

รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ
LIFESTYLE AND ATTITUDE OF GENERATION Y CUSTOMERS
AFFECTING THE PURCHASING DECISION ON AIR PURIFYING PLANT

วรัญญา ฮวบลอยฟ้า¹ และ วีรศักดิ์ ประเสริฐวงศ์¹

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Waranya Huabloifa¹ and Veerasak Prasertchuwong¹

¹Faculty of Business Administration, Rangsit University

(Received: April 27, 2022; Revised: July 29, 2022; Accepted: August 9, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ (2) เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศและ (3) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายคือ มีช่วงอายุตั้งแต่ 22-42 ปี และรู้จักต้นไม้ฟอกอากาศ จากแบบสอบถามจำนวน 400 คน การศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล อันได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นจึงใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regressions Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน (66.8%) โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีจำนวน 182 คน (45.5%) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001- 20,000 มีจำนวน 161 คน (40.3%) และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน (70.0%) นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$) และเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความรู้สึก ($\bar{X}=3.91$) ปัจจัยด้านความเข้าใจ ($\bar{X}=3.58$) และ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ($\bar{X}=3.39$) ตามลำดับ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$) และเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความคิดเห็น ($\bar{X}=4.18$) ปัจจัยด้านความสนใจ ($\bar{X}=3.84$) และ ปัจจัยด้านกิจกรรม ($\bar{X}=3.82$) ตามลำดับ และการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน และการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และ ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, ทักษะคิด, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This independent study aimed (1) to study the difference in demographic factors of Generation Y customers that influencing purchasing decision on air purifying plants, (2) to study the attitude factors of Generation Y customers that influencing purchasing decision on air purifying plants, (3) to study the lifestyle factors of Generation Y customers that influencing purchasing decision on air purifying plants. The researcher has collected data from generation Y consumers ranging in age between 22-42 who have knowledge about air purifying plant. This study gathered 400 set of questionnaires followed by employing descriptive statistics to analyze the data in term of percentage, mean, and standard deviation. Then, the inferential statistics, F- test, and multiple regression analysis were used to test the hypothesis at the significant level at 0.05.

The results of the study showed that 267 (66.8%) of respondents were females, 182 (45.5%) of respondents were office workers and bankers, 161 (40.3%) of respondents had monthly incomes between 10,001-20,000 baht, and 280 (70.0%) of respondents had bachelor's degree. The study also found that the respondents stated their opinions on attitude factors, in overall, at a high level ($\bar{X}=3.63$). The sequential order of the attitude factors ranging from feeling factor ($\bar{X}=3.91$), cognition factor ($\bar{X}=3.58$), and behavior factor ($\bar{X}=3.39$) respectively. In addition the respondents stated their opinions on lifestyle factors, in overall, at a high level ($\bar{X}=3.95$). The sequential order of the lifestyle factors ranging from opinions factor ($\bar{X}=4.18$), interests factor ($\bar{X}=3.84$), and activities factor ($\bar{X}=3.82$) respectively. Finally, the study found that the respondents had opinions on the purchasing decision on air purifying plants at a high level ($\bar{X}=3.76$).

As for the hypothesis testing, the study found that (1) the different demographic factors such as monthly income and educational level affected different air purifying plants purchasing decisions with statistically significant level at 0.05. (2) For the attitude factor, the behavior factor and the feeling factor influenced purchasing decision on air purifying plants with statistically significant level at 0.05. (3) For the lifestyle factor, the interests, opinions, and activities factors influenced purchasing decision on air purifying plants with statistically significant level at 0.05.

Keywords: Lifestyle, Attitude, Purchasing Decision

บทนำ

จากการสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบัน จึงก่อให้เกิดการดำเนินวิถีชีวิตแบบปกติใหม่หรือเรียกว่า ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) เป็นแนวทางที่หลาย ๆ คนจะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตไปพร้อมกันทั่วโลก จากที่เคยออกจากบ้านเพื่อไปทำงาน ไปโรงเรียน ต้องหันมาทำทุกอย่างที่บ้าน ทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในที่อยู่อาศัยของตนเอง (สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน, มปป) จึงทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจกับธรรมชาติ และสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่มากขึ้น เพิ่มพื้นที่สีเขียวโดยการปลูกต้นไม้ในพื้นที่อยู่อาศัย

สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศ ถึงกรณีกิจกรรมยอดฮิต ยุคโควิด-19 ระบาด โดยทำการสำรวจบนออนไลน์จำนวน 1,242 ชุด ในระหว่างวันที่ 5 - 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 พบว่า กิจกรรมปลูกต้นไม้อยู่ในอันดับที่ 9 โดยมีผู้นิยมสูงถึงร้อยละ 62.98 ซึ่งจากผลสถิติทำให้เห็นว่ากิจกรรมปลูกต้นไม้เป็นที่นิยมของประชาชน (สวนดุสิตโพล, 2563) การปลูกต้นไม้ในบ้านเดี่ยว บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม หรือตกแต่งที่พักอาศัย มักมีข้อจำกัดว่าต้องเป็นต้นไม้ขนาดเล็ก และมีความสวยงาม ต้นไม้บางต้นที่ดูหรูหรา ก็ส่งเสริมให้ห้องนั้นดูน่าอยู่ น่ามอง ซึ่งนโยบาย "อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ" ทำให้หลายคนต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างมากในช่วงอยู่บ้านหยุดเชื้อโควิด-19 นี้ ผู้คนทั่วโลกมีเวลาอยู่กับบ้านมากขึ้น จึงเกิดกระแสการหาต้นไม้สวย ๆ มาตกแต่งบ้านเรือน และสายพันธุ์ที่นิยมทั่วโลกตอนนี้เป็นกระแสนิยมปลูกอากาศ (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)

ทัศนคติต่อการปลูกต้นไม้ในปัจจุบันเป็นไปในทางบวกมากขึ้น นอกจากการปลูกต้นไม้จะทำให้ได้ผ่อนคลายและลดความเครียดด้านจิตใจต่อเหตุการณ์ปัญหาต่าง ๆ ลงแล้ว ปัจจุบันผู้คนยังได้ตระหนักเกี่ยวกับประโยชน์ด้านการแก้ปัญหาด้านสุขภาพอีกด้วย โดยเฉพาะต้นไม้ประเภทพอกอากาศและดูดซับสารพิษได้ ส่งผลให้เศรษฐกิจของตลาดพันธุ์ไม้ดีขึ้นคาดเพราะเนื่องจากปัญหาสภาพอากาศที่ย่ำแย่และฝุ่น PM 2.5 ทำให้ยอดขายดีขึ้น ผู้ค้าต้นไม้ ณ ตลาดต้นไม้จตุจักรกล่าวว่า เพราะปัญหาฝุ่น PM 2.5 ทำให้ผู้คนมาเลือกซื้อต้นไม้มากขึ้น โดยเฉพาะต้นไม้ที่สามารถพอกอากาศได้ โดยประเภทของต้นไม้ที่คนนิยมซื้อจะเป็นตระกูลว่าน โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม ทั้งในเมืองและชานเมือง อีกทั้งมีการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของต้นไม้พอกอากาศจากอินเทอร์เน็ตมาก่อนแล้ว (สรวิศ ต่างพันธุ์, 2563) เทรนด์ปลูกต้นไม้พอกอากาศ ยิ่งได้รับความนิยมมากขึ้นเมื่อเหล่าคนดังหันมาทำกิจกรรมยามว่างด้วยการปลูกต้นไม้ ทำให้กระแสนิยมการปลูกต้นไม้มากยิ่งขึ้นจนทำให้ราคาแพงขึ้น (workpointtoday, 2563) เนื่องจากต้นไม้พอกอากาศมีหลากหลายชนิด ซึ่งแต่ละชนิดก็มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป ช่วยแก้ปัญหาหมอกควัน และสร้างอากาศที่บริสุทธิ์ขึ้น เช่น ดักจับฝุ่น ดูดสารพิษผลิตออกซิเจน และลดอาการภูมิแพ้ เป็นต้น สำหรับตัวอย่างต้นไม้พอกอากาศที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันได้แก่ ต้นลิ้นมังกร ต้นเสน่ห์จันทร์แดง ต้นพลูด่าง ต้นหมากเหลือง ต้นเดหลี ต้นยางอินเดีย ต้นไทรใบสัก และ ต้นมอนสเตอร่า เป็นต้น ซึ่งการจัดสภาพแวดล้อมให้ร่มรื่น สวยงาม น่าอยู่ก็มีความสำคัญที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยมีความสุขด้านสุขภาพ และจิตใจ (เอก เจริญศิลป์ และ นภัสวัลย์ เกิดรินทร์, 2563)

กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523–2543 หรือมีอายุระหว่าง 22 ถึง 42 ปี (Jakkrit Siririn, 2018) ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า จากการคาดการณ์ของนักเศรษฐศาสตร์พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี และสามารถทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ดังนั้น การเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะข้อมูลที่เกิดขึ้นจากลูกค้าจะเข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการสำหรับการใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ หรือแม้แต่การนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อต่อยอดธุรกิจในอนาคตได้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ศึกษาทัศนคติและปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 ร่วมกับบริษัทศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) พบว่า ทัศนคติปัจจัยและเงื่อนไข การสร้างครอบครัว และแนวทางการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายนั้นแตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน คือ มีความทะเยอทะยาน ความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และความก้าวหน้าในอาชีพ ต้องการรูปแบบชีวิตที่มีความยืดหยุ่น (กรมสุขภาพจิต, 2563)

ดังนั้น ในการศึกษาหัวข้อเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ” จึงมีความคาดหวังว่าผลของการทำวิจัยในหัวข้อดังกล่าวจะเป็นประโยชน์เพื่อใช้วางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายและการตลาดในปัจจุบัน และเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานของธุรกิจต้นไม้ฟอกอากาศให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน การศึกษาของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการซื้อต้นไม้ฟอกอากาศที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติที่ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายคือ มีช่วงอายุตั้งแต่ 22 – 42 ปี และรู้จักต้นไม้ฟอกอากาศ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran, 1953 โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 จำนวนทั้งหมด 400 คน

กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ ได้แก่ ผู้ที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่รู้จักต้นไม้ฟอกอากาศ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ก่อนจะเริ่มส่วนที่ 1 จะมีแบบสอบถามคัดกรอง 1.ต้องเป็นผู้รู้จักต้นไม้ฟอกอากาศ 2.ต้องเป็นประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (อายุระหว่าง 22-42 ปี) ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้งเฟซบุ๊ก เพศหญิง และเพศทางเลือก จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การค้นคว้าข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้จากหนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย และข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกระบวนการในการสร้างเป็นกรอบแนวความคิดและสร้างเครื่องมือวิจัยในการรวบรวมข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA: F-Test, LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน (ร้อยละ 66.8) โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีจำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.5) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001–20,000 มีจำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.3) และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน (ร้อยละ 70.0) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเงินออเวอร์เชนวายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$) โดยมีความคิดเห็นต่อด้านปัจจัยด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X}=3.91$) ในลำดับรองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความเข้าใจ ($\bar{X}=3.58$) และลำดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ($\bar{X}=3.39$) และเป็นเพียงด้านเดียวที่แปลผลระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อด้านความรู้สึก อยู่ในระดับมากในทุกข้อคำถาม ($\bar{X}=3.91$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า “ท่านรู้สึกว่ต้นไม้ช่วยให้อากาศบริสุทธิ์มากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X}=4.15$) ลำดับรองลงมาได้แก่ “ท่านรู้สึกชื่นชอบต้นไม้ฟอกอากาศ” ($\bar{X}=3.99$) ลำดับที่สามคือ “ท่านรู้สึกว่ผู้ที่ปลูกต้นไม้ฟอกอากาศคือผู้ที่รักโลก” ($\bar{X}=3.83$) และลำดับสุดท้ายคือ “ท่านรู้สึกว่การปลูกต้นไม้ฟอกอากาศเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน” ($\bar{X}=3.68$)

2.2 ปัจจัยด้านความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเข้าใจ อยู่ในระดับมากในทุกข้อคำถาม ($\bar{X}=3.58$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า “ท่านรู้ว่การปลูกต้นไม้ฟอกอากาศมีประโยชน์ต่อสุขภาพ” มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X}=3.95$) ลำดับรองลงมา ได้แก่ “ท่านมีความรู้ในการเลือกต้นไม้ฟอกอากาศให้เหมาะสมกับที่พักอาศัยของท่าน” ($\bar{X}=3.47$) ลำดับที่สามคือ “ท่านมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับต้นไม้ฟอกอากาศ” ($\bar{X}=3.46$) และลำดับสุดท้ายคือ “ท่านทราบวิธีดูแลต้นไม้ฟอกอากาศ” ($\bar{X}=3.43$)

2.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.39$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า “ท่านมักจะหาข้อมูลของต้นไม้ฟอกอากาศ” มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X}=3.50$) ลำดับรองลงมา ได้แก่ “ท่านมักจะปลูกต้นไม้ฟอกอากาศ” ($\bar{X}=3.46$) ลำดับที่สามคือ “ท่านมักจะพูดถึงเรื่องของต้นไม้ฟอกอากาศกับผู้อื่น” ($\bar{X}=3.31$) (S.D. = 1.028) และลำดับสุดท้ายคือ “ท่านมักจะไปร้านขายต้นไม้ฟอกอากาศ” ($\bar{X}=3.31$) (S.D. = 1.022)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากในทุกข้อคำถาม ($\bar{X} = 3.95$) โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 4.18$) ในลำดับรองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความสนใจ ($\bar{X} = 3.84$) และลำดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 3.82$) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า “การคิดว่าอากาศบริสุทธิ์ภายในที่พักอาศัยจะส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกาย” มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 4.25$) ลำดับรองลงมา ได้แก่ “การคิดว่าการมีต้นไม้ฟอกอากาศในที่พักอาศัยทำให้สุขภาพจิตดีขึ้น” ($\bar{X} = 4.21$) ลำดับที่สามคือ “ที่การคิดว่าการปลูกต้นไม้ฟอกอากาศเป็นการทำให้อากาศบริสุทธิ์มากขึ้น” ($\bar{X} = 4.18$) และลำดับสุดท้ายคือ “การคิดว่าการมีต้นไม้ฟอกอากาศมาก ๆ เป็นการช่วยลดภาวะโลกร้อน” ($\bar{X} = 4.09$)

3.2 ปัจจัยด้านความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสนใจ อยู่ในระดับมากในทุกข้อคำถาม ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า “การให้ความสนใจเกี่ยวกับการใช้ต้นไม้ฟอกอากาศปรับปรุงบรรยากาศภายในที่พักอาศัย” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 3.93$) ลำดับรองลงมา ได้แก่ “การให้ความสนใจในประโยชน์ต่าง ๆ ของต้นไม้ฟอกอากาศ” ($\bar{X} = 3.90$) ลำดับที่สามคือ “การให้ความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลใหม่ ๆ จากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพอากาศในที่พักอาศัย” ($\bar{X} = 3.84$) ลำดับที่สี่คือ “การให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับต้นไม้ฟอกอากาศ” ($\bar{X} = 3.81$) และลำดับสุดท้ายคือ “การให้ความสนใจเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณลักษณะของต้นไม้ฟอกอากาศ” ($\bar{X} = 3.72$)

3.3 ปัจจัยด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกิจกรรม อยู่ในระดับมากในทุกข้อคำถาม ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า “การหาเวลาไปสถานที่อากาศปลอดโปร่งหายใจสะดวกอยู่เสมอ” มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 4.02$) ลำดับรองลงมา ได้แก่ “การทำกิจกรรมที่แสดงถึงการดูแลใส่ใจตัวเองอยู่เสมอ” ($\bar{X} = 3.94$) ลำดับที่สามคือ “การดูแลและปลูกต้นไม้อยู่เสมอ” ($\bar{X} = 3.69$) และลำดับสุดท้ายคือ “การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ” ($\bar{X} = 3.63$)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแล้วสามารถพิจารณาในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในทุกข้อคำถาม ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า “ความต้องการที่จะซื้อต้นไม้ฟอกอากาศไว้ในที่พัก” มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 3.84$) ลำดับรองลงมา ได้แก่ “ความต้องการที่จะมีซื้อต้นไม้ฟอกอากาศไว้ในที่ทำงาน” ($\bar{X} = 3.73$) และลำดับสุดท้ายคือ “ความต้องการที่จะมีซื้อต้นไม้ฟอกอากาศเร็ว ๆ นี้” ($\bar{X} = 3.71$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ความแตกต่างกันของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ		
	สถิติที่ใช้ศึกษา	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	One-way Anova	.105	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	One-way Anova	.162	ไม่แตกต่างกัน
รายได้ต่อเดือน	One-way Anova	.000*	แตกต่างกัน
การศึกษา	One-way Anova	.005*	แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในส่วนของการได้ต่อเดือน และการศึกษาที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ตัวแปรอิสระในส่วนของการได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ		
	สถิติที่ใช้ศึกษา	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านความเข้าใจ	MRA	-	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ด้านพฤติกรรม	MRA	.000*	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ด้านความรู้สึก	MRA	.000*	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีด้านความเข้าใจที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่น
วายุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้พอกอากาศ

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อต้นไม้พอกอากาศ		
	สถิติที่ใช้ศึกษา	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านกิจกรรม	MRA	.000*	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ด้านความสนใจ	MRA	.000*	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ด้านความคิดเห็น	MRA	.000*	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้พอกอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากที่ผู้วิจัยทำการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ รายได้ต่อเดือน และการศึกษาของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในการซื้อต้นไม้พอกอากาศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอภิปรายผลในแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในส่วนของรายได้ต่อเดือนของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้พอกอากาศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาจเป็นผลมาจากอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตลอดจนภาระค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้การตัดสินใจในการซื้อต้นไม้พอกอากาศแตกต่างกันไป โดยสามารถอภิปรายผลได้ว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้พอกอากาศที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ สุริตานนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเงินออเรชั่นวายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวายุ ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน และสอดคล้องกับปริญญช นภาพแสง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้พอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในส่วนของการศึกษาของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้พอกอากาศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากค่านิยมภายในกลุ่มของผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน โดยสามารถอภิปรายผลได้ว่า การศึกษาของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้

พอกอากาศที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษาเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์ (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าพฤติกรรมการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากที่ผู้วิจัยทำการศึกษาด้านทัศนคติ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้ ปัจจัยทัศนคติจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้สึกรู้ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้พอกอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอภิปรายผลในแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรม ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด มักจะใช้พฤติกรรมส่วนตัวของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเอง เมื่อวิเคราะห์รายชื่อแล้วพบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อต้นไม้พอกอากาศมากที่สุดได้แก่ ท่านมักจะหาข้อมูลของต้นไม้พอกอากาศ รองลงมาได้แก่ ท่านมักจะปลูกต้นไม้พอกอากาศ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติของ Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวเกี่ยวกับโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการคือ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้ และด้านเจตนาที่จะกระทำ ทัศนคติเป็นการโน้มน้าวใจที่ได้รับผลมาจากการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆ หนึ่ง จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติสามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องได้ อีกทั้งยังสอดคล้องงานวิจัยของ ดวงสมร หรั่งช้าง (2562) ได้ทำการศึกษาร่วมกับทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้พอกอากาศของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่อง ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อต้นไม้ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ปัจจัยรองลงมาคือท่านเข้าใจว่าการปลูกต้นไม้เป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ และท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่ปลูกต้นไม้คือผู้ที่รักธรรมชาติ

2. ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการความรู้สึกชื่นชอบ รู้สึกถึงความสำคัญของสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งความรู้สึกแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันออกไป เมื่อวิเคราะห์รายชื่อแล้วพบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อต้นไม้พอกอากาศมากที่สุดได้แก่ ท่านรู้สึกว่าคุณค่าต้นไม้ช่วยให้อากาศบริสุทธิ์มากขึ้น รองลงมาได้แก่ ท่านรู้สึกชื่นชอบต้นไม้พอกอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา นภาพแสง (2564) ได้ทำการศึกษาร่วมกับการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ และตรงกับข้อมูลที่แสดงไว้ในช่องทางการนำเสนอหรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับราคาที่เสียไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรภาณต์ สุคนธ์วิโรจน์ (2560) ที่ทำการศึกษาร่วมกับ

ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการศึกษาพบว่า กลุ่มเจนวายมีทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากที่ผู้วิจัยทำการศึกษาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอภิปรายผลในแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านกิจกรรม ซึ่งอาจเป็นผลมาจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเลือกทำมีความแตกต่างกันไปตามวิถีชีวิตของแต่ละบุคคล ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ จึงทำให้มีกิจกรรมที่สนใจแตกต่างกันออกไป เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศมากที่สุด ได้แก่ ท่านมักจะหาเวลาไปสถานที่อากาศปลอดโปร่งหายใจสะดวก รองลงมาได้แก่ ท่านมักจะดูแลและปลูกต้นไม้ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (1996) ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงผู้บริโภคว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ๆ กัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้นนับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่าง ๆ เหล่านี้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ สุริตานนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรสามารถพยากรณ์ความผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นได้เป็นร้อยละ 34.40

2. ปัจจัยด้านความสนใจ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากวัฒนธรรม ค่านิยม และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีความสนใจในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันด้วย เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศมากที่สุด ได้แก่ ท่านสนใจที่จะศึกษาข้อมูลใหม่ ๆ จากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพอากาศในที่พักอาศัย รองลงมาได้แก่ ท่านสนใจเกี่ยวกับการใช้ต้นไม้ฟอกอากาศปรับปรุงบรรยากาศภายในที่พักอาศัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ สุริตานนท์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยจากการศึกษาพบว่า ด้านความสนใจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านความคิดเห็น ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคต้องมีความคิดเห็นหรือทัศนคติต่อสินค้า ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

ตามความคิดเห็นของตนเอง เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อต้นไม้พอกอากาศมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าการมีต้นไม้พอกอากาศในที่พักอาศัยทำให้สุขภาพจิตดีขึ้น รองลงมาได้แก่ คิดว่าอากาศบริสุทธิ์ภายในที่พักอาศัยจะส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติพฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ วณิชพันธุ์ (2556) ที่ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และเจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ โดยกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion) และมีลักษณะบุคลิกภาพการเปิดเผยตนเอง (Extroversion) มากที่สุด ส่วนกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) และมีลักษณะบุคลิกภาพความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากการศึกษาวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลในการซื้อต้นไม้พอกอากาศของผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าเจนเนอร์เรชั่นวาย โดยผู้ประกอบการสามารถนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ในงานวิจัยไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจ รวมถึงนำไปวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับร้านค้า รวมถึงสามารถนำไปพัฒนาร้านค้าเพื่อให้อบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจการขายต้นไม้พอกอากาศก็สามารถนำเอาข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนงานและตัดสินใจ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดได้

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจนี้จึงควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ค่านิยม สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิต ซึ่งอาจจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่าย และเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาความพึงพอใจในการซื้อต้นไม้พอกอากาศของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

2.2 ศึกษาประเภทของต้นไม้พอกอากาศที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

2.3 ศึกษาช่องทางออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ง่าย

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ วณิชพันธุ์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และเจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ (Independent Study). การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมสุขภาพจิต. (2563). Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>.
- กิจจา อุณจิตต์. (2563). อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด (Independent Study). สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรนนท์ สุจิตานนท์. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น (Master's thesis). วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรนนท์ สุจิตานนท์. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดวงสมร หรั่งช้าง. (2562). ทักษะผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). 30 สุดยอดต้นไม้ฟอกอากาศ มีอะไรบ้าง. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2126946>.
- เบญจรงค์ อินทวิรัตน์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). เจาะพฤติกรรม Gen Y. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2565, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>.
- ปรียานุช นภาแสง. (2564). การตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลักษณนารักษ์ พันวรสิน. (2553). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน). (มปป). แรงงานรู้สู้โควิด. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2565, จาก <https://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal>.

- สรวิศ ต่างพันธุ์. (2563). ตลาดต้นไม้ฟอกอากาศเติบโต เปลี่ยนโลกให้สดชื่น. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2565, จาก <http://www.baankluayonline.co/report-airfiltering-plants/>.
- สวนดุสิตโพล. (2563). กิจกรรมยอดฮิต ช่วงโควิด - 19 ระบาด. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2565, จาก <https://www.mcot.net/view/OUK-Jlw>.
- อรกานต์ สุคนธ์วิโรจน์. (2560). ทักษะชีวิตของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร (Independent Study). การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอก เจริญศิลป์ และ นภัสวัลย์ เกิดนรินทร์. (2563). การใช้งานพันธุ์ไม้ช่วยลดมลภาวะทางอากาศเพื่อใช้ในโครงการคอนโดริกซ์สิ่งแวดล้อมในเมือง. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2565, จาก <https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2020/NA20-092.pdf>.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Jakkrit Siririn. (2018). **Generation Why**. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2565, จาก <https://www.salika.co/2018/10/30/generation-why/>.
Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). **Customer behavior**. 9th ed. New Jersey:
Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (1996). **Customer behavior**. 3rd ed. Englewood Cliffs. New York:
- Workpointtoday. (2563). ต้นไม้ฟอกอากาศฮิตแรง “ญาญ่า” โดนแซวห้ามลงรูปคู่กับต้นไม้หลังจับต้นไทรราคาขยับหมด. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2565, จาก <https://workpointtoday.com/tree-air-purifier/>