใช้งานควบคู่ไปกับการพิจารณาความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ภัส พลเศรษฐเลิศ (2566) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนสวัสดิการในระดับมากที่สุด โดยเจ้าหน้าที่ตำรวจจะพิจารณาจากความเชื่อถือได้ของตราสินค้าและสมรรถนะการใช้งานที่สอดคล้องกับภารกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดที่ว่าตำรวจฝ่ายสืบสวนจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เอื้อต่อการปฏิบัติหน้าที่นอกเครื่องแบบเป็นลำดับ

7.2.2 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การแสดงข้อมูลและรูปภาพของอาวุธปืนพกสั้นที่ชัดเจน และดึงดูดในโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และการจัดการร้านของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติที่ดูสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย และขนาดของสถานที่จัดจำหน่ายอาวุธปืนพกสั้นในโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีความเหมาะสมกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร ปัญญารัตน์ (2562) พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยต้นๆ ที่สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ (Image) ในใจลูกค้า หากสถานที่ตั้งดูมีความมั่นคงและปลอดภัย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bitner, M. J. (1992) พบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน (เช่น แสง สี กลิ่น การจัดวางพื้นที่) มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้ซื้อและการประเมินคุณภาพสินค้าในภาพรวม

7.2.3 ด้านการให้บริการภายในร้าน พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าขณะให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาวุธปืนพกสั้นด้วยความเต็มใจ พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค โดยไม่มีการเลือกปฏิบัติในโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการข้อมูลหรือมีคำถามเกี่ยวกับอาวุธปืนพกสั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman et al. (1988) เป็นทฤษฎีรากฐาน (SERVQUAL) ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 ด้านหลัก ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (Tangibles), ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเข้าใจลูกค้า (Empathy)

7.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยรวม พบว่า มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นจากโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติในอนาคต หากมีโอกาสและมีสินค้าพร้อม มักจะตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นจากโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ แม้ว่าราคาจะสูงกว่าที่คาดไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ภัส พลเศรษฐเลิศ (2566) พบว่า การตัดสินใจซื้ออาวุธปืนสวัสดิการของข้าราชการตำรวจยังคงให้ความสำคัญอย่างมากกับการรับรู้คุณค่าด้านสมรรถนะและการใช้งานเป็นหลัก แต่มีความตื่นตัวในด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเงื่อนไขการชำระเงิน

ที่สะดวกขึ้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นฐานสนับสนุนสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นของตำรวจฝ่ายสืบสวน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยภัทร วิฑูรณิช (2563) พบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของตำรวจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และราคา (Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกยี่ห้อและรุ่นของปืนมากที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับภารกิจและความคุ้มค่า

7.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

7.4.1 การรับรู้คุณค่าสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบว่า การรับรู้คุณค่าจากการใช้งาน การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าจากราคาส่งผลกระทบในทิศทางบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และสรส ศรีสุตโต (2562) และธนพร มหัทธัญญาวณิช (2561) ศึกษาการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์อาหารด้านคุณภาพ พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกและมีความสัมพันธ์เชิงบวกของการรับรู้คุณค่ากับการความตั้งใจซื้อในอนาคตจะเพิ่มขึ้นเมื่อมีการรับรู้คุณค่าที่มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Konuk (2018) ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคยืนยันว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่ของคุณภาพซึ่งก่อให้เกิดความไว้วางใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee and Yun (2015) ที่ระบุในการศึกษาว่าความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งหมายถึงความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของความสุขและความเป็นอยู่ที่ดีที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหาร สอดคล้องกับอีกหลายงานวิจัยที่กล่าวถึงความเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจทางอารมณ์และความสุขในการบริโภคอาหารออร์แกนิกและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sweeney และ Soutar (2001) และ Zeithaml (1988) พบว่าการรับรู้ด้านราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม โปร่งใส และสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้า เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อการรับรู้คุณค่าจากราคามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นเมื่อรับรู้ว่ารามีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ ในทางกลับกันการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ รณภพ สวัสดิ์กิจ (2562) ที่ระบุว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณค่าภายในองค์กรมากกว่าภาพลักษณ์ในสังคม

7.4.2 ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบว่า การส่งเสริมการจำหน่าย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์ในร้านค้า ส่งผลกระทบในทิศทางบวก สอดคล้องกับทฤษฎีของ Ghosh (1990) อธิบายว่าภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) เป็นโครงสร้างพหุมิติ (Multi-dimensional) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งทั้งหมดนี้ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวก และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร ปัญญารัตน์ (2562) พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Servicescape) สัญญาณบ่งชี้ความน่าเชื่อถือ (Trust Indicators) หากสถานที่ตั้งโครงการมีความมั่นคง เป็นระเบียบ และมีระบบความปลอดภัยที่ชัดเจน จะส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในใจผู้ซื้อ และช่วยลดความลังเลใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยภัทร วิฑูรณิช (2563) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหลักที่ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะสมรรถนะของอาวุธและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หากร้านค้าหรือโครงการมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์การใช้งานจริง จะส่งผลเชิงบวกต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในที่สุด ในทางกลับกัน การให้บริการภายในร้าน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dabholkar et al. (1996) ที่พบว่า คุณภาพการบริการในร้านค้าปลีกอาจไม่มีอิทธิพล

อย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในบางบริบท โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีเป้าหมายในการซื้อที่ชัดเจน และมุ่งเน้นไปที่คุณลักษณะของสินค้าเป็นหลัก

8. สรุปผลการวิจัย

8.1 ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน ด้านการรับรู้คุณค่าสินค้า (Perceived Value) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยโดยเรียงลำดับพบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าจากราคารองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณค่าจากการใช้งาน และด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ ตามลำดับ

8.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของ โครงการสวัสดิการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน ความคิดเห็นมากที่สุดโดยเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ในร้าน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการภายในร้าน

8.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยภาพรวมพบว่า มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นจากโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติในอนาคต หากมีโอกาสและมีสินค้าพร้อม มักจะตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นจากโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติแม้ว่าราคาจะสูงกว่าที่คาดไว้

8.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้คุณค่าสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบว่า การรับรู้คุณค่าจากการใช้งาน การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าจากราคา ส่งผลกระทบบนทิศทางบวก

8.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบว่า การส่งเสริมการจำหน่าย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์ในร้านค้า ส่งผลกระทบบนทิศทางบวก

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ด้านการรับรู้คุณค่าสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าจากการใช้งาน ควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานโดยกำหนดมาตรฐานคุณภาพและการทดสอบก่อนจัดจำหน่าย มีการทดสอบประสิทธิภาพของปืนทุกรุ่นก่อนเข้าสู่โครงการ โดยผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญหรือห้องทดสอบที่ได้รับการรับรอง คัดเลือกเฉพาะแบรนด์หรือโรงงานผู้ผลิตที่ผ่านมาตรฐาน ISO, NATO หรือมาตรฐานอื่นที่น่าเชื่อถือ ด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบโครงการสวัสดิการและผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความรู้สึกภาคภูมิใจ ความมั่นใจ และความเพลิดเพลินของผู้ใช้งาน เนื่องจากคุณค่าทางอารมณ์เป็นแรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

2) ด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าจากราคา ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนออาวุธปืนรุ่นใหม่ที่ตอบสนองการใช้งานและความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ตำรวจอย่างเหมาะสม พิจารณาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้านค้า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบพื้นที่จัดจำหน่ายและการนำเสนอข้อมูลสินค้าให้มีความเหมาะสม ชัดเจน และดึงดูดใจ เพื่อส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีของผู้ซื้อ ด้านการให้บริการภายในร้าน ควรเสริมสร้างและส่งเสริมการให้บริการ

ที่ดีโดยการอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน และดูแลลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมและมีความเอาใจใส่ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ควรการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของสมนาคุณ หรือการให้สิทธิพิเศษในช่วงเวลาที่เหมาะสม ควรเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า

9.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ที่มีอิทธิพลต่อผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน

2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีอิทธิพลต่อผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน

3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนพกสั้นของโครงการสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำหรับข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่สืบสวน

10. เอกสารอ้างอิง

โครงการปืนสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2567, 20 มิถุนายน). โครงการจัดหาอาวุธปืน. https://www.csfs-police.org/mediafiles/files/news/2568/CSFS_gun.pdf

ธนัชชา สุขเจริญ. (2562). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนพร มหัทธัญญาวณิชย์. (2561). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านรับส่งพัสดุเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธัญญา อานทิพย์สุวรรณ. (2559). ภาพลักษณ์ร้านค้าและความตระหนักถึงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นันท์นภัส พลเศรษฐเลิศ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธปืนสวัสดิการของข้าราชการตำรวจ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ประภาพร ปัญญารัตน์. (2562). อิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พชรพล พรณรักษ์. (2561). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พัชณี มาเสถียร. (2564). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ, และสวรส ศรีสุตโต. (2562). การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พระราชบัญญัติอาวูรป็น เครื่องกระสุนป็น วัดถูระเบิด ดอกไม้เพลิงและสิ่งเทียมอาวูรป็น พ.ศ.2490. ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 64 ตอนที่ 41. หน้า 523.

สุวัฒน์ วัฒนพิเชษฐ์. (2564). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2568). ระบบสารสนเทศกำลังพล (POLIS) .https://www.royalthaipolice.go.th/agencies_under.php

หทัยภัทร วิฑูราณิช. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวูรป็นพกส่นของข้าราชการตำรวจในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques (3rd ed.)*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16.

Ghosh, A. (1990). *Retail management*. Dryden Press.

Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.

Konuk, F. A. (2018). The role of store image, real-time logistics service quality and store trust in predicting purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(8), 716-733. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2017-0234>.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.