

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของนักศึกษาสถาบันราชภัฏลำปาง เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลให้เกิดการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยรายเดือน ซึ่งต้องพิจารณาทั้งในด้านลักษณะห้องพัก ทำเลที่ตั้ง สถานที่ และราคาค่าเช่าห้องพัก เพื่อตอบสนองความคาดหวัง และความต้องการของนักศึกษา ดังนั้นจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้ศึกษารายงานการวิจัยตลอดจนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ภายใต้อำนาจต่อไปนี้คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1) แนวคิดทางการตลาดของธุรกิจบริการ
- 2) แนวคิดของคุณภาพสำหรับบริการ

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันราชภัฏลำปาง

2.3 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1) แนวคิดทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่าจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P'S เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วยบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) รวมเป็นตัวแปรทางการตลาด 7 ประการ ที่ควบคุมได้ ซึ่งสถานประกอบการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าเสนอให้แก่ผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ เงื่อนไขการรับประกัน และการประกัน เป็นต้น

สำหรับตลาดบริการนั้น ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด (The Total Service Product) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์หลัก หรือ ผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วยบริการพื้นฐานซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอให้กับลูกค้า โดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน รวมถึงเงื่อนไขในการบริการที่ลูกค้าคิดว่ามีความจำเป็นและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ

- ผลิตภัณฑ์เสริมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บริการมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปของคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่า จะให้บริการทั้งผู้มารับบริการโดยตรงและผู้มาคอย เช่น มีเพลงให้ฟัง มีโทรทัศน์ให้ดู มีหนังสือให้อ่าน มีบริการน้ำดื่ม รวมทั้งมีห้องน้ำสะอาดไว้บริการ เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่ผู้ประกอบการให้บริการสามารถเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อให้การบริการที่เป็นอยู่สามารถสนองตอบความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือคู่แข่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้ ลูกค้าโดยทั่วไปมักจะไม่น่าคาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จึงไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสร้างความรู้สึกในแง่ดีให้แก่ลูกค้า อีกทั้งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญและมีความสุขเป็นอย่างยิ่ง ที่ได้รับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้

2) ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการ ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับการบริการนั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (Reference Prices) คุณภาพ และต้นทุนที่มีใช้ตัวเงิน คือ ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ

การกำหนดราคาหรือค่าบริการที่เหมาะสมนั้นควรได้พิจารณาเทียบต้นทุนการผลิต กำไรที่ควรได้รับ และคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งมีหลักในการกำหนดราคาอยู่ 4 ประการ ดังนี้ คือ

- การกำหนดราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์ (The Economic Price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน กำไรที่ควรได้รับในการให้บริการตามสถานการณ์ที่เหมาะสม

- การกำหนดราคาตามโอกาส (The Opportunity Price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงสถานะรายได้ ความเป็นอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคด้วย

- การกำหนดราคาตามจิตวิทยา (The Psychological Price) เป็นการกำหนดราคาตามความรู้สึกจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการว่า เป็นที่พึงพอใจและเหมาะสมกับค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป ซึ่งควรเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและการให้บริการด้วย

- การกำหนดราคาตามสถานการณ์ตลาด (The Market Price) วิธีนี้ถือว่าเป็นการตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่เป็นมาตรฐานตามตลาดทั่วไป และขึ้นกับลักษณะของการบริการว่ามีความสอดคล้องกับความจำเป็นของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งจำนวนที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายด้วย

3) สถานที่ หรือการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือ สถานที่และช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้ให้บริการ ไปยังลูกค้า ผู้รับบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางในการ กระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในที่ต่างๆอย่างทั่วถึง ส่วนประกอบด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

- ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการ และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความต้องการไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก ได้แก่ ตั้งในทำเลที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอ เป็นต้น

- ช่องทางการนำเสนอ (Channels) ในระบบการจัดจำหน่ายบริการ ประกอบด้วยสมาชิกที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ให้บริการ (The Service Providers) คนกลาง (Intermediaries) และผู้บริโภค (Customers) นอกจากนี้มีทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย การขายตรง ตัวแทน หรือหน้า ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ และการให้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ต

การเลือกทำเลที่ตั้งและช่องทางการนำเสนอบริการจึงขึ้นอยู่กับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาดและลักษณะของบริการเอง สำหรับช่องทางการนำเสนอบริการที่พบบ่อยครั้งพบว่า คนกลางเป็นผู้ให้บริการด้วย ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบการขายตรงถือว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับบริการ โดยเฉพาะการบริการด้านวิชาชีพ ส่วนในอนาคตมีแนวโน้มว่าผู้ประกอบการต่างๆ ได้เห็นความสำคัญของการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการบริการกันมากขึ้น

โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการเกือบทุกชนิดได้จากระบบอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(Electronic Commerce or E-Commerce)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของกิจการ โดยการเลือกใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การแจก แคม หรือชิงโชค การลดราคาอันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนเองมากขึ้น และรวมถึงความชอบพอในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผน และหากลวิธีส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนเองมากขึ้นตามไปด้วย

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545) อธิบายว่า ทางการตลาดบริการจะมีการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนี้

5) บุคลากร (People) คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้าและลูกค้าอื่นๆในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะคิดและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง

ในกิจกรรมการให้บริการด้านวิชาชีพ ซึ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า พนักงานที่ให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้า (Contact Personnel) มีความสำคัญมาก เสมือนกับว่า ผู้ให้บริการ คือบริการ (The Provider is The Service) หรือแม้แต่พนักงานในระดับปฏิบัติงาน เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานรักษาความปลอดภัย หรือช่างติดตั้งอุปกรณ์ การให้บริการของเขาก็มีความสำคัญมากต่อคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้และต่อองค์กร

6) กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบของการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ (The Service Delivery and Operation Systems)

ในกระบวนการการผลิตบริการมีการนำเสนอบริการ (Service Delivery) ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้า และยังมีการเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ (Operational Flow) ซึ่งทั้งหมดนี้ ลูกค้าเห็นได้ชัดจึงตัดสินใจได้ว่าบริการนั้นเป็นอย่างไร กระบวนการบริการมีทั้งแบบมาตรฐาน (Standardized Approach) และแบบให้อำนาจพนักงานตัดสินใจตามความต้องการของ

ลูกค้าแต่ละราย (Customized Approach) กิจการจะใช้กระบวนการแบบใดขึ้นอยู่กับ วิสัยทัศน์ขององค์กร ความต้องการของตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งของบริการที่วางไว้

7) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจกรรมกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้อย่างชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ

สิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ซองกระดาษ จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้แก่องค์กรได้

2) แนวคิดของคุณภาพสำหรับบริการให้บริกา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2545) ได้กล่าวถึงทฤษฎีแนวคิดของคุณภาพสำหรับบริการให้บริกาของ Cristopher H. Love Lock ไว้ว่า ปัจจัยที่ควรคำนึงในการพิจารณาคุณภาพการบริกาที่มี 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า
2. การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าควรอำนวยความสะดวก ทั้งเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า ทำสิ่งที่คั่งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถถึงการเข้าหาลูกค้า
3. การตอบสนองลูกค้า พนักงานต้องให้การบริการและแก้ปัญหาตามที่ลูกค้าต้องการ
4. ความสามารถ พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ ความสามารถในงานที่ให้บริการ
5. ความน่าเชื่อถือ องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการโดยบริการที่ดีที่สุด
6. ความมีน้ำใจ พนักงานที่ให้บริการ ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และมีความเป็นกันเอง

7. การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้อง ให้ลูกค้าเข้าใจ

8. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก การบริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพ

9. ความปลอดภัย การบริการจะต้องมีความปลอดภัยทั้งร่างกายและทรัพย์สิน

10. ความไว้วางใจ การบริการที่ให้กับลูกค้าต้องสร้างความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าทำให้ลูกค้าไว้วางใจได้

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันราชภัฏลำปาง

สถาบันราชภัฏลำปางมีชื่อเดิมว่า "วิทยาลัยครูลำปาง" ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2514 ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนลำปาง-แม่ทะ บ้านหนองหัวหงอก หมู่ที่ 9 ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีเนื้อที่ 502 ไร่ 3 งาน 30 ตารางวา

วิทยาลัยครูลำปางเริ่มเปิดการเรียนการสอนเมื่อปี พ.ศ. 2515 ในระดับหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาการศึกษา (ป.กศ.) ใน พ.ศ. 2516 เริ่มเปิดสอนในระดับหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาการศึกษาชั้นสูง (ป.กศ.สูง) จนกระทั่งมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติวิทยาลัยครู พ.ศ. 2518 มีผลให้วิทยาลัยครูสามารถเปิดสอนในระดับปริญญาตรีได้ในปี พ.ศ. 2521

วิทยาลัยครูลำปางจึงได้เปิดสอนในระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการศึกษาต่อมาเมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติวิทยาลัยครู (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2527 มีผลให้วิทยาลัยครูสามารถผลิตบัณฑิตสาขาวิชาชีพอื่นนอกเหนือจากสาขาวิชาการศึกษา ในปี พ.ศ. 2529 วิทยาลัยครูลำปางจึงได้เปิดสอนในระดับปริญญาตรีสาขาศิลปศาสตร์และสาขาวิทยาศาสตร์ขณะที่สถาบันราชภัฏลำปางยังใช้ชื่อวิทยาลัยครูลำปางอยู่นั้น ได้มีการประสานการดำเนินงาน ร่วมกับวิทยาลัยครูอื่น ๆ โดยรวมกันเป็นกลุ่มวิทยาลัยครู วิทยาลัยครูลำปางซึ่งตั้งอยู่ในกลุ่มภาคเหนือตอนบน ได้ร่วมกับวิทยาลัยครูเชียงใหม่ วิทยาลัยครูเชียงราย วิทยาลัยครูลำปาง และวิทยาลัยครูอุตรดิตถ์ เป็นกลุ่มวิทยาลัยครูภาคเหนือตอนบนได้พัฒนาเป็น "สหวิทยาลัยล้านนา" ตามข้อบังคับของสภาการศึกษาว่าด้วยกลุ่มวิทยาลัยครู พ.ศ. 2528 และวิทยาลัยครูลำปาง ได้รับเลือกให้เป็นที่ตั้งสำนักงานสหวิทยาลัยล้านนา

เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2535 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ได้พระราชทานนามวิทยาลัยครูใหม่ว่า "สถาบันราชภัฏ" วิทยาลัยครูลำปางจึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น "สถาบันราชภัฏลำปาง" ตามพระราชบัญญัติสถาบันราชภัฏ พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา

หลังจากมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติสถาบันราชภัฏ พ.ศ. 2538 ส่งผลให้สถาบันเกิดการเปลี่ยนแปลง ในหลายด้านและสามารถเปิดสอนในระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี ในปี พ.ศ. 2542 สถาบันราชภัฏลำปางได้เปิดสอนระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรปริญญาโทครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา และ ในปี พ.ศ. 2543 ได้เปิดสอนในหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครูด้านการจัดการศึกษาร่วมกับสถาบันอื่นนั้น ในปี พ.ศ. 2536 ได้รับวิทยาลัยพลศึกษาจังหวัดลำปางเข้าร่วมโครงการสมทบในสถาบันราชภัฏลำปาง พ.ศ. 2534-2539 ได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโท สาขาการเมืองการปกครอง สำหรับนักบริหาร ใน พ.ศ. 2543 ร่วมมือกับวิทยาลัยเทคนิคลำพูน เปิดโครงการจัดการศึกษาสำหรับบุคลากรประจำการ (กศ.บป.) ณ วิทยาลัยเทคนิคลำพูน

สถาบันราชภัฏลำปางในปัจจุบันได้จัดการศึกษาระดับปริญญาตรี ในสาขาวิชาการศึกษา สาขาวิชาศิลปศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ระดับปริญญาโท และระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต ในสาขาวิชาการศึกษา มีคณะต่าง ๆ รวม 5 คณะ คือ คณะครุศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาการจัดการและ 1 โครงการจัดตั้ง โครงการจัดตั้งคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมทำหน้าที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

สถาบันราชภัฏลำปางมีพันธกิจมุ่งพัฒนาการจัดการศึกษาวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ดำเนินการวิจัยและสร้างองค์ความรู้ให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของสังคม คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา โดยมุ่งหวังเป็นสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำของภูมิภาค สามารถเป็นที่พึ่งทางปัญญาของท้องถิ่น และมีปรัชญาในการพัฒนาท้องถิ่นและสังคม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษาภาคปกติของสถาบันราชภัฏลำปาง จำแนกตามคณะต่างๆ

คณะ	จำนวนนักศึกษา
1. คณะครุศาสตร์	1,784
2. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	1,582
3. คณะวิทยาการจัดการ	2,465
4. คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	1,232
5. คณะเทคโนโลยีการเกษตร	
6. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	
รวม	7,013

2.3 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสอบถามกลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทย 90 ตัวอย่าง ชาวต่างประเทศ 90 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้บริหารกิจการโรงแรม 15 ตัวอย่าง จากผลการศึกษาในกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมพบว่า ในการเลือกใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพักและสภาพห้องพัก โดยกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มองว่าอัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด แต่ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 22-55 ปี และอายุมากกว่า 55 ปี กลับมองว่าสภาพห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ส่วนการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามรายได้ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับอัตราค่าห้องพักมากที่สุด และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐ ให้ความสำคัญของสภาพห้องพักมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการในระดับรายได้อื่นๆ และผลจากการศึกษาในกลุ่มผู้บริหารกิจการโรงแรมพบว่า กลุ่มผู้บริหารกิจการโรงแรมคิดว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจในการเลือกโรงแรม

เขมกร คำนวน (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ซึ่งการศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือที่เช่าพักอาศัยรายเดือนจำนวน 379 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรายเดือนของพนักงานส่วนใหญ่ อันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัญหาที่พนักงานประสบในการเช่าที่พักอาศัยรายเดือนอันดับหนึ่ง คือ ปัญหาการถูกรบกวนจากห้องอื่น รองลงมาคือ ค่าเช่ารายเดือน ค่าไฟฟ้าแพง ห้องพักแคบ ที่พักไม่สะอาด และไม่สะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ

ฉัฐพล กกก้าแหง (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาปริญญาตรีในการเลือกเช่าหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการสุขภัณฑ์ในห้องน้ำเป็นโถชักโครก เพียงเป็นแบบเตียงคู่ มีโทรทัศน์ภายในห้อง นักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการให้มีการจ่ายค่าเช่า

ล่วงหน้า 1 เดือน มีค่าเช่าประมาณ 1,501-2,000 บาทต่อเดือน และต้องการเฟอร์นิเจอร์เพิ่ม เช่น ชั้นวางหนังสือ โต๊ะเครื่องแป้ง และโทรทัศน์

วันดี แก่นลิ้ม (2540) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยทำการสำรวจนักศึกษา 120 ตัวอย่าง พบว่า นักศึกษาได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระยะทางมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาค่าเช่าห้องพัก ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ การศึกษาความแตกต่างระหว่างนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงในการตัดสินใจเลือกห้องพักกับปัจจัยต่าง ๆ พบว่านักศึกษาทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยเท่าเทียมกัน

ศิริวัฒน์ เป็ยเถิน (2546) ได้ทำการได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักเอกชนของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยทำการสำรวจนักศึกษาทั้งหมดจำนวน 80 คน พบว่า นักศึกษานิยมเช่าพักในห้องที่มีขนาดพื้นที่ 200-300 เมตร ร้อยละ 31.25 นิยมเช่าพักที่อัตรา 2,000-2,500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 40.00 รองลงมาที่ 1,500-2,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 26.25 ปัจจัยทางด้านบริการของห้องพัก พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการร้านอาหาร ร้อยละ 33.75 มินิมาร์ท ร้อยละ 23.75 และปัจจัยทางด้านบริการในห้องพัก พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการเตียงนอน ร้อยละ 21.25 เครื่องทำน้ำอุ่น ร้อยละ 15.00