



ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์กับ  
พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่  
จังหวัดสงขลา

**The Relationship between Rental Apartment's Service Quality and  
Behavior of Generation Y in Hatyai Songkhla Province**

ประวิทย์ บุญสุวรรณ

**Prawit Boonsuwan**

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration**

**Prince of Songkla University**

**2559**

ชื่อสารนิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์กับ  
พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่  
จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นายประวิทย์ บุญสุวรรณ

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

---

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....  
(ดร.วรพจน์ ปานรอด)

.....ประธานกรรมการ  
(ดร.วรพจน์ ปานรอด)

.....กรรมการ  
(ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

.....กรรมการ  
(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

.....  
(ดร.ธนาวุช แสงกาสนีย์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

<b>ชื่อสารนิพนธ์</b>	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์กับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
<b>ผู้เขียน</b>	นายประวิทย์ บุญสุวรรณ
<b>สาขาวิชา</b>	บริหารธุรกิจ
<b>ปีการศึกษา</b>	2558

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (2) ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ใช้บริการอพาร์ทเมนท์เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 3 เดือน จำนวน 384 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการในภาพรวมของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ด้านการให้ความมั่นใจและเชื่อถือ ต่อมาส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่จะพักมากกว่า 12 เดือน ค่าเช่าอยู่ในช่วง 3,001 – 4,500 บาท เช่าเพื่อสะดวกในการเดินทางไปเรียนหรือทำงาน หาข้อมูลจากคำแนะนำของคนรู้จัก การตัดสินใจขึ้นกับตนเอง และจะพักอาศัย 2 คนต่อหนึ่งห้อง และพบว่า คุณภาพการบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคาที่ใช้บริการ และจำนวนผู้ใช้บริการ

**Minor Thesis Title**      The Relationship between Rental Apartment's Service Quality and Behavior of Generation Y in Hatyai Songkhla Province

**Author**                      Mr. Prawit Boonsuwan

**Major Program**          Business Administration

**Academic Year**          2015

### **ABSTRACT**

The objective of this research were to study the service quality of rental apartment in Hatyai Songkhla province, usage behavior of generation Y costumers and the relationship between its. The samples were 384 generation Y costumers who rent a room in rental apartment in Hatyai Songkhla province at least 3 month over. The data were analyzed by frequencies, percentages, arithmetic mean, standard deviations and chi-square test. The results found that perspective of the rental apartment service quality was good level especially in credibility and reliance. In addition the results of generation Y customers' behavior found that mostly rent over the 1 year. The cost of renting was between 3,001-4,500 baths. They usually rent with one roommate. The location of rental apartment must was near their collage or office. They mostly searched the rental apartment data from acquaintance who used to been a roomer before. Finally the result found that the cost of renting and the overall number-member in apartment were factor that related to generation Y customer's behavior with a 0.05 significant difference.

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภท อพาร์ทเมนท์กับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เป็นเพราะความกรุณา เอาใจใส่ ดูแล และคอยให้คำปรึกษาใน กระบวนการวิจัยนี้อย่างสม่ำเสมอ จาก ท่านอาจารย์ ดร.วรพจน์ ปานรอด อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ โดยเริ่มตั้งแต่เขียนโครงร่าง การวิเคราะห์ข้อมูล และการเขียนงานวิจัยอย่างถูกต้อง โดย ผู้เขียนมีความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ทั้งใคร่ ขอขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ และท่านอาจารย์ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เขียน จนสามารถทำให้ สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ คณาจารย์คณะอื่นๆ และวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้มากมาย หลากหลายแขนง จนทำให้ผู้เขียนมีความรู้ความสามารถมากยิ่งขึ้น รวมถึงบุคลากรทุกท่านที่ได้ กรุณาให้การช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกต่างๆเป็นอย่างดี ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือจนทำให้ สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี รวมทั้งขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง และยินดีตอบแบบสอบถามด้วยความเต็ม ใจ จนทำให้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาและครบถ้วนสมบูรณ์

สำหรับบุคคลที่สำคัญยิ่งและจะขาดเสียมิได้ ผู้เขียนขอขอบคุณครอบครัวที่คอย เป็นกำลังใจ อยู่เคียงข้างเสมอมาตลอดระยะเวลาการศึกษานี้ จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแก่ผู้มี พระคุณยิ่งทุกท่าน

ประวิทย์ บุญสุวรรณ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(3)
ABSTRACT.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
รายการตาราง.....	(8)
รายการภาพประกอบ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัยให้เช่าและอพาร์ทเมนท์.....	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับเงินเนอเธอร์นวาย.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	33
สมมติฐาน.....	33

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	35
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	35
รูปแบบการวิจัย.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	42
สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	72
สรุปผลการวิจัย.....	72
อภิปรายผล.....	77
ข้อเสนอแนะ.....	81
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	89
ภาคผนวก ข การทดสอบค่าความเชื่อมั่น.....	95
ประวัติผู้เขียน.....	98

## รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 รายละเอียดข้อมูลอพาร์ทเมนท์ อำเภอหาดใหญ่ ประเภท ชาย/หญิง.....	9
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชันวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ใช้บริการห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ เป็นระยะเวลามากกว่า 3 เดือน.....	44
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านความสามารถต่อการจับต้องได้.....	47
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านความไว้วางใจ.....	48
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ.....	49
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการให้ความมั่นใจและเชื่อถือ.....	50
4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ.....	51
4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รวมในแต่ละด้าน.....	52
4.8 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	53
4.9 คุณภาพการบริการด้านความสามารถต่อการจับต้องได้มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านราคาที่ใช้บริการ.....	56
4.10 คุณภาพการบริการด้านความสามารถต่อการจับต้องได้มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ใช้บริการ.....	57



## รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ.....	58
4.12 คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ใช้บริการ.....	59
4.13 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ด้านราคาที่ใช้บริการ.....	61
4.14 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ด้านแหล่งการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการ.....	62
4.15 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ใช้บริการ.....	63
4.16 คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจและเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ด้านราคาที่ใช้บริการ.....	64
4.17 คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจและเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ใช้บริการ.....	65
4.18 คุณภาพการบริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ด้านแหล่งการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการ.....	66
4.19 คุณภาพการบริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ใช้บริการ.....	67
4.20 คุณภาพการบริการรวมในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ด้านราคาที่ใช้บริการ.....	69

## รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 คุณภาพการบริการรวมในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ใช้บริการ.....	70
5.1 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา.....	75

## รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงช่องว่างของคุณภาพการบริการ.....	20
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	33

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่พักอาศัย ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก โดยในแต่ละบุคคลจะมีความต้องการในที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมถึงปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัย และสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้พักอาศัยได้อย่างสูงที่สุดในการดำรงชีวิต (ภวิศณัฐ ปฐมเจริญสุขชัย, 2554)

ผู้พักอาศัยนอกจากจะเลือกซื้อที่พักอาศัยเป็นของตนเองแล้ว ยังสามารถเช่าที่พักอาศัยได้ ภายใต้เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ ทำเลที่ตั้งที่ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา และความสะดวกสบายที่ได้รับจากผู้ให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงพัฒนาที่พักอาศัยให้เข้าให้มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ที่พักอาศัยประเภทให้เช่าสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภทหลัก (ศักดิ์ทวี จิตไพศาลวัฒนา, 2554) ดังนี้ 1.หอพัก 2.บ้านเช่า 3.แฟลต 4. อาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม และ 5. อพาร์ทเมนต์ ซึ่งเป็นอาคารที่อยู่อาศัยมีความสูงตั้งแต่ 4 ชั้นขึ้นไป มีหลายห้องในอาคารเดียวกันเพื่อรองรับผู้พักอาศัยได้มากกว่า 1 คน มีการแยกเก็บค่าน้ำและค่าไฟออกจากราคาค่าเช่า ไม่มีการจำหน่ายห้องเหมือนแฟลตหรือคอนโดมิเนียม เพราะมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบกิจการให้เช่าโดยเฉพาะ ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายตามแต่ราคาและกลุ่มเป้าหมาย

อพาร์ทเมนต์ ถือเป็นที่พักอาศัยที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพราะจะมีจำนวนกลุ่มคนมากมายเข้ามาพักอาศัย เพื่อทำงาน ศึกษา และ

ห้องเที่ยว เนื่องจากเป็นเขตพื้นที่ทางเศรษฐกิจหลักของภาคใต้ เป็นศูนย์กลางทางการศึกษา และยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากชาวไทยและชาวต่างชาติอีกด้วย โดย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2543 (Miller and Washington, 2008) หรือปัจจุบันมีอายุระหว่าง 16-35 ปี จากข้อมูลสำมะโนประชากรและการเคหะของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-34 ปี จำนวน 167,455 คน จากประชากรทั้งหมด 438,576 คน หรือ คิดเป็น 38.1% ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2553) นับเป็นกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ที่เข้ามาพักอาศัยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกลุ่มนี้จะเลือกพิจารณาที่พักอาศัยห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์เป็นหลัก เนื่องจากส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา หรือกำลังเริ่มต้นทำงาน ซึ่งมีข้อจำกัดเรื่องของรายได้ที่ไม่สูงมากนัก ทำให้ที่ที่ตั้งต้องใกล้กับที่ทำงานหรือสถานศึกษา ต้องการความสะดวกสบายในการพักอาศัย และมีความปลอดภัยทั้งชีวิต และทรัพย์สิน

คุณภาพการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนท์ที่ผู้ประกอบการจะต้องสร้างให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เพราะคนกลุ่มนี้จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามความต้องการด้วยตนเอง (เสาวคนธ์ วิทวัส โอปาร, 2550) ซึ่งคุณภาพการบริการนี้จะเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างเรื่องของมาตรฐานการบริการ ความเป็นเอกลักษณ์ และเป็นการสร้างแรงดึงดูดให้กับผู้ประกอบการเอง โดยส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้บริการใหม่ หรือมีการบอกต่อ รวมทั้งตัวธุรกิจเองยังสามารถยืนอยู่ได้อย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่นี้ได้

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษา ปัจจัยคุณภาพการบริการ พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์กับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนต์ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนต์กับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนต์ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการอพาร์ทเมนต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มาใช้ในการวางแผนการลงทุนก่อสร้าง การเลือกทำเลที่ตั้ง และการกำหนดราคาค่าเช่าได้อย่างเหมาะสม

## ขอบเขตในการวิจัย

- 1.ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ และลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย รวมไปถึงการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ
- 2.ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้เลือกเก็บข้อมูลภายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีขนาดพื้นที่ครอบคลุม 20.5 ตารางกิโลเมตร
- 3.ขอบเขตด้านเวลา งานวิจัยครั้งนี้เริ่มทำการศึกษาดังแต่เดือน ตุลาคม 2558 - มิถุนายน 2559

## นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1.เจนเนอเรชั่นวาย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2543 อายุระหว่าง 16-35 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์-อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 2.อพาร์ทเมนท์ หมายถึง อาคารที่อยู่อาศัยที่มีความสูงตั้งแต่ 4 ชั้นขึ้นไป มีหลายห้องในอาคารเดียวกันเพื่อรองรับผู้พักอาศัยได้มากกว่า 1 คน มีการแยกเก็บค่าน้ำ ค่าไฟ ออกจากราคาค่าเช่าห้อง และมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบกิจการให้เช่าเท่านั้น โดยกรรมสิทธิ์ทั้งผืนดินและตัวอาคารเป็นของเจ้าของเพียงผู้เดียว
- 3.คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมปราศจากข้อผิดพลาดซึ่งทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริการที่ทำให้ว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการ
- 4.พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง คุณลักษณะของผู้ใช้บริการและกระบวนการในการตัดสินใจต่อการใช้บริการ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์กับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งที่เป็นตำรา เอกสารวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ ตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัยให้เช่าและอพาร์ทเมนท์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย
7. สมมติฐาน

### ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัยให้เช่าและอพาร์ทเมนท์

#### ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัยให้เช่าโดยทั่วไป

ที่อยู่อาศัยโดยทั่วไปแต่เดิมอยู่ในรูปของบ้านหรือตึกแถวแบ่งกันห้องเพื่อเป็นสัดส่วนแก่ผู้เช่า ซึ่งส่วนมากเป็นผู้มีรายได้น้อยและมาทำงานในท้องถิ่น ปัจจุบันกลุ่มผู้อาศัย



เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยที่ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกันมากขึ้นตามระดับรายได้ การศึกษา และอาชีพ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงพัฒนาที่อยู่อาศัยให้เข้าให้มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยประเภทที่อยู่อาศัยแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะหลัก คือ (ศักดิ์ทวี จิตไพศาลวัฒนา, 2554)

1. หอพัก พบเห็นในรูปแบบของอาคารพาณิชย์ตึกแถว หรืออาคารก่อสร้างที่มีจำนวนไม่เกิน 4 ชั้นแบ่งห้องออกเป็นห้องเล็กๆเป็นสัดส่วน โดยทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา แหล่งชุมชนและเขตอุตสาหกรรม

2. บ้านเช่า เจ้าของบ้านแบ่งกันบ้านซึ่งเป็นบ้านเดี่ยวหรือทาวเฮาส์ออกเป็นห้องคิดอัตราตามขนาดของห้อง และทำเลที่ตั้ง

3. แฟลต ส่วนมากเป็นอาคารที่พักที่หน่วยงานราชการสร้างขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ราชการและเป็นสวัสดิการให้

4. อาคารชุด คอนโดมิเนียม ไม่ค่อยพบเห็นมากนักในต่างจังหวัด เนื่องจากส่วนมาก จะใช้เป็นห้องชุดสำหรับการทำธุรกิจหรือผู้ซื้อและเช่าต้องมีฐานะค่อนข้างดี

5. อพาร์ทเมนท์เป็นลักษณะที่อยู่อาศัยแบบให้เช่า มุ่งเป้าหมาย 2 กลุ่ม โดยจะแบ่งแยกตาม รายได้และทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ กลุ่มแรกคือสำหรับผู้มีรายได้น้อย กลุ่มที่สองคือผู้มีรายได้ปานกลาง และสูง

#### **นิยามและความหมายของอพาร์ทเมนท์**

สำหรับงานวิจัยนี้เล็งเห็นถึงความสำคัญของที่อยู่อาศัย ซึ่งในปัจจุบันประชาชนมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต จากที่เคยอยู่เป็นครอบครัวใหญ่เริ่มมีการกระจายตัวออกเป็นครอบครัวเล็กหลายๆครอบครัว และกระจายตัวอยู่ตามแหล่งงานหรือสถานศึกษา รวมทั้งกลุ่มประชากรรุ่นใหม่โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา หรือกำลังเริ่มต้นทำงาน ดังนั้นที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ จึงถือเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก โดยทางผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎี

เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับนิยามและความหมายของอพาร์ทเมนต์ ซึ่งมีนักวิชาการ ได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

สุรัตน์ สดชื่นจิตต์ (2554) ได้กล่าวถึง อพาร์ทเมนต์ไว้ว่าเป็นอาคารพาณิชย์ที่มีความสูงตั้งแต่ 4 ชั้นขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการเป็นอาคารที่พักอาศัย มีการจัดแบ่งพื้นที่ภายในอาคารออกเป็นห้องชุดสำหรับรองรับการเช่าพักอาศัยที่มีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้มากกว่าหนึ่งครอบครัวภายในหนึ่งอาคาร กรรมสิทธิ์ทั้งผืนดินและตัวอาคารเป็นของเจ้าของเพียงผู้เดียว ทุกคนที่พักอาศัยภายในอาคารจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ได้กำหนดเอาไว้ ส่วนนักวิจัยท่านต่อมาคือ นครเศ ท่วมชุมพร (2557) ก็ได้ให้นิยามเกี่ยวกับอพาร์ทเมนต์ไว้ว่า หมายถึง ห้องว่างที่มีไว้ให้เช่า เพื่อเป็นที่พักสำหรับอยู่อาศัยจะอยู่ในลักษณะการจดทะเบียนค่าเช่าเป็นรายเดือน โดยค่าน้ำค่าไฟจะแยกเก็บจากราคาค่าเช่าห้อง

จากนิยามของนักวิชาการข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า อพาร์ทเมนต์ หมายถึง อาคารพาณิชย์ที่มีพื้นที่ว่างสำหรับเช่าพักอาศัย มีความสูงตั้งแต่ 4 ชั้นขึ้นไป มีการจัดแบ่งพื้นที่ออกเป็นสัดส่วน สำหรับรองรับกลุ่มบุคคลได้มากกว่า 1 ครอบครัวในหนึ่งอาคาร โดยค่าน้ำค่าไฟ จะแยกเก็บออกจากราคาค่าเช่าห้อง โดยกรรมสิทธิ์ทั้งผืนดินและตัวอาคารเป็นของเจ้าของเพียงผู้เดียว

### **คุณลักษณะของอพาร์ทเมนต์**

ในที่นี้สำหรับลักษณะของอพาร์ทเมนต์ในประเทศไทยจะเป็นในรูปแบบคล้ายหอพักขนาดกลาง โดยมีความสูงตั้งแต่ 4 ชั้นขึ้นไป และมีการแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ไว้อย่างชัดเจน สามารถพักอาศัยได้มากกว่า 1 ครอบครัว มีการเก็บค่าสาธารณูปโภคประเภท น้ำ และไฟฟ้า ออกจากค่าเช่าอย่างชัดเจน โดยจะสามารถใช้เกณฑ์การกำหนดคุณลักษณะร่วมกันกับที่พักอาศัยประเภทหอพักได้ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจาก กองนโยบายและแผนงาน สำนักงานผังเมือง (2554) ซึ่งได้กำหนดคุณลักษณะที่มีความสำคัญของหอพัก ไว้ 11 ประการดังต่อไปนี้

1. หอพักอย่างน้อยต้องมีห้องนอน ห้องต้อนรับผู้เยี่ยมชม ห้องอาหาร ห้องน้ำ และห้องส้วม ซึ่งมีสภาพถูกสุขลักษณะ

2.ต้องแยกประเภทของหอพักไว้อย่างชัดเจนว่าเป็นหอพักชาย หรือหอพักหญิง โดยติดป้ายชื่อหอพักชาย หรือหอพักหญิงไว้อย่างเปิดเผย และเห็นได้ง่ายจากภายนอกอาคาร

3.ห้องนอนต้องมีขนาดความจุอากาศไม่น้อยกว่า 9 ลูกบาศก์เซนติเมตร ต่อผู้พัก 1 คน หากผู้พักที่มีอายุต่ำกว่า 10 ปี 2 คน ให้นับเป็น 1 คน

4.ห้องน้ำต้องมีพื้นที่ที่ห้องน้ำซึ่งไม่ดูดซึมน้ำจากใต้พื้นและไม่มีน้ำขัง

5.ห้องส้วมต้องมีส้วมแบบส้วมซึม พื้นห้องไม่ดูดซึมน้ำจากใต้พื้นและไม่มีน้ำขัง

6.ห้องต้อนรับผู้เยี่ยมเยือนต้องมีเนื้อที่ของพื้นห้องไม่น้อยกว่า 8 ตารางเมตร

7.ห้องอาหารต้องมีเนื้อที่ของพื้นห้องไม่น้อยกว่า 9 ตารางเมตร

8.ทุกห้องต้องมีช่องแสงสว่างและช่องระบายอากาศถ่ายเทได้สะดวก

9.ต้องมีบันไดหนีไฟสำหรับอาคารตั้งแต่ 4 ชั้นขึ้นไป และขนาด 3 ชั้นที่มีชั้นลอย เป็นห้องพัก หน้าต่างเหล็กคัตต้องสามารถเปิดออกไปยังบันไดหนีไฟได้ทุกชั้น ยกเว้น ถ้าอาคารดังกล่าวมีบันไดขึ้นลงสองทาง ไม่ต้องจัดทำบันไดหนีไฟ

10.ต้องติดตั้งเครื่องดับเพลิงทุกชั้น ชั้นละ 1 เครื่อง ในกรณีที่มีหอพักขนาดใหญ่ อาจมีระบบเตือนภัย เมื่อมีกรณีฉุกเฉินหรือมีภัยอันตราย ซึ่งผู้พักสามารถใช้ได้ทันที

11.บริการพิเศษ เช่น ยาสามัญประจำบ้าน น้ำดื่มที่สะอาด ห้องพักผ่อนมีหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และวีดิทัศน์ให้ชมตามโอกาสอันสมควร หรืออาจจะจัดทำเป็นห้องสมุด ห้องกีฬาในร่ม หรือห้องปฏิบัติศาสนกิจ แล้วแต่จะเห็นสมควร

โดยคุณลักษณะของที่พักอาศัยให้เช่าถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ นอกจากจะเป็นที่ให้พักผ่อนหลับนอนแล้ว ยังคงมีการกำหนดระดับคุณภาพการให้บริการในระดับมาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าที่จะได้รับผลประโยชน์จากสินค้าและบริการอย่างคุ้มค่า ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยคุณภาพของสถานที่พักและการบริการจะมีผลสอดคล้องกับมาตรฐานทางด้านราคา ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึง ทั้งในด้านของสถานที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์ คุณภาพการบริการที่ส่งมอบให้ผู้เช่าพักอาศัย ค่าครองชีพของผู้เช่าพักอาศัย และรวมไปถึงราคาของอพาร์ทเมนท์ในบริเวณใกล้เคียง เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจและยังกลับมาใช้บริการใหม่ในอนาคตได้

### ข้อมูลอพาร์ทเมนต์ในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม ทางผู้วิจัยสามารถที่จะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัยให้เช่าประเภทอพาร์ทเมนต์ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจะขอยกตัวอย่างข้อมูลของอพาร์ทเมนต์บางส่วนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อให้เห็นถึงข้อมูลด้านราคา และรูปแบบการให้บริการต่างๆของแต่ละอพาร์ทเมนต์ ตามตารางที่ 2.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 รายละเอียดข้อมูลอพาร์ทเมนต์ อำเภอหาดใหญ่ ประเภท ชาย/หญิง

ชื่ออพาร์ทเมนต์	ราคาห้อง/เดือน	รายวัน/คืน	รายละเอียด
1.เหมือนฝัน อพาร์ทเมนต์	3,000 บาท	ห้อง VIP 500 บาท ห้องธรรมดา 299 และ 350 บาท	สัญญาขั้นต่ำ 6 เดือน
2.สุกัญฐ์ แมนชั่น	4,500 บาท	450-500 บาท	สัญญาขั้นต่ำ 4 เดือน
3.วีพีการ์เด็นท์	2,200-3,000 บาท	-	-
4.ธารทองแมนชั่น	ดีดระเบียง 3,400 บาท ไม่ดีดระเบียง 2,800 บาท	-	-
5.อุทัยธานี อพาร์ทเมนต์	3,000 บาท/เดือน	-	สัญญาขั้นต่ำ 4 เดือน
6.KS อพาร์ทเมนต์	3,200-3,500 บาท	-	-
7.บ้านสวนอพาร์ทเมนต์	3,200-3,500 บาท	-	-
8.พฤษาแมนชั่น	2,800-3,500 บาท	-	สัญญาขั้นต่ำ 4 เดือน
9.สินธรแมนชั่น	3,500 บาท	-	สัญญาขั้นต่ำ 3 เดือน
10.ริมมอ อพาร์ทเมนต์	3,000-3,800 บาท	300-380 บาท	สัญญาขั้นต่ำ 4 เดือน
11.นภัสวรรณ แมนชั่น	4,500 บาท	-	สัญญาขั้นต่ำ 3 เดือน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อพาร์ทเมนท์	ราคาห้อง/เดือน	รายวัน/คืน	รายละเอียด
12.VP การ์เด็นท์	2,200-3,000 บาท	-	สัญญาขั้นต่ำ 3 เดือน
13.ปิยะ(พรวุฒิ) อพาร์ทเมนท์	2,300-2,500 บาท	-	สัญญาขั้นต่ำ 3 เดือน
14.Garden Mansion	3,500 บาท/เดือน	-	-
15.หอพักปิ่นแก้ว	2,500 บาท/เดือน	-	สัญญาขั้นต่ำ 6 เดือน
16.เชอร์แมนชั่น	3,500 บาท/เดือน	-	-
17.แสงวาริอพาร์ทเมนท์	2,800-3,900 บาท	-	-
18.บ้านชลกาญจน์	2,300-2,600 บาท	-	สัญญาขั้นต่ำ 4 เดือน
19.ชัยคณาแมนชั่น	3,500 บาท	-	สัญญาขั้นต่ำ 6 เดือน
20.สุขสมบูรณ์	2,600 บาท	-	สัญญาขั้นต่ำ 3 เดือน
21.จันทิมา	2,800 บาท	-	สัญญาขั้นต่ำ 6 เดือน
22.ศิริ อพาร์ทเมนท์	3,000 บาท	-	-
23.มงคลสุข อพาร์ทเมนท์	3,300-3,700 บาท	-	-
24.ศิริ อพาร์ทเมนท์	2,600-3,000 บาท	-	สัญญาขั้นต่ำ 6 เดือน
25.นภารัตน์ อพาร์ทเมนท์	2,600 บาท	-	-
26.ปาลิดา อพาร์ทเมนท์	2,600-3,000 บาท	-	-
27.บ้านสวน อพาร์ทเมนท์ 2	3,800-4,700	-	สัญญาขั้นต่ำ 4 เดือน

ที่มา: คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2558

จากข้อมูลตัวอย่างของอพาร์ทเมนท์ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองคอหงส์ จะมีผู้เช่าเป็นกลุ่มของนักศึกษาและคนทำงาน ที่รายได้ไม่สูงมาก ส่งผลให้ราคาค่าเช่า อพาร์ทเมนท์รายเดือนจะอยู่ในช่วงราคาตั้งแต่ 2,200 บาท ไปจนถึง 4,700 บาท ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสมราคาไม่สูงจนเกินไป และสอดคล้องกับค่าครองชีพของบุคคลในกลุ่มอาชีพข้างต้น โดยทางผู้เช่าจะต้องทำสัญญาเช่าล่วงหน้า ขึ้น ค่า 3-6 เดือนโดยประมาณ เพื่อเป็นการประกันความเสี่ยงให้กับเจ้าของกิจการ โดยจะมีบางที่ เปิดให้เช่าเป็นรายวัน สำหรับผู้ที่มาทำธุระชั่วคราว ในราคาที่ไม่แพงมาก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

### ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ในการแข่งขันของภาคธุรกิจในปัจจุบัน มีการการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ใช้บริการจะมีตัวเลือกเป็นจำนวนมาก จึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับการพัฒนาในเรื่องของคุณภาพการบริการเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขัน และสร้างข้อได้เปรียบในการสร้างการตัดสินใจการใช้บริการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในส่วนของธุรกิจจิวเวลรี่ที่สำหรับเช่าด้วยแล้ว ดังนั้นทางผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ จึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

Parasuraman, et al., (1988) เชื่อว่าคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลมาจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา จะต้องเป็นความต้องการของผู้รับบริการเอง และได้รับประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงการได้ข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อมด้วย ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Etzel, Walker and Stanton (2001) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการไว้ในลักษณะที่ว่า เป็นความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของการให้บริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง โดยผู้รับบริการจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการบริการ ในขณะเดียวกัน กิติยุดิ กิติศรีวรพันธ์ (2556) ก็ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการไว้ว่า ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจในการให้บริการ โดยคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดซึ่งจะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้ที่รับบริการ เป็นสิ่งที่ต้องกระทำต่อผู้รับบริการ ซึ่งจะต้องพึงพอใจ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และจะต้องอยู่ในรูปแบบที่ผู้รับบริการต้องการอย่างถูกต้องและเหมาะสมได้ตามมาตรฐานในการบริการด้วย

และจรรยาวัธ ยิงประสงคค์ศคค์ (2557) ก็ไดให้ค่านิยมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการไว้ว่า การบริการที่ดีเลิศ สอดคล้องกับความต้องการและเกินความคาดหมาย ก่อให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการใหม่อีกในอนาคต

จากความหมายของคุณภาพการบริการของนักวิชาการต่างๆ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ คือ การสร้างคุณภาพการบริการ ให้มีความเทียบเท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะทำให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับและคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

### ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพการบริการแบ่งออกเป็น เชิงคุณภาพ และปริมาณ (ลัดดาวัลย์ โยธาภิรมย์, 2556) ประกอบด้วย

#### 1. เชิงคุณภาพ

1.1 การสร้างความพอใจและความจงรักภักดีต่อลูกค้า การบริการที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าพอใจและพอใจ ต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไปไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นที่ไม่คุ้นเคย สร้างให้เกิดความจงรักภักดี นอกจากนี้การบริการที่ดีเลิศยังสามารถลดความไม่พอใจ ของลูกค้าลงด้วยเนื่องจากการลดความผิดพลาดในการบริการให้น้อยลง

1.2 มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจการให้บริการที่ดีมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้า เกิดความชื่นชม และความชื่นชมนั้นสามารถนำไปถ่ายทอดให้แก่ผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

1.3 มีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการ จากการพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการและสิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่า คือ คุณภาพในการให้บริการ

1.4 เป็นกลยุทธ์การทางการตลาดเนื่องจากการส่งเสริมการตลาด เช่น สถานที่ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายร้านไม่มีความคงทน สามารถเปลี่ยนไปตลอดเวลา ในขณะที่ลูกค้าจะสามารถแยก ความแตกต่างได้จากคุณภาพบริการผ่านกระบวนการมอบบริการที่มีประสิทธิภาพ

## 2. เชิงปริมาณ

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด ทั้งนี้ เนื่องจากหากความผิดพลาดเกิดขึ้น จะแก้ไขได้ยากและใช้เวลานาน ดังนั้นการรักษาคุณภาพการบริการจะทำให้ไม่สูญเสียลูกค้า ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่จะมีความยากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าอย่างมาก

2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งในตลาดธุรกิจ เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าได้รับการบริการที่มีคุณภาพและคุ้มค่า การเสนอขายสินค้าอย่างอื่นจะทำได้ง่ายจึงสามารถนำมาใช้ในการสร้างรายได้เพิ่มการบริการอื่นๆ ทั้งลูกค้าเก่าและใหม่ได้

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาแนวคิดเรื่องความสำคัญของคุณภาพการบริการ ช่างต้น ผู้วิจัย สามารถสรุปความสำคัญของคุณภาพบริการได้ว่าคุณภาพบริการช่วยสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีแก่ลูกค้า สร้างภาพลักษณ์อันดีแก่องค์กร ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องและ สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้

## แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ

ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานของนักวิชาการเรื่องแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาทางด้านคุณภาพการบริการ ดังนี้

Gronroos, Christian (1990) ได้มีการศึกษาเชิงคุณภาพที่เน้นทางด้านบริการอย่างจริงจัง โดยได้นำเสนอแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality - PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” (Total Perceived Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจาก “ความคาดหวัง” ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อ “การประเมินคุณภาพ” ของสินค้าหลังจากการบริโภคสินค้านั้น ทั้งนี้ยังได้อธิบายแนวความคิดเรื่อง “คุณภาพที่



ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยกล่าวว่าคุณภาพของ การบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality) โดยทั่วไปลูกค้า จะทำการประเมินคุณภาพของการบริการ โดยการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ ว่าคุณภาพทั้งสองประเภทนี้สอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อนำมา พิจารณารวมกันแล้วจะได้เป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมด ก็จะทำได้ผลสรุปเป็น คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ ได้ (PSQ) นั่นเอง ถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่าคุณภาพที่เกิดจาก ประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ คืออย่างที่คาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกันกับแนวทางของ Parasuraman, et al., (1985) ที่ได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ พบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี อยู่ด้วยกัน 10 ด้าน ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และด้านการ คาดหวัง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.ความไว้วางใจได้ (Reliability) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการในกระบวนการ ให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถ ให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่ได้สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

2.การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือความตั้งใจ และความพร้อมที่จะ ให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาการให้บริการ เช่น พนักงาน จะต้องให้บริการโดยสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการของ ลูกค้าด้วย

3.ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะ และการมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ กล่าวคือ พนักงานที่ให้บริการกับลูกค้าจะต้องมี ความรู้ ความชำนาญ และมีความสามารถในงานการบริการนั้นเป็นอย่างดี

4.การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้าน เวลาและสถานที่ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน โดยสถานที่ตั้งจะต้องมีความเหมาะสม และสะดวกสบาย ในการเดินทางด้วย

5.ความมีอัธยาศัย (Courtesy) คือ พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพ และเหมาะสมของพนักงาน อีกด้วย

6.การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้ เข้าใจได้อย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตรา ค่าบริการและส่วนลดต่างๆ ได้

7.ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร รวมถึงลักษณะที่ น่าเชื่อถือของพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้า กล่าวคือ จะต้องมีความซื่อสัตย์น่าไว้วางใจ มีความ เชื่อถือได้ และสามารถนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าได้

8.ความปลอดภัย (Security) คือ การบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า โดยจะต้องไม่มี อันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ ซึ่งได้แก่ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็น ส่วนตัว

9.การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) คือ การ เข้าใจความต้องการของลูกค้า และการเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัวของลูกค้า เช่น การให้ ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ของ องค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ

ต่อมา Parasuraman, et al., (1988) ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้านนี้ไปพัฒนาต่อเป็น เครื่องมือเพื่อประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยในการ ประเมินคุณภาพบริการ โดยพิจารณาให้เหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้

1.ความสามารถต่อการจับต้องได้ (Tangibles) คือ บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการนั้น ต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ ให้บริการ มีความสะดวกสบาย และมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ มีความสวยงาม และ ทันสมัย เป็นต้น

2.ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ผู้ให้บริการต้องมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ในลักษณะการทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจ ว่าการให้บริการนั้นมีความถูกต้องเที่ยงตรง

3.การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี

4.การให้ความมั่นใจและเชื่อถือ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้และมีอรรถาศัยที่ดีในการให้บริการ ซึ่งความสามารถของผู้ให้บริการนี้จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการใช้บริการนั้นๆ

5.การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) คือ ผู้ให้บริการจะต้องให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจของผู้รับบริการ และเข้าใจความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

โดยเครื่องมือ SERVQUAL ตามปัจจัยประเมินคุณภาพทั้ง 5 ด้านนี้ประกอบด้วยข้อคำถาม 22 ข้อ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวัง และส่วนที่ 2 เป็นการประเมินคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า “RATER” (Buttle, 1996) จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL นี้ ปัจจัยที่ 1, 2 และ 3 เป็นปัจจัยเดิมซึ่งได้จากการทำการ สัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ในงานวิจัยเมื่อปี 1985 ส่วนข้อที่ 4 และ 5 ซึ่งเป็นปัจจัยใหม่ แต่ก็ประกอบไปด้วยรายการต่างๆที่สื่อไปถึงปัจจัยเดิมอีก 7 ด้านที่เหลือ ดังนั้นแม้ SERVQUAL จะประกอบไปด้วยปัจจัยในการวัดคุณภาพบริการเพียง 5 ด้าน แต่ก็ครอบคลุมในแง่มุมต่างๆของปัจจัยเดิมทั้ง 10 ด้าน และเป็นแนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายสำหรับการประเมินคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการ(Wong Ooi Mei, 1999 , Lopez and Serrano, 2004)

จากเครื่องมือ SERVQUA ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ (Parasuraman, et al., 1994) ดังนี้

1.ความสามารถต่อการจับต้องได้ (Tangibles) ประกอบด้วย

1.1 อุปกรณ์มีความทันสมัยอยู่เสมอ

1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพจะดึงดูดสายตา

- 1.3 ผู้ให้บริการจะต้องมีลักษณะเรียบร้อยแต่งกายสุภาพ
- 1.4 มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับธุรกิจ
2. ความไว้วางใจ (Reliability) ประกอบด้วย
  - 2.1 สามารถให้บริการได้ตรงตามกำหนดในสัญญา
  - 2.2 แสดงความจริงใจและสนใจที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า
  - 2.3 สามารถบริการลูกค้าด้วยความถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก
  - 2.4 สามารถบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้
  - 2.5 แสดงให้เห็นถึงการไม่มีความผิดพลาดเกิดขึ้น
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ประกอบด้วย
  - 3.1 ได้บอกให้ผู้ใช้บริการทราบก่อนจะลงมือทำสิ่งใด
  - 3.2 สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว
  - 3.3 มีความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าอยู่เสมอ
  - 3.4 สามารถตอบสนองต่อการร้องขอของลูกค้าได้ทันที
4. การให้ความมั่นใจและเชื่อถือ (Assurance) ประกอบด้วย
  - 4.1 สามารถสร้างความรู้สึกมั่นใจต่อลูกค้า
  - 4.2 ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการรับบริการ
  - 4.3 ผู้ให้บริการมีความสุภาพ อ่อนโยน
  - 4.4 ผู้ให้บริการสามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้
5. การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ประกอบด้วย
  - 5.1 สามารถจดจำลักษณะลูกค้าแต่ละรายได้
  - 5.2 สามารถดูแล เอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลได้
  - 5.3 มีความตั้งใจที่จะบริการให้ดีที่สุด
  - 5.4 เข้าใจถึงความต้องการที่มีเฉพาะแต่ละบุคคล
  - 5.5 เปิดให้บริการตามความสะดวกของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ ทำให้สรุปได้ว่าการประเมินคุณภาพการบริการ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า ด้วยเกณฑ์การวัดระดับคุณภาพการบริการ ดังนี้ ความสามารถต่อการจับต้องได้ ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจและเชื่อถือ และการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

### ช่องว่างของคุณภาพการบริการ (Gap of Service Quality)

ปกติลูกค้าจะซื้อบริการ โดยจินตนาการคุณภาพการบริการอยู่ในใจซึ่งได้มาจากความต้องการส่วนตัว ประสบการณ์ในอดีตที่เคยได้รับบริการมาก่อน คำพูดที่ได้รับถึงคุณภาพบริการจากคนรอบข้างและประการสุดท้ายได้มาจากการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอให้ลูกค้า หลังจากการซื้อบริการหรือรับบริการแล้ว ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับจินตนาการที่ตนได้สร้างไว้ในตอนแรก บริการที่ได้รับถ้าออกมาดีมาก ทำให้ลูกค้ามีความสุข มีความพึงพอใจ แสดงว่าบริการนั้นมีคุณภาพเหนือกว่าที่คิดไว้ในตอนแรก แต่ถ้าบริการที่ได้รับมายังไม่มากกว่ามาตรฐานที่ตั้งไว้ในใจ คุณภาพการบริการที่ได้รับนั้นจะถือว่าต่ำกว่ามาตรฐาน โดยสามารถอธิบายเป็นช่องว่างของคุณภาพการบริการ (Gap of Service Quality) (วรรณพร สืบนุสนธิ์, 2556) มีอยู่ 7 ประการด้วยกัน ดังนี้

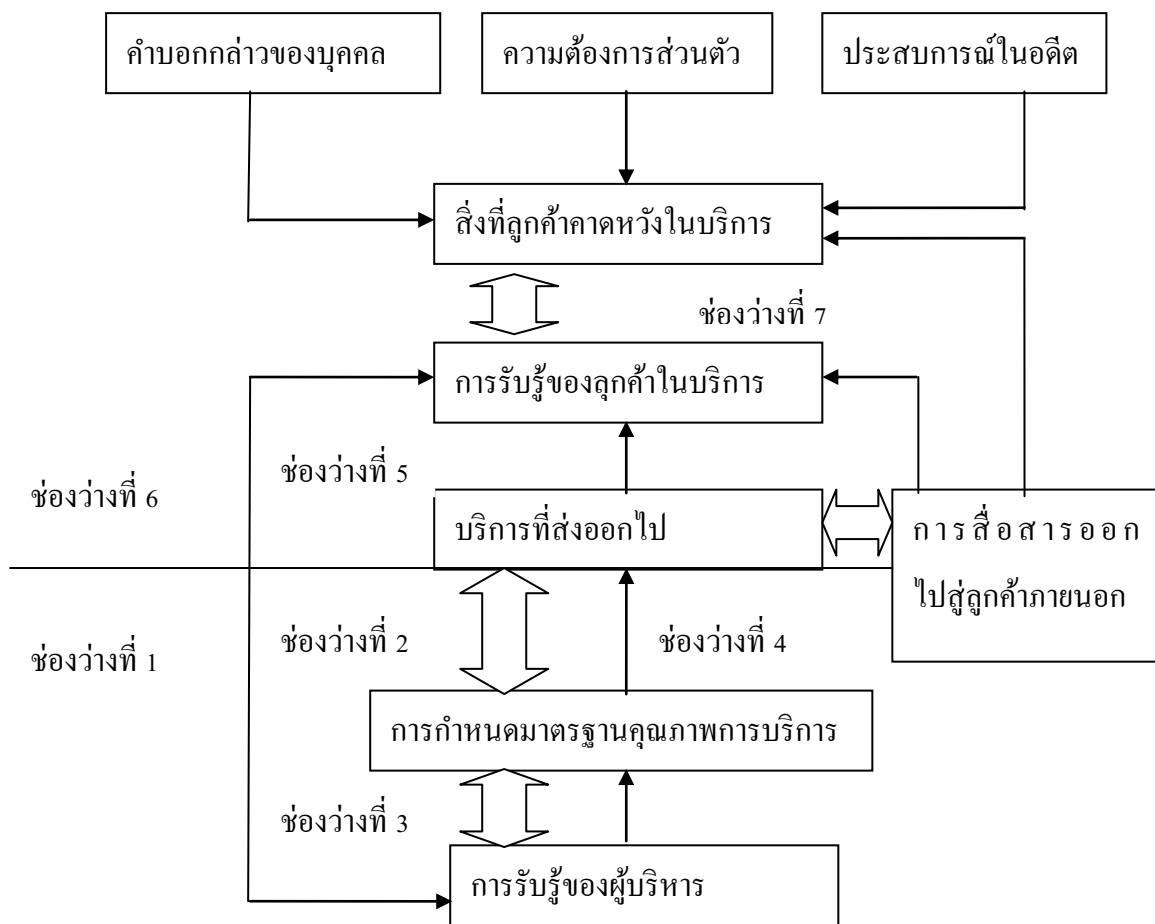
1. ช่องว่างของความรู้ (The Knowledge Gap) เป็นความแตกต่างระหว่างความรู้ที่ผู้ให้บริการมี เปรียบเทียบกับความต้องการที่ลูกค้าต้องการ
2. ช่องว่างของมาตรฐาน (The Standard Gap) เป็นความแตกต่างระหว่างความเชื่อของบริษัทในการออกแบบการบริการให้กับลูกค้ากับมาตรฐานการบริการที่ลูกค้าต้องการ
3. ช่องว่างของการส่งมอบบริการ (The Delivery Gap) เป็นความแตกต่างระหว่างมาตรฐานการส่งมอบบริการที่ตั้งไว้กับบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าในแต่ละครั้ง
4. ช่องว่างของการสื่อสาร (The Internal Communication Gap) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการข้อมูลบริการที่บริษัทสื่อสารผ่านสื่อต่างๆออกไปกับการบริการที่พนักงานขายหรือพนักงานบริการคิดว่าควรจะเป็น

5. ช่องว่างของความเข้าใจ (The Perception Gap) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ส่งออกไปในขณะนั้นเปรียบเทียบกับจินตนาการของบริการที่ลูกค้าต้องการ

6. ช่องว่างของการตีความ (The Interpretation Gap) เป็นความแตกต่างระหว่างข้อมูลบริการที่บริษัทสื่อออกไปผ่านสื่อต่างๆ เปรียบเทียบกับบริการที่ลูกค้าคิดว่าบริษัทได้สื่อออกมา

7. ช่องว่างของการบริการ (The Service Gap) ความแตกต่างระหว่างบริการที่ส่งมอบกับบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ

ช่องว่างที่ 1 , 6 และ 7 เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นภายนอกระหว่างลูกค้ากับบริษัทผู้ให้บริการ ส่วนช่องว่างที่ 2-5 เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในบริษัท ส่วนช่องว่างที่ 7 เป็นช่องว่างที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นช่องว่างสุดท้ายที่ลูกค้าได้ตั้งความคาดหวังไว้จากข้อมูลที่บริษัทสื่อสารออกมากับบริการที่ลูกค้าได้รับจากพนักงานบริการ โดยตรง



ภาพที่ 2.1 แสดงช่องว่างของคุณภาพการบริการ

ที่มา: วรณพร สืบนุสนธิ, 2556

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

#### นิยามของพฤติกรรมการใช้บริการ

Kotler, Philip (2003) ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

นั้นเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการทางความคิด และประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยการเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ เป็นรูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้าภายนอกสภาวะแวดล้อมทางการตลาด โดยจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจ คุณลักษณะ และกระบวนการในการตัดสินใจของผู้ซื้อ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและ สถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุชั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพการงาน สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ) สอดคล้องกับ ฌูฟองส์ เทพวงศ์ (2554) ได้กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินค้าของผู้บริโภค และข้อมูลที่ได้นั้น สามารถนำมาออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสามารถกำหนดการแบ่งตลาดให้สอดคล้องกับการตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้

สมบัติ วัฒนกิตติศักดิ์ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ ชูติมา วังชากร (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสวงหา เกี่ยวข้องกับการจัดหาหรือการตัดสินใจในการเลือกสรรการซื้อ การใช้การประเมินผล และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจ และศิริพรรณ จุฑะเสน (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของบุคคล หรือกลุ่มบุคคล โดยผ่านกระบวนการต่างๆ ได้แก่ การเลือกซื้อ การเลือกใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลได้

ดังนั้นทางผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความหมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับการซื้อ การใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการทางความคิด และตามประสบการณ์ของผู้บริโภคจากจุดเริ่มต้น เพื่อให้สามารถเข้าใจในพฤติกรรมของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้



ผู้ประกอบการจะได้นำความรู้ที่นำมาใช้สำหรับวางกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อการชนะใจลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพได้

### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

สมบัติ วัฒนกิตติศักดิ์ (2554) และ ณัฐพงศ์ เทพวงศ์ (2554) ได้ให้ความเห็นที่มีความสอดคล้องกันในเรื่องสิ่งกระตุ้นภายนอกไว้ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มีความต้องการซื้อสินค้า โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งใช้ในการกระตุ้นมีดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์/บริการ การนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีความหลากหลายรูปแบบมี คุณภาพรวมถึงมีสรรพประโยชน์ในด้านต่างๆ

1.2 ราคา การตั้งราคาสินค้าเป็นราคาที่ผู้บริโภคพอใจ และผู้บริโภคเกิดความรูสึกว่าราคาดังนั้นเป็นธรรม รวมทั้งได้มีการลดราคาเป็นบางครั้งคราวบ้าง เพื่อดึงใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น

1.3 สถานที่ ควรให้ความสะดวกในการคมนาคม และการติดต่อกับพนักงาน ทั้งนี้ยังรวมไปถึงความสะดวกในการเข้ารับบริการอีกด้วย

1.4 การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแข่งขันเพื่อให้เกิดการดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการแจกข่าวสาร การจัดกิจกรรมทางสังคมต่างๆ การลดราคา โบนัสโฆษณาที่แจกตามสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นได้ทั้งการส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ดังนี้

2.1 เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

2.2 กฎหมาย เช่น อัตราการเพิ่มหรือลดในการจัดเก็บภาษีเงินได้

2.3 วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีอาจมีผลทำให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการ การบริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้

3. กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค กล่าวคือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องคำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อออกมา โดยความรู้สึกนึกคิดนี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (สมบัติ วัฒนกิตติศักดิ์, 2554) ดังนี้

3.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

3.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) จะมีขั้นตอนดังนี้ คือ การรับรู้ความต้องการของปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยสามารถเชื่อมโยงประเด็นดังกล่าวเข้ากับการตัดสินใจในของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ ดังนี้

3.2.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์ ห้องพัก มีทางเลือกคือ หอพัก บ้านเช่า อพาร์ทเมนท์ โรงแรม เป็นต้น

3.2.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ผู้บริโภคจะเลือกอพาร์ทเมนท์แต่ละที่โดยอาจจะคำนึงถึงตราหือของอพาร์ทเมนท์เป็นเกณฑ์ด้วย

3.2.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกจากเจ้าของอพาร์ทเมนท์ที่มีชื่อเสียง และไว้วางใจ

3.2.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้องพักรายเดือน ที่มีความสะดวก เปิดบริการตลอดเวลา สามารถเข้าใช้บริการเวลาใดก็ได้

3.2.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะเช่าแบบรายวัน รายเดือน

โดยทางผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการได้เป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้ 1. สิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ โดยจะสามารถ

แยกออกเป็น 2 ส่วนได้ดังนี้คือ สิ่งกระตุ้นที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกอื่นๆ และส่วนต่อมาก็คือ 2. กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคเอง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ลักษณะของตัวผู้ซื้อเอง และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคทั้งสิ้น

### ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สมบัติ วัฒนกิตติศักดิ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ โดยงานของผู้ขายและนักการตลาดจะต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆให้เหมาะสม ในการกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่ม และชนชั้นทางสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมบุคคล เช่น คนไทยเป็นคนรักพวกรักพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า รักความเป็นอิสระ

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub Cultural) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สปีชีส์และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่มีความคล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ได้อย่างเหมาะสมและถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Class) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ โดยลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะผู้ซื้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเขาไปเกี่ยวข้อง โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Second Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีหน้าที่ บทบาท และสถานะแตกต่างกันไป

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ และสถาบันต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา 5 ด้านด้วยกัน คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคล โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตอบสนองออกมาในรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความจากการกระตุ้นทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพของสิ่งเรานั้น ความสัมพันธ์ของสิ่งเรากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น เงื่อนไขของแต่ละบุคคล ทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจ เป็นต้น

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล โดยการเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้รับสิ่งกระตุ้น สนใจ และจะเกิดการตอบสนองขึ้น

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมากเกี่ยวกับ การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการนั้นๆ

4.5 ทศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจ ซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น โดยเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าและบริการ ขณะเดียวกันก็เกิดมาจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภค

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมจะสามารถทำให้ผู้วิจัยสรุปปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม โดยทำการค้นหาว่าลักษณะของผู้ใช้บริการและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง ซึ่งลักษณะของผู้ใช้บริการนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งทั้ง 4 ส่วนนี้มีความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจการใช้บริการ

## แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย

### นิยามและความหมายของเจนเนอเรชันวาย

Miller and Washington (2008) ได้ให้คำจำกัดความของเจนเนอเรชันวายว่าหมายถึงกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2543 มีอายุระหว่าง 16-35 ปี ซึ่งคล้ายคลึงกับ Raymond A. Noe, et al., (2014) ที่ให้คำจำกัดความของเจนเนอเรชันวายว่าเป็นคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2538 หรือ มีอายุระหว่าง 21-35 ปี

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เจเนอเรชันวาย หมายถึง ประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2543 หรือระหว่าง พ.ศ. 2524 - 2538 โดยมีอายุในช่วง 16-35 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่วิทยาการต่างๆ เจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างชัดเจน มีการคิดค้นอุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่มากมาย เกิดสื่อรูปแบบใหม่ชนิดต่างๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ในสังคม หรือโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์-อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที

### บุคลิกของเจเนอเรชันวาย

ธัญกิติ์ จันทรัมย์ (2557) ได้กล่าวถึงบุคลิกของเจเนอเรชันวายมีอยู่ 13 ประการ ดังนี้

1. เป็นตัวของตัวเองสูง เจเนอเรชันวาย จะมีความคิดอ่าน มีทัศนคติเป้าหมาย รวมถึงการแต่งกาย วิธี พูดจา รูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง มีความภูมิใจในตนเอง ไม่ต้องการเป็นอย่างไร ยืนหยัดความคิดเห็นของตนเอง และไม่คล้อยตามผู้อื่นง่าย ๆ
2. ความอดทนต่ำ จะมีความอดทนต่ำทั้งร่างกายและจิตใจ เมื่อ หิว ร้อน เหนื่อย หรืออ้วนจะแสดงออกมา อย่างจริงจัง และยังมีภูมิคุ้มกันทางด้านจิตใจต่ำกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ อีก ด้วยเจเนอเรชันวาย จะเก็บอารมณ์ไม่ค่อยได้ หากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจในงานก็มีโอกาสลาออกจากงานสูง และหากมีผลการทำงานที่ดีมากแต่ถ้าคุณแล้วมีโอกาสความก้าวหน้าหรือค่าจ้างไม่ทันใจ ก็พร้อมที่จะออกไปหาความก้าวหน้าที่อื่นทันที
3. อยากรู้ อยากเห็น มักเก็บความสงสัยไว้ไม่ได้และมักถามว่าทำไมอยู่บ่อย ๆ เมื่อได้รับคำสั่งหรือองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงรวมทั้งต้องการคำตอบจากการถามนั้นทันที
4. ทำทายกฐานะเบียด เจเนอเรชันวายไม่นิยมยกฐานะเบียด ข้อบังคับ กติกาใดๆ มักตั้งคำถามและต้องการความยืดหยุ่นเสมอ ยิ่งถ้าการควบคุมที่เข้มงวดก็จะยิ่งกระตุ้นให้มีการฝ่าฝืนหรือแหกกฎมากขึ้นเท่านั้น นอกจากกฎระเบียบแล้ว เจเนอเรชันวายไม่นิยมปฏิบัติตามวัฒนธรรม ประเพณีหรือ แนวปฏิบัติเดิมๆ เท่าไหร่
5. มีความทะเยอทะยานสูง เป้าหมายทางอาชีพจะชัดเจนและพร้อมที่จะมุ่งมั่นไปให้ถึงให้ได้ มีความจงรักภักดีต่อวิชาชีพ ไม่ใช่จงรักภักดีต่อองค์กร หากองค์กรไม่ตอบใจท้อเรื่อง

ความก้าวหน้า ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนงาน ไม่ค่อยนิยมทำงานระดับล่าง และอยากมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ฟุ้งสู่เป้าหมายด้วยระยะเวลาอันสั้น

6. คู่แข่งกับเทคโนโลยี เจนเนอเรชันวายจะใช้ มือถือ คอมพิวเตอร์อย่างคล่องแคล่วและมักใช้ชีวิตในโลกอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยี

7. ชอบการเปลี่ยนแปลง มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง แม้ว่าจะไม่สามารถนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่าได้ แต่ก็กล้าเสี่ยง อยากลอง รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจที่ได้เปลี่ยน ไปสู่สิ่งใหม่ อยากมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงขององค์กร หากทำอะไรซ้ำๆกันเหมือนเดิมก็จะยิ่งรู้สึกเบื่อหน่ายเป็นอย่างยิ่ง

8. กระตือรือร้น ไฟแรง คล่องแคล่ว คิดเร็ว พุดเร็ว และทำเร็ว มักอยากเห็นผลทันที เมื่อทำงานที่ชอบจะมีความกระตือรือร้น แต่ในทางกลับกัน เมื่อทำงานที่ไม่ชอบก็จะรู้สึกเบื่อหน่าย

9. มองโลกในแง่ดีมาก เมื่อจะทำอะไรก็มักคิดเชิงบวกหรือคิดในแง่ดีกว่าเสมอ มองเรื่องทุกอย่างเป็นไปได้และสามารถแก้ไขได้

10. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มากมายอยู่ในหัว อยากพูดอยากระบาย อยากให้เกิดขึ้นจริงและไม่ยึดติดกับกรอบความคิดริเริ่มสร้างสรรค์นี้มีผลมาจากการเลี้ยงดูของบิดา มารดาสมัยใหม่ ทำให้มีความมั่นใจ กล้าคิด และกล้าทำ

11. มั่นใจในตนเองสูง ความมั่นใจในเชิงลึกของเจนเนอเรชันวาย เป็นไปในเชิงรู้สึกดีกับตนเองไม่ได้เปรียบเทียบกับผู้ใด จนบางครั้งจะถูกเข้าใจว่าไม่อ่อนน้อม แข็งกระด้าง เจนเนอเรชันวายไม่ค่อยพบความประหม่า หรือเงินเมื่อต้องพูดต่อหน้าสาธารณชน

12. ไม่เคารพผู้อาวุโสกว่า จะไม่เคารพผู้ที่มีอายุสูงกว่า หรือมีตำแหน่งสูงกว่าแต่หากจะเคารพใครนั้นต้องเคารพที่ตัวตนของคนนั้นๆ จะอายุมากกว่าหรืออาวุโสกว่าก็ไม่มีผลใดๆ

13. มีความจงรักภักดีต่อองค์กรต่ำ เป็นคนเลือกงาน ไม่ใช่เลือกองค์กร เวลาทำงาน เจนเนอเรชันวายมักยื่นข้อเสนอที่จะทำหน้าที่ที่สูงกว่าที่องค์กรเสนอและมององค์กรเป็นสะพานเชื่อมต่อไปสู่ทางเป้าหมายแห่งอาชีพ ซึ่งทัศนคตินี้จึงสร้างอัตราการลาออกที่สูงมาก

### ค่านิยมของเงินเนอเธอร์แลนด์

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) ได้กล่าวถึงค่านิยมของเงินเนอเธอร์แลนด์ไว้ดังนี้

1. โมงโลกในแง่ดี
2. มั่นใจในตัวเองสูง
3. ต้องการความสำเร็จในชีวิตอย่างรวดเร็ว
4. ต้องการความยอมรับจากสังคม
5. มีสไตล์การใช้ชีวิตแบบไม่ติดดิน
6. ชอบความหลากหลาย

### ความต้องการของเงินเนอเธอร์แลนด์

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) ได้กล่าวถึงความต้องการของเงินเนอเธอร์แลนด์ไว้ดังนี้

1. ทำงานที่ตนชอบ
2. ค่าตอบแทนที่ดี
3. การมีชื่อเสียง
4. การยืดหยุ่น
5. อิสระ
6. ความเป็นส่วนตัว
7. สภาพแวดล้อมในงานที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิต
8. การได้รับความเชื่อถือและถูกมองว่าเป็นผู้ใหญ่
9. ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนของคุณภาพการบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

จันจิรา สุวรรณไตร (2551) การเพิ่มประสิทธิภาพห้องพัก กรณีศึกษา หอพัก กรีนเพลส ผลการศึกษาพบว่า แผนการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เมื่อมาใช้บริการ ในส่วนของกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการ คือ การบริการตามสัญญา โดยผู้ให้บริการต้องให้บริการตามข้อตกลงกับลูกค้าก่อนทำสัญญาเข้าพัก ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ศักดิ์ทวี จิตไพศาลวัฒนา (2554) ปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขต พุทธมณฑลสาย 4 จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโครงการมาก ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจในการลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจการเช่าอพาร์ทเมนท์ จึงต้องให้ความสำคัญกับ ทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์ให้ดีเนื่องจากผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่มี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ควรคำนึงถึงความสะดวกใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษาด้านการตั้งราคาให้ เหมาะสมกับพื้นที่ พื้นที่ใช้สอย และนอกจากนั้นการให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัยก็เป็น ปัจจัยที่ผู้บริโภค มีความสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันสภาพสังคมมักเกิดปัญหาด้านอาชญากรรมมากขึ้น ดังนั้น ความปลอดภัยเกี่ยวกับทรัพย์สินของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้เป็นเจ้าของกิจการต้อง ตระหนักให้มาก

วรรณพร สืบนุสนธิ์ (2556) การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการ บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า วันที่เข้ารับบริการวันเสาร์ อาทิตย์ มีผลต่อคุณภาพการบริการสูงกว่าวันธรรมดา ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการช่วงเช้ามีผลต่อ คุณภาพการบริการสูงกว่าช่วงเวลาอื่นๆ และประเภทของธุรกรรมไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ กับ คุณภาพการบริการ

ปิติ โชติสุกานต์ (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของชาวต่างชาติ ใน การเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ในประเทศไทยเพื่อเตรียมความพร้อมในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน: กรณีศึกษาอพาร์ทเมนท์ย่านสีลม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม ด้านการ

เดินทางมีจำนวนมากที่สุด มีจำนวนผู้พักอาศัย 2 คนต่อหนึ่งห้อง ราคาเช่าต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-40,000 บาท มีระยะเวลาการเช่ามากกว่า 12 เดือน จะหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านการตลาดพบว่าลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านประชากร และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

อุมาพร ศิริรัตน์ (2557) ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์บริเวณมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนท์มีความน่าสนใจในภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนท์ที่มีสิ่งแวดล้อมน่าอยู่อาศัย เป็นส่วนตัว ปลอดภัยจากแหล่งมั่วสุม ตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์ด้วยตนเอง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ในระดับมากคือ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านราคา ตามลำดับ

Khanchitpol Yousapronpaiboon & Johnson, William C (2013) การวัดคุณภาพการบริการของผู้ป่วยนอกในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพมากเพียงพอในการเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ในการประเมินคุณภาพโดยจะส่งผลไปถึงความจงรักภักดีและความพึงพอใจในการใช้บริการ สร้างให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและบอกต่อแก่บุคคลภายนอกให้เข้ามาใช้บริการ

Sharma, Kiran, PHD & Varghese, Mathew (2013) อิทธิพลในการรับประกันการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการที่สูงขึ้นจะมีผลโดยตรงต่ออัตราการเข้ารับบริการของผู้มาใช้บริการในร้านค้าปลีก โดยองค์กรที่มีคุณภาพการบริการไม่ดีอาจต้องหาสาเหตุและวางแนวทางในการแก้ไขปัญหา ในขณะที่องค์กรที่มีมาตรฐานสูง และมีชื่อเสียงจะมีความมุ่งหวังในการเปลี่ยนลูกค้าที่มีศักยภาพให้เป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์

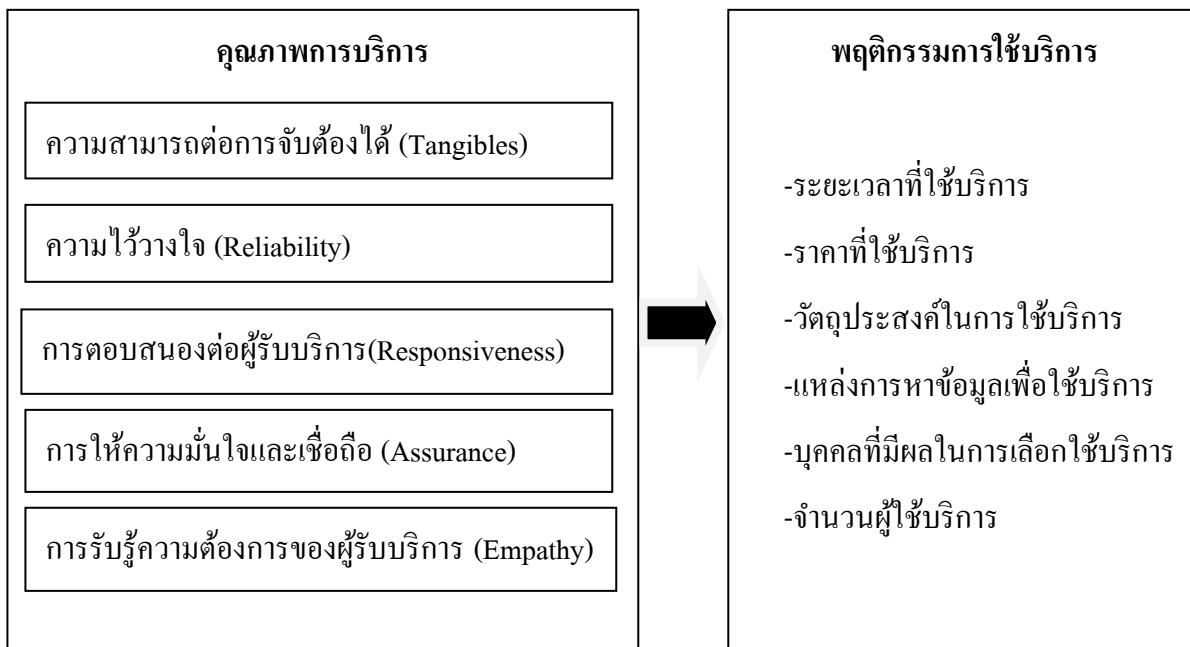
Chou Cheng-Kai, et al., (2014) บรรยากาศการบริการ ความสะดวกสบายในการบริการ คุณภาพการบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในธุรกิจร้านอาหาร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ลูกค้ารับรู้ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเข้ารับบริการ ดังนั้นทางร้านค้าจึงควรที่จะทำความเข้าใจและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและ

พัฒนาให้คุณภาพการบริการมีความสอดคล้องเพื่อที่จะสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับตัวลูกค้า

Narang Ritu, et al., (2015) ผลกระทบจากบรรยากาศภายในโรงพยาบาลที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีนัยสำคัญสำหรับการกำหนดแนวทางและนโยบายในการให้บริการรวมถึงการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านสุขภาพและพฤติกรรมของผู้ป่วยหลังการเข้ารับบริการสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพสร้างความพึงพอใจ และความจงรักภักดีให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะเห็นได้ว่าประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการนับเป็นประเด็นที่มีความสัมพันธ์เป็นอย่างมากในการกำหนดพฤติกรรมกรเข้ารับบริการ และพฤติกรรมหลังการเข้ารับบริการเนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนำคุณภาพการบริการที่ได้รับไปเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนที่จะเข้ารับบริการ ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการตอบรับและความรู้สึกของผู้บริโภคโดยตรง โดยหากว่าผู้เข้ารับบริการรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการมากจะทำการใช้บริการซ้ำหรือดีขึ้นและแนะนำผู้อื่นกลับมาใช้บริการ หากแต่ไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจะเป็นทิศทางตรงกันข้ามคือจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น ทั้งยังบอกต่อถึงบริการที่ได้รับในแง่ไม่ดีอีกด้วย จึงถือเป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพการบริการนี้เป็นอย่างมาก

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

## สมมติฐาน

1. คุณภาพการบริการด้านความสามารถต่อการจับต้องได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจและเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

5. คุณภาพการบริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

6. คุณภาพการบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์กับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. รูปแบบการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2543 (Miller and Washington, 2008) หรือ มีอายุระหว่าง 16-35 ปี ที่พักอาศัยห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

## กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่พักอาศัยห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 384 ตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจากสูตรของ (W.G. Cochran, 1953) ที่กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม 50% ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง โดยมีสูตรดังนี้

สูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม (0.50)
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่น ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (1.96)
	d	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น (0.05)

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่พักอาศัยห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นระยะเวลา 3 เดือนขึ้นไป และมีความยินดีที่จะให้ข้อมูล

## รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ผล เพื่ออธิบายการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์กับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงได้นำข้อคำถามของนักวิชาการต่างๆมาดัดแปลง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

### ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

เป็นข้อคำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

### ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถต่อการจับต้องได้ ความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจและเชื่อถือ และการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ โดยได้ทำการดัดแปลงตัววัดมาจากนักวิจัย คือ Parasuraman, et al., (1994) ซึ่งเป็นข้อ



คำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดอันดับ (Interval Scale) โดยกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

การให้คะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
การให้คะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
การให้คะแนน	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
การให้คะแนน	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
การให้คะแนน	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ผู้ศึกษาได้กำหนดช่วงคะแนนในการแปลผลคะแนนโดยคำนวณจากสูตรค่าพิสัย คือ

$$\begin{aligned}
 \text{อัตราภาคขั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	การรับรู้คุณภาพการบริการ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

## ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ซึ่งเป็นข้อคำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดนามบัญญัติ และมาตราวัดเรียงอันดับ โดยได้ทำการดัดแปลงตัววัดมาจากนักวิจัย คือ คัทลียา จิโนเชียว (2556) และสินีนารถ อุมชัยชนะ (2557) ได้แก่

- 1.ระยะเวลาที่ท่านเช่าอพาร์ทเมนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2.ราคาที่ท่านเช่าอพาร์ทเมนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 3.สาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา
- 4.ท่านค้นหาข้อมูลการเช่าอพาร์ทเมนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจากแหล่งใด
- 5.บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเช่าอพาร์ทเมนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 6.จำนวนผู้ที่พักอาศัยอพาร์ทเมนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (รวมตัวท่าน)

## ข้อเสนอแนะ

ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามเป็นคำถามปลายเปิดสามารถตอบได้อย่างอิสระ

## การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับประชากรมากที่สุด 30 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Analysis) โดยใช้สถิติ

Cronbach's alpha ซึ่งได้ผลการทดสอบความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.906 ทำให้ผ่านเกณฑ์ที่ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปในแต่ละข้อคำถาม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 2 วิธี ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยให้เช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการใช้บริการ และแนวคิดเกี่ยวกับเงินเนอเรชั่นวาย รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร ตำรา บทความวิจัย บทความวิชาการ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อนำมาอ้างอิงในการสร้างและออกแบบเครื่องมือการวิจัย ตลอดจนเพื่อสนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัยของการศึกษาในครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ จำนวน 384 ตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
2. วางแผนและกำหนดช่วงระยะเวลา เพื่อดำเนินงานเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองพร้อมรับกลับคืน
4. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลให้ครบถ้วนตามจำนวนที่กำหนดไว้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้องและครบถ้วนแล้ว ต่อมาทางผู้วิจัย จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ผล โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ผล ดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

วิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบาย ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการ และใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Means) และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน

### 2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เนื่องจาก สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ในการ วิเคราะห์ตัวแปรต้นซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรตามซึ่งเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ตามหลักการ ใช้สถิติของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2548)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์กับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆทางสถิติ ดังนี้

- |           |  |
|-----------|--|
| n         | แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง                        |
| $\bar{X}$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)             |
| S.D.      | แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| $\chi^2$  | แทน ไค-สแควร์ (Chi-Square)                       |
| Sig.      | แทน นัยสำคัญทางสถิติ (Significance)              |
| *         | แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05              |

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 5 สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ใช้บริการห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ เป็นระยะเวลามากกว่า 3 เดือน จำนวน 384 คน จำแนกตาม เพศ ปีเกิด สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยใช้ค่าสถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ใช้บริการห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ เป็นระยะเวลามากกว่า 3 เดือน

(n = 384)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	115	29.95
หญิง	269	70.05
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
<b>ช่วงอายุ</b>		
16 – 23 ปี	115	29.95
24 – 29 ปี	165	42.97
30 – 32 ปี	104	27.08
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	328	85.42
สมรส	45	11.72
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	11	2.86
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	84	21.88
ปริญญาตรี	277	72.14
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.99
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 384)		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	154	40.10
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	38	9.90
พนักงานบริษัทเอกชน	122	31.77
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	9.90
อื่นๆ	32	8.33
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	148	38.54
10,000 – 20,000 บาท	168	43.75
20,001– 30,000 บาท	51	13.28
มากกว่า 30,000 บาท	17	4.43
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
<b>ภูมิลำเนา</b>		
อำเภอหาดใหญ่	117	30.47
พื้นที่อื่นๆที่ไม่ใช่อำเภอหาดใหญ่	267	69.53
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.05 และเพศชาย ร้อยละ 29.95

ช่วงอายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 24 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.97 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 16 – 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.95 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 30 – 32 ปีคิดเป็นร้อยละ 27.08



สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 85.42 รองลงมาสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 11.72 และน้อยที่สุด คือ สถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.86

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.14 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.88 และน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.99

อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.10 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.77 และน้อยที่สุด คือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.90

รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา อยู่ในช่วง น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.54 และน้อยที่สุด คือ รายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.43

ภูมิลำเนา ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจากพื้นที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 69.53 และรองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 30.47

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ที่ใช้บริการห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 24-29 ปี มีสถานภาพโสด กำลังศึกษาหรือจบระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท และส่วนใหญ่จะมีภูมิลำเนาจากพื้นที่อื่นๆที่ไม่ใช่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของเช่าประเภท อพาร์ทเมนท์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านต่างๆ ได้แก่ ความสามารถต่อการจับต้องได้ ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ/ความเชื่อมั่น การรับรู้ความต้องการของ

ผู้รับบริการ และคุณภาพการบริการรวมในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4.2 – 4.6

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านความสามารถต่อการจับต้องได้

ความสามารถต่อการจับต้องได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ คุณภาพการ บริการ
สถานที่พักอาศัยมีความทันสมัย ดูน่าอยู่อาศัย	3.81	0.87	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในห้อง ดูสวยงาม น่าดึงดูด	3.71	0.94	มาก
พนักงานดูเรียบริ้อย มีความเป็นมืออาชีพ	3.52	0.96	มาก
สถานที่พักได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้	3.71	1.09	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.97</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความสามารถต่อการจับต้องได้ โดยภาพรวมมีการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.69 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่พักอาศัยมีความทันสมัยดูน่าอยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในห้องดูสวยงามน่าดึงดูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และน้อยที่สุดคือ พนักงานดูเรียบริ้อย มีความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้ คุณภาพการ บริการ
ให้บริการตรงตามสัญญาที่วางไว้	3.90	0.92	มาก
มีความจริงใจและสนใจที่จะช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า	3.79	0.97	มาก
ให้บริการถูกต้องครบถ้วน	3.73	0.94	มาก
ให้บริการตรงตามเวลาที่รับปากไว้	3.70	1.00	มาก
รักษาการให้บริการที่ไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด	3.67	0.98	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.96</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ โดยภาพรวมมีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ให้บริการตรงตามสัญญาที่วางไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ มีความจริงใจและสนใจที่จะช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และน้อยที่สุด คือ การรักษาการให้บริการที่ไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ คุณภาพการ บริการ
ได้แจ้งแก่ลูกค้าทุกครั้งก่อนจะลงมือทำอะไร	3.90	0.93	มาก
ให้บริการอย่างรวดเร็วแก่ลูกค้า	3.66	0.97	มาก
เต็มใจให้การช่วยเหลือแก่ลูกค้าอยู่เสมอ	3.75	0.98	มาก
ตอบสนองต่อการร้องขอของลูกค้าได้ทันที	3.64	1.02	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>0.98</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยภาพรวมมีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ได้แจ้งแก่ลูกค้าทุกครั้งก่อนจะลงมือทำอะไร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ เต็มใจให้การช่วยเหลือแก่ลูกค้าอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 และน้อยที่สุด คือ การตอบสนองต่อการร้องขอของลูกค้าได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการให้ความมั่นใจและเชื่อถือ

การให้ความมั่นใจและเชื่อถือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ คุณภาพการ บริการ
พนักงานได้สร้างความรู้สึกมั่นใจต่อลูกค้าอยู่เสมอ	3.73	0.94	มาก
ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการพักอาศัย	3.94	0.95	มาก
พนักงานมีความสุภาพอย่างต่อเนื่อง	3.73	0.91	มาก
พนักงานมีความรู้ที่จะตอบคำถามลูกค้าได้	3.70	0.94	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.94</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจและเชื่อถือ โดยภาพรวมมีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการพักอาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความรู้ที่จะตอบคำถามลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ คุณภาพการ บริการ
ให้ความสนใจกับลูกค้าแต่ละราย	3.73	0.89	มาก
สามารถดูแล เอาใจใส่ลูกค้าได้	3.73	0.93	มาก
มีความตั้งใจที่จะบริการให้ดีที่สุด	3.74	0.95	มาก
พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย	3.66	0.94	มาก
ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย	3.79	0.94	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.93</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า คุณภาพการบริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ โดยภาพรวมมีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ มีความตั้งใจที่จะบริการให้ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และน้อยที่สุด คือ พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รวมในแต่ละด้าน

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ คุณภาพการ บริการ
ความสามารถต่อการจับต้องได้	3.69	0.97	มาก
ความไว้วางใจ	3.76	0.96	มาก
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.74	0.98	มาก
การให้ความมั่นใจและเชื่อถือ	3.78	0.94	มาก
การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	3.73	0.93	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>0.96</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า คุณภาพการบริการของเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมมีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้ความมั่นใจและเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และน้อยที่สุดคือ ความสามารถในการจับต้องได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านต่างๆ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ราคาที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ แหล่งการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการ บุคคลที่มีผลในการเลือกใช้บริการ และจำนวนผู้ให้บริการ โดยใช้ค่าสถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(n = 384)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>ระยะเวลาที่ใช้บริการ</b>		
4-6 เดือน	98	25.52
6-9 เดือน	74	19.27
9-12 เดือน	45	11.72
มากกว่า 12 เดือน	167	43.49
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
<b>ราคาที่ใช้บริการ</b>		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	95	24.74
3,001-4,500 บาท	205	53.39
4,501-6,000 บาท	75	19.53
มากกว่า 6,000 บาท	9	2.34
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
<b>วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ</b>		
เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย	59	15.36
เพื่อความคล่องตัวในการย้ายสถานที่พัก	45	11.72
เพื่อให้เดินทาง ไปเรียน/ทำงาน ได้อย่างสะดวก	262	68.23
อื่นๆ	18	4.69
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
<b>แหล่งการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการ</b>		
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	15	3.91
ป้ายโฆษณา	68	17.71
อินเทอร์เน็ต	67	17.45
คำแนะนำจากคนรู้จัก	234	60.94
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

(n = 384)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>บุคคลที่มีผลในการเลือกใช้บริการ</b>		
ตนเอง	253	65.89
เพื่อน	59	15.36
คนรัก	27	7.03
พ่อ/แม่ ญาติ	45	11.72
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
<b>จำนวนผู้ใช้บริการ</b>		
1 คน	159	41.41
2 คน	166	43.23
3 คน	51	13.28
มากกว่า 3 คน	8	2.08
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเข้ามากกว่า 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 43.49 รองลงมา คือ ระยะเวลา 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และน้อยที่สุด คือ 9-12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.72

ราคาที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้บริการห้องเช่าที่ราคา 3,001-4,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.39 รองลงมา คือ ราคาต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.74 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.34

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่เพื่อให้เดินทางไปเรียน/ทำงานได้อย่างสะดวก คิดเป็นร้อยละ 68.23 รองลงมาเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 15.36 และน้อยที่สุด คือ เรื่องอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.69

แหล่งการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการ ส่วนใหญ่มาจากคำแนะนำจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 60.94 รองลงมา อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 17.45 และน้อยที่สุด คือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 3.91

บุคคลที่มีผลในการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 65.89 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.36 และน้อยที่สุด คือ คนรัก คิดเป็นร้อยละ 7.03

จำนวนผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่จะพักอาศัย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 43.23 รองลงมา คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 41.41 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนท์ที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ ส่วนใหญ่จะเช่าพักอาศัยมากกว่า 12 เดือน ค่าเช่าอยู่ที่ราคา 3,001-4,500 บาท วัตถุประสงค์เพื่อให้เดินทางไปเรียน/ทำงานได้อย่างสะดวก หาข้อมูลจากคำแนะนำจากคนรู้จัก ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง และสมาชิกในการพักอาศัยจะอยู่ที่ 2 คน

#### ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความสามารถต่อการจับต้องได้ ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ/ความเชื่อมั่น การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และคุณภาพการบริการรวมในแต่ละด้าน กับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ราคาที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ แหล่งการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการ บุคคลที่มีผลในการเลือกใช้บริการ และจำนวนผู้ให้บริการ โดยใช้ค่าสถิติการทดสอบไค-สแควร์

ทางผู้วิจัยจำเป็นต้องปรับข้อมูลคุณภาพการบริการจาก Interval Scale เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มก่อน เพื่อให้สามารถหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการได้ โดยการปรับข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ เป็น 3 กลุ่มใหม่ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ
3.67 – 5.00	มาก
2.34 – 3.66	ปานกลาง

1.00 – 2.33

น้อย

เมื่อได้ข้อมูลของคุณภาพการบริการเป็นเชิงกลุ่มแล้วก็นำมาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. คุณภาพการบริการด้านความสามารถต่อการจับต้องได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความสามารถต่อการจับต้องได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านราคาที่ใช้บริการ และจำนวนผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.9 – 4.10

ตารางที่ 4.9 คุณภาพการบริการด้านความสามารถต่อการจับต้องได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านราคาที่ใช้บริการ

ราคาที่ใช้บริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ด้านความสามารถต่อการจับต้องได้					
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ต่ำกว่า 3,000 บาท	9 2.30%	46 12.00%	40 10.40%	<b>95</b> <b>24.70%</b>		
3,001-4,500 บาท	6 1.60%	85 22.10%	114 29.70%	<b>205</b> <b>53.40%</b>		
4,501-6,000 บาท	2 0.50%	24 6.30%	49 12.80%	<b>75</b> <b>19.50%</b>		
มากกว่า 6,000 บาท	2 0.50%	1 0.30%	6 1.60%	<b>9</b> <b>2.30%</b>		
<b>รวม</b>	<b>19</b> <b>4.90%</b>	<b>156</b> <b>40.60%</b>	<b>209</b> <b>54.40%</b>	<b>384</b> <b>100.00%</b>	<b>21.19</b>	<b>0.002*</b>

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ราคาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความสามารถต่อการจับต้องได้ของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวายที่ใช้บริการในช่วงราคา ต่ำกว่า 3,000 บาท 3,001-4,500 บาท 4,501-6,000 บาท และมากกว่า 6,000 บาท ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 10.40 29.70 12.80 และ 1.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 คุณภาพการบริการด้านความสามารถต่อการจับต้องได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ใช้บริการ

จำนวนผู้ใช้บริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ด้านความสามารถต่อการจับต้องได้					
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
1 คน	5	60	94	159		
	1.30%	15.63%	24.48%	41.41%		
2 คน	5	62	99	166		
	1.30%	16.15%	25.78%	43.23%		
3 คน	8	31	12	51		
	2.08%	8.07%	3.13%	13.28%		
มากกว่า 3 คน	1	3	4	8		
	0.26%	0.78%	1.04%	2.08%		
<b>รวม</b>	<b>19</b>	<b>156</b>	<b>209</b>	<b>384</b>	<b>31.44</b>	<b>0.000*</b>
	<b>4.95%</b>	<b>40.63%</b>	<b>54.43%</b>	<b>100.00%</b>		

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าจำนวนผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความสามารถต่อการจับต้องได้ของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่ม

เงินเนอเรชั่นวายที่มีจำนวนผู้ใช้บริการ 1 คน 2 คน 3 คน และมากกว่า 3 คน ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 24.48 25.78 3.13 และ 1.04 ตามลำดับ

สรุป คุณภาพการบริการด้านความสามารถต่อการจับต้องได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านราคาที่ใช้บริการ และจำนวนผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายที่มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากส่วนใหญ่จะใช้บริการอยู่ในช่วงราคา 3,001-4,500 บาท และมีจำนวนผู้ใช้บริการ 2 คน

## 2. คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และจำนวนผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.11 – 4.12

ตารางที่ 4.11 คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ด้านความไว้วางใจ					
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย	9 2.34%	22 5.73%	28 7.29%	59 15.36%		
เพื่อความคล่องตัวในการย้ายสถานที่พัก	1 0.26%	22 5.73%	22 5.73%	45 11.72%		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการใช้ บริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ด้านความไว้วางใจ					
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
เพื่อให้เดินทางไปเรียน/ ทำงานได้อย่างสะดวก	13	99	150	<b>262</b>		
	3.39%	25.78%	39.06%	<b>68.23%</b>		
อื่นๆ	2	5	11	<b>18</b>		
	0.52%	1.30%	2.86%	<b>4.69%</b>		
<b>รวม</b>	<b>25</b>	<b>148</b>	<b>211</b>	<b>384</b>	<b>12.86</b>	<b>0.045*</b>
	<b>6.51%</b>	<b>38.54%</b>	<b>54.95%</b>	<b>100.00%</b>		

\*Sig. &lt; 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เพื่อความคล่องตัวในการย้ายสถานที่พัก เพื่อให้เดินทางไปเรียน/ทำงานได้อย่างสะดวก และอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7.29 5.73 39.06 และ 2.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ใช้บริการ

จำนวนผู้ใช้บริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ด้านความไว้วางใจ					
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
1 คน	9	60	90	<b>159</b>		
	2.34%	15.63%	23.44%	<b>41.41%</b>		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

จำนวนผู้ใช้บริการ	การรับรู้คุณภาพการบริการ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ด้านความไว้วางใจ					
	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก			
2 คน	9 2.34%	54 14.06%	103 26.82%	166 43.23%		
3 คน	6 1.56%	32 8.33%	13 3.39%	51 13.28%		
มากกว่า 3 คน	1 0.26%	2 0.52%	5 1.30%	8 2.08%		
<b>รวม</b>	<b>25 6.51%</b>	<b>148 38.54%</b>	<b>211 54.95%</b>	<b>384 100.00%</b>	<b>22.54</b>	<b>0.001*</b>

\*Sig. &lt; 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าจำนวนผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีจำนวนผู้ใช้บริการ 1 คน 2 คน 3 คน และมากกว่า 3 คน ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 23.44 26.82 3.39 และ 1.30 ตามลำดับ

สรุป คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และจำนวนผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เดินทางไปเรียน/ทำงานได้อย่างสะดวก และมีจำนวนผู้ใช้บริการ 2 คน

### 3. คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านราคาที่ใช้บริการ แหล่งการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการ และจำนวนผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.13 – 4.15

ตารางที่ 4.13 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านราคาที่ใช้บริการ

ราคาที่ใช้บริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ					
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ต่ำกว่า 3,000 บาท	14	35	46	95		
	3.65%	9.11%	11.98%	24.74%		
3,001-4,500 บาท	10	74	121	205		
	2.60%	19.27%	31.51%	53.39%		
4,501-6,000 บาท	4	19	52	75		
	1.04%	4.95%	13.54%	19.53%		
มากกว่า 6,000 บาท	1	2	6	9		
	0.26%	0.52%	1.56%	2.34%		
<b>รวม</b>	<b>29</b>	<b>130</b>	<b>225</b>	<b>384</b>	<b>14.86</b>	<b>0.021*</b>
	<b>7.55%</b>	<b>33.85%</b>	<b>58.59%</b>	<b>100.00%</b>		

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าราคาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อผู้รับบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่ม



เงินออเรชั่นวายที่มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงราคา 3,001-4,500 บาท รองลงมาคือ 4,501-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.51 และ 13.54 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแหล่งการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการ

แหล่งการหาข้อมูล	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ					
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	0	2	13	<b>15</b>		
	0.00%	0.52%	3.39%	<b>3.91%</b>		
ป้ายโฆษณา	1	31	36	<b>68</b>		
	0.26%	8.07%	9.38%	<b>17.71%</b>		
อินเทอร์เน็ต	10	16	41	<b>67</b>		
	2.60%	4.17%	10.68%	<b>17.45%</b>		
คำแนะนำจากคนรู้จัก	18	81	135	<b>234</b>		
	1.69%	21.09%	35.16%	<b>60.94%</b>		
<b>รวม</b>	<b>29</b>	<b>130</b>	<b>225</b>	<b>384</b>	<b>18.43</b>	<b>0.005*</b>
	<b>7.55%</b>	<b>33.85%</b>	<b>58.59%</b>	<b>100.00%</b>		

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า แหล่งการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อผู้รับบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินออเรชั่นวายที่หาข้อมูลเพื่อใช้บริการจากแหล่ง หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต และคำแนะนำจากคนรู้จัก ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.39 9.38 10.68 และ 35.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ใช้บริการ

จำนวนผู้ใช้บริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ					
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
1 คน	9	56	94	159		
	2.34%	14.58%	24.48%	41.41%		
2 คน	8	50	108	166		
	2.08%	13.02%	28.13%	43.23%		
3 คน	11	22	18	51		
	2.86%	5.73%	4.69%	13.28%		
มากกว่า 3 คน	1	2	5	8		
	0.26%	0.52%	1.30%	2.08%		
<b>รวม</b>	<b>29</b>	<b>130</b>	<b>225</b>	<b>384</b>	<b>24.12</b>	<b>0.000*</b>
	<b>7.55%</b>	<b>33.85%</b>	<b>58.59%</b>	<b>100.00%</b>		

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า จำนวนผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อผู้รับบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีจำนวนผู้ใช้บริการ 1 คน 2 คน 3 คน และมากกว่า 3 คน ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 24.48 28.13 4.69 และ 1.30 ตามลำดับ

**สรุป** คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านราคาที่ใช้บริการ หลังการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการ และจำนวนผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงราคา 3,001-4,500 บาท มีแหล่งการหาข้อมูลจากคำแนะนำจากคนรู้จัก และมีจำนวนผู้ใช้บริการ 2 คน

#### 4. คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจและเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจและเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านราคาที่ใช้บริการ และจำนวนผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.16 – 4.17

ตารางที่ 4.16 คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจและเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านราคาที่ใช้บริการ

ราคาที่ใช้บริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจและเชื่อถือ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ต่ำกว่า 3,000 บาท	8 2.08%	43 11.20%	44 11.46%	95 24.74%		
3,001-4,500 บาท	7 1.82%	71 18.49%	127 33.07%	205 53.39%		
4,501-6,000 บาท	2 0.52%	22 5.73%	51 13.28%	75 19.53%		
มากกว่า 6,000 บาท	1 0.26%	2 0.52%	6 1.56%	9 2.34%		
<b>รวม</b>	<b>18 4.69%</b>	<b>138 35.94%</b>	<b>228 59.38%</b>	<b>384 100.00%</b>	<b>12.74</b>	<b>0.047*</b>

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ราคาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการให้ความมั่นใจและเชื่อถือของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่ม

เจนเนอร์ชัณวายที่ใช้บริการในช่วงราคา ต่ำกว่า 3,000 บาท 3,001-4,500 บาท 4,501-6,000 บาท และมากกว่า 6,000 บาท ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 11.46 33.07 13.28 และ 1.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจและเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ใช้บริการ

จำนวนผู้ใช้บริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ด้านการให้ความมั่นใจและเชื่อถือ					
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
1 คน	3	49	107	159		
	0.78%	12.76%	27.86%	41.41%		
2 คน	6	58	102	166		
	1.56%	15.10%	26.56%	43.23%		
3 คน	8	28	15	51		
	2.08%	7.29%	3.91%	13.28%		
มากกว่า 3 คน	1	3	4	8		
	0.26%	0.78%	1.04%	2.08%		
<b>รวม</b>	<b>18</b>	<b>138</b>	<b>228</b>	<b>384</b>	<b>33.22</b>	<b>0.000*</b>
	<b>4.69%</b>	<b>35.94%</b>	<b>59.38%</b>	<b>100.00%</b>		

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า จำนวนผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการให้ความมั่นใจและเชื่อถือของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเจนเนอร์ชัณวายที่มีจำนวนผู้ใช้บริการ 1 คน 2 คน 3 คน และมากกว่า 3 คน ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 27.86 26.56 3.91 และ 1.04 ตามลำดับ

สรุป คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจและเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านราคาที่ใช้บริการ และจำนวนผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายที่มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ช่วงราคา 3,001-4,500 บาท และมีจำนวนผู้ใช้บริการ 2 คน

### 5. คุณภาพการบริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแหล่งการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการ และจำนวนผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.18 – 4.19

ตารางที่ 4.18 คุณภาพการบริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแหล่งการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการ

แหล่งการหาข้อมูล	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ด้านการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ					
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	0	4	11	15		
	0.00%	1.04%	2.86%	3.91%		
ป้ายโฆษณา	0	40	28	68		
	0.00%	10.42%	7.29%	17.71%		
อินเทอร์เน็ต	6	24	37	67		
	1.56%	6.25%	9.64%	17.45%		
คำแนะนำจากคนรู้จัก	11	102	121	234		
	2.86%	26.56%	31.51%	60.94%		
<b>รวม</b>	<b>17</b>	<b>170</b>	<b>197</b>	<b>384</b>	<b>15.21</b>	<b>0.019*</b>
	<b>4.43%</b>	<b>44.27%</b>	<b>51.30%</b>	<b>100.00%</b>		

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า แหล่งการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่หาข้อมูลเพื่อใช้บริการจากแหล่ง หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต และคำแนะนำจากคนรู้จัก ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 2.86 7.29 9.67 และ 31.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 คุณภาพการบริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ใช้บริการ

จำนวนผู้ใช้บริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ด้านการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ					
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
1 คน	4	66	89	<b>159</b>		
	1.04%	17.19%	23.18%	<b>41.41%</b>		
2 คน	4	71	91	<b>166</b>		
	1.04%	18.49%	23.70%	<b>43.23%</b>		
3 คน	8	31	12	<b>51</b>		
	2.08%	8.07%	3.13%	<b>13.28%</b>		
มากกว่า 3 คน	1	2	5	<b>8</b>		
	0.26%	.052%	1.30%	<b>2.08%</b>		
<b>รวม</b>	<b>17</b>	<b>170</b>	<b>197</b>	<b>384</b>	<b>31.73</b>	<b>0.000*</b>
	<b>4.43%</b>	<b>44.27%</b>	<b>51.30%</b>	<b>100.00%</b>		

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าจำนวนผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยลูกค้ากลุ่มเงินออเรชั่นวายที่มีจำนวนผู้ใช้บริการ 1 คน 2 คน 3 คน และมากกว่า 3 คน ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 23.18 23.70 3.13 และ 1.30 ตามลำดับ

**สรุป** คุณภาพการบริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแหล่งการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการ และจำนวนผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเงินออเรชั่นวายที่มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะมีแหล่งการหาข้อมูลจากคำแนะนำจากคนรู้จัก และมีจำนวนผู้ใช้บริการ 2 คน

#### 6. คุณภาพการบริการรวมในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการรวมในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านราคาที่ใช้บริการ และจำนวนผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.20– 4.21

ตารางที่ 4.20 คุณภาพการบริการรวมในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านราคาที่ใช้บริการ

ราคาที่ใช้บริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ของคุณภาพการบริการรวมในแต่ละ ด้าน			รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ต่ำกว่า 3,000 บาท	8 2.08%	45 11.72%	42 10.94%	95 24.74%		
3,001-4,500 บาท	5 1.30%	88 22.92%	112 29.17%	205 53.39%		
4,501-6,000 บาท	3 0.78%	23 5.99%	49 12.76%	75 19.53%		
มากกว่า 6,000 บาท	1 0.26%	2 0.52%	6 1.56%	9 2.34%		
<b>รวม</b>	<b>17 4.43%</b>	<b>158 41.15%</b>	<b>209 54.43%</b>	<b>384 100.00%</b>	<b>13.74</b>	<b>0.033*</b>

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ราคาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการรวมในแต่ละด้านของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้บริการในช่วงราคา ต่ำกว่า 3,000 บาท 3,001-4,500 บาท 4,501-6,000 บาท และมากกว่า 6,000 บาท ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 10.94 29.17 12.76 และ 1.56 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.21 คุณภาพการบริการรวมในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ใช้บริการ

จำนวนผู้ใช้บริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ของคุณภาพการบริการรวมในแต่ละ ด้าน			รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
1 คน	6 1.56%	60 15.63%	93 24.22%	159 41.41%		
2 คน	4 1.04%	62 16.15%	100 26.04%	166 43.23%		
3 คน	6 1.56%	35 9.11%	10 2.60%	51 13.28%		
มากกว่า 3 คน	1 0.26%	1 0.26%	6 1.56%	8 2.08%		
<b>รวม</b>	<b>17 4.43%</b>	<b>158 41.15%</b>	<b>209 54.43%</b>	<b>384 100.00%</b>	<b>34.54</b>	<b>0.000*</b>

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า จำนวนผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการรวมในแต่ละด้านของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีจำนวนผู้ใช้บริการ 1 คน 2 คน 3 คน และมากกว่า 3 คน ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 24.22 26.04 2.60 และ 1.56 ตามลำดับ

**สรุป** คุณภาพการบริการรวมในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านราคาที่ใช้บริการ และจำนวนผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

กลุ่มเงินเนอเรชั่นวัยที่มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ช่วงราคา 3,001-4,500 บาท และมีจำนวนผู้ใช้บริการ 2 คน

### ตอนที่ 5 สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ 5 ด้าน กับพฤติกรรมการใช้บริการ 6 ด้าน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

1.คุณภาพการบริการด้านความสามารถต่อการจับต้องได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านราคาที่ใช้บริการ และจำนวนผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002 และระดับ 0.000 ตามลำดับ

2.คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และจำนวนผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.045 และระดับ 0.001 ตามลำดับ

3.คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านราคาที่ใช้บริการ แหล่งการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการ และจำนวนผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.021 ระดับ 0.005 และระดับ 0.000 ตามลำดับ

4.คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจและเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านราคาที่ใช้บริการ และจำนวนผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.047 และระดับ 0.000 ตามลำดับ

5.คุณภาพการบริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแหล่งการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการ และจำนวนผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.019 และระดับ 0.000 ตามลำดับ

6.คุณภาพการบริการรวมในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านราคาที่ใช้บริการ และจำนวนผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.033 และระดับ 0.000 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการ (2) ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ และ (3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์กับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่พักอาศัยห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นระยะเวลามากกว่า 3 เดือน จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงได้นำข้อคำถามของนักวิชาการต่างๆ มาดัดแปลง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไค-สแควร์ โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายและมีข้อเสนอแนะดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

**ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ใช้บริการห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์**

กลุ่มผู้ให้บริการเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ที่ใช้บริการห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 24 – 29 ปี มี

สถานภาพ โสด กำลังศึกษาหรือจบระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท และส่วนใหญ่จะมีภูมิลำเนาจากพื้นที่อื่นๆที่ไม่ใช่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทพาร์ทเมนท์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีระดับความเห็นต่อคุณภาพการบริการห้องเช่าประเภทพาร์ทเมนท์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ในแต่ละด้าน ดังนี้

1.ด้านความสามารถต่อการจับต้องได้ ผู้ใช้บริการเห็นว่าคุณภาพการบริการด้านความสามารถต่อการจับต้องได้ของพาร์ทเมนท์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ สถานที่พักอาศัยมีความทันสมัยคูลน่าอยู่อาศัย และน้อยที่สุด คือ พนักงานดูเรียบริยมีความเป็นมืออาชีพ

2.ด้านความไว้วางใจ ผู้ใช้บริการจะให้ความไว้วางใจพาร์ทเมนท์ในอำเภอหาดใหญ่ อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ให้บริการตรงตามสัญญาที่วางไว้ และน้อยที่สุด คือ รักษาการให้บริการที่ไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด

3.ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ผู้ใช้บริการให้ระดับความเห็นทางด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการของพาร์ทเมนท์ในอำเภอหาดใหญ่ อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ได้แจ้งแก่ลูกค้าทุกครั้งก่อนจะลงมือทำสิ่งใด และน้อยที่สุด คือ ตอบสนองต่อการร้องขอของลูกค้าได้ทันที

4.ด้านการให้ความมั่นใจและเชื่อถือ ผู้ใช้บริการเห็นว่าคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจและเชื่อถือของพาร์ทเมนท์ในอำเภอหาดใหญ่ อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการพักอาศัย และน้อยที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ที่จะตอบคำถามลูกค้าได้

5.ด้านการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ผู้ใช้บริการเห็นว่าคุณภาพการบริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการของพาร์ทเมนท์ในอำเภอหาดใหญ่ อยู่ในระดับมาก

โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย และน้อยที่สุดคือ พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

6.คุณภาพการบริการในภาพรวม ผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชันวายเห็นว่าคุณภาพการบริการในภาพรวมของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจและเชื่อถือ และน้อยที่สุด คือ ความสามารถต่อการจับต้องได้

#### **ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ต่อห้องเช่าประเภท อพาร์ทเมนท์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

ผู้ใช้อาคารอพาร์ทเมนท์กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเข้าพักอาศัยมากกว่า 12 เดือน ค่าเช่าอยู่ในช่วงราคา 3,001-4,500 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ เพื่อให้เดินทางไปเรียน/ทำงานได้อย่างสะดวก มีการหาข้อมูลจากคำแนะนำของคนรู้จัก การตัดสินใจขึ้นกับตนเอง และจำนวนผู้ให้บริการส่วนใหญ่คือ 2 คน ต่อ ห้อง

#### **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์กับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์กับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังตารางที่ 5.1

**ตารางที่ 5.1** สรุปความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์กับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

คุณภาพการบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ					จำนวนผู้ใช้บริการ
	ระยะเวลา	ราคา	วัตถุประสงค์	การหาข้อมูล	บุคคลที่มีผลต่อการเลือก	
ความสามารถต่อการจับต้องได้	-	.002*	-	-	-	.000*
ความไว้วางใจ	-	-	.045*	-	-	.001*
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	-	.021*	-	.005*	-	.000*
การให้ความมั่นใจและเชื่อถือ	-	.047*	-	-	-	.000*
การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	-	-	-	.019*	-	.000*
<b>คุณภาพการบริการรวม</b>	-	.033*	-	-	-	.000*

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 5.1 สามารถสรุปผลวิจัย ได้ดังนี้

**1.ความสามารถต่อการจับต้องได้** พฤติกรรมการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านความสามารถต่อการจับต้องได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาที่ใช้บริการ และจำนวนผู้ใช้บริการ ดังนี้

ราคาที่ใช้บริการ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เห็นด้วยมากต่อคุณภาพการบริการด้านความสามารถต่อการจับต้องได้ส่วนใหญ่จะใช้บริการอยู่ในช่วงราคา 3,001-4,500 บาท

จำนวนผู้ใช้บริการ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เห็นด้วยมากต่อคุณภาพการบริการด้านความสามารถต่อการจับต้องได้ส่วนใหญ่จะมีจำนวนผู้ใช้บริการจำนวน 2 คน

**2.ความไว้วางใจ** พฤติกรรมการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านความสามารถต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และจำนวนผู้ใช้บริการ ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ กลุ่มเงินเนอเรชั่นวายที่เห็นด้วยมากต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เดินทางไปเรียน/ทำงานได้อย่างสะดวก

จำนวนผู้ให้บริการ กลุ่มเงินเนอเรชั่นวายที่เห็นด้วยมากต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจส่วนใหญ่จะมีจำนวนผู้ให้บริการจำนวน 2 คน

**3.การตอบสนองต่อผู้รับบริการ** พฤติกรรมการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคาที่ใช้บริการ แหล่งการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการ และจำนวนผู้ให้บริการ ดังนี้

ราคาที่ใช้บริการ กลุ่มเงินเนอเรชั่นวายที่เห็นด้วยมากต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงราคา 3,001-4,500 บาท

แหล่งการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการ กลุ่มเงินเนอเรชั่นวายที่เห็นด้วยมากต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการส่วนใหญ่จะมีแหล่งการหาข้อมูลจากคำแนะนำจากคนรู้จัก

จำนวนผู้ให้บริการ กลุ่มเงินเนอเรชั่นวายที่เห็นด้วยมากต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการส่วนใหญ่จะมีจำนวนผู้ให้บริการ 2 คน

**4.การให้ความมั่นใจและเชื่อถือ** พฤติกรรมการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจและเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคาที่ใช้บริการ และจำนวนผู้ให้บริการ ดังนี้

ราคาที่ใช้บริการ กลุ่มเงินเนอเรชั่นวายที่เห็นด้วยมากต่อคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจและเชื่อถือส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงราคา 3,001-4,500 บาท

จำนวนผู้ให้บริการ กลุ่มเงินเนอเรชั่นวายที่เห็นด้วยมากต่อคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจและเชื่อถือส่วนใหญ่จะมีจำนวนผู้ให้บริการ 2 คน

**5.การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ** พฤติกรรมการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านแหล่งการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการ และจำนวนผู้ให้บริการ ดังนี้

แหล่งการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการ กลุ่มเงินเนอเรชั่นวายที่เห็นด้วยมากต่อคุณภาพการบริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการส่วนใหญ่จะมีแหล่งการหาข้อมูลจากคำแนะนำจากคนรู้จัก

จำนวนผู้ให้บริการ กลุ่มเงินเนอเรชั่นวายที่เห็นด้วยมากต่อคุณภาพการบริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการส่วนใหญ่จะมีจำนวนผู้ให้บริการ 2 คน

**6.คุณภาพการบริการรวม** พฤติกรรมการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคาที่ใช้บริการ และจำนวนผู้ให้บริการ ดังนี้

ราคาที่ใช้บริการ กลุ่มเงินเนอเรชั่นวายที่เห็นด้วยมากต่อคุณภาพการบริการในภาพรวม ส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ช่วงราคา 3,001-4,500 บาท

จำนวนผู้ให้บริการ กลุ่มเงินเนอเรชั่นวายที่เห็นด้วยมากต่อคุณภาพการบริการในภาพรวม ส่วนใหญ่จะมีจำนวนผู้ให้บริการ 2 คน

### อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์กับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลแต่ละประเด็นดังนี้

**ปัจจัยคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ ตามความเห็นของผู้ใช้บริการกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

ผู้ให้บริการกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ ในแต่ละด้านดังนี้



1.ความสามารถต่อการจับต้องได้ ผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่จะมีความเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เรื่องสถานที่พักอาศัยมีความทันสมัยดูน่าอยู่อาศัย ทั้งนี้เพราะอพาร์ทเมนท์ที่ทันสมัยดูน่าอยู่อาศัย เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความจับต้องได้ง่าย และทำให้เกิดถึงความน่าสนใจต่ออพาร์ทเมนท์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อูมาพร ศิริรัตน์ (2557) พบว่า ผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนท์มีความน่าสนใจในภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนท์ที่มีสิ่งแวดล้อมน่าอยู่อาศัย ดังนั้นอพาร์ทเมนท์ที่ทันสมัยดูน่าอยู่อาศัยจึงเป็นปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการด้านนี้

2.ความไว้วางใจ ผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ได้ให้ความเห็นต่อความไว้วางใจ ในเรื่องการให้บริการตรงตามสัญญาที่วางไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ การกำหนดข้อตกลงต่างๆกับผู้ใช้บริการตั้งแต่ต้นและสามารถให้บริการได้ตรงตามข้อตกลงนั้น เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจและประทับใจต่อการใช้บริการของอพาร์ทเมนท์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันจิรา สุวรรณไทร (2551) พบว่า การบริการตามสัญญา เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการของอพาร์ทเมนท์

3.การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ได้ให้ความเห็นต่อการตอบสนองต่อรับบริการ ในเรื่องการได้แจ้งลูกค้าทุกครั้งก่อนจะลงมือสิ่งใด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Parasuraman, et al., (1985) ได้ทำการศึกษาคูณภาพการบริการ พบว่า การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือความตั้งใจ และความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาการให้บริการ เช่น พนักงาน จะต้องให้บริการโดยสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึง การได้แจ้งลูกค้าทุกครั้งก่อนจะลงมือสิ่งใด ทั้งนี้เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจเรื่องของคุณภาพการบริการที่มีต่อลูกค้า

4.การให้ความมั่นใจและเชื่อถือ ผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ได้ให้ความเห็นต่อการให้ความมั่นใจและเชื่อถือ ในเรื่องความรู้สึกปลอดภัยในการพักอาศัย โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์ทวี จิตไพศาลวัฒนา (2554) พบว่า การให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัยก็เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภค มีความสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันสภาพสังคมมักเกิดปัญหาด้านอาชญากรรมมากขึ้น ดังนั้น ความปลอดภัยเกี่ยวกับทรัพย์สินของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้เป็นเจ้าของกิจการต้องตระหนักให้มาก และอูมาพร ศิริรัตน์ (2557) พบว่า อพาร์ทเมนท์ที่ปลอดภัยจาก

แหล่งมั่วสุมจะให้ความรู้ลึกซึ้งเกี่ยวกับการพักผ่อน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อพาร์ทเมนท์

5. การรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ได้ให้ความเห็นต่อการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ในเรื่องช่วงเวลาการให้บริการที่เหมาะสม สะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร สืบอนุสนธิ์ (2556) พบว่า ช่วงเวลาที่ให้บริการที่เหมาะสมมีผลต่อคุณภาพการบริการต่อลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้ามีความต้องการที่จะใช้บริการในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับตนเองซึ่งหากผู้ให้บริการเข้าใจช่วงเวลาที่ดังกล่าว สามารถให้บริการได้ตรง ถือว่ามีความเข้าใจในเรื่องคุณภาพการบริการด้านการรับรู้ความต้องการได้ดี ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอพาร์ทเมนท์

6. คุณภาพการบริการในภาพรวม ผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ได้ให้ความเห็นต่อคุณภาพการบริการในภาพรวม ในด้านการให้ความมั่นใจและเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยสามารถอธิบายจากการศึกษาของ Parasuraman, et al., (1988) ที่ได้ทำแบบวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL เพื่อศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ พบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจและเชื่อถือ (Assurance) เป็นส่วนที่ประกอบมาจาก 1. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) 2. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) 3. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และ 4. ความปลอดภัย (Security) Parasuraman, et al., 1985 กล่าวคือ คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจและเชื่อถือ นับว่าเป็นด้านที่มีองค์ประกอบสำคัญต่อความเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ เพราะประกอบจากปัจจัยหลายด้านรวมกัน ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นได้ว่าผู้ให้บริการ มีทักษะ มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีการแต่งกายที่สุภาพเหมาะสม มีความน่าเชื่อถือ เชื่อสัจย์ ไว้วางใจได้ และได้รับความปลอดภัยในการพักผ่อน ทั้งร่างกาย ทรัพย์สิน เหล่านี้ถือเป็นคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ ที่จะส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yousapronpaiboon Khanchitpol & Johnson, William C (2013) พบว่า คุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพมากเพียงพอในการเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ในการประเมินคุณภาพ โดยจะส่งผลไปถึงความจงรักภักดีและความพึงพอใจในการใช้บริการ สร้างให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและบอกต่อแก่บุคคลภายนอกให้เข้ามาใช้บริการ ดังนั้น

อพาร์ทเมนท์ต้องให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจและเชื่อถือ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### **พฤติกรรมการใช้บริการห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

ผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาการเช่าพักอาศัยมากกว่า 12 เดือน ค่าเช่าอยู่ในช่วงราคา 3,001-4,500 บาท จำนวนผู้พักอาศัย 2 คนต่อห้อง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อเดินทางไปเรียนหรือทำงานได้อย่างสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์ทวี จิตไพศาลวัฒนา (2554) พบว่า หนึ่งในปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ คือ การคำนึงถึงความสะดวกใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา เพราะผู้ที่เช่าพักอาศัยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา หรือ เป็นช่วงที่เริ่มทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และยังทำให้ความต้องการของที่พักอาศัยอยู่ในระดับราคาที่ไม่สูงมากด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิติ โชติสุกานต์ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม ด้านการเดินทางมีจำนวนมากที่สุด มีจำนวนผู้พักอาศัย 2 คนต่อหนึ่งห้อง มีระยะเวลาการเช่ามากกว่า 12 เดือน

ส่วนเรื่องของ การหาข้อมูลจากคำแนะนำของคนรู้จัก การตัดสินใจจะขึ้นกับตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมามพร ศิริรัตน์ (2557) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์ด้วยตนเอง และเสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) พบว่า พฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นวาย จะเป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดความอ่าน ทำให้มีการตัดสินใจการใช้บริการด้วยตัวเอง

### **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์กับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการในภาพรวมของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอ

หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านราคาที่ใช้บริการ และจำนวนผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการอพาร์ทเมนต์ ซึ่งจะต้องกำหนดแนวทางหรือนโยบายการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเจนเนอรัชันวาย ทางด้านราคาที่ใช้บริการ และจำนวนผู้ใช้บริการ เพื่อให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ หากผู้ประกอบการกำหนดคุณภาพการบริการของอพาร์ทเมนต์ที่สูงขึ้นก็จะส่งผลต่ออัตราการเข้ารับบริการของลูกค้าที่สูงขึ้นด้วย ทำให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chou Cheng-Kai, et al., (2014) พบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ลูกค้ารับรู้ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเข้ารับบริการ ส่วน Narang Ritu, et al., (2015) พบว่า สิ่งที่มีความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีนัยสำคัญสำหรับการกำหนดแนวทางและนโยบายในการให้บริการ และการศึกษาของ Chou Cheng-Kai, et al., (2014) พบว่า คุณภาพการบริการที่สูงขึ้นจะมีผลโดยตรงต่ออัตราการเข้ารับบริการของผู้มาใช้บริการ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอแนะผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ด้านการพัฒนาคุณภาพการบริการของอพาร์ทเมนต์ให้ดียิ่งขึ้น โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย

1.1.คุณภาพการบริการเรื่อง พนักงานคู่มือหรือมีความเป็นมืออาชีพ โดยผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ควรจัดการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานและกำหนดมาตรฐานการ

แต่งกายให้ดูเรียบร้อย เพื่อสร้างความเป็นมืออาชีพ มีมาตรฐานการแต่งกายที่ดี ดูเรียบร้อย เหมาะสมกับการให้บริการ

1.2.คุณภาพการบริการเรื่อง การตอบสนองต่อการร้องขอของลูกค้าได้ทันที โดยควรปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านนี้ให้มีการตอบสนองต่อลูกค้าให้เร็วขึ้นเมื่อมีการร้องขอ ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดความประทับใจในการบริการของอพาร์ทเมนท์

1.3.คุณภาพการบริการเรื่อง พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย โดยควรหาวิธีการหรือกระบวนการในการทำงานแก่พนักงาน เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการที่มีอยู่ให้สูงขึ้น เนื่องจาก การเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละรายนั้น เป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เพราะเป็นการจดจำลูกค้าแต่ละรายว่าเขาต้องการอะไร ทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและรู้สึกดีต่อการให้บริการ

1.4.คุณภาพการบริการเรื่อง การรักษากการให้บริการที่ไม่เกิดข้อผิดพลาด เนื่องจากการบริการที่ไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดของพนักงานนั้นเป็นสิ่งที่ยากที่จะไม่เกิดขึ้น แต่ก็สามารถทำได้ โดยต้องหากระบวนการหรือเครื่องมือต่างๆที่เกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพมาใช้ เพื่อช่วยในการลดข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดจากตัวพนักงานได้

1.5.คุณภาพการบริการเรื่อง พนักงานมีความรู้ที่จะตอบคำถามลูกค้าได้ เนื่องจากปัจจุบัน ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีการจ้างพนักงานในระดับล่างเยอะขึ้น เพื่อลดต้นทุน จึงทำให้พนักงานมีระดับความรู้ในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าน้อยลงไปด้วย ส่งผลให้เกิดความไม่มั่นใจและไม่เชื่อถือในการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ หรือ ฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอเพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถ และแก้ปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าได้

**2.ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ** ที่สามารถจะเป็นประโยชน์ต่อการลงทุน การตลาด และการบริหารจัดการอพาร์ทเมนท์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาได้ ดังนี้

2.1.ผู้ประกอบการสามารถกำหนดนโยบายสัญญาเช่าให้สอดคล้องกับระยะเวลาการเข้าพักของกลุ่มเงินนอกระชั้นวัยที่มากกว่า 12 เดือนได้ เพราะ ถ้ากำหนดระยะเวลาที่สั้นเกินไปอาจจะส่งผลต่อรายได้ที่ไม่แน่นอนได้

2.2.ราคาค่าเช่าที่ที่เหมาะสมกับผู้ในกลุ่มเงินเนอเรชั่นวัยอยู่ที่ระดับ 3,000 – 4,500 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ควรจะคำนวณจุดคุ้มทุนกับราคาดังกล่าวให้เหมาะสม ก่อนการลงทุนสร้างอพาร์ทเมนต์

2.3.ผู้ใช้บริการกลุ่มเงินเนอเรชั่นวัยส่วนใหญ่จะเลือกพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ที่ใกล้กับสถานที่ที่ตนเองเรียน หรือทำงานอยู่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกลงทุนในพื้นที่ที่ใกล้กับแหล่งสถานศึกษา หรือแหล่งงานให้มากที่สุด เพื่อลดความเสี่ยงเรื่องอัตราห้องว่างที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ทั้งนี้ต้องพิจารณาค้นทุนเรื่องของที่ดินประกอบด้วย

2.4.ผู้ใช้บริการกลุ่มเงินเนอเรชั่นวัยจะเลือกเช่าที่พักจากคำแนะนำของคนที่ตนรู้จัก เนื่องจากเป็นวัยที่กำลังศึกษา หรือวัยที่กำลังเริ่มต้นทำงานที่ต้องอิงข้อมูลจากผู้ปกครองหรือคนที่รู้จักก่อน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการบริการให้มาก เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการเดิมหรือผู้ที่มาพบเจอให้มีการบอกต่อแบบปากต่อปาก

2.5.ผู้ใช้บริการกลุ่มเงินเนอเรชั่นวัยจะพักอาศัยอยู่ที่ 1-2 คนต่อห้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัก 1 คนต่อห้องมีสัดส่วนที่สูงพอๆกับ2คนต่อห้อง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะลงทุน ในการออกแบบขนาดของห้องพัก และเครื่องใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆให้เหมาะสมกับจำนวนผู้พักอาศัยได้

### 3.ข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้ใช้บริการกลุ่มเงินเนอเรชั่นวัย

3.1.อพาร์ทเมนต์ ควรจัดเตรียมที่จอดรถให้เพียงพอแก่ลูกค้าที่มาพักอาศัย เนื่องจากปัจจุบันอัตราการมีรถจักรยานยนต์และรถยนต์ส่วนบุคคลมีจำนวนที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับความสะดวกสบายในการเดินทางของลูกค้า จึงทำให้ความต้องการในเรื่องที่จอดรถมีสูงขึ้น ทำให้เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนต์

3.2.เรื่องของปัญหาสัญญาณอินเทอร์เน็ตอ่อน เป็นอีกปัญหาหนึ่งของอพาร์ทเมนต์ส่วนใหญ่ เนื่องจากอพาร์ทเมนต์ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยลงทุนเกี่ยวกับระบบนี้ เพราะคิดว่าเป็นการเพิ่มต้นทุนที่สูงให้แก่กิจการ แต่จากข้อมูลในปัจจุบัน การใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้ากลุ่มเงินเนอเรชั่นวัยมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นความต้องการทางด้านนี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ จึงเป็นเหตุผลทำให้ลูกค้ากลุ่มเงินเนอเรชั่นวัยเลือกพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ที่มีระบบอินเทอร์เน็ตที่ดี

### ข้อจำกัดในการวิจัย

1.กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่ใช้บริการ อพาร์ทเมนท์ ถือเป็นกลุ่มที่เฉพาะ ทำให้ต้องใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลค่อนข้างนาน

2.เนื่องจากการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของอพาร์ทเมนท์ ทำให้ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์หลายแห่งไม่ยินดีที่จะให้ข้อมูลเรื่องคุณภาพบริการของตน ดังนั้นจึงทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.เนื่องจากการกระจายตัวของข้อมูลไม่ได้จัดสรรตามช่วงอายุ และลักษณะของประชากร จึงทำให้การกระจายตัวของข้อมูลบางส่วนในการทดสอบแบบ โค-สแควร์ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 100 เปอร์เซนต์ แต่ทั้งนี้ก็เป็นไปตามที่เอกสารฉบับนี้ยอมรับได้

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่องของคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชันวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ครั้งนี้เป็น การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น เพื่อเพิ่มความละเอียดของข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น ควรนำเทคนิคอื่น ๆ มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกในลักษณะการเก็บรวบรวมเชิงคุณภาพ เพื่อจะได้ทราบข้อมูล คำแนะนำ หรือ ความคิดเห็นใหม่ๆ นำมาแก้ไข และพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กองนโยบายและแผนงาน สำนักงานผังเมือง. (2554). *การกระจายตัวของหอพักในเขต กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2554*. สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร.
- กิติยุดิ กิติศรีวรพันธ์. (2556). *คุณภาพการบริการของร้านอาหารแบล็คแคนยอน: กรณีศึกษา สาขา เมเจอร์รังสิต*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- กัทลียา จิโนเจียว. (2556). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2558). *รายละเอียดข้อมูลหอพักภายนอกบริเวณโดยรอบโรงพยาบาลสงขลานครินทร์*. ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2558, จากเว็บไซต์: [http://medinfo2.psu.ac.th/pg/file/upload\\_news/NEWS\\_20120420\\_161944.pdf](http://medinfo2.psu.ac.th/pg/file/upload_news/NEWS_20120420_161944.pdf).
- จารุภัทร์ ยิ่งประสงศ์ศักดิ์. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับ ความพึงพอใจ และทัศนคติของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- จันจิรา สุวรรณไทร. (2551). *การเพิ่มประสิทธิภาพหอพัก กรณีศึกษา หอพักกรีนเพลส*. รายงานสัมมนาการจัดการ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชุติมา วัชชากร. (2557). *พฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในเขตเทศบาลนคร-หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณัฐพงศ์ เทพวงศ์. (2554). *การวางแผนธุรกิจ รัตโนภาส อพาร์ทเมนท์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิตการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชัยกิตต์จันทร์ศรี.(2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย :กรณีศึกษาพนักงานภายใต้ธุรกิจค้าผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศบริษัท ซีพีเอฟ เทรคคิง จำกัด. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- นครเศรษฐ์ พุ่ม. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์: กรณีศึกษา บริษัท พรแดงเรืองวิไล จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปิติ โชติสุกานต์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของชาวต่างชาติ ในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ในประเทศไทยเพื่อเตรียมความพร้อมในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาอพาร์ทเมนท์ย่านสีลม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ภวิศณัฐ ปฐมเจริญสุขชัย. (2554). แผนธุรกิจ Service Apartment เดอะพีเคเรนเทล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ลัดดาวัลย์ โยธาภิรมย์.(2556). คุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาตราด.งานวิจัยปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรรณพร สีนุสนธิ์. (2556). การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศักดิ์ทวี จิตไพศาลวัฒนา.(2554). ปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตพุทธมณฑลสาย 4 จังหวัดนครปฐม. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริพรรณ จูตะเสน. (2558). พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาราชบุรี จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- สมบัติ วัฒนกิตติศักดิ์. (2554). แผนการตลาดวีซีดีอพาร์ทเมนท์. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สินีนารถ อุมชัยชนะ. (2557). การเปิดรับสื่อโฆษณา ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ  
ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัด  
ชลบุรี. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุรัตน์ สดชื่นจิตต์. (2554). การศึกษาความต้องการของผู้พักอาศัยต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน  
ห้องพักอาศัยและพื้นที่ส่วนกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์  
ระดับกลาง: กรณีศึกษามายเฮ้าส์เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์. การศึกษาอิสระศิลปะ  
ศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. (2553). ข้อมูลสถิติจากการสำมะโน/สำรวจ/รายงานสถิติจังหวัด/  
สำรวจพิเศษ. ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2559, จากเว็บไซต์:  
[http://songkhla.old.nso.go.th/nso/project/search/index.jsp?province\\_id=93&fid=1&pro\\_code=C-pop&pro\\_year=2553&data\\_type=3](http://songkhla.old.nso.go.th/nso/project/search/index.jsp?province_id=93&fid=1&pro_code=C-pop&pro_year=2553&data_type=3)
- เสาวคนธ์ วิทวัส โอราพ. (2550). *Gen Y* จับให้มันคั่นให้เวิร์ค. กรุงเทพฯ: เนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป.
- อุมาพร ศิริรัตน์. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอ  
พาร์ทเมนท์บริเวณมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา. สารนิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Buttle, Francis A. (1996) . *SERVQUAL: review, critique, research agenda*. [ Electronic version ] .  
*European Journal of Marketing*. 30, 1 (January) : 8-32.
- Cheng, K. C., Po, H. W. & Ching, Y. H. (2014). *Service climate, service convenience, service  
quality and behavioral intentions in chain store restaurants*. [ Electronic version ] .  
*International Journal of Organizational Innovation*, 7(1), 161.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001) .*Marketing*. (12<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Gronroos, C. (1990). *Quality / selection definition, models and methods in use*. [ Electronic  
version ] . *The Nature of Service and Service Quality*. Last update: 25-Mar-1998.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Lopez, M. & Serranobedia, A. (2004). *Is the Hotel Classification System a Good Indicator of  
Hotel Quality? An Application in Spain*. [ Electronic version ] . *Tourism Management*,  
25(6), 771–775.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mei, A. W. O, Dean, A. M. & White, C. J. (1999). *Analysing service quality in the hospitality industry*. [ Electronic version ] . *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136-143.
- Miller, R. K. & Washington, K. (2008). *Generational focus*. The 2009 Entertainment, media & advertising market research handbook, 157-166.
- Narang, R., Poisa, P., Soneye, A. & Fuxiang, W. (2015). *Impact of hospital atmosphere on perceived health care outcome*. [ Electronic version ] . *International Journal of Health Care Quality Assurance*. Emerald Group.
- Noe, R., Hollenbeck, J., Gerhart, B., & Wright, P. (2014). *Human Resource Management*. (9<sup>th</sup> ed.). McGraw-Hill Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. [ Electronic version ] . *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. [ Electronic version ] . *Journal of marketing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994). *Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria*. [ Electronic version ] . *Journal of Retailing*, 70(3), 201 – 230.
- Sharma, Kiran, PHD & Varghese, Mathew. (2013). *Influence of Service Guarantee on Consumer Behavior in organized retail stores*. [ Electronic version ] . *Romanian Journal of Marketing*. 1 (Jan-Mar 2013).
- W.G. Cochran. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Yousapronpaiboon, K. & Johnson, W. C. (2013). *Measuring hospital out-patient service quality in Thailand*. [ Electronic version ] . *Leadership in Health Services*. 26(4), 338-355.

**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์กับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**คำชี้แจง**แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยคำตอบของท่านจะถูกจัดเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษานั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในการสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

**คำชี้แจง** : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1.ท่านเกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2543 ใช่หรือไม่?

- 1) ใช่ (ทำต่อข้อ 2)     2) ไม่ใช่ (จบการสอบถาม)

2.ท่านเช่าพักอาศัยอยู่มากกว่า 3 เดือน หรือไม่?

- 1) ใช่ (ทำต่อข้อ 3)     2) ไม่ใช่ (จบการสอบถาม)

## 3.เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

## 4.ปีเกิด

- 1) พ.ศ. 2524-2529  2) พ.ศ. 2530-2535  
 3) พ.ศ. 2536-2543

## 5.สถานภาพ

- 1) โสด  2) สมรส  
 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

## 6.ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

## 7.อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา  2) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน  4) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 5) อื่นๆ

## 8.รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 10,000 บาท  2) 10,000 – 20,000 บาท  
 3) 20,001– 30,000 บาท  4) มากกว่า 30,000 บาท

## 9.ภูมิลำเนา

- 1) อำเภอหาดใหญ่  2) พื้นที่อื่นๆ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ  
เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ ( ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก, ระดับ 3 = เห็นด้วย  
ปานกลาง, ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย, ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด )

ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1.ความสามารถต่อการจับต้องได้ (Tangibles)</b>					
1.1 สถานที่พักอาศัยมีความทันสมัย อยู่น่าอยู่อาศัย					
1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในห้อง ดูสวยงาม น่าดึงดูด					
1.3 พนักงานดูเรียบร้อย มีความเป็นมืออาชีพ					
1.4 สถานที่พักได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ เช่น WIFI เครื่องซักผ้า เครื่องกดน้ำ ฯลฯ					
<b>2.ความไว้วางใจ (Reliability)</b>					
2.1 ให้บริการตรงตามสัญญาที่วางไว้					
2.2 มีความจริงใจและสนใจที่จะช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า					
2.3 ให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน					
2.4 ให้บริการตรงตามเวลาที่รับปากไว้					
2.5 รักษาการให้บริการที่ไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด					
<b>3.การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)</b>					
3.1 ได้แจ้งแก่ลูกค้าทุกครั้งก่อนจะลงมือทำอะไร					
3.2 ให้บริการอย่างรวดเร็วแก่ลูกค้า					
3.3 เต็มใจให้การช่วยเหลือแก่ลูกค้าอยู่เสมอ					
3.4 ตอบสนองต่อการร้องขอของลูกค้าได้ทันที					
<b>4.การให้ความมั่นใจและเชื่อถือ (Assurance)</b>					
4.1 พนักงานได้สร้างความรู้สึกรับประกันต่อลูกค้าอยู่เสมอ					
4.2 ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการพักอาศัย					
4.3 พนักงานมีความสุภาพอย่างต่อเนื่อง					
4.4 พนักงานมีความรู้ที่จะตอบคำถามลูกค้าได้					

ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>5.การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)</b>					
5.1 ให้ความสนใจกับลูกค้าแต่ละราย					
5.2 สามารถดูแล เอาใจใส่ลูกค้าได้					
5.3 มีความตั้งใจที่จะบริการให้ดีที่สุด					
5.4 พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย					
5.5 ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านใช้บริการอพาร์ทเมนท์มานานแค่ไหน ?

- 1) 4-6 เดือน       2) 6-9 เดือน  
 3) 9-12 เดือน       4) มากกว่า 12 เดือน

2. ราคาของห้องเช่าต่อเดือนของอพาร์ทเมนท์ที่ท่านใช้บริการ ?

- 1) ต่ำกว่า 3,000 บาท       2) 3,001-4,500 บาท  
 3) 4,501-6,000 บาท       4) มากกว่า 6,000 บาท

3. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ ?

- 1) เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย       2) เพื่อความคล่องตัวในการย้ายสถานที่พัก  
 3) เพื่อให้เดินทางไปเรียน/ทำงานได้อย่างสะดวก       4) อื่นๆ

4. ท่านหาข้อมูลอพาร์ทเมนท์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด ?

- 1) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร       2) ป้ายโฆษณา  
 3) อินเทอร์เน็ต       4) คำแนะนำจากคนรู้จัก

5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกอพาร์ทเมนท์ ?

- 1) ตนเอง       2) เพื่อน  
 3) คนรัก       4) พ่อ/แม่ ญาติ



6. จำนวนสมาชิกในห้องพัก (รวมตัวท่าน)?

1) 1 คน

2) 2 คน

3) 3 คน

4) มากกว่า 3 คน

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

การทดสอบค่าความเชื่อมั่น

## ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีครอนบาค (Cronbach 's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สังคมศาสตร์

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	35

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เพศ	115.57	185.357	.037	.908
ช่วงปีเกิด	115.40	185.007	.084	.907
สถานภาพ	116.10	188.093	-.250	.909
ระดับการศึกษา	115.17	183.937	.177	.906
อาชีพ	114.70	186.700	-.062	.915
ช่วงรายได้	115.00	185.448	.007	.909
ภูมิลำเนา	115.93	184.547	.110	.907
สถานที่พักอาศัยมีความทันสมัย อยู่น่าอยู่อาศัย	113.07	175.720	.508	.903

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในห้อง ดูสวยงาม น่าดึงดูด	112.93	174.478	.531	.902
พนักงานดูเรียบร้อย มีความเป็นมืออาชีพ	113.27	171.444	.611	.901
สถานที่พักได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้	113.00	171.931	.640	.901
ให้บริการตรงตามสัญญาที่วางไว้	112.83	174.764	.569	.902
มีความจริงใจและสนใจที่จะช่วยแก้ปัญหาให้กับ ลูกค้า	112.93	169.651	.774	.899
ให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน	113.07	169.857	.729	.899
ให้บริการตรงตามเวลาที่รับปากไว้	113.23	165.909	.809	.897
รักษาการให้บริการที่ไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด	113.00	171.103	.775	.899
ได้แจ้งแก่ลูกค้าทุกครั้งก่อนจะลงมือทำอะไร	113.13	173.430	.550	.902
ให้บริการอย่างรวดเร็วแก่ลูกค้า	113.10	165.334	.804	.897
เต็มใจให้การช่วยเหลือแก่ลูกค้าอยู่เสมอ	113.17	167.316	.747	.898
ตอบสนองต่อการร้องขอของลูกค้าได้ทันที	113.23	167.013	.760	.898
พนักงานได้สร้างความรู้สึกรับประกันต่อลูกค้าอยู่เสมอ	113.10	172.369	.707	.900
ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการพักอาศัย	112.90	170.783	.605	.901
พนักงานมีความสุขอย่างต่อเนื่อง	113.10	170.576	.754	.899
พนักงานมีความรู้ที่จะตอบคำถามลูกค้าได้	113.27	169.582	.664	.900
ให้ความสนใจกับลูกค้าแต่ละราย	113.27	171.720	.713	.900
สามารถดูแล เอาใจใส่ลูกค้าได้	113.23	173.702	.586	.901
มีความตั้งใจที่จะบริการให้ดีที่สุด	113.20	170.097	.797	.899
พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย	113.27	175.375	.458	.903
ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย	113.07	172.202	.653	.900
ระยะเวลาเช่า	114.37	173.895	.287	.909
ค่าเช่า	114.97	178.723	.289	.906
จุดประสงค์การเช่า	114.33	188.989	-.205	.911
ช่องทางการหาข้อมูล	113.63	184.171	.090	.908
บุคคลที่มีอิทธิพล	115.70	183.459	.081	.909
จำนวนสมาชิก	115.57	190.806	-.231	.914

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นายประวิทย์ บุญสุวรรณ

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5710521018

วุฒิการศึกษา

วุฒิ

วิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต

ชื่อสถาบัน

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปีที่สำเร็จการศึกษา

2548

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

วิศวกร ระดับ 5

บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)