



รายงานวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

โดย

นางสาว สุวนันท์ ปัญญาสัมฤทธิ์ผล

รหัสนักศึกษา 05550595

เสนอ

อาจารย์คมสัน กิริวงศ์วัฒนา

รายงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 109 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาข้อมูลครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการรถยนต์ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลังการขายจำนวน 3 แห่ง และสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ ส่วนข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการรถยนต์ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG ทุกรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งมีจำนวนกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 140 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย และค่าความถี่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และในรายด้านดังนี้ ด้านบริการหลังการขาย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : รถยนต์ MG ความพึงพอใจของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์คมสัน ศิริวงศ์วัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาสารานุกรม และ อาจารย์ศุภฤกษ์ โออินทร์ ผู้ช่วยอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ที่ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในงานวิจัยเล่มนี้ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อคิดและแนวทางในการทำวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลังการขายรถยนต์ MG สาขาพระราม2 สาขาเพชรเกษม และสาขาสามพราน ที่กรุณาให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการทำงานวิจัย ทั้งข้อมูลทั่วไปและข้อมูลในด้านบริการหลังการขาย ข้อมูลผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การขายต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณสมาชิกในกลุ่ม MG Thailand Club และ MG3 Thailand Club ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามออนไลน์ จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ บุคคลอันเป็นที่รักยิ่งของผู้วิจัยที่ให้ความรัก ความห่วงใย กำลังใจ และคอยสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา และขอขอบคุณนางสาว ดวงพร มารุ่งเรือง ที่ช่วยเหลือผู้วิจัย คอยให้คำปรึกษา และสอนผู้วิจัยใช้โปรแกรม spss จนสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้ศึกษา อีกทั้งผู้ศึกษาขอขอบคุณงามความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งที่ได้กล่าวชื่อและไม่ได้กล่าวชื่อ และหากมีข้อผิดพลาดประการใดในบทความวิจัยเล่มนี้ ผู้ศึกษาต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สุวนันท์ ปัญญาสัมฤทธิ์ผล

พฤษภาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญรูปภาพ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ช

บทที่

1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	2
ขอบเขตการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
นิยามคำศัพท์ในการศึกษา.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
ประวัติรถยนต์ MG.....	5
MG เจ้าม่านานมอเตอร์สปอร์ต.....	7
ประวัติรถยนต์ MG.....	9
บทความข่าวสารที่เกี่ยวข้อง.....	16

บทที่	หน้า
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	21
ความหมายของความพึงพอใจ.....	21
ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์.....	22
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	23
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
งานวิจัยในประเทศ.....	27
งานวิจัยต่างประเทศ.....	34
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	38
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการรถยนต์ MG ประเทศไทย.....	44
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์ MG ประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	63
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	73
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	80
สรุปผลการวิจัย.....	81

บทที่	หน้า
ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการ.....	81
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	83
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในแต่ละด้าน แตกต่างกัน.....	84
สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ในแต่ละด้านแตกต่างกัน.....	84
อภิปรายผล.....	85
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจใน แต่ละด้านแตกต่างกัน.....	85
สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในแต่ละด้านแตกต่างกัน.....	86
ข้อเสนอแนะ.....	87
 บรรณานุกรม	
 ภาคผนวก	

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รถยนต์ MG รุ่น Old Number One.....	9
2.2 รถยนต์ MG รุ่น 14/28.....	9
2.3 รถยนต์ MG รุ่น K3 Magnette.....	10
2.4 รถยนต์ MG รุ่น TC.....	10
2.5 รถยนต์ MG รุ่น MGA.....	11
2.6 รถยนต์ MG รุ่น ZB Magnette.....	11
2.7 รถยนต์ MG รุ่น MG Midget (MGC).....	12
2.8 รถยนต์ MG รุ่น MGB GT V8.....	12
2.9 รถยนต์ MG รุ่น MGF.....	13
2.10 รถยนต์ MG รุ่น MG ZR.....	13
2.11 รถยนต์ MG รุ่น MG7.....	14
2.12 รถยนต์ MG รุ่น MG6 (ค.ศ. 2014).....	14
2.13 รถยนต์ MG รุ่น MG3.....	15
2.14 รถยนต์ MG รุ่น MG6 (ค.ศ. 2015).....	15
3.1 กรอบแนวความคิดวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ MG ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	40

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ตารางสรุปวิธีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ MG ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	41
4.1 ยอดขายรถยนต์ MG ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ปีพ.ศ.2557 - เดือนธันวาคม ปีพ.ศ.2558.....	46
4.2 แสดงข้อเสนอตรวจเช็คสภาพรถ 36 รายการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับลูกค้าเอ็มจี.....	53
4.3 ค่าความถี่และค่าเฉลี่ยร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	60
4.4 ค่าความถี่และค่าเฉลี่ยร้อยละของความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านบริการหลังการขาย ที่มีต่อรถยนต์ MG ประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	63
4.5 ค่าความถี่และค่าเฉลี่ยร้อยละของความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านบริการผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อรถยนต์ MG ประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	67
4.6 ค่าความถี่และค่าเฉลี่ยร้อยละของความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อรถยนต์ MG ประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	71
4.7 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความถี่มากที่สุดในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ ด้านบริการหลังการขาย.....	73
4.8 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความถี่มากที่สุดในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ ด้านผลิตภัณฑ์.....	74
4.9 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความถี่มากที่สุดในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด.....	75
4.10 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความถี่มากที่สุดในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ด้านบริการหลังการขาย.....	76

4.11	แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความถี่มากที่สุดในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ย	
	ต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์.....	77
4.12	แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความถี่มากที่สุดในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ย	
	ต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	78

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมยานยนต์นับเป็นอุตสาหกรรมหลักสำคัญอุตสาหกรรมหนึ่งของประเทศไทย อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยถือกำเนิดขึ้นมานานกว่า 50 ปี จากอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ ผู้การเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกไปประเทศต่างๆทั่วโลก โดยประเทศไทยเริ่มมีนโยบายเปิดเสรีทางการค้า และเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (World Trade Organization - WTO) และร่วมลงนามข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area - AFTA) จนถึงปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคการค้าเสรีอย่างเต็มตัว อีกทั้งยังสามารถก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำในระดับภูมิภาคและระดับโลก ด้วยการมีปริมาณการผลิตรถยนต์มากเป็นอันดับหนึ่งในอาเซียน และเป็นลำดับที่ 15 ของประเทศผู้ผลิตรถยนต์ของโลกในปีพ.ศ. 2554 รวมถึงการเป็นฐานการผลิตจักรยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ในภูมิภาคเช่นกัน (สถาบันยานยนต์ และกระทรวงอุตสาหกรรม, 2555)

ปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากรถยนต์เป็นสิ่งที่ใช้ในการคมนาคม ติดต่อทางคมนาคม การขนส่ง ก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมและรสนิยมของผู้บริโภคได้อีกด้วย (ฐานันดา ไทยยากรณ์, 2553) จึงทำให้มีปัจจัยต่าง ๆ มากมายในการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น ยี่ห้อ สมรรถนะ รูปลักษณ์ ราคาสินค้า ความคุ้มค่าในการใช้งาน เทคโนโลยีต่าง ๆ บริการหลังการขาย หรือประเทศผู้ผลิต ล้วนเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งนั้น อีกทั้งปัจจุบันยังมีตัวเลือกมากมายให้กับผู้บริโภค เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงของศูนย์กลางทางเศรษฐกิจโลกจากตะวันตกสู่ตะวันออก ทำให้ภูมิภาคเอเชียมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่การเป็นตลาดที่มีความสำคัญมาก และการเป็นฐานการผลิตยานยนต์ที่สำคัญของโลก ทำให้มีรถยนต์มากมายหลายยี่ห้อเข้ามาเปิดตัวในภูมิภาคเอเชีย และในประเทศไทยก็เช่นกัน ดังนั้นธุรกิจยานยนต์ในปัจจุบันจึงกลายเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง

รถยนต์ยี่ห้อ MG เป็นหนึ่งในรถยนต์ยี่ห้อใหม่ที่เข้ามาเปิดตัวในประเทศไทยเมื่อช่วงปีพ.ศ. 2556 และเริ่มวางจำหน่ายในเดือนสิงหาคม ปีพ.ศ. 2557 (MoO Cnoe, 2558) ซึ่งเป็นการร่วมมือกันของบริษัทในเครือเจี๋ยโกกัณฑ์ (CP) ของประเทศไทยและเอสเอไอซี มอเตอร์ (SAIC Motor) บริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านอุตสาหกรรมรถยนต์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนอย่างมาก ซึ่ง CP ถือหุ้น 49 เปอร์เซ็นต์ และ SAIC ถือหุ้น 51 เปอร์เซ็นต์ (ภาวิณี ใจเจริญยิ่ง, 2556) ทั้งยังมีฐานการผลิตรถยนต์ที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์น ชีบอร์ด จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย อีกด้วย

เนื่องจากรถยนต์ยี่ห้อ MG เดิมเป็นของประเทศอังกฤษ แต่ต่อมาได้ถูกบริษัท SAIC จากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเข้ามาซื้อกิจการในปีพ.ศ. 2548 จึงทำให้ปัจจุบันมีฐานการผลิตอยู่ที่นครเซี่ยงไฮ้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน แต่การพัฒนา การออกแบบ และเทคโนโลยีต่าง ๆ ยังคงอยู่ที่ประเทศอังกฤษ (ภาวิณี ใจเจริญยิ่ง, 2556) ถึงแม้ทางบริษัทจะพยายามสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและคงภาพลักษณ์ความเป็นอังกฤษที่แท้จริงเอาไว้ในรถยนต์ MG แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ทราบถึงข่าวที่ SAIC ได้เข้าซื้อกิจการทั้งหมดของรถยนต์ MG จึงทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเกิดความลังเลไม่น้อยในการตัดสินใจบริโภครถยนต์ยี่ห้อนี้ รวมถึงผู้บริโภคชาวไทยด้วยเช่นกัน ทำให้การเปิดตัวรถยนต์ยี่ห้อ MG ในไทยช่วงแรกค่อนข้างประสบปัญหาอยู่มาก ซึ่งยอดขายในช่วงไตรมาสสุดท้ายในปีพ.ศ. 2557 มีเพียง 204 คันเท่านั้น แต่ในช่วงต้นปีพ.ศ. 2558 จนถึงปัจจุบัน ยอดขายและยอดจองรถยนต์ MG กลับเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว โดยมียอดขายตั้งแต่เดือนมกราคม-กรกฎาคมถึง 1,107 คัน (MoO Cnoe, 2558)

จากความน่าสนใจดังกล่าว ผู้วิจัยจึงประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจใช้ในการตัดสินใจประกอบการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG และเป็นประโยชน์ต่อไปสำหรับองค์กร ทำให้สามารถนำข้อมูลบางส่วนไปพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการรถยนต์ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการรถยนต์ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG ทุกรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษานี้คือ ผู้ให้บริการรถยนต์ยี่ห้อ MG ที่ศูนย์ตัวแทนผู้จำหน่ายรถยนต์ MG และผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ MG รวมถึงผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อหรือสนใจในรถยนต์ยี่ห้อ MG และผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ตัวแทนผู้จำหน่ายรถยนต์ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีจำนวนผู้ให้บริการศูนย์ตัวแทนผู้จำหน่ายรถยนต์ MG 3 แห่ง และผู้ใช้บริการที่ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 140 คน

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไปสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ยี่ห้อ MG ในประเทศไทย

นิยามคำศัพท์ในการศึกษา

ผู้ให้บริการ หมายถึง ลูกค้าที่บริโภครถยนต์ยี่ห้อ MG หรือบุคคลทั่วไปที่มีความต้องการซื้อหรือสนใจในรถยนต์ยี่ห้อ MG และเข้ามาใช้บริการต่างๆจากศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ ยินดี สมหวังในสิ่งที่คาดหวังไว้ หรือ มีทัศนคติทางบวกทั้งในด้านความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG ทุกรุ่นที่ผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการหลังการขาย และโปรโมชั่นต่างๆที่ทางบริษัทจัดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ประวัติรถยนต์ MG

ตอนที่ 2 บทความข่าวสารที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ตอนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัยในประเทศ

4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

1.ประวัติรถยนต์ MG

ชื่อ MG นั้นย่อมาจาก Morris Garages โดย MG เป็นรถยนต์สัญชาติอังกฤษที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นตลอดระยะเวลา 90 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันรถยนต์ MG อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท SAIC Motor โดย MG มีศูนย์กลางทางด้านการออกแบบฟังก์ชันการใช้งานและการออกแบบด้านเทคนิคที่เมืองเบอร์มิงแฮม ประเทศอังกฤษ รถยนต์ MG ใช้เทคโนโลยีด้านวิศวกรรมตามแบบฉบับยุโรป โดยทีมงานวิศวกรผู้เชี่ยวชาญกว่า 300 คน โดยได้รับการสนับสนุนจากบริษัท SAIC ทั้งในเรื่องการจัดหาวัสดุจากทั่วโลก รวมถึงการจัดการด้านซัพพลายเชนเกี่ยวกับส่วนประกอบของรถยนต์ ตลอดจนการจัดการด้านการควบคุมคุณภาพ รวมถึงบริการด้านอื่น ๆ MG มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในประวัติศาสตร์ด้วยรถยนต์ 2 ที่นั่งรุ่น MGB Roadster หรือ รถสปอร์ตแบบเปิดประทุนที่เปิดตัวออกมารั้งแรกในปีค.ศ. 1962 และในปัจจุบัน MG มีรถยนต์หลากหลายรุ่นเพื่อ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั่วโลก พร้อมส่งต่อความรู้สึกสนุกสนาน เป็นอิสระ และโดดเด่นไม่เหมือนใครให้แก่ผู้ขับขี่ ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน (<http://www.mgcars.com>, 2558)

เนื่องจากความหลงใหลในยานยนต์และความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีและวิศวกรรมที่ดีที่สุดสามารถสัมผัสได้บนท้องถนน ไม่เพียงแต่เฉพาะในสนามแข่งเท่านั้น ทำให้นักขายและช่างซ่อมรถจักรยานยนต์ชาวออสเตรเลีย วิลเลียม มอร์ริส ได้ฝันตัวมาเป็นนักอุตสาหกรรมรถยนต์จนร่วมกับผู้จัดการฝ่ายขายผู้มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยานยนต์ชื่อว่า เซซิล คิมเบอร์ และได้ให้กำเนิดรถยนต์สปอร์ตสัญชาติอังกฤษที่สร้างชื่อเสียงทั้งบนสนามแข่งและความนิยมบนท้องถนนนับตั้งแต่ปีค.ศ. 1924 จนถึงวันนี้มาเป็นเวลา 90 ปี วิสัยทัศน์ของทั้งสองคนเริ่มต้นจากการจินตนาการและความฝันในการที่จะสร้างรถยนต์ MG ให้เป็นรถสปอร์ตที่น่าหลงใหล และมีเอกลักษณ์เฉพาะตน เอกลักษณ์แห่งรถยนต์ไคนามิกสไตล์อังกฤษที่โลกรู้จักมาเป็นเวลาเกือบหนึ่งศตวรรษ

เอกลักษณ์เฉพาะตัวของ MG คือ ความไคนามิกแบบอังกฤษที่สะท้อนผ่านทุกองค์ประกอบของรถยนต์ MG นับตั้งแต่ลักษณะทางวิศวกรรม พฤติกรรมการขับขี่ การออกแบบทั้งภายนอกและภายใน รวมถึงจิตวิญญาณที่ผู้ครอบครองและขับขี่อยู่หลังพวงมาลัยนั้น ที่จะสามารถสัมผัสได้ถึงความเป็นเอกลักษณ์อันเด่นชัดสไตล์อังกฤษนี้ สมรรถนะที่มาจากกำลังเครื่องยนต์และระบบส่งกำลังสอดคล้องประสานกับการออกแบบแชสซี และช่วงล่างที่ทำให้ผู้ขับขี่เพลิดเพลินไปกับการควบคุมรถที่แม่นยำและสนุกสนาน ขณะที่มีความปลอดภัยแบบ Active ผสานกับการออกแบบที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการขับขี่แบบไคนามิกสไตล์อังกฤษ ทำให้ผู้ที่ได้สัมผัส MG ชื่นชอบในรถยนต์ MG

ด้วยความเชื่อมั่นว่าผู้บริโภครถยนต์ในเมืองไทยมีรสนิยมในการเลือกสรรรถยนต์ที่ประณีตและใส่ใจกับทุกรายละเอียด บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ระดับโลกอย่าง SAIC Motor ที่เป็นบริษัทใหญ่ที่สุดอันดับที่ 130 จาก 500 บริษัท (จากการจัดอันดับของ Fortune) ซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญทางด้านอุตสาหกรรมยานยนต์และเป็นเจ้าของ แบรินด์ MG และ เครื่องยนต์ 600cc บริษัทชั้นนำของประเทศไทย ผู้ขยายธุรกิจไปทั่วโลกใน 14 อุตสาหกรรม ได้ทำให้แบรนด์ MG เข้ามาสู่ตลาดประเทศไทยอีกครั้งหนึ่ง

MG เจ้านานมอเตอร์สปอร์ต

นับแต่ช่วงเริ่มต้น MG สามารถเก็บเกี่ยวรางวัลแห่งความสำเร็จมาแล้วมากมาย เช่น ผู้สร้างสถิติความเร็วระดับโลก รถสปอร์ตที่ขายดีที่สุดในโลก และ แกรนด์รถแข่งคุณภาพดีที่สุด เป็นต้น การแข่งขันประลองความเร็วทุกรุ่นและทุกรูปแบบคือหัวใจของความสำเร็จของ MG อย่างต่อเนื่องเสมอมา อีกทั้งบริษัท MG ยังจัดให้มีแผนกจัดการแข่งขันของตนเองขึ้นมาเฉพาะ เพื่อสนับสนุนและริเริ่มให้เกิดรายการแข่งขันใหม่ ๆ และผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ MG ซึ่งหลงใหลในพลังความเร็ว ทำให้มีหลายพันคนทั่วโลกต่างสมัครเข้าร่วมการแข่งขันเพื่อชิงเข้าเส้นชัย ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันทางเรียบ การแข่งแรลลี่ ทั้งทางขึ้นเขาและทางวิบากเพื่อการทดสอบ สิ่งทั้งหลายเหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของ MG ในยุคนั้น ซึ่งตัวอย่างรถที่ได้รับรางวัลแห่งความสำเร็จมีดังต่อไปนี้

- Eyston in EX120 at Montlhery

การทบทวนสถิติครั้งแรกของ MG EX 120 ซึ่งเป็นรถต้นแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการแข่งขัน ถ่ายทอดตัวอย่างความสำเร็จจากรุ่น M ที่ได้ฝากผลงานไว้อย่างยอดเยี่ยมในการแข่งขันที่บรูคแลนด์ส (Brooklands) เมื่อนักแข่งรถ จอร์จ อีสตัน ได้ติดต่อ เซซิล คิมเบอร์เพื่อหารถที่สามารถวิ่งไปทดสอบความเร็วสูงสุดที่ 100 ไมล์ต่อชั่วโมง ด้วยเครื่องยนต์ขนาด 750 ซีซี เจ้าอีเอ็กซ์ 120 จึงถูกเลือกมาในภารกิจนี้ หลังจากที่ทำฟาล์วที่จุดออกสตาร์ทสองสามครั้ง และมีการปรับจูนเครื่องพาวเวอร์พลัสซูเปอร์ชาร์จ (Powerplus Supercharge) อีสตันได้ทำลายสถิติความเร็วเหนือ 100 ไมล์ต่อชั่วโมง ที่มอนต์เลอฮ์รีเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 1931 จากสถิติระยะทาง 5 กิโลเมตร ที่ความเร็ว 103.13 ไมล์ต่อชั่วโมง และ 10 กิโลเมตร ที่ความเร็ว 101.87 ไมล์ต่อชั่วโมง

- EX181 at the salt flat with Stirling Moss 1957

ในปี ค.ศ. 1957 มอสส์ ผู้ได้รับเลือกให้ขับอีเอ็กซ์ 181 และสามารถเอาชนะอุปสรรคทุกอย่างด้วยสถิติที่แทบจะบินได้ ด้วยความเร็วภาคพื้นดิน 245.64 ไมล์ต่อชั่วโมง

- Phil Hill after his successful run with EX181

ในวันที่ 3 ตุลาคม ปี ค.ศ. 1959 อีเอ็กซ์ 181 ในมือของยอดนักขับรถอย่าง ฟิล ฮิล ชาวอเมริกัน ได้ทำสถิติใหม่ถึง 6 รายการ และได้ความเร็วใหม่ ระยะทาง 1 กิโลเมตร ที่ 254.91 ไมล์ต่อชั่วโมง และระยะ 1 ไมล์ ที่ 254.53 ไมล์ต่อชั่วโมง

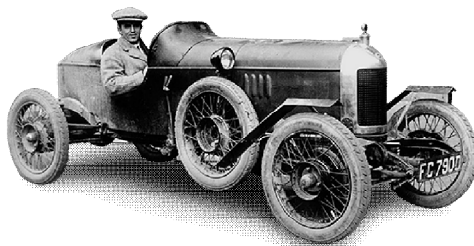
- Goldie Gardener in EX135

เอ็กซ์ 1 กลับมาในรูปร่างโฉมใหม่เส้นสายตัวถังออกแบบโดย ริค เรลตัน และเจ้าของคือ โกลดี้ การ์ดเนอร์ ครั้งแรกที้ออกถนนบนทางด่วนที่เมืองแฟรงก์เฟิร์ต ในประเทศเยอรมนี การ์ดเนอร์เหยียบเจ้ารถคลาสสิกนี้วิ่งฉิวไปแตะ 186.6 ไมล์ต่อชั่วโมง ในปีต่อมาเขาได้ทำลายสถิติ ที่สูงกว่า 200 ไมล์ต่อชั่วโมง โดยบันทึกเวลาได้ที่ 203.5 ไมล์ต่อชั่วโมง บนทางตรงถนนชูเปอร์ไฮเวย์ที่เป็นทางพิเศษเมืองเดส์เซอ (Dessau)

ประวัติรุ่นรถยนต์ MG

ปี ค.ศ. 1924-1927

❖ Old Number One

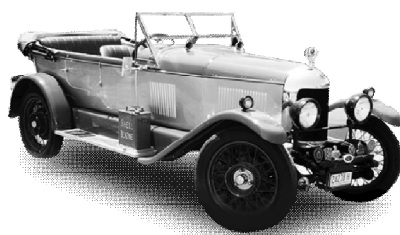


ภาพที่ 2.1 รถยนต์ MG รุ่น Old Number One

ที่มา : <http://www.mgcars.com/th/Heritage>

ซูเปอร์สปอร์ตคันแรกของเอ็มจีที่รังสรรค์ขึ้น เพื่อการชิงชัยด้วยเครื่องยนต์ 1,548 ซี.ซี. เกียร์ 3 สปีด โครงสร้างแชสซีของ Morris Cowley คิวรางวัลชนะเลิศในการ แข่งขัน Lands End Trial เมื่อปี ค.ศ. 1925

❖ 14/28



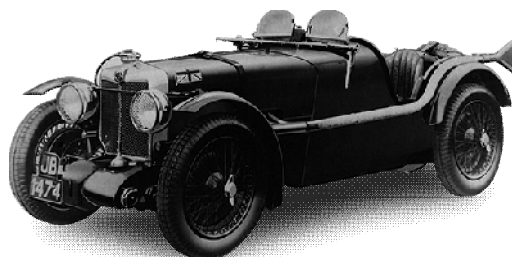
ภาพที่ 2.2 รถยนต์ MG รุ่น 14/28

ที่มา : <http://www.mgcars.com/th/Heritage>

รุ่นที่ 2 ของเอ็มจี ที่พัฒนาหมอน้ำให้เป็นแบบ Bullnose 14/28 สปริงรูปวงรีผ่าครึ่ง พร้อมเสริมโครงสร้างให้แกร่งยิ่งขึ้น เพิ่มสมรรถนะและควบคุมได้ดีขึ้น เครื่องยนต์มีกำลังแรงถึง 35 แรงม้า ที่ 4,000 รอบ/นาที

ปี ค.ศ. 1927-1952

❖ K3 Magnette



ภาพที่ 2.3 รถยนต์ MG รุ่น K3 Magnette

ที่มา : <http://www.mgcars.com/th/Heritage>

เป็นรุ่นที่สร้างชื่อให้เอ็มจีได้รับการบันทึกลงในการแข่งขัน Le Mans สามารถเอาชนะทีมเฟอร์รารี โดยทำความเร็วได้ถึง 105 กิโลเมตรต่อชั่วโมง และยังคงตราตรึงในทุกสนามการแข่งขันรุ่นเครื่องยนต์เล็ก

❖ TC



ภาพที่ 2.4 รถยนต์ MG รุ่น TC

ที่มา : <http://www.mgcars.com/th/Heritage>

เป็นรุ่นแรกที่ออกจำหน่ายหลังสงครามโลก ส่วนใหญ่ส่งออกไปยังประเทศในเครือจักรภพ แต่กลับเป็นที่คลั่งไคล้ของชาวอเมริกัน สร้างยอดจำหน่ายกว่า 10,000 คัน/ปี ในสหรัฐอเมริกา

ปี ค.ศ. 1952-1962

❖ MGA



ภาพที่ 2.5 รถยนต์ MG รุ่น MGA

ที่มา : <http://www.mgcars.com/th/Heritage>

รถรุ่นนี้สร้างชื่อให้เอ็มจีเป็นที่รู้จักในฐานะ รถยนต์ที่ออกแบบรูปปลั๊กชนด์ได้ทันสมัย ด้วยโครงสร้างเหล็กทั้งคัน ทำยอดขายกว่า 100,000 คัน ตัวถังได้ต้นแบบจากการแข่งขัน Le Mans 24 hours

❖ ZB Magette



ภาพที่ 2.6 รถยนต์ MG รุ่น ZB Magette

ที่มา : <http://www.mgcars.com/th/Heritage>

Wolseley 4/44 เป็นรถต้นแบบของรถยนต์รุ่นนี้ กล่าวได้ว่าเป็นรุ่นที่ปฏิวัติวงการผลิตรถยนต์ จากการสร้างรถยนต์ด้วยชิ้นส่วนเล็ก ๆ กลายมาเป็นสายการผลิตด้วยการประกอบชิ้นส่วนขนาดใหญ่

ปี ค.ศ. 1962-1980

❖ MG Midget (MGC)



ภาพที่ 2.7 รถยนต์ MG รุ่น MG Midget (MGC)

ที่มา : <http://www.mgcars.com/th/Heritage>

รถสปอร์ตขนาด 2 ที่นั่ง แบบรถสปอร์ตรุ่นที่ดีที่สุดในราคาที่คนธรรมดาสามารถครอบครองได้ โมเดลแรกคือ MG Midget Mk I เครื่องยนต์ 950 ซี.ซี. (ค.ศ.1961-ค.ศ.1964) ตามมาด้วย MG Midget Mk II เครื่องยนต์ 1,100 ซี.ซี. จนกระทั่งปี 1974 ก็ถึงเวลาของ MG Midget 1500 ที่เพิ่มความจุกระบอกสูบเป็น 1,493ซี.ซี. นับเป็นรุ่นที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในตลาดสหรัฐอเมริกา

❖ MGB GT V8



ภาพที่ 2.8 รถยนต์ MG รุ่น MGB GT V8

ที่มา : <http://www.mgcars.com/th/Heritage>

เครื่องยนต์ V8 โรเวอร์ (Rover) 3,258 ซี.ซี. แรงบิดสูงสุด 193 ฟุตปอนด์ ที่ความเร็ว 2,900 รอบ/นาที เป็นเครื่องยนต์ที่ผลิตจากโลหะอัลลอยด์ น้าหนักเครื่องจึงเท่ากับ รุ่น Series B ทำให้ใช้น้ำมันน้อยลง และควบคุมเครื่องง่ายขึ้นกว่ารุ่น MG Midget

ปี ค.ศ. 1990-2009

❖ MGF



ภาพที่ 2.9 รถยนต์ MG รุ่น MGF

ที่มา : <http://www.mgcars.com/th/Heritage>

เปิดตัวเมื่อปีค.ศ. 1995 โดยวางตำแหน่ง-เครื่องยนต์ไว้ที่จุดกึ่งกลางตัวรถ ช่วยสร้างสมดุลอย่างยอดเยี่ยม จึงเป็นรุ่นที่ควบคุมได้ง่ายขึ้น พร้อมด้วยระบบกันสะเทือนแบบไฮดรอลิก (Hydragas) เพื่อเพิ่มคุณภาพการขับขี่

❖ MG ZR



ภาพที่ 2.10 รถยนต์ MG รุ่น MG ZR

ที่มา : <http://www.mgcars.com/th/Heritage>

เป็นรถรุ่นที่ได้รับความนิยมสูงสุดรุ่นหนึ่งในบรรดารถสปอร์ตแฮตช์แบคส์ 5 ประตู บนเกาะอังกฤษ สำหรับรุ่น CR 160 ซึ่งเป็นรุ่นสูงสุดนั้น ได้รับการขนานนามตามขนาดขุมกำลังของเครื่องยนต์ K Series 1.8 ลิตร

❖ MG7



ภาพที่ 2.11 รถยนต์ MG รุ่น MG7

ที่มา : <http://www.mgcars.com/th/Heritage>

ต้นแบบของรถรุ่นนี้ คือ รถคลาสสิก โรเวอร์ 75 ที่มอบความพอใจในการขับขี่ ด้วยสมรรถนะเครื่องยนต์ที่เหนือชั้นกว่ารถในระดับเดียวกัน รูปลักษณ์ภายนอกได้รับการออกแบบอย่างประณีต ภายในตกแต่งให้คงกลิ่นอายตามแบบฉบับดั้งเดิมของรถที่ใช้ในเมือง

ปี ค.ศ. 2010 - ปัจจุบัน

❖ MG6 (ค.ศ. 2014)



ภาพที่ 2.12 รถยนต์ MG รุ่น MG6 (ค.ศ.2014)

ที่มา : <http://www.mgcars.com/th/Heritage>

สุดยอดสมรรถนะเหนือรถยนต์รุ่นเล็กระดับเดียวกัน ที่ยังคงเอกลักษณ์ของรถ MG ไว้ อย่างแข็งแกร่ง ทั้งการออกแบบ ภายใน ที่มีแรงบันดาลใจมาจากยุค 80 รวมถึงรูปลักษณ์ ภายนอกที่ปราดเปรียว ทันสมัย

❖ MG3



ภาพที่ 2.13 รถยนต์ MG รุ่น MG3

ที่มา : <http://www.mgcars.com/th/Heritage>

ออกแบบโดยผสานความมีเสน่ห์ นำหลงใหล และสไตล์อังกฤษได้อย่างกลมกล่อมลงตัว พร้อมนวัตกรรมล้ำสมัยจากอังกฤษ จึงทำให้ MG3 เต็มเปี่ยมด้วยพลังแห่งความสุข และอิสระ ที่ได้ปลดปล่อยทุกครั้งที่คุณจับ

❖ NEW MG6 (ค.ศ. 2015)



ภาพที่ 2.14 รถยนต์ MG รุ่น MG6 (ค.ศ.2015)

ที่มา : <http://www.mgcars.com/th/Heritage>

รถยนต์ดีไซน์สปอร์ตพรีเมียมกับสุดยอดพลังการควบคุม อัดแน่นด้วยพีเจอร์เหนือระดับที่จะเปิดประสบการณ์ใหม่ในทุกเส้นทาง ยกกระตือรือร้นความปลอดภัยกับ 5 ฟังก์ชันใหม่ พร้อมเทคโนโลยี inkaNet ให้ผู้ขับขี่เชื่อมต่อ สื่อสาร สั่งการรถยนต์ได้ทุกที่ ทุกเวลา

2.บทความข่าวสารที่เกี่ยวข้อง

ภาวิณี เจริญยี่ง (2556) เขียนบทความเรื่อง "ซีพี จับมือ SAIC จากจีน ผลิตรถยนต์ MG ขายในไทยปีหน้า" กล่าวว่า MG จะเปิดตัวรถยนต์ในงานมอเตอร์เอ็กซ์โปปีค.ศ. 2013 ซึ่งจะนำมาโชว์ 4 รุ่น โดย 2 รุ่นจะเป็นรถเก่าที่เคยสร้างชื่อเสียงมาในอดีต และอีก 2 รุ่นจะเป็นรถพลังงานไฟฟ้า (EV) และรถยนต์แบบ ส่วนรถที่จะผลิตขายในประเทศไทยนั้นคาดว่าจะขายได้ในไตรมาสที่ 3 ปีพ.ศ. 2557 ซึ่งเริ่มแรกจะผลิต 2,000 คันก่อน โดยจะใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศไทย 40 เปอร์เซ็นต์

ในงานแถลงข่าวครั้งนี้ คุณชนากร เสรีบุรี รองประธานกรรมการเครือเจริญโภคภัณฑ์และประธานคณะผู้บริหารกลุ่มธุรกิจยานยนต์และอุตสาหกรรม เครือซีพี และประธานกรรมการบริหารบริษัท เอสเอไอซี มอเตอร์-ซีพี จำกัด กล่าวว่า "ความจริงซีพีอยู่ในอุตสาหกรรมมานานแล้ว โดยมีโรงงานผลิตรถมอเตอร์ไซค์ในประเทศจีนแล้วขายที่นั่น และอาจจะมีส่วนส่งไปขายต่างประเทศบ้าง แต่ครั้งนี้ถือเป็นครั้งแรกที่ ซีพี เข้าร่วมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยเต็มตัว โดยร่วมกับกลุ่ม "SAIC" จากประเทศจีน ทำตลาดรถยนต์แบรนด์ MG ซึ่งได้ตั้งโรงงานผลิตที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์น ซิเบอร์ดี จังหวัดชลบุรี พร้อมตั้งบริษัท เอ็มจี เซลส์ (ประเทศไทย) ในกรุงเทพฯ เพื่อดูแลด้านการขาย การตลาด และบริการหลังการขาย การทำธุรกิจรถยนต์ในไทยครั้งนี้ 2 ฝ่ายร่วมลงทุนเฟสแรกเกือบ 10,000 ล้านบาท มีกำลังการผลิตเต็มที่ 50,000 คันต่อปี รองรับรถยนต์ระดับ บี-ซี เซกเมนต์ และในอนาคตเมืองไทยจะเป็นศูนย์กลางการผลิตรถพวงมาลัยขวา ส่งไปขายยังประเทศต่างๆ การร่วมทุนกับ SAIC ครั้งนี้เพราะเรามั่นใจเนื่องจากเป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์อันดับต้น ๆ ในเมืองจีน ซึ่งมีความพร้อมทั้งในเรื่องคน เทคโนโลยี และทุน ดังนั้น เชื่อว่าเมื่อมาจับมือกับ ซีพี ซึ่งเข้าใจตลาดคนไทยเป็นอย่างดี จะสามารถผลิตรถยนต์ที่สนองตอบลูกค้าคนไทยได้"

ด้าน คุณหวั สุวน กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอสเอไอซี มอเตอร์-ซีพี จำกัด กล่าวว่า "บริษัทตั้งเป้าหมายไปที่กลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความเปลี่ยนแปลงจาก รถยนต์ยี่ห้อเดิมที่มีอยู่ในตลาด พร้อมสร้างความพอใจสูงสุดด้วยการขายและบริการหลังการขาย ซึ่งปีหน้าบริษัทตั้งเป้าเปิดโชว์รูม-ศูนย์บริการมาตรฐาน 30 แห่งทั่วประเทศ แบ่งสัดส่วน 60 เปอร์เซ็นต์ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 40 เปอร์เซ็นต์ กระจายไปตามหัวเมืองใหญ่ ทั้งนี้ไม่ได้ถือว่าบริษัทรถยนต์

ค่ายญี่ปุ่นเป็นคู่แข่งแต่อย่างใด เพราะจะนำประสบการณ์ต่างๆ จากบริษัทเหล่านั้นมาศึกษาเรียนรู้ การทำตลาดในเมืองไทย"

ณัฐยศ ชูบรรจง (2556) เขียนบทความเรื่อง " "MG"...รถอะไรไม่สำคัญ แต่ต้องรู้สึกจิตใจคนไทย" เสนอเพิ่มเติมว่า นาย ธนากร เสรีบุรี รองประธานกรรมการเครือเจริญโภคภัณฑ์และประธานคณะผู้บริหารกลุ่มธุรกิจยานยนต์และอุตสาหกรรม เครือซีพี และประธานกรรมการบริหาร บริษัท เอสเอไอซีมอเตอร์-ซีพี จำกัด ได้ให้ความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวว่า " การเลือกทำตลาดด้วยรถยนต์แบรนด์ MG เป็นเรื่องที่ชัดเจนด้วยรถที่มีชื่อเสียงและประสบการณ์พัฒนามายาวนาน ช่วยให้เข้าถึงได้ในความรู้สึกที่มีต่อคนไทยด้วยรถยนต์จากสัญชาติอังกฤษ และต้องยอมรับในแง่ที่สำคัญอีกด้านคือ บริษัทที่เราร่วมทุนด้วย บริษัท เชียงไฮ้ ออโตโมทีฟ อินดัสทรี คอร์ปอเรชั่น หรือ SAIC มี 3 ประการที่ทำให้เรามั่นใจมาก คือ หนึ่งพวกเขาเป็นเจ้าของอุตสาหกรรมยานยนต์ และนั่นทำให้พวกเขาอยู่ในอันดับที่ 6-7 ของบริษัทรถยนต์ในระดับโลก ส่วนประการสุดท้ายที่น่าสนใจ คือ SAIC เน้นในการวิจัยและพัฒนา ทำให้พวกเขามีบุคลากรที่พร้อมอยู่แล้ว ถึงแม้ MG จะเป็นรถยนต์อังกฤษแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าคนไทยชอบ ด้วยตลาดบ้านเรานั้นเฟอร์นิเจอร์หรือออฟชั่นที่ได้รับจากรถ ซึ่งในมุมมองของผม ต้องยกความดีให้ค่ายรถยนต์จากญี่ปุ่นที่ออกแบบรถยนต์ได้ตรงกับความต้องการของคนไทย ดังนั้นรถที่จะขายในไทยต้องมีความเหมาะสมในบ้านเราและผมย้ำเรื่องนี้เสมอ MG เป็นเพียงก้าวแรกเท่านั้น ในปีหน้า เราจะลงมาลองทำตลาดรถยนต์เชิงพาณิชย์คูบัง โดยเป็นแบรนด์รถยนต์จากอังกฤษเช่นเดียวกัน โดยเราจะนำเข้ามาจำหน่ายสองรุ่น มั่นใจว่าน่าจะสามารถแข่งกับแบรนด์เจ้าตลาดที่ได้รับความนิยมในขณะนี้ อย่าง Toyota Commuter และ Hyundai HI ได้" ด้านนาย หงษ์ ฮวน กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอสเอไอซีมอเตอร์-ซีพี จำกัด กล่าวถึงการเตรียมนำรถยนต์ MG เข้าสู่ตลาดไทยว่า "ในอนาคตโรงงานในประเทศไทยจะยังเป็นศูนย์กลางในการผลิตส่งออกไปขายยังประเทศต่างๆ ในอาเซียนที่ใช้พวงมาลัยขวา และเราจะใช้บริษัท เอ็มจี เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน"

อาคม รวมสุวรรณ (2557) เขียนบทความเรื่อง "สงสัยจะเหนื่อยหนัก MG3 เตรียมเปิดตัวในงาน MOTOR EXPO 2014" กล่าวว่า บริษัทเอสเอไอซี มอเตอร์-ซีพี จำกัด และบริษัทเอ็มจี เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด เตรียมเผยโฉม MG3 รถยนต์ขนาดบี-ซีเกเมนต์ มาตรฐานยุโรป สเปคอังกฤษ

ครั้งแรกในประเทศไทย ในงาน 'มอเตอร์ เอ็กซ์โป มหกรรมยานยนต์ครั้งที่ 31 ก้าวเคียงกันยานยนต์อาเซียน' พร้อมข้อเสนอและกิจกรรมพิเศษ เนื่องจากยอดขาย MG6 ไม่ดีเท่าที่ควร เป็นเพราะทีมสำรวจตลาดที่ไร้ประสิทธิภาพของ MG เทคโนโลยีที่ตามหลังบริษัทผู้ผลิตรถยนต์จากญี่ปุ่น รูปแบบของตัวรถที่ไม่น่าประทับใจ การเป็นแบรนด์ที่ตกอยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัทจากประเทศจีน รวมถึงความไม่เชี่ยวชาญทางธุรกิจรถยนต์ ทำให้ MG ในประเทศไทยประสบความลำบาก ผู้บริหารของ MG จึงใช้ความพยายามในการแนะนำรถเล็กรุ่นใหม่ให้กับลูกค้าชาวไทย แต่สังเกตจากนโยบายและทิศทางของการทำตลาดประกอบกับเทคโนโลยี และชื่อเสียงของแบรนด์ที่ยังไม่สามารถเข้าไปครองใจคนไทยได้จะทำให้ค่ายรถจากจีนยี่ห้อนี้พบกับปัญหาในด้านยอดขายอย่างแน่นอน

นอกจากนี้เพื่อเป็นการฉลองวาระครบรอบ 90 ปีของ MG ทางบริษัทจึงเตรียม MG6 สีใหม่แบบ two-tone สีขาวหลังสีดำ 'MG6 Black Top Design' ออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรกเพื่อกระตุ้นยอดขายที่ไม่สู้ดีนัก โดยจะเริ่มจำหน่ายในงานมอเตอร์เอ็กซ์โปปีค.ศ. 2014 เป็นต้นไป ประเด็นพิเศษคือการแสดงชุด "Trickline" ครั้งแรกในประเทศไทย ที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมบูธของเอ็มจีที่งานมอเตอร์เอ็กซ์โปได้สัมผัสกับการผสมผสานสมดุลของกีฬาเอ็กซ์ตรีมเข้ากับอิสระของการเคลื่อนไหวบนเส้นเชือก ท้าทายแรงโน้มถ่วงโดยทีม Gibbon ที่มีชื่อเสียงทั่วโลก และ MG ยังเตรียมข้อเสนอพิเศษส่งท้ายปีในงานมอเตอร์เอ็กซ์โป 2014 เพื่อกระตุ้นยอดขายของ MG6 เช่น ผ่อน 0%48 เดือน ฟรีประกันภัยชั้น 1 เป็นเวลา 1 ปี และรับประกันรถยนต์ 4 ปีหรือ 120,000 กิโลเมตร รวมถึงบริการพิเศษ MG Roadside Assistant ตลอด 24 ชั่วโมง บริการโรบบายเซอร์วิส 24 ชั่วโมง โดยลูกค้าที่จอง MG6 ทุกรุ่นภายในงานจะได้รับนาฬิกาข้อมือ MG 90th Anniversary Edition Watch เป็นของขวัญพิเศษในวันรับรถพร้อมลุ้นรับโทรศัพท์ iPhone 6 จำนวน 90 เครื่องอีกด้วย

ฐานเศรษฐกิจ (2558) เขียนบทความเรื่อง " MG คงเป่ายอด 7,000 คันพร้อมเปิดศูนย์ฝึกอบรมการขับขี่ " กล่าวว่า ยอดขาย MG3 เข้าเป้า MG จึงเตรียมขยายกำลังการผลิตจาก 450 คัน เป็น 1000 คันในอนาคตและเดินหน้าขยายโชว์รูมเป็น 60 แห่งภายในปีพ.ศ. 2558 พร้อมเปิดศูนย์ฝึกอบรมการขับขี่ที่มีมาตรฐานเทียบเคียงอังกฤษ โดยนายพงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์ รองกรรมการผู้จัดการบริษัทเอ็มจีเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า "ภาพรวมเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี ส่งผล

กระทบกับตลาดรถยนต์ โดยช่วงที่ผ่านมาค่อนข้างจะซบเซา อย่างไรก็ตามยัง MG คงมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด ผ่านการทำ Road Show ล่าสุด MG3 UPC Launch @Pranburi ทั้งนี้เพื่อแนะนำรถรุ่นใหม่ MG3 ให้กับลูกค้าในจังหวัดต่างๆ เราไม่มีการส่งแคมเปญทางการเงินออกมาแข่งขัน แต่เรามีการรับประกันตัวสินค้า 4 ปีเต็ม หรือ 1.2 แสนกิโลเมตร และบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง และอนาคตเรากำลังให้บริการ โฆษณา เซอร์วิส เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าไม่ต้องเข้ามาที่โชว์รูม นอกจากนั้นแล้วกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆเรามีการโฆษณาต่อเนื่อง และ จัดงาน Road Show เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของเราให้เข้าถึงผู้บริโภคซึ่งเราจัดประมาณ 5-6 แห่ง ได้แก่ อุบลราชธานี ขอนแก่น ร้อยเอ็ด เชียงใหม่ ประจวบคีรีขันธ์ สุราษฎร์ธานี เป็นต้น

สำหรับ MG3 มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการช่วงปลายปีที่ผ่านมา ซึ่งมีให้เลือก 2 รุ่น ได้แก่ รุ่นแฮตช์แบ็ก และรุ่นครอส ราคาเริ่มต้น 4.79-5.95 แสนบาท โดยหลังจากเปิดตัวได้รับการตอบรับค่อนข้างดี มียอดจองเข้ามาแล้วกว่า 1 พันคัน และจะเริ่มส่งมอบได้ในเดือนมิถุนายน ซึ่งการตอบรับที่ดีทำให้บริษัทเตรียมจะเพิ่มกำลังการผลิตจากปัจจุบัน 450 คัน เป็น 600 คันในเดือนหน้า และเพิ่มเป็น 700 -1,000 คัน ยอดขายของMG3ถือว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยรุ่นที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าคือรุ่นแฮตช์แบ็ก ที่มีสัดส่วนการขายมากกว่า 77% และ 23% เป็นรุ่นครอส ซึ่งเรากำลังวางแผนเพื่อเพิ่มกำลังการผลิต ส่วนตลาดส่งออกนั้นยังอยู่ในระหว่างการศึกษา ในเบื้องต้นต้องผลิตเพื่อป้อนลูกค้าในประเทศก่อน”

นายพงษ์ศักดิ์ กล่าวเพิ่มเติมว่า "บริษัทยังคงเป้าหมายการขายในปี 2558 ไว้ที่ 7000 คัน แบ่งออกเป็น MG3 ไว้ที่ 5,000 คัน และ MG6 อยู่ที่ 2,000 คัน ขณะเดียวกันในไตรมาสที่ 4 บริษัทจะเปิดตัวปี-ซีดาน ในรุ่น MG5 โดยคาดว่าจะเปิดตัวในงานมอเตอร์เอ็กซ์โปปลายปีนี้ นอกเหนือจากการเปิดตัวรถรุ่นใหม่แล้วบริษัทยังมีแผนงานเปิดศูนย์ฝึกอบรมการขับขี่โดยจะใช้พื้นที่ด้านหลังของซีคอนสแควร์ หรือย่านศรีนครินทร์ ซึ่งศูนย์ดังกล่าวมีบุคลากรจากอังกฤษเข้ามาเทรนนิ่งเพื่อให้ได้คุณภาพมาตรฐานระดับโลก ขณะที่แผนงานด้านเครือข่าย ปัจจุบันมีจำนวน 30 แห่ง ภายในสิ้นปีนี้คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 60 แห่งทั่วประเทศ

ส่วนในเรื่องของโครงการอีโคโนคาร์ 2 ซึ่งเอ็มจีเป็น 1 รายที่ยื่นขอรับการส่งเสริมการลงทุนในโครงการดังกล่าว ขณะนี้อยู่ระหว่างการศึกษาและพิจารณา คาดว่าจะได้ข้อสรุปและทำการผลิตออกมาก่อนปี 2562 อย่างแน่นอน"

HOMY DEMIO (2558) เขียนบทความเรื่อง "Gozip Car! MG เตรียมทำรถกระบะในไทยแน่" ความว่า MG มุ่งมั่นในการพัฒนาและการเติบโตในตลาดอาเซียนมาก เนื่องจากมีผู้พบเห็นเว็บไซต์ MG Cars ประเทศไทยประกาศรับสมัครงานในตำแหน่งรับผิดชอบวางแผนผลิตภัณฑ์ Pick Up Project ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงข่าวที่ว่า MG จะทำรถกระบะนั้นเป็นเรื่องจริง แต่สิ่งที่คุณเขียนยังไม่ทราบคือ รถกระบะ MG จะมีหน้าตาแบบใด ใช้พื้นฐานของรถรุ่นอะไร แต่จากการที่คุณเขียนสอบถามแหล่งข่าวที่ไม่อาจระบุชื่อได้นั้นกล่าวว่า เป็นรถกระบะที่ MG พัฒนาเองทั้งหมด เพราะแม้กระทั่งแบรนด์รถยนต์เพื่อการพาณิชย์อย่าง Maxus ในเครือ SAIC ก็ไม่มีรถกระบะขาย คาดว่า MG น่าจะต้องพัฒนารถกระบะให้เข้าไปประทับแบรนด์ Maxus สำหรับตลาดจีนด้วยเช่นกัน เพื่อความคุ้มค่าในการผลิตและการพัฒนา นอกจากนี้แหล่งข่าวดังกล่าวยังบอกอีกว่า สำหรับรถยนต์รุ่นใหม่ที่จะได้เห็นในเมืองไทยนับจากนี้ MG5 มีความเป็นไปได้สูงมากกว่าน่าจะมาในตัวถังซีดานคูเป้ภายใต้ชื่อ MG GT ติดตั้งเครื่องยนต์เบนซิน 1.5 ลิตรและเบนซินเทอร์โบ ต่อมาก็คือ MG GS ที่พร้อมจะเปิดตัวต้นปีหน้ามาพร้อมกับเครื่องยนต์เบนซิน 2.0 ลิตร เทอร์โบ

JOEY WANG (2015) อ้างถึงใน HOMY DEMIO (2558) เขียนบทความเรื่อง "MG GS Rui Teng : ก้าวแรกของ SUV จาก MG" กล่าวว่า ขณะนี้ MG กำลังปฏิบัติการรวบรวมยอดจองและยอดขาย MG3 อย่างคึกคักที่งาน Bangkok International Motorshow 2015 ซึ่งสอดคล้องกับความเคลื่อนไหวในตลาดโลก ความคาดหวังใหม่ล่าสุดของ MG ที่อยู่ภายใต้การบริหารของ Shanghai Automotive Industry Corporation (SAIC) คือ MG GS หรือ MG GS Rui Teng เป็นชื่อเต็มของรถยนต์รุ่นนี้ที่ขายในประเทศจีน ซึ่งเปิดตัวในงาน Shanghai Auto Show เดือนเมษายน ปีค.ศ. 2015 แม้ MG GS Rui Teng จะเป็นรถ MG ยุคคิดใหม่ทำใหม่ แต่ด้วยความที่ SAIC เคยครอบครองแบรนด์ Ssangyong ระหว่างปีค.ศ. 2004-2009 ทำให้ MG GS Rui Teng มีการนำพื้นตัวถังของ Ssangyong Korando มาใช้ร่วมกัน อีกทั้ง MG GS Rui Teng ยังนำช่วงล่างหลังของ Volkswagen Tiguan (ผลจากการ Joint Venture กับ VW ของ SAIC) มาผสมใส่ลงใน SUV รุ่นนี้อีกด้วย มิติตัวถัง

ภายนอกยาว 4,500 มิลลิเมตร กว้าง 1,855 มิลลิเมตร สูง 1,699 มิลลิเมตร ฐานล้อยาว 2,650 เท่ากับ Ssangyong Korando รุ่นปัจจุบัน จุดเด่นสำคัญคือภายในห้องโดยสารที่ถูกออกแบบอย่างก้าวกระโดด มั่นทั้งทันสมัยและดูไฮเทคและดูลงตัวมากกว่ารถยนต์ MG ที่ขายทั้งหมด พร้อมกันนี้ยังนำด้วยวัสดุคุณภาพสูงและเบาะนั่งทรงสปอร์ต จุดขายสำคัญมากคือหน้าจอสัมผัส LCS จอคำสั่งศูนย์รวมทุกฟังก์ชันภายในรถและยังรวมบริการ infotainment ในชื่อ InkaNet ประกอบไปด้วย GPS Bluetooth วิทยุ รายงานอากาศ การส่งข้อความและอินเทอร์เน็ต 24/7 เครื่องยนต์มีให้เลือก 2 บล็อก ได้แก่ เครื่องยนต์เบนซิน 1.5 ลิตร เทอร์โบ 167 แรงม้า แรงบิด 250 นิวตันเมตรจับคู่เกียร์ DCT 7 จังหวะ และเครื่องยนต์เบนซิน 2.0 ลิตร เทอร์โบ 220 แรงม้า 350 นิวตันเมตรจับคู่เกียร์ DCT

อย่างไรก็ตาม MG GS Rui Teng มิใช่ SUV คันแรกและคันเดียวจาก MG แน่นนอน เพราะ MG กำลังวางแผนพัฒนา SUV รุ่นใหญ่โดยใช้พื้นที่ตัวถังจาก GM จากการนำจุดเด่นของแต่ละรุ่นมาผสมผสานกันของ MG หากแต่ละรุ่นไม่ติดลิขสิทธิ์การผลิตออกนอกประเทศจีน บางรุ่นก็อาจมีสิทธิ์ประกอบในประเทศไทย

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของความพึงพอใจ

สมสันต์ กางการ (2549 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และจะแสดงออกมาทางพฤติกรรม หากพอใจสิ่งใดแล้วจะอยากเข้าร่วมทั้งกายและจิตใจ

ชัชวาล แก้วอุดร (2553 : 30) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบและยินดี หรือทัศนคติในทางที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่เกิดขึ้น เมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ

ฐานัดดา ไทยากรณ์ (2553 : 25) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่

กับประสบการณ์และค่านิยมที่ได้รับ โดยการวัดระดับความพึงพอใจจะวัดจากความพึงพอใจของแต่ละบุคคลเปรียบเทียบกับคนรอบข้าง ถ้าได้รับการปฏิบัติที่ไม่แตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าได้รับการปฏิบัติแตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ

พชร วรญาวิสุทธิ์ (2556 : 26) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกต่อการตอบสนองความต้องการในด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นโอกาสเปลี่ยนแปลงไปจากผลการตอบสนองความต้องการของตนเองต่อสิ่งนั้น

วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด (2546 : 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความคาดหวังเรื่องสินค้าได้รับการตอบสนอง สินค้าตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าได้

พิพัฒน์ ก้องกิจกุล (2547 : 17) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกสมหวัง หรือเกินความคาดหวังที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับบริการจากผู้ให้บริการ

ภคปภา นาละพินธุ (2555 : 7) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากสภาพการทางด้านจิตวิทยา ด้านกายภาพ และด้านสิ่งแวดล้อม ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกชอบ ยินดี สมหวังในสิ่งທີ່คาดหวังไว้ หรือมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในด้านความรู้สึกและพฤติกรรม

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์

พงศ์ ทรดาล (2549) เขียนหนังสือเรื่อง "จิตวิทยาอุตสาหกรรม" อธิบายถึงทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ว่า นักจิตวิทยาชื่อ อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นผู้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ โดยกล่าวว่ามนุษย์จะถูกกระตุ้นจากความปรารถนาที่จะสนองต่อความต้องการ มีอยู่ 5 ระดับ คือ

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการของมนุษย์ขั้นต่ำสุดและเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการเพื่อปกป้องพิทักษ์ตนเองให้เกิดความมั่นคงปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อมรอบๆตัว เช่น การได้รับการคุ้มครอง ความมีเสถียรภาพ การมีที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ปราศจากการกลัวความสูญเสีย และภัยอันตรายทั้งปวง (กานดา จันทรย์แย้ม, 2546)

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการให้ผู้อื่นและสังคมยอมรับคบหาสมาคมและเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน มีมิตรภาพและความรักต่อกันเป็นต้น

4. ความต้องการมีฐานะในสังคม (Esteems Needs) ความต้องการมีฐานะในสังคมสามารถแบ่งออกได้ 2 ด้าน คือ 1.ปรารถนาที่จะมีความเข้มแข็ง เชื่อมั่นในตนเอง ความมีอิสระและเสรีภาพ 2.ต้องการชื่อเสียง ตำแหน่ง ฐานะ ความเด่นดัง การรับรอง และความชื่นชมจากผู้อื่น

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization Needs) เป็นความต้องการที่จะพิจารณาถึงสมรรถนะของตนเอง และการบรรลุเป้าหมายที่ตนต้องการ เมื่อบุคคลมีการพิจารณาถึงบทบาทของเขาในชีวิตว่าเป็นอย่างไร บุคคลผู้นั้นก็จะผลักดันชีวิตของตนเองให้เข้าไปในทางที่ดีที่สุดตามที่คาดหมายไว้ (กานดา จันทรย์แย้ม, 2546) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ และความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละคนจะไม่เหมือนกันและไม่เท่ากัน (พงส์ ทรดาล, 2549)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

อเนก สุวรรณบัณฑิต (2548) เขียนหนังสือเรื่อง "จิตวิทยาการบริการ" ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและแนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นจะต้องดำเนินการควบคู่กัน ไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน
3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ
4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน
5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล เมื่อความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมากต่อการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการบริการจะต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะ และองค์ประกอบความพึงพอใจอย่างถี่ถ้วน ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ ซึ่งบุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพของการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากการอ้างอิงใดๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน โฆษณา เป็นต้น ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการนั้น

5.2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในการใช้บริการนั้นบุคคลย่อมมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ (Reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ข้อมูลจากธุรกิจบริการแบบเดียวกัน เป็นต้น จึงเกิดความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรจะได้รับจากการบริการ (Expectation) ซึ่งจะมีอิทธิพลแก่ผู้รับบริการ ในการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการ (Performance) หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดการยืนยันความถูกต้อง (Confirmation) ต่อการบริการและเกิดความพึงพอใจในบริการแต่ถ้าบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามคาดหมายก็จะเกิดการยืนยันความไม่ถูกต้อง (Disconfirmation) ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในบริการ

5.3 ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลามูลบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มีระหว่างเวลานั้น จึงทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจมี

การเลื่อนขึ้น – ลง ตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตาม
ไปด้วย

ความพึงพอใจนั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ การประเมินคุณภาพของการ
บริการ อันเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการให้บริการ โดยที่ความพึงพอใจในการ
บริการของผู้รับบริการ จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่

1. การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ อันเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการได้สัญญาว่าจะให้
โดยผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการว่าจะได้รับอย่างน้อยตามที่ผู้
ให้บริการได้สัญญาไว้ ความมากน้อยของคุณภาพของสิ่งที่ได้รับจะเป็นตัวกำหนดถึงระดับความพึง
พอใจของผู้รับบริการนั่นเอง

2. การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะนำเสนอผ่านการ
แสดงออกต่างๆ ในกระบวนการบริการ โดยผู้รับบริการจะประเมินว่าผู้ให้บริการนั้นได้บริการอย่าง
เหมาะสม มากน้อยเพียงใดรวมทั้งความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้
ให้บริการตามบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาในการสื่อสาร และการปฏิบัติตน
ในการให้บริการว่าผู้ให้บริการมีความเต็มใจและจริงใจเพียงใดในการให้บริการรับรู้เหล่านี้จะช่วย
ให้ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการได้อย่างมีเหตุและผล ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการรับ
บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) เขียนหนังสือเรื่อง "การบริหารการตลาดยุคใหม่" กล่าวว่า ความ
พึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึของผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วยนี้

1. ความพอใจของความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ
2. ความพอใจต่อการประสานงานผู้บริการ
3. ความพอใจต่อการต้อนรับและการเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ
4. ความพอใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ
5. ความพอใจต่อคุณภาพบริการ

6. ความพอใจต่อการใช้บริการต่อการใช้จ่ายในการบริการ

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) เขียนหนังสือเรื่อง "จิตวิทยาการบริการ" กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการ และการนำเสนอการบริการ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัยแวดล้อมและ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริการ ได้แก่

1. ผลผลิตภัณฑบริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลผลิตภัณฑบริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้ผู้รับบริการเห็น ถึงความเอาใจใส่ และจริงจังต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลผลิตภัณฑบริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ให้บริการจะต้องกำหนดราคา ค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย และเจตคติต่อราคาของกลุ่ม ผู้รับบริการอีกด้วย

3. สถานที่บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอและต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็น ด้านสถานที่ให้บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้น าข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจใช้บริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการจะต้องตระหนักตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการ

บริการจะต้อง คำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัวสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ให้บริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ให้บริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามาร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดให้มีตามความคาดหวังของผู้รับบริการและระวังไม่ให้เกิดสิ่งต่ำกว่าความคาดหวังนั้นได้ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกยินดี และมีความสุขในการมารับบริการนั้น ๆ

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการมุ่งหวังที่จะสร้างให้มีเกินกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจในบริการที่ได้รับ ซึ่งเกินความคาดหวังที่ตั้งใจไว้

4.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัยในประเทศ

วิณา ทองตรี และคณะ (2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า ในเขตภาคกลาง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า ในเขตภาคกลาง ตามที่ตั้งศูนย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่นำรถยนต์

สอนคำท่กรุ่นมาเข้ารับบริการจำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขาย ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเอฟผลการวิจัยพบว่า

(1) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าอยู่ในระดับมาก ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมากและด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดสามอันดับได้แก่ การเข้าถึงลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ความสามารถของบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง และด้านความมีน้ำใจของบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง

(2) การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยภาพรวมและด้านการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถของบุคลากร ความมีน้ำใจของบุคลากร ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พบว่าไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านความน่าเชื่อถือ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ชัชวาล แก้วอุดร (2553) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา : บริษัท โตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท โตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประเภทรถที่ซื้อ และจำนวนรถที่เคยครอบครอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์กับบริษัท โตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด ในปีพ.ศ. 2551 ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 258 คน ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิเป็นสัดส่วน (Proportionate Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t และการ

ทดสอบค่า F โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ และการวัดความพึงพอใจต่อการบริการ

ผลการวิจัยพบว่า

(1) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท โตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมากและรายด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจและการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการทำให้ลูกค้ามั่นใจ และด้านการเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับมาก

(2) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายสรุปได้ดังนี้

(2.1) ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

(2.2) ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการเข้าใจลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

(2.3) ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการทำให้ลูกค้ามั่นใจและด้านการเข้าใจลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

(2.4) ลูกค้าที่มีการศึกษา ซึ่งรณชนต์ประเภทและจำนวนครั้งที่เคยครอบครองต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(2.5) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการเข้าใจลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ

ด้านความพึงพอใจและการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

(2.6) ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความพึงพอใจและการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมและด้านการตอบสนองลูกค้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ฐานันดา ไทยยากรณ์ (2553) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า เค มอเตอร์ส ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์โตโยต้าของบริษัท โตโยต้า เค มอเตอร์ส ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่โตโยต้า เค มอเตอร์ส ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติการทดสอบประกอบด้วย t-test และค่าความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความสัมพันธ์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ดังนี้ ความหมายความพึงพอใจของผู้บริโภค ทฤษฎีความพึงพอใจ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำองค์ประกอบของความพึงพอใจ และการวัดความพึงพอใจ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ มีรายได้ประจำต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การบริหารลูกค้ำสัมพันธ์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบพื้นฐาน ด้านรูปแบบการตลาดเชิงรับ รูปแบบการตลาดเชิงรุก และรูปแบบการเอาใจใส่ลูกค้ำอยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นต่อคุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับมีคุณค่า ใช้รถยนต์โตโยต้ารุ่น Vios มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเพื่อ

ประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์คือตัวเอง มีสิ่งที่ใช้ประกอบการพิจารณาในตัดสินใจซื้อรถยนต์ คือ สมรรถนะของรถยนต์ สาเหตุที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์ส คือ ใกล้เคียงบ้าน ประเภทการใช้บริการจากศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์ส คือ บริการเช็ครถตามระยะทาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือช่วงเช้า 08.00 น. – 11.00 น. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า จาก โตโยต้า เค มอเตอร์ส คือ เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านรูปแบบพื้นฐาน ด้านรูปแบบการตลาดเชิงรับ ด้านรูปแบบการตลาดเชิงรุก และด้านรูปแบบเน้นเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ศิริรัตน์ ออมประเสริฐชัย (2555) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิด ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำ สำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคิด ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำสำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำบริ โภคชำระรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการหลังการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ ทักษะคิดการรับรู้ และแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานให้ช่วยตอบแบบสอบถามออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดและความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า

(1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุ 35-44 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ

(2) ความพึงพอใจต่อการเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ อัตราการประหยัดน้ำมัน รูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง ความพึงพอใจโดยรวมต่อรถนั่งประหยัดพลังงาน ความปลอดภัยขณะขับขี่ ความคุ้มค่าด้านราคา ขนาดของห้องโดยสาร ขนาดตัวรถ และความเร็วในการวิ่งทางไกล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

(1) รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานที่มีเพศ อายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(2) ผู้ใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานที่มีรุ่นแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(3) ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวม ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม และด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

(4) แนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภครถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในเรื่องที่มีแนวโน้มที่ซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานต่อที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ส่วนในเรื่องมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้รถยนต์นั่งประหยัคพลังงานมีความสัมพันธ์กับคามพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์นั่งประหยัคพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สิริรัตน์ ปิติพัฒนพงศ์ และไกรจิต สุตะเมือง (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเออี โดยมียัตตุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ความแตกต่างทางด้านพฤติกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเออี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ คนที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 250 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่แจกโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยค่าสถิติ t-Test (Independent Sample t-Test), F-Test (One-Way ANOVA) และ MRA (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้แนวคิดทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ และแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพค้าขายและประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,000-30,000 บาท การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า และมี สถานภาพสมรส

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ:ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเออี พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เรียงตามลำดับ คือด้านราคา เน้นความเหมาะสมของราคาซื้อด้านผลิตภัณฑ์ เน้นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นบุคลิกภาพของพนักงานขาย

สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานความแตกต่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรม ผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษา รถยนต์ยี่ห้อเมอร์รี่ พบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศอายุและสถานภาพ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเมอร์รี่

พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนรถยนต์เมอร์รี่ในครอบครอง การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์เมอร์รี่จากแหล่งต่างๆ การใช้เวลาหาข้อมูลและการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเมอร์รี่

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจ พบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเมอร์รี่

4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Sandesh Kumar Sharma , Kiran Sharma and Makshud Khan (2011) ศึกษาเรื่อง A STUDY AND ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION OF TATA MOTORS IN JAIPUR, RAJASTHAN ผลการวิจัยพบว่า ทาทา มอเตอร์ เป็นหนึ่งในบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ที่ดีที่สุดในอินเดีย ลูกค้าต่างพึงพอใจเพราะว่าราคาไม่แพง แต่สิ่งที่เป็นปัญหาคือการเก็บรักษาสภาพรถยนต์ และมูลค่าในการขายต่อค่อนข้างต่ำมาก นี่คือสองเหตุผลหลัก ส่วนเหตุผลอื่นๆ คือ ศูนย์บริการลูกค้าไม่ตอบสนองต่อการร้องเรียนของลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าไม่พอใจ บริษัท ทาทา มอเตอร์ จึงมีการปรับปรุงการดูแลลูกค้า ลดราคาของชิ้นส่วนอะไหล่ และทำให้เกิดขึ้นจริงในทุกสาขาทั่วประเทศ

Padiri Usha and Kalyan Nallabala (2014) ศึกษาเรื่อง A STUDY ON CUSTOMER SATISFACTION ON FIAT CAR AT CONCORDE MOTORS IN CHENNAI ผลการวิจัยพบว่า

ธุรกิจยานยนต์เป็นธุรกิจหลักในวงการเศรษฐกิจของโลกและอินเดีย อุตสาหกรรมการขนส่งในอินเดียเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ใหญ่และสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก การศึกษานี้มีเนื้อหาครอบคลุมถึงความต้องการและการรับรู้มูลค่าของสินค้าในสายตาผู้บริโภค รวมถึงระดับความพึงพอใจในตัวสินค้า และตัวบริษัท (concore motors india) ซึ่งเป็นบริษัทลูกและเชื่อมกับตัวแทนการขายของบริษัท Tata และ FIAT ซึ่งมียอดขายเป็นจำนวน 580.90 หน่วยวัด และกำไรหลังหักภาษี 3.71 หน่วยวัด ซึ่งงานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อรถยนต์ยี่ห้อ FIAT ทั้งนี้ตลาดรถยนต์อินเดียเป็นหนึ่งในตลาดที่มีการแข่งขัน โดยใช้ต้นทุนต่ำที่สุด ซึ่งจะเป็นจุดขายเมื่อเทียบกับโรงงานรถยนต์ต่างประเทศอื่นๆ

QIAO Hui (2013) ศึกษาเรื่อง 国内汽车售后服务顾客满意度研究 (งานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการหลังการขายรถยนต์ภายในประเทศ) ผลการวิจัยพบว่า ในยุคที่การบริโภครถยนต์ที่กำลังเป็นที่นิยม บริการหลังการขายกลายเป็นวิธีการหลักที่บริษัทรถยนต์ใช้ในการแข่งขันกัน บริการหลังการขายของรถยนต์ที่ลูกค้าพึงพอใจ มั่นหมายถึงการรับรู้และเข้าใจถึงผลลัพธ์หรือผลกระทบของบริการหลังการขายที่มีต่อลูกค้าและความคาดหวังของพวกเขา เพราะความรู้สึกไม่ใช่สิ่งสมมุติขึ้นมา ความพึงพอใจของลูกค้าคือการแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีต่อลูกค้าตามปริมาณที่กำหนดไว้ ปัญหาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในบริการหลังการขายรถยนต์ในปัจจุบันมีดังต่อไปนี้ การดำเนินการที่ไม่สอดคล้องกับคำสัญญาของบริษัท การกำหนดมาตรฐานการบริการกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าไม่สอดคล้องกัน ประเด็นปัญหาด้านจริยธรรม ไม่สนใจข้อร้องเรียนของลูกค้า ต้องแก้ไขปัญหาลำนี้โดยการปรับปรุงระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขายรถยนต์ที่มีต่อลูกค้า สิ่งที่ต้องทำมีดังต่อไปนี้ ปรับปรุงการรับรู้และเข้าใจในความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการหลังการขายรถยนต์ให้ถูกต้องถือเป็นสิ่งสำคัญ ปรับปรุงโครงการที่แสดงออกถึงความผิดปกติในการพัฒนาและพัฒนาการบริหารจัดการความหวังของลูกค้า

อนึ่ง จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยต่าง ๆ ส่วนวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์และด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยค่าความเชื่อมั่นแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของแต่ละงานวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน การทดสอบค่า t-test และการทดสอบค่า F และใช้ทฤษฎีหรือแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ซึ่งมีส่วนคล้ายคลึงกับงานวิจัยของผู้วิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงประสงค์จะศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG" เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและผู้ประกอบการรถยนต์ยี่ห้อ MG และทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อนี้ อีกทั้งยังเป็นการขยายขอบเขตการศึกษาด้านอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในประเทศไทย ผู้วิจัยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการรถยนต์ยี่ห้อ MG ที่ศูนย์ตัวแทนผู้จำหน่ายรถยนต์ MG และผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG หรือที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ตัวแทนผู้จำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

2.1 ผู้ให้บริการศูนย์ตัวแทนผู้จำหน่ายรถยนต์ MG 3 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการก่อน-หลังการขายรถยนต์ยี่ห้อ MG และผู้บริโภครถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 140 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

1. การสัมภาษณ์ โดยเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ MG เกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์ บริการหลังการขาย และโปรโมชั่นต่าง ๆ
2. การใช้แบบสอบถาม โดยในแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือก ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ใหญ่ ๆ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG และบริการก่อน-หลังการขายต่าง ๆ

ซึ่งส่วนที่ 2 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า โดยแต่ละข้อ มี 5 ตัวเลือก คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลของการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา และการวิจัยเชิงสำรวจ โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ยี่ห้อ MG ในประเทศไทย และ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขตกรุงเทพมหานคร และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยได้ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ, วารสาร, วิทยานิพนธ์และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแหล่งที่มาของข้อมูล คือ หอสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมาและให้คะแนนตามคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายชื่อ ดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

2. จัดทำรหัสข้อมูลของตัวแปรในแบบสอบถามแต่ละตัว

3. กรอกข้อมูลตามรหัสลงโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

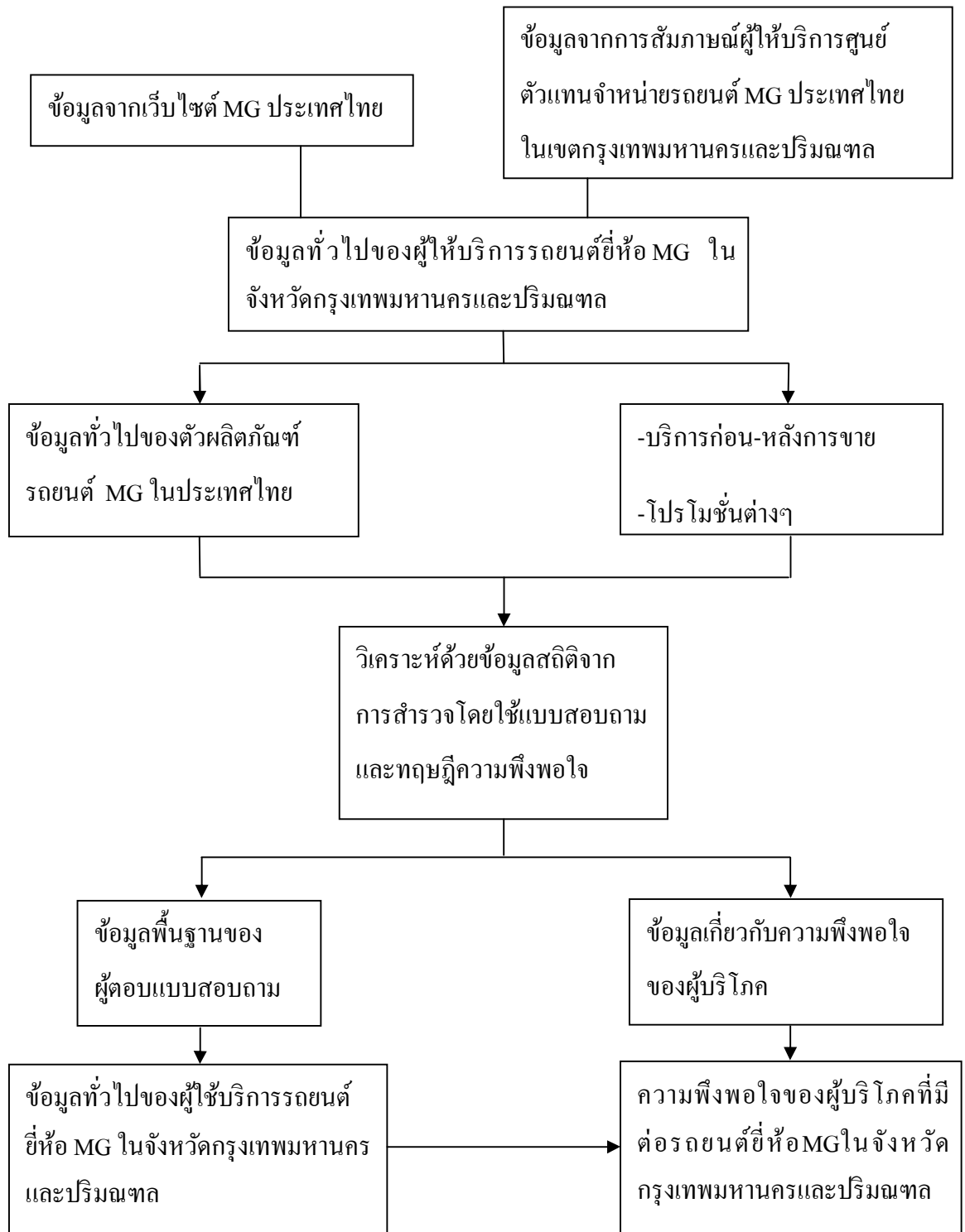
4. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูล

5. วิเคราะห์ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิจัยสามารถสรุปได้ดังกรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิจัยสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางสรุปวิธีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ MG ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	เครื่องมือที่ใช้	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์บริการหลังการขายและโปรโมชั่นต่างๆ โดยใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ MG ประเทศไทย และข้อมูลจากผู้ให้บริการศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ MG ประเทศไทย ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แล้วนำมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย	- การสัมภาษณ์ผู้ให้บริการศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ MG 3-4 แห่ง ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล - อินเทอร์เน็ต - Microsoft office	เพื่อทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ทำการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการรถยนต์ MG ประเทศไทย ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย	- การใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 100 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ - Microsoft office	เพื่อทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

<p>เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภครที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</p>	<p>ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภครที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย</p>	<p>- การใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 100 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภครที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG และบริการก่อน-หลังการขายต่างๆ และส่วนนี้มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า โดยแต่ละข้อ มี 5 ตัวเลือก คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุด</p> <p>- Microsoft office</p>	<p>เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</p>
---	--	---	---

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG ประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล" ซึ่งในการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลนั้นได้ ทำการศึกษาข้อมูลและรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 140 ชุด และจากการ สัมภาษณ์ผู้ให้บริการจำนวน 3 ท่าน จากศูนย์บริการหลังการขายรถยนต์ MG จำนวน 3 แห่ง โดยใช้ โปรแกรม Statistical package for the social sciences : SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ซึ่ง ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
- S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อดังนี้

- ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการรถยนต์ MG ประเทศไทย จำนวน 3 แห่ง โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา
- ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ โดยใช้ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ยร้อยละ
- ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ที่มีต่อรถยนต์ MG ประเทศไทย โดยจำแนกออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านบริการ หลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าความถี่ และ ค่าเฉลี่ยร้อยละ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในแต่ละด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในแต่ละด้านแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

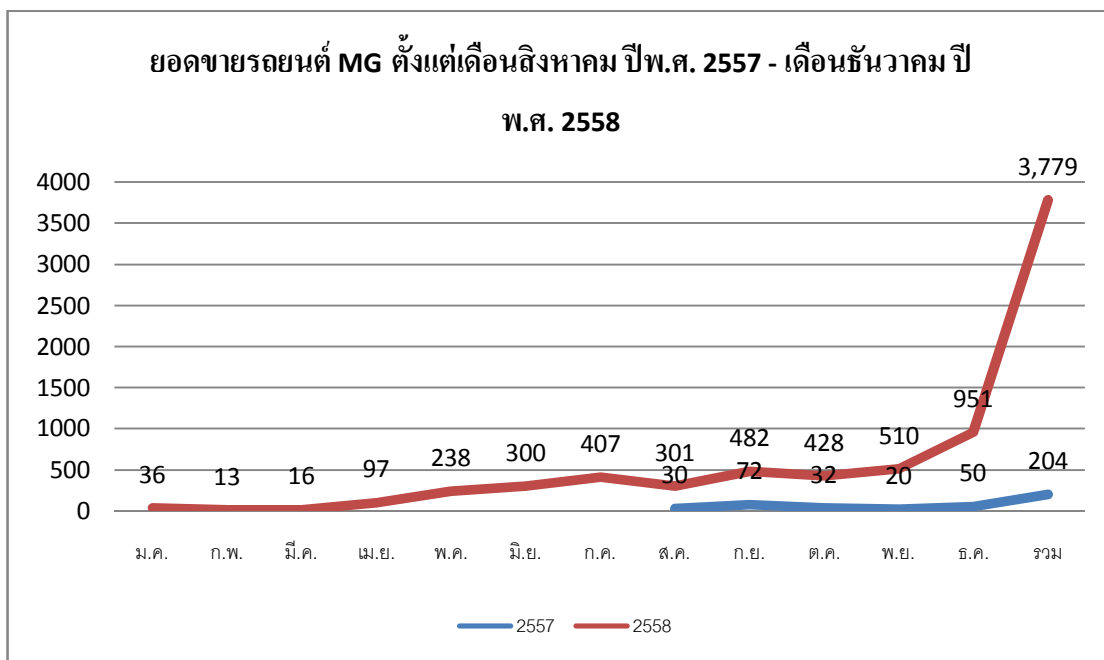
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการรถยนต์ MG ประเทศไทย

บริษัท เอ็มจี เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในค.ศ. 2013 เพื่อกำกับดูแลงานด้านการขาย การตลาด และบริการหลังการขายของรถยนต์ MG ในประเทศไทย และกำกับดูแลเครือข่ายผู้จัดจำหน่ายของ MG ทั้งที่เป็นบริษัทร่วมทุน และที่เป็นบริษัทในเครือเจริญ โกลบอลท์ (CP) และเอสเอไอซี มอเตอร์ (SAIC Motor) ทั้งนี้ บริษัท เซียงไฮ้ ออโตโมทีฟ อินดัสทรี คอร์ปอเรชั่น (SAIC) ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน และบริษัทเครือเจริญ โกลบอลท์ (CP) กลุ่มบริษัทที่ดำเนินธุรกิจหลากหลายอุตสาหกรรมและมีขนาดใหญ่ที่สุดกลุ่มหนึ่งในประเทศไทยได้ร่วมกันก่อตั้งบริษัท เอสเอไอซี มอเตอร์-ซีพี จำกัด (SAIC Motor-CP Co., Ltd.) ขึ้นเพื่อผลิตรถยนต์ MG ทั้งเพื่อจัดจำหน่ายภายในประเทศไทย และเพื่อส่งออกไปจำหน่ายในประเทศต่าง ๆ ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานทางเลือกในภูมิภาคอาเซียนทั้งหมด โดยในปัจจุบันมีการดำเนินการแล้ว กล่าวคือมีการส่งไปขายยังประเทศศรีลังกา อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ซึ่งประเทศไทยมีโรงงานผลิตรถยนต์ของบริษัท เอสเอไอซี มอเตอร์-ซีพี จำกัด ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์น ชีบอร์ด จังหวัดชลบุรี เป็นฐานการผลิต จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีความพร้อมในเรื่องนี้ค่อนข้างมาก และวัสดุหรืออะไหล่ที่ใช้ในการประกอบตัวรถที่ขายในประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียนนั้นผลิตขึ้นในประเทศไทย และมีบางส่วนที่ยังต้องนำเข้าจากประเทศจีน ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคจำนวนไม่น้อย แต่อย่างไรก็ดีด้วยความที่รถยนต์ MG ทุกรุ่นมีการตรวจสอบว่าผ่านมาตรฐานยุโรปของ MG จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจในมาตรฐานของรถยนต์ MG ทุกคัน และทำให้ยอดขายของรถยนต์ MG เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

MG6 เป็นรถยนต์รุ่นแรกที่ผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศไทย เป็นรถยนต์ถูกพัฒนาและออกแบบมาจากเมืองเบอร์มิงแฮม สหราชอาณาจักร ทุกองค์ประกอบของ MG 6 ยังคงรักษาความนำหลงไหล และสไตล์อังกฤษที่แท้จริง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องยนต์ 4 สูบ 1.8 ลิตร เทอร์โบ ผสานกับระบบส่งกำลังเกียร์อัตโนมัติ 6 สปีด แบบ Dual Clutch ทำให้ผู้ขับขี่สัมผัสได้ถึงพลังกำลังและการส่งกำลังที่ต่อเนื่องไร้รอยต่อ เมื่อนำมารวมกับการออกแบบตัวถังที่สะท้อนซึ่งสมรรถนะและความรวดเร็วแบบสปอร์ตของ MG แล้ว ทำให้ทุกส่วนของ MG 6 คือ ความสปอร์ตไดนามิกแบบอังกฤษ ชนิดที่สามารถสัมผัสได้ด้วยสายตา

หลังจากที่รถยนต์ MG เปิดตัวในประเทศไทยกระแสตอบรับจากผู้บริโภคชาวไทยในระยะแรกอยู่ในระดับปานกลาง โดยศูนย์บริการหลังการขาย MG สาขา ก. ให้เหตุผลว่า เนื่องจากรถยนต์ MG 6 นั้นเป็นรุ่นที่ราคาที่สูง และยังมีวางแผนทางการตลาดที่ไม่ค่อยดี จึงทำให้ไม่เป็นที่รู้จักในหมู่คนไทยเท่าที่ควร ต่อมาเมื่อมีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ คือ MG 3 และ MG 5 ในราคาที่ต่ำลงและมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยมากขึ้น ทำให้กระแสตอบรับออกมาค่อนข้างดี และดีขึ้นเรื่อยๆ ตามลำดับ โดยรถยนต์รุ่นที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากคนไทยนั้นเป็นรถยนต์รุ่น MG 3 แบบ Hatchback โดยเฉพาะสี Two-Tone เนื่องจากมีรูปลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกที่ทันสมัย ราคาถูกเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นใน Segment เดียวกัน อีกทั้งยังมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ค่อนข้างรัดกุมและสามารถใช้งานได้จริง ทำให้ปัจจุบันรถยนต์ MG มีภาพรวมยอดขายมากเป็นอันดับ 1 ใน 5 ของประเทศ ซึ่งในปีพ.ศ. 2558 มียอดขายอยู่ในอันดับที่ 4 อีกทั้งในช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศไทยไม่ดีขึ้นกลับไม่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมยอดขายของทางบริษัทอีกด้วย เนื่องจากรถยนต์ MG มีราคาที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และรถยนต์รุ่น MG3 ยังไม่ถูกปรับขึ้นภาษีสรรพสามิตรยนต์ในปีพ.ศ. 2559 อีกด้วย ยิ่งทำให้ผู้บริโภคสนใจรถยนต์ MG เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 4.1 ยอดขายรถยนต์ MG ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ปีพ.ศ. 2557 - เดือนธันวาคม ปีพ.ศ. 2558



ที่มา: <http://www.toyota.co.th/sale-volume.php>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ยอดขายรวมทุกรุ่นของรถยนต์ MG ในปีพ.ศ. 2557 เดือนสิงหาคม มีจำนวน 30 คัน เดือนกันยายน มีจำนวน 72 คัน เดือนตุลาคม มีจำนวน 32 คัน เดือนพฤศจิกายน มีจำนวน 20 คัน และเดือนธันวาคม มีจำนวน 50 คัน โดยรวมยอดขายรถยนต์ MG ทั้งหมดในปีพ.ศ. 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 204 คัน และยอดขายรวมทุกรุ่นของรถยนต์ MG ในปีพ.ศ. 2558 เดือนมกราคม มีจำนวน 36 คัน เดือนกุมภาพันธ์ มีจำนวน 13 คัน เดือนมีนาคม มีจำนวน 16 คัน เดือนเมษายน มีจำนวน 97 คัน เดือนพฤษภาคม มีจำนวน 238 คัน เดือนมิถุนายน มีจำนวน 300 คัน เดือนกรกฎาคม มีจำนวน 407 คัน เดือนสิงหาคม มีจำนวน 301 คัน เดือนกันยายน มีจำนวน 482 คัน เดือนตุลาคม มีจำนวน 428 คัน เดือนพฤศจิกายน มีจำนวน 510 คัน และเดือนธันวาคม มีจำนวน 951 คัน โดยรวมยอดขายรถยนต์ MG ทั้งหมดในปีพ.ศ. 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 3,779 คัน

ปัจจุบันทางบริษัท เอ็มจีเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้พยายามกระจายสาขาของศูนย์บริการหลังการขายภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยในปัจจุบันถือว่ามีการครบทุกภาคแล้ว และภายในปีพ.ศ. 2559 นี้คาดว่าจะมีการครบทุกจังหวัดอย่างแน่นอน ซึ่งมีเป้าหมายอยู่ที่ 70 สาขา และเป็นสาขาในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 25 สาขา เพราะจำนวนสาขาของศูนย์บริการหลังการขายนั้น

ค่อนข้างที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทางMG จึงพยายามริบดำเนินการขยายสาขาเป็น
อย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันมีสาขาศูนย์ตัวแทนผู้จำหน่าย MG และบริการหลังการขายมาตรฐานยุโรป
ปัจจุบันได้ขยายความมั่นใจไปทั่วประเทศไทย ดังนี้

ภาคกลาง

- ผู้จำหน่าย กรุงเทพฯ (ถนนนราธิวาส)
- ผู้จำหน่าย กรุงเทพฯ (ถนนกัลปพฤกษ์)
- ผู้จำหน่าย กรุงเทพฯ (เขตบางนา)
- ผู้จำหน่าย กรุงเทพฯ (ถนนพัฒนาการ)
- ผู้จำหน่าย กรุงเทพฯ (ถนนเพชรเกษม)
- ผู้จำหน่าย กรุงเทพฯ (ถนนพระราม 2)
- ผู้จำหน่าย กรุงเทพฯ (ถนนสายใหม่)
- ผู้จำหน่าย กรุงเทพฯ (ถนนประดิษฐ์มนูธรรม)
- ผู้จำหน่าย กรุงเทพฯ (ถนนเจริญกรุง)
- ผู้จำหน่าย กรุงเทพฯ (ถนนสุขุมวิทวงศ์)
- ผู้จำหน่าย นนทบุรี (ถนนรัตนาธิเบศร์)
- ผู้จำหน่าย นนทบุรี (ถนนติวานนท์)
- ผู้จำหน่าย นนทบุรี (ถนนแจ้งวัฒนะ)
- ผู้จำหน่าย นครปฐม
- ผู้จำหน่าย นครสวรรค์ (กำลังดำเนินการก่อสร้าง)

- ผู้จำหน่าย สมุทรสาคร
- ผู้จำหน่าย เพชรบูรณ์
- ผู้จำหน่าย พิษณุโลก
- ผู้จำหน่าย สระบุรี

ภาคเหนือ

- ผู้จำหน่าย เชียงใหม่
- ผู้จำหน่าย เชียงราย

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- ผู้จำหน่าย อุบลราชธานี
- ผู้จำหน่าย อุดรธานี
- ผู้จำหน่าย ขอนแก่น
- ผู้จำหน่าย ร้อยเอ็ด
- ผู้จำหน่าย เลย
- ผู้จำหน่าย ชัยภูมิ
- ผู้จำหน่าย นครราชสีมา
- ผู้จำหน่าย สุรินทร์

ภาคตะวันออก

- ผู้จำหน่าย ชลบุรี (โซวีรัมชั่วคราว)
- ผู้จำหน่าย ฉะเชิงเทรา

ภาคตะวันตก

- ผู้จำหน่าย กาญจนบุรี
- ผู้จำหน่าย ประจวบคีรีขันธ์

ภาคใต้

- ผู้จำหน่าย ปัตตานี
- ผู้จำหน่าย สุราษฎร์ธานี
- ผู้จำหน่าย สงขลา
- ผู้จำหน่าย กระบี่
- ผู้จำหน่าย ภูเก็ต
- ผู้จำหน่าย นครศรีธรรมราช

นอกจากศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลังการขายรถยนต์ MG แล้ว ทางบริษัท เอ็มจี เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ยังได้จัดตั้ง MG Driving Experience Centre หรือศูนย์สร้างประสบการณ์การขับขี่รถยนต์ MG โดยสร้างขึ้นเพื่อให้บริการแก่ทั้งลูกค้า MG และบุคคลทั่วไปที่สนใจรถยนต์ MG โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อให้ความรู้พื้นฐานการใช้รถยนต์ MG และเสริมทักษะการขับขี่อย่างปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ตรงจากการขับขี่รถยนต์ MG และได้สัมผัสศักยภาพของฟังก์ชันต่างๆ ในรถยนต์ MG อย่างเต็มที่ และเพื่อส่งเสริมให้บุคคลทั่วไปที่สนใจได้มีโอกาสสัมผัสรถยนต์ MG อย่างใกล้ชิด

ซึ่ง MG Driving Experience Centre ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ อาคารสำนักงาน และลานทดสอบขับขนาดใหญ่ ภายในอาคารสำนักงานจะมีห้องรับรองและห้องฝึกอบรมที่รองรับลูกค้าได้คราวละไม่เกิน 12 คน ส่วนลานทดสอบขับนั้น ครอบคลุมพื้นที่ 17,500 ตารางเมตร ออกแบบโดยทีม ไรท์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการทดสอบสมรรถนะรถยนต์ของ MG ประจำประเทศอังกฤษ ลานทดสอบ

จับจะเป็นพื้นที่สำหรับฝึกทักษะการใช้รถยนต์ MG การจับซื้ออย่างปลอดภัย และเพื่อทดสอบฟังก์ชันที่หลากหลายในรถยนต์ MG

ด้วยจำนวนสาขาของศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลังการขายที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้มีศูนย์บริการหลังการขายรองรับที่สามารถลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และหลังจากที่ลูกค้าซื้อรถยนต์ไปแล้วจะมีพนักงานจากศูนย์บริการหลังการขายนั้นๆ ติดต่อลูกค้ากลับไปภายใน 3-7 วัน เพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยของลูกค้า และหลังจากนั้นอีก 30 วันจะมีพนักงานจากบริษัทต้นของ MG โทรไปตรวจสอบอีกครั้งว่ารถยนต์ที่ลูกค้าได้รับไปนั้นมีปัญหาหรือไม่ การใช้งานตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือไม่ เป็นต้น และในบางศูนย์ตัวแทนจำหน่าย หากลูกค้าอยู่ต่างจังหวัดกับศูนย์ที่ออกรถไม่สะดวกมารับรถยนต์เอง ทางศูนย์ตัวแทนจำหน่ายมีบริการนำรถยนต์ไปส่งยังบ้านลูกค้าอีกด้วย และมีบริการหลังการขายอื่นๆ ดังนี้

การรับประกัน

เงื่อนไขการรับประกัน มีดังนี้

1. ระยะเวลาประกัน

ระยะเวลาประกัน ภายในระยะเวลา 4 ปี หรือ 120,000 กิโลเมตร แล้วแต่อย่างใดอย่างหนึ่งถึงก่อน โดยเริ่มตั้งแต่วันที่รถใหม่ส่งมอบให้ลูกค้ารายแรก

2. การรับประกัน คุณภาพอะไหล่แท้

การรับประกันคุณภาพอะไหล่แท้ MG ที่ติดตั้งจากผู้จำหน่ายเป็นเวลา 1 ปี หรือ 20,000 กิโลเมตร แล้วแต่อย่างใดอย่างหนึ่งถึงก่อน โดยเริ่มตั้งแต่วันที่นับใบเสร็จ

3. การรับประกันแบตเตอรี่

การรับประกันแบตเตอรี่ 1 ปี หรือ 20,000 กิโลเมตร แล้วแต่อย่างใดอย่างหนึ่งถึงก่อน

4. การรับประกันยางรถยนต์

ยางรถยนต์รับประกัน 2 ปี หรือ 50,000 กิโลเมตร แล้วแต่อย่างใดอย่างหนึ่งถึงก่อน ตามเงื่อนไขบริษัทผู้ผลิตยาง ซึ่งพิจารณาค่าใช้จ่ายโดยเปรียบเทียบความสึกคอกยางที่เทียบกับความสึกมาตรฐานของคอกยาง

การรับประกันข้างต้นจะสิ้นสุดลงเมื่อผู้บริโภคได้ปฏิบัติข้อใดข้อหนึ่ง ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาหรือซ่อมแซม อันเนื่องมาจากการเสื่อมสภาพตามการใช้งาน เช่น ค่าปรับตั้งศูนย์ล้อ, ถ่วงยาง, ทำความสะอาด, ซัดสี, สารหล่อลื่นทุกชนิด, การเปลี่ยนไส้กรองต่างๆ, ยางไบบีด น้ำฝน, ฟิวส์, หัวเทียน, หลอดไฟ, ผ้าเบรก, ผ้าคลัตช์, สายพาน, แพลงถ่าน, ยางแท่นเครื่องที่สึกหรอ เป็นต้น
2. รถยนต์ที่ซึ่งไม่ได้รับการตรวจเช็คที่ศูนย์บริการของบริษัท เอ็มจีฯ หรือผู้จำหน่ายรถยนต์เอ็มจีตลอดช่วงระยะเวลาประกันที่บริษัทเอ็มจีฯ กำหนด หรือเข้าเช็คระยะไม่ครบทุกระยะ
3. การดัดแปลงสภาพรถหรือติดตั้งอุปกรณ์เสริมเพื่อใช้งานที่มีใช้การ ใช้งานปกติ เช่น การแข่งขัน, การบรรทุกน้ำหนักเกินอัตรา ฯลฯ
4. การถอดแยกชิ้นส่วนออกจากกัน
5. การใช้งานผิดวิธีจากที่ระบุไว้ใน "คู่มือการใช้รถ"
6. การปรับตั้งหรือซ่อมจากศูนย์ที่ไม่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ จากบริษัทเอ็มจีเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด
7. ความเสียหายอันเนื่องมาจากการใช้อะไหล่เทียม หรือน้ำมันเชื้อเพลิงหรือของเหลวต่างๆ ที่มีได้แนะนำโดย บริษัทเอ็มจีเซลส์(ประเทศไทย) จำกัด
8. กระจกบังลมหน้า, กระจกบังลมหลัง และกระจกหน้าต่างทั้งหมด ที่ตรวจสอบพบว่าไม่ได้เกิดจากการบกพร่องของโรงงาน

บริการพิเศษ

ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (MG Call Center)

ศูนย์กลางให้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับ MG ในประเทศไทย โดยลูกค้าสามารถติดต่อศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ได้ทุกวัน 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ ราคาของรถยนต์ อุปกรณ์ตกแต่ง ข้อมูลโปรโมชั่น กิจกรรมส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย ที่อยู่ เบอร์ติดต่อของโชว์รูมและศูนย์บริการเอ็มจีทั่วประเทศ ประสานงานเพื่อให้บริการระหว่างลูกค้ากับหน่วยงานของ MG เพื่อการขอรับความช่วยเหลือได้อย่างสะดวกและรวดเร็วไม่ว่าอยู่ในสถานการณ์ที่ประสบเหตุหรือเกิดความผิดปกติของรถยนต์ระหว่างการใช้งานปกติหรือเดินทางไปต่างจังหวัด ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าสอบถามและแสดงความคิดเห็นเพื่อทางบริษัทจะได้นำไปเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าและบริการต่างๆให้ดียิ่งขึ้น

บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง (Roadside Assistance)

บริการช่วยเหลือฉุกเฉินสำหรับลูกค้า MG ของเราทุกคน ภายในระยะเวลารับประกัน คือ 4 ปี 120,000 กิโลเมตร อย่างไม่อย่างหนึ่งถึงก่อน

บริการและสิทธิประโยชน์

บริษัท เอ็มจีเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีบริการและสิทธิประโยชน์ต่างๆให้แก่ผู้บริโภครถยนต์ MG โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ดังนี้ บริการให้คำแนะนำเบื้องต้นทางด้านเทคนิค ปัญหาด้านรถยนต์ในกรณีรถเสียฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง บริการช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉิน โดยเจ้าหน้าที่ที่ได้รับการอบรมจากผู้ผลิต โดยจะเคลื่อนย้ายรถไปยังศูนย์บริการที่ใกล้ที่สุด (ยกเว้น ค่าอะไหล่, วัสดุ อุปกรณ์ที่ต้องซ่อมเปลี่ยนแปลงและแก้ไข) บริการเติมน้ำมัน จำนวน 1 ครั้งต่อปี ไม่เกิน 5 ลิตร กรณีที่น้ำมันหมดถึงไม่สามารถขับเคลื่อนต่อไป บริการจัดส่งกุญแจสำรองในระยะทาง 20 กม. จากจุดที่เกิดเหตุ ส่วนเกินคิด กม.ละ 25 บาท และบริการทางเลือกสำหรับลูกค้าที่ต้องการช่างกุญแจ ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร บริการเคลื่อนย้ายรถไปยังศูนย์บริการที่ใกล้ที่สุดฟรี โดยไม่จำกัดระยะทาง และจังหวัดอื่น ๆ บริการเคลื่อนย้ายรถไปยังศูนย์บริการที่ลูกค้าเลือก ฟรีสำหรับ 25 กิโลเมตรแรก กิโลเมตรถัดไปคิดค่าบริการ 25 บาท / กิโลเมตร โดยลูกค้าเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง กรณีที่

ลูกค้าต้องการรถสำรองเนื่องจากเหตุฉุกเฉินต้องเคลื่อนย้ายไปยังศูนย์บริการ เจ้าหน้าที่จะจัดส่งรถสำรองไปยังจุดที่เกิดเหตุ โดยลูกค้าต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเช่ารถเอง

บริการเสริมอื่นๆ (Additional Services)

แนะนำโรงพยาบาลที่ใกล้ที่สุด จองและเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน ส่งข้อความเร่งด่วน จองโรงแรมและร้านอาหาร จองรถเช่าและรถลีมูซีน และจองเวลาออกรอบติกออล์ฟ

ส่วนกลยุทธ์การตลาดหรือโปรโมชั่นต่างๆ โดยส่วนมากแต่ละศูนย์จะจัดขึ้นตามที่ทางบริษัท เอ็มจีเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด จัดตั้งขึ้น แต่จะมีบางสาขาที่มอบส่วนลดเพิ่มเพื่อดึงดูดใจลูกค้า แต่ในกรณีที่ทำให้ส่วนลดเพิ่มนั้น ก็จะลดของแถมในโปรโมชั่นลง โดยมีโปรโมชั่นดังนี้

1. ข้อเสนอพิเศษสำหรับรถยนต์ MG3 รับฟรีประกันภัยชั้น 1 นาน 1 ปี ,DVD พร้อมกล้องมองหลัง และสติ๊กเกอร์ติดหลังคา 1 ชุด
2. ข้อเสนอพิเศษสำหรับรถยนต์ NEW MG5 รับฟรีประกันภัยชั้น 1 นาน 1 ปี
3. ข้อเสนอพิเศษสำหรับรถยนต์ NEW MG6 รับฟรีประกันภัยชั้น 1 นาน 1 ปี

โดยหมายเหตุของข้อเสนอพิเศษรถยนต์ทั้ง 3 รุ่นนี้ คือ

- 1) รายละเอียดและเงื่อนไขของรายการส่งเสริมการขาย สามารถสอบถามและตรวจสอบได้จากผู้แทนจำหน่ายเอ็มจีทั่วประเทศ
- 2) สำหรับผู้จองรถและรับรถภายในวันที่ 1-31 มกราคม 2559 นี้เท่านั้น
- 3) บริษัทฯ สงวนสิทธิ์ในการแก้ไข-เปลี่ยนแปลงรายละเอียดต่างๆ ของรายการส่งเสริมการขาย โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า
4. ข้อเสนอสุดพิเศษสำหรับลูกค้าเอ็มจีทุกท่าน ตั้งแต่วันที่ - 29 กุมภาพันธ์ 2559 รับฟรีตรวจเช็คสภาพรถ 36 รายการ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อเสนอตรวจเช็คสภาพรถ 36 รายการ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สำหรับลูกค้าเอ็มจี

ตรวจสอบภายในห้องโดยสาร	ตรวจสอบห้องเครื่องยนต์	ตรวจสอบระดับของเหลว	ตรวจสอบยางรถและยางหุ้มเพลลาขับ
<ul style="list-style-type: none"> ระบบกุญแจ เข็มขัดนิรภัย เบาะนั่งและพนักพิงศีรษะ ระบบเบรกมือไฟฟ้า ระยะห่างของแป้นเบรก แผงหน้าปัด ระบบปรับอากาศ ระบบวิทยุ/ระบบนำทาง ปัดน้ำฝน/ใบปัดน้ำฝน และน้ำฉีดกระจก เสียงแตร การทำงานของระบบกระจกไฟฟ้า การทำงานของระบบเซ็นทรัลล็อก ไฟสัญญาณ/ไฟเตือน 	<ul style="list-style-type: none"> ความตึงและสภาพของสายพานขับ ท่อและข้อต่อระบบน้ำมันเชื้อเพลิง ท่อและข้อต่อระบบปรับอากาศ ท่อและข้อต่อระบบหล่อเย็นเครื่องยนต์ ท่อและข้อต่อระบบพวงมาลัยเพาเวอร์ ไส้กรองอากาศเครื่องยนต์ ไส้กรองอากาศแอร์ การทำงานของเครื่องยนต์รอบเดินเบา แบตเตอรี่/ไดร์ชาร์ต 	<ul style="list-style-type: none"> ระดับน้ำมันเครื่องยนต์ ระดับน้ำมันเกียร์อัตโนมัติ ระดับน้ำมันเบรก ระดับน้ำมันเพาเวอร์ น้ำหล่อเย็นในถังพัก น้ำล้างกระจก 	<ul style="list-style-type: none"> โช้คอัพหน้า/หลัง ยางกันฝุ่นเพลลาขับ ยางรถยนต์ ผ้าเบรก ตรวจสอบรหัสปัญหาด้วยเครื่อง VDI

ตรวจสอบภายในห้องโดยสาร	ตรวจสอบห้องเครื่องยนต์	ตรวจสอบระดับของเหลว	ตรวจสอบยางรถและยางหุ้มเพลาคับ
<ul style="list-style-type: none"> ไฟส่องสว่างด้านหน้ารถ ไฟส่องสว่างด้านท้ายรถ 			

ที่มา : <http://www.mgcars.com/th/Promotion>

อีกทั้งยังแถมฟรีรถกล่องไฟเอ็มจี มูลค่า 420 บาท เพียงลูกค้ามีข้อสงสัยที่ศูนย์บริการเอ็มจี ทั่วประเทศ ตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป โดยยกเว้นค่าใช้จ่ายผ้าเบรคหน้า-หลัง, ค่าอะไหล่ในการบำรุงรักษาตามระยะทาง, ซ่อมสีและตัวถัง, ค่าแรงและรายการส่งเสริมการขายชุดอุปกรณ์ตกแต่ง

นอกจากนี้ยังมีส่วนลดพิเศษ สำหรับชุดอุปกรณ์ตกแต่ง MG3 และ MG5 ดังนี้

- MG3 AERO KIT PACKAGE

สเกิร์ตหน้า, สเกิร์ตข้าง, สเกิร์ตหลัง และสปอยเลอร์หลัง

จากราคาปกติ 27,890 บาท* เหลือเพียง 23,890 บาท*

- MG5 UTILITY PACKAGE A

พรมปูพื้นห้องโดยสาร, ชายบันไดสแตนเลส และถาดใส่ของสัมภาระท้าย

จากราคาปกติ 3,330 บาท* เหลือเพียง 3,130 บาท*

- MG5 UTILITY PACKAGE B

คิ้วขอบกระจังหน้าสีแดง, ชายบันไดสแตนเลส และถาดใส่ของสัมภาระท้าย

จากราคาปกติ 3,080 บาท* เหลือเพียง 2,880 บาท*

หมายเหตุ : *ราคานี้ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%

*เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทฯ กำหนด และขอสงวนสิทธิ์ใน
การเปลี่ยนแปลงได้โดยมีต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

อีกทั้งนอกจากการจัดโปรมโชนั้เพื่อส่งเสริมการขายนี้ ยังมีการออกนอกสถานที่เพื่อไปจัดแสดงรถยนต์ MG ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงศูนย์ตัวแทนจำหน่าย เช่น ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ศูนย์ราชการ โรงงาน ตลาดนัด เป็นต้น ซึ่งทางบริษัทจะมีตารางข้อกำหนดมาให้แต่ละศูนย์ว่าในหนึ่งปีนั้นจะต้องจัดแสดงรถยนต์ตามสถานที่ต่าง ๆ ก็ครั้ง เพื่อเป็นการส่งเสริมทางการตลาดและกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังใส่ใจในเรื่องของการบริการ โดยจะให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก เอาใจใส่ลูกค้า คอยให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการยังศูนย์บริการ

เกี่ยวกับลูกค้าองค์กร

ศูนย์ธุรกิจพลีท เป็นหน่วยธุรกิจที่มุ่งมั่นในการให้บริการแบบเฉพาะตามทีลูกค้าต้องการ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงาน ภาคเอกชน, ภาครัฐ, รถเช่า, สถานทูต, รถลิมูซีนสำหรับธุรกิจโรงแรมหรือลูกค้ากลุ่มพิเศษต่าง ๆ ด้วยการเป็นผู้นำในโลกยานยนต์ MG มีประสบการณ์อันยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า และศักยภาพที่มากมายในการที่จะตอบโจทย์ความต้องการด้านรถยนต์ทุกรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า MG ให้มีความสำคัญกับการเรียนรู้ทุกความต้องการด้านรถยนต์ของลูกค้า เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการทางธุรกิจของลูกค้าด้วยข้อเสนอที่ดีที่สุด และความพึงพอใจในการขับขี่ที่มั่นใจได้ รถยนต์เอ็มจีจะรับประกันรถใหม่ระยะเวลารับประกันภายในระยะเวลา 4 ปี หรือ 120,000 กิโลเมตร แล้วแต่อย่างใดอย่างหนึ่งถึงก่อนพร้อมดูแลคุณตลอดเวลาด้วยบริการช่วยเหลือ 24 ชั่วโมง

นวัตกรรมต่าง ๆ ภายในรถยนต์ MG

❖ BRIT DYNAMIC

มาตรฐานยนตรกรรมจากประเทศอังกฤษที่จะมาพร้อมรถยนต์ MG ทุกรุ่น ซึ่งใช้ทีมวิจัย MG และผู้เชี่ยวชาญหลากหลายด้านร่วมกันคิดค้นจนได้เป็นมาตรฐานที่ครอบคลุมทั้ง 4 ด้านคือ

1. สมรรถนะของรถยนต์ MG

เนื่องจาก MG มีแรงบันดาลใจมาจากรถแข่งและความเร็วก็เป็นสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของ MG ดังนั้นรถยนต์ MG จึงใช้เครื่องยนต์ “TURBO 1.8” เป็นหนึ่งในมาตรฐาน BRIT DYNAMIC ที่จะปลุกเร้าความสนุกในทุกการขับขี่ ระบบเทอร์โบชาร์จนี้เป็นเทคโนโลยีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในรถซูเปอร์คาร์ของยุโรป ช่วยเพิ่มความสามารถในการทำงานของเครื่องยนต์ เร่งพลังความเร็วที่แท้จริงเต็มพลัง 161 แรงม้า ทำงานด้วยการเผาไหม้ที่สมบูรณ์ มีอัตราเร่งแรงให้รถพุ่งทะยานได้อย่างใจและยังเพิ่มความมั่นใจด้วยตัวเครื่องยนต์ที่ทำจากอลูมิเนียมแท้ 100% เครื่องจึงมีความทนทานสูงและน้ำหนักเบา ทำให้สามารถขับเคลื่อนด้วยความมั่นใจ

2. การควบคุม

ด้วยโครงสร้างเหล็กแชสซีมาตรฐานยุโรป ตามแบบของ BRIT DYNAMIC ที่ได้รับการปรับแต่งที่สนามแข่งซิลเวอร์สโตนในอังกฤษ โดยวิศวกรถึง 50 คน ใช้เวลากว่า 28 เดือน ทำให้สามารถสัมผัสถึงความมั่นคงในการขับขี่และการควบคุมที่เที่ยงตรงแม่นยำอยู่เหนือทุกความเร็วพร้อมความมั่นคงที่ได้มาตรฐานยุโรปด้วยเทคโนโลยี Z - TYPE MULTI - LINK INDEPENDENT WHEEL SUSPENSION หนึ่งในระบบช่วงล่างที่ดีที่สุดในยุโรป ช่วยลดทอนการสั่นสะเทือนนุ่มนวลทุกการขับขี่ แยกล้อซ้ายและขวาเป็นอิสระจากกัน เมื่อล้อข้างหนึ่งเสียหลักจะไม่กระทบกับล้ออีกข้าง ขับไปอย่างมั่นคงทั้งทางตรงและทางโค้ง ด้วย STABILIZER BAR ที่ติดอยู่ที่ฐานล้อด้านหน้าและด้านหลัง ซึ่งเป็นการออกแบบที่ช่วยรองรับแรงกดด้านข้างเมื่อรถเอียงตัว ทำให้สามารถเร่งความเร็วได้อย่างมั่นใจในทุกเส้นทาง

3. รูปลักษณ์

รถยนต์ MG มีการออกแบบที่ทันสมัยและประณีตโดยทีม UK Technical Centre ภายในออกแบบเรียบง่าย และแฝงด้วยกลิ่นอายแบบอังกฤษตั้งแต่คอนโซลไปจนถึงเบาะหนังแท้ที่ประณีตทุกฝู้สัมผัส ส่วนภายนอก ทีมออกแบบได้ประยุกต์หลัก AERO DYNAMIC มาใช้กับโครงสร้างรถยนต์ MG6 จนได้โครงสร้างแบบ FAST - BACK ที่ถูกหลักอากาศพลศาสตร์ช่วยประหยัดน้ำมันเมื่อกระแสอากาศไหลผ่านตัวรถไปอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถเร่งความเร็วได้อย่างเต็มที่

4. Safety : ความเร็ว ที่ยกระดับเรื่องความปลอดภัย

เพราะสิ่งที่สำคัญที่สุดในการขับขี่คือผู้ขับขี่ MG จึงใส่ใจในเรื่องระบบความปลอดภัยเสมอ MG เชื่อว่าระบบความปลอดภัยที่ดีคือการป้องกันไม่ให้เกิดอุบัติเหตุ เราจึงมุ่งเน้นระบบความปลอดภัยแบบ ACTIVE SAFETY SYSTEM ที่จะช่วยลดโอกาสในการเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งอุบัติเหตุส่วนใหญ่่นั้นเป็นผลมาจากการทำงานของช่วงล่างและระบบเบรกที่ไม่สัมพันธ์กับพื้นผิวถนน ซึ่งนี่คือส่วนหนึ่งของระบบความปลอดภัยของ MG ภายใต้ยี่ห้อกรรม BRIT DYNAMIC

- ITPMS (INDIRECT TIRE PRESSURE MONITOR SYSTEM)
- ABS (ANTI - LOCK BRAKING SYSTEM)
- EBD (ELECTRICAL BRAKE - FORCE DISTRIBUTION)
- TCS (TRACTION CONTROL SYSTEM)
- HAS (HILLSTART ASSIST SYSTEM)

❖ MG CAR & INKANET (in new MG5 & new MG6)

inkaNet เป็นนวัตกรรมแห่งอนาคตที่สะท้อนการใช้ชีวิตแบบสมัยใหม่ที่อินเทอร์เน็ตเน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เรียกว่า “Internet of Things“ อันเป็นยุคที่ผู้คนสื่อสารผ่านอุปกรณ์ไร้สาย ซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลส่วนตัวที่สำคัญ ซึ่ง MG มองเห็นกระแสนี้ ดังนั้นบริษัท เอสเอไอซี มอเตอร์ (SAIC Motor) จึงพัฒนาและเปิดตัวเป็นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2553 ในช่วงแรกฟังก์ชันหลักของ *inkaNet* เน้นความบันเทิงแบบ Real-time ด้วยการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากนั้นบริษัท เอสเอไอซี มอเตอร์ ได้ค้นคว้าและพัฒนานวัตกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มฟังก์ชันระบบนำทางและระบบรักษาความปลอดภัยต่างๆ เพื่อยกระดับมาตรฐานวงการยานยนต์ทั่วโลก รวมทั้งของประเทศไทยอีกด้วย

inkaNet คือ ระบบอัจฉริยะที่ใช้สื่อสารระหว่างรถยนต์ MG กับผู้ขับขี่ โดยเชื่อมต่อกันผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ไร้สายที่ให้ความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับรถ สถานะของรถ การจราจร เส้นทาง ระบบนำทางที่สามารถกำหนดเพิ่มเติมสถานที่ที่สนใจของผู้ขับขี่ได้ด้วยตัวเอง

- การตรวจสอบสถานะของรถยนต์

ฟังก์ชันนี้จะแจ้งให้ผู้ขับขี่ทราบสถานะปัจจุบันของรถยนต์ เช่น ระยะทางประตูปิดสนิทหรือไม่ บานไหนปิดไม่สนิท กำลังไฟที่เหลือในแบตเตอรี่ ระดับน้ำมัน และอุณหภูมิอากาศภายนอก

- การควบคุมการทำงานของรถยนต์

ฟังก์ชันนี้อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ขับขี่ในการสั่งล็อก/ปลดล็อกรถได้จากระยะไกลผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและผ่าน MG Call Center นอกจากนี้ยังช่วยค้นหารถ เมื่อลืมที่จอดรถ โดยใช้ฟังก์ชัน Find My Car โดยระบบจะส่งให้รถเปิดไฟหน้า ช่วยให้ผู้ใช้สามารถหารถได้ง่ายยิ่งขึ้น

- การเตือนความผิดปกติของรถยนต์

ฟังก์ชันนี้ช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้แก่รถของคุณ เมื่อรถมีการเคลื่อนที่แบบผิดปกติ หรือเมื่อมีการสตาร์ทเครื่องยนต์ ระบบจะส่งข้อความแจ้งเตือนความผิดปกติดังกล่าวข้างต้น ผ่านทาง SMS และ Push Notification บนแอปพลิเคชันผ่านทางสมาร์ตโฟน เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับทราบ

- ระบบการนำทางรถยนต์

ฟังก์ชันนี้ช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดตามตำแหน่งของรถได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ในกรณีที่รถถูกขโมย จะสามารถค้นหาตำแหน่งรถได้แบบเรียลไทม์หรือแจ้งขอความช่วยเหลือเบื้องต้นผ่าน MG Call Center ในการช่วยติดตามและแจ้งตำแหน่งของรถ นอกจากนี้ยังสามารถบอกสถานที่ที่สนใจ ให้ข้อมูลสภาพการจราจรแบบเรียลไทม์ เพื่อใช้วางแผนการเดินทางในสภาพการจราจรที่ติดขัด

- การตรวจวิเคราะห์รถยนต์

ฟังก์ชันนี้ช่วยอำนวยความสะดวกในกรณีที่เกิดความผิดปกติระหว่างการขับขี่ โดยผู้ขับขี่สามารถตรวจเช็คความผิดปกติในการทำงานของรถยนต์ เช่น เครื่องยนต์ ระบบเบรก ระบบถุงลมนิรภัย ผ่านทางแอปพลิเคชัน หรือ ติดต่อ MG Call Center เพื่อขอรับคำแนะนำเบื้องต้นได้ทันที

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ยร้อยละ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่และค่าเฉลี่ยร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	78	55.7
หญิง	62	44.3
รวม	140	100.00
2. อายุ		
18 - 25 ปี	27	19.3
26 - 35 ปี	59	42.1
36 - 59 ปี	54	38.6
60 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	140	100.00
3. วุฒิการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	11.4
ปริญญาตรี	102	72.9
ปริญญาโท	21	15.0
ปริญญาเอก	1	0.7
รวม	140	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	85	60.7
สมรส	52	37.1
หย่าร้าง	3	2.1
รวม	140	100.00
5. อาชีพ		

นักศึกษา	11	7.9
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	15.0
พนักงานบริษัทเอกชน	72	51.4
ธุรกิจส่วนตัว	29	20.7
รับจ้างทั่วไป	2	1.4
อื่นๆ	5	3.6
รวม	140	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท	5	3.6
9,001 – 15,000 บาท	16	11.4
15,001 – 30,000 บาท	60	42.9
30,001 – 50,000 บาท	39	27.9
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	20	14.3
รวม	140	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการหลังการขายรถยนต์ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 140 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมา เป็นหญิง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 36 - 59 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 อายุอยู่ในช่วง 18 - 25 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และไม่มีผู้ใช้บริการอายุอยู่ในช่วง 60 ปีขึ้นไป

วุฒิการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมามีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และมีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีต่อรถยนต์ MG ประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีต่อรถยนต์ MG ประเทศไทย โดยจำแนกออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านบริการหลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ยร้อยละ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าความถี่และค่าเฉลี่ยร้อยละของความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านบริการหลังการขายที่มีต่อรถยนต์ MG ประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ข้อความเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	ระดับความพึงพอใจ	
	ความถี่	ร้อยละ
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ MG		
พึงพอใจมากที่สุด	28	20.0
พึงพอใจมาก	64	45.7
พึงพอใจปานกลาง	42	30.0
พึงพอใจน้อย	6	4.3
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-
รวม	140	100
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ลูกค้า		
พึงพอใจมากที่สุด	31	22.1
พึงพอใจมาก	62	44.3
พึงพอใจปานกลาง	36	25.7
พึงพอใจน้อย	11	7.9
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-
รวม	140	100
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการเตรียมความพร้อมก่อนการส่งมอบรถยนต์		
พึงพอใจมากที่สุด	26	18.6
พึงพอใจมาก	57	40.7
พึงพอใจปานกลาง	41	29.3
พึงพอใจน้อย	10	7.1

พึงพอใจน้อยที่สุด	6	4.3
รวม	140	100
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการติดตามหลังการขายของทางบริษัท		
พึงพอใจมากที่สุด	29	20.7
พึงพอใจมาก	47	33.6
พึงพอใจปานกลาง	44	31.4
พึงพอใจน้อย	14	10
พึงพอใจน้อยที่สุด	6	4.3
รวม	140	100
5. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความสะอาดของศูนย์บริการรถยนต์ MG		
พึงพอใจมากที่สุด	42	30.0
พึงพอใจมาก	64	45.7
พึงพอใจปานกลาง	29	20.7
พึงพอใจน้อย	4	2.9
พึงพอใจน้อยที่สุด	1	0.7
รวม	140	100
6. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยของศูนย์บริการรถยนต์ MG		
พึงพอใจมากที่สุด	33	23.6
พึงพอใจมาก	55	39.3
พึงพอใจปานกลาง	46	32.9
พึงพอใจน้อย	5	3.6
พึงพอใจน้อยที่สุด	1	0.7
รวม	140	100
7. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อจำนวนที่จอดรถยนต์ของลูกค้าภายในศูนย์บริการรถยนต์ MG		
พึงพอใจมากที่สุด	31	22.1
พึงพอใจมาก	48	34.3
พึงพอใจปานกลาง	48	34.3
พึงพอใจน้อย	9	6.4
พึงพอใจน้อยที่สุด	4	2.9
รวม	140	100

8. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในศูนย์บริการรถยนต์ MG		
พึงพอใจมากที่สุด	29	20.7
พึงพอใจมาก	59	42.1
พึงพอใจปานกลาง	46	32.9
พึงพอใจน้อย	4	2.9
พึงพอใจน้อยที่สุด	2	1.4
รวม	140	100
9. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อจำนวนสาขาของศูนย์บริการหลังการขายรถยนต์ MG		
พึงพอใจมากที่สุด	22	15.7
พึงพอใจมาก	37	26.4
พึงพอใจปานกลาง	61	43.6
พึงพอใจน้อย	13	9.3
พึงพอใจน้อยที่สุด	7	5.0
รวม	140	100
10. สาขาของศูนย์บริการรถยนต์ MG อยู่ใกล้กับบริเวณบ้านท่านหรือสามารถเข้ารับบริการได้สะดวก		
พึงพอใจมากที่สุด	40	28.6
พึงพอใจมาก	39	27.9
พึงพอใจปานกลาง	42	30.0
พึงพอใจน้อย	15	10.7
พึงพอใจน้อยที่สุด	4	2.9
รวม	140	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านบริการหลังการขายที่มีต่อรถยนต์ MG ประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

(1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อการต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ MG อยู่ในระดับมาก มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และลำดับต่อมาอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

(2) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และลำดับต่อมาอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1

(3) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อการเตรียมความพร้อมก่อนการส่งมอบรถยนต์อยู่ในระดับมาก มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และลำดับต่อมาอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6

(4) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อการติดตามหลังการขายของบริษัทที่อยู่ในระดับมาก มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และลำดับต่อมาอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7

(5) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อความสะดวกของศูนย์บริการรถยนต์ MG อยู่ในระดับมาก มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และลำดับต่อมาอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7

(6) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยของศูนย์บริการรถยนต์ MG อยู่ในระดับมาก มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และลำดับต่อมาอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6

(7) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อจำนวนที่จอดรถยนต์ของลูกค้าภายในศูนย์บริการรถยนต์ MG ในระดับมากและปานกลางมีจำนวนเท่ากัน คือ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1

(8) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในศูนย์บริการรถยนต์ MG อยู่ในระดับมาก มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และลำดับต่อมาอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7

(9) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อจำนวนสาขาของศูนย์บริการหลังการขายรถยนต์ MG อยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาอยู่ในระดับมาก มีจำนวน

37 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และลำดับต่อมาอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

(10) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อสาขาของศูนย์บริการรถยนต์ MG ที่อยู่ใกล้กับบริเวณบ้านของผู้ใช้บริการหรือสามารถเข้ารับบริการได้สะดวกอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และลำดับต่อมาอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9

ตารางที่ 4.5 ค่าความถี่และค่าเฉลี่ยร้อยละของความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านบริการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ MG ประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ข้อความเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของผู้บริโภค	ระดับความพึงพอใจ	
	ความถี่	ร้อยละ
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อชื่อเสียงของตราสินค้า MG		
พึงพอใจมากที่สุด	34	24.3
พึงพอใจมาก	67	47.9
พึงพอใจปานกลาง	39	27.9
พึงพอใจน้อย	-	-
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-
รวม	140	100
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์และความทันสมัยของภายนอกตัวรถยนต์ MG		
พึงพอใจมากที่สุด	64	45.7
พึงพอใจมาก	65	46.4
พึงพอใจปานกลาง	11	7.9
พึงพอใจน้อย	-	-
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-
รวม	140	100
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์และความทันสมัยของภายในตัวรถยนต์ MG		
พึงพอใจมากที่สุด	41	29.3
พึงพอใจมาก	65	46.4

พึงพอใจปานกลาง	27	19.3
พึงพอใจน้อย	6	4.3
พึงพอใจน้อยที่สุด	1	0/7
รวม	140	100

4. ท่านรู้สึกพึงพอใจ เมื่อท่านได้ทดลองขับรถยนต์ MG

พึงพอใจมากที่สุด	63	45.0
พึงพอใจมาก	62	44.3
พึงพอใจปานกลาง	12	8.6
พึงพอใจน้อย	3	2.1
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-
รวม	140	100

5. ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อคุณภาพในการใช้งานรถยนต์ MG

พึงพอใจมากที่สุด	59	42.1
พึงพอใจมาก	66	47.1
พึงพอใจปานกลาง	13	9.3
พึงพอใจน้อย	2	1.4
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-
รวม	140	100

6. ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

พึงพอใจมากที่สุด	34	24.3
พึงพอใจมาก	63	45.0
พึงพอใจปานกลาง	38	27.1
พึงพอใจน้อย	3	2.1
พึงพอใจน้อยที่สุด	2	1.4
รวม	140	100

7. ประโยชน์ในการใช้สอยรถยนต์ MG ตรงกับความต้องการใช้รถยนต์ของผู้บริโภค

พึงพอใจมากที่สุด	59	42.1
พึงพอใจมาก	60	42.9
พึงพอใจปานกลาง	19	13.6
พึงพอใจน้อย	2	1.4

พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-
รวม	140	100
8. ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการใช้งานและคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์		
พึงพอใจมากที่สุด	95	67.9
พึงพอใจมาก	39	27.9
พึงพอใจปานกลาง	5	3.6
พึงพอใจน้อย	1	0.7
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-
รวม	140	100
9. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ประเภทเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อในท้องตลาด		
พึงพอใจมากที่สุด	104	74.3
พึงพอใจมาก	29	20.7
พึงพอใจปานกลาง	7	5.0
พึงพอใจน้อย	-	-
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-
รวม	140	100

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ MG ประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

(1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อชื่อเสียงของตราสินค้า MG อยู่ในระดับมาก มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และลำดับต่อมาอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

(2) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์และความทันสมัยของภายนอกตัวรถยนต์ MG อยู่ในระดับมาก มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 และลำดับต่อมาอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

(3) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์และความทันสมัยของภายในตัวรถยนต์ MG อยู่ในระดับมาก มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด มี

จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และลำดับต่อมาอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

(4) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อรถยนต์ MG เมื่อได้ทดลองขับอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และลำดับต่อมาอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

(5) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการใช้งานรถยนต์ MG อยู่ในระดับมาก มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 และลำดับต่อมาอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

(6) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และลำดับต่อมาอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

(7) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อประโยชน์ในการใช้สอยรถยนต์ MG ตรงกับความต้องการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 และลำดับต่อมาอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6

(8) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการใช้งานและคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และลำดับต่อมาอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

(9) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ประเภทเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อในท้องตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และลำดับต่อมาอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.6 ค่าความถี่และค่าเฉลี่ยร้อยละของความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มีต่อรถยนต์ MG ประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ข้อความเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของผู้บริโภค	ระดับความพึงพอใจ	
	ความถี่	ร้อยละ
1. การส่งเสริมทางการตลาดมีความน่าสนใจ		
พึงพอใจมากที่สุด	29	20.7
พึงพอใจมาก	64	45.7
พึงพอใจปานกลาง	44	31.4
พึงพอใจน้อย	3	2.1
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-
รวม	140	100
2. มีการจัดการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง		
พึงพอใจมากที่สุด	25	17.9
พึงพอใจมาก	61	43.6
พึงพอใจปานกลาง	49	35.0
พึงพอใจน้อย	5	3.6
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-
รวม	140	100
3. ความเหมาะสมของการส่งเสริมทางการตลาดที่บริษัทจัดทำขึ้น		
พึงพอใจมากที่สุด	26	18.6
พึงพอใจมาก	64	45.7
พึงพอใจปานกลาง	44	31.4
พึงพอใจน้อย	6	4.3
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-
รวม	140	100
4. ความเหมาะสมของช่วงเวลาในการจัดการส่งเสริมทางการตลาดของบริษัท		
พึงพอใจมากที่สุด	22	15.7
พึงพอใจมาก	66	47.1
พึงพอใจปานกลาง	49	35.0

พึงพอใจน้อย	3	2.1
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-
รวม	140	100
5. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายต่างๆในช่องทางที่หลากหลาย		
พึงพอใจมากที่สุด	33	23.6
พึงพอใจมาก	59	42.1
พึงพอใจปานกลาง	41	29.3
พึงพอใจน้อย	7	5.0
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-
รวม	140	100

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อรถยนต์ MG ประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

(1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดมีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และลำดับต่อมาอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7

(2) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อการจัดการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และลำดับต่อมาอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

(3) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อความเหมาะสมของการส่งเสริมทางการตลาดที่บริษัทจัดทำขึ้นอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และลำดับต่อมาอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6

(4) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อความเหมาะสมของช่วงเวลาจัดการส่งเสริมทางการตลาดของบริษัทอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และลำดับต่อมาอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

(5) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายต่างๆในช่องทางที่หลากหลายอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และลำดับต่อมาอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในแต่ละด้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความถี่มากที่สุดในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ ด้านบริการหลังการขาย

อายุ ข้อคำถาม	18 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
1.	มาก	มาก	มาก	-
2.	มากที่สุด	มาก	มาก	-
3.	มาก	ปานกลาง	มาก	-
4.	มาก	ปานกลาง	มาก	-
5.	มากที่สุด	มาก	มาก	-
6.	มาก	มาก	ปานกลาง	-
7.	ปานกลาง	มากที่สุด	มาก	-
8.	มาก	มาก	มาก	-
9.	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	-
10.	ปานกลาง	มากที่สุด	ปานกลาง	-
มากที่สุด	2	2	-	-
มาก	5	5	7	-
ปานกลาง	3	3	3	-
น้อย	-	-	-	-
น้อยที่สุด	-	-	-	-

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความถี่มากที่สุดในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ ด้านบริการหลังการขาย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 18-25 ปี มีความพึงพอใจด้านบริการหลังการขายมาก ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี มีความพึงพอใจด้านบริการหลังการขายมาก และผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ 36-39 ปี มีความพึงพอใจด้านบริการหลังการขายมาก

ตารางที่ 4.8 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความถี่มากที่สุดในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ ด้านผลิตภัณฑ์

อายุ ข้อคำถาม	18 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
1.	มาก	มาก	มาก	-
2.	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	-
3.	มากที่สุด	มาก	มาก	-
4.	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	-
5.	มาก	มากที่สุด	มาก	-
6.	มาก	มาก	มาก	-
7.	มาก	มากที่สุด	มาก	-
8.	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	-
9.	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	-
มากที่สุด	5	6	2	-
มาก	4	3	7	-
ปานกลาง	-	-	-	-
น้อย	-	-	-	-
น้อยที่สุด	-	-	-	-

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความถี่มากที่สุดในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 18-25 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

มากที่สุด ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และผู้บริการที่มีช่วงอายุ 36-39 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มาก

ตารางที่ 4.9 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความถี่มากที่สุดในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ ข้อคำถาม	18 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
1.	มาก	มาก	มาก	-
2.	มาก	มาก	ปานกลาง	-
3.	มาก	มาก	มาก	-
4.	มาก	มาก	ปานกลาง	-
5.	มาก	มาก	มาก	-
มากที่สุด	-	-	-	-
มาก	5	5	3	-
ปานกลาง	-	-	2	-
น้อย	-	-	-	-
น้อยที่สุด	-	-	-	-

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความถี่มากที่สุดในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 18-25 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ผู้บริการที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมาก และผู้บริการที่มีช่วงอายุ 36-39 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมาก

ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากตารางที่ 4.7 4.8 และ 4.9 พบว่า ผู้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านบริการหลังการขายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในแต่ละด้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความถี่มากที่สุดในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านบริการหลังการขาย

รายได้ ข้อคำถาม	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 9,000บ.	9,001-15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท
1.	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง
2.	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มาก
3.	มากที่สุด	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก
4.	มากที่สุด	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
5.	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก
6.	ปานกลาง	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก
7.	ปานกลาง	มากที่สุด	มาก	มาก	ปานกลาง
8.	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง
9.	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
10.	มากที่สุด	ปานกลาง	มาก	มาก	มากที่สุด
มากที่สุด	7	2	-	-	1
มาก	-	6	9	6	4
ปานกลาง	3	2	1	4	5
น้อย	-	-	-	-	-
น้อยที่สุด	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความถี่มากที่สุดในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านบริการหลังการขาย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท มีความพึงพอใจด้านบริการหลังการขายมากที่สุด ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-15,000 บาท มีความพึงพอใจด้านบริการหลังการขายมาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านบริการหลังการขายมาก ผู้ใช้บริการที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจด้านบริการหลังการขายมาก และ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านบริการหลังการขายปานกลาง

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความถี่มากที่สุดในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้ ข้อคำถาม	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ9,000บ.	9,001-15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท
1.	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง
2.	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด
3.	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก
4.	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มาก
5.	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด
6.	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มาก
7.	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด
8.	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
9.	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
มากที่สุด	9	5	6	2	5
มาก	-	4	3	7	3
ปานกลาง	-	-	-	-	1
น้อย	-	-	-	-	-
น้อยที่สุด	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความถี่มากที่สุดในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-15,000 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

30,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มาก และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ตารางที่ 4.12 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความถี่มากที่สุดในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้ ข้อคำถาม	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 9,000บ.	9,001-15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท
1.	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
2.	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มาก
3.	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มาก
4.	มากที่สุด	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
5.	มากที่สุด	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
มากที่สุด	4	-	-	-	-
มาก	-	3	5	5	5
ปานกลาง	-	2	-	-	-
น้อย	-	-	-	-	-
น้อยที่สุด	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความถี่มากที่สุดในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-15,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมาก และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมาก

ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากตารางที่ 4.10 4.11 และ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อกัน
แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านบริการหลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด
แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้รถยนต์ MG และเคยใช้บริการที่ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายหรือศูนย์บริการหลังการขายรถยนต์ MG ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 140 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ คือ

1. การสัมภาษณ์ โดยเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ MG เกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์ บริการหลังการขาย และโปรโมชั่นต่างๆ
2. การใช้แบบสอบถาม โดยในแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือก ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG และบริการก่อน-หลังการขายต่างๆ

ซึ่งส่วนที่ 2 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า โดยแต่ละข้อ มี 5 ตัวเลือก คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการ

บริษัท เอ็มจี เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในค.ศ. 2013 เพื่อกำกับดูแลงานด้านการขาย การตลาด และบริการหลังการขายของรถยนต์ MG ในประเทศไทย และกำกับดูแลเครือข่ายผู้จัดจำหน่ายของ MG ทั้งที่เป็นบริษัทร่วมทุน และที่เป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP) และเอสเอไอซี มอเตอร์ (SAIC Motor) ทั้งนี้ บริษัท เชียงไฮ้ ออโตโมทีฟ อินดัสทรี คอร์ปอเรชั่น (SAIC) และบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP) ได้ร่วมกันก่อตั้งบริษัท เอสเอไอซี มอเตอร์-ซีพี จำกัด (SAIC Motor-CP Co., Ltd.) ขึ้นเพื่อผลิตรถยนต์ MG ทั้งเพื่อจัดจำหน่ายภายในประเทศไทย และเพื่อส่งออกไปจำหน่ายในประเทศต่าง ๆ ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานทางเลือกในภูมิภาคอาเซียนทั้งหมด ซึ่งมีฐานการผลิตรถยนต์ของบริษัท เอสเอไอซี มอเตอร์-ซีพี จำกัด ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์น ซีบอร์ด จังหวัดชลบุรี และ MG6 เป็นรถยนต์รุ่นแรกที่ผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศไทย แต่กระแสนตอบรับในช่วงแรกหลังจากเปิดตัวไม่ค่อยดีนัก ต่อมาเมื่อมีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ คือ MG 3 และ MG 5 ในราคาที่ต่ำลงและมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยมากขึ้น ทำให้กระแสนตอบรับออกมาค่อนข้างดี โดยรถยนต์รุ่นที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากคนไทยนั้นเป็นรถยนต์รุ่น MG 3 แบบ Hatchback โดยเฉพาะสี Two-Tone ทำให้ปัจจุบันรถยนต์ MG มีภาพรวมยอดขายมากเป็นอันดับ 1 ใน 5 ของประเทศ โดยยอดขายรวมของรถยนต์ MG ทั้งหมดในปีพ.ศ. 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 3,779 คัน ปัจจุบันมีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลังการขายครบทุกภาคในประเทศไทยแล้ว และภายในปีพ.ศ. 2559 นี้คาดว่าจะมีครบทุกจังหวัดอย่างแน่นอน ซึ่งมีเป้าหมายอยู่ที่ 70 สาขา และเป็นสาขาในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 25 สาขา นอกจากนี้บริษัท เอ็มจีเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ยังได้จัดตั้ง MG Driving Experience Centre หรือศูนย์สร้างประสบการณ์การขับขี่รถยนต์ MG เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอีกด้วย ส่วนในด้านบริการหลังการขายนั้น ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลังการขายรถยนต์ MG จะเน้นการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นพิเศษ ทั้งก่อนและหลังการขาย โดยมีการรับประกันต่าง ๆ บริการพิเศษ สิทธิประโยชน์ และบริการเสริมอื่น ๆ มากมาย ด้านของกลยุทธ์การตลาดหรือโปรโมชั่นต่างๆ โดยส่วนมากแต่ละศูนย์จะจัดขึ้นตามที่ทางบริษัท เอ็มจีเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด จัดตั้งขึ้น แต่จะมีบางสาขาที่มอบส่วนลดเพิ่มเพื่อดึงดูดใจลูกค้า แต่ในกรณีที่ทำให้ส่วนลดเพิ่มนั้น ก็จะลดของแถมในโปรโมชั่นลง นอกจากนี้ยังมีการออกนอกสถานที่

เพื่อไปจัดแสดงรถยนต์ MG ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงศูนย์ตัวแทนจำหน่าย เช่น ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ศูนย์ราชการ โรงงาน ตลาดนัด เป็นต้น

ภายในรถยนต์ MG จะมีนวัตกรรมที่แตกต่างจากรถยนต์รุ่นอื่น คือ Brit Dynamic และ InkaNet โดยนวัตกรรม Brit Dynamic เป็นมาตรฐานยนตรกรรมจากประเทศอังกฤษที่จะมาพร้อมรถยนต์ MG ทุกรุ่น ซึ่งใช้ทีมวิจัย MG และผู้เชี่ยวชาญหลากหลายด้านร่วมกันคิดค้นจนได้เป็นมาตรฐานที่ครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน คือ การปฏิบัติ การควบคุม รูปลักษณ์ และความปลอดภัย และนวัตกรรม InkaNet คือ ระบบอัจฉริยะที่ใช้สื่อสารระหว่างรถยนต์ MG กับผู้ขับขี่ โดยเชื่อมต่อกันผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ไร้สายที่ให้ความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับรถ สถานะของรถ การจราจร เส้นทาง ระบบนำทางที่สามารถกำหนดเพิ่มเติมสถานที่ที่สนใจของผู้ขับขี่ได้ด้วยตัวเอง ซึ่งนวัตกรรม InkaNet นี้จะเฉพาะใน New MG5, MG6 และ New MG6 เท่านั้น

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 140 คน จำแนกตามเพศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 มีสถานภาพโสด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้าน ได้แก่ ด้านบริการหลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านบริการหลังการขาย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อการต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ MG การแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ลูกค้า การเตรียมความพร้อมก่อนการส่งมอบรถยนต์ การติดตามหลังการขายของบริษัท ความสะอาดของ

ศูนย์บริการรถยนต์ MG เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยของศูนย์บริการรถยนต์ จำนวนที่จอดรถยนต์ ของลูกค้าภายในศูนย์บริการรถยนต์ MG และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในศูนย์บริการรถยนต์ MG อยู่ในระดับมากตามลำดับ และพึงพอใจต่อจำนวนสาขาของศูนย์บริการหลังการขายรถยนต์ MG และสาขาของศูนย์บริการรถยนต์ MG ที่อยู่ใกล้กับบริเวณบ้านของผู้ใช้บริการหรือสามารถเข้า รับบริการได้สะดวกอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อรถยนต์ MG เมื่อได้ทดลองขับ ราคา สิ้นค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการใช้งานและคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ประเภทเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อในท้องตลาด อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ และพึงพอใจต่อชื่อเสียงของตราสินค้า MG ภาพลักษณ์และความทันสมัยของภายนอกตัวรถยนต์ MG ภาพลักษณ์และความทันสมัยของภายในตัวรถยนต์ MG คุณภาพการใช้งานรถยนต์ MG ความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ในการใช้สอยรถยนต์ MG ตรงกับความต้องการใช้รถยนต์ ของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด มีความน่าสนใจ การจัดการส่งเสริมทางการตลาดมีความต่อเนื่อง ความเหมาะสมของการส่งเสริม ทางการตลาดที่บริษัทจัดทำขึ้น ความเหมาะสมของช่วงเวลาจัดการส่งเสริมทางการตลาดของ บริษัท และการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายต่างๆในช่องทางที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในแต่ละด้านแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากตารางแสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความถี่มากที่สุดในแต่ละ กลุ่มช่วงอายุ ด้านบริการหลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านบริการหลังการขาย และด้านการส่งเสริม การตลาดไม่แตกต่างกัน โดยทั้งหมดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุ 18-25 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุ

26-35 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 36-39 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มาก

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในแต่ละด้านแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากตารางแสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความถี่มากที่สุดในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านบริการหลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อกันแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านบริการหลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านบริการหลังการขาย ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท มีความพึงพอใจด้านบริการหลังการขายมากที่สุด ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-15,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจด้านบริการหลังการขายมากตามลำดับ และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านบริการหลังการขายปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-15,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดตามลำดับ และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-15,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาผลการวิจัย ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในแต่ละด้านแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในแต่ละช่วงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านบริการหลังการขายและการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล แก้วอุดร (2553) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา : บริษัท โตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริรัตน์ ปิติพัฒน์พงศ์ และ ไกรชิต สุตะเมือง (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเมอร์รี่ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุและสถานภาพ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเมอร์รี่ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18-25 ปี และ 26-35 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 36-39 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากอุปนิสัยที่ทันสมัย และความเหมาะสมในเรื่องของราคาผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุ 18-25 ปี และ 26-35 ปี ได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในแต่ละด้านแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อกันแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านบริการหลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการ

ส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล แก้วอุดร (2553) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา : บริษัท โตโยต้า ดิเอียม จำกัด และฐานันดา ไทยยากรณ์ (2553) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า เค มอเตอร์ส ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท มีความพึงพอใจในทุกด้านมากที่สุด มีสาเหตุ ดังนี้ ด้านบริการหลังการขายมีการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดีโดยไม่แบ่งแยกชนชั้นหรือฐานะทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) เขียนหนังสือเรื่อง "จิตวิทยาการบริการ" กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการ และการนำเสนอการบริการ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัยแวดล้อมและ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริการ ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ไม่เพียงแต่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาทเท่านั้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและราคามีความคุ้มค่าและเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในท้องตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริรัตน์ ปิติพัฒน์พงศ์ และไกรชิต สุตะเมือง (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเออี พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา เน้นความเหมาะสมของราคาซื้อด้านผลิตภัณฑ์ เน้นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นบุคลิกภาพของพนักงานขาย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาผลการวิจัย ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

เนื่องจากรถยนต์ MG เข้ามาเปิดตัวในประเทศไทยได้ไม่นาน จึงทำให้มีผู้บริโภคไม่มากนัก ส่งผลให้ผู้วิจัยต้องใช้วิธีเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ซึ่งใช้วิธีกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 140 คน และการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการนั้น ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลังการขาย MG ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 2 แห่ง คือ สาขาพระราม 2 และเพชรเกษม และเขตปริมณฑลจำนวน 1 แห่ง คือ สาขาสามพราน จ.นครปฐม เนื่องจากสามารถเดินทางได้สะดวก และปัจจุบันศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลังการขาย MG ยังมีไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลเพียงจำนวน 3 แห่ง ซึ่งทั้ง 3 แห่งนี้ให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน และในการทดสอบทางสถิตินั้น เนื่องจากข้อมูลมีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงใช้การนับค่าความถี่และค่าเฉลี่ยในการคำนวณหาค่าตอบ ทำให้ผลการศึกษอาจไม่เป็นไปตามทฤษฎีอื่นๆที่ใช้ในการหาค่าความพึงพอใจ และเนื่องจากยอดขายรถยนต์ MG ในปัจจุบันส่วนใหญ่คือรถยนต์ MG3 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการรถยนต์ MG3 ซึ่งอาจจะส่งผลให้ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ได้ครอบคลุมลักษณะของผู้บริโภครถยนต์ MG ในภาพรวมเท่าที่ควร

บรรณานุกรม

ในประเทศ

- กานดา จันทร์แย้ม. (2546). **จิตวิทยาอุตสาหกรรมเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- กำพล ศักดิ์เกิดน้อย, ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขาย. **สัมภาษณ์**. (1 มีนาคม 2559)
- ชัชวาล แก้วอุดร. (2553). "คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า
กรณีศึกษา : บริษัท โตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. พงศ์ ทรดาล.
(2549).
- ฐานัดดา ไทยากรณ์. (2553). "กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มี
ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า เคม มอเตอร์ส
ผู้จำหน่าย โตโยต้า จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- ฐานเศรษฐิกิจ. (2558). **MGคงเปี้ยวอด 7,000 คันพร้อมเปิดศูนย์ฝึกอบรมการขับขี่**. เข้าถึงเมื่อ 5
กันยายน 2558 เข้าถึงได้จาก <http://www.thansettakij.com/2015/05/24/2776>
- ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์. (2549). **คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชুম
ทอง พรินติ้ง กรุป จำกัด
- ณัฐศ ชูบรรจง. (2556). **"MG"...รอะไรไม่สำคัญ แต่ต้องรู้จักจิตใจคนไทย**. เข้าถึงเมื่อ 28
สิงหาคม 2558. เข้าถึงได้จาก http://www.headlightmag.com/salesreport_total2014/
- บริษัท เอ็มจี เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2558). **ข้อมูลทั่วไปของรถยนต์ MG** เข้าถึงเมื่อ 10
ธันวาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.mgcars.com/th/Home>
- พงศกร พิณจชอบ, ผู้จัดการศูนย์บริการ. **สัมภาษณ์**. (1 มีนาคม 2559)
- พงศ์ ทรดาล. (2549). **จิตวิทยาอุตสาหกรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

พชร วรรณวิสุทธิ. (2556). "สวัสดิการที่มีผลต่อความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร กรณีศึกษา กองพระราชพิธี สำนักพระราชวัง." วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัยศิลปากร

พลวัตร เพิ่มนำลาภ, ผู้จัดการฝ่ายขายศูนย์บริการรถยนต์ MG ประเทศไทย สาขาเพชรเกษม จังหวัดกรุงเทพฯ. สัมภาษณ์. (1 มีนาคม 2559)

ภาวิณี เจริญยิ่ง. (2556). ซีพี จับมือ SAIC จากจีน ผลิตรถยนต์ MG ขายในไทยปีหน้า. เข้าถึงเมื่อ 22 สิงหาคม 2558. เข้าถึงได้จาก

http://27.254.32.18/news_detail.php?rich_id=732§ion=1&column_id=4

วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด. (2546). การวัดความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: สยามมิตรการพิมพ์

วิณา ทองตรี และคนอื่น ๆ. (2550). "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า ในเขตภาคกลาง." วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ 1, 1 (กุมภาพันธ์- พฤษภาคม): 99-108.

ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย. (2555). "ทัศนคติ ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำ สำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สมสันต์ กางการ. (2549). "ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สิริรัตน์ ปิติพัฒน์พงศ์ และไกรจิต สุตะเมือง. (2557). "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเมอร์รี่." วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ 4, 1 (มกราคม – มีนาคม): 436-457.

อเนก สุวรรณบัณฑิต. (2548). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒน์กิจ. (2548). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

อากม รามสุวรรณ. (2557). **สงสัยจะเหนื่อยหนัก MG3 เตรียมเปิดตัวในงาน MOTOR EXPO 2014**. เข้าถึงเมื่อ 5 กันยายน 2558 เข้าถึงได้จาก <http://www.thairath.co.th/content/464289>

HOMY DEMIO. (2558). **Gozip Car! MG เตรียมทำรถกระบะในไทยแน่**. เข้าถึงเมื่อ 24 สิงหาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.headlightmag.com/gozip-car-mg-%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%9A%E0%B8%B0%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2/>

JOEY WANG. (2015). **MG GS Rui Teng launched on the Chinese auto market**. อ้างถึงใน

HOMY DEMIO. (2558). **MG GS Rui Teng : ก้าวแรกของ SUV จาก MG**. เข้าถึงเมื่อ 24 สิงหาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.headlightmag.com/mg-gs-rui-teng-1st-details/>

MoO Cnoe. (2558). **Sales Report เเจาะลึกลยอดขายรถยนต์รวมปี 2557 ที่ละเอียดที่สุดในไทย**.

เข้าถึงเมื่อ 28 สิงหาคม 2558. เข้าถึงได้จาก

http://www.headlightmag.com/salesreport_total2014/

MoO Cnoe. (2558). **Sales Report เเจาะลึกลยอดขายรถยนต์ กรกฎาคม 58 แบ่งตาม Segment**.

เข้าถึงเมื่อ 28 สิงหาคม 2558. เข้าถึงได้จาก

http://www.headlightmag.com/salesreport_total2014/

ต่างประเทศ

Sandesh Kumar Sharma , Kiran Sharma and Makshud Khan. (2011). "A STUDY AND ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION OF TATA MOTORS IN JAIPUR, RAJASTHAN." Int.J.Buss.Mgt.Eco.Res., Vol 2(4), 250-257 abstract from <http://www.ijbmer.com/docs/volumes/vol2issue4/ijbmer2011020401.pdf>

Padiri Usha and Kalyan Nallabala. (2014). "A STUDY ON CUSTOMER SATISFACTION ON FIAT CAR AT CONCORDE MOTORS IN CHENNAI." Volume 1, Issue 4 abstract from file:///C:/Users/Admin/Downloads/114-363-1-PB%20(1).pdf

QIAO Hui. (2013). "国内汽车售后服务顾客满意度研究." Logistics Engineering and Management wuhan university" abstract from <http://d.wanfangdata.com.cn/periodical/wlgcygl201304054>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการรถยนต์ยี่ห้อ MG ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออก 2 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในกรอบ ที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

18 - 25 ปี 26 - 35 ปี 36 - 59 ปี 60

ปีขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. สถานภาพ

โสด สมรส หย่าร้าง

5. อาชีพ

- นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน
บริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท
- 9,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 50,000 บาท
- มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาว่าข้อความนั้นตรงกับพฤติกรรมของผู้ตอบใน
ระดับใด โดยให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการปฏิบัติจริงของนักศึกษามากที่สุดเพียง
ช่องเดียว ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีระดับความพึงพอใจมาก |
| 3 | หมายถึง | มีระดับความพึงพอใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีระดับความพึงพอใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด |

ข้อ	ข้อความ	ระดับพฤติกรรม				
		พึงพอใจ มากที่สุด 5	พึงพอใจ มาก 4	พึงพอใจ ปานกลาง 3	พึงพอใจ น้อย 2	พึงพอใจ น้อยที่สุด 1
1	ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการ ต้อนรับลูกค้าที่เข้ามารับ บริการที่ศูนย์บริการ รถยนต์ MG			✓		

จากข้อความข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ 3 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีพฤติกรรมตามข้อความนั้นปานกลาง

ด้านบริการหลังการขาย

ข้อ	ข้อความ	ระดับของความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ MG					
2.	ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ลูกค้า					
3.	ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการเตรียมความพร้อมก่อนการส่งมอบรถยนต์					
4.	ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการติดตามหลังการขายของทางบริษัท					
5.	ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความสะอาดของศูนย์บริการรถยนต์ MG					
6.	ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยของศูนย์บริการรถยนต์ MG					
7.	ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อจำนวนที่จอดรถยนต์ของลูกค้าภายในศูนย์บริการรถยนต์ MG					
8.	ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในศูนย์บริการรถยนต์ MG					
9.	ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อจำนวนสาขาของศูนย์บริการหลังการขายรถยนต์ MG					
10.	สาขาของศูนย์บริการรถยนต์ MG อยู่ใกล้กับบริเวณบ้านท่านหรือสามารถเข้ารับบริการได้สะดวก					

ด้านการผลิตภัณฑ์

ข้อ	ข้อความ	ระดับของความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อชื่อเสียงของตราสินค้า MG					
2.	ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์และความทันสมัยของภายนอกตัวรถยนต์ MG					
3.	ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์และความทันสมัยของภายในตัวรถยนต์ MG					
4.	ท่านรู้สึกพึงพอใจ เมื่อท่านได้ทดลองขับรถยนต์ MG					
5.	ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อคุณภาพในการใช้งานรถยนต์ MG					
6.	ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
7.	ประโยชน์ในการใช้สอยรถยนต์ MG ตรงกับความต้องการใช้รถยนต์ของผู้บริโภค					
8.	ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการใช้งานและคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์					
9.	ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ประเภทเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อในท้องตลาด					

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อ	ข้อความ	ระดับของความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	การส่งเสริมทางการตลาดมีความน่าสนใจ					
2.	มีการจัดการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง					
3.	ความเหมาะสมของการส่งเสริมทางการตลาดที่บริษัทจัดทำขึ้น					
4.	ความเหมาะสมของช่วงเวลาที่จัดการส่งเสริมทางการตลาดของบริษัท					
5.	ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายต่างๆในช่องทางที่หลากหลาย					

ข้อเสนอแนะ :

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการรถยนต์ยี่ห้อ MG ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ MG ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการรถยนต์ยี่ห้อ MG ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยใช้ข้อคำถามแบบปลายเปิดสัมภาษณ์ผู้ให้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ MG ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล

1.หลังจากที่รถยนต์ MG เปิดตัวมาได้ซักระยะหนึ่งแล้วกระแสตอบรับเป็นอย่างไรบ้าง

.....
.....
.....
.....

2.รถยนต์ MG รุ่นไหนที่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากที่สุด

.....
.....
.....
.....

3.มีการใช้กลยุทธ์การขายอย่างไรเพื่อดึงดูดใจลูกค้า มีโปรโมชั่นอะไรบ้าง จัดโปรโมชั่นและออกบูธตามสถานที่ต่างๆบ่อยไหม

.....
.....

.....
.....

4.บริการหลังการขายเป็นยังไง มีอะไรบ้าง

.....
.....
.....
.....

5.ศูนย์บริการการขายตอนนี้มีครอบคลุมทั้งประเทศหรือยัง มีกี่สาขาแล้วตอนนี้

.....
.....
.....
.....

6.ยอดขายเป็นอย่างไร แล้วในยุคที่เศรษฐกิจไม่ดีแบบนี้ส่งผลอย่างไรต่อยอดขายบ้าง

.....
.....
.....
.....

7.ในอนาคตที่ต้องการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการส่งออก MG ไปขายยังประเทศเพื่อนบ้าน
ตอนนี้ดำเนินการไปถึงไหนแล้ว

.....
.....
.....
.....

