พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของบริการอูเบอร์ ของคนวัยทำงาน (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จิตสุภา จรินทร์[1]
ผศ.ดร.อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอูเบอร์ และศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P) ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการอูเบอร์ จำนวน 200 คน สำหรับวิธีการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการหาข้อสรุปของสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ Chi-Square, t – test และ ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาประชากรศาสตร์พบว่า ตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการอูเบอร์ กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้รถแบบ Uber X โดยจะใช้บริการช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ อัตราค่าโดยสารที่จ่ายแต่ละครั้งอยู่ที่ 100-199 บาท ซึ่งความถี่ที่ใช้บริการจะอยู่ที่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และมักชำระด้วยเงินสดมากกว่าชำระด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดรบิต ขณะที่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้สมาร์ทโฟนและอินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางในการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นใหม่ๆ

จากผลวิเคราะห์สมมติฐานที่1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอูเบอร์ของคนวัยทำงาน (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอูเบอร์ ด้านวันที่เลือกใช้บริการ สำหรับอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอูเบอร์ ด้านประเภทรถที่เลือกใช้บริการ ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอูเบอร์ ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ขณะที่อาชีพความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอูเบอร์ ด้านประเภทรถ และจำนวน

---

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

[2] ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลหลัก

ความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านรายได้พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอูเบอร์ทุกด้านได้แก่ ประเภทรถที่เลือกใช้ วันที่เลือกใช้ อัตราค่าโดยสารที่จ่ายในแต่ละครั้ง และจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการอูเบอร์ของคนวัยทำงาน (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอูเบอร์แตกต่างกัน พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (7P) แตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สำหรับอายุที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (7P) แตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล

ส่วนระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (7P) แตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางให้บริการ และด้านกระบวนการ ขณะที่อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (7P) แตกต่างกัน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (7P) แตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาคำถามปลายเปิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่ผิดกฎหมายของอูเบอร์ ดังนี้ อันดับ 1 รู้สึกพึงพอใจในการบริการแต่ต้องการให้อูเบอร์ทำให้ถูกกฎหมายก่อน รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการอูเบอร์รู้สึกเฉยๆกับกฎหมาย ถึงแม้จะทราบว่าผิดกฎหมาย แต่ยืนยันที่จะเลือกใช้บริการ และผู้ใช้บริการตัดสินใจเลิกใช้บริการทันทีตั้งแต่ทราบข่าวว่าอูเบอร์ผิดกฎหมายตามลำดับ

จากผลการศึกษาคำถามปลายเปิดด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริการพบว่า เหตุผลที่คนเลือกใช้บริการอูเบอร์ 3 อันดับแรก มีผู้ให้ความเห็นจำนวน 41 คน จาก 200 คน ได้ผลดังนี้ อันดับที่1 ความสะดวกรวดเร็วในการเรียกใช้บริการ อันดับที่2 การปฏิเสธผู้โดยสาร แลอันดับที่3 ะมารยาท และความสุภาพของผู้ขับขี่

บทนำ

ด้วยวิถีการดำเนินชีวิตของคนเมืองที่เปลี่ยนไป โดยเน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก เราจะพบว่า มีธุรกิจการบริการเติบโตขึ้นหลายแห่ง โดยผลงานวิจัย บริษัทเอ็นไวโรเซล (ประเทศไทย) จำกัด ได้เผยแนวโน้มผู้บริโภคประจำปี พ.ศ. 2559 ในหัวข้อ “6 ค่านิยมของผู้บริโภค”

ซึ่งงานวิจัยดังกล่าว เป็นการวิจัยถึงพฤติกรรมของคนในเมือง และหนึ่งใน 6 ของค่านิยม พบว่า เทรนด์ที่ได้รับความนิยม อีกหนึ่งประการ คือ ผู้บริโภคนิยมใช้เทคโนโลยีที่เอื้อในการตอบสนองความต้องการมาก

ขึ้น โดยมีชื่อเรียกว่า อัตโนมัตินิยม ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจบริการจึงมีการขยายตัวมากขึ้น อาทิ ธุรกิจบริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอพพลิเคชั่น เป็นต้น อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าธุรกิจบริการเรียกรถแท็กซี่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกที่หลากหลาย แต่ทว่ากลับไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้จึงเกิดธุรกิจการบริการรถส่วนบุคคลของอูเบอร์ ซึ่งมีแนวคิดเป็นการบริการแบบ Ridesharing แต่ในเชิงปฏิบัติยังคงเหมือนกับการรับจ้างส่งผู้โดยสาร คือมีการเรียกรถไปส่งยังจุดหมาย และชำระค่าโดยสาร

จากข้อมูลข้างต้น ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจการบริการของอูเบอร์เติบโตมีหลายปัจจัย โดยข้อมูลสถิติกรมการขนส่งทางบก เผยว่า กรณีการร้องเรียนการให้บริการรถสาธารณะ ช่วง 4 เดือนแรกของปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 (ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2558 ถึง วันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2559) พบว่า มียอดผู้เข้าร้องเรียนถึงปัญหาการบริการรถสาธารณะถึง 20,000 ครั้ง โดยเป็นการร้องเรียนเรื่องการบริการแท็กซี่สูงสุดถึง 14,912 ครั้ง โดยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้โดยสารเข้ามาร้องเรียน 5 อันดับ คือ

1) การปฏิเสธผู้โดยสาร

2) การแสดงกิริยาไม่สุภาพ

3) การขับรถโดยประมาท

4) การแต่งกายไม่สุภาพ

5) ไม่ใช้มาตราค่าโดยสารจากอัตราที่ราชการกำหนด

ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว จากการบริการรถสาธารณะ จึงเป็นที่มาของการบริการเรียกรถผ่านแอพพลิเคชั่นอูเบอร์ เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ

ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะธุรกิจบริการเรียกรถของอูเบอร์เท่านั้น เนื่องจากกำลังอยู่ในกระแสที่ได้รับความนิยม และมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยบริษัทอูเบอร์ จำกัด ได้เผยสถิติผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำปี พ.ศ. 2558 ดังนี้ คือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเลือกใช้บริการอูเบอร์เพิ่มขึ้นถึง 5 เท่า จากปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะการให้บริการแบบ Uber X ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องถึง 12 เท่า ในระยะเวลา 6 เดือน (ตั้งแต่วันที่1 เมษายน ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2558)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด (7P) ต่อการใช้บริการอูเบอร์ของคนวัยทำงาน(Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุที่เลือกศึกษาเฉพาะGeneration Y หรือเรียกอีกอย่างว่า ‘Millennials’นั้นเนื่องจากว่ากลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523ถึง พ.ศ. 2540 นั้นเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี digital จึงมักมีเทคโนโลยีพกพาเพื่ออำนวยความสะดวก อาทิ สามาร์ทโฟน เป็นต้น ดังนั้นคนGen Y จึงเหมาะแก่การเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอูเบอร์ของคนวัยทำงาน (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการอูเบอร์ของคนวัยทำงาน (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอูเบอร์ ของคนวัยทำงาน (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยยึดหลักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)

4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจผู้ใช้บริการอูเบอร์ ของคนวัยทำงาน (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอูเบอร์ของคนวัยทำงาน (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้ใช้บริการอูเบอร์ของคนวัยทำงาน (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอูเบอร์แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจด้านการบริการ ในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการรูปแบบใหม่ให้น่าสนใจ และดึงดูดสายตาผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหางานวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด (7P) ต่อการใช้บริการอูเบอร์ของคนวัยทำงาน (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการอูเบอร์ ช่วงอายุ 25-35 ปี (Generation Y)

4.ขอบเขตด้านตัวแปร

งานวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

4.1 ตัวแปรอิสระ

ประชากรศาสตร์ 5 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

4.2 ตัวแปรตาม 13 ตัวแปร ได้แก่

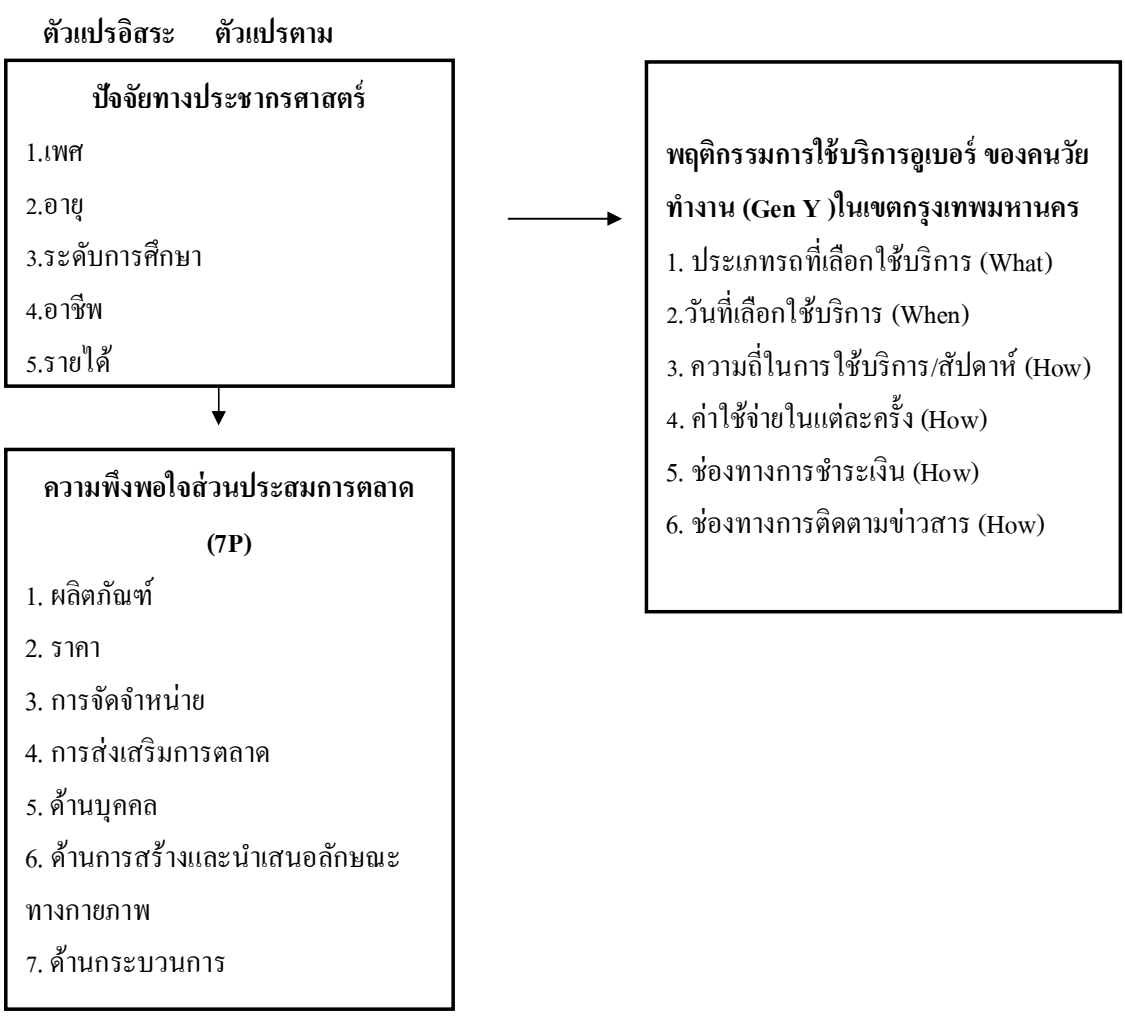
ความพึงพอใจยึดตามส่วนประสมทางการตลาด

1) ผลิตภัณฑ์
2) ราคา
3) การจัดจำหน่าย
4) การส่งเสริมการตลาด
5) บุคคล
6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
7) กระบวนการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

1) ประเภทรถที่เลือกใช้บริการ
2) วันที่เลือกใช้บริการ
3) ความถี่ในการใช้บริการ/สัปดาห์
4) ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง
5) ช่องทางการชำระเงิน
6) ช่องทางการติดตามข่าวสาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการอูเบอร์ ประกอบด้วย

1.ประเภทรถที่เลือกใช้บริการ

2.วันที่เลือกใช้บริการ

3.ความถี่ในการใช้บริการ/สัปดาห์

4.ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

5.ช่องทางการชำระเงิน

6.ช่องทางการติดตามข่าวสาร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด (7P)

คำถามแบบวัดลิเคิร์ท (Likert scale) มีค่าความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ให้ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง ให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ /การแสดงความคิดเห็น ถึงการบริการที่ผิดกฎหมายของอูเบอร์ และปัจจัยที่เลือกใช้บริการ ส่วนนี้จะใช้แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการอูเบอร์ได้แสดงความคิดเห็นถึงการบริการ และแสดงความคิดเห็นถึงปัจจัยที่เลือกใช้บริการของอูเบอร์ โดยจะนำข้อมูลมาตีความ และแบ่งเป็นหมวดหมู่ ยกตัวอย่างเช่น หากมีปัจจัยไหนที่ใช้คำพูดเหมือนกัน หรือมีความหมายใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยจะทำการจัดให้เป็นหมวดหมู่เดียวกันในรูปแบบตาราง เพื่อทำการหาข้อสรุปต่อไป

ผลการศึกษา

ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 25-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท

ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้รถแบบ Uber X ซึ่งวันที่เลือกใช้บริการมักเป็นวันจันทร์ถึงวันศุกร์ อัตราค่าโดยสารต่อครั้งอยู่ที่ 100-199 บาท ความถี่ที่ใช้ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และเลือกชำระแบบเงินสดมากกว่าชำระแบบบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต สำหรับช่องทางการติดตามข่าวสารหรือโปรโมชั่นต่างๆ ผู้ใช้บริการจะใช้สมาร์ทโฟน และอินเตอร์เน็ตในติดตามข้อมูล

ด้านความความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจมากทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ อันดับ 1 ด้านกระบวนการ รองลงมาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอูเบอร์ของคนวัยทำงาน (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานได้ผลดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอูเบอร์ ด้านวันที่เลือกใช้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอูเบอร์ ด้านประเภทรถที่เลือกใช้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอูเบอร์ ด้านจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอูเบอร์ ด้านประเภทรถและจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอูเบอร์ทุกด้านได้แก่ ประเภทรถที่เลือกใช้ วันที่เลือกใช้ อัตราค่าโดยสารที่จ่ายในแต่ละครั้ง และจำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการอูเบอร์ของคนวัยทำงาน (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการต่างกัน จากการทดสอบบสมมติฐานได้ผลดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (7P) แตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (7P) แตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (7P) แตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางให้บริการ และด้านกระบวนการ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (7P) แตกต่างกัน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (7P) แตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาคำถามปลายเปิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่ผิดกฎหมายของอูเบอร์ ดังนี้ อันดับ 1 รู้สึกพึงพอใจในการบริการแต่ต้องการให้อูเบอร์ทำให้ถูกกฎหมายก่อน รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการอูเบอร์รู้สึกเฉยๆกับกฎหมาย ถึงแม้จะทราบว่าผิดกฎหมายแต่ยืนยันที่จะเลือกใช้บริการ และผู้ใช้บริการตัดสินใจเลิกใช้บริการทันทีตั้งแต่ทราบข่าวว่าอูเบอร์ผิดกฎหมาย ตามลำดับ

จากผลการศึกษาคำถามปลายเปิดด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริการพบว่า เหตุผลที่คนเลือกใช้บริการอูเบอร์ 3 อันดับแรก มีผู้ให้ความเห็นจำนวน 41 คน จาก 200 คน ได้ผลดังนี้ อันดับที่1 ความสะดวกรวดเร็วในการเรียกใช้บริการ อันดับที่2 การปฏิเสธผู้โดยสาร แลอันดับที่3 ะมารยาท และความสุภาพของผู้ขับขี่

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของผู้ใช้บริการอูเบอร์ ของคนวัยทำงาน(Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจะเห็นว่าส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการรถอูเบอร์ประเภท Uber x มากกว่ารถแบบ Uber black โดยมักเลือกใช้บริการในวันจันทร์-วันศุกร์ และจ่ายอัตราค่าโดยสารครั้งละ 100-199 บาท

ขณะที่ส่วนมากจะเลือกใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และเลือกชำระแบบเงินสด นอกจากนี้ผู้ใช้บริการจำนวนมากจะเลือกติดตามข่าวสารการบริการหรือโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านจากสมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยจะอธิบายถึงพฤติกรรมโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้

- ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอูเบอร์ จากข้อมูลจะเห็นว่าเพศมีความสัมพันธ์กับวันที่เลือกใช้บริการอูเบอร์ โดยส่วนใหญ่ผู้หญิงจะเลือกใช้บริการในวันจันทร์ – วันศุกร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปพิชญา แทนประสาน (2557) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงและมักเลือกใช้บริการในวันจันทร์-วันศุกร์
- ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอูเบอร์ จากข้อมูลจะเห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 25-30 ปีซึ่งพบว่าช่วงอายุดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับประเภทรถที่เลือกใช้บริการ และมีความสัมพันธ์กับวันที่เลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปพิชญา แทนประสาน (2557) ที่พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี
- ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอูเบอร์ จากข้อมูลจะเห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ

ปพิชญา แทนประสาน (2557) โดยพบว่าการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ที่เลือกใช้บริการคือ จะใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

- ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอูเบอร์ จากข้อมูลจะเห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปพิชญา แทนประสาน (2557) ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนเช่นกัน โดยจากการวิจัยพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทรถ และอัตราค่าโดยสารที่จ่ายในแต่ละครั้ง

- ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอูเบอร์ จากข้อมูลจะเห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท ซึ่งจากการวิจัยด้านพฤติกรรมตามแนวคิดของ Kotler, Philip. (1999). พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในทุกๆด้าน ได้แก่ 4 ด้านดังนี้ 1.ด้านประเภทรถที่เลือกใช้บริการ 2.วันที่เลือกใช้บริการ 3.อัตราค่าโดยสารที่จ่ายในแต่ละครั้ง 4.จำนวนความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท มักจะเลือกใช้รถแบบ Uber X ซึ่งจะมีราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับรถแบบ Uber black

5.2.2 ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P)

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมาก ในการใช้บริการอูเบอร์ โดยส่วนใหญ่จะพึงพอใจ 3 ด้านหลักๆ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคล โดยผู้วิจัยจะอธิบายถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอูเบอร์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P)ดังนี้

- ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (7P) แตกต่างกัน จากข้อมูลจะเห็นว่า เพศมีผลต่อความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ Kotler (1997, p. 109) ดังนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการวิจัยจะพบว่า เพศหญิงมีผลต่อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเพียงพอของปริมาณรถ สมรรถภาพของรถ และ คุณภาพการให้บริการ ขณะที่ความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวงษ์ เอียสกุล (2557) ซึ่งพบว่า รถที่ให้บริการสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นอับ และมีความปลอดภัยส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยเฉพาะเพศหญิง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศหญิงให้ความสำคัญกับความปลอดภัย และความพึงพอใจทางด้านลักษณะทางกายภาพของรถ เช่น ความสะอาด กลิ่นไม่เหม็นอับ เป็นต้น

- ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (7P) แตกต่างกัน จากข้อมูลจะเห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 25-30 ปี ซึ่งอายุส่งผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง

การตลาดในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สิริวงษ์ เอียสกุล 2557) ซึ่งพบว่า ด้านบุคคล

หรือผู้ขับส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นลำดับต้นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการที่มาอายุตั้งแต่ 25-30 ปี ให้ความสำคัญกับคนขับรถที่มีทักษะการขับรถที่ดี แต่งกายสะอาด และผู้ขับมีความสุภาพทั้งวาจาและท่าทาง เป็นต้น

- ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (7P) แตกต่างกัน จากข้อมูลจะเห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งจากผลการวิจัยจะพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านกระบวนการ โดยผลที่ได้ในส่วนของระดับความพึงพอใจด้านราคานั้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กรรณิกา แสงสุริศรี 2546) ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ดี หรือมีความพึงพอใจมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการอูเบอร์เห็นว่า อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง และและค่าโดยสารเป็นไปตามที่กำหนดไม่ได้มีการเรียกเก็บเพิ่ม

- ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (7P) แตกต่างกัน จากข้อมูลจะเห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งจากการวิจัยพบว่า อาชีพส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้ส่วนลดสำหรับผู้ใช้บริการครั้งแรก การให้บริการเล่นอินเตอร์เน็ตฟรีตลอดเส้นทางและ การให้บริการฟรี สำหรับลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์ในบางค่าย (DTAC) ในการขึ้นอูเบอร์ครั้งแรก เป็นต้น

- ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (7P) แตกต่างกัน จากข้อมูลจะเห็นว่ารายได้ส่วนใหญ่จะอยู่ที่15,001-30,000 บาท ซึ่งพบว่ารายได้มีผลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอูเบอร์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกด้าน คือ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ กีรติโกศล. (2549). “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคน วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กรรณิการ์ แสงสุริศรี (2546) ,“ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ”การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้อมูลเกี่ยวกับ Gen-Y. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2560 เข้าถึงได้จาก Impression,2550,http://www.impressionconsult.com/

ข้อมูลเกี่ยวกับการขนส่ง. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2560 เข้าถึงได้จาก http://siriluk65.blogspot.com/2010/11/1.html

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอูเบอร์. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2560. เข้าถึงได้จาก http://www.thaiuber.com/uber/

ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับ 6 ค่านิยมของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2560 เข้าถึงได้จาก http://positioningmag.com/62055

ขั้นตอนการใช้อูเบอร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2560 เข้าถึงได้จาก http://www.thaiuber.com/uber/

ฉัตยาพรเสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเซียเพรส.

แนวคิดเกี่ยวกับอูเบอร์. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2560. เข้าถึงได้จาก https://www.blognone.com/node/55707

ปพิชญา แทนประสาน (2557), “การตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสาร ท่ารถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรังสิต

มริยา ไกรงู (2552) , “ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการของรถตู้โดยสารประจำเส้นทางสายกรุงเทพ – เพชรบุรี” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และศุภรเสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:วิสิทธิ์พัฒนา.

สิริวงษ์ เอียสกุล (2557) . “ความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้และรถโดยสาร กรณีศึกษาจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย -ลาว จังหวัดหนองคาย” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran . สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2560 เข้าถึงได้จาก https://sites.google.com/site/bbnmonsl/khnad-khxng-klum-tawxyang

อลิศรา เสมชูโชติ (2550), “ลักษณะการใช้บริการรถแท็กซี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc

Kotler, P. (1997). Marketing management (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). Principles of Marketing (8th ed).Prentice-Hall, Inc.