

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี 2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งประชากรกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ 400 คน แล้วทำการสุ่มตามโควตากระจายตามอาชีพ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างโดยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และมีความเชื่อมั่น 0.94 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 400 ฉบับ ด้วยค่าสถิติได้แก่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยไม่มีการทดสอบรายคู่ตามวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's test)

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีหน่วยประมวลผลเป็นเพนเทียม คำนั่งถึงรูปทรง ขนาดความเหมาะสม ชำระด้วยเงินสด ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน ต้องการส่วนลดราคา หรือได้ของแถมเป็นเครื่องปริ้นเตอร์ ได้ข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ โดยมีบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

This research aims to 1) study the marketing mix affecting the consumers' decision-making behavior on personal computer purchasing in Mueang District, Saraburi Province, 2) compare the marketing mix affecting the consumers' decision, Saraburi Province classified by sex, age, educational level, occupation, and monthly income. The population size used was limited at 400 purchasers buying personal computers residing in Mueang District, Saraburi Province. They were randomly employed according to their occupation quota. The questionnaire was designed by the researcher with a reliability value of .94 and approved by 5 experts. All 400 completed questionnaires were analyzed to calculate percentage, mean ( $\bar{X}$ ), standard deviation (S.D.), t-test, and one-way ANOVA.

The finding indicated that:

1. the population mostly bought computers by Pentium, for cash and from local dealers. Other factors influencing purchase were shape, size, discounts and special offers, e.g. buy one, get a printer free. Radio and TV advertising had a strong influence on purchasing decisions as did family members' opinions. The marketing mix comprised products, price, sales opportunity, and marketing promotion respectively. All of which had an influence on purchasing personal computers at a high level.

2. sex, age, educational level, occupation, and monthly income had no different effect on decision-making behavior on personal computer purchasing at .05 level of statistical significance in products, price, sales opportunity, marketing promotion, and marketing mix.