

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัทสมุทรสงคราม ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัทสมุทรสงคราม ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด จำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัทสมุทรสงคราม ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์จากบริษัทสมุทรสงคราม ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด แล้วกลับมาใช้บริการหลังการขายที่บริษัท จำนวน 250 ตัวอย่าง ระเบียบวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$  หรือ Chi-Square)

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัทสมุทรสงคราม ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด พบว่า มีผู้มาใช้บริการเป็นประจำ มีจำนวน 149 คน แบ่งเป็นเพศชาย 78 คน และเพศหญิง 71 คน และมีผู้มาใช้บริการเป็นบางครั้ง มีจำนวน 101 คน แบ่งเป็นเพศชาย 48 คน เพศหญิง 53 คน
2. เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัทสมุทรสงคราม ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขาย ได้แก่ด้าน อายุ อาชีพ รายได้ และ การศึกษา ส่วนทางด้าน เพศ ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขาย
3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัทสมุทรสงครามฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด พบว่า โดยภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขาย

The purposes of this research were to study the customers' opinions about decision making of choosing after - sale services of Samutsongkhram Honda Cars Co., Ltd., to compare the opinions about decision making of choosing the after - sale services of Samutsongkhram Honda Cars Co., Ltd., classified by demographic features, and to study the relation between marketing mix and decision making of choosing the after - sale services of Samutsongkhram Honda Cars Co., Ltd. The sample in this research were 250 customers who bought the cars from Samutsong khram Honda Cars Co.,Ltd. and took the after-sale services at this company. It was a survey research. Questionnaires were employed as research tools to collect data. Then the data were analysed by using statistical package. The statistics in this research were percentage mean, standard deviation and Chi - Square.

1. For the customers' opinions about decision making of choosing the after - sale services at the said company, it was found that 149 customers - 78 males and 71 females - took the services regularly, and 101 customers - 48 males and 53 females - took the services sometimes.

2. Having compared the customers' opinions about decision making of choosing the after - sale services at the mentioned company, it was found that different ages, occupations, incomes and education levels affected decision making of choosing the after - sale services. However different genders did not affect decision making of choosing the after - sale services.

3. For the relationship between marketing mix and decision making of choosing the after - sale services at this company, it was found that overall marketing mix significantly related to decision making. Having considered each aspect, it was found that product, price, marketing promotion, and advertisement also significantly related to decision making of choosing the after - sale services.