

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ 3 ข้อด้วยกันคือ (1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของนโยบายกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้จัดจำหน่ายในแต่ละยี่ห้อและความแตกต่างในการปฏิบัติการของกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้แทนจำหน่ายในแต่ละยี่ห้อ (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำ และ (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผู้วิจัยได้นำระเบียบวิธีวิจัย 3 วิธีด้วยกัน คือ (1) การวิจัยเชิงเอกสาร โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค รดยนต์นั่งซึ่งทำการค้นคว้าจาก บทความทางด้านวิชาการ หนังสือ วารสาร ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ รวมทั้งสิ้น 255 ฉบับ (2) การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างมาตรวัด โดยผ่านกระบวนการหาคุณภาพของมาตรวัด 2 กระบวนการด้วยกันคือการหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โดยได้รับการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของการใช้ภาษา โดยหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (index of item-objective congruence) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน และการหาค่า-

ความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายในของค่าสัมประสิทธิ์
 ครอนบาคัลฟา ซึ่งมีค่าความเชื่อถือได้อยู่ระหว่าง .7174-.9042 (3) การวิจัยเชิงคุณภาพ
 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึกโดยการขอความร่วมมือและความสมัครใจจาก
 ผู้บริหารระดับสูงของ 6 บริษัทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์เป็นจำนวน 6 ท่าน และจาก 7
 ผู้บริหารของผู้แทนจำนวน 7 ท่าน ด้วยใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิดเป็นข้อคำถาม
 ซึ่งผู้บริหารทั้งหมดได้ให้ความร่วมมือในการตอบข้อคำถามเป็นอย่างดี

จำนวนประชากรประกอบด้วย 3 กลุ่มด้วยกันคือ (1) กลุ่มผู้บริหารผู้จัดจำหน่าย
 รถยนต์ 3 ค่ายรถยนต์ประกอบด้วยค่ายรถยนต์ญี่ปุ่นจำนวน 2 ยี่ห้อ ค่ายรถยนต์ยุโรป
 ประกอบด้วย 2 ยี่ห้อ และค่ายรถยนต์อเมริกาประกอบด้วย 2 ยี่ห้อ รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น
 6 ยี่ห้อ คิดเป็นจำนวนประชากร 6 ราย (2) กลุ่มประชากรที่มาจากผู้บริหารผู้แทนจำหน่าย
 รถยนต์ 3 ค่ายรถยนต์รวม 6 ยี่ห้อรวมทั้งสิ้น 242 ราย และ (3) ผู้บริโภครถยนต์นั่งประกอบ
 ด้วย 2 กลุ่มประชากรตัวอย่างด้วยกันคือ ผู้บริโภครถยนต์นั่งที่ได้ทำการจดทะเบียนทั่ว
 ประเทศไทยของ 6 ยี่ห้อดังที่ได้กล่าว มาแล้วภายในปี พ.ศ. 2544-2545 จำนวน 458 ราย
 และผู้บริโภครถยนต์นั่งเป็นผู้ที่ซื้อซ้ำ ที่ได้ทำการจดทะเบียนทั่วประเทศไทยของ 6 ยี่ห้อ
 ภายในปี พ.ศ. 2544-2547 จำนวน 432 ราย

ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ สถิติพรรณนา หาค่าเฉลี่ย
 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอย
 พหุแบบปกติ (Multiple Regression Analysis--MRA) และวิจัยแบบตรวจสอบรายการ
 Checklist โดยจัดอันดับของความถี่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของ
 ผู้บริโภครถยนต์นั่งในยี่ห้อเดิมนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความ
 พึงพอใจ ทัศนคติของผู้บริโภคในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภคใน
 ราคาสินค้ารถยนต์เก่า อาชีพของผู้บริโภค และการเรียนรู้ในกระบวนการ
 จัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภค อีกทั้งผลจากการวิจัยซ้ำเพื่อเป็นการยืนยันด้วย
 การวิจัยแบบตรวจสอบรายการ Checklist พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ
 ซื้อซ้ำที่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้นสอดคล้องกับผลของแบบตรวจสอบรายการ Checklist
 ทุกประการ (ยกเว้นผู้บริโภคที่เป็นค่ายรถยนต์ยุโรป)

ดังนั้นผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบที่มีความสำคัญมาเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เพื่อการปฏิบัติการจริงสำหรับผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ และผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ได้มีการนำกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อ การเรียนรู้ในกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริ โภครยนต์ การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค การ สร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภครถยนต์ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้ารถยนต์เก่า มาเป็นตัวส่งเสริมให้ผู้บริโภครถยนต์นั่งกลับมาซื้อซ้ำ
2. เพื่อการศึกษาเพิ่มเติมในการทำวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการค้นหาคำแปรอื่น ๆ อีกที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำรถยนต์นั่งของรถยนต์โดยการแยกทำการศึกษาในแต่ละค่าย

This thesis is concerned with (1) differences in customer relations management in terms of policy and implementation evinced by distributors of different brands of passenger cars; (2) factors that influence consumer intention to repurchase passenger automobile brands; and (3) a comparison of (1) and (2).

Research methodologies were as follows: (1) Documentary research was conducted in which a total of 235 Thai and English articles and textbooks were canvassed regarding factors governing the consumer behavior of those purchasing passenger automobiles. (2) Quantitative research was undertaken using two methodologies to test the accuracy of the evaluations and

conclusions arrived at. One method used to verify content validity was through the index of item-objective congruence method. In addition, reliability was verified by using the internal consistency method, in which it was determined that Cronbach's alpha was .7174 to .9042. (3) Qualitative research was utilized by virtue of the researcher conducting in-depth interviews of six volunteer executives from distributor concerns and seven volunteer executives from dealerships. The technique used was that of open-ended questions. As such, interviewees cooperated very well with the interviewer.

There are three sample populations: (1) The automobile distributor executives group was comprised of (a) Japanese car makers with two brands, (b) an European car maker with two brands, and (c) an American car maker with six brands; (2) Dealership executives from three automobile brand concerns out of a total of 242 dealers in Thailand; and (3) Passenger automobile consumers (a) who owned passenger cars registered in the period 2001-2002 (458 customers), and (b) repurchase customers who owned passenger cars registered in the period 2001-2004 (432 customers).

Descriptive statistics, multiple regression analysis and the check-list technique were used to analyze the quantitative data. The researcher found that repurchase intention significantly affected customer satisfaction and customer attitudes toward product quality. Used car prices, customers' occupation and learning about information concerning customer relationship management were also found to be significant. The check-list technique confirmed these conclusions, with the exception of the European car maker.

In view of these research findings, the following recommendations are made:

1. Both automobile distributors and dealers should make use of customer relationship management techniques for enhancing customer satisfaction, try to develop positive product quality attitudes and carefully assess used car price policies in order to stimulate the intention to repurchase.
2. The findings indicate that new considerations and circumstances may influence consumer repurchase intention. Further study should be conducted in this connection by individually examining each automobile brand and automobile group.