

ความสัมพันธ์ด้านทัศนคติของประชาชน Gen Y ณ อำเภอเมืองของจังหวัดภูเก็ตต่อการเลือกที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG

Relationship of Gen Y's attitude at Muang District of Phuket Province with choosing to buying MG cars.

ศรัณยู ทองรัมย์

Saranyoo Thongrakmui

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของประชาชน Gen Y ณ อำเภอเมืองของจังหวัดภูเก็ตและเพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชน Gen Y ณ อำเภอเมืองของจังหวัดภูเก็ตที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ซึ่งสอบถามกลุ่มประชาชน Gen Y ณ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Quota sampling และวิธีแบบบังเอิญพบ (Convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 27-33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพ โสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน รายได้ต่อเดือน 15,001-35,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงาน/เรียน มีทัศนคติทางด้านต่างๆต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในระดับที่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.47 และความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG มีความสัมพันธ์ในระดับที่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.53 อีกทั้งจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในอนาคตจำนวน 241 คน และเลือกซื้อรุ่น MG ZS มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ อาชีพ สถานภาพ และวัตถุประสงค์การใช้รถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ยี่ห้อ MG อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทศนคติด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทศนคติด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และทัศนคติด้านอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ประชาชน Gen Y ณ อำเภอเมืองของจังหวัดภูเก็ต, การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์ ถือเป็นยานพาหนะชนิดหนึ่งในหลายชนิดที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคนทั่วโลก ซึ่งประชากรโลกส่วนใหญ่จะไม่อาจปฏิเสธได้ว่าไม่เคยเกี่ยวข้องกับการใช้รถยนต์ และยังเป็นพาหนะที่มีสำคัญต่อการขนส่งในทุกอุตสาหกรรมทั่วโลก ประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งในโลกที่มีจำนวนรถยนต์ซึ่งอ้างอิงจากข้อมูลรายงานสถิติการขนส่ง ปี 2558-2562 กลุ่มสถิติการขนส่งของกรมการขนส่งทางบก โดยได้สรุปข้อมูลด้านการจดทะเบียนรถ โดยจำนวนรถจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 30 กันยายน 2562 มีรถจดทะเบียนสะสมทั้งสิ้น 40,467,665 คัน ซึ่งมีรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 25.20 และรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 17.23 ซึ่งจำนวนรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนและรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลมีมากถึงร้อยละ 42.43 ของของจำนวนรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ทั้งหมดทำให้เห็นว่าประชาชนคนไทยมีความต้องการใช้รถยนต์นั่งไม่เกิน 7 ที่นั่งและรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลค่อนข้างสูงมาก และยี่ห้อรถยนต์ทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวที่ได้เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน และพบเห็นอยู่ในท้องถนนในประเทศไทยจำนวนมาก ได้แก่ 1. TOYOTA 2. ISUZU 3. HONDA 4. MITSUBISHI 5. NISSAN 6. MAZDA 7. FORD อีกทั้งปัจจุบันได้มีรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งซึ่งเพิ่งเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยได้ไม่กี่ปีแต่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคคนไทยสังเกตได้จากรถยนต์ที่ใช้งานอยู่บนท้องถนนนั้นคือรถยนต์ยี่ห้อ MG

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีฐานเศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นลำดับต้นๆของประเทศไทย ถือเป็นหัวเมืองที่สร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศ จึงทำให้เป็นจังหวัดที่มีอัตราการจ้างงานที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆใกล้เคียง โดยจากข้อมูลของสำนักงานจัดหางานจังหวัดภูเก็ตในข่าวสารตลาดแรงงาน ฉบับที่ 39 ประจำเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2563 ได้รายงานว่างปัจจุบันจังหวัดภูเก็ต มีความต้องการแรงงานจำนวน 715 อัตรา โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 0.28 ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญทำให้ประชาชนทั่วประเทศหลั่งไหลเข้ามาทำงานในจังหวัดภูเก็ตซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ประชากรที่เกิดในปี พ.ศ. 2523-2543 หรือที่เรียกกันว่า “คน Gen Y” ซึ่งเมื่อคนประเภทนี้มีรายได้จากการทำงานแล้ว จะเริ่มมีความต้องการเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งสิ่งแรกที่คน Gen นี้จะซื้อคือรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งเป็นลำดับต้นๆของความต้องการของคน Gen นี้

โดยจากข้อมูลต่างๆข้างต้นไม่ว่าจะเป็นจำนวนรถยนต์ในประเทศไทยและภายในจังหวัดภูเก็ตที่มีอัตราการจดทะเบียนรถยนต์เพิ่มขึ้นทุกปีหนึ่งในนั้นคือรถยนต์ยี่ห้อ MG ประกอบจำนวนของคนเข้ามาทำงานในจังหวัดภูเก็ตที่เพิ่มสูงขึ้นโดยเป็นประชาชนที่เกิดในปี พ.ศ. 2523-2543 หรือที่เรียกกันว่า “คน Gen Y” ซึ่งลักษณะของคนประเภทนี้จะสนองความต้องการของตน โดยความต้องการนั้นส่วนใหญ่คือการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล อีกทั้งในปัจจุบันรถยนต์ยี่ห้อ MG เป็นรถยนต์ยี่ห้อใหม่ที่เพิ่งเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยเพียงไม่กี่ปี ถึงแม้ว่าจะเป็นยี่ห้อของประเทศอังกฤษก็ตาม แต่บริษัทผลิตรถยนต์ในประเทศจีน ได้เข้าไปซื้อกิจการของรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวมาทั้งหมดและดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายไปทั่วโลก หนึ่งในนั้นคือประเทศไทย และจากการที่ผู้วิจัยสังเกตรถยนต์บนท้องถนนของจังหวัดภูเก็ต หนึ่งในยี่ห้อที่พบบ่อยมากยี่ห้อหนึ่งคือรถยนต์ยี่ห้อ MG อีกทั้งยังพบศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้อ MG ถึง 2 ศูนย์บริการด้วยกันในจังหวัดภูเก็ต ทั้งๆที่เป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆในประเทศไทย ด้วยเหตุผลจากที่กล่าวมาทั้งหมด จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ด้านทัศนคติของประชาชน Gen Y ในจังหวัดภูเก็ตต่อการเลือกที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของประชาชน Gen Y ณ อำเภอเมืองของจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชน Gen Y ณ อำเภอเมืองของจังหวัดภูเก็ตที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประชาชน Gen Y ณ อำเภอเมืองของจังหวัดภูเก็ต ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติของประชาชน Gen Y ณ อำเภอเมืองของจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา : ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาทัศนคติของประชาชน Gen Y ณ อำเภอเมืองของจังหวัดภูเก็ตต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG และลักษณะส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG
2. ขอบเขตด้านประชากร: กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชน Gen Y ณ อำเภอเมืองของจังหวัดภูเก็ต(เกิดปี พ.ศ.2523-2543) จำนวน 400 คน

- 3.ขอบเขตด้านพื้นที่:ดำเนินการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ ณ อำเภอเมืองของจังหวัดภูเก็ต
- 4.ขอบเขตด้านระยะเวลา:ดำเนินการวิจัยในช่วงพฤศจิกายน 2563 ถึง มกราคม 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบเรลสัน และ สไตเนอร์(Bereison and Steiner) ได้แสดงความเห็นว่า บุคคลจะเปิดรับการสื่อสารที่มีความสอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของ ซึ่งกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้ หมายถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆสถานภาพทางสังคมและอื่นๆที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล ดังนั้น จึงทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ **ทัศนคติ** ซึ่งมีต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของคนเช่นกัน

ปรเม สตะเวทิน(2546) ยังได้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้ 1.อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด 2.เพศ ความแตกต่างทางด้านเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน 3.สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีความแตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมาย คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกัน 4.การศึกษา เป็นลักษณะอีกประการที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยต่างกัน ระบบการศึกษาและสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิดอุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป 5. สถานภาพสมรส ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยคน โสดมักจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว และการตัดสินใจในเรื่องต่างๆจะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว

Alzen(1991) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรมหมายถึงระดับความรู้สึกของการประเมินที่มีต่อการแสดงออกด้านพฤติกรรมโดยรวมของปัจเจกบุคคล

ซิมบาร์โด และคณะ(Zimbardo et al., อ้างถึงใน วัลลภา เพ็ชรไสประเสริฐ,2547,น.29) ได้อธิบายเช่นเดียวกันว่า ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความเชื่อมโยงกัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจ ก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเมื่อทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงตามมาด้วยเช่นกัน

เสวี วงษ์มณฑา(2542,น.106) ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

จารุพันธ์ ยามชฎ(2559)ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ในขณะที่ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน อาชีพ รับราชการ

พนักงานบริษัท และนักศึกษา เป็นต้น จะส่งผลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยอาชีพรับราชการมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีมากที่สุด

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 - 30 ปีมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท และเลือกใช้รถยนต์ตราสินค้า โตโยต้า ช่องทางการรับข้อมูลจะรับข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และพบว่าส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธีรพัฒน์ บุญญารักษ์(2560)ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐมพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนมากเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18 – 26 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากได้ข้อมูลและคำแนะนำจากตนเอง เลือกรถยนต์ประเภทเก๋ง เลือกซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง เลือกใช้รถยนต์เพื่อไปทำงาน เลือกซื้อรถยนต์เนื่องจากความประหยัดน้ำมัน

ปาริชาติ ประภาสัย(2557)ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปีหรือที่เกิดในปี พ.ศ.2523-2543 หรือที่เรียกกันว่าคน Gen-Y ที่อาศัยใน อำเภอเมืองของจังหวัดภูเก็ตผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400คน โดยมีการสุ่มตัวอย่างกำหนดโควตาของแต่ละตำบลตำบลละ 50 คน จำนวน 8 ตำบลและใช้วิธีเลือกตัวอย่างที่บังเอิญพบ (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม การทดสอบ

การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง(IOC : Item of Objective Congruence) ได้ค่าเท่ากับ 0.89 ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) (Cronbach, 1990) ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Alpha-coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.76

การวิเคราะห์ข้อมูล 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ 1.ค่าเฉลี่ย 2.ร้อยละ 3.ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว(One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ(Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 27-33 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดมีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คนมากที่สุดมีรายได้ช่วง 15,001-35,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงาน/เรียน

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติทางด้านต่างๆของประชาชน Gen-Y ณ อำเภอเมืองในจังหวัดภูเก็ตต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG

ทัศนคติด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ยรวมรวมด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์	3.50	0.89	ทัศนคติในระดับเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมรวมด้านการรับรู้ความเสี่ยง	3.43	0.99	ทัศนคติในระดับเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมรวมด้านอิทธิพลทางสังคม	3.48	0.95	มีทัศนคติในระดับเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG	3.47	0.94	มีทัศนคติในระดับเห็นด้วย

สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG โดยรวมถือว่า มีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว(ค่าเฉลี่ย 3.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการรับรู้ถึง

ผลประโยชน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านอิทธิพลทางสังคม ถือว่ามีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG มีค่าเฉลี่ย 3.50 , 3.43 และ 3.48ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1.จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่านมีส่วนมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG รุ่นต่าง	3.48	0.825	มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วย
2.ท่านจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG หากมีโมเดลที่หลากหลายและมีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ	3.65	0.878	มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วย
3.ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG โดยพิจารณาจากโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายต่างๆ	3.83	0.950	มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วย
5.ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG เนื่องจากความไว้วางใจในบริการหลังการขายของศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่	3.33	0.982	มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อในระดับเฉยๆ
ค่าเฉลี่ยรวมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG	3.53	0.93	มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วย

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG โดยรวมถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในระดับเห็นด้วย(ค่าเฉลี่ย 3.53) เมื่อพิจารณาตามรายละเอียดพบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG โดยพิจารณาจากโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายต่างๆ , ซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG หากมีโมเดลที่หลากหลายและมีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ , จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่านมีส่วนมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG รุ่นต่าง , การใช้รถยนต์ยี่ห้อ MG ทำให้ท่านรู้สึกว่ามันดีกว่าการใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG เนื่องจากความไว้วางใจในบริการหลังการขายของศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.83 , 3.65, 3.48, 3.34 และ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในอนาคต

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เลือกตัดสินใจซื้อในอนาคต	241	60.30
ไม่เลือกตัดสินใจซื้อในอนาคต	159	39.80
รวม	400	100.00

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 60.30 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และไม่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 39.80 โดยกลุ่มคนที่เลือกซื้อ จะซื้อรถยนต์รุ่น MG ZS(SUVขนาดเล็ก)มากที่สุด

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของประชาชน Gen Y ณ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่า F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.เพศ	1.389	0.251	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.อายุ	38.215	0.000**	สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.อาชีพ	5.715	0.000**	สอดคล้องตามสมมติฐาน
4.ระดับการศึกษา	2.689	0.021*	สอดคล้องตามสมมติฐาน
5.สถานภาพ	13.077	0.000**	สอดคล้องตามสมมติฐาน
6.จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1.722	0.162	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
7.รายได้ต่อเดือน	2.496	0.060	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
8.วัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์	7.126	0.000**	สอดคล้องตามสมมติฐาน

**p<0.01, *p<0.05

ตารางที่ 5 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของประชาชน Gen Y ณ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG

ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ทัศนคติด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG	0.849 **
ทัศนคติด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG	0.838**

ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ทัศนคติด้านอิทธิพลทางสังคมต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG	0.864**

**p<0.01

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG (Y) ว่าขึ้นกับทัศนคติด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์ (X_1) ทัศนคติด้านการรับรู้ความเสี่ยง X_2 และทัศนคติด้านอิทธิพลทางสังคม X_3 หรือไม่ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG สัมพันธ์กับทัศนคติด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์ X_1 ทัศนคติด้านการรับรู้ความเสี่ยง X_2 และทัศนคติด้านอิทธิพลทางสังคม X_3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามสมการแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = 0.294 + 0.372X_1 + 0.349X_2 + 0.208X_3 \quad R^2 = 0.818$$

(0.084) (0.040) (0.047) (0.038)

จากสมการสรุปได้ว่า ทัศนคติของประชาชน Gen Y อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG โดยหากทัศนคติด้านบวกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในอนาคตจะเพิ่มขึ้น 0.818 , 0.372 และ 0.349 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและการอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของประชากร

การศึกษาประชากร Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงและเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 51.80 มีอายุอยู่ในช่วง 27-33 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมาได้แก่กลุ่มช่วงอายุ 34-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาได้แก่อาชีพ รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 27 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.30 รองลงมาได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 13.80 มีสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 32.30 มีระดับจำนวนสมาชิกในครอบครัวในระดับ 2-3 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคืออยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 35.80 มีรายได้ต่อเดือนที่ระดับ 15,001-35,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมาได้แก่ระดับที่ 35,001-55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.30 และมีวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์เพื่อความ

สะดวกสบายในการเดินทางไปทำงาน/เรียนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาได้แก่เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 29.80

สรุปผลการศึกษาทัศนคติด้านต่างๆของประชาชน Gen Y อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติทางด้านต่างๆ โดยรวมถือว่าทัศนคติที่ดีมากต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ค่าเฉลี่ย 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านอิทธิพลทางสังคมของประชาชน Gen Y อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ถือว่ามีทัศนคติที่ดีมากต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ค่าเฉลี่ย 3.50 , 3.43 และ 3.48

สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในระดับที่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG โดยพิจารณาจากโปรโมชั่นการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับสูงสุด โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับที่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.83

สรุปการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในอนาคตของประชาชน Gen Y อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีทัศนคติที่ดีและอาจตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในอนาคต ถึง 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 และรุ่นของรถยนต์ยี่ห้อ MG ที่ตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ รุ่น MG ZS(SUV ขนาดเล็ก) และปัจจัยแรกที่กำลังคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG คือ เพื่อความสะดวกคล่องสำหรับการใช้งานได้ทุกสถานการณ์ทุกสถานที่

สมมติฐานข้อ 1 ประชาชน Gen Y ณ อำเภอเมืองของจังหวัดภูเก็ต ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ประชาชน Gen Y ณ อำเภอเมืองของจังหวัดภูเก็ต ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ วัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ทัศนคติของประชาชน Gen Y ณ อำเภอเมืองของจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์เฉลี่ยด้านการรับรู้ความเสี่ยงเฉลี่ย และด้านอิทธิพลทางสังคมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีนทิพย์ ชีรณินันท์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ได้กล่าวไว้ว่า ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ในขณะที่ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน อาชีพ รับราชการ พนักงานบริษัท และนักศึกษา เป็นต้น จะส่งผลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยอาชีพรับราชการมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีมากที่สุด อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรชัย ไชยศิริ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในงานวิจัยดังกล่าวได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยและระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด และยังสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน(2546) ยังได้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อ 5 สถานภาพ ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยคนโสดมักจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว และการตัดสินใจในเรื่องต่างๆจะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือต้องมีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องต่างๆมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพัฒน์บุญญอารักษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม โดยได้กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

การศึกษาทัศนคติของประชาชน Gen Y ณ อำเภอเมืองของจังหวัดภูเก็ตที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG จากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติด้านการรับรู้ถึงประโยชน์เฉลี่ยของประชาชน Gen Y ณ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้ในงานวิจัยดังกล่าวได้กล่าวว่า การรับรู้ข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ข้อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือท่านมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านมีการเปรียบเทียบข้อเสนอหรือส่วนลดระหว่างแต่ละตราสินค้าอยู่เสมอ , ทัศนคติด้านการรับรู้ความเสี่ยงเฉลี่ยของประชาชน Gen Y ณ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ ประภาสัย (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพถึงแม้จะมีคุณสมบัติในการรับประทานเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ และบำรุงร่างกาย แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมีความรู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพอาจเป็นอันตรายต่อร่างกาย มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อ

ร่างกายโดยที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ การไม่คุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป รวมทั้งอาจทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายประจำวันเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และทัศนคติด้านอิทธิพลทางสังคม เฉลี่ยของประชาชน Gen Y ณ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ อุดอม(2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพชชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติต่อการซื้อ ด้านการเปรียบเทียบทางสังคมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าประชาชน Gen Y ณ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ที่มีช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ วัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG อีกทั้งยังสอดคล้องกับทัศนคติของประชาชน Gen Y ณ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ที่มีทัศนคติด้านการรับรู้ประโยชน์ การยอมรับความเสี่ยง และอิทธิพลทางสังคม ต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในอนาคต และจากผลการวิจัยดังกล่าวนี้ยังสามารถจัดทำเป็นข้อมูลเพื่อใช้สำหรับการปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนรถยนต์ของยี่ห้อ MG ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง หรือช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อ MG เพื่อที่จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ได้สูงขึ้นเรื่อยๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรทำการศึกษาในทุกอำเภอในจังหวัดภูเก็ต หรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงทัศนคติของประชาชนในต่างอำเภอในจังหวัดภูเก็ตหรือต่างจังหวัด ที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG และได้ทราบถึงความต้องการของแต่ละพื้นที่ว่ามีผลต่อการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG แตกต่างกันหรือไม่

2.ควรทำการศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจหลังจากตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG เพราะจะทำให้ทราบว่าประชาชนหรือผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวมีความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG มากน้อยเพียงใด เพื่อใช้ในการปรับปรุงหรือพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน.2561.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี.สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง,คณะการบริหารและจัดการ,สาขาภาควิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ.
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก.(2563).รายงานสถิติการขนส่งปี 2558-2562.สืบค้นเมื่อวันที่ ธันวาคม 18,2563 จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/plugins/UploadiFive/uploads/9850e326e72272768b6975c2efd5e068922757aa191e40a1b4a6112d2517d1ed.pdf>
- คมชัดลึก.(2560).MG รถแบรนด์อังกฤษ ทุ่มหมื่นล้านเปิดศูนย์ผลิตในไทย.สืบค้นเมื่อวันที่ ธันวาคม 19,2563 จาก<https://www.komchadluek.net/news/pr/305658>
- จารุพันธ์ ยาชมพู.(2559).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี.การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ชญานิศ เจริมสุข, เต็มพงษ์ สุนทรโรทก,วัฒนา เอกปมิตศิลป์ และประสงค์ อุทัย.2560.ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพฯ.บทความงานวิจัย,มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่
- ฉัตยาพรเสมอใจ.2550.พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐพงษ์ เคียงกิติวรรณ.2557.ทัศนคติต่อแบรนด์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์สากลของผู้บริโภคชาวไทยกรณีร้านอาหาร/ขนมหวานแบรนด์สากล.การค้นคว้าอิสระของหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,สาขาวิชาการบริหารการตลาด
- ณัฐฐา ฉางชูโต .2555.ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปรมะ สดะเวทิน.2546.หลักนิเทศศาสตร์.ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปาริชาติ ประภาสัย.2557.การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ
- ธีรพัฒน์บุญญารักษ์.(2560).พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม.วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พัชชรินทร์ อุดอม.(2558).ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,คณะบริหารธุรกิจ.

พรนิภา หาญมะโน. (2558). พฤติกรรมการซื้อของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกใหม่ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์.(2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,คณะบริหารธุรกิจ

พีรวุฒิ สัจจโสภณ และ สุมิตรา เรื่องพิระกุล.2562.ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง,คณะบริหารธุรกิจ.

วิริญญา พรหมบันดาลกุล.2555.ทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,คณะบริหารธุรกิจ

วราภรณ์หัตถ์ และวิรินทร์ หวังจิรนิรันดร์.(2555).ทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้และสนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,บัณฑิตวิทยาลัย.

วีรชัย ไชยศิริ.2554.ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,คณะบริหารธุรกิจ,สาขาวิชาการจัดการ.

ศรัทธัญญา มงคลศิริ. (2548). เคล็ด(ไม่)ลับจับจิ้งหะวัยรุ่นGen-M. สืบค้นเมื่อวันที่ ธันวาคม 24,2563จาก <http://cmmuchannel.cm.mahidol.ac.th/pr/gen-m-marketing/>.

ศุทธกานต์ มิตรกุลและอนันต์ชัย คงจันทร์.(2559).บทความวิจัย :เจเนอเรชันวายในองค์กร.สืบค้นเมื่อวันที่ ธันวาคม 25,2563 จาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/download/61559/50722/

ศรินทิพย์ ชีรชนิตนันท์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ.(2555).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรังสิต,คณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานขนส่งจังหวัดภูเก็ต กรมการขนส่งทางบก.(2562).สถิติจำนวนรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ แบบสะสม.สืบค้นเมื่อวันที่ ธันวาคม 18,2563จาก <https://www.dlt.go.th/site/phuket/m-news/8724/>

สำนักงานจัดหางานจังหวัดภูเก็ต กรมการจัดหางาน.(2563).ข่าวสารตลาดแรงงาน ฉบับที่ 39 ประจำเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม 2563.สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 27,2563จาก

https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/phuket_th/1a994bcdb7fb0daae3547ff6ee6fc912.pdf

เสรี วงษ์มณฑา.2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟาร์ม.

สุรพงษ์ โสชนะเสถียร.2533.การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาภรณ์ พลนิกร.2548.พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.

อรอุยา เขตไพบุลย์.(2555).การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน,สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร

BrandAge.(2560).MG รถ อัจฉริยะ เกิดใหม่ ในมือมังกร.สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม 23,2563 จาก

<https://www.brandage.com/article/2124/MG>

Car250.(2561).เปิดตำนานประวัติ MG ยนต์กรรมสปอร์ตแห่งแดนผู้ดี.สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม 19,2563 จาก

<https://www.car250.com/%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%>

[B8%94%E0%B8%95%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9B%](https://www.car250.com/%E0%B8%94%E0%B8%95%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9B%)

[E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4-mg.html](https://www.car250.com/%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4-mg.html)

Consumerbehaviorgroup9.(2558).BLACK BOX MODEL.สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม 23,2563จาก

<https://consumerbehaviorgroup9.wordpress.com/2015/08/09/black-box-model/>