



การวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน

ในบทนี้เป็นการนำข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ที่ได้จากการวิจัยสำรวจ (Survey research) มาวิเคราะห์และสรุปผล ข้อมูลดังกล่าวนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 15 มีนาคม - 31 มีนาคม 2534 เพื่อให้ได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 410 ตัวอย่าง

เนื่องจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ต้องการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้และเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้รถมาไม่น้อยกว่า 5 เดือน เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการและสามารถใช้ได้ ในการวิเคราะห์คำถามในแบบสอบถามผู้วิจัยมุ่งที่จะให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริการหลังการขายของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) ศึกษาภาพพจน์ของบริษัทต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการหลังการขายในความคิดเห็นของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 หัวข้อดังนี้

- 1) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2) การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 3) การวิเคราะห์ภาพพจน์ของบริษัทรถยนต์
- 4) การทดสอบสมมติฐาน

วิธีการการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

เป็นวิธีการทางสถิติเบื้องต้นในการเปลี่ยนแปลงค่าความถี่ของข้อมูลให้อยู่ในรูป

อัตราส่วน ซึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีการใช้ร้อยละ 2 ลักษณะคือ

1.1 สำหรับคำถามแบบ เลือกตอบ เพียงข้อเดียว การคำนวณร้อยละจะคิดแบบผลรวมของเปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 100

ระยะเวลา	จำนวน	%
8.00 - 12.00 น.	162	$\frac{162}{409} \times 100 = 39.6$
13.00 - 17.00 น.	126	$\frac{126}{409} \times 100 = 30.8$
หลัง 17.00 น.	91	$\frac{91}{409} \times 100 = 22.3$
อื่น ๆ	30	$\frac{30}{409} \times 100 = 7.3$
รวม	409	100

1.2 สำหรับคำถามแบบ เลือกตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ การคำนวณร้อยละจะคิดแบบผลรวมของเปอร์เซ็นต์ไม่เท่ากับ 100

การบริการ	จำนวน	%
การแนะนำวิธีการใช้รถและอุปกรณ์ต่าง ๆ	239	$\frac{239}{407} \times 100 = 58.72$
ฝ่ายขายให้สมัครรับประกัน	280	$\frac{280}{407} \times 100 = 68.80$
ได้รับการติดต่อให้เข้ารับบริการ	203	$\frac{203}{407} \times 100 = 49.88$
ได้รับข่าวสารจากทางบริษัท	171	$\frac{171}{407} \times 100 = 42.01$
ได้รับแบบสอบถาม เกี่ยวกับการบริการ	57	$\frac{57}{407} \times 100 = 14.00$
รวม	407	

2) ค่ากลางเลขคณิต (Arithmetic mean)

ค่ากลางเลขคณิต คือ ค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มหนึ่ง ซึ่งค่าเฉลี่ยนี้สามารถใช้เป็นตัวแทนของข้อมูลกลุ่มนั้นได้

ค่ากลาง เลขคณิต จะใช้วิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะเรียงลำดับความสำคัญ โดยการ
คำนวณทำได้ดังนี้

- 1) คำนวณหาความถี่ของอันดับต่าง ๆ ในแต่ละปัจจัย
- 2) ให้คะแนนเพื่อถ่วงน้ำหนัก สำหรับแต่ละอันดับ เช่น

สำคัญอันดับ 1	ให้มีคะแนน	3
สำคัญอันดับ 2	ให้มีคะแนน	2
สำคัญอันดับ 3	ให้มีคะแนน	1
ไม่ตอบ	ให้มีคะแนน	0

การให้คะแนนขึ้นอยู่กับจำนวนอันดับที่ให้กลุ่มตัวอย่างเรียงในแต่ละข้อ กล่าวคือถ้าให้
จัดเรียง 5 อันดับ การให้คะแนนจะเป็น 5, 4, 3, 2, 1 และ 0 เป็นต้น

- 3) คำนวณค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยโดยนำความถี่คูณกับคะแนนในทุกอันดับนำมาบวก
กัน แล้วจึงหารด้วยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

1) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การกำหนดกิจกรรมหรือกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการใดก็ตามจะต้องมีการศึกษาปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างละเอียดด้วย ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งคือผู้บริโภค จะเป็นผู้กำหนดว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ จะสามารถอยู่ในตลาดได้หรือไม่ การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงานของบริษัทของตนเกี่ยวกับการบริการหลังการขายทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 15 แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามบริษัทรถยนต์

บริษัท รถยนต์	ญี่ปุ่น										ยุโรป															
	โตโยต้า		ฮอนด้า		นิสสัน		มิตซูบิชิ		มาสด้า		รวม		บีเอ็มดับเบิลยู เปอร์เซิกซ์ ซีตรอง		วอลโว่		เบนซ์		เรโนลต์		ไอเบด ไฮลัคิน		รวม			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%		
เพศชาย	54	72.00	35	70.00	24	80.00	21	70.00	12	60.00	146	71.20	69	72.60	33	82.50	25	83.30	15	75.00	15	75.00	157	76.60	303	73.90
เพศหญิง	21	28.00	15	30.00	6	20.00	9	30.00	8	40.00	59	28.80	26	27.40	7	17.50	5	16.70	5	25.00	5	25.00	48	23.40	107	26.10
รวม	75	100.00	50	100.00	30	100.00	30	100.00	20	100.00	205	100.00	95	100.00	40	100.00	30	100.00	20	100.00	20	100.00	205	100.00	410	100.00

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 410 ตัวอย่าง เป็นเพศชายมากที่สุด 73.90 % และเป็นเพศหญิง 26.10%

สำหรับผู้ใช้รถยนต์จากค่ายญี่ปุ่น จำนวน 205 ตัวอย่าง เป็นเพศชาย 71.20 % และเป็นเพศหญิง 28.80 %

ในจำนวนผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า จำนวน 75 ราย เป็นเพศชาย 72.00 % เพศหญิง 28.00 %

ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า จำนวน 50 ราย เป็นเพศชาย 70.00 % เพศหญิง 30.00 %

ผู้ใช้รถยนต์นิสสัน จำนวน 30 ราย เป็นเพศชาย 80.00 % เพศหญิง 20.00 %

ผู้ใช้รถยนต์มิตซูบิชิ จำนวน 30 ราย เป็นเพศชาย 70.00 % เพศหญิง 30.00 %

ผู้ใช้รถยนต์มาสด้า จำนวน 20 ราย เป็นเพศชาย 60.00 % เพศหญิง 40.00 %

สำหรับผู้ใช้รถยนต์จากค่ายยุโรป จำนวน 205 ตัวอย่าง เป็นเพศชาย 76.60 % และเป็นเพศหญิง 23.40 %

ในจำนวนผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ บีเอ็มดับเบิลว และซีตรอง จำนวน 95 ราย เป็นเพศชาย 72.60 % เพศหญิง 27.40 %

ผู้ใช้รถยนต์วอลโว่ จำนวน 40 ราย เป็นเพศชาย 82.50 % เพศหญิง 17.50 %

ผู้ใช้รถยนต์เบนซ์ จำนวน 30 ราย เป็นเพศชาย 83.30 % เพศหญิง 16.70 %

ผู้ใช้รถยนต์เรโนลต์ จำนวน 20 ราย เป็นเพศชาย 75.00 % เพศหญิง 25.00 %

ผู้ใช้รถยนต์ไอบีลและโฮลเดิน จำนวน 20 ราย เป็นเพศชาย 75.00 % เพศหญิง 25.00 %

ตารางที่ 16 แสดงระดับอายุของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามบริษัทรถยนต์

บริษัท รถยนต์	ผู้ป่วน										ผู้ไป										รวม					
	โคโยค้ำ		ซอนค้ำ		นิลสัน		นิคซูบิชิ		มัสค้ำ		รวม		วอลโว่		เบนซ์		เจโนลค้		โอบีล โอบีลค้				รวม			
	จ้ำนวน	%	จ้ำนวน	%	จ้ำนวน	%	จ้ำนวน	%	จ้ำนวน	%	จ้ำนวน	%	จ้ำนวน	%	จ้ำนวน	%	จ้ำนวน	%	จ้ำนวน	%			จ้ำนวน	%		
	จ้ำนวน	%	จ้ำนวน	%	จ้ำนวน	%	จ้ำนวน	%	จ้ำนวน	%	จ้ำนวน	%	จ้ำนวน	%	จ้ำนวน	%	จ้ำนวน	%	จ้ำนวน	%			จ้ำนวน	%		
20 - 30 ปี	33	44.00	27	54.00	16	53.33	15	50.00	10	50.00	101	49.27	48	50.53	6	15.00	3	10.00	9	45.00	8	40.00	74	36.10	175	42.68
31 - 40 ปี	23	30.67	20	40.00	8	26.67	11	36.67	5	25.00	67	32.68	26	27.37	13	32.50	8	26.67	6	30.00	10	50.00	63	30.73	130	31.71
41 - 50 ปี	18	24.00	3	6.00	4	13.33	3	10.00	2	10.00	31	15.12	19	20.00	18	45.00	17	56.67	4	20.00	1	5.00	58	28.29	89	21.71
50 ปีขึ้นไป	1	1.33	-	-	2	6.67	1	3.33	3	15.00	6	2.93	2	2.11	3	7.50	2	6.67	1	5.00	1	5.00	10	4.88	16	3.90
รวม	75	100.00	50	100.00	30	100.00	30	100.00	20	100.00	205	100.00	95	100.00	40	100.00	30	100.00	20	100.00	20	100.00	205	100.00	410	100.00

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ตัวอย่างทั้งสิ้น 410 ตัวอย่าง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด 42.68 % รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี 31.71 % อายุระหว่าง 41-50 ปี 21.71 % และ 50 ปีขึ้นไป 3.90 % ตามลำดับ

สำหรับผู้ใช้รถยนต์จากค่ายญี่ปุ่น 205 ราย พบว่าเป็นผู้มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด 49.27 % อายุระหว่าง 31-40 ปี 32.68 % มีอายุระหว่าง 41-50 ปี 15.12 % และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป 2.93 %

ผู้ที่ใช้รถยนต์โตโยต้า จำนวน 75 ราย พบว่า มีอายุระหว่าง 20-30 ปี 44.00 % มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 30.67 % มีอายุระหว่าง 41-50 ปี 24.00 % และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป 1.33 %

ในจำนวนผู้ใช้รถฮอนด้า 50 ราย พบว่า มีอายุระหว่าง 20-30 ปี 54.00 % มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 40.00 % มีอายุระหว่าง 41-50 ปี 6.00 %

ในจำนวนผู้ใช้รถนิสสัน 30 ราย พบว่า มีอายุระหว่าง 20-30 ปี 53.33 % มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 26.67 % มีอายุระหว่าง 41-50 ปี 13.33 % และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป 6.67 %

ในจำนวนผู้ใช้รถมิตซูบิชิ 30 ราย พบว่า มีอายุระหว่าง 20-30 ปี 50.00 % มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 36.67 % มีอายุระหว่าง 41-50 ปี 10.00 % และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป 3.33 %

ในจำนวนผู้ใช้รถมาสด้า 20 ราย พบว่า มีอายุระหว่าง 20-30 ปี 50.00 % มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 25.00 % มีอายุระหว่าง 41-50 ปี 10.00 % และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป 15.00 %

ในจำนวนผู้ใช้รถยุโรป 205 ราย พบว่า เป็นผู้มีอายุระหว่าง 20-30 ปี 36.10 % มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 30.73 % มีอายุระหว่าง 41-50 ปี 28.29 % มีอายุ 50 ปีขึ้นไป 4.88 %

ในจำนวนผู้ใช้รถเปอโยต์ บีเอ็มดับเบิลว และซีตรอง 95 ราย พบว่า มีอายุระหว่าง 20-30 ปี 50.53 % มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 27.37 % มีอายุระหว่าง 41-50 ปี 20.00 % และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป 2.11 %

ในจำนวนผู้ใช้รถวอลโว่ 40 ราย พบว่า มีอายุระหว่าง 20-30 ปี 15.00 % มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 32.50 % มีอายุระหว่าง 41-50 ปี 45.00 % และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป 7.50 %

ในจำนวนผู้ใช้รถเบนซ์ 30 ราย พบว่า มีอายุระหว่าง 20-30 ปี 10.00 % มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 26.67 % มีอายุระหว่าง 41-50 ปี 56.67 % และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป 6.67 %

ในจำนวนผู้ใช้รถเรโนลต์ 20 ราย พบว่า มีอายุระหว่าง 20-30 ปี 45.00 % มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 30.00 % มีอายุระหว่าง 41-50 ปี 20.00 % และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป 5.00 %

ในจำนวนผู้ใช้รถโอเปิล และโฮลเดิน 20 ราย พบว่า มีอายุระหว่าง 20-30 ปี 40.00 % มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 50.00 % มีอายุระหว่าง 41-50 ปี 5.00 % มีอายุ 50 ปีขึ้นไป 5.00 %

ตารางที่ 17 แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่างแยกตามบริษัทรถยนต์

บริษัท รถยนต์	ผู้ขับ												ผู้โดยสาร												รวม	
	โตโยต้า		ฮอนด้า		นิสสัน		มิตซูบิชิ		มาสด้า		รวม		บีเอ็มดับเบิลยู เปอร์เซค ซีกรอง		วอลโว่		เบนซ์		เจเนอรัล		ไอเออร์ ไฮลैंด		รวม			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ธุรกิจส่วนตัว/การค้า	18	24.00	18	36.00	8	26.67	10	33.33	6	30.00	59	28.78	40	42.11	30	75.00	22	73.33	7	35.00	8	40.00	108	52.68	167	40.73
นักศึกษา	15	20.00	18	36.00	8	26.67	7	23.33	4	20.00	52	25.37	25	26.32	5	12.50	2	6.67	4	20.00	5	25.00	41	20.00	93	22.68
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	23	30.67	11	22.00	11	36.67	8	26.67	5	25.00	58	28.29	18	18.95	2	5.00	3	10.00	7	35.00	3	15.00	33	16.10	91	22.20
รับราชการ	13	17.33	-	-	1	3.33	2	6.67	4	20.00	21	10.24	9	9.47	3	7.50	1	3.33	1	5.00	1	5.00	14	6.83	35	8.54
รัฐวิสาหกิจ	2	2.67	2	4.00	1	3.33	1	3.33	1	5.00	7	3.41	2	2.11	2	5.00	3	10.00	1	5.00	2	10.00	7	3.41	14	3.41
แม่บ้าน	4	5.33	1	2.00	1	3.33	2	6.67	-	-	8	3.90	1	1.05	-	-	-	-	-	-	1	5.00	2	0.98	410	2.44
รวม	75	100.00	50	100.00	30	100.00	30	100.00	20	100.00	205	100.00	95	100.00	40	100.00	30	100.00	20	100.00	20	100.00	205	100.00	410	100.00

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 410 ราย เป็นผู้ที่มิอาชีพค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัวสูงสุด 40.73 % รองลงมาคือนักศึกษา 22.68 % ลูกจ้างเอกชน 22.20 % รับราชการ 8.54 % รัฐวิสาหกิจ 3.41 % และอันดับสุดท้าย คือ แม่บ้าน 2.44 %

ในจำนวนผู้ใช้รถยนต์จากค่ายญี่ปุ่น จำนวน 205 ราย พบว่า เป็นผู้ประกอบอาชีพค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด 28.78 % รองลงมาเป็นลูกจ้างเอกชน 28.29 % เป็นนักศึกษา 25.37 % รับราชการ 10.24 % แม่บ้าน 3.90 % และ รัฐวิสาหกิจ 3.41 %

ทางด้านผู้ใช้รถยนต์จากค่ายยุโรป จำนวน 205 ราย พบว่า เป็นผู้ประกอบอาชีพธุรกิจ ส่วนตัวและค้าขายมากที่สุด 52.68 % รองลงมาได้แก่ นักศึกษา 20.00 % ลูกจ้างเอกชน 16.10 % รับราชการ 6.83 % รัฐวิสาหกิจ 3.41 % และอันดับสุดท้ายคือ แม่บ้าน 0.98 %

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 410 ราย เป็นผู้มีรายได้ ส่วนตัวไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด 28.54 % รองลงมาได้แก่ผู้มีรายได้ส่วนตัวระหว่าง 10,001-20,000 บาท 23.41 % ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวระหว่าง 20,001-30,000 บาท 19.02 % ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวสูงกว่า 40,000 บาท 16.34 % และผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวระหว่าง 30,001-40,000 บาท 12.68 % ตามลำดับ

ในจำนวนผู้ใช้รถยนต์จากค่ายญี่ปุ่น 205 ราย พบว่า มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน 35.61 % มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน 25.85 % มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน 19.02 % มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน 9.76 % และมีรายได้สูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน 9.76 %

ในจำนวนผู้ใช้รถโตโยต้า 75 ราย พบว่า เป็นผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน 34.67 % มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน 29.33 % มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน 20.00 % มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน 8.00 % และมีรายได้สูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน 8.00 %

ในจำนวนผู้ใช้รถฮอนด้า 50 ราย พบว่า เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน 36.00 % มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน 18.00 % มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน 16.00 % มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน 16.00 % และมีรายได้สูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน 14.00 %

ในจำนวนผู้ใช้รถนิสสัน 30 ราย พบว่า เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน 43.33 % มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน 20.00 % มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน 20.00 % มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน 13.33 % และมีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน 3.33 %

ในจำนวนผู้ใช้รถมิตซูบิชิ 30 ราย พบว่า เป็นผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน 33.33 % มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน 30.00 % มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน 23.33 % ส่วนผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน 6.67 % และ 40,000 บาทขึ้นไปเท่ากับ 6.67 %

ในจำนวนผู้ใช้รถมาสด้า 20 ราย พบว่า เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน 50.00 % มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน 15.00 % มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

ต่อเดือน 15.00 % มีรายได้ 30,000-40,000 บาทต่อเดือน 10.00 % และมีรายได้สูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน 10.00 %

ในจำนวนผู้ใช้รถยนต์จากค่ายยุโรป 205 ราย พบว่า มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน 21.46 % มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน 20.98 % มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน 22.93 % และมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน 19.02 % มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน 15.61 %

ในจำนวนผู้ใช้รถเปอโยต์ บีเอ็มดับเบิลยู และซีตรอง 95 ราย พบว่า เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน 26.32 % มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน 26.32 % มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน 22.11 % มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน 14.74 % และมีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน 10.53 %

ในจำนวนผู้ใช้รถวอลโว่ 40 ราย พบว่า เป็นผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน 40.00 % มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน 22.50 % มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน 15.00 % มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน 12.50 % มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน 10.00 %

ในจำนวนผู้ใช้รถเบนซ์ 30 ราย พบว่า เป็นผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน 40.00 % มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน 20.00 % มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน 16.67 % มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน 13.33 % และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน 10.00 %

ในจำนวนผู้ใช้รถเรโนลต์ 20 ราย พบว่า เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน 40.00 % มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน 20.00 % มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน 15.00 % มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน 15.00 % และมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน 10.00 %

ในจำนวนผู้ใช้รถไอเปิล ไฮลเด็น 20 ราย พบว่า เป็นผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน 30.00 % มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน 25.00 % มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน 20.00 % มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน 20 % รายได้สูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน 5.00 %

ตารางที่ 19 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามบริษัทรถยนต์

บริษัท รถยนต์	ญี่ปุ่น										ยุโรป										รวม					
	โตโยต้า		ฮอนด้า		นิสสัน		มิตซูบิชิ		มาสด้า		รวม		มีเอ็มดับเบิลยู เปอร์โยค ซีอาร์		วอลโว่		เบนซ์		เจเนอรัล		ไอเบิล ไฮลันด์		รวม			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%		
ระดับการศึกษา																										
มัธยมศึกษา 6 หรือต่ำกว่า	15	20.00	6	12.00	8	26.67	5	16.67	4	20.00	37	18.05	10	10.53	6	15.00	5	16.67	1	5.00	5	25.00	28	13.66	65	15.85
อนุปริญา	12	16.00	5	10.00	1	3.33	7	23.33	4	20.00	29	14.15	13	13.68	2	5.00	7	23.33	1	5.00	1	5.00	24	11.71	53	12.93
ปริญญาตรี	42	56.00	37	70.00	20	66.67	18	60.00	12	60.00	128	62.44	65	68.42	27	67.50	15	50.00	18	90.00	13	65.00	137	66.83	265	64.63
ปริญญาโท	6	8.00	4	8.00	1	3.33	-	-	-	-	11	5.37	7	7.37	5	12.50	3	10.00	-	-	1	5.00	16	7.80	27	6.59
รวม	75	100.00	50	100.00	30	100.00	20	100.00	20	100.00	205	100.00	95	100.00	40	100.00	30	100.00	20	100.00	205	100.00	410	100.00		

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 410 ราย เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด 64.63 % รองลงมาได้แก่ ม.6 หรือต่ำกว่า 15.85 % อนุปริญญา 12.93 % และปริญญาโท 6.59 % ตามลำดับ

ในจำนวนผู้ใช้รถยนต์จากค่ายญี่ปุ่น จำนวน 205 ราย เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 62.44 % ม.6 หรือต่ำกว่า 18.05 % อนุปริญญา 14.15 % และปริญญาโท 5.37 %

ในจำนวนผู้ใช้รถโตโยต้า 75 รายนั้น พบว่า เป็นผู้มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี 56.00 % ในขณะที่เป็นผู้มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมปีที่ 6 หรือต่ำกว่า 20.00 % เป็นผู้มีระดับการศึกษาชั้นอนุปริญญา 16.00 % และเป็นผู้มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาโท 8.00 %

ในจำนวนผู้ใช้รถฮอนด้า 50 รายนั้น พบว่า เป็นผู้มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี 70.00 % เป็นผู้มีระดับการศึกษาชั้นมัธยม 6 หรือต่ำกว่า 12.00 % เป็นผู้มีระดับการศึกษาชั้นอนุปริญญา 10.00 % และเป็นผู้มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาโท 8.00 %

ในจำนวนผู้ใช้รถนิสสัน 30 รายนั้น พบว่า เป็นผู้มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี 66.67 % เป็นผู้มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมปีที่ 6 หรือต่ำกว่า 26.67 % เป็นผู้มีระดับการศึกษาชั้นอนุปริญญา 3.33 % และเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาโท 3.33 %

ในจำนวนผู้ใช้รถมิตซูบิชิ 30 รายนั้น พบว่า เป็นผู้มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี 60.00 % เป็นผู้มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมปีที่ 6 หรือต่ำกว่า 16.67 % เป็นผู้มีระดับการศึกษาชั้นอนุปริญญา 23.33 %

ในจำนวนผู้ใช้รถมาสด้า 20 รายนั้น พบว่า เป็นผู้มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี 60.00 % เป็นผู้มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมปีที่ 6 หรือต่ำกว่า 20.00 % เป็นผู้มีระดับการศึกษาชั้นอนุปริญญา 20.00 %

ในจำนวนผู้ใช้รถยนต์จากค่ายยุโรป จำนวน 205 ราย เป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด 66.83 % ในขณะที่ จบการศึกษาระดับ ม.6 หรือต่ำกว่า 13.66 % อนุปริญญา 11.71 % และปริญญาโท 7.80 %

ในจำนวนผู้ใช้รถเปอโยต์ บีเอ็มดับบลิว และซีตรอง จำนวน 95 รายนั้น พบว่าเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี 68.42 % ในขณะที่เป็นผู้มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมปีที่ 6 หรือต่ำกว่า 10.53 % เป็นผู้มีระดับการศึกษาชั้นอนุปริญญา 13.68 % เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาโท 7.37 %

ในจำนวนผู้ใช้รถวอลโว่ จำนวน 40 ราย พบว่า เป็นผู้มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 67.50 % ในขณะที่เป็นผู้มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า 15.00 % เป็นผู้มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาโท 12.50 % เป็นผู้มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา 5.00 %

ในจำนวนผู้ใช้รถเบนซ์ 30 รายนั้น พบว่า เป็นผู้มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 50.00 % เป็นผู้มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา 23.33 % เป็นผู้มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า 16.67 % และเป็นผู้มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท 10.00 %

ในจำนวนผู้ใช้รถเรโนลต์ 20 รายนั้น พบว่า เป็นผู้มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 90.00 % เป็นผู้มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า 5.00 % และเป็นผู้มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา 5.00 %

ในจำนวนผู้ใช้รถไอเปิล และโฮลเดิน จำนวน 20 รายนั้น พบว่า เป็นผู้มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี 65.00 % เป็นผู้มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า 25.00 % เป็นผู้มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา 5.00 % และเป็นผู้มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท 5.00 %

ตารางที่ 20 แสดงขนาดของเครื่องขนของรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ แยกตามค่ายรถยนต์

บริษัท รถยนต์	ญี่ปุ่น										ยุโรป										รวม					
	โตโยต้า		ฮอนด้า		นิสสัน		มิตซูบิชิ		มาสด้า		รวม		มีเอ็มดับเบิลยู เปอร์เซค ซีตรอง		วอลโว่		เบนซ์		เจเนอรัล				ไอเอช โฮลเดิน		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%			จำนวน	%	จำนวน	%
0 - 1600 ซีซี.	55	73.33	35	70.00	19	63.33	27	90.00	10	50.00	146	71.22	39	41.05	1	2.50	-	-	10	50.00	3	15.00	53	25.85	199	48.29
1600 - 2000 ซีซี.	19	25.33	15	30.00	2	6.67	3	10.00	10	50.00	49	23.90	53	55.79	12	30.00	3	10.00	10	50.00	14	70.00	92	44.88	141	35.61
2000 ซีซี. ขึ้นไป	1	1.33	-	-	9	30.00	-	-	-	-	10	4.88	3	3.16	27	67.50	27	90.00	-	-	3	15.00	60	29.27	70	16.10
รวม	75	100.00	50	100.00	30	100.00	30	100.00	20	100.00	205	100.00	95	100.00	40	100.00	30	100.00	20	100.00	20	100.00	205	100.00	410	100.00

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ตัวอย่างทั้งสิ้น 410 ราย ใช้รถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ขนาดไม่เกิน 1,600 ซีซี มากที่สุด 48.29 % รองลงมาคือ 1,601-2,000 ซีซี 35.61 % และ 2,000 ซีซีขึ้นไป 16.10 % ตามลำดับ

ในจำนวนผู้ใช้รถโตโยต้า จำนวน 75 ราย พบว่า เป็นรถยนต์ขนาด 1,600 ซีซี หรือต่ำกว่า 73.33 % เป็นรถยนต์ขนาด 1,601-2,000 ซีซี 25.33 % และเป็นรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป 1.33 %

ในจำนวนผู้ใช้รถฮอนด้า 50 ราย พบว่า เป็นรถยนต์ขนาด 1,600 ซีซี หรือต่ำกว่า 70.00 % และเป็นรถยนต์ขนาด 1,601-2,000 ซีซี 30.00 %

ในจำนวนผู้ใช้รถนิสสัน 30 ราย พบว่า เป็นรถยนต์ขนาด 1,600 ซีซี หรือต่ำกว่า 63.33 % เป็นรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไป 30.00 % เป็นรถยนต์ขนาด 1,601-2,000 ซีซี 6.67 %

ในจำนวนผู้ใช้รถมิตซูบิชิ 30 ราย พบว่า เป็นรถยนต์ขนาด 1,600 ซีซี หรือต่ำกว่า 90.00 % และเป็นรถยนต์ขนาด 1,601-2,000 ซีซี 10.00 %

ในจำนวนผู้ใช้รถมาสด้า 20 ราย พบว่า เป็นรถยนต์ขนาด 1,600 ซีซี หรือต่ำกว่า 50.00 % และเป็นรถยนต์ขนาด 1,601-2,000 ซีซี 50.00 %

ในจำนวนผู้ใช้รถเปอโยต์ บีเอ็มดับเบิลว และซีตรอง 95 ราย พบว่า เป็นรถยนต์ขนาด 1,601-2,000 ซีซี 55.79 % และเป็นรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไป 3.16 % เป็นรถยนต์ขนาด 1,600 ซีซี หรือต่ำกว่า 41.05 %

ในจำนวนผู้ใช้รถวอลโว่ 40 ราย พบว่า เป็นรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไป 67.50% เป็นรถยนต์ขนาด 1,601-2,000 ซีซี 30.00 % เป็นรถยนต์ขนาด 1,600 ซีซี หรือต่ำกว่า 2.50 %

ในจำนวนผู้ใช้รถเบนซ์ 30 ราย พบว่า เป็นรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไป 90.00 % เป็นรถยนต์ขนาด 1,601-2,000 ซีซี 10.00 %

ในจำนวนผู้ใช้รถเรโนลต์ 20 ราย พบว่า เป็นรถยนต์ขนาด 1,600 ซีซี หรือต่ำกว่า 50.00 % และเป็นรถยนต์ขนาด 1,601-2,000 ซีซี 50.00 %

ในจำนวนผู้ใช้รถไอเปิล และไฮลัดเด็น 20 ราย พบว่า เป็นรถยนต์ขนาด 1,601-2,000 ซีซี 70.00 % เป็นรถยนต์ขนาด 1,600 ซีซี หรือต่ำกว่า 15.00 % และเป็นรถยนต์

ขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไป 15.00%

จากการวิเคราะห์ผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าสำหรับรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่น ผู้บริโภค นิยมใช้รถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ ขนาดเล็ก และกลาง ในขณะที่ผู้ใช้รถยนต์จากค่ายยุโรปนิยมใช้รถ ที่มีขนาดใหญ่และขนาดกลาง

ตารางที่ 21 แสดงระดับราคารถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามราคารถยนต์

บริษัท รถยนต์	ญี่ปุ่น										ยุโรป										รวม					
	โตโยต้า		ฮอนด้า		นิสสัน		มิตซูบิชิ		มาสด้า		รวม		วอลโว่		เบนซ์		เวโรนิก้า		ไอเบิด ไฮลันด์				รวม			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%			จำนวน	%		
0 - 700,000	62	82.67	40	80.00	23	76.67	30	100.00	19	95.00	174	84.88	48	50.53	6	15.00	1	3.33	17	85.00	7	35.00	79	38.54	253	61.71
700,001 - 1,000,000	12	16.00	10	20.00	2	6.67	-	-	1	5.00	25	12.20	36	37.89	7	17.50	3	10.00	3	15.00	11	55.00	60	29.27	85	20.73
1,000,000 - 1,500,000	1	1.33	-	-	5	16.67	-	-	-	-	6	2.93	8	8.42	13	32.50	2	6.67	-	-	2	10.00	25	12.20	31	7.56
1,500,000 บาทขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3.16	14	35.00	24	80.00	-	-	-	-	41	20.00	41	10.00
รวม	75	100.00	50	100.00	30	100.00	30	100.00	20	100.00	205	100.00	95	100.00	40	100.00	30	100.00	20	100.00	20	100.00	205	100.00	410	100.00

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ตัวอย่างทั้งสิ้น 410 ราย ระดับราคารถยนต์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดคือ ต่ำกว่า 700,000 บาท 61.71% รองลงมาคือ 700,000 - 1,000,000 บาท 20.73% 1,500,000 บาทขึ้นไป 10.00% และ 1,000,000 - 1,500,000 บาท 7.56% ตามลำดับ

ในจำนวนผู้ใช้รถโตโยต้า 75 ราย พบว่า เป็นรถยนต์ราคาต่ำกว่า 700,000 บาท 82.67% เป็นรถยนต์ราคา 700,000 - 1,000,000 บาท 16.00% และเป็นรถยนต์ราคา 1,000,000 - 1,500,000 บาท 1.33%

ในจำนวนผู้ใช้รถฮอนด้า 50 ราย พบว่า เป็นรถยนต์ราคาต่ำกว่า 700,000 บาท 80.00% และเป็นรถยนต์ราคา 700,000 - 1,000,000 บาท 20.00%

ในจำนวนผู้ใช้รถนิสสัน 30 ราย พบว่า เป็นรถยนต์ราคาต่ำกว่า 700,000 บาท 76.67% เป็นรถยนต์ราคา 700,000 - 1,000,000 บาท 6.67% และเป็นรถยนต์ราคา 1,000,000 - 1,500,000 บาท 16.67%

ในจำนวนผู้ใช้รถมิตซูบิชิ 30 ราย พบว่า เป็นรถยนต์ราคาต่ำกว่า 700,000 บาท 100%

ในจำนวนผู้ใช้รถมาสด้า 20 ราย พบว่า เป็นรถยนต์ราคาต่ำกว่า 700,000 บาท 95.00% และเป็นรถยนต์ราคา 700,000 - 1,000,000 บาท 5.00%

ในจำนวนผู้ใช้รถเปอโยต์ บีเอ็มดับเบิลว และซีตรอง 95 ราย พบว่า เป็นรถยนต์ราคา 700,000 บาท 50.53% เป็นรถยนต์ราคา 700,000 - 1,000,000 บาท 37.89% เป็นรถยนต์ราคา 1,000,000 - 1,500,000 บาท 8.42% และเป็นรถยนต์ราคา 1,500,000 บาทขึ้นไป 3.16%

ในจำนวนผู้ใช้รถวอลโว่ 40 ราย พบว่า เป็นรถยนต์ราคาสูงกว่า 1,500,000 บาท 35.00% เป็นรถยนต์ราคา 1,000,000 - 1,500,000 บาท 32.50% เป็นรถยนต์ราคา 700,000 - 1,000,000 บาท 17.50% และเป็นรถยนต์ราคาต่ำกว่า 700,000 บาท 15.00%

ในจำนวนผู้ใช้รถเบนซ์ 30 ราย พบว่า เป็นรถยนต์ราคาสูงกว่า 1,500,000 บาท 80.00% เป็นรถยนต์ราคา 700,000 - 1,000,000 บาท 10.00% เป็นรถยนต์ราคา 1,000,000 - 1,500,000 บาท 6.67% และเป็นรถยนต์ราคาต่ำกว่า 700,000 บาท 3.33%

ในจำนวนผู้ใช้รถเวโนลด์ 20 ราย พบว่า เป็นรถยนต์ราคาต่ำกว่า 700,000 บาท 85.00% และเป็นรถยนต์ราคา 700,000 - 1,000,000 บาท 15.00%

ในจำนวนผู้ใช้รถไอเบิล และโซลเด็น 20 ราย พบว่า เป็นรถยนต์ราคา 700,000 - 1,000,000 บาท 55.00% เป็นรถยนต์ราคาต่ำกว่า 700,000 บาท 35.00% และเป็นรถยนต์ราคา 1,000,000 - 1,500,000 บาท 10.00%

ตารางที่ 22 แสดงสถานที่ซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามบริษัทรถยนต์

บริษัท รถยนต์	ผู้ป่วน						ผู้ไป						รวม													
	โตโยต้า		ฮอนด้า		นิสสัน		มีซูบิชิ		มาสด้า		รวม				เวโนลด์		ไอบีล ไชลด์		รวม							
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%						
บริษัทรถยนต์ หรือ ตัวแทนจำหน่าย	56	74.67	45	90.00	20	66.67	28	93.33	12	60.00	161	78.54	76	80.00	31	77.50	22	73.33	20	100.00	16	90.00	165	80.49	326	79.51
ผู้ขายรถ	8	10.67	5	10.00	7	23.33	-	-	7	35.00	27	13.17	8	8.42	6	15.00	5	16.67	-	-	2	10.00	21	10.24	48	11.71
ซื้อจากบุคคลทั่วไป	11	14.67	-	-	3	10.00	2	6.67	1	5.00	17	8.29	11	11.58	3	7.50	3	10.00	-	-	2	10.00	19	9.27	36	8.78
รวม	75	100.00	50	100.00	30	100.00	30	100.00	20	100.00	205	100.00	95	100.00	40	100.00	30	100.00	20	100.00	20	100.00	205	100.00	410	100.00

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า จากผู้ซื้อรถยนต์ทั้งสิ้น 410 ราย เป็นผู้ซื้อรถยนต์มาจากบริษัทรถยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด คือ 79.51% รองลงมาเป็นผู้ที่ซื้อรถยนต์มาจากซุ่มขายรถ 11.71% และเป็นผู้ที่ซื้อรถยนต์ต่อจากคนอื่น (รถมือสอง) 8.78% ตามลำดับ

จากผู้ซื้อรถยนต์โตโยต้า จำนวน 75 ราย พบว่า เป็นผู้ที่ซื้อรถยนต์มาจากบริษัทรถยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มากที่สุดคือ 74.67% ซื้อต่อจากคนอื่น (รถมือสอง) 14.67% และซื้อจากซุ่มขายรถ 10.67%

จากผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้า จำนวน 50 ราย พบว่า เป็นผู้ที่ซื้อรถยนต์จากบริษัทรถยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มากที่สุดคือ 90.00% และซื้อจากซุ่มขายรถ 10.00%

จากผู้ซื้อรถยนต์นิสสัน จำนวน 30 ราย พบว่า เป็นผู้ที่ซื้อรถยนต์มาจากบริษัทรถยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มากที่สุดคือ 66.67% ซื้อจากซุ่มขายรถ 23.33% และซื้อต่อจากคนอื่น (รถมือสอง) 10.00%

จากผู้ซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ จำนวน 30 ราย พบว่า เป็นผู้ที่ซื้อรถยนต์จากบริษัทรถยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มากที่สุดคือ 93.33% และซื้อต่อจากคนอื่น (รถมือสอง) 6.67%

จากผู้ซื้อรถยนต์มาสด้า จำนวน 20 ราย พบว่า เป็นผู้ที่ซื้อรถยนต์มาจากบริษัทรถยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มากที่สุดคือ 60.00% ซื้อจากซุ่มขายรถ 35.00% และซื้อต่อจากคนอื่น (รถมือสอง) 5.00%

จากผู้ซื้อรถยนต์เปอโยต์ บีเอ็มดับเบิลว และซีตรอง จำนวน 95 ราย พบว่า เป็นผู้ซื้อรถยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มากที่สุดคือ 80.00% ซื้อต่อจากคนอื่น (รถมือสอง) 11.58% และซื้อมาจากซุ่มขายรถ 8.42%

จากผู้ซื้อรถวอลโว่ จำนวน 40 ราย พบว่า เป็นผู้ที่ซื้อรถยนต์จากบริษัทรถยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มากที่สุดคือ 77.50% รองลงมาคือซื้อจากซุ่มขายรถ 15.00% และซื้อต่อจากคนอื่น (รถมือสอง) 7.50%

จากผู้ซื้อรถเบนซ์ จำนวน 30 ราย พบว่า เป็นผู้ที่ซื้อรถยนต์จากบริษัทรถยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มากที่สุดคือ 73.33% ซื้อจากซุ่มขายรถ 16.67% และซื้อต่อจากคนอื่น (รถมือสอง) 10.00%

จากผู้ใช้รถยนต์เรโนลต์ จำนวน 20 ราย พบว่า เป็นผู้ที่ซื้อรถยนต์จากบริษัทรถยนต์ หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ทั้งสิ้น

จากผู้ใช้รถไอเบิ้ล และไฮลัดเด็น จำนวน 20 ราย พบว่า เป็นผู้ที่ซื้อรถยนต์จากบริษัทรถยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มากที่สุดคือ 80.00% ซื้อจากซุ่มขายรถ 10.00% และซื้อต่อจากคนอื่น (รถมือสอง) 10.00%

ตารางที่ 23 แสดงระยะเวลาการใช้รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามบริษัทรถยนต์

บริษัท รถยนต์	ญี่ปุ่น										ยุโรป										รวม					
	โตโยต้า		ฮอนด้า		นิสสัน		มิตซูบิชิ		มาสด้า		รวม		วอลโว่		เมอร์ซ		เวโนคค์		โอเปิล ไซเค็ม				รวม			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%			จำนวน	%		
6 เดือน - 3 ปี	62	82.67	45	90.00	19	63.33	21	70.00	15	75.00	162	79.22	63	66.32	30	75.00	17	56.67	18	90.00	16	80.00	144	70.24	306	74.63
3 ปี - 5 ปี	9	12.00	5	10.00	5	16.67	7	23.33	4	20.00	30	14.63	27	28.42	7	17.50	8	26.67	-	-	4	20.00	46	22.44	76	18.54
5 ปีขึ้นไป	4	5.33	-	-	6	20.00	2	6.67	1	5.00	13	6.34	2	5.26	3	7.50	5	16.67	2	10.00	-	-	15	7.32	28	6.83
รวม	75	100.00	50	100.00	30	100.00	30	100.00	20	100.00	205	100.00	95	100.00	40	100.00	30	100.00	20	100.00	20	100.00	205	100.00	410	100.00

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าในจำนวนผู้ใช้รถโตโยต้า 75 ราย เป็นผู้ใช้รถมานาน 6 เดือนถึง 3 ปี 82.67% 3 ถึง 5 ปี 12.00% และใช้มานานเกิน 5 ปีขึ้นไป 5.33%

ในจำนวนรถฮอนด้า 50 ราย เป็นผู้ใช้รถมานาน 6 เดือนถึง 3 ปี 90.00% และ 3 ถึง 5 ปี 10.00%

ในจำนวนผู้ใช้รถนิสสัน 30 ราย เป็นผู้ใช้รถมานาน 6 เดือนถึง 3 ปี 63.33% ใช้มานานเกิน 5 ปีขึ้นไป 20.00% และใช้มา 3 ถึง 5 ปี 16.67%

ในจำนวนผู้ใช้รถมิตซูบิชิ 30 ราย เป็นผู้ใช้รถมานาน 6 เดือนถึง 3 ปี 70.00% 3 ถึง 5 ปี 23.33% ใช้มานานเกิน 5 ปีขึ้นไป 6.67%

ในจำนวนผู้ใช้รถมาสด้า 20 ราย เป็นผู้ใช้รถมานาน 6 เดือนถึง 3 ปี 75.00% 3 ถึง 5 ปีขึ้นไป 20.00% และใช้มานานเกิน 5 ปีขึ้นไป 5.00%

ในจำนวนผู้ใช้รถเปอโยต์ บีเอ็มดับเบิลยู และซีตรอง 95 ราย เป็นผู้ใช้รถมานาน 6 เดือนถึง 3 ปี 66.32% 3 ถึง 5 ปี 28.42% และใช้มานานเกิน 5 ปีขึ้นไป 5.26%

ในจำนวนผู้ใช้รถวอลโว่ 40 ราย เป็นผู้ใช้รถมานาน 6 เดือนถึง 3 ปี 75.00% 3 ถึง 5 ปี 17.50% และใช้มานานเกิน 5 ปีขึ้นไป 7.50%

ในจำนวนผู้ใช้รถเบนซ์ 30 ราย เป็นผู้ใช้รถมานาน 6 เดือนถึง 3 ปี 56.67% 3 ถึง 5 ปี 26.67% และใช้มานานเกิน 5 ปีขึ้นไป 16.67%

ในจำนวนผู้ใช้รถเรโนลต์ 20 ราย เป็นผู้ใช้รถมานาน 6 เดือนถึง 3 ปี 90.00% และใช้นานเกิน 5 ปีขึ้นไป 10.00%

ในจำนวนผู้ใช้รถโอเปิล และฮิลเด็น จำนวน 20 ราย เป็นผู้ใช้รถมานาน 6 เดือนถึง 3 ปี 80.00% และใช้มาเป็นเวลา 3 ถึง 5 ปี 20.00%

ตารางที่ 24 แสดงบริการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากบริษัทรถยนต์ แยกตามบริษัทรถยนต์

บริษัท รถยนต์	ญี่ปุ่น												ยุโรป												รวม	
	โคโยต้า		ฮอนด้า		นิสสัน		มิตซูบิชิ		มาสด้า		รวม		วอลโว่		เบนซ์		เรโนลด์		ไอปัส ไฮลैंด		รวม					
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%				
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%				
บริการที่ได้รับ																										
แนะนำบริการใช้รถ และอุปกรณ์	40	71.43	40	88.89	14	70.00	21	75.00	12	100.00	129	80.12	66	86.84	31	100.00	22	100.00	16	80.00	14	87.50	151	91.52	280	85.89
ฝ่ายขายให้สมุด รับประกัน	44	78.57	29	64.44	15	75.00	16	57.14	7	58.33	111	68.94	54	71.05	30	96.77	20	90.90	13	65.00	11	68.75	128	77.58	239	73.31
ได้รับการติดต่อ ให้เข้าใช้บริการ	34	60.71	35	77.78	14	70.00	9	32.14	5	41.67	97	60.25	38	50.00	30	96.77	18	81.82	11	50.00	9	56.25	106	64.24	203	62.27
ได้รับข่าวสารจาก ทางบริษัท	29	51.79	31	68.89	7	35.00	7	25.00	9	75.00	83	51.55	37	48.68	21	67.74	13	59.09	8	40.00	9	56.25	88	53.33	171	52.45
ได้รับแบบสอบถาม เกี่ยวกับบริการ	16	28.57	14	31.11	3	15.00	-	-	1	8.33	34	21.12	8	10.53	6	19.35	7	31.82	1	5.00	1	6.25	23	13.94	57	17.48
อื่น ๆ	6	10.71	1	2.22	3	15.00	2	7.14	4	33.33	16	9.94	5	6.58	1	3.23	1	4.55	-	-	1	6.25	8	4.85	24	7.36

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ในการคำนวณ ตารางที่ 24 ตัวอย่างทั้งสิ้น 326 ราย ซึ่งเป็นผู้ซื้อรถจาก บริษัทรถยนต์ และตัวแทนจำหน่าย (ตารางที่ 22) ซึ่งเป็นผู้ใช้โตโยต้า 56 ราย ฮอนด้า 45 ราย นิสสัน 20 ราย มิตซูบิชิ 28 ราย มาสด้า 12 ราย บีเอ็มดับบลิว เปอโยต์ ซีตรอง 76 ราย วอลโว่ 31 ราย เบนซ์ 22 ราย เรโนลต์ 20 ราย โอเป็ลและไฮลเด็น 16 ราย

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าจากตัวอย่างทั้งสิ้น 326 ราย พบว่า บริการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากบริษัทรถยนต์มากที่สุดคือ แนะนำวิธีการใช้รถและอุปกรณ์ต่าง ๆ 85.89% รองลงมาคือ ได้รับสมุดรับประกัน 73.71% ได้รับการติดต่อให้เข้ารับบริการ 62.27% ได้รับข่าวสารจากทางบริษัท 52.45% ได้รับแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริการ 17.48% และบริการอื่น ๆ 7.36% เช่น การได้รับส่วนลดค่าอะไหล่และบริการ และไม่ได้รับการบริการใด ๆ จากบริษัทรถยนต์

ผู้ใช้รถโตโยต้า จำนวน 56 ราย บริการที่ได้รับจากบริษัทรถยนต์มากที่สุดคือ ได้รับสมุดรับประกันจากฝ่ายขาย 78.57% ได้รับคำแนะนำวิธีการใช้รถและอุปกรณ์ต่าง ๆ 71.43% ได้รับการติดต่อให้เข้ารับบริการ 60.71% ได้รับข่าวสารจากทางบริษัท 51.79% ได้รับแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริการ 28.57% และได้บริการอื่น ๆ 10.71%

ผู้ใช้รถฮอนด้า จำนวน 45 ราย บริการที่ได้รับจากบริษัทรถยนต์มากที่สุดคือ คำแนะนำวิธีการใช้รถและอุปกรณ์ต่าง ๆ 88.87% ได้รับการติดต่อให้เข้ารับบริการ 77.78% ได้รับข่าวสารจากทางบริษัท 68.89% ได้รับสมุดรับประกันจากฝ่ายขาย 64.44% ได้รับแบบสอบถามจากบริษัท 31.11% และได้รับบริการอื่น ๆ 2.00%

ผู้ใช้รถนิสสัน จำนวน 20 ราย บริการที่ได้รับจากบริษัทรถยนต์มากที่สุดคือ ได้รับสมุดรับประกันจากฝ่ายขาย 75.00% ได้รับคำแนะนำวิธีการใช้รถและอุปกรณ์ต่าง ๆ เท่ากับได้รับการติดต่อให้เข้ารับบริการ คือ 70.00% ได้รับข่าวสารจากทางบริษัท 35.00% ได้รับแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริการ 15.00%

ผู้ใช้รถมิตซูบิชิ จำนวน 28 ราย บริการที่ได้รับจากบริษัทรถยนต์มากที่สุดคือ คำแนะนำวิธีการใช้รถและอุปกรณ์ต่าง ๆ 75.00% ได้รับสมุดรับประกันจากฝ่ายขาย 57.14% ได้รับการติดต่อให้เข้ารับบริการ 32.14% ได้รับข่าวสารจากทางบริษัท 25.00% และได้รับบริการอื่น ๆ 7.14%

ผู้ใช้รถมาสด้า จำนวน 12 ราย บริการที่ได้รับจากบริษัทรถยนต์มากที่สุดคือ คำแนะนำวิธีการใช้รถและอุปกรณ์ต่าง ๆ 100.00% ได้รับข่าวสารจากบริษัท 75.00% ได้รับสมุดรับประกันจากฝ่ายขาย 58.33% ใ้บริการติดต่อให้เข้ารับบริการ 41.67% ได้รับแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริการ 8.33% และได้รับบริการอื่น ๆ 33.33% เช่น การนำรถไปซ่อมในศูนย์บริการ

ผู้ใช้รถเปอโยต์ บีเอ็มดับบลิว และซีตรอง จำนวน 76 ราย บริการที่ได้รับจากบริษัทรถยนต์มากที่สุดคือ คำแนะนำวิธีการใช้รถและอุปกรณ์ต่าง ๆ 86.84% ได้รับสมุดรับประกันจากฝ่ายขาย 71.05% ใ้บริการติดต่อให้เข้ารับบริการ 50.00% ได้รับข่าวสารจากทางบริษัท 48.68% ได้รับแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริการ 10.53% และได้รับบริการอื่น ๆ 6.58%

ผู้ใช้รถวอลโว่ จำนวน 31 ราย บริการที่ได้รับจากบริษัทรถยนต์มากที่สุดคือคำแนะนำวิธีการใช้รถและอุปกรณ์ต่าง ๆ 100.00% รองลงมาคือได้รับสมุดรับประกันจากฝ่ายขายเท่ากัน ใ้บริการติดต่อให้เข้ารับบริการคือ 96.77% ได้รับข่าวสารจากทางบริษัท 67.74% ได้รับแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริการ 19.35% และได้รับบริการอื่น ๆ 3.23%

ผู้ใช้รถเบนซ์ จำนวน 22 ราย บริการที่ได้รับจากบริษัทรถยนต์มากที่สุดคือ คำแนะนำวิธีการใช้รถและอุปกรณ์ต่าง ๆ 100.00% ได้รับสมุดรับประกันจากฝ่ายขาย 90.90% ใ้บริการติดต่อให้เข้ารับบริการ 81.82% ได้รับข่าวสารจากทางบริษัท 59.09% ได้รับแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริการ 31.82% และได้รับบริการอื่น ๆ 4.55%

ผู้ใช้รถเรโนลต์ จำนวน 20 ราย บริการที่ได้รับจากบริษัทรถยนต์มากที่สุดคือ คำแนะนำวิธีการใช้รถและอุปกรณ์ต่าง ๆ 80.00% ได้รับสมุดรับประกันจากฝ่ายขาย 65.00% ใ้บริการติดต่อให้เข้ารับบริการ 50.00% ได้รับข่าวสารจากทางบริษัท 40.00% และได้รับแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริการ 5.00%

ผู้ใช้รถไอเบิล และโฮลเดิน จำนวน 16 ราย บริการที่ได้รับจากบริษัทรถยนต์มากที่สุดคือ คำแนะนำวิธีการใช้รถและอุปกรณ์ต่าง ๆ 27.50% ได้รับสมุดรับประกันจากฝ่ายขาย 68.75% ใ้บริการติดต่อให้เข้ารับบริการเท่ากับได้รับข่าวสารจากทางบริษัทคือ 56.25% และได้รับแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริการเท่ากับได้รับบริการอื่น ๆ 6.25%

จากการวิเคราะห์ข้อมูล จะเห็นได้ว่าผู้ใช้รถยนต์จากค่ายยุโรปใ้บริการบริการในระดับที่สูงกว่าผู้ใช้รถยนต์จากค่ายญี่ปุ่น

ตารางที่ 25 แสดงวิธีการคัดเลือกเสนอข่าวสารคดีที่สุด แยกตามบริษัทวิทยุ

บริษัท วิทยุ	ญี่ปุ่น										ยุโรป										รวม							
	โตโยต้า		ฮอนด้า		นิสสัน		มิตซูบิชิ		มาสด้า		รวม		วอลโว่		เบนซ์		เวไนคค์		ไอเอิล ไฮลันด์				รวม					
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%			จำนวน	%				
วิธีการคัดเลือก																												
จดหมาย/ไปรษณีย์	42	56.00	36	72.00	18	60.00	17	56.67	17	85.00	135	63.41	57	60.00	27	67.50	21	70.00	14	70.00	13	65.00	132	64.39	262	63.90		
โทรศัพท์	13	17.33	6	12.00	4	13.33	7	23.33	1	5.00	1	5.00	31	15.12	25	26.32	6	15.00	5	16.67	1	5.00	7	35.00	44	21.46	75	18.30
มาพบด้วยตนเอง	18	24.00	8	16.00	5	16.67	5	16.67	2	10.00	2	10.00	38	18.54	7	7.37	5	12.50	4	13.33	5	25.00	-	-	21	10.25	59	14.39
ไม่จำเป็นต้องคัดเลือก	2	2.67	-	-	3	10.00	1	3.33	-	-	-	-	6	2.83	3	3.16	2	5.00	-	-	-	-	5	2.44	11	2.68		
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1.46	3	0.73		
รวม	75	100.00	50	100.00	30	100.00	30	100.00	20	100.00	205	100.00	95	100.00	40	100.00	30	100.00	20	100.00	20	100.00	205	100.00	410	100.00		

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 410 ราย เห็นว่าการติดต่อทางจดหมาย / ไปรษณีย์ เป็นวิธีที่ดีที่สุด 63.90 % เห็นว่าการใช้โทรศัพท์ เป็นวิธีที่ดีที่สุด 18.30 % เห็นว่าการมาพบด้วยตนเองเป็นวิธีการติดต่อที่ดีที่สุด 14.39 % และคิดว่าการติดต่อไม่เป็นสิ่งจำเป็น 2.68 %

ในจำนวนผู้ใช้รถโตโยต้า จำนวน 75 ราย เห็นว่าการติดต่อทางจดหมาย / ไปรษณีย์ เป็นวิธีที่ดีที่สุด 56.00 % เห็นว่าการใช้โทรศัพท์เป็นวิธีที่ดีที่สุด 17.33 % เห็นว่าการมาพบด้วยตนเองเป็นวิธีการติดต่อที่ดีที่สุด 24.00 % คิดว่าการติดต่อไม่เป็นสิ่งจำเป็น 2.67 %

ในจำนวนผู้ใช้รถนิสสัน จำนวน 30 ราย เห็นว่าการติดต่อทางจดหมาย / ไปรษณีย์ เป็นวิธีที่ดีที่สุด 60.00 % เห็นว่าการใช้โทรศัพท์เป็นวิธีที่ดีที่สุด 13.33 % เห็นว่าการมาพบด้วยตนเองเป็นวิธีที่ดีที่สุด 16.67 % คิดว่าการติดต่อไม่เป็นสิ่งจำเป็น 10.00 %

ในจำนวนผู้ใช้รถมาสด้า จำนวน 20 ราย เห็นว่าการติดต่อทางจดหมาย / ไปรษณีย์ เป็นวิธีที่ดีที่สุด 85.00 % เห็นว่าการใช้โทรศัพท์เป็นวิธีที่ดีที่สุด 5.00 % เห็นว่าการมาพบด้วยตนเองเป็นวิธีการติดต่อที่ดีที่สุด 10.00 %

ในจำนวนผู้ใช้รถมิตซูบิชิ จำนวน 30 ราย เห็นว่าการติดต่อทางจดหมาย / ไปรษณีย์ เป็นวิธีที่ดีที่สุด 56.67 % เห็นว่าการใช้โทรศัพท์เป็นวิธีที่ดีที่สุด 23.33 % เห็นว่าการมาพบด้วยตนเองเป็นวิธีการติดต่อที่ดีที่สุด 16.67 % และคิดว่าการติดต่อไม่เป็นสิ่งจำเป็น 3.33%

ในจำนวนผู้ใช้รถฮอนด้า จำนวน 50 ราย เห็นว่าการติดต่อทางจดหมาย / ไปรษณีย์ เป็นวิธีที่ดีที่สุด 72.00 % เห็นว่าการใช้โทรศัพท์เป็นวิธีที่ดีที่สุด 12.00 % และเห็นว่าการมาพบเองเป็นวิธีที่ดีที่สุด 16.00 %

ในจำนวนผู้ใช้รถเปอโยต์ บีเอ็มดับเบิลยู และซีตรอง จำนวน 95 ราย เห็นว่าการติดต่อทางจดหมาย / ไปรษณีย์ เป็นวิธีที่ดีที่สุด 60.00 % เห็นว่าการใช้โทรศัพท์เป็นวิธีที่ดีที่สุด 26.32 % เห็นว่าการมาพบด้วยตนเองเป็นวิธีที่ดีที่สุด 7.37 % และคิดว่าการติดต่อไม่เป็นสิ่งจำเป็น 3.16 % ที่เหลือมีความเห็นเป็นอย่างอื่น 3.16 %

ในจำนวนผู้ใช้รถวอลโว่ จำนวน 40 ราย เห็นว่าการติดต่อทางจดหมาย / ไปรษณีย์ เป็นวิธีที่ดีที่สุด 67.50 % เห็นว่าการใช้โทรศัพท์เป็นวิธีที่ดีที่สุด 15.00 % เห็นว่าการมาพบด้วยตนเองเป็นวิธีที่ดีที่สุด 12.50 % และคิดว่าการติดต่อไม่เป็นสิ่งจำเป็น 5.00 %

ในจำนวนผู้ใช้รถเบนซ์ จำนวน 30 ราย เห็นว่าการติดต่อทางจดหมาย / ไปรษณีย์ เป็นวิธีที่ดีที่สุด 70.00 % เห็นว่าการใช้โทรศัพท์เป็นวิธีที่ดีที่สุด 16.67 % และเห็นว่าการ

มาพบด้วยตนเองเป็นวิธีที่ดีที่สุด 13.33 %

ในจำนวนผู้ใช้รถเรโนลต์ จำนวน 20 ราย เห็นว่าการติดต่อทางจดหมาย / ไปรษณีย์ เป็นวิธีที่ดีที่สุด 70.00 % เห็นว่าการใช้โทรศัพท์เป็นวิธีที่ดีที่สุด 5.00 % และเห็นว่าการมาพบด้วยตนเองเป็นวิธีที่ดีที่สุด 25.00 %

ในจำนวนผู้ใช้รถไอเบิ้ล และไฮลเด็น จำนวน 20 ราย เห็นว่าการติดต่อทางจดหมาย / ไปรษณีย์ เป็นวิธีที่ดีที่สุด 65.00 % เห็นว่าการใช้โทรศัพท์เป็นวิธีที่ดีที่สุด 35.00 %

จากการวิเคราะห์ข้อมูล จะเห็นว่าวิธีการติดต่อกับผู้ใช้รถยนต์ที่ดีที่สุดคือ การติดต่อที่รบกวนเวลาของผู้ใช้รถยนต์น้อยที่สุด

ตารางที่ 26 แสดงลำดับความสำคัญของข้อมูลสำหรับผู้บริโภคต้องการจากบริษัทรถยนต์

	ไม่ตอบ	คะแนน	ลำดับที่ 1	คะแนน	ลำดับที่ 2	คะแนน	ลำดับที่ 3	คะแนน	รวม	คะแนน	ค่าเฉลี่ย
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้รถยนต์	146	0	43	339	81	192	70	601	410	70	1.46
จดหมายแนะนำให้นำรถเข้ารับบริการ	153	0	127	371	93	186	37	594	410	37	1.44
การให้บริการต่าง ๆ	51	0	54	162	115	230	190	582	410	190	1.41
แนะนำสินค้ารุ่นใหม่	145	0	49	147	55	110	61	288	410	31	0.70
แบบสอบถามความคิดเห็น	317	0	44	132	42	84	8	224	410	8	0.54
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	341	0	21	63	24	48	44	155	410	44	0.37
อื่น ๆ	408	0	2	6	-	-	-	6	410	-	0.01

หมายเหตุ ตอบได้ 3 ลำดับ ลำดับ 1 = 3 ลำดับ 2 = 2 ลำดับ 3 = 1 ไม่ตอบ = 0

จากการศึกษาผู้วิโลก จำนวน 410 ราย ซึ่งปรากฏในตารางที่ 26 พบว่า ข้อมูลที่ผู้วิโลกต้องการจากวิทยุรถยนต์สูงสุด คือ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ 1.48 รองลงมา คือ จดหมายแนะนำให้นำรถเข้ารับบริการ 1.42 การให้บริการด้านต่าง ๆ 1.37 การแนะนำสินค้ารุ่นใหม่ 0.77 แบบสอบถามความคิดเห็นและกิจกรรมส่งเสริม 0.54 และ 0.37 ตามลำดับ

จากลักษณะข้อมูลที่ผู้วิโลกต้องการสรุปได้ว่า ผู้วิโลกต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับ ประโยชน์ที่ผู้วิโลกจะได้รับจากศูนย์บริการ หรือตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ 27 แสดงลำดับความสำคัญของข้อมูลของผู้บริโภคต้องการทราบจาก บริษัทรถยนต์ค่ายญี่ปุ่น

	ไม่ตอบ	คะแนน	ลำดับที่ 1	คะแนน	ลำดับที่ 2	คะแนน	ลำดับที่ 3	คะแนน	รวม	คะแนน	ค่าเฉลี่ย
จดหมายแนะนำให้นำรถเข้ารับบริการ	76	0	64	192	47	94	18	304	205	18	1.48
การให้บริการต่าง ๆ	31	0	30	90	51	102	93	285	205	93	1.39
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้รถยนต์	79	0	49	147	42	84	35	266	205	35	1.30
แนะนำสินค้ารุ่นใหม่	122	0	26	78	27	54	30	162	205	30	0.79
แบบสอบถามความคิดเห็น	152	0	23	69	27	54	3	126	205	3	0.61
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	156	0	12	36	11	22	26	84	205	26	0.41
อื่น ๆ	204	0	1	3	-	-	-	3	205	-	0.01
รวม	820		205		205		205	1,230	1,435		0.86

หมายเหตุ ตอบได้ 3 ลำดับ ลำดับ 1 = 3 ลำดับ 2 = 2 ลำดับ 3 = 1 ไม่ตอบ = 0

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์จากค่ายญี่ปุ่น จำนวน 205 ราย พบว่า ข้อมูลที่ผู้บริโภค ต้องการจากบริษัทรถยนต์มากที่สุด คือ จดหมายแนะนำให้นำรถเข้ารับบริการ 1.48 รองลงมา ได้แก่ การให้บริการด้านต่าง ๆ 1.39 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ 1.30 แนะนำสินค้า รุ่นใหม่ 0.79 แบบสอบถามความคิดเห็น 0.61 กิจกรรมส่งเสริมการขาย 0.41 และอื่น ๆ 0.01

จดหมายแนะนำให้นำรถเข้ารับบริการ มีผู้ไม่ตอบ 76 ราย มีผู้ตอบให้เป็นลำดับที่ 1 64 ราย ลำดับที่ 2 47 ราย ลำดับที่ 3 18 ราย รวมคะแนน 304 คะแนน ค่าเฉลี่ย 1.48

การให้บริการต่าง ๆ มีผู้ไม่ตอบ 31 ราย มีผู้ตอบให้เป็นลำดับที่ 1 30 ราย ลำดับที่ 2 51 ราย ลำดับที่ 3 93 ราย รวมคะแนน 285 คะแนน ค่าเฉลี่ย 1.39

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ มีผู้ไม่ตอบ 79 ราย มีผู้ตอบให้เป็นลำดับที่ 1 49 ราย ลำดับที่ 2 42 ราย ลำดับที่ 3 35 ราย รวมคะแนน 266 คะแนน ค่าเฉลี่ย 1.30

แนะนำสินค้านรุ่นใหม่ มีผู้ไม่ตอบ 122 ราย มีผู้ตอบให้เป็นลำดับที่ 1 26 ราย ลำดับที่ 2 27 ราย ลำดับที่ 3 30 ราย รวมคะแนน 162 คะแนน ค่าเฉลี่ย 0.79

แบบสอบถามความคิดเห็น มีผู้ไม่ตอบ 152 ราย มีผู้ตอบให้เป็นลำดับที่ 1 23 ราย ลำดับที่ 2 27 ราย ลำดับที่ 3 3 ราย รวมคะแนน 126 คะแนน ค่าเฉลี่ย 0.61

กิจกรรมส่งเสริมการขาย มีผู้ไม่ตอบ 156 ราย มีผู้ตอบให้เป็นลำดับที่ 1 12 ราย ลำดับที่ 2 11 ราย ลำดับที่ 3 26 ราย รวมคะแนน 84 คะแนน ค่าเฉลี่ย 0.41

อื่น ๆ มีผู้ไม่ตอบ 204 ราย มีผู้ตอบให้เป็นลำดับที่ 1 1 ราย ลำดับที่ 2 และ 3 ไม่มีผู้ตอบมา รวมคะแนน 3 คะแนน ค่าเฉลี่ย 0.01

ลักษณะข้อมูลที่กลุ่มผู้ใช้รถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นต้องการ คือ ข้อมูลด้านการบริการที่บริษัท รถยนต์มีไว้เสนอให้กับผู้บริโภค

ตารางที่ 28 แสดงลำดับความสำคัญของข้อมูลสำหรับผู้บริโภคต้องการทราบจากบริษัทรถยนต์ค่ายยุโรป

	ไม่ตอบ	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	รวม	คะแนน	ค่าเฉลี่ย
ข้อแนะนำเกี่ยวกับการใช้รถยนต์	67	0	64	192	39	78	35	205	305	1.49
จดหมายแนะนำให้นำรถเข้ารับบริการ	77	0	63	189	46	92	19	205	300	1.46
การให้บริการต่าง ๆ	20	0	24	72	64	128	97	205	297	1.45
แนะนำสินค้ารุ่นใหม่	123	0	23	69	28	56	31	205	156	0.76
แบบสอบถามความคิดเห็น	164	0	21	63	15	30	5	205	98	0.48
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	165	0	9	27	13	26	18	205	71	0.35
อื่น ๆ	204	0	1	3	-	-	-	205	3	0.01
รวม	820	0	205		205		205	1,435	1,230	0.86

หมายเหตุ ตอบได้ 3 ลำดับ ลำดับที่ 1-3 ลำดับ 2-2 ลำดับ 1=1 ไม่ตอบ=0

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์จากค่ายยุโรป จำนวน 205 ราย พบว่า ข้อมูลที่ผู้บริโภคร้องการจากบริษัทรถยนต์มากที่สุด คือ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ 1.49 รองลงมาได้แก่ จดหมายแนะนำให้นำรถเข้ารับบริการ 1.46 การให้บริการต่าง ๆ 1.45 แนะนำสินค้ารุ่นใหม่ 0.76 แบบสอบถามความคิดเห็น 0.48 กิจกรรมส่งเสริมการขาย 0.35 และอื่น 0.01

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ มีผู้ไม่ตอบ 67 ราย มีผู้ตอบให้ลำดับที่ 1 64 ราย ลำดับที่ 2 39 ราย ลำดับที่ 3 35 ราย รวมคะแนน 305 คะแนน ค่าเฉลี่ย 1.49

จดหมายแนะนำให้นำรถเข้ารับบริการ มีผู้ไม่ตอบ 77 ราย มีผู้ตอบให้ลำดับที่ 1 63 ราย ลำดับที่ 2 92 ราย ลำดับที่ 3 19 ราย รวมคะแนน 300 คะแนน ค่าเฉลี่ย 1.46

การให้บริการต่าง ๆ มีผู้ไม่ตอบ 20 ราย มีผู้ตอบให้ลำดับที่ 1 24 ราย ลำดับที่ 2 64 ราย ลำดับที่ 3 97 ราย รวมคะแนน 297 คะแนน ค่าเฉลี่ย 1.45

แนะนำสินค้ารุ่นใหม่ มีผู้ไม่ตอบ 123 ราย มีผู้ตอบให้ลำดับที่ 1 23 ราย ลำดับที่ 2 28 ราย ลำดับที่ 3 31 ราย รวมคะแนน 156 คะแนน ค่าเฉลี่ย 0.76

แบบสอบถามความคิดเห็น มีผู้ไม่ตอบ 164 ราย มีผู้ตอบให้ลำดับที่ 1 21 ราย ลำดับที่ 2 15 ราย ลำดับที่ 3 5 ราย รวมคะแนน 98 คะแนน ค่าเฉลี่ย 0.48

กิจกรรมส่งเสริมการขาย มีผู้ไม่ตอบ 165 ราย มีผู้ตอบให้ลำดับที่ 1 9 ราย ลำดับที่ 2 13 ราย ลำดับที่ 3 18 ราย รวมคะแนน 71 คะแนน ค่าเฉลี่ย 0.35

อื่น ๆ มีผู้ไม่ตอบ 204 ราย มีผู้ตอบให้ลำดับที่ 1 1 ราย ลำดับที่ 2 และ 3 ไม่มีผู้ตอบ รวมคะแนน 3 คะแนน ค่าเฉลี่ย 0.01

ข้อมูลที่ผู้ใช้รถยนต์จากค่ายยุโรปต้องการ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวรถยนต์ ซึ่งสืบเนื่องจากรถยนต์ยุโรปมีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวรถมากกว่าข้อมูลด้านอื่น

ตารางที่ 29 แสดงการนำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการแยกตามบริษัทรถยนต์

บริษัท รถยนต์	ตู้ป่วน										ยุโรป										รวม					
	โตโยต้า		ฮอนด้า		นิสสัน		มิตซูบิชิ		มาสด้า		รวม		มีเอ็มดับเบิลยู เปอร์เซค ซูครอง		วอลโว่		เบนซ์		เวโนลด์				ไอบีล ไฮดเค็ม		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%			จำนวน	%	จำนวน	%
เคย์แค้เล็กใช้แล้ว	22	29.33	4	8.00	10	33.33	8	26.67	6	30.00	50	23.36	27	28.42	5	12.50	1	3.33	1	5.00	7	35.00	41	20.92	91	22.80
เคย์แค้เล็กยังไม่ใช้	33	70.67	46	92.00	20	66.67	22	73.33	14	70.00	164	76.64	68	71.58	35	87.50	29	96.67	19	95.00	13	65.00	155	79.08	319	77.80
รวม	75	100.00	50	100.00	30	100.00	30	100.00	20	100.00	214	100.00	95	100.00	40	100.00	30	100.00	20	100.00	20	100.00	196	100.00	410	100.00

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 410 ราย ผู้ใช้รถยนต์ที่เคย นำารถเข้ารับบริการในศูนย์บริการของบริษัทรถยนต์ และปัจจุบันยังใช้บริการอยู่มีมากที่สุดคือ 77.80% รองลงมาคือ ผู้ที่เคยใช้บริการในศูนย์บริการ แต่ในปัจจุบันเลิกใช้แล้ว 22.20%

จากผู้ใช้รถโตโยต้า จำนวน 75 ราย พบว่า ผู้ที่เคยนำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการ ของบริษัทรถยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และปัจจุบันยังใช้บริการอยู่มี 70.67% และผู้ที่ เคยนำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการแต่ปัจจุบันเลิกใช้บริการแล้วมีเพียง 29.33%

จากผู้ใช้รถฮอนด้า จำนวน 50 ราย พบว่า ผู้ที่เคยนำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการ ของบริษัทรถยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ยังใช้บริการอยู่มีถึง 92.00% ผู้ที่เคยนำ รถเข้ารับบริการในศูนย์บริการ แต่ปัจจุบันเลิกใช้บริการแล้วมีเพียง 8.00%

จากผู้ใช้รถนิสสัน จำนวน 30 ราย พบว่า ผู้ที่เคยใช้รถเข้ารับบริการในศูนย์บริการ ของบริษัทรถยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ปัจจุบันยังใช้บริการอยู่มีถึง 66.67% ผู้ที่ เคยนำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการ แต่ปัจจุบันเลิกใช้บริการแล้วมีเพียง 33.33%

จากผู้ใช้รถมิตซูบิชิ จำนวน 30 ราย พบว่า ผู้ที่เคยนำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการ ของบริษัทรถยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และปัจจุบันยังใช้บริการอยู่มีถึง 73.33% ผู้ที่ เคยนำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการ แต่ปัจจุบันเลิกใช้แล้วมีเพียง 26.67%

จากผู้ใช้รถมาสด้า จำนวน 20 ราย พบว่า ผู้ที่เคยนำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการ ของบริษัทรถยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และปัจจุบันยังใช้บริการอยู่มีถึง 70.00% ผู้ที่ เคย นำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการ แต่ในปัจจุบันเลิกใช้บริการแล้วมี 30.00%

จากผู้ใช้รถเปอโอดี, บีเอ็มดับเบิลยู และซีตรอง จำนวน 95 ราย พบว่า ผู้ที่นำรถ เข้ารับบริการในศูนย์บริการหรือตัวแทนจำหน่ายของบริษัทรถยนต์ และปัจจุบันยังใช้บริการอยู่มีมาก ที่สุดคือ 71.58% รองลงมาคือ ผู้ที่ เคยนำรถเข้ารับบริการแต่ปัจจุบันเลิกใช้บริการแล้ว 28.42%

จากผู้ใช้รถวอลโว่ จำนวน 40 ราย พบว่า ผู้ที่เคยนำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการ ของบริษัทรถยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และปัจจุบันยังใช้บริการอยู่มีถึง 87.50% ผู้ที่ เคยใช้บริการในศูนย์บริการ แต่ปัจจุบันเลิกใช้บริการแล้วมีเพียง 12.50%

จากผู้ใช้รถเบนซ์ จำนวน 30 ราย พบว่า ผู้ที่เคยนำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการ
ของบริษัทรถยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายของบริษัทรถยนต์ และปัจจุบันยังใช้บริการอยู่มีถึง 96.67%
ผู้ที่เคยนำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการ แต่ในปัจจุบันเลิกใช้บริการแล้วมีเพียง 3.33%

จากผู้ใช้รถเวโรลด์ จำนวน 20 ราย พบว่า ผู้ที่นำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการ
ของบริษัทรถยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายของบริษัทที่ยังใช้บริการ และปัจจุบันยังใช้บริการอยู่มีถึง
95.00% ผู้ที่เคยนำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการ แต่ในปัจจุบันเลิกใช้แล้วมีเพียง 5.00%

จากผู้ใช้รถโอเปิล จำนวน 20 ราย พบว่า ผู้ที่เคยนำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการ
ของบริษัทรถยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และยังใช้บริการอยู่มีถึง 65.00% ผู้ที่เคย
ใช้บริการในศูนย์บริการ แต่ปัจจุบันเลิกใช้บริการแล้วมีเพียง 35.00%

ตารางที่ 30 แสดงเหตุผลที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเคยนำารเข้าใช้บริการแล้วได้หยุดการขอรับบริการในปัจจุบัน

บริษัท รถยนต์	ผู้ป่วน										ผู้ใจป										รวม						
	โคโยค้ำ		ชอนค้ำ		นิสสัน		นิคซูบิชิ		มอดค้ำ		รวม		ป็อริคัรบลิ้ว เปอร็อริคัรบ สิคคอง		วอลไว		เบนซ์		เจโรนคัค		โอเปิล ไซคเค็ค		รวม				
	จ้ำนวน	%	จ้ำนวน	%	จ้ำนวน	%	จ้ำนวน	%	จ้ำนวน	%	จ้ำนวน	%	จ้ำนวน	%	จ้ำนวน	%	จ้ำนวน	%	จ้ำนวน	%	จ้ำนวน	%	จ้ำนวน	%			
ค้ำแรงและระโหลลั้ง	12	54.55	1	25.00	7	70.00	5	62.50	1	16.67	26	52.00	15	55.56	3	60.00	1	100.00	1	100.00	2	28.57	22	53.66	48	52.75	
คุดมีอ็กัร็อจ็ค เป็นส่วนค้ว	17	77.27	4	100.00	5	50.00	1	12.50	2	33.33	29	58.00	11	40.74	2	40.00	-	-	-	-	1	14.29	14	34.15	43	47.25	
ศูนย็บริการอยู่โกลค เค็คนทงนอสิคควค	8	36.36	2	50.00	3	30.00	3	37.50	4	66.67	20	40.00	6	22.22	3	60.00	1	100.00	1	100.00	5	71.43	16	39.02	46	50.55	
ร็อจ็คอ็กัรบบริการคัคว้ำ	7	31.82	-	-	3	30.00	1	12.50	2	33.33	13	26.00	12	44.44	2	40.00	-	-	-	-	1	100.00	-	15	36.59	46	50.55
ไ้เวเลมณนอการชอม	3	13.64	-	-	1	10.00	4	50.00	-	-	8	16.00	9	33.33	2	40.00	-	-	-	-	-	3	42.86	14	34.15	22	24.18
คุดนอสิคควคในชอง สิคคูนย็บริการเปคค	2	9.09	1	25.00	2	20.00	2	25.00	1	16.67	8	16.00	5	18.52	-	-	-	-	-	-	1	100.00	-	6	14.63	14	15.38
นอสิคควคคัคว้ำ นอสิคควคคัคว้ำ	3	13.64	-	-	3	30.00	1	12.50	1	16.67	8	16.00	4	14.81	-	-	-	-	-	-	-	1	14.29	5	12.20	13	14.29
ชงนอสิคควคคัคว้ำ นอสิคควคคัคว้ำ	2	9.09	1	25.00	-	-	1	12.50	1	16.67	5	10.00	-	-	-	-	-	-	-	5	18.52	1	14.29	6	14.63	11	12.09
คุดนอสิคควคคัคว้ำ นอสิคควคคัคว้ำ	1	4.55	1	25.00	1	10.00	2	25.00	-	-	5	10.00	-	-	1	20.00	-	-	-	2	7.41	-	-	3	7.32	8	8.79
อูปกรณคัคว้ำ นอสิคควคคัคว้ำ	1	4.55	-	-	-	-	1	12.50	-	-	2	4.00	1	3.70	1	20.00	1	100.00	-	-	-	-	3	7.32	5	5.49	
อึน ๑	1	4.55	-	-	-	-	-	-	1	16.67	2	4.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2.20	

ในการคำนวณ ตารางที่ 30 มีตัวอย่างทั้งสิ้น 91 ราย ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการของศูนย์บริการของบริษัทยนต์แต่เลิกใช้แล้ว (ตารางที่ 29) ซึ่งแบ่งเป็นผู้ใช้โตโยต้า 22 ราย ฮอนด้า 4 ราย นิสสัน 10 ราย มิตซูบิชิ 8 ราย มาสด้า 6 ราย บีเอ็มดับเบิลยู เปอโยต์ ซีตรอง 27 ราย วอลโว่ 5 ราย เบนซ์ 1 ราย เรโนลต์ 1 ราย โอเปิลและไฮลัดเด็น 7 ราย

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นถึงสาเหตุที่ผู้ใช้รถยนต์เลิกใช้ศูนย์บริการของบริษัทยนต์ แยกตามบริษัทยนต์ได้ดังนี้ จากผู้ใช้รถโตโยต้าจำนวน 22 ราย ให้เหตุผลในการไม่นำรถเข้าซ่อมในศูนย์บริการมากที่สุดคือ มีผู้ที่รู้จักเป็นส่วนตัว 77.27 % รองลงมาคือ ค่าแรงและค่าอะไหล่สูง 54.55 % ศูนย์บริการอยู่ไกล เดินทางไม่สะดวก 36.36 % รู้จักอยู่ที่บริการดีกว่า 31.82 % ไม่ได้รับการติดต่อและเชิญชวนเข้ารับบริการ 13.64 % ใช้เวลาในการซ่อม 13.64 % ข้างไม่สามารถแก้ปัญหาได้ 9.09 % ไม่สะดวกในช่วงเวลาที่ศูนย์บริการเปิด 9.09 % ไม่พอใจการต้อนรับของพนักงาน 4.45 % อุปกรณ์และเครื่องมือของศูนย์ไม่เพียงพอ 4.55 %

จากผู้ใช้รถฮอนด้า จำนวน 4 ราย ให้เหตุผลในการไม่นำรถเข้าซ่อมในศูนย์บริการ ดังนี้ เนื่องจากมีผู้ที่รู้จักเป็นส่วนตัว 100.00 % รองลงมาคือ เนื่องจากศูนย์บริการอยู่ไกล เดินทางไม่สะดวกและข้างไม่สามารถแก้ปัญหาได้ 50.00 % และอันดับต่อมาคือ เนื่องจากรู้จักอยู่ที่บริการดีกว่า ไม่พอใจการต้อนรับของพนักงาน ไม่สะดวกในช่วงเวลาที่ศูนย์บริการเปิด และเนื่องจากค่าแรงและค่าอะไหล่สูง 25.00 %

จากผู้ใช้รถนิสสัน จำนวน 10 ราย ให้เหตุผลในการไม่นำรถเข้าซ่อมในศูนย์บริการ ดังนี้ ค่าแรงและค่าอะไหล่สูง 70.00 % มีผู้ที่รู้จักเป็นส่วนตัว 50.00 % ศูนย์บริการอยู่ไกลเดินทางไม่สะดวก 30.00 % รู้จักอยู่ที่บริการดีกว่า 30.00 % ไม่ได้รับการติดต่อและเชิญชวนเข้ารับบริการ 30.00 % ไม่สะดวกในช่วงเวลาที่ศูนย์บริการเปิด 20.00 % ไม่พอใจการต้อนรับของพนักงาน และใช้เวลาในการซ่อมนาน 10.00 %

จากผู้ใช้รถมิตซูบิชิ 8 ราย ให้เหตุผลในการไม่นำรถเข้าซ่อมในศูนย์บริการดังนี้ ค่าแรงและค่าอะไหล่สูง 62.50 % ใช้เวลาในการซ่อม 50.00 % ศูนย์บริการอยู่ไกล เดินทางไม่สะดวก 37.50 % ไม่พอใจการต้อนรับของพนักงาน 25.00 % ไม่สะดวกในช่วงเวลาที่ศูนย์บริการเปิด 25.00 % และ 12.50 % เนื่องจากมีผู้ที่รู้จักเป็นการส่วนตัว รู้จักอยู่ที่บริการดีกว่า ข้างไม่สามารถแก้ปัญหาได้ อุปกรณ์และเครื่องมือของศูนย์ไม่เพียงพอ และไม่ได้รับการติดต่อและเชิญชวนเข้ารับบริการ

จากผู้ใช้รถมาสด้าจำนวน 6 ราย ให้เหตุผลในการไม่นำรถเข้าซ่อมในศูนย์บริการ ดังนี้ มากที่สุดคือ ศูนย์บริการอยู่ไกลเดินทางไม่สะดวก 66.70 % มีผู้ที่รู้จักเป็นส่วนตัว 33.33% รู้จักอยู่ที่บริการดีกว่า 33.33 % และ 16.67 % เนื่องจากช่างไม่สามารถแก้ปัญหาได้ ไม่สะดวกในช่วงเวลาที่ศูนย์บริการเปิด ไม่ได้รับการติดต่อและเชิญชวนเข้ารับบริการ ค่าแรงและอะไหล่สูง และสาเหตุอื่น ๆ

จากผู้ใช้รถเปอโยต์ บีเอ็มดับบลิว และซีตรอง จำนวน 27 ราย ให้เหตุผลในการไม่นำรถเข้าซ่อมในศูนย์บริการดังนี้ สูงที่สุดคือ ค่าแรงและค่าอะไหล่สูง 55.56 % รู้จักอยู่ที่บริการดีกว่า 44.44 % มีผู้ที่รู้จักเป็นส่วนตัว 40.74 % ใช้เวลาในการซ่อม 33.33 % ศูนย์บริการอยู่ไกลเดินทางไม่สะดวก 22.22 % เนื่องจากช่างไม่สามารถแก้ปัญหาได้ และผู้ใช้รถไม่สะดวกในช่วงเวลาที่ศูนย์บริการเปิด 18.52 % ไม่ได้รับการติดต่อและเชิญชวนเข้ารับบริการ 14.81 % ไม่พอใจการต้อนรับของพนักงาน 7.41 % อุปกรณ์และเครื่องมือของศูนย์บริการไม่เพียงพอ 3.70 %

จากผู้ใช้รถวอลโว่ จำนวน 5 ราย ให้เหตุผลในการไม่นำรถเข้าซ่อมในศูนย์บริการ ดังนี้ อันดับแรก เนื่องจากศูนย์บริการอยู่ไกล เดินทางไม่สะดวก และค่าแรงและค่าอะไหล่สูง 60.00 % อันดับที่สอง เนื่องจากมีผู้ที่รู้จักเป็นส่วนตัว รู้จักอยู่ที่บริการดีกว่า และใช้เวลานานในการซ่อม 40.00 % และอันดับสุดท้าย เนื่องจากไม่พอใจการต้อนรับของพนักงาน และอุปกรณ์และเครื่องมือของศูนย์ไม่เพียงพอ 20.00 %

จากผู้ใช้รถเบนซ์ จำนวน 1 ราย ให้เหตุผลในการไม่นำรถเข้าซ่อมในศูนย์บริการ เนื่องจากศูนย์บริการอยู่ไกล เดินทางไม่สะดวก อุปกรณ์และเครื่องมือของศูนย์ไม่เพียงพอ และค่าแรงและค่าอะไหล่สูง

จากผู้ใช้รถเรโนลต์ จำนวน 1 ราย ให้เหตุผลในการไม่นำรถเข้าซ่อมในศูนย์บริการ เนื่องจากศูนย์บริการอยู่ไกล เดินทางไม่สะดวก รู้จักอยู่ที่บริการดีกว่า ไม่สะดวกในช่วงเวลาที่ศูนย์บริการเปิด และค่าแรงและค่าอะไหล่สูง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สาเหตุที่สำคัญ ที่ผู้ใช้รถไม่นำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่คือ สาเหตุจากศูนย์บริการ และสาเหตุจากผู้ใช้รถยนต์ ซึ่งสาเหตุจากศูนย์บริการสามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ค่าแรงและค่าอะไหล่สูง ความสะดวกในการนำรถมารับบริการ การใช้เวลาในการซ่อมนาน

ตารางที่ 31 แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญในการนำรถเข้ารับบริการของกลุ่มตัวอย่าง

	ไม่ตอบ	คะแนน	ลำดับที่ 1	คะแนน	ลำดับที่ 2	คะแนน	ลำดับที่ 3	คะแนน	ลำดับที่ 4	คะแนน	ลำดับที่ 5	รวม	คะแนน	ค่าเฉลี่ย
ความพร้อมด้านอะไหล่	127	0	59	295	74	296	62	186	70	140	18	410	935	2.28
ค่าแรงและค่าอะไหล่	146	0	58	290	78	312	67	201	39	78	22	410	903	2.20
อุปกรณ์ที่ทันสมัย	179	0	45	225	55	220	52	156	56	112	23	410	736	1.80
ความชำนาญของช่าง	75	0	20	100	26	104	62	186	82	164	145	410	699	1.70
การต้อนรับของพนักงาน	166	0	38	190	41	164	53	159	73	146	39	410	698	1.70
ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ	142	0	46	230	22	88	24	72	39	78	137	410	605	1.48
ความสะอาดและทันสมัยของศูนย์	275	0	53	265	40	160	20	60	11	22	11	410	518	1.26
ชื่อเสียงของศูนย์บริการ	286	0	28	140	34	136	39	117	13	26	10	410	429	1.05
เวลาเปิดศูนย์บริการ และปิด	303	0	38	190	24	96	23	69	19	38	3	410	396	0.97
สถานที่จอดรถเพียงพอ	356	0	22	110	16	64	7	21	7	14	2	410	211	0.51
อื่น ๆ	405	0	3	15	0	-	1	3	1	-	0	410	20	0.05
รวม	2,460		410		410		410		410		410	4,510	6,150	1.36

หมายเหตุ ตอบได้ 5 ลำดับ ลำดับที่ 1 = 5 ลำดับที่ 2 = 4 ลำดับที่ 3 = 3 ลำดับที่ 4 = 2 ลำดับที่ 5 = 1 ไม่ตอบ = 0

จากตารางที่ 31 ในการศึกษาผู้บริโภคนั้น จำนวน 410 ราย พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการนำรถเข้ารับบริการ 5 อันดับแรก คือ ความพร้อมด้านอะไหล่ 2.28 ค่าแรงและค่าอะไหล่ 2.20 อุปกรณ์ที่ทันสมัย 1.80 ความชำนาญของช่าง 1.70 และการต้อนรับของพนักงาน 1.70

การศึกษาผู้บริโภคนั้น ในด้านความพร้อมด้านอะไหล่ มีผู้ไม่ตอบ 127 ราย มีผู้ตอบให้ลำดับที่ 1 59 ราย ลำดับที่ 2 74 ราย ลำดับที่ 3 62 ราย ลำดับที่ 4 70 ราย ลำดับที่ 5 18 ราย รวมคะแนน 935 คะแนน ค่าเฉลี่ย 2.28

ค่าแรงและอะไหล่ มีผู้ไม่ตอบ 146 ราย มีผู้ตอบให้ลำดับที่ 1 58 ราย ลำดับที่ 2 78 ราย ลำดับที่ 3 67 ราย ลำดับที่ 4 39 ราย ลำดับที่ 5 22 ราย รวมคะแนน 903 คะแนน ค่าเฉลี่ย 2.20

อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีผู้ไม่ตอบ 179 ราย มีผู้ตอบให้ลำดับที่ 1 45 ราย ลำดับที่ 2 55 ราย ลำดับที่ 3 52 ราย ลำดับที่ 4 56 ราย ลำดับที่ 5 23 ราย รวมคะแนน 736 คะแนน ค่าเฉลี่ย 1.80

ความชำนาญของช่าง มีผู้ไม่ตอบ 75 ราย มีผู้ตอบให้ลำดับที่ 1 20 ราย ลำดับที่ 2 26 ราย ลำดับที่ 3 62 ราย ลำดับที่ 4 82 ราย ลำดับที่ 5 145 ราย รวมคะแนน 699 คะแนน ค่าเฉลี่ย 1.70

การต้อนรับของพนักงาน มีผู้ไม่ตอบ 166 ราย มีผู้ตอบให้ลำดับที่ 1 38 ราย ลำดับที่ 2 41 ราย ลำดับที่ 3 53 ราย ลำดับที่ 4 73 ราย ลำดับที่ 5 39 ราย รวมคะแนน 698 คะแนน ค่าเฉลี่ย 1.70

จากการวิเคราะห์ข้อมูล จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการนำรถเข้ารับบริการ คือ ปัจจัยด้านอะไหล่ และความสามารถในด้านซ่อมของศูนย์บริการ

ตารางที่ 32 แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญในการนำรถเข้ารับบริการจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถญี่ปุ่น

	ไม่ตอบ	คะแนน	ลำดับที่ 1	คะแนน ลำดับที่ 1	คะแนน ลำดับที่ 2	คะแนน ลำดับที่ 3	คะแนน ลำดับที่ 4	คะแนน ลำดับที่ 5	คะแนน ลำดับที่ 6	คะแนน ลำดับที่ 7	คะแนน ลำดับที่ 8	รวม	คะแนน	ค่าเฉลี่ย
			ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5	ลำดับที่ 6	ลำดับที่ 7	ลำดับที่ 8	ลำดับที่ 9			
ความพร้อมด้านอะไหล่	59	0	32	160	34	136	34	102	38	76	8	205	482	2.35
ค่าแรงและค่าอะไหล่	76	0	23	115	37	148	36	108	17	34	16	205	421	2.05
อุปกรณ์ที่ทันสมัย	93	0	23	115	33	132	23	69	28	56	5	205	377	1.84
การต้อนรับของพนักงาน	78	0	18	90	17	68	25	75	46	92	21	205	346	1.69
ความชำนาญของช่าง	40	0	10	50	15	60	27	81	34	68	79	205	338	1.65
ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ	78	0	22	110	12	48	16	48	15	30	62	205	298	1.45
ความสะอาดและทันสมัยของศูนย์	144	0	27	135	17	68	4	12	7	14	6	205	235	1.15
ชื่อเสียงของศูนย์บริการ	142	0	16	80	18	72	19	57	5	17	5	205	224	1.09
เวลาเปิดศูนย์บริการ และปิด	148	0	20	100	17	40	15	45	11	22	1	205	208	1.01
สถานที่จอดรถเพียงพอ	170	0	13	65	12	48	5	15	3	6	2	205	136	0.66
อื่น ๆ	202	0	1	5	-	-	1	3	1	2	-	205	10	0.05
รวม	1,230		205		205		205		205		205	2,255	3,075	1.36

หมายเหตุ คอบได้ 5 ลำดับ ลำดับที่ 1 = 5 ลำดับที่ 2 = 4 ลำดับที่ 3 = 3 ลำดับที่ 4 = 2 ลำดับที่ 5 = 1 ไม่ตอบ = 0

จากตารางที่ 32 ในการศึกษาผู้บริโภครายที่ใช้อย่างน้อยจากค่าผู้ประเมิน จำนวน 205 ราย พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภครายคำนึงถึงในการนำรถเข้ารับบริการ 5 อันดับแรก ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถ ผู้ประเมิน คือ ความพร้อมด้านอะไหล่ 2.35 ค่าแรงและค่าอะไหล่ 2.05 อุปกรณ์ที่ทันสมัย 1.84 การต้อนรับของพนักงาน 1.69 ความชำนาญของช่าง 1.65

การศึกษาผู้บริโภครายที่มีปัจจัยการนำรถเข้ารับบริการ ในความพร้อมด้านอะไหล่ มีผู้ไม่ตอบ 59 ราย มีผู้ตอบให้ลำดับที่ 1 32 ราย ลำดับที่ 2 34 ราย ลำดับที่ 3 34 ราย ลำดับที่ 4 38 ราย ลำดับที่ 5 8 ราย รวมคะแนน 482 คะแนน ค่าเฉลี่ย 2.35

ค่าแรงและค่าอะไหล่ มีผู้ไม่ตอบ 76 ราย มีผู้ตอบให้ลำดับที่ 1 23 ราย ลำดับที่ 2 37 ราย ลำดับที่ 3 36 ราย ลำดับที่ 4 17 ราย ลำดับที่ 5 16 ราย รวมคะแนน 421 คะแนน ค่าเฉลี่ย 2.05

อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีผู้ไม่ตอบ 93 ราย มีผู้ตอบให้ลำดับที่ 1 23 ราย ลำดับที่ 2 33 ราย ลำดับที่ 3 23 ราย ลำดับที่ 4 28 ราย ลำดับที่ 5 5 ราย รวมคะแนน 377 คะแนน ค่าเฉลี่ย 1.84

การต้อนรับของพนักงาน มีผู้ไม่ตอบ 78 ราย มีผู้ตอบให้ลำดับที่ 1 18 ราย ลำดับที่ 2 17 ราย ลำดับที่ 3 25 ราย ลำดับที่ 4 46 ราย ลำดับที่ 5 21 ราย รวมคะแนน 346 คะแนน ค่าเฉลี่ย 1.69

ความชำนาญของช่าง มีผู้ไม่ตอบ 40 ราย มีผู้ตอบให้ลำดับที่ 1 10 ราย ลำดับที่ 2 15 ราย ลำดับที่ 3 27 ราย ลำดับที่ 4 34 ราย ลำดับที่ 5 79 ราย รวมคะแนน 338 คะแนน ค่าเฉลี่ย 1.65

ปัจจัยที่ผู้บริโภครายที่ใช้อย่างน้อยจากค่าผู้ประเมิน ในการสุ่มตัวอย่างของจำนวนผู้บริโภคราย 205 ราย ได้แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคราย ในความพร้อมด้านอะไหล่หลังการใช้

จากตารางที่ 33 ในการศึกษาผู้บริโภครที่ไ้รยณต์จากค้ายยุโรป จำนวน 205 ราย พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภครค่านึงถึงในการนำรตเข้ารับบริการ 5 อันดับแรก ของกลุ่มตัวอย่างผู้ไ้รยณต์ยุโรป คือ ค่าแรงและค่าอะไหล่ 2.35 ความพร้อมด้านอะไหล่ 2.21 ความชำนาญของช่าง 1.76 อุปกรณ์ที่ทันสมัย 1.75 การต้อนรับของพนักงาน 1.72

การศึกษาค่าแรงและอะไหล่ในการนำรตเข้ารับบริการ ในด้านค่าแรงและอะไหล่ มีผู้ไม่ตอบ 70 ราย มีผู้ตอบให้ลำดับที่ 1 35 ราย ลำดับที่ 2 41 ราย ลำดับที่ 3 31 ราย ลำดับที่ 4 22 ราย ลำดับที่ 5 6 ราย รวมคะแนน 482 คะแนน ค่าเฉลี่ย 2.35

ความพร้อมด้านอะไหล่ มีผู้ไม่ตอบ 68 ราย มีผู้ตอบให้ลำดับที่ 1 27 ราย ลำดับที่ 2 40 ราย ลำดับที่ 3 28 ราย ลำดับที่ 4 32 ราย ลำดับที่ 5 10 ราย รวมคะแนน 453 คะแนน ค่าเฉลี่ย 2.21

ความชำนาญของช่าง มีผู้ไม่ตอบ 35 ราย มีผู้ตอบให้ลำดับที่ 1 10 ราย ลำดับที่ 2 11 ราย ลำดับที่ 3 35 ราย ลำดับที่ 4 48 ราย ลำดับที่ 5 66 ราย รวมคะแนน 361 คะแนน ค่าเฉลี่ย 1.76

อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีผู้ไม่ตอบ 86 ราย มีผู้ตอบให้ลำดับที่ 1 22 ราย ลำดับที่ 2 22 ราย ลำดับที่ 3 29 ราย ลำดับที่ 4 28 ราย ลำดับที่ 5 18 ราย รวมคะแนน 359 คะแนน ค่าเฉลี่ย 1.75

การต้อนรับของพนักงาน มีผู้ไม่ตอบ 88 ราย มีผู้ตอบให้ลำดับที่ 1 20 ราย ลำดับที่ 2 24 ราย ลำดับที่ 3 28 ราย ลำดับที่ 4 27 ราย ลำดับที่ 5 18 ราย รวมคะแนน 352 คะแนน ค่าเฉลี่ย 1.72

ปัจจัยของผู้บริโภครที่ไ้รยณต์จากค้ายยุโรป จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 205 ราย ได้แสดงให้เห็นว่าความสำคัญที่จะนำรตเข้ารับบริการ ของกลุ่มตัวอย่างนี้ค่าแรงและอะไหล่เป็นปัจจัยสำคัญ

ตารางที่ 34 แสดงลำดับความสำคัญของลักษณะของศูนย์บริการที่ดี

	สำคัญ อันดับ 1	คะแนน x3	สำคัญ อันดับ 2	คะแนน x2	สำคัญ อันดับ 3	คะแนน x1	ไม่ตอบ	คะแนน	รวม	คะแนน	ค่าเฉลี่ย
การวางใจไม่ผิด	63	189	145	290	84	84	118	0	410	563	1.37
มีกิจกรรมเพียงพอ	127	381	69	138	20	20	194	0	410	539	1.31
ใหม่และทันสมัย	91	273	67	134	92	92	160	0	410	499	1.22
ใกล้บ้าน	52	156	69	138	169	169	120	0	410	463	1.13
ขนาดใหญ่	47	141	27	54	10	10	326	0	410	205	0.50
ใกล้ที่ทำงาน	20	60	29	58	32	32	329	0	410	157	0.37
อื่น ๆ	10	30	4	8	3	3	393	0	410	41	0.10
รวม	410		410		410		1,640		2,870	2,460	0.86

หมายเหตุ ตอบได้ 3 ลำดับ 1 = 3 ลำดับที่ 2 = 2 ลำดับที่ 3 = 1 ไม่ตอบ = 0

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นถึงลำดับความสำคัญของลักษณะศูนย์บริการที่ดีจากจำนวน 410 ราย ได้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การจรรยาไม่ติดขัด 1.37 มีที่จอดรถเพียงพอ 1.31 ใหม่และทันสมัย 1.22

การศึกษาความสำคัญของลักษณะศูนย์บริการที่ดี การจรรยาไม่ติดขัด มีผู้ไม่ตอบ 118 ราย มีผู้ตอบให้ลำดับที่ 1 63 ราย ลำดับที่ 2 145 ราย ลำดับที่ 3 84 ราย รวมคะแนน 563 คะแนน ค่าเฉลี่ย 1.37

มีที่จอดรถเพียงพอ มีผู้ไม่ตอบ 194 ราย มีผู้ตอบให้ลำดับที่ 1 127 ราย ลำดับที่ 2 69 ราย ลำดับที่ 3 20 ราย รวมคะแนน 539 คะแนน ค่าเฉลี่ย 1.31

ใหม่และทันสมัย มีผู้ไม่ตอบ 160 ราย มีผู้ตอบให้ลำดับที่ 1 91 ราย ลำดับที่ 2 67 ราย ลำดับที่ 3 92 ราย รวมคะแนน 499 คะแนน ค่าเฉลี่ย 1.22

จากการวิเคราะห์ข้อมูล เห็นได้ว่าผู้ใช้รถยนต์คำนึงถึงความสะดวกในการเข้ารับบริการมากกว่าระยะทาง และขนาดของศูนย์

ตารางที่ 35 แสดงการแนะนำศูนย์บริการที่ผู้บริโภครู้จักโดยอยู่ให้กับผู้อื่น แยกตามบริษัทรถยนต์

บริษัท รถยนต์	ผู้ป้อน										ผู้รับ															
	โตโยต้า		ฮอนด้า		นิสสัน		มิตซูบิชิ		มาสด้า		รวม		มีเอ็มดับบลิว มอเตอร์ไซค์ พร้อม		วอลโว่		เบนซ์		เวโนลด์		โอเพิล โฮลเดิน		รวม			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
แนะนำ	46	61.33	34	68.00	16	53.33	15	50.00	9	45.00	120	58.54	61	64.21	29	72.50	25	83.33	10	50.00	9	45.00	134	65.37	254	61.95
ไม่แน่ใจ	17	22.67	12	24.00	11	36.67	10	33.33	6	30.00	56	27.32	21	22.11	11	27.50	4	13.33	10	50.00	7	35.00	53	25.85	109	26.59
ไม่แนะนำ	12	16.00	4	8.00	3	10.00	5	16.67	5	25.00	29	14.44	13	13.68	-	-	1	3.33	-	-	4	20.00	18	8.78	47	11.46
รวม	75	100.00	50	100.00	30	100.00	30	100.00	20	100.00	205	100.00	95	100.00	40	100.00	30	100.00	20	100.00	20	100.00	205	100.00	410	100.00

จากตารางที่ 35 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 410 คน ยินดีที่จะแนะนำญาติมิตร หรือคนรู้จักให้นำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ สูงถึง 61.95% ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง 26.59% ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือไม่ และมีกลุ่มตัวอย่างอยู่ 47 คน หรือ 11.46% ที่ไม่แนะนำให้ญาติหรือคนรู้จักของตนนำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการ

ในกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้รถโตโยต้า จำนวน 75 ราย ตอบว่ายินดีแนะนำญาติหรือคนรู้จักซึ่งใช้รถยี่ห้อเดียวกันกับตน นำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการที่ตนใช้อยู่ 61.33% ในขณะที่ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือไม่ 22.67% และไม่แนะนำให้เข้ารับบริการในศูนย์ 16.00%

ในกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้รถฮอนด้า จำนวน 50 ราย ตอบว่ายินดีแนะนำญาติหรือคนรู้จักซึ่งใช้รถยี่ห้อเดียวกันกับตน นำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการที่ตนใช้อยู่ 68.00% ในขณะที่ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือไม่ 24.00% และที่ไม่แนะนำให้เข้ารับบริการในศูนย์ 8.00%

ในกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้รถนิสสัน จำนวน 30 ราย ตอบว่ายินดีแนะนำญาติหรือคนรู้จักซึ่งใช้รถยี่ห้อเดียวกันกับตน นำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการที่ตนใช้อยู่ 53.33% ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือไม่ 36.67% และที่ไม่แนะนำให้เข้ารับบริการในศูนย์ 10%

ในกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้รถมิตซูบิชิ จำนวน 30 ราย ตอบว่ายินดีแนะนำญาติหรือคนรู้จักซึ่งใช้รถยี่ห้อเดียวกันกับตน นำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการที่ตนใช้อยู่ 50.00% ในขณะที่ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือไม่ 33.33% และที่ไม่แนะนำให้เข้ารับบริการในศูนย์ 16.67%

ในกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้รถมาสด้า จำนวน 27 ราย ตอบว่ายินดีแนะนำญาติหรือคนรู้จักใช้รถยี่ห้อเดียวกันกับตน นำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการที่ตนใช้อยู่ 45.00% ในขณะที่ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือไม่ 30.00% และที่ไม่แนะนำให้เข้ารับบริการในศูนย์ 25.00%

ในกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้รถเปอโยต์ บีเอ็มดับเบิลว และซีตรอง จำนวน 95 ราย ตอบว่ายินดีแนะนำญาติหรือคนรู้จักซึ่งใช้รถยี่ห้อเดียวกันกับตน นำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการที่ตนใช้อยู่ 64.21% ในขณะที่ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือไม่ 22.10% และที่ไม่แนะนำให้เข้ารับบริการในศูนย์ 13.68%

ในกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้รถวอลโว่ จำนวน 40 ราย ตอบว่ายินดีแนะนำญาติหรือคนรู้จัก ซึ่งใช้รถยี่ห้อเดียวกันกับตน นำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการที่ตนใช้อยู่ 72.50% และไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือไม่ 27.50% แต่จะไม่มีกลุ่มตัวอย่างรายใดที่ไม่แนะนำให้เข้ารับบริการในศูนย์

ในกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้รถเบนซ์ จำนวน 30 ราย ตอบว่ายินดีแนะนำญาติหรือคนรู้จัก ซึ่งรถใช้รถยี่ห้อเดียวกันกับตน นำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการที่ตนใช้อยู่ 83.33% ในขณะที่ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือไม่ 13.33% และที่ไม่แนะนำให้เข้ารับบริการในศูนย์ 3.33%

ในกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้รถเรโนลต์ จำนวน 20 ราย ตอบว่ายินดีแนะนำญาติหรือคนรู้จัก ซึ่งใช้รถยี่ห้อเดียวกันกับตน นำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการที่ตนใช้อยู่ 50.00% และไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือไม่ 50.00% แต่จะไม่มีกลุ่มตัวอย่างรายใดที่ไม่แนะนำให้เข้ารับบริการในศูนย์

ในกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้รถโอเปิล และโฮลเดิน จำนวน 20 ราย ตอบว่ายินดีแนะนำญาติหรือคนรู้จักซึ่งใช้รถยี่ห้อเดียวกันกับตน นำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการที่ตนใช้อยู่ 45.00% ในขณะที่ไม่แน่ใจจะแนะนำหรือไม่ และที่ไม่แนะนำให้เข้ารับบริการในศูนย์ 35.00 และ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงวันที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มตัวอย่างในการนำรถเข้ารับบริการ

วัน	จำนวน	%
อาทิตย์	205	50.00
เสาร์	125	5.37
จันทร์	24	5.85
ศุกร์	22	5.37
อังคาร	15	3.66
พุธ	11	2.68
พฤหัสบดี	8	1.95
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 410 ราย มีความเห็นถึงวันที่เหมาะสมในการเข้ารับบริการดังนี้ กล่าวคือ เห็นว่าวันอาทิตย์เป็นวันที่เหมาะสมที่สุด 50.00% รองลงมาคือ วันเสาร์ 30.49% วันจันทร์ 5.85% วันศุกร์ 5.37% วันอังคาร 3.66% วันพุธ 2.68% และวันพฤหัสบดี 1.95% ตามลำดับ ฉะนั้นจึงสรุปว่า ผู้บริโภคสนใจที่จะนำรถเข้ารับบริการในวันสุดสัปดาห์มากกว่าวันธรรมดา

ตารางที่ 37 แสดงเวลาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มตัวอย่าง
ในการนำรถเข้ารับบริการ

เวลา	จำนวน	%
8.00 - 12.00 น.	162	39.61
13.00 - 17.00 น.	126	30.81
หลัง 17.00 น.	91	22.25
อื่น ๆ	30	7.33
รวม	409	100.00

หมายเหตุ : มีผู้ไม่ตอบ 1 ราย

จากตาราง 37 แสดงให้เห็นว่า จากตัวอย่างทั้งสิ้น 409 ราย ผู้ที่เห็นว่า เวลาที่เหมาะสมที่จะนำรถเข้ารับบริการคือ เวลา 8.00 - 12.00 น. จำนวน 39.61% เวลา 13.00 - 17.00 น. จำนวน 30.81% เวลาหลัง 17.00 น. จำนวน 22.25% และเวลาใดก็ได้ 7.33%

จากการวิเคราะห์ข้อมูล เห็นได้ว่าช่วงเวลาในการนำรถเข้าศูนย์บริการในช่วงเช้าและช่วงบ่ายค่อนข้างใกล้เคียงกัน ดังนั้น จำนวนรถที่เข้ารับในศูนย์บริการ ทั้งในช่วงเช้า บ่าย และเย็น จะมีปริมาณไม่แตกต่างกันมากนัก

ตารางที่ 38 แสดงการให้ความสำคัญของกิจกรรมด้านการบริการหลังการขาย ของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามบริษัทรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	โตโยต้า \bar{X}	ฮอนด้า \bar{X}	นิสสัน \bar{X}	มิตซูบิชิ \bar{X}	มาสด้า \bar{X}	ปียัมกับลิ เปอโยค ชิคแรง \bar{X}	วอลโว่ \bar{X}	เบนซ์ \bar{X}	เรโนลต์ \bar{X}	ไอเบิล ไฮลด์ \bar{X}	รวม \bar{X}
การบริการหลังการขาย											
ความพร้อมด้านอะไหล่	1.65	1.84	2.07	2.07	2.45	2.10	1.88	1.90	1.55	2.50	1.96
บริการฉุกเฉินเมื่อทำมีปัญหา	1.65	2.24	1.00	1.97	1.35	1.53	1.80	1.57	1.40	1.15	1.63
การส่งรถตามเวลานัดหมาย	1.55	1.32	1.60	0.90	1.90	1.48	1.50	1.37	1.30	1.30	1.44
ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ	1.37	1.04	1.53	0.87	1.95	1.26	1.28	1.53	1.50	2.05	1.35
อธิบายการซ่อมและค่าใช้จ่าย	1.45	0.94	1.47	1.60	0.55	1.27	0.70	0.80	1.70	1.25	1.20
ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการต้อนรับ	1.19	1.00	1.33	1.07	0.90	1.21	1.35	1.47	1.30	1.05	1.19
ความเรียบร้อยของรถขณะส่งมอบรถใหม่	1.25	1.38	1.67	1.17	0.75	0.99	1.08	0.57	0.90	1.15	1.12
การนัดหมายเพื่อนำรถเข้ารับบริการ	1.04	0.52	0.80	1.43	1.15	1.01	1.40	1.10	1.15	1.25	1.04
การเตือนเพื่อนำรถเข้าซ่อม	1.15	0.96	0.87	1.20	0.85	0.78	0.80	0.63	0.45	0.90	0.89
ความเรียบร้อยขณะส่งมอบรถเข้ารับบริการ	0.69	1.12	0.63	0.57	0.90	1.01	0.48	0.47	1.15	0.35	0.78
ข้อมูลข่าวสารจากบริษัทรถยนต์	0.79	1.04	0.53	0.47	0.90	0.60	0.95	1.47	0.45	0.25	0.76
ความสามารถในการแก้ปัญหาด้านการซ่อม	1.21	1.60	1.50	1.70	1.35	1.66	1.80	2.13	2.15	1.50	0.72
อื่น ๆ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.08	0.00	0.00	0.00	0.03	0.03

หมายเหตุ ข้อมูลเพิ่มเติมภาคผนวก ก

ในการคำนวณ ตารางที่ 38 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 410 คน เป็นผู้ใช้รถ
 โตโยต้า 75 ราย ฮอนด้า 50 ราย นิสสัน 30 ราย มิตซูบิชิ 30 ราย มาสด้า 20 ราย
 เปอโยต์ บีเอ็มดับเบิลยู และซีตรอง 95 ราย วอลโว่ 40 ราย เบนซ์ 30 ราย เรโนลต์
 20 ราย โอเปิล และไฮลด์เดิน 20 ราย การคำนวณค่าเฉลี่ยทำได้โดยนำความถี่ของแต่ละ
 ลำดับคูณกับคะแนนโดยให้ลำดับที่ 1 5 คะแนน ลำดับที่ 2 4 คะแนน ลำดับที่ 3 3 คะแนน
 ลำดับที่ 4 2 คะแนน ลำดับที่ 5 1 คะแนน แล้วจึงนำผลรวมคะแนนในทุกอันดับมาหารด้วย
 จำนวนผู้ใช้ ผลสรุปก็คือ

โตโยต้า ผลจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าจำนวน 75 ราย
 พบว่าผู้ใช้รถดังกล่าวให้ความสำคัญกับกิจกรรมในการบริการหลังการขาย 5 ลำดับแรก คือ
 ความพร้อมด้านอะไหล่ 1.65 บริการฉุกเฉินกรณีที่มีปัญหา 1.65 การส่งมอบรถตามเวลานัดหมาย
 1.55 การอธิบายรายการซ่อมและค่าใช้จ่าย 1.45 และความสะดวกในการนำรถเข้ารับ-
 บริการ 1.3

ฮอนด้า ผลจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าจำนวน 50 ราย
 พบว่าผู้ใช้รถดังกล่าวให้ความสำคัญกับกิจกรรมด้านการบริการหลังการขาย 5 ลำดับแรก ได้แก่
 การบริการฉุกเฉินเมื่อเกิดปัญหา 2.24 ความพร้อมด้านอะไหล่ 1.84 ความสามารถในการ
 การแก้ปัญหาด้านการซ่อม 1.60 ความเรียบร้อยของรถขณะส่งมอบ 1.38 และการส่งรถตาม
 เวลานัดหมาย 1.32

นิสสัน ผลจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์นิสสันจำนวน 30 ราย
 กิจกรรมด้านการบริการหลังการขายที่ผู้ใช้รถนิสสันให้ความสำคัญ 5 ลำดับแรก ได้แก่
 ความพร้อมด้านอะไหล่ 2.07 ความเรียบร้อยของรถขณะการส่งมอบรถใหม่ 1.67 การส่งรถ
 ตามเวลานัดหมาย 1.60 ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ 1.53 และความสามารถ
 ในการแก้ปัญหาด้านการซ่อม 1.50

มิตซูบิชิ ผลจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์มิตซูบิชิจำนวน 30 ราย
 พบว่าผู้ใช้รถยนต์ดังกล่าวให้ความสำคัญของกิจกรรมในการให้บริการหลังการขาย 5 อันดับแรก
 ดังต่อไปนี้ ความพร้อมด้านอะไหล่ 2.07 การบริการฉุกเฉินเมื่อมีปัญหา 1.97 และความสามารถ
 ในการแก้ปัญหาการซ่อม 1.70 การอธิบายรายการซ่อมและค่าใช้จ่าย 1.60 และการนัดหมาย
 เพื่อนำรถเข้ารับบริการ 1.43

มาส์ต้า ผลจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์มาส์ต้าจำนวน 20 ราย ลำดับของความสำคัญของกิจกรรมด้านการบริการหลังการขาย 5 ลำดับแรก คือ ความพร้อมด้านอะไหล่ 2.45 ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ 1.95 การส่งรถตามเวลานัดหมาย 1.90 ความสามารถในการแก้ปัญหาด้านการซ่อม ~~1.35~~ และบริการฉุกเฉินเมื่อมีปัญหา ~~1.35~~

เปอโยต์ บีเอ็มดับบลิว และซีตรอง ผลจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ทั้งกล่าวจำนวน 95 ราย ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของกิจกรรมต่าง ๆ ของการบริการหลังการขาย โดยเรียงลำดับความสำคัญ 5 ลำดับแรก คือ ความพร้อมด้านอะไหล่ 2.10 ความสามารถในการแก้ปัญหาด้านการซ่อม 1.66 บริการฉุกเฉินเมื่อมีปัญหา 1.53 การส่งมอบรถตามเวลานัดหมาย 1.48 และการอธิบายรายการซ่อมและค่าใช้จ่าย 1.27

วอลโว่ ผลจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์วอลโว่จำนวน 40 ราย ให้ความสำคัญกับกิจกรรมในการบริการหลังการขาย 5 ลำดับแรก คือ ความพร้อมด้านอะไหล่ 1.88 ความสามารถในการแก้ปัญหาด้านการซ่อม 1.80 การบริการฉุกเฉินเมื่อท่านมีปัญหา 1.80 การส่งมอบรถตามเวลานัดหมาย 1.50 และการนัดหมายเพื่อนำรถเข้ารับบริการ 1.40

เบนซ์ ผลการแสดงความความคิดเห็นของผู้ใช้รถเบนซ์จำนวน 30 ราย ให้ความสำคัญกับกิจกรรมในการบริการหลังการขาย 5 ลำดับแรก คือ ความสามารถในการแก้ปัญหาด้านการซ่อม 2.13 ความพร้อมด้านอะไหล่ 1.90 การบริการฉุกเฉินเมื่อมีปัญหา 1.57 ข้อมูลข่าวสารจากบริษัทรถยนต์ 1.47 และความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในด้านการต้อนรับ 1.47

เรโนลต์ ผลจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์เรโนลต์จำนวน 20 ราย ต่อกิจกรรมต่าง ๆ ของการให้บริการหลังการขาย มีความสำคัญ 5 ลำดับแรก ความสามารถในการแก้ปัญหาด้านการซ่อม 2.15 การอธิบายรายการซ่อมและค่าใช้จ่าย 1.70 ความพร้อมด้านอะไหล่ 1.55 ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ 1.50 และการบริการฉุกเฉินเมื่อมีปัญหา 1.40

ไอเปิล และไฮลเด็น ผลจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ไอเปิล และไฮลเด็นจำนวน 20 ราย ต่อกิจกรรมในการให้บริการหลังการขาย 5 ลำดับแรก ได้แก่ ความพร้อมด้านอะไหล่ 2.50 ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ 2.00 ความสามารถในการแก้ปัญหาด้านการซ่อม 1.50 การส่งรถตามเวลานัดหมาย 1.30 และการนัดหมายเพื่อนำรถเข้ารับบริการ 1.25

จากการวิเคราะห์ข้อมูล จะเห็นได้ว่า กิจกรรมเกี่ยวกับการบริหารหลังการขายที่ผู้ใช้รถยนต์ ให้ความสำคัญในระดับสูงคือ ความพร้อมด้านอะไหล่ และความสามารถด้านการซ่อม และแก้ไขปัญหาของบริษัทรถยนต์

	โตโยต้า N = 75	ฮอนด้า N = 50	นิสสัน N = 30	มิตซูบิชิ N = 20	มาสด้า N = 20	เปอโธต์ N = 50	บีเอ็มดับเบิลยู N = 40	วอลโว่ N = 40	เบนซ์ N = 30	ทรโนลด์ N = 20	ไฮลัด N = 15	ซีตรอง N = 5	โอเปิล N = 5
1. พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ดี / พนักงานต้อนรับให้ความเป็นกันเอง / เอาใจใส่ดูแลลูกค้าดี / สนใจและรับฟังปัญหาของลูกค้า / ให้คำแนะนำเกี่ยวกับรถ / มีการแนะนำสินค้าใหม่	34 45.33 %	17 34.00 %	11 36.67 %	8 26.67 %	5 25.00 %	22 44.00 %	15 37.50 %	17 42.50 %	18 60.00 %	8 40.00 %	9 60.00 %	2 40.00 %	2 40.00 %
2. ให้การบริการดี / สะดวกในการเข้ารับบริการ / บริการรวดเร็ว / มีบริการตรวจเช็คสภาพรถอย่างดี / รับผิดชอบในการบริการ / มีความพร้อมในด้านการบริการ / ให้การบริการอย่างทั่วถึงเป็นกันเอง	13 17.33 %	12 24.00 %	9 30.00 %	4 13.33 %	2 10.00 %	6 12.00 %	14 35.00 %	14 35.00 %	3 10.00 %	7 35.00 %	-	-	1 25.00 %
3. มีการติดต่อส่งข่าวสารแก่ลูกค้าสม่ำเสมอ / มีการนัดหมายให้นำรถเข้ารับบริการ / ให้การติดตามประเมินผลดี	11 14.67 %	15 30.00 %	1 3.33 %	3 10.00 %	2 10.00 %	5 10.00 %	7 17.50 %	5 12.50 %	5 16.67 %	-	2 13.33 %	1 20.00 %	-
4. มีความพร้อมด้านอะไหล่ / อุปกรณ์ทันสมัย / อะไหล่แท้มีคุณภาพ	8 10.67 %	6 12.00 %	7 23.33 %	2 6.67 %	1 5.00 %	11 22.00 %	7 17.50 %	8 20.00 %	5 16.67 %	3 15.00 %	3 20.00 %	2 40.00 %	-
5. ค่าบริการเหมาะสม / ค่าบริการยุติธรรม / ค่าบริการไม่สูงนัก / ค่าบริการถูก	5 6.67 %	-	-	-	1 5.00 %	-	-	-	1 3.33 %	2 10.00 %	-	-	-
6. ช่างมีความชำนาญ / ช่างมีเพียงพอ / ช่างมีความรับผิดชอบดี / ช่างแก้ไขปัญหาคืออย่างถูกต้อง / ช่างตรวจเช็คละเอียดรอบคอบ / ช่างแก้ไขได้รวดเร็วดี / ช่างให้คำแนะนำในการดูแลรักษารถดี / ช่างซ่อมตรงตามความเป็นจริง	2 4.00 %	5 10.00 %	4 13.33 %	3 10.00 %	-	6 12.00 %	4 10.00 %	6 15.00 %	5 16.67 %	5 25.00 %	1 6.67 %	1 20.00 %	-
7. ส่งมอบรถตามกำหนด / ตรวจเช็คสภาพรถก่อนส่งมอบ / ทำความสะอาดรถก่อนส่งมอบ / ส่งมอบรถถึงบ้าน	3 2.67 %	2 4.00 %	2 6.67 %	4 13.33 %	1 5.00 %	4 8.00 %	2 5.00 %	1 2.50 %	-	1 5.00 %	1 6.67 %	-	-
8. อธิบายปัญหาของรถได้ละเอียด / อธิบายรายละเอียดการซ่อมอย่างชัดเจน / ให้คำแนะนำในการเปลี่ยนอะไหล่ / ซ่อมได้ดีไม่มีปัญหาจากจิก / แก้ไขปัญหาได้ภายในการซ่อมครั้งเดียว	4 5.33 %	1 2.00 %	2 6.67 %	-	2 10.00 %	-	-	1 2.50 %	-	1 5.00 %	2 13.33 %	-	-
9. ศูนย์บริการใหม่ทันสมัย / ศูนย์บริการมีมาก / ศูนย์บริการใหญ่กว้างขวาง / ศูนย์บริการสะดวกสบาย / ศูนย์บริการมีที่จอดรถเพียงพอ / เดินทางสะดวกใกล้บ้าน	-	6 12.00 %	3 10.00 %	1 3.33 %	2 10.00 %	1 2.00 %	7 17.50 %	2 5.00 %	-	2 10.00 %	2 13.33 %	-	-
10. มีบริการฉุกเฉิน	-	-	-	-	-	-	-	-	1 3.33 %	1 5.00 %	-	-	-

จากตารางที่ 39 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับจุดเด่นของบริษัท
รถยนต์ ดังนี้

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถโตโยต้า จำนวน 75 ราย พบว่า จุดดีในการดูแลเอา-
ใจใส่ลูกค้าของบริษัทโตโยต้ามีดังนี้

- พนักงานให้การต้อนรับดี สนใจรับฟังปัญหาลูกค้า	45.33 %
- สะดวกในการเข้ารับบริการและบริการได้รวดเร็ว	17.33 %
- ติดต่อลูกค้าสม่ำเสมอ	14.67 %
- มีอุปกรณ์ทันสมัยและอะไหล่พร้อม	10.67 %
- ค่าบริการยุติธรรม	6.67 %
- แก้ไขปัญหาได้ในครั้งเดียว	5.33 %
- อธิบายปัญหาได้ละเอียด	5.33 %
- มีช่างที่ชำนาญ	4.00 %
- ส่งมอบรถได้ทันตามกำหนด	2.67 %

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถฮอนด้า จำนวน 50 ราย พบว่า จุดดีในการดูแลเอา-
ใจใส่ลูกค้าของบริษัทฮอนด้ามีดังนี้

- พนักงานให้การต้อนรับดี และให้คำแนะนำในการใช้รถ	34.00 %
- ติดต่อและส่งข่าวสารให้ลูกค้าสม่ำเสมอ	30.00 %
- สะดวกในการเข้ารับบริการ และบริการรวดเร็ว	24.00 %
- ศูนย์บริการทันสมัย	12.00 %
- มีอะไหล่พร้อม และอุปกรณ์ทันสมัย	12.00 %
- ช่างมีความชำนาญ	10.00 %
- ส่งมอบรถตามกำหนด	4.00 %

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถนิสสัน จำนวน 30 ราย พบว่า จุดดีในการดูแลเอา-
ใจใส่ลูกค้าของบริษัทนิสสันมีดังนี้

- พนักงานให้การต้อนรับดี และให้คำแนะนำเกี่ยวกับรถ	36.67 %
- สะดวกในการเข้ารับบริการ และบริการรวดเร็ว	30.00 %

- มีอะไหล่พร้อม	23.33 %
- ข้างมีความชำนาญ	13.33 %
- ศูนย์บริการทันสมัย และมีหลายแห่ง	10.00 %
- ส่งมอบรถตามกำหนด	6.67 %
- อธิบายรายละเอียดการซ่อมได้ชัดเจน	6.67 %

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถมิตซูบิชิ จำนวน 30 ราย พบว่า จุดดีในการดูแลเอา-
ใจใส่ลูกค้าของบริษัทมิตซูบิชิมีดังนี้

- พนักงานให้การต้อนรับดี สนใจรับฟังปัญหาลูกค้า	26.67 %
- สะดวกในการเข้ารับบริการและบริการได้รวดเร็ว	13.33 %
- ส่งมอบรถตามกำหนด	13.33 %
- ติดต่อลูกค้าสม่ำเสมอ	10.00 %
- ข้างมีความชำนาญงาน	10.00 %
- มีความพร้อมด้านอะไหล่	6.67 %
- ศูนย์บริการทันสมัย	3.33 %

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถมาสด้า จำนวน 20 ราย พบว่า จุดดีในการดูแลเอา-
ใจใส่ลูกค้าของบริษัทมาสด้ามีดังนี้

- พนักงานให้การต้อนรับดี	25.00 %
- สะดวกในการเข้ารับบริการ และบริการรวดเร็ว	10.00 %
- ติดต่อส่งข่าวสารให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอ	10.00 %
- ศูนย์บริการทันสมัย	10.00 %
- ส่งมอบรถตรงตามกำหนด	5.00 %
- มีอะไหล่พร้อม	5.00 %

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถเปอร์โยต์ จำนวน 50 ราย พบว่า จุดดีในการเอา-
ใจใส่ลูกค้าของบริษัททรอยนต์เปอร์โยต์มีดังนี้

- เอาใจใส่ลูกค้าและให้การต้อนรับดี	44.00 %
- ให้คำแนะนำและข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับรถ	44.00 %

- อะไหล่พร้อม มีคุณภาพและอุปกรณ์ทันสมัย	22.00	%
- ให้บริการรวดเร็ว และมีความพร้อมรวมทั้งมีบริการ ในกรณีฉุกเฉิน	12.00	%
- ตรวจเช็คได้ละเอียดและแก้ปัญหาได้ถูกต้อง	12.00	%
- ตรวจเช็คครกก่อนส่งมอบรถและส่งมอบรถได้ตามกำหนดเวลา	8.00	%
- ศูนย์บริการมีที่จอดรถเพียงพอ	2.00	%

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถ บี เอ็ม ดับบลิว จำนวน 40 ราย พบว่า จุดดีในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทรถยนต์ บี เอ็ม ดับบลิว มีดังนี้

- พนักงานต้อนรับ เป็นกันเอง/เอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	37.50	%
- ให้บริการทั่วถึง/ให้บริการดีและรับฟังความคิดเห็นลูกค้า	35.00	%
- อะไหล่และเครื่องมือพร้อม และทันสมัย	17.50	%
- ศูนย์บริการใหญ่ สะดวก และทันสมัย	17.50	%
- ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าสม่ำเสมอ รวมทั้งให้คำแนะนำ ในเรื่องรถ	17.50	%
- เตือนและนัดหมายให้เข้ารับบริการเป็นระยะ	17.50	%
- เดินทางสะดวกและใกล้	17.50	%
- ช่างฝีมือดี มีความชำนาญและแก้ปัญหาได้ดี	10.00	%

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถวอลโว่ จำนวน 40 ราย พบว่า จุดดีในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทวอลโว่มีดังนี้

- พนักงานให้การต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ดี	42.50	%
- ให้ความสะดวกในการเข้ารับบริการ พร้อมทั้งมีบริการฉุกเฉิน	35.00	%
- อะไหล่และอุปกรณ์ทันสมัย	20.00	%
- ช่างมีความรับผิดชอบซ่อมแซมแก้ไขได้รวดเร็ว	15.00	%
- ช่างตรวจละเอียด	15.00	%
- บริษัทส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบอยู่เสมอ	12.50	%
- ศูนย์บริการทันสมัย	5.00	%
- ส่งมอบรถตามกำหนด	2.50	%
- ซ่อมแล้วใช้ได้ดีภายในครั้งเดียว	2.50	%

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถเบนซ์ จำนวน 30 ราย พบว่า จุดดีในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัท เบนซ์มีดังนี้

- | | |
|---|---------|
| - พนักงานให้การบริการดี ให้คำแนะนำ และเอาใจใส่ลูกค้า มีความสุภาพเรียบร้อย | 60.00 % |
| - มีการส่งข่าวสารนัดมารับบริการ | 16.67 % |
| - ช่างมีความชำนาญ รับผิดชอบ และกระตือรือร้นในการทำงาน | 16.67 % |
| - อุปกรณ์ใหม่ ทันสมัย อะไหล่ของแท้ และค่าตรวจซ่อมอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม | 16.67 % |
| - บริการรวดเร็วและสะดวก | 10.00 % |

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถเรโนลต์ จำนวน 20 ราย พบว่า จุดดีในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัท เรโนลต์มีดังนี้

- | | |
|---|---------|
| - พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ดี ให้ความเป็นกันเอง และความสะดวกต่อลูกค้า | 40.00 % |
| - พนักงานมีความรับผิดชอบ สามารถแก้ปัญหาหายากเงินได้ | 35.00 % |
| - ช่างมีความชำนาญและให้คำแนะนำดี | 25.00 % |
| - การซ่อมแซมเป็นไปตามที่เสียจริง และใช้ได้ดีเพียงการซ่อมครั้งเดียว | 15.00 % |
| - อุปกรณ์ทันสมัย | 15.00 % |
| - ค่าบริการมีราคาถูก | 10.00 % |
| - ศูนย์บริการทันสมัย | 10.00 % |
| - ส่งมอบรถตรงตามกำหนด | 5.00 % |

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถไฮลัดเด็น จำนวน 15 ราย พบว่า จุดดีในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัท ไฮลัดเด็นมีดังนี้

- | | |
|--|---------|
| - พนักงานให้การต้อนรับดี เป็นกันเอง | 60.00 % |
| - ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ได้ดี รวมทั้งมีข้อมูลข่าวสารชี้แจงในเรื่องการซ่อม | 26.66 % |
| - อะไหล่พร้อม | 20.00 % |
| - ให้การติดตามประเมินดีและโทรมาถามเป็นระยะ | 13.33 % |

- สถานบริการสะอาดทันสมัย	13.33 %
- ใกล้เคียงบ้าน	13.33 %
- ช่างมีความชำนาญ	6.67 %
- ตรงเวลานัดดี	6.67 %

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถซีตรอง จำนวน 5 ราย พบว่า จุดดีในการดูแลเอา-
ใจใส่ลูกค้าของบริษัทซีตรองมีดังนี้

- พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีในการบริการดี	40.00 %
- อะไหล่พร้อม	40.00 %
- มีการแนะนำในการดูแลรักษาดี	20.00 %
- มีการติดตามผลหลังการซ่อม	20.00 %

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถไอเบิล จำนวน 5 ราย พบว่า จุดดีในการดูแลเอาใจใส่
ลูกค้าของบริษัทไอเบิลมีดังนี้

- ให้คำแนะนำลูกค้าดี	40.00 %
- บริการรวดเร็ว	25.00 %

	โตโยต้า N = 75	ฮอนด้า N = 50	นิสสัน N = 30	มิตซูบิชิ N = 30	มาสด้า N = 20	เปอโอดี N = 50	บีเอ็มดับเบิลยู N = 40	วอลโว่ N = 40	เบนซ์ N = 30	เรโนลต์ N = 20	ไฮลัดเด็น N = 15	ซีตรอง N = 5	ไอเปิล N = 8
1. เสียเวลานาน / ช่างมีน้อย / ทำงานล่าช้า / ตรวจเช็คคนาน	11 14.67 %	10 20.00 %	2 6.67 %	3 10.00 %	4 20.00 %	3 6.00 %	7 17.50 %	6 15.00 %	3 10.00 %	- -	4 26.67 %	- -	- -
2. พนักงานต้อนรับไม่ค่อยมีมนุษยสัมพันธ์ / ไม่ค่อยสนใจลูกค้า / ไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร / พนักงานต้อนรับมีน้อย / ตอบคำถามไม่ชัดเจน	9 12.00 %	6 12.00 %	7 23.33 %	6 20.00 %	5 25.00 %	9 18.00 %	4 10.00 %	3 7.50 %	- -	4 20.00 %	1 6.67 %	- -	- -
3. ค่าบริการไม่เหมาะสม / ค่าแรงและค่าอะไหล่สูง / ราคาอะไหล่เกินจริง	12 16.00 %	5 10.00 %	2 6.67 %	4 13.33 %	5 25.00 %	13 26.00 %	3 7.50 %	1 2.50 %	2 6.67 %	3 15.00 %	6 40.00 %	1 20.00 %	2 40.00 %
4. อะไหล่ไม่พร้อม / อะไหล่ไม่มีคุณภาพ / อุปกรณ์ไม่พร้อม	1 1.33 %	- -	- -	2 6.67 %	1 5	- -	1 2.50 %	- -	- -	- -	- -	1 20.00 %	- -
5. ไม่มีการติดต่อส่งข่าวสารแก่ลูกค้า / ไม่มีการนัดหมายให้นำรถเข้ารับบริการ / ไม่ติดตามประเมินผล	7 9.33 %	2 4.00 %	1 3.33 %	7 23.33 %	4 20.00 %	6 12.00 %	2 5.00 %	1 2.50 %	3 10.00 %	- -	2 13.33 %	1 20.00 %	1 20.00 %
6. ส่งมอบรถช้า / ไม่ตรวจเช็คสภาพรถก่อนส่งมอบ / ไม่ทำความสะอาดรถก่อนส่งมอบ	5 6.67 %	4 8.00 %	4 13.33 %	7 23.33 %	2 10.00 %	8 16.00 %	7 17.50 %	5 12.50 %	5 16.67 %	8 40.00 %	5 33.33 %	1 20.00 %	- -
7. ศูนย์บริการมีน้อย / ศูนย์บริการคับแคบ / ศูนย์บริการไม่ทันสมัย / ศูนย์บริการปิดเร็ว / ศูนย์บริการอยู่ไกล / เดินทางไม่สะดวกการจราจรติดขัด / ที่จอดรถไม่เพียงพอ / ระบบการรักษาความปลอดภัย เข้า-ออก ทำให้ล่าช้า	9 12.00 %	5 10.00 %	2 6.67 %	6 20.00 %	- -	3 6.00 %	7 17.50 %	2 5.00 %	3 10.00 %	1 5.00 %	3 20.00 %	- -	- -
8. ช่างไม่ค่อยมีชำนาญ / ช่างซ่อมไม่ตรงตามความเป็นจริง / ช่างซ่อมไม่ตรงตามคำสั่ง / เปลี่ยนอะไหล่โดยไม่จำเป็น / ช่างซ่อมแล้วยังมีปัญหา / ช่างไม่ระมัดระวังเวลาซ่อม / ช่างซ่อมไม่ค่อยมีความรับผิดชอบ	1 1.33 %	- -	2 6.67 %	1 3.33 %	- -	6 12.00 %	2 5.00 %	1 2.50 %	2 6.67 %	- -	- -	- -	- -
9. อธิบายปัญหาของรถไม่ชัดเจน / ให้คำอธิบายรายละเอียดการซ่อมไม่ชัดเจน / ไม่ชี้แจงราคาค่าซ่อม	2 2.67 %	1 2.00 %	- -	4 13.33 %	- -	- -	- -	- -	2 6.67 %	- -	- -	- -	- -

จากตารางที่ 40 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับข้อบกพร่องของ
บริษัทรถยนต์มีดังนี้

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถโตโยต้า จำนวน 75 ราย พบว่า จุดด้อยในการดูแล
เอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทโตโยต้ามีดังนี้

- ใช้เวลาในการซ่อมนาน	14.67 %
- พนักงานต้อนรับไม่สนใจลูกค้า	12.00 %
- ค่าแรงและค่าอะไหล่สูง	16.00 %
- ศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอและปิดทำการเร็ว	12.00 %
- ไม่มีการติดต่อสอบถามและส่งข่าวสารถึงลูกค้า	9.33 %
- ส่งมอบรถช้า ไม่ทันตามกำหนด	6.67 %
- อธิบายปัญหาารถไม่ชัดเจน	2.67 %
- ซ่อมแล้วยังมีปัญหา เช่น เดิม	1.33 %

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถฮอนด้า จำนวน 50 ราย พบว่า จุดด้อยในการดูแล
เอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทฮอนด้ามีดังนี้

- ใช้เวลาในการซ่อมนาน	20.00 %
- พนักงานต้อนรับไม่เอาใจใส่ลูกค้า	12.00 %
- ศูนย์บริการมีจำนวนน้อยและคับแคบ	10.00 %
- ค่าบริการและค่าอะไหล่สูง	10.00 %
- ส่งมอบรถไม่ทันตามกำหนด เวลา	8.00 %
- ขาดการติดต่อส่งข่าวสารให้ลูกค้า	4.00 %
- ไม่มีคำอธิบายรายการซ่อมให้ชัดเจน	2.67 %

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถนิสสัน จำนวน 30 ราย พบว่า จุดด้อยในการดูแล
เอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทนิสสันมีดังนี้

- พนักงานต้อนรับไม่สนใจลูกค้า ให้การต้อนรับไม่ดี	23.33 %
- ไม่ตรวจสอบสภาพรถก่อนส่งมอบ และไม่ทำความสะอาด	13.33 %

- ศูนย์บริการมีน้อย และที่จอดรถไม่เพียงพอ	6.67 %
- อะไหล่ราคาแพง	6.67 %
- ใช้เวลาในการซ่อมนาน	6.67 %

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถมิตซูบิชิ จำนวน 30 ราย พบว่า จุดด้อยในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทมิตซูบิชิมีดังนี้

- ส่งมอบรถไม่ทันตามกำหนด และไม่ตรวจสอบสภาพรถก่อนส่งมอบ	23.33 %
- ไม่ได้รับการติดต่อหรือส่งข่าวสารให้ลูกค้า	23.33 %
- พนักงานต้อนรับไม่สนใจลูกค้า	20.00 %
- ศูนย์บริการคับแคบ และมีจำนวนน้อย	20.00 %
- อะไหล่มีราคาแพง	13.33 %
- ช่างไม่ชำนาญงาน	3.33 %
- อุปกรณ์ไม่พร้อมที่จะบริการลูกค้า	6.67 %

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถมาสด้า จำนวน 20 ราย พบว่า จุดด้อยในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทมาสด้ามีดังนี้

- พนักงานต้อนรับไม่สนใจลูกค้า	25.00 %
- อะไหล่มีไม่เพียงพอ และมีราคาแพง	25.00 %
- ไม่ได้รับการติดต่อหรือส่งข่าวสารให้ลูกค้า	20.00 %
- ใช้เวลานานในการซ่อม	20.00 %

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถเปอริโยต์ จำนวน 50 ราย พบว่า จุดด้อยในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทเปอริโยต์มีดังนี้

- ค่าแรงและค่าอะไหล่แพง	26.00 %
- พนักงานต้อนรับให้การต้อนรับไม่ดี ตอบคำถามไม่ชัดเจน รวมทั้งขาดความสุภาพ	18.00 %
- ส่งมอบรถล่าช้า และไม่มีการตรวจเช็ครถก่อนส่งมอบ	16.00 %
- ให้ข้อมูลข่าวสารต่อลูกค้าน้อย และไม่มีการเตือนให้นำรถเข้ารับบริการ	12.00 %

- ช่อมรถไม่ตรงตามคำสั่ง และไม่ตรงตามความเป็นจริง	12.00 %
- ไม่สนใจปัญหาของลูกค้าและขาดความระมัดระวังในการช่อมรถ	12.00 %
- ช่างมีน้อยและใช้เวลาช่อมรถนาน	6.00 %
- ศูนย์บริการมีจำนวนน้อย และตั้งอยู่ในทำเลที่มีปัญหา การจราจรมาก รวมทั้งปิดทำการเร็ว	6.00 %

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถบีเอ็มดับบลิว จำนวน 40 ราย พบว่า จุดด้อยในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทบีเอ็มดับบลิวมีดังนี้

- ส่งมอบรถไม่ตรงตามนัดหมาย รวมทั้งไม่ทำความสะอาด รถก่อนส่งมอบให้เรียบร้อย	17.50 %
- เสียเวลารอนานและมีพนักงานให้บริการน้อย	17.50 %
- ศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เดินทางไปไม่สะดวก ไกล และมีปัญหาการจราจรติดขัด	17.50 %
- ศูนย์บริการมีน้อยแห่ง และสถานที่แคบ	17.50 %
- พนักงานให้การต้อนรับไม่ดี ไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร	10.00 %
- ค่าแรงและค่าอะไหล่แพง	7.50 %
- ไม่มีการส่งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้า หรือข่าวสารล่าช้า	5.00 %
- ช่างไม่มีความชำนาญงาน และมักเปลี่ยนอะไหล่โดยไม่จำเป็น	5.00 %
- อะไหล่ไม่พร้อม	2.50 %

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถวอลโว่ จำนวน 40 ราย พบว่า จุดด้อยในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทวอลโว่มีดังนี้

- ช่างมีน้อยต้องเสียเวลาในการซ่อมแซมนาน	15.00 %
- ส่งมอบรถช้า	12.50 %
- พนักงานให้การต้อนรับไม่ดี	7.50 %
- ศูนย์บริการอยู่ไกล	5.00 %
- ช่อมแซมโดยมิได้สอบถาม	2.50 %
- อะไหล่ราคาแพง	2.50 %
- ให้ข้อมูลข่าวสารน้อย	2.50 %

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถเบนซ์ จำนวน 30 ราย พบว่า จุดด้อยในการดูแล
เอาใจใส่ลูกค้าของบริษัท เบนซ์มีดังนี้

- ส่งมอบรถช้า และไม่มีการตรวจเช็คก่อนส่งมอบ	16.67 %
- ต้องรอซ่อมนาน	10.00 %
- พนักงานขาดข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องรถ และไม่คอยติดต่อลูกค้า	10.00 %
- ไม่มีการอธิบายรายการซ่อมและค่าใช้จ่ายรวมทั้ง	6.67 %
- ค่าอะไหล่แพง	6.67 %
- ช่างไม่มีความรับผิดชอบ	6.67 %
- การรักษาความปลอดภัยไม่ดีพอ	10.00 %
- ศูนย์บริการคับแคบ	10.00 %
- เดินทางไม่สะดวก	10.00 %

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถเรโนลต์ จำนวน 20 ราย พบว่า จุดด้อยในการดูแล
เอาใจใส่ลูกค้าของบริษัท เรโนลต์มีดังนี้

- ส่งมอบรถช้าและสภาพรถก่อนส่งมอบไม่เรียบร้อย	40.00 %
- พนักงานต้อนรับมีน้อย ให้การต้อนรับและเอาใจใส่ลูกค้าไม่ดีพอ	20.00 %
- ค่าแรงและอะไหล่แพง	15.00 %
- ที่จอดรถไม่เพียงพอ	5.00 %

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถโฮลเดิน จำนวน 15 ราย พบว่า จุดด้อยในการดูแล
เอาใจใส่ลูกค้าของบริษัท โฮลเดินมีดังนี้

- ค่าแรงแพง	40.00 %
- ค่าอะไหล่แพง	40.00 %
- ใช้เวลาซ่อมนาน	26.67 %
- ส่งมอบรถล่าช้า ไม่ตรงตามที่นัดหมาย	33.33 %
- ไม่ทำความสะอาดรถให้ก่อนส่งมอบ	33.33 %
- ศูนย์บริการมีจำนวนน้อยแห่ง	20.00 %

- ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ	20.00 %
- บริษัทอยู่ไกลไปมาไม่สะดวก	20.00 %
- ไม่มีการส่งข่าวสารให้ลูกค้าหรือเตือนให้เข้ารับบริการ	13.33 %
- พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ไม่ดี	6.67 %

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ซีตรอง จำนวน 5 ราย พบว่า จุดด้อยในการดูแลเอา-
ใจใส่ลูกค้าของบริษัทซีตรองมีดังนี้

- ไม่มีการติดตามประเมินผล	20.00 %
- การส่งมอบรถใช้เวลานาน	20.00 %
- อะไหล่ไม่พร้อม	20.00 %
- ราคาอะไหล่สูงกว่าความเป็นจริง	20.00 %

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถไอเปิล จำนวน 5 ราย พบว่า จุดด้อยในการดูแลเอา-
ใจใส่ลูกค้าของบริษัทไอเปิลมีดังนี้

- อะไหล่แพง	40.00 %
- ค่าแรงแพง	40.00 %
- ไม่มีการติดตามประเมินผล	20.00 %

	โตโยต้า N = 75	ฮอนด้า N = 50	นิสสัน N = 30	มิตซูบิชิ N = 30	มาสด้า N = 20	เปอโอดี N = 50	บีเอ็มดับเบิลยู N = 40	วอลโว่ N = 40	เบนซ์ N = 30	เรโนลต์ N = 20	ไฮลัดเจน N = 15	ซีตรอง N = 5	โอเปิล N = 5
1. ควรมีการติดต่อส่งข่าวสารแก่ลูกค้า / ควรติดตามการประเมินผล / ควรมีการนัดหมายให้นำรถเข้ารับบริการ	12 16.00 %	4 8.00 %	6 20.00 %	7 23.33 %	5 25.00 %	6 12.00 %	4 10.00 %	5 12.50 %	7 23.33 %	3 15.00 %	2 13.33 %	1 20.00 %	1 20.00 %
2. ควรเอาใจใส่ดูแลลูกค้าให้มากกว่านี้ / ควรให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์มากกว่านี้ / ควรสนใจรับฟังปัญหาของลูกค้า ควรให้คำแนะนำในเรื่องของรถแก่ลูกค้าบ้าง / ควรตอบข้อสงสัยให้ชัดเจน	12 16.00 %	8 16.00 %	4 13.33 %	7 23.33 %	4 20.00 %	14 28.00 %	7 17.50 %	- -	2 6.67 %	- -	4 26.67 %	- -	- -
3. ควรเพิ่มศูนย์บริการ / ขยายศูนย์บริการ / ขยายเวลาเปิด-ปิดศูนย์บริการ / ขยายที่จอดรถ / ปรับปรุงเรื่องความสะดวกเปิดศูนย์บริการทุกวัน	12 16.00 %	7 14.00 %	4 13.33 %	7 23.33 %	2 10.00 %	8 16.00 %	5 12.50 %	3 7.50 %	2 6.67 %	1 5.00 %	4 26.67 %	- -	3 60.00 %
4. ควรให้คำแนะนำในการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ / ควรอธิบายรายละเอียดการซ่อมให้ชัดเจน / ควรบอกปัญหาของรถให้ทราบ ควรชี้แจงรายการซ่อมพร้อมค่าใช้จ่าย	7 9.33 %	1 2.00 %	2 6.67 %	- -	3 15.00 %	3 6.00 %	- -	3 7.50 %	1 3.33 %	- -	- -	- -	- -
5. เพิ่มจำนวนช่าง / ช่างควรมีความชำนาญมากกว่านี้ / ช่างควรเอาใจใส่ปัญหาของรถ / ควรระมัดระวังการซ่อม / ควรซ่อมตามความเป็นจริง / ควรเปลี่ยนอะไหล่ตามความเหมาะสม/ ช่างควรมีความสามารถแก้ไข้ปัญหาได้หลาย ๆ ด้าน / ควรจัดระบบการทำงานให้รัดกุมขึ้น	7 9.33 %	4 8.00 %	1 3.33 %	4 13.33 %	1 5.00 %	7 14.00 %	5 12.50 %	5 12.50 %	3 10.00 %	5 25.00 %	- -	1 20.00 %	- -
6. ปรับปรุงค่าบริการให้เหมาะสม / ปรับปรุงราคาอะไหล่	5 6.67 %	3 6.00 %	2 6.67 %	4 13.33 %	7 35.00 %	8 16.00 %	4 10.00 %	3 7.50 %	- -	1 5.00 %	2 13.33 %	- -	- -
7. ควรมีอุปกรณ์และอะไหล่พร้อมกว่านี้ / ปรับปรุงคุณภาพอะไหล่	2 2.67 %	2 4.00 %	1 3.33 %	2 6.67 %	- -	- -	- -	1 2.50 %	- -	- -	- -	2 40.00 %	- -
8. ควรส่งมอบรถตามกำหนด / ควรมีการตรวจเช็คสภาพรถก่อนส่งมอบ / ควรทำความสะอาดรถก่อนส่งมอบ	2 2.67 %	- -	3 10.00 %	9 30.00 %	2 10.00 %	2 4.00 %	8 20.00 %	4 10.00 %	5 16.67 %	- -	2 13.33 %	- -	- -
9. ควรมีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับรถยนต์บ่อยขึ้น / ควรจัดอบรมเกี่ยวกับการซ่อมเครื่องยนต์เบื้องต้นด้วยตนเอง / ควรจัดให้มีการแข่งขันรถ / ควรมีการจัดส่งของขวัญหรือบัตรอวยพรในเทศกาลต่าง ๆ / ควรมีบริการฉุกเฉิน / ควรมีบริการน้ำดื่ม / ควรมารับส่งรถและจัดปัญหาไปบริษัท / ควรมีบริการรับส่งมอบรถถึงบ้าน / ควรมีแบบสอบถามหลังการขาย / มีของแถม	6 8.00 %	1 2.00 %	- -	2 6.67 %	- -	- -	1 2.50 %	1 2.50 %	2 6.67 %	1 5.00 %	1 6.67 %	1 20.00 %	- -

จากตารางที่ 41 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการปรับปรุงการบริการ หลังการขายของบริษัทรถยนต์มีดังนี้

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถโตโยต้า จำนวน 75 ราย พบว่า ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการหลังการขายของบริษัทโตโยต้ามีดังนี้

- ควรติดต่อสอบถามและแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	16.00 %
- ควรพัฒนาพนักงานต้อนรับ/ช่าง ให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น	16.00 %
- ปรับปรุงศูนย์บริการให้สะอาด มีที่จอดรถเพียงพอ	16.00 %
- ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ	9.33 %
- เพิ่มช่างที่มีความชำนาญ	9.33 %
- คิดค่าบริการให้เหมาะสม	6.67 %
- ควรสต็อกอะไหล่ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	2.67 %
- จัดอบรมความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับการซ่อม เครื่องยนต์ด้วยตนเอง	2.67 %
- ส่งมอบรถให้ตรงตามกำหนด	2.67 %

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถฮอนด้า จำนวน 50 ราย พบว่า ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการหลังการขายของบริษัทฮอนด้ามีดังนี้

- พนักงานต้อนรับควรดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามากขึ้น	16.00 %
- เพิ่มจำนวนศูนย์บริการและขยายขนาดศูนย์บริการ ให้กว้างขวาง	14.00 %
- ติดต่อและส่งข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	8.00 %
- เพิ่มช่างที่มีความชำนาญ	8.00 %
- มีอะไหล่ให้เพียงพอและกำหนดราคาให้เหมาะสม	6.00 %

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถนิสสัน จำนวน 30 ราย พบว่า ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการหลังการขายของบริษัทนิสสันมีดังนี้

- ควรติดต่อและส่งข่าวสารให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอ	20.00 %
- อบรมพนักงานต้อนรับในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ลูกค้า	13.33 %

- เพิ่มจำนวนและขยายขนาดของศูนย์บริการให้เพียงพอ	13.33 %
- ส่งมอบรถให้ตรงตามกำหนด เวลา	10.00 %
- คิดค่าบริการให้เหมาะสม	6.67 %
- ควรมีอะไหล่ให้เพียงพอแก่ความต้องการของลูกค้า	3.33 %
- จัดหาช่างที่มีความชำนาญในการทำงาน	3.33 %
- อธิบายรายละเอียดการซ่อมให้ชัดเจน	3.33 %
- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากขึ้น	3.33 %

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถมิตซูบิชิ จำนวน 30 ราย พบว่า ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการหลังการขายของบริษัทมิตซูบิชิมีดังนี้

- ส่งมอบรถให้ตามกำหนด	30.00 %
- พนักงานต้อนรับควรเอาใจใส่ลูกค้าให้มากขึ้น	23.33 %
- ติดต่อและส่งข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ	23.33 %
- เพิ่มจำนวนศูนย์บริการ และขยายขนาดศูนย์บริการให้กว้างขวาง	23.33 %
- เพิ่มช่างที่มีความชำนาญ	13.33 %
- กำหนดค่าแรงและค่าอะไหล่ให้เหมาะสม	13.33 %
- มีอะไหล่เพียงพอแก่ความต้องการ	6.67 %
- อธิบายรายการซ่อมให้ชัดเจน	6.67 %
- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากขึ้น	3.33 %

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถมาสด้า จำนวน 20 ราย พบว่า ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการหลังการขายของบริษัทมาสด้ามีดังนี้

- พิจารณาค่าบริการและอะไหล่ให้เหมาะสม	35.00 %
- ติดต่อและส่งข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ	25.00 %
- ปรับปรุงการบริการให้ลูกค้าพึงพอใจโดยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	20.00 %
- ขยายศูนย์บริการให้กว้างขวาง เพื่อที่จะได้มีที่จอดรถเพียงพอ	10.00 %
- ส่งมอบรถให้ตรงตามกำหนด	10.00 %
- เพิ่มช่างที่ชำนาญงาน	5.00 %

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถเปอร์โยต์ จำนวน 50 ราย พบว่า มีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการหลังการขายของบริษัทเปอร์โยต์มีดังนี้

- | | |
|---|---------|
| - พนักงานต้อนรับควรให้คำแนะนำกับลูกค้าให้มากขึ้น
ในเรื่องของการใช้รถ รวมทั้งตอบปัญหาของลูกค้าให้ชัดเจนขึ้น | 28.00 % |
| - ค่าบริการและค่าอะไหล่ควรมีราคาต่ำกว่านี้ | 16.00 % |
| - ควรมีการเพิ่มจำนวนศูนย์บริการให้มากขึ้น
รวมทั้งขยายศูนย์บริการให้กว้างขวางขึ้น | 16.00 % |
| - ควรมีความระมัดระวังในการซ่อม และซ่อมรถตามความเป็นจริง | 14.00 % |
| - ควรเพิ่มจำนวนช่างให้มากขึ้น | 14.00 % |
| - ควรให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าให้มากขึ้น | 12.00 % |
| - ควรมีการส่งมอบรถให้ทันตามกำหนดเวลา | 4.00 % |

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถบีเอ็มดับเบิลยู จำนวน 40 ราย พบว่า มีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการหลังการขายของบริษัทบีเอ็มดับเบิลยูมีดังนี้

- | | |
|--|---------|
| - การส่งมอบรถให้ตรงตามกำหนดนัดหมาย
และควรมีการตรวจเช็ครถก่อนส่งมอบด้วย | 20.00 % |
| - ควรมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า รวมทั้งปรับปรุง
การต้อนรับลูกค้าให้ดีขึ้น | 17.50 % |
| - ควรมีการเพิ่มจำนวนช่างที่มีความชำนาญให้มากขึ้น | 12.50 % |
| - ควรมีการเพิ่มจำนวนศูนย์บริการให้มากขึ้น
และศูนย์บริการควรจะมีเจ้าหน้าที่ไม่มีปัญหา
การจราจร และมีที่จอดรถเพียงพอ | 12.50 % |
| - ค่าแรงและค่าอะไหล่ ควรมีการลดราคาลงบ้าง | 10.00 % |
| - ควรมีการส่งข่าวสารข้อมูลให้กับลูกค้ามากขึ้น | 10.00 % |

จากตารางแบบสอบถามที่ใช้รถวอลโว่ จำนวน 40 ราย พบว่า มีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการหลังการขายของบริษัทวอลโว่มีดังนี้

- | | |
|---------------------------------|---------|
| - ควรมีการติดตามประเมินผล | 12.50 % |
| - ควรเพิ่มพนักงานช่างให้มากขึ้น | 12.50 % |
| - ควรส่งมอบรถตามกำหนด | 10.00 % |

- ควรเพิ่มศูนย์บริการ และปรับปรุงให้ทันสมัย 7.50 %
- ควรปรับปรุงเครื่องคำนวณและค่าอะไหล่ 7.50 %
- ควรให้คำแนะนำการใช้รถ 7.50 %
- ควรศึกษาข้อบกพร่องของเครื่องยนต์ให้มากกว่านี้ 2.50 %

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถเบนซ์ จำนวน 30 ราย พบว่า มีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการหลังการขายของบริษัท เบนซ์ดังนี้

- ควรติดต่อ ส่งข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ 23.33 %
- ควรรักษาเวลาในการส่งมอบรถ 16.67 %
- ควรเพิ่มพนักงานซ่อม 10.00 %
- ควรมีศูนย์บริการมากกว่านี้ 6.67 %
- ควรให้บริการเร็วขึ้น 6.67 %
- ควรมีแบบสอบถามหลังการขายให้มากกว่าเดิม 6.67 %
- ควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับการรักษารถ 6.67 %
- ควรชี้แจงรายการซ่อมและค่าใช้จ่าย 3.33 %

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถเรโนลต์ จำนวน 20 ราย พบว่า มีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการหลังการขายของบริษัท เรโนลต์ดังนี้

- ควรตรวจเช็ครถก่อนส่งมอบ และตรงตามกำหนด 25.00 %
- ควรเพิ่มจำนวนช่าง 25.00 %
- ควรแก้ไขข้อบกพร่องให้รวดเร็วดตรงตามที่เสียจริง 25.00 %
- ควรติดต่อลูกค้าเมื่อถึงกำหนดเข้ารับบริการ 15.00 %
- ควรขยายศูนย์บริการ 5.00 %
- ควรปรับปรุงค่าแรงและค่าอะไหล่ 5.00 %

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถไฮลัดเด็น จำนวน 15 ราย พบว่า มีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการหลังการขายของบริษัท ไฮลัดเด็นดังนี้

- การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ดูแลลูกค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน 26.67 %

- ควรเพิ่มจำนวนศูนย์บริการให้มากขึ้น	26.67 %
- การส่งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	13.33 %
- ควรส่งมอบรถให้ทันตามกำหนดนัดหมาย	13.33 %
- ค่าอะไหล่และค่าแรงควรจะลดราคาลงบ้าง	13.33 %
- ควรมีของแจกและแถมให้กับลูกค้า	6.67 %

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถซีตรอง จำนวน 5 ราย พบว่า มีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการหลังการขายของบริษัทซีตรองดังนี้

- ควรมีอุปกรณ์และอะไหล่พร้อม	40.00 %
- ควรมีบริการส่งมอบรถถึงบ้าน	20.00 %
- ควรมีการติดตามประเมินผล	20.00 %
- การตรวจเช็คควรจะเป็นไปตามจริง	20.00 %

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถไอเปิล จำนวน 5 ราย พบว่า มีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการหลังการขายของบริษัทไอเปิล ดังนี้

- ควรเพิ่มศูนย์บริการให้มากขึ้น	60.00 %
- ควรขยายศูนย์บริการให้กว้างขึ้น	60.00 %
- ควรมีการส่งข่าวเกี่ยวกับรถยนต์	20.00 %

2) การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในส่วนที่จะเป็นการวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์ จากการวิเคราะห์จะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมหลังการขายต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทรถยนต์ ในการนำข้อมูลไปปรับปรุงกิจกรรมด้านการบริการหลังการขายของบริษัทให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 42 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการปฏิบัติงานขาย แยกตามบริษัทของค่ายผู้ปั่นและยุโรป

	พอใจ ที่สุด	คะแนน	พอใจ	คะแนน	เฉย ๆ	คะแนน	ไม่พอใจ	คะแนน	ไม่พอใจ ที่สุด	คะแนน	รวม	คะแนน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	Z-Score
โตโยต้า	5	25	31	124	36	108	3	6	-	-	75	263	3.51	0.68	0.06
ฮอนด้า	4	20	28	112	15	45	3	6	-	-	50	183	3.66	0.71	0.27
นิสสัน	-	-	10	40	18	54	2	4	-	-	30	98	3.27	0.57	(0.35)
มิซูบิชิ	-	-	14	56	13	39	2	4	1	1	30	100	3.33	0.75	(0.19)
มาสด้า	-	-	7	28	12	36	1	2	-	-	20	66	3.30	0.75	(0.23)
รวม	9		90		94		11		1		205	710	3.41		
เปอโยต์ บีเอ็มดับเบิล และซีตรอง	2	10	46	184	40	120	7	14	-	-	95	328	3.45	0.66	(0.03)
วอลโว่	1	5	27	108	11	33	1	2	-	-	40	148	3.70	0.56	0.41
เบนซ์	2	10	18	72	10	30	-	-	-	-	30	112	3.73	0.57	0.46
เรโนลต์	-	-	11	44	7	21	1	2	1	1	20	68	3.40	0.59	(0.12)
ไอเบิล และโอดเด็น	-	-	7	28	13	39	-	-	-	-	20	67	3.35	0.48	(0.25)
รวม	5		109		81		9		1		205	723	3.52		
ยอดรวม	14		199		175		20		2		410	1,433	3.47		

หมายเหตุ : พอดีที่สุด = 5 พอใจ = 4 เฉย ๆ = 3 ไม่พอใจ = 2 ไม่พอใจที่สุด = 1

จากตาราง 42 แสดงให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจำนวน 410 คน โดยจัดแบ่งเป็นค่ายของผู้ปั่นจำนวน 205 ราย ตามการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท รถยนต์โตโยต้า ซึ่งมีผู้ใช้รถยนต์ มีความพอใจที่สุด 5 ราย พอใจ 3 ราย เฉย ๆ 36 ราย ไม่พอใจ 3 ราย รวมผู้ใช้รถยนต์ 75 ราย ค่าเฉลี่ย 3.51 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68

ฮอนด้า มีผู้ใช้พอใจที่สุด 4 ราย พอใจ 28 ราย เฉย ๆ 15 ราย ไม่พอใจ 3 ราย รวมผู้ใช้รถยนต์ 50 ราย ค่าเฉลี่ย 3.66 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71

นิสสัน มีผู้ใช้พอใจ 10 ราย เฉย ๆ 18 ราย ไม่พอใจ 2 ราย รวมผู้ใช้รถยนต์ 30 ราย ค่าเฉลี่ย 3.27 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57

มิตซูบิชิ มีผู้ใช้พอใจ 14 ราย เฉย ๆ 13 ราย ไม่พอใจ 2 ราย ไม่พอใจที่สุด 1 ราย รวมผู้ใช้รถยนต์ 30 ราย ค่าเฉลี่ย 3.33 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75

มาสด้า มีผู้ใช้พอใจ 7 ราย เฉย ๆ 12 ราย ไม่พอใจ 1 ราย ซึ่งมีผู้ใช้รถยนต์ 20 ราย ค่าเฉลี่ย 3.30 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ค่ายยุโรปจำนวน 205 ราย แสดงความคิดเห็นของรถยนต์เปอโยต์ บีเอ็มดับเบิลยู และซีตรอง มีความพอใจที่สุด 2 ราย พอใจ 46 ราย เฉย ๆ 40 ราย ไม่พอใจ 7 ราย รวมผู้ใช้รถยนต์ 95 ราย ค่าเฉลี่ย 3.45 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66

วอลโว่ มีผู้ใช้พอใจที่สุด 1 ราย พอใจ 27 ราย เฉย ๆ 11 ราย ไม่พอใจ 1 ราย รวมผู้ใช้รถยนต์ 40 ราย ค่าเฉลี่ย 3.70 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56

เบนซ์ มีผู้ใช้พอใจที่สุด 2 ราย พอใจ 18 ราย เฉย ๆ 10 ราย รวมผู้ใช้รถยนต์ 30 ราย ค่าเฉลี่ย 3.73 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57

เรโนลต์ มีผู้ใช้พอใจ 11 ราย เฉย ๆ 7 ราย ไม่พอใจ 1 ราย ไม่พอใจที่สุด 1 ราย รวมผู้ใช้รถยนต์ 20 ราย ค่าเฉลี่ย 3.40 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59

ไอเบิลและไฮลเด็น มีผู้ใช้พอใจ 7 ราย เฉย ๆ 13 ราย รวมผู้ใช้รถยนต์ 20 ราย ค่าเฉลี่ย 3.35 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทราบว่า บริษัทรถยนต์ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน เป็นบริษัทที่มียอดขายดีทั้งในค่ายผู้ปั่นและค่ายยุโรป

ตารางที่ 43 แสดงกิจกรรมที่พนักงานขายต้องปรับปรุง แยกตามบริษัทรถยนต์

บริษัท รถยนต์	ญี่ปุ่น										ยุโรป										รวม					
	โตโยต้า		ฮอนด้า		นิสสัน		มิตซูบิชิ		มาสด้า		รวม		มีเอ็มดับบลิว เปอร์โอดี ซีตรอง		วอลโว่		เบนซ์		เวโนลด์				ไอเอิล โพลเค็ม		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%			จำนวน	%	จำนวน	%
การตอบปัญหาและ ข้อสงสัย	35	47.95	26	53.06	18	60.00	14	46.67	9	45.00	102	50.50	44	46.32	16	43.24	15	50.00	11	50.00	8	40.00	94	46.53	196	48.51
วิธีการให้ข้อมูลข่าวสาร	26	35.62	23	46.94	17	56.67	17	56.67	12	60.00	95	47.03	42	44.21	12	32.43	9	30.00	5	25.00	9	45.00	77	38.12	172	42.57
มนุษยสัมพันธ์	29	39.73	22	24.49	14	46.67	12	40.00	7	35.00	74	36.63	36	37.89	11	29.73	9	30.00	7	35.00	7	35.00	70	34.65	144	35.64
จำนวนครั้งในการ ติดต่อ	13	17.81	11	24.45	5	16.67	7	23.33	5	25.00	41	20.30	15	15.79	10	27.03	6	20.00	7	35.00	5	25.00	43	21.29	84	20.79
อื่น ๆ	3	4.11	4	8.16	-	-	1	3.33	-	-	8	3.96	5	5.26	5	13.51	5	16.67	1	5.00	2	10.00	18	8.91	26	6.44
รวม	73	100.00	49	100.00	30	100.00	30	100.00	20	100.00	202	100.00	95	100.00	37	100.00	30	100.00	20	100.00	20	100.00	202	100.00	404	100.00

หมายเหตุ - คอมได้มากกว่า 1 ข้อ

- มีผู้ตอบ 6 คน โตโยต้า 2 คน ฮอนด้า 1 คน และวอลโว่ 3 คน

ตารางที่ 43 ในการศึกษาผู้บริโภคราย จำนวน 404 ราย (เนื่องจากมีผู้ไม่ตอบ 6 ราย) พบว่า กิจกรรมที่พนักงานขายต้องปรับปรุงเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย มากที่สุดคือ การตอบปัญหาและข้อสงสัย 48.51% รองลงมาคือ วิธีการให้ข้อมูลข่าวสาร 42.57% มนุษย์สัมพันธ์ และจำนวนครั้งในการติดต่อ 35.64% และ 20.79% ตามลำดับ

จากจำนวนผู้ใช้รถโตโยต้า จำนวน 73 ราย พบว่าสิ่งที่พนักงานขายควรจะต้องปรับปรุงเกี่ยวกับการบริการหลังการขายมากที่สุดคือการตอบปัญหาและข้อสงสัย 47.95 % รองลงมาคือมนุษย์สัมพันธ์ 39.73 % วิธีการให้ข้อมูลข่าวสาร 35.62 % จำนวนครั้งในการติดต่อผู้ใช้รถยนต์ 17.81 % และอื่น ๆ 4.11 % ซึ่งได้แก่การติดตามหลังการขาย

จากผู้ใช้รถฮอนด้า จำนวน 49 ราย พบว่าสิ่งที่พนักงานขายควรจะต้องปรับปรุงเกี่ยวกับการบริการหลังการขายมากที่สุดคือ การตอบปัญหาและข้อสงสัย 53.06 % รองลงมาคือ วิธีการให้ข้อมูลข่าวสาร 46.94 % มนุษย์สัมพันธ์ 24.49 % จำนวนครั้งในการติดต่อผู้ใช้รถยนต์ 24.45 % และอื่น ๆ 8.16 % ซึ่งได้แก่การให้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากผู้ใช้รถนิสสัน จำนวน 30 ราย พบว่าสิ่งที่พนักงานขายจะต้องปรับปรุงเกี่ยวกับการบริการหลังการขายมากที่สุดคือ การตอบปัญหาและข้อสงสัย 60.00 % รองลงมาคือ วิธีการให้ข้อมูลข่าวสาร 56.67 % มนุษย์สัมพันธ์ 46.67 % และจำนวนครั้งในการติดต่อผู้ใช้รถยนต์ 16.67 %

จากผู้ใช้รถมิตซูบิชิ จำนวน 30 ราย พบว่าสิ่งที่พนักงานขายควรต้องปรับปรุงเกี่ยวกับการบริการหลังการขายมากที่สุดคือ วิธีการให้ข้อมูลข่าวสาร 56.67 % รองลงมาคือ การตอบปัญหาและข้อสงสัย 46.67 % มนุษย์สัมพันธ์ 40.00 % และจำนวนครั้งในการติดต่อผู้ใช้รถยนต์ 23.33 %

จากผู้ใช้รถมาสด้า จำนวน 20 ราย พบว่าสิ่งที่พนักงานขายควรจะต้องปรับปรุงเกี่ยวกับการบริการหลังการขายมากที่สุดคือ วิธีการให้ข้อมูลข่าวสาร 60.00 % รองลงมาคือ การตอบปัญหาและข้อสงสัย 45.00 % มนุษย์สัมพันธ์ 35.00 % และจำนวนครั้งในการติดต่อผู้ใช้รถยนต์ 25.00 %

จากผู้ใช้รถเปอโอดี บีเอ็มดับเบิลว และซีตรอง จำนวน 95 ราย พบว่าสิ่งที่พนักงานขายควรจะต้องปรับปรุงเกี่ยวกับการบริการหลังการขายมากที่สุดคือ การตอบปัญหาและข้อสงสัย 46.32 % รองลงมาคือ วิธีการให้ข้อมูลข่าวสาร 44.21 % มนุษย์สัมพันธ์ 37.89 % จำนวนครั้งในการติดต่อผู้ใช้ 15.79 %

จากผู้ใช้อีเมลไว้ จำนวน 37 ราย พบว่าสิ่งที่พนักงานขายควรต้องปรับปรุงเกี่ยวกับบริการหลังการขายมากที่สุดคือ การตอบปัญหาและข้อสงสัย 43.24 % รองลงมาคือ วิธีการให้ข้อมูลข่าวสาร 32.42 % มนุษย์สัมพันธ์ 29.73 % จำนวนครั้งในการติดต่อผู้ใช้รถยนต์ 27.03 % และอื่น ๆ 13.51 % เช่นการรักษาคำพูดเกี่ยวกับการนัดหมาย

จากจำนวนผู้ใช้รถเบนซ์ จำนวน 30 ราย พบว่าสิ่งที่พนักงานขายควรจะต้องปรับปรุงเกี่ยวกับการบริการหลังการขายมากที่สุดคือ การตอบปัญหาและข้อสงสัย 50.00 % รองลงมาคือ วิธีการให้ข้อมูลข่าวสารเท่ากับมนุษย์สัมพันธ์คือ 30.00 % จำนวนครั้งในการติดต่อผู้ใช้รถยนต์ 10.00 % และอื่น ๆ 16.67 % เช่น การส่งมอบรถยนต์

จากผู้ใช้อีเมลไอน์โวลต์ จำนวน 20 ราย พบว่าสิ่งที่พนักงานขายควรจะต้องปรับปรุงเกี่ยวกับบริการหลังการขายมากที่สุดคือ การตอบปัญหาและข้อสงสัย 55.00 % รองลงมาคือ จำนวนครั้งในการติดต่อผู้ใช้รถยนต์ซึ่งเท่ากับมนุษย์สัมพันธ์คือ 35.00 % วิธีการให้ข้อมูลข่าวสาร 25.00 % และอื่น ๆ 5.00 %

จากผู้ใช้อีเมลโอเปิล และโฮลเดิน จำนวน 20 ราย พบว่าสิ่งที่พนักงานขายควรจะต้องปรับปรุงเกี่ยวกับบริการหลังการขายมากที่สุดคือ วิธีการให้ข้อมูลข่าวสาร 45.00 % รองลงมาคือ การตอบปัญหาและข้อสงสัย 40.00 % มนุษย์สัมพันธ์ 35.00 % จำนวนครั้งในการติดต่อผู้ใช้รถยนต์ 25.00 % และอื่น ๆ 10.00 % เช่น การให้รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นได้ว่า สิ่งที่พนักงานขายควรปรับปรุงคือ การตอบปัญหาและข้อสงสัยต่าง ๆ ให้ลูกค้า และการให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจากทั้งสองปัจจัย อาจสรุปได้ว่าสิ่งที่พนักงานขายต้องปรับปรุงคือวิธีการสื่อสารและเทคนิคการตอบปัญหา

ตารางที่ 44 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขาย แยกตามบริษัท

	ค่ายผู้ป่วน							ค่ายยุโรป						
	โตโยต้า	ฮอนด้า	นิสสัน	มาสด้า	มิตซูบิชิ	รวมผู้ป่วน	บีเอ็มดับเบิลยู	เมอร์เซเดส	วอลโว่	เบนซ์	เรโนลต์	ไอเปิล	รวมยุโรป	รวม
	โดยค่า	ชอนด้า	นิสสัน	มาสด้า	มิตซูบิชิ	รวมผู้ป่วน	บีเอ็มดับเบิลยู	เมอร์เซเดส	วอลโว่	เบนซ์	เรโนลต์	ไอเปิล	รวมยุโรป	รวม
ความพร้อมในเรื่องของอะไหล่	3.72	3.82	3.63	3.45	3.77	3.71	3.80	3.93	4.07	4.00	3.90	3.89	3.80	
สภาพศูนย์บริการใหม่และทันสมัย	3.60	4.02	3.60	3.30	3.47	3.65	3.84	4.03	4.10	3.75	3.65	3.89	3.77	
ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	3.59	3.82	3.47	3.40	3.40	3.58	3.63	3.85	4.13	3.75	3.65	3.76	3.67	
การให้การต้อนรับเมื่อไปรับบริการตรวจสอบ	3.69	3.74	3.40	3.45	3.33	3.59	3.62	3.85	4.00	3.45	3.30	3.67	3.63	
ความสะดวกในการนำรถเข้าซ่อม	3.44	3.86	3.53	3.20	3.30	3.51	3.56	3.70	4.00	3.90	3.35	3.66	3.59	
ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง	3.57	4.02	3.57	3.40	3.73	3.69	3.41	3.58	3.87	3.45	3.10	3.48	3.59	
ความรับผิดชอบต่อการซ่อม	3.55	3.68	3.63	3.35	3.33	3.54	3.51	3.63	3.83	3.70	3.20	3.57	3.55	
พนักงานด้านการบริการและอะไหล่มีเพียงพอ	3.44	3.58	3.33	3.30	3.47	3.49	3.53	3.75	3.90	3.55	3.45	3.57	3.53	
สนใจรับฟังและซักถามปัญหาของท่าน	3.57	3.70	3.47	3.15	3.17	3.45	3.39	3.88	3.83	3.65	3.30	3.62	3.53	
การนัดหมายเพื่อนำรถเข้าซ่อม	3.57	3.74	3.23	3.25	3.23	3.48	3.47	3.78	3.70	3.65	3.15	3.55	3.52	
ส่งมอบรถตามเวลาที่นัดหมาย	3.45	3.84	3.40	3.20	3.47	3.52	3.53	3.60	3.57	3.60	3.10	3.51	3.51	
ดูแลรถของท่านเป็นอย่างดี	3.21	3.74	3.43	3.20	3.20	3.37	3.44	3.65	3.97	3.35	3.10	3.52	3.44	
แก้ไขปัญหาเสร็จสิ้นภายในการซ่อมครั้งเดียว	3.15	3.54	3.30	3.15	3.43	3.31	3.38	3.50	3.60	3.55	3.15	3.43	3.37	
การเปลี่ยนอะไหล่ที่สมควรจะต้องเปลี่ยน	3.41	3.40	3.20	3.05	3.23	3.32	3.34	3.60	3.57	3.40	3.10	3.40	3.36	
อธิบายรายการซ่อมและค่าใช้จ่ายหลังการซ่อม	3.31	3.42	3.30	3.10	3.07	3.28	3.32	3.50	3.73	3.30	3.25	3.40	3.34	
ชี้แจงรายการซ่อมและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อม	3.36	3.42	3.07	3.00	2.90	3.23	3.36	3.60	3.50	3.45	3.40	3.44	3.33	
ทำความสะดวกครถก่อนส่งมอบ	3.09	3.64	3.17	3.15	2.67	3.18	3.26	3.65	3.63	2.90	3.00	3.33	3.26	
ให้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ	3.12	3.72	3.03	2.90	2.63	3.16	3.14	3.63	3.47	3.15	2.90	3.26	3.21	
ค่าอะไหล่ที่เหมาะสม	3.03	3.14	3.17	3.25	2.97	3.09	3.11	3.33	3.40	3.25	2.75	3.17	3.13	
ค่าแรงเหมาะสม	3.07	3.10	3.07	3.20	2.97	3.07	3.09	3.33	3.30	3.30	2.80	3.16	3.12	
รวม	3.40	3.65	3.35	3.22	3.24	3.41	3.44	3.67	3.76	3.51	3.23	3.51	3.46	

จากตารางที่ 44 แสดงระดับความพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขายของ ตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งสิ้น 410 ราย ยังคงมีความพึงพอใจสูงสุดต่อความพร้อมในเรื่องอะไหล่ 3.80 รองลงมา คือสภาพศูนย์บริการใหม่และทันสมัย 3.77 ส่วนความพึงพอใจ อันดับ 3, 4 และ 5 นั้นคือ ความพึงพอใจต่อความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ 3.67 การให้การต้อนรับเมื่อไปรับ บริการตรวจซ่อม 3.63 และความสะดวกในการนำรถเข้าซ่อม 3.59 ตามลำดับ

ค่ายรถญี่ปุ่น จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ใช้รถญี่ปุ่นจำนวน 205 ราย พบว่า ความพึงพอใจต่อความพร้อมในเรื่องอะไหล่ อยู่ในระดับสูงสุดคือ ระดับ 3.71 โดยมีความสะดวกของท่าเลขที่ตั้งอยู่ในอันดับที่สอง รองลงมา 3.69 และความพึงพอใจต่อสภาพศูนย์-บริการใหม่และทันสมัย จัดอยู่ในอันดับ 3 3.65 นอกจากนั้นการให้การต้อนรับเมื่อไปรับบริการ ตรวจซ่อม และความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ตอบแบบ-สอบถาม รองลงมาคือ อยู่ในระดับ 3.59 และ 3.58 ตามลำดับ

โตโยต้า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า จำนวน 75 ราย พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในเรื่องความพร้อมด้านอะไหล่ อยู่ในระดับสูงสุด คือ 3.72 รองลงมาคือ การให้การต้อนรับเมื่อไปรับบริการตรวจซ่อม 3.69 สภาพศูนย์-บริการใหม่และทันสมัย 3.60 ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ 3.59 ความสะดวก ของท่าเลขที่ตั้ง 3.57 และการนัดหมายเพื่อนำรถเข้าซ่อม 3.57 ตามลำดับ

ฮอนด้า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า จำนวน 50 ราย พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย ในด้านความสะดวกของท่าเลขที่ตั้ง และสภาพของ ศูนย์บริการที่ใหม่และทันสมัย อยู่ในระดับสูงสุดเท่ากันคือ 4.02 รองลงมาได้แก่ ความสะดวก ในการนำรถยนต์เข้าซ่อม 3.86 การส่งมอบรถตามเวลาที่นัดหมาย 3.84 ความพร้อมใน เรื่องของอะไหล่ 3.82 และความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ 3.82

นิสสัน สำหรับความเห็นของผู้ใช้รถยนต์นิสสัน จำนวน 30 ราย พบว่า ความพึงพอใจ ต่อการบริการหลังการขาย ในด้านของความพร้อมด้านอะไหล่ และด้านความรับผิดชอบต่อรถที่ซ่อม อยู่ในอันดับสูงสุด 3.63 โดยที่สภาพศูนย์บริการใหม่และทันสมัย อยู่ในอันดับรองลงมา 3.60 นอกจากนั้นยังมีความพอใจในเรื่องของความสะดวกของท่าเลขที่ตั้ง 3.57 และความสะดวกใน การนำรถเข้าซ่อม 3.53

มิตซูบิชิ สำหรับความเห็นของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์มิตซูบิชิ จำนวน 30 ราย มีความพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขายสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ความพร้อมด้านอะไหล่ 3.77 ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง 3.73 สภาพศูนย์บริการใหม่และทันสมัย 3.47 การส่งมอบรถตามเวลานัดหมาย 3.47 และมีพนักงานด้านการบริการและอะไหล่เพียงพอ 3.47

มาสด้า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้บริการของรถยนต์มาสด้า จำนวน 20 ราย พบว่า ระดับความพอใจในบริการสูงสุด ได้แก่ ความพอใจในด้านการให้การต้อนรับเมื่อไปรับบริการตรวจซ่อม 3.45 และความพร้อมด้านอะไหล่ 3.45 ส่วนอันดับรองลงมาได้แก่ ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง 3.40 ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ 3.40 และความรับผิดชอบต่อรถที่ซ่อม 3.35

ค่ายยุโรป จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 205 ราย เช่นกัน พบได้ว่า ความพึงพอใจต่อความพร้อมในเรื่องอะไหล่อยู่ในระดับสูงสุด เช่นเดียวกับค่ายรถญี่ปุ่น 3.89 หากแต่อันดับที่รองลงมาของค่ายยุโรปนั้น มิใช่เป็นความสะดวกของทำเลที่ตั้ง เช่นค่ายรถญี่ปุ่น แต่กลับเป็นสภาพศูนย์บริการใหม่และทันสมัย 3.89 โดยมีความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ 3.76 การให้การต้อนรับเมื่อไปรับบริการตรวจซ่อม 3.67 และความสะดวกในการนำรถเข้าซ่อม 3.66 เป็นความพึงพอใจในอันดับที่รองลงมาตามลำดับ

เปอโอดี บีเอ็มดับเบิลว และซีตรอง จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้รถยนต์ดังกล่าว จำนวน 95 ราย ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขายของกลุ่มตัวอย่างเรียงตามลำดับ จากมากไปน้อย 5 ลำดับแรก ได้แก่ สภาพศูนย์บริการที่ใหญ่และทันสมัย 3.84 ความพร้อมด้านอะไหล่ 3.80 ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ 3.63 การให้การต้อนรับเมื่อไปรับบริการตรวจซ่อม 3.62 และความสะดวกในการนำรถเข้าซ่อม 3.56

วอลโว่ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้รถยนต์วอลโว่ จำนวน 40 ราย พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย ในด้านของสภาพศูนย์บริการที่ใหม่และทันสมัย เป็นอันดับแรก 4.03 รองลงมาคือ ความพร้อมในเรื่องของอะไหล่ 3.93 การสนใจรับฟังและซักถามปัญหา 3.88 และความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ 3.85

เบนซ์ ในด้านความพอใจ ที่มีต่อการบริการหลังการขายของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์เบนซ์ จำนวน 30 ราย พบว่า การบริการที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ ความพร้อม

ของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ 4.13 สภาพศูนย์บริการที่ใหญ่และทันสมัย 4.10 ความพร้อม
ในเรื่องของอะไหล่ 4.07 ความสะดวกในการนำรถยนต์เข้าซ่อม 4.00 และการให้การ
ต้อนรับเมื่อไปรับบริการตรวจซ่อม 4.00 ตามลำดับ

เรโนลต์ ความเห็นของผู้ใช้รถยนต์เรโนลต์ เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการ
หลังการขาย จำนวน 20 ราย พบว่า ประสิทธิภาพของการบริการดังกล่าว ที่ผู้ใช้รถมีความพอใจ
สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ความพร้อมในเรื่องของอะไหล่ 4.00 ความสะดวกในการนำรถ
เข้าซ่อม 3.90 สภาพศูนย์บริการที่ใหม่และทันสมัย 3.75 ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการ
ให้บริการ 3.75 และความรับผิดชอบต่อรถที่ซ่อม 3.70

โอเปิล และโฮลเดิน สำหรับความเห็นของผู้ใช้รถยนต์โอเปิล และโฮลเดิน
จำนวน 20 ราย พบว่า ระดับความพอใจในการบริการหลังการขายของรถยนต์ดังกล่าว สูงสุด
5 อันดับแรก ได้แก่ ความพร้อมด้านอะไหล่ 3.90 สภาพศูนย์บริการใหม่และทันสมัย 3.65
ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ 3.65 พนักงานด้านการบริการ และอะไหล่มี
เพียงพอ 3.45 และการชี้แจงรายการซ่อมและค่าใช้จ่ายหลังการซ่อม 3.40

3) การวิเคราะห์ภาพพจน์ของบริษัทรถยนต์

การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะ เน้นศึกษาภาพพจน์ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทรถยนต์และ
ค่ายรถยนต์ จากการวิเคราะห์จะทำให้ทราบว่าในทัศนะของผู้บริโภค ภาพพจน์ของบริษัทรถยนต์
และค่ายรถยนต์แต่ละแห่งอยู่ในระดับใด การวิเคราะห์นี้จะทำให้บริษัทรถยนต์ทราบถึงตำแหน่ง
ของบริษัทเกี่ยวกับการบริการหลังการขายในทัศนะของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการ
วางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) การกำหนดนโยบาย (Policy) และกลยุทธ์
(Strategy) เพื่อให้สามารถยกระดับภาพพจน์ของบริษัทให้ทัดเทียมหรือสูงกว่าคู่แข่ง

ตารางที่ 45 แสดงความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ที่มีภาพพจน์เกี่ยวกับบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์ที่ใช้อยู่

	ลำดับที่ ดีที่สุด	คะแนน	ลำดับที่ ดี	คะแนน	ลำดับที่ เฉย ๆ	คะแนน	ลำดับที่ ไม่ดี	คะแนน	ลำดับที่ ไม่ดีที่สุด	คะแนน	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D	Z-Score
โตโยต้า	5	25	32	128	27	81	11	22	-	75	256	3.41	0.82	0.06
ฮอนด้า	12	60	12	48	13	39	8	16	5	50	168	3.36	1.20	-
นิสสัน	4	20	8	32	8	24	5	10	5	30	91	3.03	1.28	-0.26
มิซูบิชิ	-	-	14	56	4	12	11	27	1	30	90	3.03	0.98	-0.34
มาสด้า	2	10	7	28	4	12	6	12	1	20	63	3.15	1.11	-0.19
เบอโยต์ บีเอ็มดับเบิลว ซีตรอง	13	65	25	100	18	54	28	56	11	95	286	3.01	1.25	-0.28
วอลโว่	10	50	12	48	7	21	8	16	2	40	138	3.45	1.11	0.08
เบนซ์	7	35	7	48	7	21	6	12	3	30	117	3.96	1.45	0.41
เรโนลต์	-	-	8	32	11	33	1	2	-	20	67	3.35	0.57	-0.02
ไอเปิล ไฮลเด็น	2	10	13	52	5	15	-	-	-	20	77	3.85	0.57	0.86
รวม	55		138		104		84		28	410		3.36		

หมายเหตุ : ดีที่สุด = 5 ดี = 4 เฉย ๆ = 3 ไม่ดี = 2 ไม่ดีที่สุด = 1

จากตาราง ที่ 45 แสดงให้เห็นถึงระดับภาพพจน์ของการบริการหลังการขายของ
บริษัทรถยนต์ที่ใช้ค่าหนึ่งถึง ซึ่งผลที่ได้เป็นดังนี้ โตโยต้า 3.41 ฮอนด้า 3.36 นิสสัน 3.03
มิตซูบิชิ 3.03 มาสด้า 3.15 เปอโยต์ บีเอ็มดับเบิลยูและซีตรอง 3.01 วอลโว่ 3.45 เบนซ์
3.96 เรโนลต์ 3.35 โอเบิลและโซลเด็น 3.85

ตารางที่ 46 แสดงระดับภาพพจน์เกี่ยวกับบริการหลังการขาย
ของบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่น และค่ายยุโรป

	ไม่ตอบ	คะแนน	ดีที่สุด	คะแนน	ดี	คะแนน	เจย ๆ	คะแนน	ไม่ดี	คะแนน	ไม่ดีที่สุด	คะแนน	รวม	คะแนน ค่าเฉลี่ย	SD	CV %
ค่ายญี่ปุ่น	24	0	21	105	121	484	158	474	79	158	7	410	1228	3.18	.882	27.27
ค่ายยุโรป	24	0	56	280	133	532	98	294	69	138	30	410	1274	3.30	1.152	34.35

หมายเหตุ ดีที่สุด = 5 ดี = 4 เจย ๆ = 3 ไม่ดี = 2 ไม่ดีที่สุด = 1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพพจน์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการวิจัย และเพื่อการตอบสนองมาตรฐานการใช้ค่าสถิติ \bar{X} จึงไม่เพียงพอในการวิเคราะห์ ดังนั้นในกรณีนี้จึงใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันเป็นเครื่องมือทางสถิติ

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 386 ราย เห็นว่าภาพพจน์ด้านการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่น ดีที่สุด 21 ราย ดี 121 ราย เฉย ๆ 15 ราย ไม่ดี 79 ราย และไม่ดีที่สุด 7 ราย CV 27.72 % และให้ทัศนะว่าภาพพจน์ด้านการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์จากค่ายยุโรป ดีที่สุด 56 ราย ดี 133 ราย เฉย ๆ 98 ราย ไม่ดี 69 ราย และไม่ดีที่สุด 30 ราย

จากการวิเคราะห์พบว่าภาพพจน์เกี่ยวกับการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นดีกว่าภาพพจน์ของบริษัทจากค่ายยุโรป

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1.1 ผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่น

$$1) H_0 : \mu \geq 3$$

$$H_a : \mu < 3$$

สาเหตุที่ใช้ μ เปรียบเทียบกับ 3 เพราะคำถามในข้อ 20 ซึ่งเป็นข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน มีลักษณะเป็นการจัดอันดับความพอใจและในการให้คะแนนเพื่อส่งน้ำหนัก เป็นค่ากลางระหว่างความพอใจและความไม่พอใจ

$$2) \text{ระดับนัยสำคัญ } 0.5$$

$$3) t = \frac{\bar{X} - 3}{S / \sqrt{n}}$$

$$4) \text{ สมมติว่าสถิติมีการแจกแจงแบบ } t$$

$$5) \text{ ปฏิเสธ } H_0 \text{ ถ้า } t < t_{.95} (19) = 1.729$$

$$D.F = 19 \text{ (จากตารางที่ 44 มีปัจจัยทั้งสิ้น 20 ปัจจัย ซึ่งคือจำนวนสมาชิก (N) } \therefore D.F = n-1 = 19)$$

$$6) \text{ จากตารางที่ 44}$$

$$\bar{X} = 3.41$$

$$S.D = 0.19$$

$$t = \frac{3.41 - 3}{0.19 / \sqrt{19}} = 9.406$$

$$7) t > 1.729 \therefore \text{ยอมรับสมมติฐาน } (H_0)$$

เมื่อเปรียบเทียบค่า t จากตารางกับค่า t ที่คำนวณได้ พบว่า t จากตารางสถิติมีค่าน้อยกว่า t จากการคำนวณ ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน (H_0) ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.5 ดังนั้นหมายความว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่น

สมมติฐานข้อ 1.2 ผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของ
บริษัทรถยนต์จากค่ายยุโรป

$$\begin{aligned} 1) \quad H_0 &: \quad \mu \geq 3 \\ H_a &: \quad \mu < 3 \end{aligned}$$

สาเหตุที่ใช้ μ เปรียบเทียบกับ 3 เพราะคำถามในข้อ 20 ซึ่งเป็นข้อมูล
ในการทดสอบสมมติฐาน มีลักษณะเป็นการจัดอันดับความพอใจ และในการให้คะแนนเพื่อถ่วง
น้ำหนักค่า 3 เป็นกึ่งกลางระหว่างความพอใจและความไม่พอใจ

$$2) \quad \text{ระบบนัยสำคัญ } 0.05$$

$$3) \quad t = \frac{\bar{X} - 3}{s/\sqrt{n}}$$

$$4) \quad \text{สมมติว่าสถิติมีการแจกแจงแบบ } t$$

$$5) \quad \text{ปฏิเสธ } H_0 \quad t < t_{.95} (19) = 1.729$$

$$D.F = 19 \quad (\text{เหตุผลจากสมมติฐานข้อ 1.1})$$

$$6) \quad \text{จากตารางที่ } 44$$

$$\bar{X} = 3.51$$

$$S.D = 0.20$$

$$t = \frac{3.51 - 3}{0.20/\sqrt{18}} = 11.115$$

$$7) \quad t > 1.729 \quad \therefore \text{ยอมรับสมมติฐาน } H_0$$

เมื่อเปรียบเทียบค่า t จากตารางกับค่า t ที่คำนวณได้ พบว่า t จาก
ตารางสถิติมีค่าน้อยกว่า t ที่ได้จากการคำนวณ ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน (H_0) ซึ่งหมายความว่า
ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.5 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย
ของบริษัทรถยนต์ค่ายยุโรป

สมมติฐานข้อ 2 ภาพพจน์ของการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์จากค่ายยุโรป

ดีกว่าการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่น

$$1) H_0 : u_1 - u_2 < 0$$

$$H_a : u_1 - u_2 > 0$$

$$u_1 = \text{ค่าเฉลี่ยระดับภาพพจน์ของบริษัทรถยนต์จากค่ายยุโรป}$$

$$u_2 = \text{ค่าเฉลี่ยระดับภาพพจน์ของบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่น}$$

$$2) \text{ระดับนัยสำคัญ } 0.5$$

$$3) t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{\sum (d-\bar{d})^2}{n-1}}}$$

$$4) \text{ สมมติว่าสถิติมีการแจกแจงแบบ } t$$

$$5) \text{ ปฏิเสธ } H_0 \text{ ถ้า } t > t_{.95} (385) = \infty$$

$$D.F = 385 \text{ (จากตารางที่ 46 มีตัวอย่างทั้งสิ้น 386 ตัวอย่าง [n])}$$

$$6) \text{ จากตารางที่ 46 ถ้าสถิติที่คำนวณได้มีดังนี้}$$

ตัวแปร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
ค่ายยุโรป	386	3.3005
ค่ายญี่ปุ่น	386	3.1813

$$S.D (\bar{d}) = .981$$

$$t = \frac{3.3005 - 3.1813}{.981} = 0.12$$

$$7) 0.12 < \infty \therefore \text{ยอมรับสมมติฐาน } (H_0)$$

เมื่อเปรียบเทียบค่า t จากตารางสถิติกับค่า t ที่คำนวณได้พบว่า จากตารางสถิติมากกว่าค่า t ที่ได้จากการคำนวณ ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน (H_0) ที่ระดับความมีความนัยสำคัญ 0.5 ซึ่งหมายความว่าภาพพจน์ของรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นมีสูงกว่าระดับภาพพจน์จากรถยนต์ค่ายยุโรป