

บทความการวิจัย

การเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น.อาร์.อโต้ซีทส์ จำกัดของผู้บริโภคใน
เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

CONSUMERS' CHOICE OF CAR SEAT INSTALLATION SERVICES WITH N. R.
AUTOSEATS CO., LTD. IN BANG KHUN THIAN DISTRICT, BANGKOK

นิรันฎ เส็งเอี่ยม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. อโต้ซีทส์ จำกัดของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. อโต้ซีทส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร กับลักษณะของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. อโต้ซีทส์ จำกัดของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ สมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 40,000 บาท 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ในภาพรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ 3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. อโต้ ซีทส์ จำกัดของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4) ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. อโต้ซีทส์ จำกัดของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. ออโต้ซีทส์ จำกัดของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. ออโต้ซีทส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 39.20

คำสำคัญ:เบาะรถยนต์, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the characteristics of consumers. 7P's marketing mix factors and consumers' decision to choose to use car seat installation services with N.R. Autoseats Co., Ltd. in Bang Khun Thian District Bangkok 2) To compare the differences in the decision to choose car seat installation services from N.R. Autoseats Co., Ltd. of consumers in Bang Khun Thian District. Bangkok with the characteristics of consumers 3) To study the 7P's marketing mix factors that affect consumers' decision to choose car seat installation services from N.R. Autoseats Company Limited in Bang Khun Thian District. Bangkok The sample group consisted of 120 people who had used the service. The instrument used to collect data was a questionnaire. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis.

The results of the research found that 1) Most of the respondents were male, aged 26-30 years, obtained a bachelor's degree, had marital status, were employees of a private company, and received an average monthly income of 35,001 - 40,000 baht. 2) The 7P's service marketing mix in Overall and each aspect has the highest average level in descending order the personnel aspect, followed by the process aspect, location or distribution channel aspect, product aspect, physical evident aspect, price, and promotion respectively. 3) The decision to use car seat installation services with N.R. Autoseats Co., Ltd. of consumers in Bang Khun Thian district, Bangkok overall average is at the highest level. 4) The difference in ages, education levels, and average monthly income affects the

decision to use car seat installation services with N.R. Autoseats Co., Ltd. for consumers in Bang Khun Thian District. Bangkok is significantly different at the 0.05 level. 5) The 7P's service marketing mix includes product, price, promotion, personnel, and process aspects affecting the decision to use car seat installation services with N.R. Autoseats Co., Ltd. of consumers in Bang Khun Thian area. Bangkok Statistically significant at the 0.05 level, all 5 aspects can explain the variation in decision selecting car seat installation services from N.R. Autoseats Co., Ltd. of consumers in Bang Khun Thian District. Bangkok obtained 39.20 percent.

Keywords: car seats, marketing mix, service selection decision

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมยานยนต์สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ยอดจำหน่ายรถยนต์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง มีการพัฒนาในเรื่องของการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านการผลิต และการให้บริการ มีความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประชาชน ทั่วไปได้รับรู้ เช่น การมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม การคืนกำไรสู่สังคมโดยการจัดโครงการต่างๆที่เป็น ประโยชน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิงบวก และการสานสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า สิ่งเหล่านี้ล้วน แล้วแต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับ และเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ปัจจุบันมีผู้จำหน่ายกระจายอยู่ทั่วประเทศแทบทุกจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมการให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึงสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและความนิยมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค (อาคม รามสุวรรณ 2560)

ในยุคสมัยปัจจุบันมีความนิยมที่จะใช้รถยนต์ ส่วนตัวมากกว่าการใช้บริการรถสาธารณะ จึงทำให้มีปริมาณรถยนต์บนท้องถนน มีปริมาณเพิ่มขึ้นมากกว่าในอดีต ส่งผลทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มีการปรับตัว เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ธุรกิจเบาะรถยนต์ ตกแต่งรถยนต์หรือตกแต่งภายในรถยนต์ ปัจจุบันธุรกิจเบาะรถยนต์มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องเกิดจาก ความต้องการใช้รถยนต์เป็นจำนวนมาก เพื่อความสะดวกในการเดินทาง จึงส่งผลให้ก่อเกิดธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์เกิดขึ้นจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจเบาะรถยนต์ก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตตามอุตสาหกรรมรถยนต์ไปด้วย ในส่วนของธุรกิจร้านเบาะรถยนต์นั้นเป็นธุรกิจที่ให้บริการอิสระเปลี่ยนแปลงไป ตามยุคตามสมัยเปลี่ยนไปตามความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบของ ผู้ออกแบบรถยนต์ความต้องการของประชาชนผู้สนใจและรักใน

การตกแต่งรถยนต์ ซึ่งธุรกิจเบาะรถยนต์นั้นจะต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์จึงจะสามารถ ออกแบบเบาะได้ตามความต้องการของลูกค้า เพราะฉะนั้นจะต้องหาวิธีการใหม่ๆ ปรับตัวและพัฒนาฝีมือของตนเองตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง และต้องให้ทำปรีกษาแนะนำจริงใจซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (นิศารัตน์ วีระแพทย์, 2560)

ธุรกิจการแต่งรถยนต์ในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตก็มีการแข่งขันกันสูงทางการตลาดรวมถึงการออกโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ใหม่ จึงส่งผลถึงอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ซึ่งเป็นส่วนประกอบหนึ่งทางธุรกิจของรถยนต์ได้รับความนิยม แต่เนื่องจากอะไหล่และชิ้นส่วนการตกแต่งที่มีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นจากอดีต จึงมีโอกาของการเปิดธุรกิจอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์จึงเกิดขึ้น ซึ่งเป็นชิ้นส่วนที่ นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นรถยนต์ขนาดเล็ก เครื่องยนต์1500cc เป็นขนาดที่ได้รับความนิยมในการใช้งานและ นำมาตกแต่ง จากค่ายรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่น เป็นรถที่ประหยัดน้ำมัน และราคาถูก อะไหล่สามารถหาได้ง่าย ทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จึงมีผู้ที่ชื่นชอบที่จะนำรถยนต์มาตกแต่ง ซึ่งได้รับวัฒนธรรมการตกแต่งจาก ประเทศญี่ปุ่น ทำให้เกิดธุรกิจการขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ซึ่งจะนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก และการตกแต่งรถยนต์สมัยนี้ทำได้ง่ายขึ้นเพราะการตกแต่งส่วนมากจะเป็นการเปลี่ยนโดยไม่มีกรดัดแปลงและเป็นสินค้าตรงรุ่น (พล ทนงคิด, 2558) ปัจจุบันอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากกระแสความนิยม การใช้รถยนต์ในปัจจุบันที่ถูกมองว่าปัจจัยสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี (หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ, 2560) และความต้องการเฉพาะส่วนบุคคล (Customization) จากเดิมผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่ารถยนต์เป็นเพียงแค่ยานพาหนะ และมีอุปกรณ์พื้นฐานที่ถูกเตรียมให้จากโรงงานผู้ผลิตเพียงพอ แต่ปัจจุบันอุปกรณ์ พื้นฐานที่มาจากโรงงานผู้ผลิตยังไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ (Accessories)จึงเข้ามาสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคและนำไปสู่การตอบสนองความต้องการที่ตรงประเด็น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อความสะดวกสบาย ความสวยงาม ความปลอดภัย รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ความแตกต่างที่โดดเด่นให้แก่ผู้ครอบครองรถยนต์ (กันยากร ธัญธนนท์, 2561)

บริษัท เอ็น. อาร์. ออโต้ซีทส์ จำกัด เป็นบริษัทที่ให้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์ เป็นผู้ผลิตและติดตั้งอุปกรณ์ อำนวยความสะดวกในรถยนต์ ช่วยในการเดินทางสำหรับผู้สูงอายุ ให้เป็นเรื่องง่าย และปลอดภัย มีประสบการณ์ด้านการทำเบาะวิลแชร์ สำหรับผู้สูงอายุ ติดตั้งในรถยนต์ และเบาะรถตู้ VIP มากกว่า 20 ปี ภายใต้ตราสินค้า “NR AUTOSEATS” ซึ่งปัจจุบันมี สินค้าที่ผลิตและจัดจำหน่ายในตลาด แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เบาะวิลแชร์ ผู้สูงอายุในรถยนต์ (WELCAB) เบาะวีไอพี (VIP SEATS) และคอนโซล, ก้านห้อง, บันไดไฟฟ้า (CONSOLE + ACCESSORIES) บริษัท เอ็น.อาร์.ออโต้ซีทส์ จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจผลิตสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สูงอายุ และบุคคลทั่วไป ได้มีการวางแผนและพัฒนาสินค้า

อย่างต่อเนื่อง และในปี พ.ศ.2565 บริษัท เอ็น.อาร์.อโต้ซีทีส์ จำกัด ได้รับการรับรองระบบบริหารงานคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9001 จาก TUV NORD (Thailand) Ltd. เพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล ตรงตามความต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ เอ็น.อาร์.อโต้ซีทีส์ มีโชว์รูมมาตรฐาน พร้อมทีมงานที่เชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพ อีกทั้งยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับระบบกลไกเป็นอย่างดี ทีมงานได้รับการฝึกฝนและพัฒนาความสามารถอยู่เสมอ ทางด้านเทคนิคการติดตั้ง ระบบความปลอดภัย ระบบคุณภาพ การตรวจสอบการติดตั้ง ก่อนที่จะส่งถึงมือลูกค้า พร้อมบริการหลังการขายที่ได้มาตรฐานและรวดเร็ว (บริษัท เอ็น.อาร์.อโต้ซีทีส์ จำกัด, 2566)

จากการที่มีธุรกิจร้านทำและซ่อมแซมเบาะรถยนต์ เกิดขึ้นมากมายจึงทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงขึ้น ซึ่งแต่ละร้านก็จะ มีกลยุทธ์การให้บริการและมีความชำนาญในการทำเบาะที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างความดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการจากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. อโต้ซีทีส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลช่วยในการตัดสินใจของผู้สนใจ และผู้ประกอบการนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. อโต้ซีทีส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. อโต้ซีทีส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร กับลักษณะของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. อโต้ซีทีส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากร คือ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. อโต้ซีทีส์ จำกัด กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. อโต้ซีทีส์ จำกัด ขนาดตัวอย่าง ได้จากลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอ็น. อาร์. อโต้ซีทีส์ จำกัด ในระหว่างเดือน มีนาคม-เมษายน 2566 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 120 คน ใช้การสุ่มแบบเจาะจงจากฐานข้อมูลลูกค้ามาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. ออโต้ซีทส์ จำกัด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และข้อมูลของบริษัท เอ็น. อาร์. ออโต้ซีทส์ จำกัด

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. ออโต้ซีทส์ จำกัดของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย 4 เดือน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถาม มี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ด้านกระบวนการ (Process) รวม 21 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. ออโต้ซีทส์ จำกัดของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน

5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยเทียบค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981)

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.42-4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ และแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา

2. ทำการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. ออโต้ซีทส์ จำกัด

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ ข้อบกพร่อง และนำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

4. การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านทดสอบหาความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

0 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา ไม่แน่ใจว่าจะนำไปวัดได้

-1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

5. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ สามารถนำไปใช้ได้ ถ้าข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดออกไป หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

7. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability) ของแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient ของ Cronbach (1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.962 ถ้าความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.71 – 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (Garrett, 1965) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสุ่มแบบเจาะจงจากลูกค้าของบริษัท เอ็น. อาร์. ออโต้ซีทส์ จำกัด ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์ในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน 2566 จำนวน 120 คนเมื่อรับคืนมาจนครบตามจำนวน และนำแบบสอบถามมาแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ ให้ได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นชาย ร้อยละ 78.30 อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 54.17 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 78.48 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 72.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 30.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 32.50

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.58$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.56$) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.43$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.39$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.34$) และด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.31$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. ออโต้ซีทส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. ออโต้ซีทส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$) เมื่อทำการวิเคราะห์รายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ อันดับ 1 คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะที่มีคุณลักษณะตามที่ต้องการช่วยในการเดินทางและเหมาะสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้ป่วย ($\bar{x} = 4.49$) อันดับ 2 คือ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์หลายรูปแบบที่มีคุณภาพให้เลือกใช้บริการ ($\bar{x} = 4.38$) และอันดับ 3 คือ ท่านค้นหาการติดตั้งเบาะรถยนต์จากในสื่อต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.34$)

4. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. ออโต้ซีทส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานครกับลักษณะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. ออโต้ซีทส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพและอาชีพแตกต่างกันมีการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. ออโต้ซีทส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. ออโต้ซีทส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's จำนวน 5 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) และด้านกระบวนการ (X_7) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. ออโต้ซีทส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ตัวแปรตาม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. ออโต้ซีทส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta = 0.481$) ด้านกระบวนการ (X_7) ($\beta = 0.418$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($\beta = 0.375$) ด้านราคา (X_2) ($\beta = -0.284$) ด้านบุคลากร (X_5) ($\beta = .265$) ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. ออโต้ซีทส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 39.20 และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.973 + 0.672X_1 - 0.319X_2 + 0.398 X_4 + 0.279 X_5 - 0.525 X_7$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. ออโต้ซีทส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานครมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ในภาพรวมและรายด้าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการหรือนักการตลาดใช้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพ์ลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อังษณา

ปัญญาพัฒนสกุล (2565) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. ออโต้ซีทส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. ออโต้ซีทส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงค่าเฉลี่ยเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะที่มีคุณลักษณะตามที่ต้องการช่วยในการเดินทางและเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้ป่วย อันดับ 2 คือ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์หลายรูปแบบที่มีคุณภาพให้เลือกใช้บริการ และอันดับ 3 คือ ท่านค้นหาการติดตั้งเบาะรถยนต์จากในสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะการติดตั้งเบาะรถยนต์เป็นการติดตั้งเบาะที่มีคุณภาพสูงเหมาะกับผู้สูงอายุ และผู้ป่วยในการเดินทาง ซึ่งมีผู้ประกอบการที่ให้บริการประเภทนี้ไม่มาก และชื่อเสียงของบริษัทที่ให้บริการเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิศารัตน์ วีระแพทย์ (2560) เรื่อง แนวทางในการปรับปรุงธุรกิจเบาะรถยนต์ของร้านพัฒนาเบาะ ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า การเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดเพราะงานดีมีคุณภาพ ปัจจัยที่มีความต้องการใช้บริการในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนา สวัสดิ์ (2561) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. ออโต้ซีทส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานครกับลักษณะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. ออโต้ซีทส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะ ผู้บริโภคเป็นวัยทำงาน ที่มีการทำงานที่มั่นคงและมีรายได้สูง ดังนั้นเพื่อเป็นการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยในครอบครัวจึงหาอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่สูงอายุ โดยเฉพาะผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงและมีรายได้สูงย่อมจะหาอุปกรณ์เพื่อช่วยในการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยในครอบครัวเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางของบุคคลในครอบครัวได้ง่ายกว่าผู้มีการศึกษาต่ำกว่าหรือมีรถยนต์(ได้น้อยกว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐมณีญา มโนชัต (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้าจากร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรีที่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. ออโต้ซีทส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's จำนวน 5 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) และด้านกระบวนการ (X_7) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. ออโต้ซีทส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ตัวแปรตาม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. ออโต้ซีทส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 39.20 ทั้งนี้เพราะเบาะรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคาและประโยชน์ใช้สอย เมื่อผู้ประกอบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ในการขายสินค้าที่มีคุณภาพและมีราคาและค่าบริการที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภคเลือกใช้บริการเพื่อใช้เป็นประโยชน์กับผู้ใช้สูงอายุหรือผู้ป่วยในครอบครัวได้ใช้ประโยชน์ ประกอบกับผู้ใช้บริการมีน้อยราย และบริษัทมีพนักงานที่มีความชำนาญให้บริการ และให้ความรู้ในการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของภักดี สูงใหญ่, ธีรธนิษฐ์ ศิริโวหาร และวันทนีย์ ภูมิภัทรคม (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้ายี่ห้อศูนย์การค้าเซียร์รังสิตที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้าน โปรโมชัน ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและเวลาการให้บริการเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต สอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติพิงศ์ ภาคีรัตน์ (2560) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภค ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิกอัพ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์กับบริษัท เอ็น. อาร์. ออโต้ซีทส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานครมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

ผลจากการวิจัยลักษณะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในวัย ทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในระดับดี และมีอาชีพมั่นคง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคนี้ส่วนใหญ่ติดตั้งเบาะรถยนต์สำหรับผู้สูงอายุหรือผู้ป่วย เพื่อใช้ในการเดินทาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการทำการประชาสัมพันธ์รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาและค่าบริการอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อติดตั้งเบาะรถยนต์ให้กับบุคคลในครอบครัวในการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ทั้งนี้เพราะเบาะรถยนต์ที่บริษัทมีจำหน่าย เป็นเบาะรถยนต์ที่ใช้ด้านสุขภาพ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการนำผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายสำหรับผู้สูงอายุ และผู้บริโภคที่จำเป็นต้องใช้ในการเดินทางมาแนะนำให้มากขึ้น และควรมีการประชาสัมพันธ์แนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายช่องทาง และควรมีการบริการหลังการขายที่น่าประทับใจเพราะเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ และควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่โดดเด่น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจด้วยการมีการจัดส่งเสริมการขายและกระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพ

ผลการวิจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการด้านสุขภาพ และการให้บริการที่มีคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการนำผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการด้านสุขภาพที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ และผู้ป่วยที่สามารถติดตั้งได้กับรถหลายขนาด หรือหลายรูปแบบ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคสนใจเลือกใช้บริการติดตั้งเบาะรถยนต์ที่เหมาะสมกับความต้องการ