

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำประสิทธิภาพสูงที่ใช้ภายในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนทั่วไปซึ่งเคยซื้อเครื่องกรองน้ำประสิทธิภาพสูงจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t-test, ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 40 ปี มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ย 20,000 – 40,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องกรองน้ำพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำประสิทธิภาพสูง ชนิดที่ใช้ระบบการกรองมากกว่า 1 ขั้นตอน ซื้อครั้งละ 1 เครื่อง โดยส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อเพียว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำ คือ ประสิทธิภาพในการกรอง เครื่องกรองน้ำที่ซื้อมีราคาต่ำกว่า 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด ได้รับข้อมูลและซื้อเครื่องกรองน้ำจากพนักงานขายตรง รวมทั้งมีการแนะนำข้อมูลและแสดงการใช้งานของตัวสินค้า ณ สถานที่จัดจำหน่าย ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ 4 รายการ สัมพันธ์กับสถานภาพด้านอายุ 5 รายการ สัมพันธ์กับสถานภาพด้านประเภทที่พักอาศัย 7 รายการ สัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 7 รายการ และสัมพันธ์กับสถานภาพด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 รายการ

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในระดับมาก และมีด้านประสิทธิภาพในการกรองเชื้อโรค ประสิทธิภาพในการดักจับรส กลิ่น สี และการรับประกันสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในระดับมาก

ที่สุด ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำ ประสิทธิภาพสูง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ไม่แตกต่างกันทุกด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 6 ข้อ ผลการวิเคราะห์จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ไม่แตกต่างกันทุกด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 3 ข้อ จำแนกตามประเภทที่พักอาศัยพบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 12 ข้อ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่าโดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 9 ข้อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าโดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 6 ข้อ การวิจัยกำหนดให้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

The purposes of this study were to investigate consumers' behaviors and factors encouraging their decision to buy the highly efficient water purifiers. The informants of the study were 400 people who used to buy highly efficient water purifiers. Questionnaires were used to collect the data. Frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, Chi-square, t-test, ANOVA, and Scheffe analysis were used to analyze the data via SPSS software.

It was found that most respondents were female, aged 30 – 40. Most of them lived in a single-style house, earned 20,000 – 40,000 Baht per month, and had 3 – 4 family members.

Regarding the buying behavior, the study revealed that most consumers bought one highly efficient water purifier with more than one filtering step at a time. The most popular brand was Pure. The factor encouraging their buying decision was filtering efficiency of the machine. The price of lower than 10,000 Baht and cash payment were preferable. The product information was obtained and the machine was bought directly from salespersons. There was introduction and demonstration of water purifiers at the sales outlet. With respect to the analysis of relationship between buying behaviors and personal status, 4 items were found related to gender, 5 to age, 7 to types of residence, 7 to average monthly income, and 5 to the number of family members.

With respect to the significance level of factors encouraging decision to buy water purifiers, the study revealed that most factors were rated at a high level. Among all factors, those being rated as the most important were efficiency in filtering germs, efficiency in trapping taste /smell /color, and product warranty. The comparison of the significance level of factors encouraging buying decision of consumers with different sex, and age, revealed no differences as a whole and by-aspect. However, the by-item investigation indicated difference in 6 items related to sex, and 3 to age. The consumers with different types of residence rated those factors, as a whole, similarly except for two aspects related to products and market promotion and 12 items of the comparison. The respondents with different income rated the whole factors differently especially those related to price and distribution channel. Nine items in this comparison were rated differently. When the number of family members was taken into account, it was also found that the consumers rated the factors encouraging their decision at a different level. The aspect related to market promotion as well as 6 items in this area were rated differently. The statistical significance level of this study was set at .05.