

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ สมาชิกนิตยสารควิกพีซีประเภทบุคคล จำนวน 28,587 ราย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม การสุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูลได้ขอความอนุเคราะห์จากนิตยสารควิกพีซี สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.), Chi Square (χ^2), t-test, Anova, และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS V.10

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ในด้านการทำงานต่อเนื่องจากที่ทำงานหรือสถานศึกษา ขอคำปรึกษาในการซื้อคอมพิวเตอร์จากเพื่อน ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ คือ ประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับการใช้งาน ผู้บริโภคมีความรู้เพียงพอต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมที่ใช้ประจำมากที่สุด คือโปรแกรมประเภท Internet ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบไม่มียี่ห้อ CPU ของ Intel เคสลักษณะแบบตั้ง ขนาดเล็ก และเป็นเคสที่มีสีครีม ความเร็วของเครื่องคอมพิวเตอร์ระดับปานกลาง มีขนาดของหน่วยความจำสำรองมาก จอภาพขนาด 17 นิ้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มี ราคาปานกลาง และระยะเวลารับประกันมากกว่า 1 ปี ถึงไม่เกิน 3 ปี กล่องบรรจุหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์ ต้องการแบบมีความแข็งแรง ปลอดภัย ผู้บริโภคประมาณการค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้เครื่องละ 30,001-40,000 บาท รูปแบบของการชำระเงินด้วยเงินสด สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์คือห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า และให้ความสำคัญกับบริษัทหรือร้านจำหน่ายที่มีหน่วยบริการหลังการขาย แหล่งค้นหาข้อมูลสินค้าจะค้นหาจากนิตยสารคอมพิวเตอร์ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ต้องการคือ การลดราคาสินค้า ในกรณีที่ราคามีผลต่อเงื่อนไขการบริการหลังการขาย ผู้บริโภคต้องการแบบราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ปานกลาง การบริการซ่อม ผู้ซื้อต้องนำเครื่องมาซ่อมที่หน่วยบริการและไม่เสียค่าบริการในระยะเวลาประกัน สำหรับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลโดยภาพรวมมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลขึ้นอยู่กับเพศจำนวน 7 รายการ ขึ้นอยู่กับอายุจำนวน 8 รายการ ขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษาจำนวน 5 รายการ ขึ้นอยู่กับอาชีพจำนวน 6 รายการ และขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือนจำนวน 10 รายการ สำหรับการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยภาพรวม พบว่าไม่แตกต่างกัน การวิจัยครั้งนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

This study is a study of the views and behaviour of customers who decide to buy a personal computer and to compare the views of the general mixture of personal computer buyers and separate them into categories by gender, age, education level, occupation and monthly earnings. The people in this study were from the regular individual subscribers to the computer magazine PC. A sample of 440 was selected. The tool used in this study was a questionnaire. The time taken to collect the sample and store the data was donated by PC magazine. The statistics used were percentages, standard deviations (S.D.), Chi Square (χ^2), t-test, ANOVA and the test for comparison of means was Scheffe's multiple comparison test. SPSS v.10 was used to do the statistical analysis.

The results of this study were as follows. The purchasers' objective when using a computer was for it to work successfully whether at the place of work or place of study. People consulted friends about computer purchases. The most important requirements when choosing a computer to buy were efficiency and a machine appropriate for their work. Purchasers had enough knowledge to choose a computer to buy. The programmes they used most frequently were Internet programmes. A small number of customers did not have *Intel* CPUs. They chose a cream case. They had moderate speed machines with a lot of memory and 17 inch screens. Purchasers bought moderately priced machines and had 1 to 3 year warranties. The packing box had to be strong and secure. Purchasers estimated they spent 30,000 to 40,000 baht per machine for which they paid cash. Purchasers make their purchases at Pantip Plaza and it is important that the company or shop has after-sales-service. The source of the information about computer purchases was computer magazines. Sales promotions which were most sought after were: price reductions in cases where the price included an after-sales-service contract. Purchasers want medium priced computers and they want a repair service. Buyers have to bring their machines to the repair centre. They do not want to have to spend money on repairs during the warranty period. As far as the views of purchasers are concerned, for the general mixture of computer buyers in the personal computer market, overall it was found that they are in the middle. When comparing the behaviour of people who want to buy a computer, gender was associated with 7 items; age was associated with 8 items; education level was associated with 5 items; occupation was associated with 6 items and income was associated with 10 items. When comparing the views of purchasers who are mixed in the personal computer market. It was found that there were no differences. A significance level of 0.05 was used in this study.