

## ความน่าเชื่อถือกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการยางยนต์ของลูกค้า ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด

### THE CREATION OF A TRUST OF TIRE SERVICE CENTER AND THE CUSTOMER DECISION MAKING TO ACCESS THE SERVICE IN ROI ET

พนิดา ทองตัน<sup>1</sup>  
จุรีวัลย์ ภัคทีวุฒิ<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการยางรถยนต์และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความน่าเชื่อถือกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 323 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ศูนย์บริการยางรถยนต์มีการสร้างความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด ลูกค้ามีการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ของลูกค้ากับความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการพัฒนาบุคลากร มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการให้บริการ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ของลูกค้ากับความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยในตัวแปรอิสระทั้งหมด ความน่าเชื่อถือด้านการให้บริการ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์มากที่สุด

**คำสำคัญ :** ความน่าเชื่อถือ การตัดสินใจเข้าใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์

#### Abstract

The aims of this research are to study reliability creation of tire service center, and to study the relation between reliability creations with customers' service decision making to access into tire service center in Roi Et province. The study samples are 323 customers who used personal vehicles in Roi Et province. Data were analyzed by descriptive statistics, which were frequency, percentage, mean, standard deviation, and the correlation coefficient of Pearson. The research result found that the tire service centers have reliability creations are in the highest level. Customers' service decision making to access into the tire service center is in the high level. The relation between customers' service decision making to access into the tire service center and the reliability creation of tire service centers, in term of staff development, those show its relation in the same direction, which are the moderate level. However, in term of services, relation building with customers, and product quality that show its relation in the same direction, which are the high level and there are statistically significant at 0.01 level. Customers' service decision making to access into the tire service center with reliability creation of tire service center that show its relation in the same direction, which are the relatively high level. It can be seen that all the independent variables, the service reliability is the variable, which have the highest relation with decision making to access into the tire service centers.

**Keywords:** Reliability, Customers' service decision making to access, Tire service center

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด E-mail: Panida4304@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

## บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่หน่วยงานภาครัฐได้ให้การส่งเสริมสนับสนุนมีเป้าหมายอย่างชัดเจนและต่อเนื่องที่ต้องการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกยานยนต์ ผลของการดำเนินงานในแนวทางนี้ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยเติบโตขึ้นเป็นลำดับ รถยนต์เป็นยานพาหนะทางบกที่สำคัญในการคมนาคมขนส่งต่างๆ เนื่องจากมีความสะดวก ปลอดภัยและเข้าถึงพื้นที่ต่างๆ ได้ครอบคลุม ทำให้เป็นที่นิยมโดยทั่วไป แม้จะมีระบบขนส่งต่างๆ เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น รถไฟ รถไฟฟ้า แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านพื้นที่การให้บริการที่ไม่ครอบคลุม จากข้อมูลสถิติ พบว่า จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมทั่วประเทศไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี [1]

รถยนต์จึงเป็นพาหนะจำเป็นต้องได้รับการบำรุงรักษา เพื่อใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย ยางรถยนต์ จัดเป็นชิ้นส่วนประกอบที่มีความสำคัญต่อความปลอดภัยของผู้ขับขี่มากขึ้นหนึ่ง เพราะทำหน้าที่ในการรองรับน้ำหนัก ยึดเกาะถนน บังคับทิศทางในการขับขี่ รวมทั้งช่วยลดแรงกระแทกระหว่างรถยนต์ และพื้นผิวถนน และช่วยในการหยุดรถ ซึ่งปกติจะมีอายุการใช้งานเฉลี่ยประมาณ 2-3 ปีหรือ 50,000 กิโลเมตร ทั้งนี้ อายุการใช้งานของรถยนต์จะมากหรือน้อยกว่านั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานและการบำรุงรักษา และเมื่อหมดอายุการใช้งานจะต้องเปลี่ยนเพื่อทดแทน ทำให้การแข่งขันในธุรกิจดังกล่าวเป็นไปอย่างเข้มข้นเช่นกัน ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ มักมีการจัดการที่เป็นระบบ รูปแบบมาตรฐานและมีสาขาจำนวนมาก จึงได้เปรียบในด้านตลาดโดยเฉพาะผู้ใช้รถเชิงพาณิชย์จะมีการยืดอายุการเปลี่ยนยางรถยนต์ออกไป จากเดิมจะเปลี่ยนยางทุกๆ 2 ปี มาเปลี่ยนยางรถยนต์ใหม่หลัง 2 ปี ไปแล้ว [2]

ความน่าเชื่อถือเป็นส่วนส่งเสริมการสื่อสารส่วนบุคคลระหว่างพนักงานให้บริการและผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการได้โดยควรมีองค์ประกอบด้านความสามารถ เพื่อสร้างความประทับใจและเกิดความน่าเชื่อถือ และควรมีความรู้ลึกซึ้งปลอดภัย ลักษณะของผู้ให้บริการที่มีความเป็นมิตร มีเมตริจิต มีเมตตา อดทน สุภาพ น่าไว้วางใจ จนทำให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจในตัวผู้ให้บริการ [3] ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการธุรกิจบริการเปลี่ยนยางรถยนต์เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันทางด้านการตลาดค่อนข้างสูงทำให้ผู้ประกอบการศูนย์บริการยางรถยนต์ โดยเฉพาะในจังหวัดร้อยเอ็ด ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินงานตลอดจนการบริหารจัดการศูนย์บริการยางรถยนต์ ให้สามารถดำเนินธุรกิจอยู่รอดทันกับยุคของการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้า

จากสถานการณ์ข้างต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความน่าเชื่อถือกับการตัดสินใจเข้าใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด โดยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลซึ่งการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านบริการยางรถยนต์และผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจประเภทนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาไปปรับปรุงแก้ไขการประกอบธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์ เพื่อให้การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของธุรกิจบริการยางรถยนต์และการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการศูนย์ยางรถยนต์ ในจังหวัดร้อยเอ็ด
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความน่าเชื่อถือกับการตัดสินใจการเข้าใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด

## วิธีการดำเนินงาน

ประชากร คือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดร้อยเอ็ด กำหนดขนาดโดยใช้วิธีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G Chocran สุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่ม (Judgment Sampling)[4] ดังนั้น ผู้วิจัยได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 323 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถาม เนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดร้อยเอ็ด 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามแบบของลิเคอร์ท ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด แบ่งเป็นการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามแบบของลิเคอร์ท ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการหาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน (Index of Item – Objective Congruence: IOC) ซึ่งแบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยการนำไปทดลองใช้ 30 ชุด กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาช [5] ซึ่งพบว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 การเก็บข้อมูลผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากลูกค้าเข้าใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 5 แห่ง โดยพิจารณาจากศูนย์บริการยางรถยนต์ที่มีการให้บริการครบวงจร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

## ผลการวิจัย

การศึกษาความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าเข้าใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีความคิดเห็นว่าการสร้างความน่าเชื่อถือในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ ) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่มากที่สุดคือ ด้านคุณภาพของสินค้า ( $\bar{X} = 4.53$ ) ส่วนด้านการพัฒนาบุคลากร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ )

การศึกษาการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้าในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าเข้าใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ( $\bar{X} = 4.53$ ) ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ของลูกค้า โดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $r = 0.751$ ) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีการสร้างความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการยางรถยนต์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้าในระดับสูง ( $r = 0.724$ ) ทิศทางเดียวกัน การสร้างความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้า

โดยมีระดับความสัมพันธ์สูง ( $r = 0.640$ ) การสร้างความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการยารถยนต์ ด้านการพัฒนาบุคลากร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้าโดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ( $r = 0.537$ ) การสร้างความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการยารถยนต์ ด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้าโดยมีระดับความสัมพันธ์สูง ( $r = 0.726$ ) [ตารางที่ 1]

## สรุป

การวิจัยครั้งนี้ค้นพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ของลูกค้า กับความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการยารถยนต์ ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านการให้บริการมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง รองลงมา ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการยารถยนต์อยู่ในระดับสูง ลูกค้ามีความคาดหวังในการให้บริการของศูนย์บริการยารถยนต์ก่อนมาเข้าใช้บริการ เมื่อมารับบริการที่ศูนย์บริการยารถยนต์เกิดความประทับใจอยากกลับมาเปลี่ยนยารถยนต์อีกครั้ง หากครบรอบการเปลี่ยนแปลงยารถยนต์ ซึ่งเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้เข้ารับบริการและเป็นความคาดหวังของศูนย์บริการยารถยนต์ ดังนั้น เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการศูนย์บริการยารถยนต์มีพัฒนาการให้บริการภายในองค์กรธุรกิจ มุ่งเน้นในการพัฒนาบุคลากร หรือพนักงาน ขยายให้มีความรู้ ความชำนาญ และมีทักษะในการให้บริการที่ดีเยี่ยม จะสามารถสร้างความโดดเด่น ดึงดูดลูกค้าเข้าใช้บริการ สร้างความโดดเด่นและแตกต่างในด้านการให้บริการที่ครบวงจร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจได้และไว้วางใจเข้าใช้บริการ และควบคุมคุณภาพของสินค้าในการให้บริการที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม การใช้งานได้ในระยะเวลาที่ยาวนาน โดยต้องอาศัยในด้านการบริการของผู้ให้บริการในองค์กรธุรกิจที่ทำหน้าที่เสนอแนะ แนะนำ อธิบาย เกี่ยวกับการรักษาสภาพตลอดจนการดูแลรักษาในการใช้งานของสินค้านั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าของศูนย์บริการยารถยนต์ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและระดับของความแตกต่างของอันดับความน่าเชื่อถือที่เกิดแก่ลูกค้าพร้อมจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของลูกค้าในครั้งต่อไป อีกทั้งเป็นการสร้างความภักดีต่อธุรกิจอีกทางหนึ่งที่จะทำให้องค์กรธุรกิจยั่งยืนต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ศูนย์บริการยารถยนต์ควรพิจารณาในด้านการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กร ให้มีความสามารถในการให้บริการ มีความรู้ในการให้บริการข้อมูลและตอบคำถามตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจศูนย์บริการยารถยนต์มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้เข้ารับบริการต่อไป

1.2 ศูนย์บริการยารถยนต์ ควรขยายการให้บริการเพิ่ม เช่น การบำรุงรักษารถยนต์ การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และการขายปลีกยารถยนต์มือสองเพื่อเพิ่มช่องทางในการตัดสินใจแก่ลูกค้า

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาความพึงพอใจการให้บริการภายหลังการขยายยารถยนต์ เพื่อเป็นข้อมูลวิเคราะห์และปรับปรุงการให้บริการ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจยารถยนต์

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นในการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ในต่างจังหวัดว่าจะได้ผลการศึกษาเหมือนกันหรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดแผนหรือกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าต่อไป

2.3 ควรศึกษาและเปรียบเทียบผลการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์

รณยนต์ ในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้ตรงเป้าหมายและสามารถนำไปปรับปรุงวางแผนพัฒนาธุรกิจต่อไป

2.4 ควรใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ สัมภาษณ์แบบกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ข้อมูลที่สามารถอธิบายความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการयरณยนต์เพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกได้

### กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ ประสบความสำเร็จได้ด้วยความเมตตาจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.จวีวัลย์ ภักดีวุฒิ และคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ประสิทธิภาพวิชาการและประสบการณ์ต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการศึกษา ตลอดถึงผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการयरณยนต์ในจังหวัดร้อยเอ็ด ทุกท่าน ที่เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

### เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานขนส่งทางบกจังหวัดร้อยเอ็ด. (2556). สถิติการจดทะเบียนรถยนต์ ประเภทรถนั่งส่วนบุคคลจังหวัดร้อยเอ็ด ปี 2555-2556. งานประชาสัมพันธ์จังหวัดร้อยเอ็ด.
- [2] สุวิมล ต้นใจชื่อ. (2554). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อयरณยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. บธ.ม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [3] พิชญ รัตนผล. (2540). พฤติกรรมการสื่อสารความคาดหวังประโยชน์และความน่าเชื่อถือของรายการวิทยุเพื่อสังคมและชุมชน ศึกษากรณีสถานีวิทยุชุมชน. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- [5] กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

**ตารางที่ 1** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการयरณยนต์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้า

ตัวแปร	การตัดสินใจเข้าใช้บริการ	
	(r)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	0.724**	สูง
ด้านคุณภาพของสินค้า	0.640**	สูง
ด้านการพัฒนาบุคลากร	0.537**	ปานกลาง
ด้านการให้บริการ	0.726**	สูง
โดยรวม	0.751**	สูง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01