

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารคอมพิวเตอร์ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นิตยสารคอมพิวเตอร์ 3) เปรียบเทียบระดับ การตัดสินใจซื้อ นิตยสารคอมพิวเตอร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เปรียบเทียบระดับการ ตัดสินใจซื้อ นิตยสารคอมพิวเตอร์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารคอมพิวเตอร์ 5) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารคอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าย่านเมืองนนทบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, LSD. และไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารคอมพิวเตอร์ โดยส่วนใหญ่จะซื้อ นิตยสารคอมพิวเตอร์ทุเค้ จากร้านขายหนังสือ มีความถี่ใน การซื้อ จำนวน 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี ข้อมูลและเนื้อหาที่ชอบมากที่สุด คือ ทิป เทคนิค ลูกเล่นและ วิธีการใช้งาน ประโยชน์ที่ได้รับจากซื้อ นิตยสารคอมพิวเตอร์ คือ นำไปใช้ในการทำงาน เหตุผลที่ซื้อ นิตยสารคอมพิวเตอร์ คือ ข้อมูลหลากหลาย สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อจากแผงหนังสือทั่วไป

2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ นิตยสารคอมพิวเตอร์ของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ นิตยสารคอมพิวเตอร์ของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

3. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อ นิตยสารคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารคอมพิวเตอร์ ในด้านเหตุผลที่ซื้อ ต่างกัน มีระดับ การตัดสินใจซื้อ นิตยสารคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ประโยชน์ที่ได้รับ ส่วนสถานภาพกับอาชีพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับข้อมูลและเนื้อหาที่ชอบ อาชีพ ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ ระดับการศึกษาของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

The purposes of this research were to 1) examine customers' personal factors and behavior of purchasing computer magazines; 2) study the factors affecting the decision to purchase computer magazines, 3) compare levels of purchasing computer magazines, categorized by personal factors; 4) compare levels of purchasing computer magazines, categorized by customers' behavior of purchasing computer magazines; and 5) investigate the relationship between personal factors and behavior of purchasing computer magazines in Bangkok. The sample group consisted of 400 customers in Bangkok. Questionnaires were used as a research instrument. Statistical analysis was performed in terms of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, LSD, and the Chi-square test. The findings indicated the following :

1. Most customers were male, 21-30 years of age. They were single, holding a bachelor's degree, and worked for companies. Their monthly income was 10,001-20,000 baht. Computer Today was their favorite magazine, accounting for sale to individuals exceeding 11 per year. The columns most preferred were computer tips, options, and functioning. The reason for purchasing was the variety of information which could be used in their work. Place of purchasing was at a general bookstore.

2. The factors in terms of product, price and distribution channels affected the purchasing decision for magazines at a high level. On the other hand, marketing promotion affected the purchasing decision for computer magazines at a moderate level.

3. Customers with different monthly income had a different level of purchasing decision for computer magazines with a statistically significant level of .05.

4. Customers with different reasons for buying computer magazines had a different level of purchasing decision with a statistically significant level of .05.

5. Age, status, education, occupation and monthly income related to the benefits obtained from the magazines, while status and occupation were found associated with preferred contents. Moreover, occupation was found connected with frequency of purchase. Finally, education related to the reasons for purchasing with a statistically significant level of .05.