

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ของผู้บริโภค บริษัท อาร์ค โปรดักส์ จำกัด 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ของผู้บริโภค บริษัท อาร์ค โปรดักส์ จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ บริษัท อาร์ค โปรดักส์ จำกัด จำนวน 144 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test ชนิดทางเดียว (One-Way ANOVA) แล้วทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ฮาร์ดแวร์จาก บริษัท อาร์ค โปรดักส์ จำกัด มีระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ฮาร์ดแวร์อยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการบริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ฮาร์ดแวร์จาก บริษัท อาร์ค โปรดักส์ จำกัด ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

The purposes of the study were to determine the consumers' decision making in purchasing hardware equipment of Arch Products Company Limited and to compare their decision making in purchasing hardware products of the company, classified by their personal factors. The samples were 144 consumers. The research tool was a questionnaire. The data were analysed by users percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (One-Way ANOVA), and LSD.

Based upon these findings, it was concluded that:

1. Overall the consumers' decision making in purchasing the products was at a high level. Considering each aspect, it was found that their decision making was also at a high level in five respective aspects i.e., price, distribution channel, service, product, and marketing promotion.

2. Decision making of the consumers with different education levels, and incomes was significantly different at 0.05 level