

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์กับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

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

ประวิทย์ บุญสุวรรณ Prawit Boonsuwan¹

วรพจน์ ปานรอด Warapojn Panrod²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภท อพาร์ทเมนท์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (2) ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ายกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย 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 หาข้อมูลจากคำแนะนำของครอบครัว การตัดสินใจขึ้นกับตนเอง และจะพักอาศัย 2 คนต่อหนึ่งห้อง และพบว่า คุณภาพการบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคาที่ใช้บริการ และจำนวนผู้ให้บริการ

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ พฤติกรรม เจนเนอเรชั่นวาย อพาร์ทเมนท์

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: boonsuwan26@gmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: warapojn.p@psu.ac.th

ABSTRACT

The objectives of this research were. (1) Study and analyze the service quality of rental apartment in Hatyai Songkhla province. (2) Study and analyze the behavior of generation Y customers. (3) Analyze the relationship between service quality and behavior. The samples were 384 generation Y customers 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.

Keywords : Service quality Behavior Generation Y Apartment

บทนำ

ที่พักอาศัย ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก โดยในแต่ละบุคคลจะมีความต้องการในที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมถึงปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัย และสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้พักอาศัยได้อย่างสูงที่สุดในการดำรงชีวิต (ภาวิศณัฏฐ์ 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. อพาร์ทเมนท์ ซึ่งเป็นอาคารที่อยู่อาศัยมีความสูงตั้งแต่ 4 ชั้นขึ้นไป มีหลายห้องในอาคารเดียวกันเพื่อรองรับผู้พักอาศัยได้มากกว่า 1 คน มีการแยกเก็บค่าน้ำและค่าไฟออกจากราคาค่าเช่า ไม่มีการจำหน่ายห้องเหมือนแฟลตหรือคอนโดมิเนียมเพราะมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบกิจการให้เช่าโดยเฉพาะ ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายตามแต่ราคาและกลุ่มเป้าหมาย

อพาร์ทเมนท์ ถือเป็นที่พักอาศัยที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพราะจะมีจำนวนกลุ่มคนมากมายเข้ามาพักอาศัย เพื่อทำงาน ศึกษา และ ท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นเขตพื้นที่ทางเศรษฐกิจหลักของภาคใต้ เป็นศูนย์กลางทางการศึกษา และยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากชาวไทยและชาวต่างชาติอีกด้วย โดย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2543 (Miller and Washington, 2008) หรือปัจจุบันมีอายุระหว่าง 16-35 ปี จากข้อมูลสำมะโนประชากรและการเคหะของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มี

ประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-34 ปี จำนวน 167,455 คน จากประชากรทั้งหมด 438,576 คน หรือ คิดเป็น 38.1% ของ ประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2553) นับเป็นกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ที่เข้ามาพักอาศัยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกลุ่มนี้จะเลือกพิจารณาที่พักอาศัยห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์เป็นหลัก เนื่องจากส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา หรือกำลังเริ่มต้นทำงาน ซึ่งมีข้อจำกัดเรื่องของรายได้ที่ไม่สูงมากนัก ทำให้ที่ตั้ง ต้องใกล้กับที่ทำงานหรือสถานศึกษา ต้องการความสะดวกสบายในการพักอาศัย และมีความปลอดภัยทั้งชีวิต และ ทรัพย์สิน

คุณภาพการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนท์ที่ผู้ประกอบการจะต้องสร้างให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เพราะคนกลุ่มนี้จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามความต้องการด้วย ตนเอง (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550) ซึ่งคุณภาพการบริการนี้จะเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างเรื่องของมาตรฐานการ บริการ ความเป็นเอกลักษณ์ และเป็นการสร้างแรงดึงดูดให้กับผู้ประกอบการเอง โดยส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้บริการใหม่ หรือมีการบอกต่อ รวมทั้งตัวธุรกิจเองยังสามารถยืนอยู่ได้อย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการ แข่งขันกันอย่างรุนแรงในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่นี้ได้

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษา ปัจจัยคุณภาพการบริการ พฤติกรรมการใช้บริการของ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์กับพฤติกรรมการใช้ บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้ใช้บริการกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภท อพาร์ทเมนท์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา คุณภาพการบริการอพาร์ทเมนท์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มาใช้ในการวางแผนการลงทุนก่อสร้าง การเลือกทำเลที่ตั้งและการกำหนดราคาเช่าได้อย่างเหมาะสม

การตรวจเอกสาร/ทบทวนวรรณกรรม

1. ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัยให้เช่าและอพาร์ทเมนท์

ประเภทที่อยู่อาศัยแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะหลัก คือ (ศักดิ์ทวี จิตไพศาลวัฒนา, 2554)

1. หอพัก พบเห็นในรูปแบบของอาคารพาณิชย์ตึกแถว หรืออาคารก่อสร้างที่มีจำนวนไม่เกิน 4 ชั้นแบ่งห้องออกเป็นห้องเล็กๆเป็นสัดส่วน โดยทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา แหล่งชุมชนและเขตอุตสาหกรรม
2. บ้านเช่า เจ้าของบ้านแบ่งกันบ้านซึ่งเป็นบ้านเดี่ยวหรือทาวเฮาส์ออกเป็นห้องคิดอัตราตามขนาดของห้อง และทำเลที่ตั้ง
3. แพลต ส่วนมากเป็นอาคารที่พักที่หน่วยงานราชการสร้างขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวก แก่ราชการ และเป็นสวัสดิการให้
4. อาคารชุด คอนโดมิเนียม ไม่ค่อยพบเห็นมากนักในต่างจังหวัด เนื่องจากส่วนมาก จะใช้เป็นห้องชุดสำหรับการทำธุรกิจหรือผู้ซื้อและเช่าต้องมีฐานะค่อนข้างดี
5. อพาร์ทเมนท์เป็นลักษณะที่อยู่อาศัยแบบให้เช่า มุ่งเป้าหมาย 2 กลุ่ม โดยจะแบ่งแยกตาม รายได้และทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ กลุ่มแรกคือสำหรับผู้มีรายได้น้อย กลุ่มที่สองคือผู้มีรายได้ปานกลาง และสูง

สุรตน์ สดชื่นจิตต์ (2554) ได้กล่าวถึง อพาร์ทเมนท์ไว้ว่าเป็นอาคารพาณิชย์ที่มีความสูงตั้งแต่ 4 ชั้นขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการเป็นอาคารที่พักอาศัย มีการจัดแบ่งพื้นที่ภายในอาคารออกเป็นห้องชุดสำหรับรองรับการเข้าพักอาศัยที่มีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้มากกว่าหนึ่งครอบครัวภายในหนึ่งอาคาร กรรมสิทธิ์ทั้งผืนดินและตัวอาคารเป็นของเจ้าของเพียงผู้เดียว ทุกคนที่เข้าพักอาศัยภายในอาคารจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ได้กำหนดเอาไว้ ส่วนนักวิจัยท่านต่อมาคือ นครเศ ท่วมชุมพร (2557) ก็ได้ให้นิยามเกี่ยวกับอพาร์ทเมนท์ไว้ว่า หมายถึง ห้องว่างที่มีไว้ให้เช่า เพื่อเป็นที่พักสำหรับอยู่อาศัยจะอยู่ในลักษณะการจัดเก็บค่าเช่าเป็นรายเดือน โดยค่าน้ำค่าไฟจะแยกเก็บจากราคาค่าเช่าห้อง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman, et al., (1998) เชื่อว่าคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลมาจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา จะต้องเป็นความต้องการของผู้รับบริการเอง และได้รับประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงการได้ข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อมด้วย ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Etzel, Walker and Stanton (2001) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการไว้ในลักษณะที่ว่า เป็นความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของการให้บริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง โดยผู้รับบริการจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการบริการ ในขณะเดียวกัน กิตติยุดิ กิตติศรีวรพันธ์ (2556) ก็ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการไว้ว่า ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจในการให้บริการ โดยคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดซึ่งจะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำต่อผู้รับบริการ ซึ่งจะต้องพึงพอใจ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และจะต้องอยู่ในรูปแบบที่ผู้รับบริการต้องการอย่างถูกต้องและเหมาะสมได้ตามมาตรฐานในการบริการด้วย และจากรุภัทร์ ยิ่งประสงค์ศักดิ์ (2557) ก็ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการไว้ว่า การบริการที่ดีเลิศ สอดคล้องกับความต้องการและเกินความคาดหมาย ก่อให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการใหม่อีกในอนาคต

Parasuraman, et al., (1988) ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้านนี้ไปพัฒนาต่อเป็นเครื่องมือเพื่อประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการ โดยพิจารณาให้เหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้

1.ความสามารถต่อการจับต้องได้ (Tangibles) คือ บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการนั้นต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการ มีความสะอาดสวยงาม และมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ มีความสวยงาม และทันสมัยเป็นต้น

2.ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ผู้ให้บริการต้องมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ในลักษณะการทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจ ว่าการให้บริการนั้นมีความถูกต้องเที่ยงตรง

3.การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี

4.การให้ความมั่นใจและเชื่อถือ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้และมีอรรถศาสตร์ที่ดีในการให้บริการ ซึ่งความสามารถของผู้ให้บริการนี้จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการใช้บริการนั้นๆ

5.การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) คือ ผู้ให้บริการจะต้องให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจของผู้รับบริการ และเข้าใจความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

Kotler, Philip (2003) ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อ 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 ญัฐพงศ์ เทพวงศ์ (2554) ได้กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินค้าของผู้บริโภค และข้อมูลที่ได้นั้น สามารถนำมาออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสามารถกำหนดการแบ่งตลาดให้สอดคล้องกับการตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้

4.แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย

Miller and Washington (2008) ได้ให้คำจำกัดความของเจนเนอเรชันวายว่าหมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 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

ธัญกิตติ์ จันทร์ศรี (2557) ได้กล่าวถึงบุคลิกของเจเนอเรชันวายมีอยู่ 13 ประการ ดังนี้ 1.เป็นตัวของตัวเองสูง 2. ความอดทนต่ำ 3. อยากรู้อยากเห็น 4. ทำทนายกฎระเบียบ 5. มีความทะเยอทะยานสูง 6. คำนึงกับเทคโนโลยี 7. ชอบการเปลี่ยนแปลง 8. กระตือรือร้น ไฟแรง 9. มองโลกในแง่ดีมาก 10. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มากมาย อยู่ในหัว 11. มั่นใจในตนเองสูง 12. ไม่เคารพผู้อาวุโสกว่า 13.มีความจงรักภักดีต่อองค์กรต่ำ

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) ได้กล่าวถึงความต้องการของเจเนอเรชันวายไว้ดังนี้ 1.ทำงานที่ตนชอบ 2.ค่าตอบแทนที่ดี 3.การมีชื่อเสียง 4.การยืดหยุ่น 5.อิสระ 6.ความเป็นส่วนตัว 7.สภาพแวดล้อมในงานที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิต 8.การได้รับความเชื่อถือและถูกมองว่าเป็นผู้ใหญ่ 9.ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันจิรา สุวรรณไตร (2551) การเพิ่มประสิทธิภาพหอพัก กรณีศึกษา หอพักกรีนเพลส ผลการศึกษาพบว่า แผนการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ ในส่วนของกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการ คือ การบริการตามสัญญา โดยผู้ให้บริการต้องให้บริการตามข้อตกลงกับลูกค้าก่อนทำสัญญาเข้าพัก ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ศักดิ์วิจิตร วิจิตไพศาลวัฒนา (2554) ปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขต พุทธมณฑลสาย 4 จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโครงการมาก ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจในการลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจการเช่าอพาร์ทเมนท์จึงต้องให้ความสำคัญกับ ทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์ให้ดี เนื่องจากผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา ควรคำนึงถึงความสะดวกใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา ด้านการตั้งราคาให้เหมาะสมกับพื้นที่ พื้นที่ใช้สอย และนอกจากนั้นการให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัยก็เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภค มีความสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันสภาพสังคมมักเกิดปัญหาด้านอาชญากรรมมากขึ้น ดังนั้น ความปลอดภัยเกี่ยวกับทรัพย์สินของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้เป็นเจ้าของกิจการต้องตระหนักให้มาก

อุมาพร ศิริรัตน์ (2557) ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อพาร์ทเมนท์บริเวณมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ 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 โดยองค์กรที่มีคุณภาพการบริการไม่ได้อาจต้องหาสาเหตุและวางแนวทางในการ

แก้ไขปัญหา ในขณะที่องค์กรที่มีมาตรฐานสูง และมีชื่อเสียงจะมีความมุ่งหวังในการเปลี่ยนลูกค้าที่มีศักยภาพให้เป็นลูกค้าที่ซื้อสัตย์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่พักอาศัยห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นระยะเวลามากกว่า 3 เดือน จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงได้นำข้อคำถามของนักวิชาการต่างๆมาดัดแปลง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล มี 9 ข้อคำถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มี 22 ข้อคำถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทั้ง 6 ด้าน มี 6 ข้อคำถาม และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่สามารถตอบได้อย่างอิสระ จากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้สถิติ Cronbach's alpha ซึ่งได้ผลการทดสอบความเชื่อมั่น คือ 0.906 และงานวิจัยครั้งนี้มีการใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไค-สแควร์

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ที่ใช้บริการห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 70.05 ช่วงอายุ 24-29 ปีร้อยละ 42.97 มีสถานภาพโสดร้อยละ 85.42 กำลังศึกษาหรือจบระดับปริญญาตรีร้อยละ 72.14 เป็นนักเรียนนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 71.87 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาทร้อยละ 82.29 และส่วนใหญ่จะมีภูมิลำเนาจากพื้นที่อื่นๆที่ไม่ใช่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ร้อยละ 69.53

2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

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
รวม	3.74	0.96	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพการบริการของเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมมีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ

การให้ความมั่นใจและเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และน้อยที่สุด คือความสามารถต่อการจับต้องได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนท์ที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ ส่วนใหญ่จะเช่าพักอาศัยมากกว่า 12 เดือนร้อยละ 43.49 ค่าเช่าอยู่ที่ราคา 3,001-4,500 บาทร้อยละ 53.39 วัตถุประสงค์เพื่อให้เดินทางไปเรียน/ทำงานได้อย่างสะดวกร้อยละ 68.23 หาข้อมูลจากคำแนะนำจากคนรู้จัก ร้อยละ 60.94 ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเองร้อยละ 65.89 และส่วนใหญ่จะพักอาศัยอยู่ที่ 2 คนต่อห้องร้อยละ 43.23

4. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ทางผู้วิจัยจำเป็นต้องปรับข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพการบริการให้เป็น ข้อมูลเชิงกลุ่มก่อน คือ ระดับการรับรู้มาก ระดับการรับรู้ปานกลาง และระดับการรับรู้น้อย จากนั้นจึงนำข้อมูลด้านคุณภาพการบริการนี้มาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

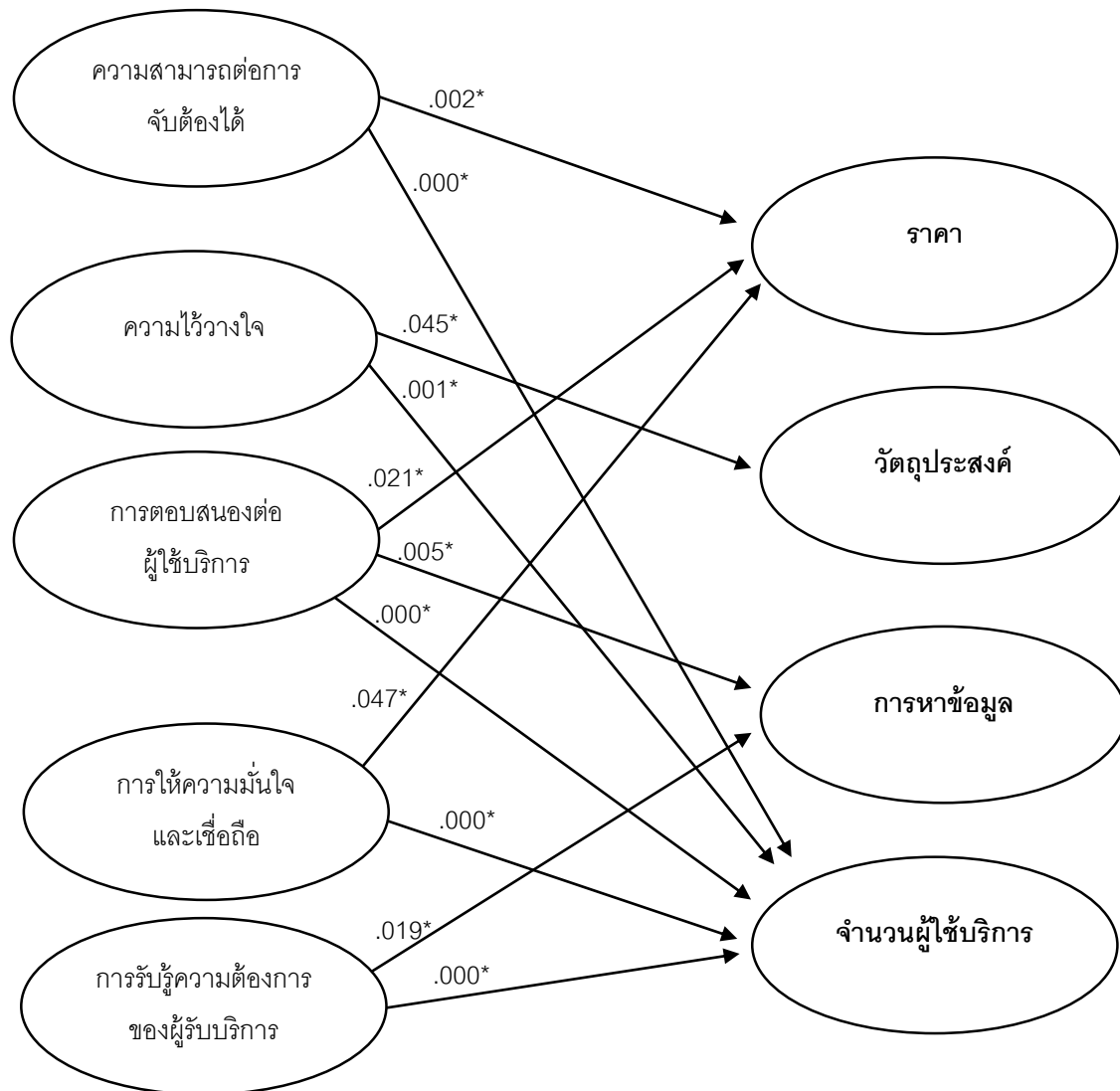
ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์กับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

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

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพการบริการรวมในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านราคาที่ใช้บริการ และจำนวนผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีกรรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ช่วงราคา 3,000-4,500 บาท และมีจำนวนผู้ใช้บริการ 2 คน

โดยสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ

บทสรุป

1. ปัจจัยคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ตามความเห็นของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คุณภาพการบริการในภาพรวม ผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ได้ให้ความเห็นต่อคุณภาพการบริการในภาพรวม ในด้านการให้ความมั่นใจและเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยสามารถอธิบายจากการศึกษาของ Parasuraman, et al., (1998) ที่ได้ทำแบบวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL เพื่อศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ พบว่าคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจและเชื่อถือ (Assurance) เป็นส่วนที่ประกอบมาจาก 1.ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) 2.ความมีอัธยาศัย (Courtesy) 3.ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และ 4.ความปลอดภัย (Security) Parasuraman, et al., (1985) กล่าวคือ คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจและเชื่อถือ นับว่าเป็นด้านที่

มีองค์ประกอบสำคัญต่อความเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ เพราะประกอบจากปัจจัยหลายด้านรวมกัน ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นได้ว่าผู้ให้บริการ มีทักษะ มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีอธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ มีการแต่งกายที่สุภาพเหมาะสม มีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ ใฝ่ใจได้ และได้รับความปลอดภัยในการพักอาศัย ทั้งร่างกาย ทรัพย์สิน เหล่านี้ถือเป็นคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ ที่จะส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yousapronpaiboon Khanchitpol & Johnson, William C (2013) พบว่าคุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพมากเพียงพอในการเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ในการประเมินคุณภาพโดยจะส่งผลไปถึงความจงรักภักดีและความพึงพอใจในการใช้บริการ สร้างให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและบอกต่อแก่นักศึกษานอกให้เข้ามาใช้บริการ ดังนั้น อพาร์ทเมนท์ต้องให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจและเชื่อถือ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. พฤติกรรมการใช้บริการห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาการเช่าพักอาศัยมากกว่า 12 เดือน ค่าเช่าอยู่ในช่วงราคา 3,000-4,500 บาท จำนวนผู้พักอาศัย 2 คนต่อห้อง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อเดินทางไปเรียนหรือทำงานได้อย่างสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์ทิพย์ 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 อุมพร ศิริรัตน์ (2557) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์ด้วยตนเอง และเสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) พบว่า พฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นวาย จะเป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดความอ่าน ทำให้มีการตัดสินใจการใช้บริการด้วยตัวเอง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์กับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการในภาพรวมของห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านราคาที่ใช้บริการ และจำนวนผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการอพาร์ทเมนท์ ซึ่งจะต้องกำหนดแนวทางหรือนโยบายการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ทางด้านราคาที่ใช้บริการ และจำนวนผู้ให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ หากผู้ประกอบการกำหนดคุณภาพการบริการของอพาร์ทเมนท์ที่สูงขึ้นก็จะส่งผลต่ออัตราการเข้ารับบริการของลูกค้าที่สูงขึ้นด้วย ทำให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chou Cheng-Kai, et al., (2014) พบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเข้ารับบริการ ส่วน Narang Ritu, et al., (2015) พบว่า สิ่งที่มีความสำคัญเกี่ยวกับ

คุณภาพการบริการมีนัยสำคัญสำหรับการกำหนดแนวทางและนโยบายในการให้บริการ และการศึกษาของ Chou Cheng-Kai, et al., (2014) พบว่า คุณภาพการบริการที่สูงขึ้นจะมีผลโดยตรงต่ออัตราการเข้ารับบริการของผู้มาใช้บริการ

วิจารณ์

1. กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายุคเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้บริการ อพาร์ทเมนท์ ถือเป็นกลุ่มที่เฉพาะ ทำให้ต้องใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลค่อนข้างนาน

2. เนื่องจากเป็นการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของอพาร์ทเมนท์ ทำให้ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์หลายแห่งไม่ยินดีที่จะให้ข้อมูลเรื่องคุณภาพบริการของตน ดังนั้นจึงทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. เนื่องจากการกระจายตัวของข้อมูลไม่ได้จัดสรรตามช่วงอายุ และลักษณะของประชากร จึงทำให้การกระจายตัวของข้อมูลบางส่วนในการทดสอบแบบ โค-สแควร์ ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน 100 เปอร์เซนต์ แต่ทั้งนี้ก็เป็นไปตามที่เอกสารฉบับนี้ยอมรับได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอแนะผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ด้านการพัฒนาคุณภาพการบริการของอพาร์ทเมนท์ให้ดียิ่งขึ้น โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย

1.1. คุณภาพการบริการเรื่อง พนักงานดูเรียบบ่อยมีความเป็นมืออาชีพ โดยผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ควรจะจัดการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานและกำหนดมาตรฐานการแต่งกายให้ดูเรียบบ่อย เพื่อสร้างความเป็นมืออาชีพ มีมาตรฐานการแต่งกายที่ดี ดูเรียบบ่อย เหมาะสมกับการให้บริการ

1.2. คุณภาพการบริการเรื่อง การตอบสนองต่อการร้องขอของลูกค้าได้ทันที โดยควรปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านนี้ให้มีการตอบสนองต่อลูกค้าให้เร็วขึ้นเมื่อมีการร้องขอ ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดความประทับใจในให้บริการของอพาร์ทเมนท์

1.3. คุณภาพการบริการเรื่อง พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย โดยควรหาวิธีการหรือกระบวนการในการทำงานแก่พนักงาน เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการที่มีอยู่ให้สูงขึ้น เนื่องจาก การเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละรายนั้น เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของการบริการ เพราะเป็นการจดจำลูกค้าแต่ละรายว่าเขาต้องการอะไร ทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและรู้สึกดีต่อการให้บริการ

1.4. คุณภาพการบริการเรื่อง การรักษาการให้บริการที่ไม่เกิดข้อผิดพลาด เนื่องจากบริการที่ไม่เกิดข้อผิดพลาดของพนักงานนั้นเป็นสิ่งที่ยากที่จะไม่เกิดขึ้น แต่ก็สามารถทำได้ โดยต้องหากระบวนการหรือเครื่องมือต่างๆ ที่เกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพมาใช้ เพื่อช่วยในการลดข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดจากตัวพนักงานได้

1.5. คุณภาพการบริการเรื่อง พนักงานมีความรู้ที่จะตอบคำถามลูกค้าได้ เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีการจ้างพนักงานในระดับล่างเยอะขึ้น เพื่อลดต้นทุน จึงทำให้พนักงานมีระดับความรู้ในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าน้อยลงไปด้วย ส่งผลให้เกิดความไม่มั่นใจและไม่เชื่อถือในการบริการ

ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ หรือ ฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอเพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถ และแก้ปัญหาที่ลูกค้าได้

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ที่สามารถจะเป็นประโยชน์ต่อการลงทุน การตลาด และการบริหารจัดการอพาร์ทเมนท์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาได้ ดังนี้

2.1. ผู้ประกอบการสามารถกำหนดนโยบายสัญญาเช่าให้สอดคล้องกับระยะเวลาการเข้าพักของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มากกว่า 12 เดือนได้ เพราะ ถ้ากำหนดระยะเวลาที่สั้นเกินไปอาจจะส่งผลต่อรายได้ที่ไม่แน่นอนได้

2.2. ราคาเช่าที่ที่เหมาะสมกับผู้ใช้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอยู่ที่ระดับ 3,000 – 4,500 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ควรจะต้องคำนวณจุดคุ้มทุนกับราคาดังกล่าวให้เหมาะสม ก่อนการลงทุนสร้างอพาร์ทเมนท์

2.3. ผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่จะเลือกพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ที่ใกล้กับสถานที่ที่ตนเองเรียน หรือทำงานอยู่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกลงทุนในพื้นที่ที่ใกล้กับแหล่งสถานศึกษา หรือแหล่งงานให้มากที่สุด เพื่อลดความเสี่ยงเรื่องอัตราห้องว่างที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ทั้งนี้ต้องพิจารณาต้นทุนเรื่องของที่ดินประกอบด้วย

2.4. ผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะเลือกเช่าที่พักจากคำแนะนำของคนที่ตนรู้จัก เนื่องจากเป็นวัยที่กำลังศึกษา หรือวัยที่กำลังเริ่มต้นทำงานที่ต้องอิงข้อมูลจากผู้ปกครองหรือคนที่รู้จักก่อน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการบริการให้มาก เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริการเดิมหรือผู้ที่มาพบเจอให้มีการบอกต่อแบบปากต่อปาก

2.5. ผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะพักอาศัยอยู่ที่ 1-2 คนต่อห้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัก 1 คนต่อห้องมีสัดส่วนที่สูงพอๆกับ 2 คนต่อห้อง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะลงทุนในการออกแบบขนาดของห้องพัก และเครื่องใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆให้เหมาะสมกับจำนวนผู้พักอาศัยได้

3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

3.1. อพาร์ทเมนท์ ควรจัดเตรียมที่จอดรถให้เพียงพอแก่ลูกค้าที่มาพักอาศัย เนื่องจากปัจจุบันอัตราการมีรถจักรยานยนต์และรถยนต์ส่วนบุคคลมีจำนวนที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับความสะดวกสบายในการเดินทางของลูกค้า จึงทำให้ความต้องการในเรื่องที่จอดรถมีสูงขึ้น ทำให้เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์

3.2. เรื่องของปัญหาสัญญาณอินเทอร์เน็ตอ่อน เป็นอีกปัญหาหนึ่งของ อพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่ เนื่องจากอพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยลงทุนเกี่ยวกับระบบนี้ เพราะคิดว่าเป็นการเพิ่มต้นทุนที่สูงให้แก่กิจการ แต่จากข้อมูลในปัจจุบัน การใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นความต้องการทางด้านนี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ จึงเป็นเหตุผลทำให้ลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเลือกพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ที่มีระบบอินเทอร์เน็ตที่ดี

เอกสารอ้างอิง

- กิติยุดิ กิติศรีวรรณพันธ์. (2556). *คุณภาพการบริการของร้านอาหารแบล็คแคนยอน: กรณีศึกษา สาขาเมเจอร์รังสิต* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ธัญกิตติ์ จันทร์ศรี. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่ม เจเนอเรชั่น วาย :กรณีศึกษา พนักงานภายใต้ธุรกิจค้าผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศบริษัท ซีพีเอฟ ที่เรตติ้ง จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.*
- นคเรศ ท่วมชุมพร. (2557). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์:กรณีศึกษา บริษัท พรแดง เรืองวิไล จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.*
- ปิติ โชติสุกานต์. (2557) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของชาวต่างชาติ ในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในประเทศไทยเพื่อเตรียมความพร้อมในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาอพาร์ทเมนท์ย่านสีลม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*
- ภวิศณัฐ ปฐมเจริญสุขชัย. (2554). *แผนธุรกิจ Service Apartment เดอะพีเคเรนเทล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ศักดิ์ทวี จิตไพศาลวัฒนา. (2554). *ปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตพุทธมณฑลสาย 4 จังหวัดนครปฐม. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.*
- สุรัตน์ สดชื่นจิตต์. (2554). *การศึกษาความต้องการของผู้พักอาศัยต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอาศัยและพื้นที่ส่วนกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์ระดับกลาง: กรณีศึกษามายเฮ้าส์เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์. การศึกษาอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. (2553). *ข้อมูลสถิติจากการสำมะโนสำรวจ/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=Cpop&pro_year=2553&data_type=3
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอราฟ. (2550). *Gen Y* จับให้มันคั้นให้เวิร์ค. กรุงเทพฯ: เนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป.
- อุมาพร ศิริรัตน์. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอ พาร์ทเมนท์บริเวณ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*
- 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. (12th ed.).* Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management. (5th ed.).* New Jersey : Prentice Hall.

- 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*. (9th 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.
- 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).
- Yousapronpaiboon, K. & Johnson, W. C. (2013). *Measuring hospital out-patient service quality in Thailand*. [Electronic version] . *Leadership in Health Services*. 26(4), 338-355.