

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาในหัวข้อเรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ต่อการให้บริการห้องพักของสถาบัน ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดที่เป็นแนวทางการพัฒนาแบบสอบถามและวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ได้แก่

1. แนวคิดเรื่องความพอใจกับความไม่พอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาถึงความพอใจของลูกค้า
3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดเรื่องความพอใจกับความไม่พอใจ

อดุลย์ จาคูรงकुถ และ ดลยา จาคูรงकुถ (2546 : 69-7) กล่าวว่าก่อนที่เราจะทำการซื้อจริง เราสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าที่เราปรารถนา คุณประโยชน์ที่สินค้ามีให้กับเรา ความต้องการที่สินค้าตอบสนองได้ นานที่ที่มีการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ เราเริ่มให้การตัดสินสินค้านั้นระดับของความพอใจหรือไม่พอใจที่เราพบเห็นขึ้นอยู่กับว่า การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับความคาดหวังของเราได้ดีเพียงใด ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ดีเท่าหรือดีกว่าความคาดหวัง เราก็พอใจมีความสุข ถ้าเกิดพบน้อยกว่าความคาดหวัง เราก็จะผิดหวังและไม่พอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาถึงความพอใจของลูกค้า

อดุลย์ จาคูรงकुถ (2544: 129-131) ได้อธิบายการศึกษาถึงความพอใจของลูกค้าไว้ว่า การวัดความพอใจของลูกค้าเพื่อหาเครื่องมือที่จะช่วยเตือนให้เห็นปัญหาหรือเตือนภัยให้เห็นตั้งแต่เริ่มต้น โดยการสร้างเครื่องวัดความพอใจของลูกค้าที่จะให้ใช้ได้ดีต้องมีการผสมรวมเครื่องวัด 2 ชนิดเข้าด้วยกัน ได้แก่

1. เครื่องวัดความคาดหวัง (Expectation Measures) ในหลาย ๆ กรณี ลักษณะอย่างหนึ่งที่มีความคาดหวังว่าลูกค้าจะพอใจมาอิงอยู่นั้นมีหลายมิติ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องหาเครื่องมือแต่ละอย่าง และแล้วจึงชั่งน้ำหนักหาผลที่จะได้จากความสำคัญที่ได้รับจากเครื่องวัดรวมทั้งสิ้น ถ้าไม่ทำเช่นนั้นก็จะเข้าไปไม่ได้ที่จะเข้าใจสภาพและขอบเขตของการวัดความคาดหวังของผู้บริโภคและการก่อปฏิบัติการเพื่อแก้ไข เป็นการยากที่จะสร้างเครื่องวัดความคาดหวังสำหรับ

ลักษณะบางอย่างในเชิงปริมาณ ในกรณีเช่นนี้ลูกค้าอาจถูกขอให้ทำการวัดปฏิบัติการของบริษัทในลักษณะบางอย่างว่าน้อยกว่าเท่ากันหรือดีกว่าการแข่งขัน

2. เครื่องวัดการปฏิบัติการ (Performance Measures) เป็นเครื่องมือที่วัดว่าบริษัทตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในลักษณะหนึ่งลักษณะใดได้ดีเพียงใด (รวมทั้งมิติต่าง ๆ ด้วย) เป็นที่แน่ชัดว่าการวัดปฏิบัติการทั้งหมด จะไม่มีความหมายเลยนอกเสียจากว่าจะนำมาเปรียบเทียบกับการวัดความคาดหวังที่เหมาะสมเท่านั้น ผลจะเป็นไปในทางลบเมื่อการปฏิบัติการน้อยกว่าที่คาดหวัง พอใจเมื่ออย่างน้อยที่สุดดีเท่าที่คาดหวัง และเป็นไปในทางบวกเมื่อปฏิบัติการดีกว่าที่คาดหวัง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 341-343, 2545 : 25-26) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler ไว้ว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือเกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน หรือ 4 P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดสินค้าทั่วไปเพิ่มอีก 3 ด้าน หรือ 3 P's กล่าวคือ จะต้องเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการ จึงประกอบไปด้วย 7 P's โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต เช่น มีภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) ที่ดีเป็นที่รู้จักและไว้วางใจได้ มีการรับประกัน (Warranty) มีจุดขายที่แตกต่าง (Unique Sales Proposition) มีตัวตนเป็นรูปธรรม (Tangible) เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้น ราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่า ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่

ภาวะการขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การให้บริการนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่ตั้งไว้ ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคาสูงหรือต่ำ มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็เป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่จะได้รับ

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งของสถานที่บริการ เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกรวดเร็ว เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า ซึ่งสามารถให้บริการผ่านช่องทางการให้บริการ ได้ดังนี้

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) ด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้า โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการ และผู้ให้บริการมาพบกัน โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่น ตามความสะดวกของลูกค้า

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวก และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4. การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อสารการตลาดถึงผู้บริโภค เพื่อให้แน่ใจว่าตลาดเป้าหมายมีความเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขายที่รวดเร็ว การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานขององค์กรให้เข้าถึงลูกค้า การขายโดยพนักงานขาย (Personal

Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ และตัดสินใจเลือกและการก่อเกิดปฏิบัติการ การซื้อสินค้า โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ หรือ E-mail

5. บุคคลหรือพนักงานให้บริการ (People) หมายถึง เจ้าหน้าที่งานหอพัก และพนักงานทำความสะอาด(แม่บ้าน) ซึ่งจำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจงใจในการให้บริการในลักษณะของการต้อนรับและความเป็นมิตร ความสุภาพในการใช้ภาษา ความเอาใจใส่ในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความสามารถในการแก้ปัญหา ความรวดเร็วในการให้บริการ รวมทั้งคุณภาพของงานทำความสะอาดเพื่อให้นักศึกษาเกิดความพึงพอใจ ใช้บริการต่อเนื่อง และแนะนำให้นักศึกษารุ่นต่อไปมาใช้บริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ เช่น หลักฐานเอกสารหนังสือแสดงให้เห็นถึงบริการมีคุณภาพ สภาพแวดล้อมที่สะอาดสวยงาม การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่เป็นสัดส่วน เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำ คือ การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่า ลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อน และควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพแบ่งเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการ ที่มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และทันเวลากับความต้องการของผู้มารับบริการและผู้ให้บริการ เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมาก ซึ่งจะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอนได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งผู้บริการที่เก่ง จะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์ หรือพนักงานต้อนรับจะต้องมีการอบรมอย่างดี โดยพนักงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้จะต้องมี

อสังหาริมทรัพย์ที่เยี่ยมเยียนให้ให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจต่อปี เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรก การบริการในขั้นต่อไปจะดีเพียงใด ลูกค้าย่อมไม่พอใจหรือพอใจน้อยลง ภาพความไม่ประทับใจเหล่านั้นจะติดอยู่ในอารมณ์ของลูกค้า แต่หากลูกค้าประทับใจสนบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรกแม้ว่าจะมีบางขั้นตอนที่สะดุดบ้าง แต่ลูกค้าก็จะมองข้ามไปได้

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 P's ดังกล่าวข้างต้นนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งจะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมการตลาดตัวอื่น ๆ ให้กลมกลืนเป็นเนื้อเดียวกัน ในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

มนตรี แยมกสิกร (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบของหอพักนักศึกษาสำหรับมหาวิทยาลัยในประเทศไทยพบว่า สถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย มีปริมาณหอพักจำนวนน้อยกว่าจำนวนนิสิต นักศึกษามาก โดยสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีส่วนน้อยที่มีหอพักบริการ ปัญหาในการจัดการหอพักสำหรับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐยังมีการกำหนดราคาหอพักที่ต่ำกว่าค่าใช้จ่ายจริง ปัญหาที่ต้องการการพัฒนามาก ได้แก่ การจัดสภาพแวดล้อมภายในหอพักให้เอื้อต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร (Internet Access) การพัฒนาบุคลิกภาพและจริยธรรมนิสิต นักศึกษาหอพัก บุคลากรบริหารจัดการหอพักควรต้องได้รับการพัฒนา ภาพลักษณ์ของหอพักที่มีการรับรู้มาก คือหอพักของสถาบันการศึกษาเป็นสถานที่พักที่ผู้ปกครองมีความมั่นใจในความปลอดภัยและความประพฤติของบุตรหลานมากที่สุด ช่วยพัฒนาทักษะการใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี

รูปแบบหอพักนิสิต นักศึกษาที่เหมาะสม ควรมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพัฒนา นิสิต นักศึกษาให้มีบุคลิกภาพและจริยธรรมตามเป้าหมายของสถาบัน ต้องใช้หอพักเป็นเสมือนเครื่องมือทางการศึกษาในการพัฒนา ควรใช้แนวคิด “ศูนย์ศึกษาและอาศัย” ระบบบริหารจัดการหอพักต้องมีความคล่องตัว เน้นการพึ่งตนเองได้ แต่ไม่แสวงหากำไรจากการจัดบริการหอพัก และต้องมีบุคลากรบริการหอพักที่มีประสิทธิภาพ มีความรู้ความสามารถด้านการจัดการหอพักนักศึกษา โดยเฉพาะ

วัลลภ สุรทศ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพักอาศัยในหอพักนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริเวณใกล้เคียง พบว่านิสิตที่พักในหอพักมหาวิทยาลัยร้อยละ 93.9 และที่เช่าพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยร้อยละ 74.6 มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด ค่าใช้จ่ายต่อเดือน(ไม่รวมค่าที่พัก) ของนิสิตที่พักในหอพักมหาวิทยาลัยเฉลี่ยต่อเดือน 2,000 – 3,000 บาท ต่ำกว่าผู้ที่เช่าพักบริเวณรอบ

มหาวิทยาลัยซึ่งเฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 4,000 บาท ปัญหาของนิสิตที่พักหอพักมหาวิทยาลัย เห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ ส่วนปัญหาของนิสิตที่เช่าพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยคือขาดความปลอดภัย และเลือกพักในหอพักมหาวิทยาลัยเพราะใกล้ เลือกเช่าพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัย เพราะสะดวกและอิสระ สำหรับความสามารถในการจ่ายค่าที่พักอาศัยในอนาคตคือประมาณ 1,000 – 2,000 บาท ต่อเดือน

ข้อเสนอในการแก้ปัญหาที่พักอาศัยสำหรับมหาวิทยาลัยควรจัดให้มีที่พักอาศัยเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของนิสิตในส่วนที่มีความเดือดร้อนและจำเป็นด้านที่พักอาศัย ทั้งนี้ ต้องกำหนดเกณฑ์ในการรับ โดยพิจารณาจากภูมิฐานะ ชั้นปีการศึกษา ประกอบกับรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองเป็นหลัก

ณัฐพล กกกำแหง (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาปริญญาตรีในการเลือกเช่าหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในส่วนความต้องการต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่า คือ สิกายใน เป็นสีขาว สุขภัณฑ์เป็นแบบชักโครก เคียงคู่ โทรศัพท์ภายในห้องแบบทั่วประเทศ และเฟอร์นิเจอร์เพิ่มเติม คือชั้นวางหนังสือ โต๊ะเครื่องแป้ง โทรทัศน์สี นักศึกษาส่วนใหญ่มีความต้องการชำระค่าเช่าหอพักเดือนละครั้ง ค่าเช่าต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 1,501 – 2,000 บาท ระยะเวลาการจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน โดยมีลักษณะการชำระค่าน้ำและค่าไฟฟ้าแบบคิดมิเตอร์

รวิภา วงศ์บุศยรัตน์ (2547) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการหอพักนักศึกษาของคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่นักศึกษาพึงพอใจในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และด้านสถานที่ สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่เหลือ คือปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการ การติดต่อสื่อสาร ผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ นักศึกษาพึงพอใจในระดับปานกลาง

นักศึกษาเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 93.4) ต้องการให้มีบริการระบบทำน้ำอุ่นในห้อง
อาบน้ำและต้องการให้มีโทรศัพท์ในห้องพัก สำหรับเฟอร์นิเจอร์ในห้องพักที่นักศึกษาต้องการเพิ่ม
เติมคือ ชั้นวางหนังสือ พุกที่นอน และราวตากผ้า ส่วนบริการภายในหอพักที่นักศึกษาส่วนใหญ่
ต้องการเพิ่มเติม คือ ร้านขายของชำ มินิมาร์ท รองลงมาคือ ร้านอาหาร และบริการถ่ายเอกสาร

สำหรับปัญหาในการพักอาศัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการขโมย
สิ่งของในหอพัก ส่วนปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ นักศึกษาส่งเสียงดังในหอพัก
ที่จอร์จไม่สะดวกและพอเพียง อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในหอพักเก่า ชำรุด นักศึกษาใช้น้ำ-
ไฟฟ้า อย่างฟุ่มเฟือย ห้องน้ำไม่สะอาด ภายในห้องพักอากาศร้อน ไม่ถ่ายเท ระบบรักษาความ
ปลอดภัยไม่ดีพอ และนักศึกษาดื่มเหล้าหรือของมีนเมาในหอพัก

ข้อมูลเกี่ยวกับหอพักของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

หอพักนักศึกษาของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ตั้งอยู่
ภายในรั้วมหาวิทยาลัย มีจำนวนทั้งสิ้น 10 อาคาร แยกเป็นหอพักชายจำนวน 3 อาคารใช้ชื่อ ทับแก้ว
1 – 3 และหอพักหญิงจำนวน 7 อาคารใช้ชื่อ เพชรรัตน์ 1 – 7 โดยมีจำนวนห้องพัก 100 ห้องต่อ
หนึ่งอาคาร นักศึกษาเข้าพักในห้องพักห้องละไม่น้อยกว่า 2 คน แต่ไม่เกินห้องละ 4 คน อาคารกลุ่ม
แรกปลูกสร้างมานานกว่า 30 ปี และทยอยปลูกสร้างเพิ่มเติมในเวลาต่อมา อาคารที่ปลูกสร้างล่าสุด
คือ หอพักเพชรรัตน์ 7 ซึ่งมีความแตกต่างจากอาคารอื่น ๆ ที่ปลูกสร้างก่อนหน้า คือติดตั้งมิเตอร์
ไฟฟ้าและน้ำประปาประจำแต่ละห้อง และมีห้องน้ำในตัว

อัตราค่าธรรมเนียมหอพัก ตามประกาศมหาวิทยาลัยศิลปากร ณ วันที่ 31
พฤษภาคม พ.ศ. 2549 มีผลตั้งแต่ปีการศึกษา 2549 เป็นต้นไป มีดังนี้

1. ภาคการศึกษาปกติ

1.1 หอพักทับแก้ว 1 หอพักทับแก้ว 2 หอพักเพชรรัตน์ 1 หอพักเพชรรัตน์ 2
หอพักเพชรรัตน์ 3 หอพักเพชรรัตน์ 4 ภาคการศึกษาละ 5,000 บาท ต่อห้องพัก

1.2 หอพักเพชรรัตน์ 5 ภาคการศึกษาละ 8,000 บาท ต่อห้องพัก

1.3 หอพักทับแก้ว 3 หอพักเพชรรัตน์ 6 ภาคการศึกษาละ 12,000 บาท ต่อ
ห้องพัก

1.4 หอพักเพชรรัตน์ 7 ภาคการศึกษาละ 19,200 บาท ต่อห้องพัก

2. ภาคการศึกษาฤดูร้อน

2.1 หอพักทับแก้ว 1 หอพักทับแก้ว 2 หอพักเพชรรัตน์ 1 หอพักเพชรรัตน์ 2
หอพักเพชรรัตน์ 3 หอพักเพชรรัตน์ 4 ภาคการศึกษาละ 2,500 บาท ต่อห้องพัก

2.2 หอพักเพชรรัตน์ 5 ภาคการศึกษาละ 4,000 บาทต่อห้องพัก

2.3 หอพักทับแก้ว 3 หอพักเพชรรัตน์ 6 ภาคการศึกษาละ 6,000 บาท ต่อ
ห้องพัก

2.4 หอพักเพชรรัตน์ 7 ภาคการศึกษาละ 9,600 บาท ต่อห้องพัก

3. นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งเข้าพักอาศัยในหอพักเป็นการชั่วคราว
ชำระค่าธรรมเนียมหอพัก วันละ 30 บาท

4. สำหรับบุคคลทั่วไป และมิใช่ นักเรียนนักศึกษาต่างสถาบัน ซึ่งเข้าพัก
อาศัยเป็นการชั่วคราวระหว่างปิดภาคการศึกษาชำระค่าธรรมเนียมหอพัก วันละ 80 บาท

ค่าสาธารณูปโภคสำหรับการเข้าพักของนักศึกษาในหอพักต่าง ๆ ยกเว้นหอพัก
เพชรรัตน์ 7 คนละ 400 บาท ต่อภาคการศึกษา และค่าธรรมเนียมการนำเครื่องใช้ไฟฟ้าบางประเภท
มาใช้ในหอพักต่าง ๆ ยกเว้นหอพักเพชรรัตน์ 7 มีดังนี้

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ ภาคการศึกษาละ 200 บาท ต่อเครื่อง
2. เครื่องรับโทรทัศน์ ภาคการศึกษาละ 100 บาท ต่อเครื่อง
3. เครื่องรับวิทยุสเตอริโอที่มีขนาด 30 – 220 วัตต์ ภาคการศึกษาละ 200 บาท
ต่อเครื่อง

4. เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีกำลังวัตต์มากกว่า 200 วัตต์ ภาคการศึกษาละ 100 บาท
ต่อเครื่อง

จำนวนนักศึกษาที่พักอาศัยอยู่ในหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยา
เขตพระราชวังสนามจันทร์ ปีการศึกษา 2548 รวม 3,812 คน เป็นนักศึกษาเพศหญิง 3,300 คน
นักศึกษาเพศชาย 512 คน (จรวยศรี ส้ารวมเพียรสกุล หัวหน้าหน่วยหอพัก งานหอพัก มหาวิทยาลัย
ศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์, 2548: สัมภาษณ์)