

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกาย
ในสนามกีฬาแห่งชาติ

นายชนุดร ธีรวัฒน์อมร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์นี้ยังอยู่ในคลังข้อมูลมหาวิทยาลัย

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

MARKETING MIX NEED OF SPORT AND EXERCISE SERVICE USERS
IN THE NATIONAL STADIUM

MR. CHANUDORN TEERAWATTANA-A-MORN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science
Faculty of Sports Science
Chulalongkorn University
Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ
โดย	ทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ
สาขาวิชา	นายชนุดร ธีรวัฒนอมร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	วิทยาศาสตร์การกีฬา
	รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.จุฑา ติงศรัทีย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พวาม อินพรม)

ชन्द्र ธีรวัฒน์อมร : ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ. (MARKETING MIX NEED OF SPORT AND EXERCISE SERVICE USERS IN THE NATIONAL STADIUM) อ. ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์
หลัก : รศ.เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย, 207 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า "ที" และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีพบความแตกต่างรายคู่ จะวิเคราะห์ด้วยวิธีของเซฟเฟ

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18-25 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-25,000 บาท เข้าใช้บริการช่วงวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 15.01-18.00 น. เข้าใช้บริการเพราะมาออกกำลังกาย สัปดาห์ละ 1-2 วัน มากับเพื่อน เสียค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ 0-100 บาทต่อครั้ง สถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุดคือ บริเวณโดยรอบสนามศุภชลาศัย เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ คือ ที่ตั้งของสนามกีฬาอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน สะดวกต่อการเดินทาง ชนิดกีฬาและกิจกรรมที่ใช้บริการมากที่สุด คือ เดินหรือวิ่งออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่า "ที" พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่าผู้บริการที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สาขาวิชา.....วิทยาศาสตร์การกีฬา..... ลายมือชื่อนิสิต.....

ปีการศึกษา.....2554..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5378611039 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS : MARKETING MIX NEED / SPORT AND EXERCISE SERVICE /

THE NATIONAL STADIUM

CHANUDORN TEERAWATTANA-A-MORN : MARKETING MIX NEED OF
SPORT AND EXERCISE SERVICE USERS IN THE NATIONAL STADIUM.

ADVISOR : ASSOC. PROF. TEPPRASIT GULTAWATVICHAI, 207 pp.

The purposes of this research were to study about marketing mix need of sport and exercise service users in the National Stadium and comparing a marketing mix need classified by gender, age and income. A total of 400 subjects answered the questionnaire which was used as a survey tool. Data were analyzed statistically by using mean, standard deviation, t-test and One-way ANOVA (F-test). Then the differences were analyzed in pairs by using Scheffé Method.

Results

The samples were male aged 18-25 years old. The highest education level was Bachelor Degree. They were a student. Their income were approximately 5,000-25,000 Baht. They came during 15.01 – 18.00 hr. on Monday - Friday because needed to exercise about 1-2 days per week and came with friends. They spent 0-100 Baht per day. Place of exercise was around Suphachalasai Stadium. Reasons to exercise at the national stadium were the location near their residents/office. The most popular exercise were walking and jogging. The results were as follow :

1. Sport and exercise service users need the marketing mix overall in high level : Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence and Presentation.

2. Result of comparing the marketing mix need of sport and exercise service users classified by gender using t-test were found to be significantly different at .05 level.

3. Result of comparing the marketing mix need of sport and exercise service users classified by age and income using One way ANOVA (F-test) were found to be significantly different at .05 level.

Field of Study :Sports Science..... Student's Signature

Academic Year :2011..... Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังช่วยดูแล ให้ข้อคิดในการดำเนินชีวิตประจำวันที่นอกเหนือจากการศึกษาอีกด้วย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.จุฑา ติงศภิตีย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราหม อินพรม ที่ได้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม ที่สละเวลาในการแก้ไขบทความด้วยภาษาอังกฤษ ขอขอบพระคุณคุณกวิณ คเชนทร์เดชา และอาจารย์ฉัตรชัย มะสุนสืบ ที่สละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือการวิจัย และผู้วิจัยขอขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัยที่ให้การสนับสนุน ทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์สำหรับนิสิต ในการทำวิจัยครั้งนี้อีกด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัศนีรุ เตชะสวัสดิ์ ที่ได้ให้คำแนะนำซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการทำวิจัยครั้งนี้ อีกทั้ง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย และที่สำคัญผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง เพื่อน พี่ น้องและเจ้าหน้าที่คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาทุกคน ครูบาอาจารย์ที่เคยอบรม สั่งสอน รวมไปถึงทุกท่านที่มีส่วนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้

นอกจากนี้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่อาจสำเร็จได้เลย หากขาดกำลังใจจากบิดา มารดาของผู้วิจัย ขอขอบพระคุณทั้งสองท่านด้วยความเคารพสูงสุด และหากงานวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในทางใด ผู้วิจัยขอมอบความดีเหล่านั้นแก่ท่านทั้งสอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ปัญหาในการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	6
2 บรรณคดีและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์.....	7
พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการออกกำลังกาย.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	18
ความแตกต่างระหว่างเพศ.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด.....	37
แนวคิดเกี่ยวกับองค์การสาธารณสุขและบริการสาธารณสุข.....	62
ข้อมูลทั่วไปของสนามกีฬาแห่งชาติ.....	68
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	71
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	81
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	82
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	82

บทที่	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	83
ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย.....	84
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	85
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
เกณฑ์เทียบระดับความต้องการ.....	89
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	91
พฤติกรรมกรการเข้าใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬา แห่งชาติ.....	94
ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออก กำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ.....	102
ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการ กีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ.....	110
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ.....	151
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	153
สรุปผลการวิจัย.....	153
อภิปรายผลการวิจัย.....	169
ข้อเสนอแนะ.....	178
รายการอ้างอิง.....	180
ภาคผนวก.....	188
ภาคผนวก ก รายงานผู้ทรงคุณวุฒิ.....	189
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	191
ภาคผนวก ค เครื่องมือการวิจัย.....	197
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	207

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	85
2	ตารางรายละเอียดการเข้าเก็บข้อมูล.....	86
3	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	91
4	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	91
5	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	92
6	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	92
7	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	93
8	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ.....	94
9	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาที่ใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ.....	95
10	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ.....	96
11	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนวันที่ใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติต่อสัปดาห์.....	97
12	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มาใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติด้วยกัน.....	97
13	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติต่อครั้ง.....	98
14	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการเป็นประจำ.....	99
15	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ.....	100
16	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดกีฬาและกิจกรรมที่ใช้บริการในสนามกีฬาแห่งชาติ.....	101
17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ.....	102

ตารางที่	หน้า
18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ..... 103
19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ..... 104
20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ..... 105
21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ..... 106
22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ..... 107
23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ..... 108
24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ..... 109
25	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามเพศ..... 110
26	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามอายุ..... 112

ตารางที่	หน้า	
36	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	135
37	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	138
38	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	143
39	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	145
40	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน...	147
41	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	149
42	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....	151

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การกีฬาที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั้งในด้านสุขภาพ พลานามัยและด้านจิตใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง ครอบครัว ชุมชน และสังคม นำไปสู่การมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ การกีฬาถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของครอบครัวและชุมชนในประเทศที่พัฒนาแล้วทั่วโลก โดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วม การสร้างเครือข่ายชุมชนตลอดจนการสร้างจิตสำนึก ในการดำรงชีวิตที่มีคุณธรรม มีวินัยและมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ เคารพในสิทธิของตนเองและผู้อื่น เพื่อเป็นรากฐานที่ดีของสังคม องค์การด้านสาธารณสุขของประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งองค์การระหว่างประเทศจึงได้สนับสนุนให้มีการใช้กีฬา การออกกำลังกาย และนันทนาการ เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชากร (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2549)

กีฬาจึงได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับบุคคลสถาบันต่างๆ ตลอดมา ในวงการการศึกษาถือว่า การกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ในวงการแพทย์ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการบำรุงรักษาสุขภาพ และเยียวยาความเจ็บป่วย ในทางการเมืองถือว่าการกีฬาเป็นสื่อที่เสริมสร้างมิตรไมตรีอันดีระหว่างบุคคล ระหว่างกลุ่มบุคคล และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ในวงการทหารถือว่าเป็นวิธีในการเสริมสร้างสมรรถภาพของกองทัพ ในทางเศรษฐกิจถือว่าการกีฬาเป็นทางที่ส่งเสริมให้ประชากรเพิ่มผลผลิตสูงขึ้นและทางการตลาดถือว่าการกีฬาเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (สมโชค กาญจนโรจน์, 2541)

กีฬาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อชีวิตมนุษย์ ดังเราจะเห็นได้ว่าตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงสมัยปัจจุบันมนุษย์ได้มีการเล่นกีฬาเพื่อประโยชน์ทางด้านต่างๆมาโดยตลอด การเล่นหรือเกมต่างๆได้เปลี่ยนแปลงมาเรื่อยๆ จนกระทั่งกลายเป็นกีฬาสากลซึ่งนิยมเล่น และแข่งขันกันทั่วโลกในปัจจุบันนี้ก็ตาม กีฬาสากลเหล่านี้ก็ยังคงอาศัยพื้นฐานด้านความจำเป็นและหลักการเดิมที่ได้ดัดแปลงให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันนั่นเอง บุคคลสำคัญและนักการศึกษาที่มีความเชื่อและยอมรับกันว่ายังโลกมีความเจริญมากขึ้นเท่าใดความต้องการของคนในการออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬาจะมีมากขึ้นเท่านั้น การเล่นกีฬาถือว่าเป็นภาระหน้าที่ของบุคคลทุกเพศ ทุกวัย โดยไม่

คำนึงถึงว่าสภาพร่างกายจะเป็นอย่างไร ดังนั้นข้อยกเว้นในการออกกำลังกายจะมีน้อยที่สุด (ฟองเกิดแก้ว, 2517)

การออกกำลังกายและการเล่นกีฬาที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาบุคคลและส่วนรวมเป็นอย่างมากซึ่งตรงกับแนวทางของแผนพัฒนากีฬาแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2531 - 2539) ในแผนพัฒนากีฬาเพื่อสุขภาพที่มีแนวทางที่จะส่งเสริมหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ภาคเอกชน และองค์กรประชาชนทุกระดับให้การสนับสนุนการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ให้มีการจัดทำเอกสารและสื่อการสอน การอบรมเกี่ยวกับการออกกำลังกาย และให้สถาบันทางการกีฬาของทางราชการ และสถาบันทางภาคเอกชนเป็นสถาบันหลักในการดำเนินการส่งเสริมกีฬาเพื่อสุขภาพ (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2531)

กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในฐานะผู้ดูแลและรับผิดชอบการให้บริการส่วนต่างๆ ในสนามกีฬาแห่งชาติ จัดทำแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี (พ.ศ.2554-2558) ในการดำเนินงานโดยมีวิสัยทัศน์เป็นองค์กรนำด้านการพลศึกษา สร้างความสุขเพื่อมวลชน พันธกิจ คือ ดำเนินการด้านการพลศึกษา การกีฬาขั้นพื้นฐาน และกีฬาเพื่อมวลชน มีสาระสำคัญ 3 ยุทธศาสตร์ ในส่วนของกีฬามวลชน มียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 คือ การส่งเสริมและพัฒนาการพลศึกษา สุขภาพ กีฬา นันทนาการ และวิทยาศาสตร์การกีฬา มีเป้าประสงค์ให้ประชาชนทุกกลุ่มเป้าหมายได้เล่นกีฬา ออกกำลังกาย ประกอบกิจกรรมนันทนาการ จนเป็นวิถีชีวิต ตัวชี้วัด คือ เด็ก เยาวชน และประชาชนกลุ่มเป้าหมายเล่นกีฬาและออกกำลังกายเป็นประจำ อีกทั้งในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 คือ การพัฒนาระบบบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการ มีเป้าประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการและปฏิบัติงาน รวมถึงการบริหารจัดการและการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตัวชี้วัด คือ ประชาชนผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการให้บริการ (พลศึกษา, 2554)

กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้มีการให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกาย ประกอบด้วย บริเวณโดยรอบสนามศุภชลาศัย สนามเทพหัสดิน อาคารนิมิบุตร สระว่ายน้ำวิสุทธิธารมณั สนามวอร์ม 200 เมตร อาคารจันทน์ยิ่งยง ลานกีฬาเอนกประสงค์ สนามจินดารักษ์ อาคารสมบัติ คุรุพันธ์ นันทนาการ ศูนย์อนุรักษ์มวยไทยแห่งชาติ ศูนย์ส่งเสริมกิจกรรมนันทนาการ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพและสมรรถภาพผู้สูงอายุ ศูนย์การเรียนการสอนกีฬาเทควันโด และสถานที่บริเวณโดยรอบสนามกีฬาสำหรับบริการประชาชนที่มาออกกำลังกาย จัดกิจกรรมและโครงการต่างๆ

สนามกีฬาแห่งชาติ อยู่ภายใต้การดูแลของ กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐ มีการให้บริการเป็นลักษณะของการให้บริการโดยไม่หวังผลกำไรและมุ่งถึง

ประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก บางส่วนอาจมีการเก็บค่าใช้บริการบ้างในลักษณะพอคุ่มทุน เนื่องจากรัฐมีภาระในการใช้จ่ายที่ไม่อาจจะจัดสรรงบประมาณให้กับทุกหน่วยงานได้ตามต้องการ เพราะฉะนั้นการบริการบางอย่างจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเก็บค่าบริการเพิ่มเติมมาสนับสนุนการดำเนินงาน

การให้บริการที่ดี ควรจะคำนึงถึงความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งในปัจจุบันได้มีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด มาศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค นอกจากสินค้าที่จะนำมาใช้บริโภคแล้ว ยังมีสินค้าอีกส่วนหนึ่งเป็นสินค้าประเภทบริการ ซึ่งก็มีทฤษฎีการตลาดเกี่ยวกับสินค้าบริการด้วยเช่นกัน และยังคงสอดคล้องกับการให้บริการด้านกรีกีฟ้าอีกด้วย

อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ของการตลาดภาครัฐ กับภาคเอกชนอาจมีความแตกต่างกันบ้าง ภาคเอกชนทำการตลาดเพื่อมุ่งหวังผลทางการเงิน คือขายสินค้าและบริการแล้วได้ผลกำไร ส่วนการตลาดภาครัฐทำเพื่อเข้าถึงประโยชน์ของประชาชน ซึ่งทำให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจ ในที่สุด องค์กรก็ได้รับความเชื่อมั่นและศรัทธาจากประชาชนกลับมา (กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร, 2553)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางกรีกีฟ้าและการออกกำลังภายในสนามกรีกีฟ้าแห่งชาติ โดยใช้ทฤษฎีเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นทฤษฎีเพื่อใช้ในการศึกษา เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาการบริการของสนามกรีกีฟ้าให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น และตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้ประชาชนมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง หันมาออกกำลังกายมากขึ้น ส่งเสริมให้ประชาชนมีทักษะกีฬาที่ดี ซึ่งเป็นการพัฒนาวงการกีฬาของประเทศในอีกด้าน อีกทั้งยังช่วยลดปัญหาสังคม ลดความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนาฐานะทางเศรษฐกิจ อย่างเป็นผลเกินคาด สมบัติ กาญจนกิจ (2552) กล่าวว่า รายงานการวิจัยได้ยืนยันและสนับสนุนว่ากีฬาส่งเสริมคุณค่าทางสังคมในระบบประชาธิปไตยหลายประการ เช่น กีฬาส่งเสริมการมีส่วนร่วม ส่งเสริมความสามัคคี ความซื่อสัตย์ และความมีน้ำใจนักกีฬา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางกรีกีฟ้าและการออกกำลังภายในสนามกรีกีฟ้าแห่งชาติ

2. เปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติโดยจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้

ปัญหาในการวิจัย

ผู้ให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้ให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ โดยจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ โดยอาศัยทฤษฎีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในด้านต่างๆ 7 ด้าน (7P's) คือ ด้านการบริการ (Product or Service) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มาเป็นเครื่องมือในการศึกษา

2. ขอบเขตด้านเวลาในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากเหตุการณ์อุทกภัย ทำให้ผู้วิจัยต้องทำการเก็บข้อมูลในวันที่ 11 ธันวาคม 2554 ถึง วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2555 โดยแบ่งระยะเวลาการเก็บข้อมูลออกเป็น 8 สัปดาห์ๆละ 50 ชุด และแบ่งช่วงเวลาและสถานที่ในการเก็บข้อมูล เพื่อการกระจายตัวของข้อมูล

คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้ให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ ได้แก่ ด้านการบริการ (Product or Service) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริม

การตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

การบริการ (Product or Service) หมายถึง การบริการของเครื่องมือ อุปกรณ์ และสถานที่กีฬาของสนามกีฬาแห่งชาติ ในบริเวณโดยรอบสนามศุภชลาศัย สนามเทพหัสดิน อาคารนิมิบุตร สระว่ายน้ำวิสุทธิธารมณั สนามวอร์ม 200 เมตร อาคารจันทนยิ่งยง ลานกีฬาเอนกประสงค์ สนามจินดารักษ์ อาคารสมบัติ คุรุพันธ์ นันทนาการ ศูนย์อนุรักษ์มวยไทยแห่งชาติ ศูนย์ส่งเสริมกิจกรรมนันทนาการ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพและสมรรถภาพผู้สูงอายุ ศูนย์การเรียนการสอนกีฬาเทควันโด และสถานที่บริเวณโดยรอบสนามกีฬาสำหรับบริการประชาชนที่มาออกกำลังกาย จัดกิจกรรมและโครงการต่างๆ

ราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าบริการของสนามกีฬาแห่งชาติ ในด้านต่างๆ เช่น การสมัครสมาชิกการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง และค่าสมัครเรียนกีฬา

สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของสนามกีฬาแห่งชาติ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ที่จอดรถ และอาคารและสนามกีฬา

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมและโครงการต่างๆ ของสนามกีฬาแห่งชาติ

บุคคล (People) หมายถึง ผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ ที่จำเป็นต้องสร้างค่านิยมและการยอมรับให้กับองค์กร

กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการการบริการที่มีคุณภาพอันทำให้เกิดความประทับใจแก่ประชาชนที่ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ ประกอบด้วย ขั้นตอน วิธีการดำเนินการ และกลไก กิจกรรม (กระบวนการในการจัดการกลุ่มลูกค้า)

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ความสามารถและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งได้ถูกนำเสนอในรูปแบบของการบริการอันส่งผลให้เกิดศักยภาพด้านความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติโดยมาด้วยความสมัครใจ เป็นปัจเจก และมีที่มาในรูปแบบองค์กร หรือทีมกีฬา

สนามกีฬาแห่งชาติ หมายถึง สนามกีฬาแห่งชาติของประเทศไทย ประกอบด้วย ในบริเวณโดยรอบของสนามศุภชลาศัย สนามเทพหัสดิน อาคารนิมิบุตร สระว่ายน้ำวิสุทธิธารมณั

สนามวอร์ม 200 เมตร อาคารจันทนยิ่งยง ลานกีฬาเอนกประสงค์ สนามจินดารักษ์ อาคารสมบัติ
 คุรุพันธ์ นันทนาการ ศูนย์อนุรักษ์มวยไทยแห่งชาติ ศูนย์ส่งเสริมกิจกรรมนันทนาการ ศูนย์
 วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพและสมรรถภาพ
 ผู้สูงอายุ ศูนย์การเรียนการสอนกีฬาเทควันโด และสถานที่บริเวณโดยรอบสนามกีฬาสำหรับบริการ
 ประชาชนที่มาออกกำลังกาย จัดกิจกรรมและโครงการต่างๆ

ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ หมายถึง
 ประชาชนทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการสนามกีฬาแห่งชาติโดยมาด้วยความสมัครใจเป็นปัจเจก และมีใ
 มาในรูปแบบองค์กร หรือทีมกีฬา โดยกระทำกิจกรรมในลักษณะที่เป็นการออกกำลังกาย การเล่น
 กีฬา และการเรียนกีฬา ในบริเวณโดยรอบของสนามศุภชลาศัย สนามเทพหัสดิน อาคารนิมิบุตร
 สระว่ายน้ำวิสุทธิธารมณีสถาณวอร์ม 200 เมตร อาคารจันทนยิ่งยง ลานกีฬาเอนกประสงค์ สนาม
 จินดารักษ์ อาคารสมบัติ คุรุพันธ์ นันทนาการ ศูนย์อนุรักษ์มวยไทยแห่งชาติ ศูนย์ส่งเสริมกิจกรรม
 นันทนาการ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพและ
 สมรรถภาพผู้สูงอายุ ศูนย์การเรียนการสอนกีฬาเทควันโด และสถานที่บริเวณโดยรอบสนามกีฬา
 สำหรับบริการประชาชนที่มาออกกำลังกาย จัดกิจกรรมและโครงการต่างๆ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบความต้องการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของผู้ใช้บริการ
 ทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ
2. ทราบความต้องการกิจกรรมการกีฬาและการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการทางการ
 กีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ
3. ได้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง การให้บริการทางการกีฬาและการ
 ออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ

บทที่ 2

วรรณคดีและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบและเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งได้เรียบเรียงไว้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์
2. พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการออกกำลังกาย
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. ความแตกต่างระหว่างเพศ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดเกี่ยวกับองค์การสาธารณสุข และบริการสาธารณสุข
7. ข้อมูลทั่วไปของสนามกีฬาแห่งชาติ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์

ความต้องการเป็นสภาวะของความรู้สึกขาด หรืออยากได้ในบางสิ่งบางอย่าง หรือความต้องการกระทำในบางอย่าง หรือกำลังขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จำเป็นสำหรับชีวิต (Drever, 1952) ซึ่งความต้องการเป็นมูลเหตุจูงใจอันสำคัญของบุคคลที่เป็นแรงผลักดันให้มนุษย์ต้องต่อสู้ดิ้นรน โดยมีความทะเยอทะยาน มีอารมณ์ ความนึกคิด ความหวัง และความภูมิใจ ซึ่งขนาดแห่งความต้องการของมนุษย์แต่ละคนมีไม่เท่ากันเพราะแต่ละคนมีความต้องการต่างกัน (สมพงษ์ เกษมสิน, 2521) ซึ่งความแตกต่างกันระหว่างบุคคล (Individual difference) คือบุคคลมีความแตกต่างกันจะทำให้มีความสนใจ ความต้องการ ความชำนาญ ทักษะ และความสามารถที่แตกต่างกันออกไป ความแตกต่างกันของบุคคลจำแนกออกได้เป็นลักษณะต่างๆ ดังนี้ (นิภา แก้วศรีงาม, 2527)

1. ความแตกต่างกันในสีระทางร่างกาย ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดเจน เช่น ผิวขาว ผิวดำ อ้วน ผอม สูง ฯลฯ

2. ความแตกต่างกันในด้านสติปัญญาและความสามารถพิเศษ ความแตกต่างกันในด้านนี้ส่วนใหญ่มาจากพันธุกรรม และมีปัจจัยเสริมทางด้านสิ่งแวดล้อมและการอบรมเลี้ยงดูที่คนเราได้รับการส่งเสริมที่แตกต่างกัน

3. ความแตกต่างกันในเรื่องของอารมณ์ ความมั่นคงทางอารมณ์ของบุคคลจะอยู่ในระดับที่ต่างกันตามการอบรมเลี้ยงดูที่แต่ละคนได้รับมา

4. ความแตกต่างกันทางสังคม ซึ่งรวมถึงความแตกต่างด้านเชื้อชาติ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และภาษา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้บุคคลมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน มีการรับรู้และมีการมองโลกที่ต่างกัน ออกไปตามวัฒนธรรม เชื้อชาติ เศรษฐกิจ และภาษาของตน

5. ความแตกต่างกันในด้านเพศ ชายและหญิงมีความแตกต่างกันในหลายด้านตั้งแต่โครงสร้างสีระ ความต้องการ ความคิดเห็น ทักษะคติ ความเชื่อ ฯลฯ

6. ความแตกต่างกันในด้านความรู้และประสบการณ์ ความแตกต่างกันในด้านนี้ขึ้นอยู่กับโอกาสของบุคคลที่ได้รับการศึกษา การเรียนรู้ การฝึกประสบการณ์มากน้อยเพียงใด

มาสโลว์ (Maslow อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับชั้น โดยมีเงื่อนไขอยู่ 4 ข้อด้วยกันคือ

1. มนุษย์ทุกคนมีชุดความต้องการที่เหมือนกันโดยเป็นความต้องการที่มีมาตั้งแต่เกิด และความต้องการที่ได้มาจากการติดต่อกับสังคม

2. ความต้องการบางตัวเป็นความต้องการพื้นฐาน หรือสำคัญมากกว่าตัวอื่นๆ

3. ยิ่งความต้องการนั้นเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานมากเท่าไร ยิ่งต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่ความต้องการอื่นๆที่เป็นความต้องการลำดับต่อไปจะถูกกระตุ้นขึ้นมา

4. ทันทีที่ความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนอง ความต้องการลำดับถัดมาก็จะมีความสำคัญขึ้นมา

ความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow, 1987 อ้างถึงใน มาลี ใหญ่สูงเนิน, 2535) ได้จำแนกความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับไว้ 5 ชั้น เรียงลำดับได้ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ ความต้องการพื้นฐานนี้ต้องได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ จึงจะพัฒนาความต้องการในระดับต่อไป

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) คือ มนุษย์ต้องการที่จะรักษาชีวิตและทรัพย์สินของตนเองให้ปลอดภัย ถ้าความต้องการนี้ไม่ได้รับการตอบสนองของมนุษย์จะเกิดความกลัว

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านความรักและความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs) คือ ความรู้สึกที่ตัวเองเป็นเจ้าของ เช่น มีครอบครัว มีสถาบัน และต้องการความรักความห่วงใยจากผู้อื่น ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการที่จะรักและห่วงใยผู้อื่น

ขั้นที่ 4 ความต้องการที่จะเห็นคุณค่าของตนเอง (Esteem Needs) คือ ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง การยอมรับนับถือจากคนอื่น การยอมรับนับถือตนเอง มองเห็นคุณค่าของตนเอง

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเป็นคนโดยสมบูรณ์ (Self actualization Needs) คือ ความต้องการที่จะปฏิบัติตนเอง หรือพัฒนาตนเองให้เป็นคนดีอย่างถึงที่สุด

มาสโลว์ได้กล่าวเน้นว่า ความต้องการต่างๆ เหล่านี้ต้องเกิดเป็นลำดับขั้น และจะไม่มีการข้ามขั้น ถ้าขั้นที่ 1 ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการในลำดับขั้นที่ 2-5 ก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้ การตอบสนองที่ได้รับในแต่ละขั้นไม่จำเป็นต้องได้รับทั้ง 100% แต่ต้องได้รับบ้างเพื่อจะได้เป็นบันไดนำไปสู่การพัฒนาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นในลำดับขั้นต่อไป

ในปี ค.ศ.1997 คอทเลอร์ (Kotler, 1997 อ้างถึงใน ต้องจิต วรพุทธพร, 2543) ได้จัดระดับความต้องการของมนุษย์เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. Need คือ ความต้องการที่เป็นการแสวงหาความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน เช่น ความต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ความปลอดภัย ศักดิ์ศรี ความต้องการระดับสังคมและนักการตลาดไม่ได้เป็นผู้สร้าง กล่าวคือเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนมีเหมือนกัน

2. Want คือ ความปรารถนาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจที่เฉพาะเจาะจงจากความต้องการขั้นพื้นฐานของเรา

3. Demand คือ ความต้องการที่ระบุเป็นสินค้าชัดเจนลงไปเพื่อตอบสนองความต้องการ (want) โดยมีปัจจัยที่นำมาประกอบเพิ่มเติมคือความสามารถที่จะซื้อและเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willingness to Buy)

สิทธิ ธีรธรรม (2551) กล่าวว่า ความต้องการของลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความต้องการแบบ Need และความต้องการแบบ Want ความต้องการแบบแรกเกิดจากสภาพที่เราไม่พึงพอใจและคิดจะทำอะไรบางอย่างเพื่อเปลี่ยนแปลงสภาพนั้นให้ดีขึ้น เป็นความต้องการระดับพื้นฐานในสิ่งจำเป็นในชีวิต เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย การคมนาคม เป็นต้น ส่วนความต้องการแบบหลังเป็นความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจมากกว่าที่จำเป็นจริงๆ เป็นความต้องการปรับเปลี่ยนสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้ดีขึ้น เช่น นักศึกษาสามารถเข้าเรียนได้ แต่ถ้ามีรถยนต์ก็เลือกที่จะขับรถยนต์มากกว่าเพราะสะดวกสบายกว่า เป็นต้น

ความต้องการแบบ Need ถูกขับเคลื่อนโดยความรู้สึกไม่สบายทางกายหรือใจ เช่น ถ้าหิวร่างกายก็ต้องการอาหาร ถ้ารู้สึกเครียด ก็ต้องการวิธีคลายเครียด ส่วนความต้องการแบบ Want เกิดขึ้นเมื่อเราต้องการนำเสนอสภาพทางกายและใจไปสู่อีกระดับหนึ่งที่เหนือกว่าความสบายขั้นพื้นฐาน

ความต้องการแบบอุปสงค์ (Demand) เป็นความต้องการแบบ Want ที่มีกำลังซื้อ เราทราบอุปสงค์ของตลาดหนึ่งๆ ที่มีต่อสินค้าหนึ่งๆ ที่บริษัทผลิตได้จากการซื้อทั้งหมดของลูกค้าของบริษัทที่อยู่ในตลาดแห่งนั้น

จากข้อมูลเนื้อหาที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ พอสรุปได้ดังนี้ ความต้องการเกิดจากการขาดสิ่งที่ตนเองต้องการ ซึ่งหากเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน จำเป็นที่จะต้องได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการออกกำลังกาย

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับ การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ” (Schiffman and Kanuk, 1997)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ” (Eagle, Black well and Miniard, 1995)

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการศึกษาว่าบุคคล

บริโภคะอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่ผู้บริโภคะจะซื้อสินค้าและบริการมา บริโภคะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2546)

การซื้อในกล่องดำ ผู้บริโภคะที่จะซื้อสินค้านั้นจะได้รับแรงกระตุ้น ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ อย่างไม่มีขอบเขต จะแตกต่างกันตรงที่ว่าผู้บริโภคะแต่ละคนจะรับเอาแรงกระตุ้นบางส่วน หรือทั้งหมดแล้วจึงทำการตอบสนอง โดยการซื้อสินค้าและบริการ

การมองกล่องดำของนักการตลาด นักการตลาดได้ตั้งข้อสมมติว่า ผู้บริโภคะเป็นบุคคลที่ คำนึงถึงความประหยัด โดยพิจารณาทางเลือกที่จะเลือกซื้อสินค้าในรูปของต้นทุนที่เสียไปและผลได้ ที่ ได้รับเพื่อต้องการอรรถประโยชน์ หรือความพึงพอใจสูงสุดในขณะที่ได้ใช้จ่ายเงิน และเวลาที่มีอย่าง จำกัด

มติของนักการตลาดในการตัดสินใจของผู้บริโภคะซื้อ หรือผู้บริโภคะนั้นนอกจากความต้องการ และแรงจูงใจแล้ว ยังได้รับอิทธิพลจากภายนอกรอบตัวของเขาเอง ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้ ได้แก่ ครอบครัว ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม เป็นต้นกล่าวได้ว่าไม่มีผู้บริโภคะคนใดที่จะไม่ได้รับอิทธิพลเหล่านี้ จะ ต่างกันตรงที่ว่ามากหรือน้อยเท่านั้น ดังนั้นผู้บริโภคะจะต้องตัดสินใจว่าเขาจะแก้ปัญหาอย่างไรและ สภาพแวดล้อมมีต่อเขาอย่างไร

มีเหตุผลหลายประการที่ชี้ว่าจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคะ เนื่องจากผู้บริโภคะไม่ได้ กระทำตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เสมอไป ขนาดของผู้บริโภคะมีความเจริญและความขยายตัวอย่าง รวดเร็ว ความพอใจของผู้บริโภคะมีการเปลี่ยนแปลงและมีความเพิ่มขึ้นในความต้องการ ความพึงพอใจ ในด้านต่างๆอย่างมากรวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัย ทางการตลาดได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการซื้อของผู้บริโภคะที่มีความแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้จึงเกิด แนวความคิดในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใน ตลาด

สาเหตุที่ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคะ มีดังนี้ การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งแบ่ง ออกเป็น 2 ระดับ

1. ทักษะด้านจุลภาค เป็นการประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาที่ธุรกิจเผชิญอยู่เกี่ยวกับการทำ ความเข้าใจผู้บริโภคะ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ผู้จัดการโฆษณา ผู้ออกแบบ ผลิตภัณฑ์ ทักษะด้านสังคม เป็นการประยุกต์ความรู้ของผู้บริโภคะเพื่อแก้ปัญหาส่วนรวม ซึ่งกลุ่มใหญ่ หรือสังคมเผชิญอยู่ โดยผู้บริโภคะจะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตว่าจะทำการผลิตอะไร ผลิตสำหรับใคร และใช้

ทรัพยากรอะไรในการผลิตสินค้านั้น พฤติกรรมกลุ่มของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อคุณภาพและระดับมาตรฐานการดำรงชีวิต

2. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ บทบาทที่สำคัญในชีวิตของผู้บริโภค เวลาส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อ หรือสถานที่ต่างๆ และเกี่ยวกับ สถานการณ์ต่างๆ การใช้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า การ เห็น หรือการได้ยินโฆษณาสินค้า นอกจากนี้สินค้าที่บุคคลทำการซื้อและใช้สามารถนำไปมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจครั้งต่อไป

ประโยชน์ของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถทราบความต้องการของลูกค้าในแต่ละ กลุ่มว่ามีความแตกต่าง หรือเหมือนกันอย่างไร ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถเพิ่มและปรับระดับ การวิเคราะห์ เพื่อการบริหารการตลาดได้รวมทั้งสามารถเพิ่ม “ยุทธศิลป์” ที่จะเป็นศิลปะในการ ดำเนินการให้ประสบผลสำเร็จทั้งในด้านกลวิธีการสร้างลูกค้า การชักจูงใจลูกค้า หรือการสามารถเพิ่ม ประสิทธิภาพตามสถานการณ์ได้อย่างดีตลอดไป

1. ใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดโดยวิเคราะห์และออกแบบกลยุทธ์ที่ถูกต้องกว่า
 2. สามารถมีกลวิธีการเข้าถึงลูกค้า ก่อนและหลัง ด้วยวิธีแตกต่างกัน
 3. เสริมด้วยส่วนผสมทางการตลาดด้วยวิธีที่ถูกต้อง ได้ประสิทธิภาพหลายแห่งหลายมุมยิ่งขึ้น
- สามารถเพิ่มคุณภาพศิลปะการปฏิบัติตามแผนการตลาด โดยเฉพาะการโน้มน้าวชักจูงใจ และการ สร้างอิทธิพลเหนือผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2546)

2.2 พฤติกรรมการออกกำลังกาย

พฤติกรรมการออกกำลังกายของคนไทย หมายถึง การเคลื่อนไหวหรือการออกกำลังกาย เพื่อให้เพียงพอต่อการป้องกันโรค เช่น การเดิน การวิ่ง การเล่น นันทนาการ การเคลื่อนไหวที่เพียงพอ ในการบริหารร่างกาย เพื่อให้ระบบหัวใจ ทางเดินหายใจ กล้ามเนื้อ และข้อต่อ มีความแข็งแรง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของการออกกำลังกายตั้งแต่อดีตจนถึงยุคปัจจุบันมีพฤติกรรม และรูปแบบที่แตกต่างกัน ค่านิยมและวัฒนธรรมต่างก็มีหน้าที่สำคัญในการส่งเสริมการออกกำลังกาย ของประชาชน ปัจจัยสิ่งแวดล้อมและปัจจัยเชื้อ เช่น ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมีสถานะภาพที่ มั่นคง ได้ช่วยส่งเสริมให้มีการสร้างสิ่งสาธารณูปโภคเพื่อการออกกำลังกาย เช่น สนามกีฬา สระว่ายน้ำ น้ำ โรงยิมเนเซียม เป็นต้น รัฐบาลเกือบทุกยุคสมัยได้ประกาศเป็นนโยบายให้มีการส่งเสริมและพัฒนา

สุขภาพและสมรรถภาพของประชาชน ทั้งในองค์กรของรัฐ ภาคเอกชน และรัฐวิสาหกิจ ในขณะเดียวกันการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาได้ช่วยกระตุ้นเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนหันมาสนใจการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ในภาพรวมขณะที่ภาครัฐและภาคเอกชนได้เห็นคุณค่าความสำคัญของการออกกำลังกาย ประชาชนบางส่วนยังไม่เห็นคุณค่าของความสำคัญของการออกกำลังกาย ประกอบกับสิ่งแวดล้อมในสังคมไม่เอื้ออำนวย เช่น การจราจร มลภาวะเป็นพิษ ค่านิยมทัศนคติ และสถานภาพทางเศรษฐกิจ ทำให้ประชาชนยังคงละเลยหรือไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งธุรกิจในเรื่องของการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เช่น ศูนย์สุขภาพ ศูนย์พัฒนาสุขภาพ ก็ได้เกิดขึ้นตามมูมเมืองต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้คนได้ออกกำลังกาย แม่บ้านและผู้หญิงเริ่มให้ความสำคัญของการออกกำลังกายและนิยมออกกำลังกายตามสวนสาธารณะ วัยผู้ใหญ่และสูงอายุเริ่มเห็นความสำคัญในการออกกำลังกาย ในขณะที่วัยเด็กและเยาวชนสนใจกีฬาที่ทำหายทักษะความสามารถหรือเพื่อการแข่งขัน (สมบัติ กาญจนกิจ, 2541)

สมบัติ กาญจนกิจ (2536) ได้สำรวจพฤติกรรมของคนในกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวกับการที่ไม่ออกกำลังกาย และเล่นกีฬา พบว่าสาเหตุของการไม่ออกกำลังกาย มีหลายประการ ดังต่อไปนี้

1. ไม่มีเวลา วุ่นเหลือเกิน
2. ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาทำให้เมื่อยล้า เหงื่อออกหายใจไม่ทัน ทำงานบ้านก็ออกกำลังกายอยู่แล้ว พอเลิกงานก็หมดพลัง อยากพักผ่อน ไม่สะดวกต้องเสียเวลา
3. ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเพื่อพัฒนาระบบแอโรบิค ไม่สนุก ทุกข์ทรมาน กล้ามเนื้อ ข้อต่อเอ็น ไม่ได้พักผ่อน
4. เสียเงินซื้ออุปกรณ์ เครื่องแต่งกาย ชุดกีฬาแพง และใช้เงินจำนวนมาก เพิ่มค่าใช้จ่าย
5. หลังออกกำลังกายแล้วต้องเสียเวลามากต้องอาบน้ำ สระผม เป่าผม แต่งตัว เป็นภาระและเพิ่มรายจ่าย
6. เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายไม่เป็น อายุคนอื่น กลัวคนอื่นจะเห็นเป็นเรื่องตลก ออกกำลังกายเป็นเรื่องของเด็กและเยาวชน และนักกีฬา
7. ไม่มีสนามกีฬา ขาดอุปกรณ์ที่ดี ที่มีมาตรฐาน ต้องรอคิวของสนาม สนามน้อย
8. กีฬาเทนนิส กอล์ฟ และว่ายน้ำ ผู้ที่เล่นกีฬามักจะจับจองสนาม หรือสระว่ายน้ำ เป็นส่วนใหญ่ทำให้ผู้อื่นหมดโอกาส หรือผู้สอนใช้สอนในสนามมากกว่า ทำให้ลดโอกาสของผู้สนใจที่จะลงเล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย

9. การจรรยาบรรณที่ขัดแย้งเวลาการไปออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา ทำให้ต้องลดกิจกรรมการออกกำลังกาย

10. สิ่งจูงใจอื่นๆ เช่น ศูนย์การค้า รายการภาพยนตร์ วิดีโอ เครื่องสเตริโอ ร้านอาหาร หรือภัตตาคาร มาแย่งเวลาการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา

ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายของกลุ่มที่สนใจในการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายตาม ศูนย์สุขภาพ สโมสรกีฬาต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายงานเกี่ยวกับสาเหตุความต้องการการออกกำลังกายของชาวกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2536)

1. ต้องการมีรูปร่างดี มีหุ่นดี มีความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง อยากมีความภาคภูมิใจในรูปร่างของตนเอง อยากให้ผู้อื่นเอยถึงหรือชมเชยรูปร่าง

2. ต้องการมีชีวิตที่สดใสและยืนยาวกว่า ถ้าได้ออกกำลังกายสม่ำเสมอจะช่วยพัฒนาระบบแอโรบิคหรือสมรรถภาพทางกายที่ดีกว่าโดยมีผู้วิจัยพบว่าจะช่วยให้มีชีวิตที่สดใสและยืนยาวกว่าคนอื่นที่ไม่ออกกำลังกายได้ประมาณ 7 – 12 ปี

3. ต้องการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเพื่อใช้เวลาว่าง เวลาอิสระเพื่อนันทนาการ เป็นการพัฒนาชีวิตและพัฒนาอารมณ์สุข

4. ต้องการมีวิถีชีวิตในสังคมที่ดีกว่ากลุ่มที่ไม่ออกกำลังกาย สร้างคุณภาพของชุมชนที่ดีกว่า

5. ต้องการควบคุมและลดน้ำหนัก เพื่อหลบเลี่ยงโรคอ้วน (OBESITY) อันเป็นสาเหตุของโรคหัวใจ ความดันสูง เบาหวาน ไชมันนูดตันในเส้นเลือด และโรคกระเพาะอาหาร

6. ต้องการพัฒนาสมรรถนะแอโรบิคที่ดีกว่า เพื่อจะช่วยให้ระบบปอด กล้ามเนื้อ หัวใจ และระบบทางเดินหายใจให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ มีอายุขัยที่ดีกว่า

7. ต้องการรักษาระบบความสมดุลระหว่างการออกกำลังกายกับการบริโภคอาหาร เป็นการควบคุมความสมดุลแห่งวิถีชีวิตที่ดีกว่า

8. ต้องการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเพื่อการประหยัด ลดค่าใช้จ่าย เป็นการบริโภคอย่างฉลาด ลดค่ารักษาพยาบาล ลดค่ารักษาพยาบาล ลดค่าประกันสุขภาพและชีวิต

9. ต้องการออกกำลังกาย เพื่อให้ลดความเครียด ลดความวิตกกังวล ให้พักผ่อนนอนหลับได้ดี

10. ต้องการออกกำลังกายเพื่อให้สมรรถนะทางเพศดีขึ้น ชะลอความเสื่อมของอวัยวะต่างๆ ของร่างกายได้ดีกว่า

จรรยาพร ธรณินทร์ (2534) ได้จำแนกประเภทของพฤติกรรมการออกกำลังกายตามรูปแบบที่คนไทยนิยมในชุมชนหรือเพื่อการศึกษาออกเป็น 10 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การออกกำลังกายแบบใช้อุปกรณ์ ซึ่งการออกกำลังกายแบบนี้สามารถแบ่งเป็น

1.1 การออกกำลังกายแบบมือเปล่า เช่น กายบริหารมวยจีน โยคะ การเดินรำ การเดินแอโรบิค เป็นต้น

1.2 การออกกำลังกายประกอบอุปกรณ์ เช่น การกระโดดเชือก กีฬาที่เกี่ยวข้องกับลูกบอล กีฬาที่เกี่ยวข้องไม้เรียวเก็ด หรือกีฬาที่ใช้งานศิลปะเพื่อป้องกันตัวที่ใช้อุปกรณ์ เป็นต้น

2. การออกกำลังกายแบ่งตามกลุ่มสนใจ ซึ่งได้แก่

2.1 การออกกำลังกายสำหรับนักกีฬา

2.2 การออกกำลังกายสำหรับผู้ป่วยและคนพิการ

2.3 การออกกำลังกายสำหรับผู้มีสุขภาพดี

2.4 การออกกำลังกายสำหรับผู้บริหาร

3. การออกกำลังกายแบ่งตามวัย ซึ่งได้แก่

3.1 การออกกำลังกายสำหรับทารก (แรกเกิดถึง 1 ปี)

3.2 การออกกำลังกายสำหรับเด็กเล็ก (1 – 10 ปี)

3.3 การออกกำลังกายสำหรับวัยรุ่น (11 – 16 ปี)

3.4 การออกกำลังกายสำหรับคนหนุ่มสาว (17 – 25 ปี)

3.5 การออกกำลังกายสำหรับผู้ใหญ่ (26 -35 ปี)

3.6 การออกกำลังกายสำหรับวัยกลางคน (36 – 55 ปี)

3.7 การออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ (56 ปีขึ้นไป)

4. การออกกำลังกายแบ่งตามวัตถุประสงค์ ซึ่งได้แก่

4.1 การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

4.2 การออกกำลังกายเพื่อรักษาทรุดทรวงและสัดส่วน

4.3 การออกกำลังกายเพื่อแก้ไขความพิการ

4.4 การออกกำลังกายเพื่อสมรรถภาพ

5. การออกกำลังกายตามลักษณะกล้ามเนื้อที่ใช้งาน ได้แก่

5.1 การบริหารกายบริเวณศีรษะ และคอ

- 5.2 การบริหารกายบริเวณข้อต่อต่างๆ
- 5.3 การบริหารกายบริเวณลำตัวและหลัง
- 5.4 การบริหารกายบริเวณท้องและเอว
- 5.5 การบริหารกายบริเวณแขนและไหล่
- 5.6 การบริหารกายบริเวณสะโพกและขา
- 6. การออกกำลังกายตามประโยชน์ที่เสริมสร้างสมรรถภาพ ได้แก่
 - 6.1 การออกกำลังกายเพื่อยืดเส้นยืดสาย
 - 6.2 การออกกำลังกายเพื่อฝึกความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ
 - 6.3 การออกกำลังกายเพื่อควาสมยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ
 - 6.4 การออกกำลังกายเพื่อความทนทานของกล้ามเนื้อ
 - 6.5 การออกกำลังกายเพื่อฝึกกำลัง
 - 6.6 การออกกำลังกายเพื่อฝึกความเร็ว
- 7. การออกกำลังกายเน้นตามเพลงและจังหวะดนตรีหรือเพลงที่ใช้ประกอบ ได้แก่
 - 7.1 ออกกำลังกายประกอบเพลงมาร์ช
 - 7.2 ออกกำลังกายประกอบเต้นรำและเพลงแอโรบิค
 - 7.3 ออกกำลังกายเต้นรำเพลงแจ๊ส
- 8. การออกกำลังกายตามลักษณะอาชีพ ได้แก่
 - 8.1 การออกกำลังกายสำหรับคนนั่งประจำ
 - 8.2 การออกกำลังกายสำหรับผู้ใช้แรงงาน
 - 8.3 การออกกำลังกายสำหรับนักกีฬา
 - 8.4 การออกกำลังกายสำหรับนักบริหาร
- 9. การออกกำลังกายตามลักษณะวิธีฝึก ได้แก่
 - 9.1 กายบริหารเพื่อส่งเสริมสมรรถภาพ
 - 9.2 การฝึกแบบแอโรบิค
 - 9.3 การฝึกแบบวงจรรหรือสถานี
 - 9.4 การฝึกแบบเกร็งกล้ามเนื้อและฝึกเป็นจังหวะ
 - 9.5 การฝึกเป็นคู่หรือกลุ่ม

9.6 การฝึกตามโปรแกรม เช่น ฝึกเป็นรายสัปดาห์ รายเดือน

9.7 การฝึกเป็นความทนทานและฝึกต่อเนื่อง

9.8 การฝึกแบบหนักสลับเบา

9.9 การฝึกแบบใช้น้ำหนัก

10. การออกกำลังกายตามคุณประโยชน์ ได้แก่

10.1 การออกกำลังกายที่ใช้ได้ทุกวัย เช่น การเดินและกายบริหาร

10.2 การออกกำลังกายที่ใช้ได้หลายวัย เช่น ขี่จักรยาน เปตอง

10.3 การออกกำลังกายที่ใช้ได้บางวัย เช่น เทนนิส ปิงปอง

สมบัติ กาญจนกิจ (2552) กล่าวว่า กีฬาและนันทนาการเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเด็กและประชาชน

1. กิจกรรมกีฬาช่วยสร้างสุขภาพและสมรรถภาพทางกาย (Health & Physical Fitness Development) กีฬารวมทั้งกีฬาสากลและกีฬาพื้นฐานช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) ให้แก่เด็กและเยาวชน ช่วยสร้างระบบแอโรบิก (Aerobic Fitness) ปอด-กล้ามเนื้อเยื่อทางเดินหายใจ สร้างความแข็งแรงและความอดทนของกล้ามเนื้อ (Muscle Strength & Endurance) ความอ่อนตัว (Flexibility) ตลอดจนความเร็ว (Speed) การประสานงานมือ-สายตา (Eye-Hand Coordination) และเปอร์เซ็นต์ไขมันในร่างกาย (Percent Body Fat) ซึ่งเป็นปัจจัยแห่งการเสริมสร้างสุขภาพและสมรรถภาพทางกาย และเป็นเป้าหมายที่สำคัญของทุกประเทศที่จะช่วยพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของตนเพื่อให้ได้การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องสร้างสมรรถภาพทางกายตั้งแต่วัยเด็กและเยาวชนทีเดียว

2. กิจกรรมกีฬาช่วยสร้างอารมณ์สุข (Emotional Development) และสุขภาพจิตที่ดี ในปัจจุบันการพัฒนาอารมณ์ดีและสุขภาพจิตที่ดีถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง กีฬานันทนาการเป็นอารมณ์ที่พึงประสงค์ เป็นอารมณ์สุข สนุกสนาน รื่นเริง ตื่นเต้น เร้าใจ และอารมณ์สุขสงบ สันติภาพได้จากหลักฐานทางวิทยาศาสตร์เมื่อได้ออกกำลังกายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ร่างกายจะหลั่งฮอร์โมน Endorphine ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี มีอารมณ์สุขที่เกิดขึ้น การพัฒนาอารมณ์สุขนี้ กิจกรรมกีฬาและนันทนาการถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากโดยอย่างยิ่ง ในสภาวะสังคมปัจจุบันที่มีความเครียดสุขภาพจิตกำลังเป็นประเด็นที่ทำให้เด็กและเยาวชนเพิ่มความวิตกกังวล เกิดอารมณ์เบื่อ เหนง เศร้า ซึม

3. กิจกรรมกีฬาช่วยสร้างเสริมสังคมที่ดี (Social Development) คุณค่าของกีฬาส่งผลให้เกิดความร่วมมือ (Cooperation) และการแข่งขัน (Competition) รายงานการวิจัยได้ยืนยันและสนับสนุนว่ากีฬาส่งเสริมคุณค่าทางสังคมในระบบประชาธิปไตยหลายประการ เช่น กีฬาส่งเสริมการมีส่วนร่วม (Participation) ในกลุ่มส่งเสริมความสามัคคี (Unity) ความซื่อสัตย์ ความมีน้ำใจนักกีฬา รู้แพ้ รู้ชนะ รู้ถอย ในผู้อื่น รู้จักรับผิดชอบต่อหน้าที่ เกมส์ กีฬา และกิจกรรมนันทนาการช่วยพัฒนาสังคมได้เป็นอย่างดี

4. กิจกรรมกีฬาช่วยสร้างเสริมพัฒนาสติปัญญา (Intellectual Development) กีฬานอกจากช่วยพัฒนาร่างกาย อารมณ์ สังคมแล้ว ยังมีส่วนช่วยกระตุ้นระบบสมองด้านสติปัญญาให้ดีขึ้น เกมส์ และกีฬามีส่วนช่วยให้นักกีฬาเรียนรู้ทักษะ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า แก้ไขสถานการณ์ และควบคุมสติปัญญา สมารถที่ดี

5. กิจกรรมกีฬาช่วยเสริมสร้างพัฒนาจิตวิญญาณหรือสุขภาวะที่ดี (Spiritual Development) กีฬาช่วยเพิ่มคุณค่าการเรียนรู้ การเข้าถึงสังคม การเข้าใจบุคคลอื่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล การช่วยเหลือเอื้ออาทร มีน้ำใจแบ่งปันต่อกัน ดังนั้นกิจกรรมกีฬาและนันทนาการจะช่วยส่งเสริมให้เด็กและเยาวชน เกิดทัศนคติ เกิดความตระหนัก และมีความเข้าใจอันดีต่อเพื่อนๆ ก่อให้เกิดความสุขสงบ สันติภาพในกลุ่มในชุมชนนี้ดี

ซึ่งกล่าวโดยสรุปกิจกรรมกีฬาช่วยพัฒนาองค์รวม (Total Development) ของบุคคล อันเป็นคุณค่าสูงสุดของการพัฒนาเด็กและเยาวชนในอนาคต

จากข้อมูลเนื้อหาที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการออกกำลังกาย พอสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ สภาพแวดล้อมต่างๆที่มีผลให้คนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนพฤติกรรมการออกกำลังกาย คือ ลักษณะรูปแบบการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพร่างกายของมนุษย์

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การที่จะเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจนั้น สามารถเสนอได้ในรูปแบบของสินค้าทั้งสินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าอุปโภคบริโภค หรือเสนอในรูปแบบของการบริการ ในการบริการนั้นอาจจะเสนอโดยองค์กรของรัฐดำเนินงานโดยไม่แสวงหาผลกำไร เป็นการช่วยเหลือประชาชน เช่น บริการสาธารณสุขโรค ได้แก่การรถไฟแห่งประเทศไทย

ไทย การประสานครหลวง การประปาส่วนภูมิภาค องค์การขนส่งมวลชน องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นต้น (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548)

3.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง “กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้”

ความหมายขององค์กรแห่งการบริการ องค์กรแห่งการบริการเป็นองค์กรที่ให้บริการอย่างดีเลิศ กล่าวคือ ให้บริการด้วยคุณภาพอย่างแท้จริง ประกอบกับสร้างสัมพันธ์ที่ดี จนในที่สุดลูกค้ารู้สึกพอใจอย่างยิ่งจนกลายเป็นความจงรักภักดี ภาพความประทับใจจะอยู่ในใจลูกค้ายากที่คู่แข่งจะมาแทนที่ได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2535)

การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคยและคนส่วนมากจะเรียกร่องขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของตน

การบริการ เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับการช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น (สมิต สัจฉกร, 2530)

สรุปรวมความได้ว่า การบริการนั้นเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้ การบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข (สมชาติ กิจยรรยง, 2536)

บริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่ มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ (Kotler, 1996)

การบริการ (สุบัญญัติ ชาญชาญ, 2542) มีความหมาย 2 นัยยะ ดังนี้

1. บริการคือ การปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ
2. บริการคือ กิจกรรมที่นำมาซื้อขายกัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เช่นการให้กู้เงินของ ธนาคารการรักษาโรคของสถานพยาบาล การให้บริการด้านการกีฬาและการออกกำลังกาย เป็นต้น

สมิต สัจฉกร (2542) กล่าวว่าบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือดำเนินการเพื่อ ประโยชน์ของผู้อื่น จะต้องยึดหลักยึดปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้การช่วยเหลือ การทำประโยชน์ต่อผู้อื่นจะ เป็นไปตามใจเรา ผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโดยทั่วไป หลักการให้บริการมีข้อควรคำนึงดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ
2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ
3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน
4. เหมาะสมแก่สถานการณ์

นอกจากนั้น สมิต สัชฌุกร ยังกล่าวอีกว่าการบริการในภาครัฐมุ่งถึงผลที่จะเกิดต่อประชาชน เป็นบริการสาธารณะ มีวัตถุประสงค์ต้องการให้เกิดความผาสุกแก่ประชาชน ไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบแทนในรูปของรายได้ที่สูงกว่ารายจ่ายหรือกำไร การบริการในภาครัฐส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการให้เปล่า และถ้าจะมีการเก็บค่าธรรมเนียมการให้บริการ ก็จะเป็นลักษณะที่เป็นค่าตอบแทนพอคุ่มทุน ให้มีค่าใช้จ่ายดำเนินการให้บริการอยู่ได้ และในการให้บริการหลายประเภท รัฐก็ต้องยอมที่จะรับภาระการขาดทุนในการดำเนินการ เพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์จากบริการสาธารณะ การบริการในภาครัฐเมื่อเกิดข้อผิดพลาดก็ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงานในทางลบ แต่ไม่มีผลต่อบุคคลมากเท่าใด เพราะถึงอย่างไรหน่วยงานก็อยู่ได้ การพัฒนาการบริการในภาครัฐจึงขึ้นอยู่กับภาวะผู้นำของหน่วยงานเป็นสำคัญ

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association อ้างถึงใน สุมนา อยุธยาโพธิ์, 2525) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

รวีวรรณ ไพรยรุ่งโรจน์ (2551) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรม กระบวนการ หรือการดำเนินการใดๆ ที่บุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่งได้อำนวยความสะดวก ช่วยเหลือ และ/หรือ ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ให้ได้รับความพึงพอใจ

สมิต สัชฌุกร (2548) กล่าวว่า การบริการในภาครัฐมุ่งถึงผลที่จะเกิดต่อประชาชนเป็นบริการสาธารณะ มีวัตถุประสงค์ต้องการให้เกิดความผาสุกแก่ประชาชน ไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบแทนในรูปของรายได้ที่สูงกว่ารายจ่ายหรือกำไร การบริการในภาครัฐส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการให้เปล่าและถ้าจะมีการเก็บค่าธรรมเนียมการให้บริการก็จะเป็นลักษณะที่เป็นค่าตอบแทนพอคุ่มทุน ให้มีค่าใช้จ่ายดำเนินการให้บริการอยู่ได้ และในการบริการหลายประเภท รัฐก็ต้องยอมที่จะรับภาระขาดทุนในการดำเนินการเพื่อให้ประชาชนโดยรวมได้รับผลประโยชน์จากบริการสาธารณะ การบริการในภาครัฐ เมื่อเกิดข้อผิดพลาดก็ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หน่วยงานในทางลบ แต่ไม่มีผลต่อบุคคลมากเท่าใด เพราะถึงอย่างไรหน่วยงานก็อยู่ได้ การพัฒนาการบริการในภาครัฐจึงขึ้นอยู่กับภาวะผู้นำของหน่วยงานเป็นสำคัญ

กรอนรูส (Gronroos, 1990) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่ทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) ได้ให้ความหมายของการบริการคือ “พฤติกรรม กิจกรรมการกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมาย และมีความตั้งใจในการส่งมอบสินค้าอันนั้น”

3.2 ลักษณะของการบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้สรุปลักษณะของการบริการไว้ 8 ประเด็นดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้
2. มีคุณภาพไม่คงที่
3. การผลิตและการจำหน่ายแจกจ่าย และการบริโภคมักจะเกิดขึ้นพร้อมกัน
4. เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ
5. มูลค่าหลักของผลิตภัณฑ์เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการ
6. ลูกค้าถือเป็นส่วนสำคัญในการผลิต
7. บริการไม่สามารถเก็บในสต็อกได้
8. ไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

Kotler (2000 อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) ได้สรุปลักษณะของการบริการไว้ 4 ประเด็นดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)
2. คุณภาพไม่คงที่ (Variability/Heterogeneity)
3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability)
4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability)

3.3 ความสำคัญของการบริการ

รวิวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2551) ได้สรุปความสำคัญของการบริการออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ความสำคัญต่อหน่วยงานบริการ

1.1 การบริการเป็นการสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับหน่วยงาน

1.2 สำหรับหน่วยงานที่นำเสนอการบริการควบคู่ไปกับสินค้าหลัก การบริการจะเป็นตัว

สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหลัก

1.3 ช่วยรักษาลูกค้าเดิมและช่วยเพิ่มผลกำไรในระยะยาว เพราะการบริการที่ดีจะรักษาลูกค้าเดิมให้เป็นลูกค้าประจำ หรือที่เรียกว่า ลูกค้าภักดี (Loyal Customer) ของหน่วยงาน การรักษาลูกค้าเดิมจะมีต้นทุนน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ และลูกค้าเดิมจะทำให้ได้รับรายได้และกำไรในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง เมื่อลูกค้ามั่นใจว่าเขาได้รับบริการที่ดีจากหน่วยงานใดแล้ว เขามักจะใช้บริการนั้นๆอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวโน้มจะใช้เพิ่มขึ้น และแพงขึ้น เพราะโดยธรรมชาติของคนจะไม่ต้องการเสี่ยง และไม่ค่อยยอมรับการเปลี่ยนแปลงหากไม่จำเป็น

1.4 ช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดียอมสร้างชื่อเสียงที่จะดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้ตัดสินใจใช้บริการ และลูกค้าเดิมก็จะช่วยประชาสัมพันธ์และแนะนำให้บุคคลอื่นๆเข้ามาใช้บริการของหน่วยงานเพิ่มขึ้น

1.5 ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงาน การบริการที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชมและนิยมในตัวหน่วยงานในภาพรวม นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและพูดถึงหน่วยงานในทางที่ดีด้วย

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

การบริการสามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และจิตใจ คือ การบริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกสบาย มีความสุข และความประทับใจ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกคุ้มค่ากับเงินและเวลาที่เสียไป ส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

3.4 ประเภทของบริการ

ประโยชน์ของการจำแนกประเภทบริการ คือ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ เมื่อเข้าใจมุมมองของลูกค้าแล้วก็เข้าใจเหตุผลว่าทำไมลูกค้าจึงตัดสินใจเลือกซื้อ รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และใช้ประเมินกลยุทธ์ในปัจจุบันขององค์กรบริการ

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548) ได้จำแนกประเภทบริการไว้ดังนี้

1. ตามความเกี่ยวข้องกับผู้ขายบริการ (Seller Related Bases) แบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้

1.1 ลักษณะของการดำเนินการ (Nature of Enterprise)

1.1.1 ดำเนินการโดยเอกชน มุ่งหวังผลกำไร

1.1.2 ดำเนินการโดยเอกชน แต่ไม่หวังผลกำไร เช่น สถาบันการศึกษา สมาคมบางแห่ง

1.1.3 ดำเนินการโดยรัฐ ไม่หวังผลกำไร ได้แก่ กิจการสาธารณูปโภคต่างๆ การขนส่ง สวนสาธารณะ การท่องเที่ยว เป็นต้น

1.2 หน้าที่ของบริการ (Functions Performed)

1.2.1 การสื่อสาร เช่น องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่นจำกัด

1.2.2 ที่ปรึกษาและบริการทางธุรกิจ เช่น ตัวแทนโฆษณา สำนักงานจัดหางาน บริษัท ที่ปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ

1.2.3 บริการการศึกษา เช่น โรงเรียน วิทยาลัย หอสมุด ศูนย์รวมข่าว

1.2.4 บริการทางการเงิน เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ บริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์

1.2.5 บริการเพื่อสุขภาพ เช่น คลินิก โรงพยาบาล สถานบริการกายภาพบำบัด

1.2.6 บริการประกันภัย เช่น ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ

1.3 แหล่งที่มาของรายได้ (Income Source)

1.3.1 จากภาษีอากรของประชาชน

1.3.2 จากการบริจาค

1.3.3 จากการขายบริการ

1.3.4 จากการขายบริการรวมกับการบริจาค

2. จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อ (Buyer Related Bases) แบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้

2.1 ประเภทของตลาด (Market Type)

2.1.1 ตลาดอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรือในครัวเรือน

2.1.2 ตลาดอุตสาหกรรม ผู้บริโภคซื้อบริการไปเพื่อผลิตสินค้า

2.1.3 ตลาดรัฐบาล

2.2 พฤติกรรมการซื้อ (Way in Which Service Bought)

2.2.1 ซื้อตามความสะดวกซื้อ (Convenience Service) เช่น บริการการเดินทางของ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

2.2.2 ซื้อโดยเลือกซื้อ (Shopping Service) เช่น บริการท่องเที่ยวของบริษัทท่องเที่ยว

2.2.3 ซื้อโดยเจาะจงซื้อ (Specialty Service) เช่น บริการตรวจรักษาด้านสุขภาพ

2.2.4 ซื้อโดยไม่คาดคิดมาก่อน (Unsought Service) เช่น บริการปะยางรถยนต์ บริการฉุกเฉินโรงพยาบาล

2.3 แรงจูงใจ (Motives)

2.3.1 ด้านเหตุผล บริการส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยใช้เหตุผล เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ บริการจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับพนักงานบริการ

2.3.2 ด้านอารมณ์ จะมีในบริการบางประเภท เช่น บริการส่วนตัว บริการรักษาสุขภาพ บริการบันเทิง การซื้อบริการอาจทำเพื่อชื่อเสียงหรือฐานะ เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบินชั้นหนึ่ง การซื้อตัวเข้าชมแพชั่น

3. ได้จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับบริการ (Service Related Bases) แบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้

3.1 รูปแบบของการบริการ (Service Form)

3.1.1 มีรูปแบบที่แน่นอน (Uniform Service) เช่น บริการรถโดยสารประจำทางจะส่งผู้โดยสารตามเป้าหมายที่ระบุแน่นอน

3.1.2 รูปแบบตามคำสั่งของลูกค้า (Bespoke Service) เช่น บริการรถแท็กซี่จะส่งผู้โดยสารตามจุดหมายปลายทางที่ผู้โดยสารต้องการ

3.2 ให้บริการโดยใช้เครื่องมือหรือแรงคนเป็นหลัก (Human or Machine Based)

3.2.1 บริการโดยใช้เครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้จะเป็นแบบอัตโนมัติ เช่น บริการล้างรถอัตโนมัติ หรือควบคุมการทำงานโดยใช้บุคคลช่วยก็ได้ เช่น บริการเดินทางโดยสายการบิน

3.2.2 บริการโดยใช้แรงคน พนักงานบริการจะเป็นแรงงานที่อาจต้องอาศัยความชำนาญ เช่น บริการซ่อมประปา ซ่อมรถยนต์ หรือไม่ต้องการความชำนาญเช่น บริการตัดหญ้า

3.3 ระดับการติดต่อ (High or Low Contact)

3.3.1 การติดต่อระดับสูง หมายถึง ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ด้วยกัน เมื่อเปรียบเทียบกับเวลาทั้งหมดที่ใช้ในการรับบริการ เช่น บริการทางการแพทย์ ที่คนไข้กับหมอจะอยู่ด้วยกันตลอดเวลาการให้บริการ

3.3.2 การติดต่อระดับต่ำ เช่น บริการซ่อมรถ ช่างซ่อมจะพบลูกค้าเพื่อทราบอาการของรถเท่านั้น

ลูกค้าแต่ละคนอาจจำแนกการบริการที่ได้รับเหมือนกัน เป็นคนละประเภทก็ได้ เช่น การบริการที่พักรวม มัคคุเทศก์จะจัดว่าโรงแรมเป็นบริการสะดวกซื้อ แต่นักท่องเที่ยวอาจจัดเป็นบริการเลือกซื้อ เพราะต้องเปรียบเทียบ คุณภาพของแต่ละแห่งและจึงตัดสินใจของห้องพัก

รวีวรรณ ไปรยรุ่งโรจน์ (2551) กล่าวว่า หน่วยงานบริการสามารถแบ่งออกตามจุดมุ่งหมายของการจัดตั้งได้ 2 ประเภทคือ

1. หน่วยงานบริการสาธารณะ มุ่งผลิตงานบริการเพื่อรักษาผลประโยชน์และสวัสดิภาพของประชาชน

2. หน่วยงานเชิงธุรกิจ มีจุดมุ่งหมายเพื่อผลิตงานบริการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

นอกจากนี้องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ได้จำแนกประเภทการบริการไว้ 12 สาขา ดังนี้ (รวีวรรณ ไปรยรุ่งโรจน์, 2551)

1. การบริการด้านธุรกิจอาชีพ (Professional Business Services) ครอบคลุมการบริการด้านวิชาชีพ ด้านคอมพิวเตอร์ การโฆษณา การค้นคว้าวิจัยและการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ การให้เช่าโดยไม่รวมค่าดำเนินงาน และการบริการด้านธุรกิจอื่นๆ

2. การบริการสื่อสารคมนาคม (Communication Services) ครอบคลุมการบริการไปรษณีย์และพัสดุภัณฑ์ การโทรคมนาคม ใตทัศน์ และอื่นๆ

3. การบริการด้านการก่อสร้างและวิศวกรรมที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง (Construction and Related Engineering Services) ครอบคลุมการบริการงานก่อสร้าง งานติดตั้งและอื่นๆ

4. การบริการด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Services) ครอบคลุมการค้าปลีก คำส่ง การบริการเป็นตัวแทนจำหน่าย การบริการแฟรนไชส์ (Franchising) และอื่นๆ

5. การบริการด้านการศึกษา (Education Services)

6. ครอบคลุมการศึกษาระดับอนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อุดมศึกษา ตลอดจนหลักสูตรสำหรับผู้ใหญ่ และการบริการด้านการศึกษาอื่นๆ

7. การบริการด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Services) ครอบคลุมการบริการกำจัดมลภาวะต่างๆ รวมทั้งบริการด้านสุขาภิบาล และอื่นๆ

8. การบริการด้านการเงิน (Financial Services) ครอบคลุมการบริการด้านการประกันภัย การธนาคาร ธุรกิจหลักทรัพย์และการบริการด้านการเงินอื่นๆ

9. การบริการที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสุขภาพและบริการทางสังคม (Health Related and Social Services) ครอบคลุมการบริการรักษาพยาบาล การบริการด้านสุขภาพ และบริการด้านสังคมอื่นๆ

10. การบริการด้านการท่องเที่ยวและการบริการด้านการเดินทางเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism and Travel Related Services) ครอบคลุมถึงการบริการของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ โรงแรม ภัตตาคาร และอื่นๆ

11. การบริการด้านนันทนาการ วัฒนธรรม และการกีฬา (Recreational, Cultural and Sporting Services) ครอบคลุมการบริการของธุรกิจบันเทิง ซึ่งรวมถึง โรงละคร ดนตรี ละครสัตว์ การบริการข่าวสาร ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ การบริการด้านวัฒนธรรมอื่นๆ การบริการด้านการกีฬา และการนันทนาการอื่นๆ

12. การบริการด้านการขนส่ง (Transportation Services) ครอบคลุมการบริการด้านการขนส่งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ทางอวกาศ และทางท่อ และการขนส่งอื่นๆ

การบริการด้านอื่นๆ (Other Services not included Elsewhere) เช่น การบริการเสริมสวายเป็นต้น

3.5 หลักการให้บริการ

โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึงถึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใดแต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ

คุณภาพคือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้น การบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน

การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดคือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วนเพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษขออภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์

การให้บริการที่รวดเร็วส่งสินค้าหรือให้บริการตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ

การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณา โดยรอบคอบรอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้น ไม่เป็นการเพียงพอ จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงควรยึดหลักในการบริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย (สมิต สัชฌุกร, 2530)

การบริหารองค์กรที่เป็นองค์กรแห่งการบริการนั้น จะต้องดำเนินการ 2 ส่วน ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาด ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสม การวางตำแหน่งการบริการที่ชัดเจนในตลาด การสร้างความแตกต่างสู่สายตาผู้บริโภค การสร้างตราบริการที่แข็งแกร่งด้วยการให้บริการที่มีคุณค่าต่อผู้รับบริการอย่างแท้จริง

2. การบริหารพนักงาน รวมถึงทุกคนในองค์กรที่มีส่วนช่วยเสนอและปรับปรุงการให้บริการลูกค้า ทั้งผู้บริการในฝ่ายหรือแผนกต่างๆ ซูเปอร์ไวเซอร์ พนักงานปฏิบัติการ การบริหารพนักงานจะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาไปสู่องค์กรแห่งการบริการเนื่องจากการบริการขึ้นอยู่กับคุณภาพของพนักงานเป็นหลัก

องค์กรแห่งการบริการจึงเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญแก่ลูกค้าอย่างแท้จริงตั้งแต่การศึกษาความต้องการของลูกค้า การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป โดยเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการบริหารพนักงานให้ส่งมอบบริการที่ประทับใจส่งลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2535)

3.6 ลักษณะของการบริการที่ดี

กรูนรูส (Gronroos, 1990) กล่าวว่า การที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่า คุณภาพของการบริการ นั้นดีหรือไม่ เป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Expected Quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Experience Quality) เกิดเป็นภาพรวมของงานที่มีคุณภาพ (Total Perceived Service Quality) ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดได้โดยอาศัยหลักการ 6 ประการดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพ และมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) ลูกค้าสามารถรับรู้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะในงานบริการสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆได้อย่างมีแบบแผน
2. ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และช่วยแก้ไขปัญหาได้ทันที
3. การเข้าพบง่าย และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ลูกค้าจะตัดสินใจจากสถานการณ์ที่ตั้งของสำนักงาน และเวลาที่ให้บริการของพนักงานและระบบการบริการที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่
4. ความไว้วางใจ และเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามที่ตกลงไว้
5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่ปกติ (Recover) เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า หรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ และผู้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นๆได้อย่างทัน่วงที กอบกู้สถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติด้วยวิธีที่เหมาะสม
6. ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ลูกค้าจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการมาด้วยดีโดยตลอด

ปารีชาติ ประกอบมาศ (2551) กล่าวว่า การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลที่มีบุคลิกภาพ อุปนิสัย และอารมณ์ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน และแต่ละสถานการณ์จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ การบริการเป็นเรื่องของจิตใจถ้ามีความรักในการบริการ ก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นด้วยความตั้งใจ และเต็มใจ ผลของการกระทำมักจะเกิดในด้านดี
2. ทำด้วยความรวดเร็ว ผู้รับบริการส่วนใหญ่อยู่ในอาการที่รีบร้อน จึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันอกทันใจ การแสดงออกอย่างสุลึกลับ ในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุข และความพอใจ

3. ทำถูกต้อง การให้บริการที่สมบูรณ์ จะเป็นการตอบสนองความต้องการ และทำความพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน การบริการที่ดีจึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสำคัญ

4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกร้องจะรับบริการที่ดี หรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนอื่นเห็นว่าเราบริการเป็นพิเศษ แก่คนบางคนเท่ากับว่าเราไม่ให้บริการอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างความพอใจแก่คนเพียงคนเดียว แต่ทำความไม่พอใจแก่คนจำนวนมาก เราพูดพอได้ยินกับลูกค้าบางคนว่า เราบริการให้เป็นพิเศษแต่ต้องแสดงออกให้คนทั่วไปเห็นว่า เราบริการอย่างเสมอภาค

5. ทำให้เกิดความชื่นใจ การบริการที่ดีต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบความต้องการ ให้ความช่วยเหลืออย่างดีก็จะเกิดความปิติ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพยายามให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ

การบริการที่มีคุณภาพ มี 3 องค์ประกอบ (วิฑูรย์ สิมานิชคดี อ้างถึงใน ภัควัฒน์ เชิดพุทธ, 2552) ได้แก่

1. ผู้ให้บริการ คือหัวใจสำคัญของงานบริการ เพราะเป็นผู้สร้างความแตกต่างและเป็นผู้สร้างความสำเร็จให้กับกิจกรรม

2. สถานที่ให้บริการ เป็นจุดแรกที่ใช้บริการจะได้สัมผัสเมื่อก้าวเข้ามาในหน่วยงานสถานที่ที่สะอาดดูสวยงาม และเป็นระเบียบ ถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพ และคุณภาพขององค์กรด้วย ผู้ใช้บริการที่เห็นจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมทั้งรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบ

3. สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือหรืออุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการที่เราจะเลือกใช้ประเภทใด ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในงานบริการและสิ่งสำคัญที่ละเลยไม่ได้ คือ การบำรุงรักษา ดูแลเครื่องมืออุปกรณ์เหล่านั้นให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ไม่ใช่ว่ามีเครื่องมืออุปกรณ์พร้อมแต่ใช้งานไม่ได้เลย

ทีโอดอร์และโรเจอร์ (Theoder and Roger อ้างถึงใน ประภาพรรณ จุมพลเดชาพันธุ์, 2545) กล่าวว่า การให้บริการที่ดี ส่วนหนึ่งอยู่กับการเข้าถึงการใช้บริการ โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการ ดังนี้

1. ความเพียงพอของการบริการที่มีอยู่ กับความต้องการขอรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงสถานที่ตั้ง และการเดินทาง

3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ

4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ

5. การยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

เวบเบอร์ (Weber, 1966) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การจะให้การบริการมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ตามหลักเกณฑ์อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

สราณี เตมียะเวส (2548) กล่าวว่า การบริการที่ดีประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือได้ ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ และความพึงพาได้
2. การตอบสนอง ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้การบริการและ อุทิศเวลา ความต่อเนื่องในการติดต่อ และปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ ประกอบด้วย ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร และความสามารถในความรู้การที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงการ ประกอบด้วยผู้ใช้บริการ หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบ ขั้นตอน ไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการและอยู่ในสถานที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่เหมาะสม และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร ประกอบด้วย มีการสื่อสารที่แจ่มชัด และลักษณะงานบริการ และมีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และการให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งจำเป็นได้ การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการและการจัดสถานที่ให้บริการ สวยงาม สะอาด

3.7 หลักการให้บริการแก่ผู้เล่นกีฬา

การให้บริการแก่ผู้เล่นกีฬามีหลักการดังนี้ คือ

1. ต้องมีอุปกรณ์กีฬาให้สมาชิกได้เล่น ได้เช่า หรือได้ยืม
2. สถานที่เล่นกีฬาต้องอยู่ในทำเลที่มีบรรยากาศเหมาะสม อากาศบริสุทธิ์ มีอาณาบริเวณกว้างขวางเหมาะกับชนิดกีฬา
3. มีการอำนวยความสะดวกอื่นๆ แก่ผู้เล่น ผู้ชม เช่น ตู้เก็บอุปกรณ์กีฬา ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย ที่จอดรถ ห้องพักผ่อนก่อนหรือหลังการเล่นกีฬาหรือชมกีฬา ห้องน้ำ ฯลฯ
4. มีการรับสมัครผู้มาเล่นกีฬาเป็นสมาชิก
5. มีแพทย์ พยาบาล นักกายภาพบำบัด ยาและอุปกรณ์การปฐมพยาบาล
6. มีครูฝึก (Trainer) แนะนำระเบียบ และวิธีการเล่นกีฬาที่ถูกต้อง
7. มีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬานัดสำคัญๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าชมหรือร่วมแข่งขัน
8. ส่งเสริมให้มีการแข่งขันระหว่างสมาชิกด้วยกันอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อประสานความสามัคคีและกระตุ้นให้ตื่นตัวอยู่เสมอ
9. มีเอกสารข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ (สมปอง จันตรี, 2546)

3.8 การให้บริการแก่ผู้ชมกีฬา

1. ต้องมีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ โฆษณาเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาที่จัดขึ้นให้ผู้สนใจได้รับทราบ เช่น การเสนอข่าวทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ
2. ให้ความสะดวกในการชมกีฬา เช่น อัฒจันทร์ ป้ายบอกคะแนน สถานที่จอดรถ
3. ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเล่นกีฬา เช่น ระเบียบ กติกา ฯลฯ โดยการแจกแผ่นพับ และเปิดการรับสมัครสมาชิก (สมปอง จันตรี, 2546)

3.9 รายได้และรายจ่ายในการให้บริการ

การให้บริการด้านการกีฬาต้องใช้บุคคล เงิน การจัดการ และวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงาน รายได้และรายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านการกีฬามีดังนี้ คือ

1. รายได้จากการบริการด้านกีฬา กีฬาบางประเภทสร้างรายได้ให้กับสถานที่ให้บริการด้านกีฬา เช่น กอล์ฟ ว่ายน้ำ บิลเลียด โบว์ลิ่ง แบดมินตัน แต่กีฬาบางประเภทก็สร้างรายได้ให้กับสถานที่ให้บริการด้านกีฬา เช่น ฟุตบอล มวย แข่งม้า รายได้จากการกีฬามีดังนี้

1.1 ค่าบำรุงประจำปี หรือเดือนของสมาชิก

- 1.2 ค่าบริการจากการใช้สถานที่ การเช่าอุปกรณ์กีฬา การเช่าตู้เก็บอุปกรณ์กีฬา
- 1.3 รายได้จากการขายบัตรเข้าชมกีฬา
- 1.4 รายได้จากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้เล่นและผู้ชมกีฬา
- 1.5 การจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา เสื้อและกางเกงของสถานที่บริการด้านกีฬา
- 1.6 รายได้จากสิทธิการให้บันทึกภาพยนตร์ การถ่ายทอดโทรทัศน์
- 1.7 รายได้จากการให้บริการทางการแพทย์ กายภาพบำบัด การฝึกสอน เป็นต้น

2. ค่าใช้จ่ายในการบริการทางด้านการกีฬา

- 2.1 เงินลงทุนในการสร้างสถานที่และอุปกรณ์ เช่น สระว่ายน้ำ สนามกีฬา เป็นต้น
- 2.2 ค่าบำรุงสถานที่และอุปกรณ์ในการให้บริการด้านกีฬา
- 2.3 ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสื่อมวลชนต่างๆ
- 2.4 เงินเดือนของเจ้าหน้าที่ ครูฝึก เป็นต้น
- 2.5 ค่าเช่าสถานที่ เพื่อการแข่งขันกีฬา เช่น สนามศุภชลาศัย สนามกีฬารัชมนังคลาภิกีฬา

สถาน เป็นต้น (สมปอง จันทวี, 2546)

3.10 สิ่งอำนวยความสะดวกกีฬา

สิ่งอำนวยความสะดวกกีฬา จำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ คือ

1. สิ่งอำนวยความสะดวกในที่ร่ม (Indoor Facilities) เช่น ห้องกีฬาในร่ม โรงยิมเนเซียม เป็นต้น
2. สิ่งอำนวยความสะดวกกลางแจ้ง (outdoor Facilities) ได้แก่ สนามกีฬากลางแจ้ง สระว่ายน้ำ

น้ำ และสวนสุขภาพ เป็นต้น (สมปอง จันทวี, 2546)

จากข้อมูลเนื้อหาที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ พอสรุปได้ดังนี้ การบริการ คือ การซื้อสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ และผู้ขายทำเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ

4. ความแตกต่างระหว่างเพศ

เพศมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนตาย หากแต่เมื่อกล่าวถึงเรื่องเพศแล้วในสังคมไทยทั่วไปมักจะมองในแง่ลบ เป็นเรื่องลามกสกปรก เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสมสู่ นำละอายนามไม่ควรนำมาพูดกันอย่างเปิดเผย เด็กที่ถามพ่อแม่ด้วยความอยากรู้อยากเห็นว่า “หนูเกิดมาจากไหน” มักจะถูกดูว่าเด็กไม่ควรถามอย่างนี้ ทำให้เด็กเก็บความสงสัยไว้ตลอดมา นอกจากนี้การตอบคำถามเด็กของผู้ใหญ่ก็ยิ่งแสดงถึงทัศนคติต่อเรื่องเพศได้เป็นอย่างดี พออย่างเข้าสู่วัยรุ่นซึ่งเป็นวัยแห่งความอยากรู้อยากลองเด็กก็เริ่มแสวงหาความรู้และประสบการณ์ทางเพศต่อไป เมื่อไม่สามารถหา

คำตอบได้จากบิดามารดาก็ต้องไปเสาะแสวงหาจากแหล่งอื่น เช่น เพื่อน หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ รวมไปถึงการเที่ยวแหล่งบริการทางเพศทั้งทางตรงทางอ้อมและอื่นๆ ซึ่งเป็นการหาความรู้ชนิดลองผิดลองถูก เสี่ยง มีความเชื่ออย่างผิดๆ เสียดนาศต อาจถึงขั้นเกิดความบกพร่องทางเพศขึ้นได้

คำที่นิยมใช้อยู่ 2 คำที่ควรทำความเข้าใจให้ชัดเจนคือคำว่า sex และ sexuality คำว่า “sex” (เพศ) นั้นเป็นการแสดงคุณลักษณะ เช่น เพศหญิง เพศชาย และยังใช้เป็นการแสดงถึงเรื่องเพศอย่างกว้างๆ เช่น การมีเพศสัมพันธ์หรือความต้องการทางเพศของชายหญิง ส่วนคำว่า “sexuality” (เรื่องเกี่ยวกับเพศ) นั้นจะมีความหมายครอบคลุมมากกว่าโดยจะรวมถึง ค่านิยม ทักษะคติ ความรู้สึก และเป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 2 เพศตามแรงขับทางชีววิทยาอีกด้วย

บรรทัดฐานเกี่ยวกับเรื่องเพศ (sexuality norms) ใช้ควบคุมพฤติกรรมและการแสดงออกทางพฤติกรรมทางเพศของผู้ชายและผู้หญิง มีอิทธิพลในการกำหนดความสัมพันธ์ทางบทบาทระหว่างเพศชายเพศหญิงแตกต่างกันด้วย ความเชื่อที่เป็นบรรทัดฐานเกี่ยวกับเรื่องเพศโดยทั่วไป มีดังต่อไปนี้

- ความเชื่อที่ว่า ผู้ชายเป็นเพียงมนุษย์ที่เหนือกว่าผู้หญิง ผู้หญิงอ่อนแอกว่าผู้ชาย และเป็นเพียงทรัพย์สินสมบัติของผู้ชาย
- ความเชื่อที่ว่า ความต้องการทางเพศของผู้ชายเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องหาทางปลดปล่อยอย่างน่าเห็นใจ ในขณะที่ตอบสนองความต้องการทางเพศของผู้หญิงไม่จำเป็นต้องกระทำเช่นนั้น
- ความเชื่อที่ว่า ผู้ชายชาติตรีต้องมีความสามารถในเรื่องเพศ
- ความเชื่อที่ว่า ผู้ชายมีธรรมชาติทางเพศอันร้อนแรง และมีความต้องการทางเพศมากกว่าผู้หญิง จึงสมควรจะได้รับสิทธิทางกามารมณ์มากกว่า
- ความเชื่อที่ว่า ผู้หญิงที่ดีไม่ควรแสดงออกเกี่ยวกับเรื่องเพศ

จะเห็นได้ว่าสังคมไทยยึดมั่นต่อความเชื่อที่ว่าเรื่องเพศของผู้หญิงดำรงอยู่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของเพศชาย จึงประเมินพฤติกรรมของผู้หญิงที่ละเมิดออกจากความเชื่อดังกล่าวไปในทางลบหรือไม่เหมาะสม บรรทัดฐานในสังคมไทยที่ควบคุมพฤติกรรมทางเพศจึงค่อนข้างมีลักษณะข้อห้ามที่สำคัญหลายประการ การละเมิดการควบคุมทางสังคมนี้จะนำมาซึ่งการประณามผู้ละเมิด

จากการที่บรรทัดฐานในการควบคุมพฤติกรรมทางเพศของผู้หญิงอยู่ภายใต้สถาบันครอบครัว นั้น พฤติกรรมทางเพศใดๆ ที่ออกจากหรืออยู่นอกเหนือระบบครอบครัวถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เสียหายและจะได้รับการประณามจากสังคม

จากที่กล่าวมาถึงบรรทัดฐานเกี่ยวกับเรื่องเพศที่ใช้ในการประเมินและควบคุมพฤติกรรมทางเพศของผู้หญิงนั้น ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของเพศชายและเพศหญิงด้วย นับตั้งแต่มีทัศนคติหลักในการมองเรื่องเพศของผู้หญิงว่าดำรงอยู่เพื่อเพศชายแล้ว ความเชื่อ บทบาท และความสัมพันธ์ระหว่างชายหญิงย่อมแตกต่างกันไป

จะเห็นได้ว่า ไม่แต่ในสังคมไทยเท่านั้น ผู้คนในสังคมต่างๆ ยังมีโลกทัศน์ในการประเมินพฤติกรรมเพศหญิงและเพศชายด้วยมาตรฐานที่แตกต่างกัน โดยที่จะประเมินคุณค่าของผู้ชายสูงกว่าผู้หญิง สภาพสังคมเช่นนี้เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานทางเพศของผู้หญิง เนื่องจากการพิจารณาว่าผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุทางเพศที่มีค่าต่ำกว่าผู้ชาย กฎเกณฑ์เกี่ยวกับข้อห้ามทางเพศจึงมีมากกว่าและมีลักษณะเข้มงวด โลกทัศน์เหล่านี้มีผลทำให้ผู้หญิงถูกจำกัดสิทธิ โอกาส และการแสดงออกถึงความปรารถนาของตนมากยิ่งขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ชาย ดังนั้น ไม่ว่าผู้หญิงจะกระทำใดๆ จึงง่ายต่อการบรรทัดฐานทางเพศทั้งสิ้น

ถ้าบรรทัดฐานที่ใช้ควบคุมพฤติกรรมของบุคคลเป็นบรรทัดฐานที่ก่อให้เกิดความเท่าเทียมกันในเพศชายและเพศหญิง พฤติกรรมที่บุคคลทั้ง 2 เพศกระทำก็ควรที่จะได้รับการยอมรับและลงโทษเช่นเดียวกันด้วย แต่ในทางตรงข้ามความเป็นจริงทางสังคมที่ปรากฏอยู่ กลับพบว่าบรรทัดฐานของไทย โดยเฉพาะบรรทัดฐานทางเพศมีลักษณะเป็นมาตรฐานเชิงซ้อน (double standard) หมายถึงการพิจารณาโดยใช้เกณฑ์อันหนึ่งประเมินพฤติกรรมของผู้หญิง ทำให้ชายและหญิงถูกพิจารณาดัดสินอย่างแตกต่างในพฤติกรรมเดียวกัน โดยที่สังคมให้สิทธิต่างๆ แก่ผู้ชายมากกว่าผู้หญิงและถือว่าการแบ่งสรรสิทธิต่างๆ ในลักษณะดังกล่าวเป็นสิ่งที่ถูกต้อง โดยเนื้อหาของมาตรฐานเชิงซ้อนนี้แล้วได้บ่งชี้หรือนิยามสิทธิหน้าที่สำหรับชายและหญิงแตกต่างกันในหลายๆ แ่ง สิ่งที่ถูกนิยามให้แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดก็คือสิทธิของผู้ชายที่จะมีความสัมพันธ์ทางเพศกับเพศตรงข้ามได้หลายๆ คน ในขณะที่พฤติกรรมเดียวกันผู้หญิงเป็นผู้กระทำจะถูกลงโทษอย่างรุนแรงทั้งจากกฎหมายและศีลธรรม สิ่งนี้ได้สะท้อนและกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายผู้มีอำนาจเหนือกว่าเพศหญิง จึงเป็นการง่ายที่ผู้ชายจะสร้างหรือสงวนสิทธิพิเศษเกี่ยวกับเรื่องเพศไว้ในเฉพาะหมู่ผู้ชาย ดังนั้น รูปแบบพฤติกรรมทางเพศที่มีมาตรฐานเชิงซ้อนอยู่เบื้องหลัง จึงเปิดโอกาสให้ผู้ชายแสวงหาความสุขทางเพศ เน้นความพึงพอใจของตนเองและความสุขทางกาย แต่เข้มงวดในพฤติกรรมทางเพศของผู้หญิงโดยเฉพาะสงวนความบริสุทธิ์ของผู้หญิง

เพียงเพราะความเป็นเพศหญิงเพราะถูกโครงสร้างสังคมที่ชายเป็นใหญ่เอารัดเอาเปรียบ นับตั้งแต่การกีดกันเลือกปฏิบัติในหน้าที่การงานและการศึกษา กฎหมายที่ยังมีความลำเอียงบนพื้นฐานของเพศ การกำหนดบทบาททางเพศที่ตายตัว สภาพผู้หญิงที่จำต้องอยู่ในฐานะพึ่งพาขึ้นต่อผู้ชายรวมทั้งความกดดันทางเพศ กฎเกณฑ์เหล่านี้ได้รับการถ่ายทอดซ้ำแล้วซ้ำอีกอย่างชอบธรรม เพื่อรักษาสถานภาพที่เป็นรองของผู้หญิงและควมมีอำนาจเหนือกว่าได้ถูกส่งผ่านเข้าไปในกระบวนการขัดเกลาทางสังคม ทั้งผู้ชายและผู้หญิงต่างยอมรับและคำจูนมาตรฐานเชิงซ้อนนี้มีผลต่อการจำกัดความปรารถนา ทางเลือก บทบาท และรางวัลต่างๆ ของผู้หญิง

กล่าวโดยสรุปแล้ว บรรทัดฐานทางเพศของผู้หญิงมักจะเกี่ยวข้องกับข้อห้ามทางเพศทั้งสิ้น เพราะทั้งหมดเพื่อสนองต่ออุดมการณ์ความเชื่อสำคัญๆ ในการควบคุมร่างกายและเพศสัมพันธ์ของผู้หญิง แม้สังคมไทยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของวัฒนธรรมตะวันตก ความเชื่อและอุดมการณ์เหล่านี้มีการผันผวนไปบ้าง และมีระดับของการยอมรับและปฏิเสธหลากหลายขึ้น แต่ก็ยังอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์เหล่านี้ และมีความซับซ้อนมากขึ้น แต่อิทธิพลของบรรทัดฐานทางเพศที่ได้รับการถ่ายทอดมายังเหนียวแน่นอยู่ ผู้หญิงไม่สามารถรอดพ้นจากอิทธิพลของกระบวนการขัดเกลาสังคมที่ซึมซับเอาบรรทัดฐานทางเพศนี้เข้าไป

บรรทัดฐานที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันภายใต้สถาบันครอบครัว โดยที่บรรทัดฐานเกี่ยวกับความเป็นแม่ได้ให้บทบาทพื้นฐานของผู้หญิงเพื่อทำหน้าที่สืบทอดสังคมต่อไป บรรทัดฐานนี้จำกัดสิทธิ อิสระภาพ ทางเลือก และโอกาสแก่ผู้หญิง ส่วนบรรทัดฐานเกี่ยวกับเรื่องเพศจะเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมทางเพศของผู้หญิงให้อยู่ภายใต้สถาบันครอบครัว อันเป็นแกนสำคัญที่ทำให้ผู้หญิงมีสถานภาพเป็นรอง(มานพ คณะโต,2541)

ความแตกต่างระหว่างเพศ (Sex differentiation)

ความแตกต่างทางเพศนั้นพิจารณาเป็น 2 ประเด็น คือ

1. ความแตกต่างในด้านการแสดงออก โดยผ่านการแสดงลักษณะของเอกลักษณ์แห่งบทบาททางเพศ (Sex role identity)
2. ความแตกต่างในด้านกิจกรรม โดยแสดงจากการเน้นประเภทของวัตถุประสงค์แห่งกิจกรรม (Task Orientation - People Orientation)

การพิจารณาความเป็นหญิงหรือชายนั้น การแยกความแตกต่างโดยใช้เพศที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด (gender) เป็นสิ่งที่ชัดเจนที่แยกได้ว่าเป็นเพศชาย หรือหญิง โดยใช้หลักเกณฑ์ทางชีววิทยา แต่

เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างทางเพศโดยคำนึงถึงวัฒนธรรม และสังคมนั้นเกณฑ์กว้างๆ ที่ใช้แยกคือ เอกลักษณ์แห่งบทบาททางเพศ (Sex role identity) ซึ่ง Lipman & Tickamyer (1975) ได้เสนอว่า ประกอบด้วยพื้นฐาน 3 ประการ คือ

- 1) ความเชื่อในเบื้องต้นว่าเราเป็นชายหรือหญิง
- 2) พฤติกรรมที่วัฒนธรรมในสังคมนั้นๆ เห็นว่าเหมาะสมกับเพศชาย (masculinity) และหญิง (Femininity)
- 3) ความพอใจที่จะเลือกคู่เป็นชายหรือหญิง

แม้จะเป็นที่ยอมรับกันว่า ผู้หญิงและผู้ชายแตกต่างกันทางสรีรวิทยาหรือมีความแตกต่างทางร่างกาย ความแตกต่างทางพฤติกรรมของหญิงและชายขึ้นอยู่กับสังคมและวัฒนธรรม บางวัฒนธรรมถือว่าผู้ชายเก่งกว่าผู้หญิงทุกด้าน ผู้หญิงต้องอยู่ใต้ข้อบังคับของผู้ชายทุกอย่าง แต่บางวัฒนธรรมถือว่าผู้หญิงมีความสามารถทำอะไรทุกอย่างได้เหมือนผู้ชาย สังคมและวัฒนธรรมของไทยจัดว่าอยู่ประเภทหลัง ผู้หญิงได้รับสิทธิทุกอย่างเหมือนกับผู้ชาย และในการเลือกอาชีพ ผู้หญิงมีโอกาสเลือกได้ทุกอาชีพ ขึ้นกับความสามารถของตนในประเทศสหรัฐอเมริกา มีนักจิตวิทยาที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างเพศมาก แต่ผลที่ได้รับบางครั้งมักจะขัดแย้งกัน ฉะนั้น แมคโคบีและจิคคลิน ได้รวบรวมผลการวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างเพศทั้งหมด และได้สรุปความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายที่นักวิจัยได้สรุปเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างเพศที่แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 จำพวก คือ

1. ความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลการวิจัยสนับสนุนเป็นที่เชื่อถือได้
2. ความแตกต่างระหว่างเพศยังไม่มีผลการวิจัยสนับสนุนแน่นอน
3. ความแตกต่างระหว่างเพศที่ยังไม่มีผลการวิจัยสนับสนุนเพียงพอ

ความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลการวิจัยสนับสนุนเป็นที่เชื่อถือได้ มีดังต่อไปนี้

1. ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่างหรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ของ Space-form ในจินตนาการได้ (Spatial Ability)
2. ผู้ชายมีความสามารถทางคณิตศาสตร์ (Quantitative Abilities) มากกว่าผู้หญิง
3. ผู้ชายแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวมากกว่าผู้หญิง (สรวงศ์ ใคว์ตระกูล, 2548)

สำหรับการตัดสินใจเลือกอาชีพนั้น เมื่อเด็กถูกถามว่าจะมีอาชีพใด เด็กส่วนใหญ่จะให้คำตอบโดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ตนพบเห็นจากตัวแบบที่เป็นบิดามารดา ญาติพี่น้องหรือบุคคลใกล้ชิดที่เพศเดียวกับตน เช่น เด็กที่บิดามีอาชีพเป็นตำรวจ ก็จะบอกว่าเมื่อโตขึ้นตนจะเป็นตำรวจ หรือเด็กผู้หญิงที่มีมารดาเป็นเภสัชกร ก็จะบอกว่าเมื่อโตขึ้นตนจะเป็นเภสัชกรด้วย

เมื่อเด็กอายุมากขึ้นศึกษาเล่าเรียนระดับสูงขึ้นการพิจารณาตัดสินใจเลือกอาชีพก็จะเปลี่ยนไป ทั้งนี้เพราะต้องใช้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในสาขาต่างๆ เป็นพื้นฐานของการตัดสินใจเลือกอาชีพด้วย ผู้ที่มีความสามารถทางการเรียนต่ำในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับอาชีพที่ตนต้องการ เช่น ต้องการมีอาชีพเป็นวิศวกรแต่เรียนได้ไม่ดีในวิชาคณิตศาสตร์และฟิสิกส์ ก็จะมีโอกาสน้อยในการเป็นวิศวกร เป็นต้น นอกจากนั้นสังคมยังให้การยอมรับเพศชาย และเพศหญิงในอาชีพต่างๆไม่เท่ากัน ทั้งที่ทั้งสองเพศมีความสามารถไม่แตกต่างกัน เช่น สังคมให้การยอมรับว่าเพศชายเป็นแพทย์ วิศวกร หรือนักการเมืองได้ดีกว่าเพศหญิง ส่วนอาชีพนักบัญชี ประชาสัมพันธ์ หรือการพยาบาลเพศหญิงจะทำได้ดีกว่าเพศชาย เป็นต้น ดังนั้นการเลือกอาชีพของทั้งสองจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของสังคมด้วย เพราะเมื่อบุคคลทำอาชีพใดแล้วย่อมต้องการความก้าวหน้าในงานอาชีพนั้นๆ

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา มีการเรียกร้องความเสมอภาคของเพศหญิงและเพศชายการจัดการศึกษาส่งเสริมให้เพศหญิงได้เรียนรู้หลากหลาย และสังคมเกือบทุกระดับเปิดโอกาสให้เพศหญิงได้แสดงความสามารถในงานและกิจกรรมต่างๆ มากยิ่งขึ้น จึงทำให้ช่องว่างของความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายลดลงไปมาก (วรรณิ ลิ้มอักษร, 2543)

จากข้อมูลเนื้อหาที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศ พอสรุปได้ดังนี้เพศชายและเพศหญิง นอกจากจะมีความแตกต่างกันในทางสรีระวิทยาแล้ว ยังมีความแตกต่างกันในด้านความคิด ความสามารถและความต้องการต่างๆ ซึ่งอาจมีส่วนจากพฤติกรรมทางสังคม

5. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการส่วนผสมทางการตลาด

การตลาด

การตลาดที่ดีเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จของหน่วยงานทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ไม่ว่าจะเป็ธุรกิจในประเทศหรือนานาชาติ ไม่ว่าจะเป็องค์กรมุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไร การตลาดยังสำคัญแม้กระทั่งระดับบุคคล (สิทธิ ธีรสรณ์, 2551)

ตลาด (Market) หมายถึงสถานที่ที่มีคนซื้อ – ขายของ นักเศรษฐศาสตร์อธิบายว่า ตลาดคือ การรวมกลุ่มของคนซื้อและคนขาย ซึ่งได้มีการซื้อขายบริการ เศรษฐศาสตร์สมัยใหม่แบ่งตลาด ออกเป็น 5 กลุ่มประกอบด้วย (ฟิลลิป คอทเลอร์ และคณะ, 2549)

1. ตลาดภาครัฐ
2. ตลาดบริโภค
3. ตลาดพ่อค้าคนกลาง
4. ตลาดโรงงานผลิต
5. ตลาดทรัพยากร

โดยที่ตลาดทั้ง 5 จะต้องมีสิ่งที่น่าสนใจแลกเปลี่ยนกัน คือ เงิน ทรัพยากร ภาษี สินค้า หรือบริการ นอกจากนี้แล้ว ผู้ที่มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดยังให้คำจำกัดความ คำว่า “การตลาด” ในแนวทาง ต่างๆอีกดังนี้ (ชาญชัย อาจินสมจาร, 2551)

คอนเวิร์ส ฮุกกี๋ และมิลเชลล์ กล่าวว่า การตลาดรวมถึงกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการ สร้างสถานที่ เวลา และประโยชน์ของความเป็นเจ้าของ ประโยชน์ของสถานที่ที่จะเกิดขึ้นเมื่อมีสินค้า และบริการให้ในสถานที่ที่พวกเขาต้องการ ประโยชน์ของเวลาเมื่อเขาต้องการ และประโยชน์ของความเป็นเจ้าของเมื่อมันถูกโอนไปยังผู้ที่ต้องการ

แฮนเซน กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการของการค้นพบและแปลความต้องการของผู้บริโภคสู่ความจำเป็นของสินค้าและบริการ สร้างอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการเหล่านั้น และใน ขณะเดียวกันขยายอุปสงค์ดังกล่าว

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (American Marketing Association) กล่าวว่า การตลาด เกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการไหลของสินค้า และบริการจากผู้ผลิตสู่ ผู้บริโภค

คอรเวิร์ส กล่าวว่า การตลาดรวมถึงกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการไหลของสินค้าและ บริการ จากการผลิตสู่การบริโภค

ดัดดี และไรซาน กล่าวว่า การตลาดคือ กระบวนการทางเศรษฐกิจที่มีการแลกเปลี่ยนในสินค้า และบริการ และคุณค่าของมันถูกตัดสินในรูปของค่าเงิน

คันดิฟฟ์ กล่าวว่า การตลาด คือ กระบวนการทางธุรกิจซึ่งสินค้าถูกจับคู่กับตลาด และโอนย้าย ความเป็นเจ้าของเกิดผล

ดับบลิว เจ สะแตนต์ัน กล่าวว่า การตลาด คือ ระบบทั้งหมดของกิจกรรมทางธุรกิจที่ถูกออกแบบมาเพื่อวางแผนส่งเสริม และแจกจ่ายสินค้าและบริการ ที่สนองความต้องการไปยังลูกค้าปัจจุบันและอนาคต

สถาบันการตลาดแห่งสหราชอาณาจักร กล่าวว่า การตลาด คือ หน้าที่การจัดการที่สร้างสรรค์ ซึ่งส่งเสริมสินค้า และการจ้างงานโดยการประเมินความต้องการของผู้บริโภคและริเริ่มการวิจัยและการพัฒนาเพื่อตอบสนองเขา มันประสานทรัพยากรของการผลิตและแจกจ่ายสินค้าและบริการ ตัดสินชี้นำธรรมชาติ และความพยายามทั้งหลายในการจำหน่ายให้ได้มากที่สุดสู่ผู้ใช้สุดท้าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดพื้นฐานที่สำคัญแนวคิดหนึ่งทางการตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด ซึ่งหมายถึง การควบคุมองค์การให้สามารถสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และคำว่า ส่วนประสม คือ ทุกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อกันและต้องใช้ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกัน ผู้ผลิตจะนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในตลาด ซึ่งเป็นนโยบายที่สำคัญที่สุดนโยบายหนึ่งในการวางแผนการตลาด แต่อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดนั้น จะต้องนำมากำหนดเป็นการเฉพาะในแต่ละลักษณะของสินค้าและบริการ (ภักดิ์วัฒน์ เชิดพุทธ, 2552)

บอร์เดน (Borden อ้างถึงใน ชาญชัย อาจินสมาจาร, 2551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดการทำงาน การรวมกัน การออกแบบ และการผสมผสานองค์ประกอบของตลาดสู่โปรแกรมหรือส่วนประสม ซึ่งจะทำให้องค์การสัมฤทธิ์ผลได้ดีที่สุด ตามเวลาที่กำหนดบนพื้นฐานของการประเมินพลังตลาด

สะแตนต์ัน (Satanton อ้างถึงใน ชาญชัย อาจินสมาจาร, 2551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นคำที่ใช้เพื่ออธิบายการรวมกันของปัจจัยป้อนเข้าสี่ชนิด ซึ่งประกอบเป็นแกนของระบบการตลาดของบริษัท นั่นคือ สินค้า โครงสร้างราคา กิจกรรมการส่งเสริม และระบบการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นการรวมกันของสินค้า ระบบการจัดจำหน่าย โครงสร้างราคา และกิจกรรมการส่งเสริม จึงใช้เพื่ออธิบายการรวมกันของ 4 องค์ประกอบ คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกกันว่า 4P's องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กัน เสริมกัน และสนับสนุนกันและกัน ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการ รสนิยม และความชอบของลูกค้าและยังตอบสนองความต้องการของสังคมอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้สรุปไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การสถานที่ 4. การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด หรือเรียกว่า 4 P's โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือเป็นบริการ ซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆ สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือตัวบุคคล เป็นต้น

2. ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง

3. สถานที่ หรือการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นตัวช่วยกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ใช้กับผู้ขาย เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย เครื่องมือที่สำคัญ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าขึ้นอยู่กับพื้นฐานมี 4 ตัวได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวในหัวข้อ กลยุทธ์ตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติมเพื่อที่จะสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ซึ่งประกอบด้วย

บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

ซึ่งเรียกรวมได้ว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

บิตเนอร์และบูมส์ (Bitner and Boom, 1981 อ้างถึงใน สิริรัตนันต์ ผ่องประเสริฐ, 2550) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดว่าประกอบด้วย 4 P's เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. สถานที่หรือการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด

ในตลาดบริการ ซึ่งมีลักษณะสลับซับซ้อน และมีความแตกต่างจากสินค้า บูมส์และบิตเนอร์ (Booms and Bitner, 1981) ได้เสนอส่วนประสมการตลาดบริการ ที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการมากกว่าที่ใช้กันมาดั้งเดิม โดยนอกจากจะได้มีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดของ 4 P's แล้ว ยังได้เพิ่มอีก 3 P's คือ 1. ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ 2. ลักษณะทางกายภาพ และ 3. กระบวนการให้บริการ ซึ่งแนวคิดนี้มีพื้นฐานมาจาก 4 P's แต่ได้นำมาปรับให้เหมาะสมกับการบริการมากยิ่งขึ้น โดยเน้นที่การสร้างความเป็นรูปธรรมของการบริการ และได้มีการพัฒนาในรายละเอียด เพื่อความเหมาะสมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

รูปแบบของส่วนประสมทางการตลาด "7P's" ของบูมส์และบิตเนอร์ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจ และความต้องการของมนุษย์ซึ่งมี 2 ประเภท คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่แตะต้องไม่ได้ (Intangible) เมื่อการบริการได้เข้ามามีบทบาททางการตลาดจึงทำให้สิ่งที่แตะต้องไม่ได้กลายเป็นส่วนสำคัญทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า คุณภาพ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า บริการ การสนับสนุน การรับประกัน ฯลฯ

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของ เงินตรา ประกอบด้วย ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมให้ การบัญชี ฯลฯ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง ช่องทางที่จะหาลูกค้า ช่องทางที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ ฯลฯ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมาย เกี่ยวข้องกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งข้อความ การขายตรง การขาย สื่อ ฯลฯ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน หมายถึง บุคลากรหรือพนักงานที่จำเป็นต้องสร้างค่านิยม และการยอมรับให้กับตลาดหรือบริษัท ประกอบด้วย บุคลากรที่มีความรู้ ลูกจ้าง ผู้จัดการ ฯลฯ

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการบริการที่มีคุณภาพอันทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วย ขั้นตอน วิธีการดำเนินการ กลไก กิจกรรม (กระบวนการในการจัดการกลุ่มลูกค้า) ฯลฯ

7. การสร้างและการนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ความสามารถและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งได้ถูกนำเสนอในรูปแบบของการบริการ

Zeithaml, Bitner และ Gremler (2009) กล่าวว่า การบริการ เป็นการเกิดขึ้นพร้อมกันของการผลิต และการบริโภค ลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่บริการ มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับพนักงานของบริษัท และเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตบริการ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ลูกค้าจึงมักจะหาสิ่งที่จับต้องได้มาช่วยในการเข้าใจถึงลักษณะหรือคุณภาพของการบริการนั้น เช่น ในอุตสาหกรรมการโรงแรม เรื่องของการออกแบบและตกแต่ง ตลอดจนการแต่งห้อง และทัศนคติของพนักงานจะมีผลต่อการรับรู้และประสบการณ์ของลูกค้า

การทราบถึงความสำคัญของตัวแปรที่เพิ่มขึ้นเหล่านี้ได้ก่อให้เกิดแนวคิดทางการตลาดบริการ โดยการขยายส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการเพิ่มออกมาอีก 3 กลุ่ม นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม 4Ps ส่วนประสมทางการตลาดบริการยังประกอบด้วย บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

บุคลากร (People) หมายถึง ทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการ ซึ่งจะส่งผลถึงการรับรู้ถึงบริการของลูกค้า หมายถึง พนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าอื่นในสิ่งแวดล้อมของบริการด้วย บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการมีส่วนในการพิจารณา ลักษณะหรือคุณภาพของบริการ ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล การแต่งกาย และการแสดงออกทางบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลกับการรับรู้ถึงบริการของลูกค้า ในหลายสถานการณ์ของการบริการ ตัวลูกค้าเองก็มีอิทธิพลในการส่งมอบบริการ ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพการบริการและและความพึงพอใจของตัวลูกค้าเอง ลูกค้าไม่เพียงแต่มีผลต่อผลลัพธ์จากการบริการของพวกเขาเอง แต่พวกเขายังสามารถมีอิทธิพลต่อลูกค้าคนอื่นได้อีกด้วย

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการส่งมอบบริการและสถานที่ที่กิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน ตลอดจนสิ่งองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการ ลักษณะทางกายภาพของการบริการประกอบสิ่งที่จับต้องได้ทั้งหมดซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวของการบริการ เช่น โบรชัวร์ หัวจดหมาย นามบัตร รายงาน สัญลักษณ์ และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ในบางกรณีลักษณะทางกายภาพยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่บริการจัดไว้ให้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อลูกค้ามีสิ่งที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการน้อย ลูกค้าจะตัดสินบริการจากลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ เช่นเดียวกับที่ตัดสินจากสิ่งที่พนักงานได้จัดไว้และกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพนั้นเป็นโอกาสอย่างดีสำหรับกิจการในการที่จะส่งสารที่มั่นคงและแข็งแรงในเรื่องเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของกิจการ ส่วนตลาดเป้าหมาย และคุณภาพของบริการ

กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการปฏิบัติ วิธีการ รวมทั้งวิธีการทำงาน และการดำเนินของกิจกรรมที่บริการนั้นได้ส่งมอบ ได้แก่ กระส่งมอบบริการและระบบการดำเนินงาน ขั้นตอนปฏิบัติในการส่งมอบบริการที่ลูกค้ารับรู้ หรือการดำเนินการบริการ นั้นเป็นหลักฐานที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อบริการ

ส่วนประกอบของส่วนผสมทางการตลาด 3 ส่วนใหม่นี้ ได้แก่ บุคลากร, ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ เป็นส่วนประกอบในส่วนผสมทางการตลาดที่แยกออกมา เพราะส่วนประกอบเหล่านี้ เกี่ยวข้องการควบคุมภายในของกิจการ และเพราะบางด้านหรือทุกด้านของส่วนประกอบเหล่านี้ อาจมีอิทธิพลในขั้นแรกของการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า เช่นเดียวกับระดับความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย

แนวคิดส่วนผสมการตลาดบริการของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2001) มีองค์ประกอบ 4 อย่าง หรือ 4Ps เท่ากันกับสินค้า แต่ได้เพิ่มเป็น 7 Ps เมื่อนำมาใช้กับงานบริการ โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนออาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบสินค้า บริการ ความคิด สถานที่

2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ของผลิตภัณฑ์ในสายตาลูกค้า

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการ ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ

2.5 พนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รวมทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

2.6 ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Physic Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่องค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

2.7 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

ซึ่งในการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งจะต้องปฏิบัติโดยการเพิ่มข่าวสาร การทำให้เกิดความสนใจ การกระทำอันทำให้เกิดความอยากที่จะชม และการเริ่มมีส่วนร่วม (Mullin, B.J., Hardy, S. and Sutton, W.A., 2000)

วัตต์ (Watt, 2006) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาดแบบดั้งเดิมประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนแนวความคิดสมัยใหม่ก็จะมีเพิ่ม "P" s ซึ่งในรูปแบบใหม่ก็จะเป็นบุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) โดยมีความหมายดังนี้

1. บุคลากร (People) คือ ญุณแจทางการตลาดที่สำคัญในการติดต่อในการติดต่อทางการตลาด สามารถสร้างพึงพอใจและประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้

2. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ พื้นที่ในลักษณะนี้จะเป็นขนาดใหญ่ที่ลูกค้าได้เห็นและเกิดทัศนคติที่อยากทำให้กลับมาอีกในอนาคต

3. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ จะเป็นการบริการอย่างมีคุณภาพ การบริการที่ดีจะช่วยเพิ่มผลกำไรในการตลาดและช่วยให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

1. ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product or Service)

คอตเลอร์ (2552) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความจำเป็น อย่างไรก็ตาม

ผลิตภัณฑ์มิได้หมายถึงเพียงสินค้าที่จับต้องได้ แต่หมายถึง วัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การ แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆข้างต้นรวมกัน

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา (2552) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงแนวความคิด โดยรวมของวัตถุ และ กระบวนการ ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่าผลิตภัณฑ์ใช้ในความหมายอย่างกว้าง เพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภทคือ สินค้า และบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548) กล่าวว่า การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของการบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนออาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่

เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock and Wright, 2002) สรุปไว้ว่า บริการส่วนเสริมจะเป็นส่วนช่วยในการขยายศักยภาพของบริการหลักสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ประการคือ ข้อมูล การรับคำสั่งซื้อ การออกบิล การจ่ายเงิน การให้คำปรึกษา ความสะดวกสบาย การคุ้มกัน การยกเว้น ในด้านข้อมูลลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ไม่เคยมีข้อมูลและไม่เคยใช้บริการมาก่อนจะมีความต้องการมากเป็นพิเศษเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ เช่น ข้อมูลการเดินทาง การเสียค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล การปฏิบัติตัวตามวัฒนธรรมท้องถิ่น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ได้สรุปลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการไว้ 4 ประการดังนี้

1. เป็นพฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการ อย่างใดอย่างหนึ่งไม่ใช่สิ่งของที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้
2. พฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัตินี้ส่วนใหญ่ลูกค้าจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วม
3. ซึ่งพฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติที่ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมส่วนใหญ่จะมีกระบวนการและขั้นตอนที่ชัดเจน
4. พฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นจะเป็นบริการเสริม แต่จะมีเพียงไม่กี่ขั้นตอนที่เป็นบริการหลัก

การพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ

การประสบความสำเร็จในการทำตลาดบริการไม่ใช่เพียงแค่แค่ดำเนินงานในบริการเดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้น แต่ยังต้องสร้างบริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) กล่าวว่า สาเหตุของการสร้างหรือพัฒนาบริการมีหลายสาเหตุ เช่น

1. ผลิตภัณฑ์เดิมมีคู่แข่งชั้นสูง
2. ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี
3. ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป
4. ตลาดมีความต้องการและศักยภาพ

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการมีดังนี้

1. การระดมแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่
2. คัดเลือกความต้องการที่สามารถนำไปพัฒนาได้จริง
3. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ
4. ออกแบบบริการบนพิมพ์เขียว
5. ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ
6. ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ว่าสามารถใช้งานได้จริง
7. ทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเหล่านั้น
8. นำเสนอบริการออกสู่ตลาด

2. ราคา (Price)

ชาญชัย อาจิมสมาจาร (2551) กล่าวว่า ราคา หมายถึง การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปแบบของเงิน ถ้าปราศจากราคาจะไม่มีตลาดในสังคม ถ้าไม่มีเงินการแลกเปลี่ยนสามารถทำได้ แต่ถ้าไม่มีราคาก็จะไม่เกิดการแลกเปลี่ยน ทั้งนี้ราคาผลิตภัณฑ์ยังมีอิทธิพลต่อราคาที่ยำยให้ องค์ประกอบของการผลิต เช่น แรงงาน ที่ดิน หุ่น และการประกอบการ ในบางครั้งผู้ซื้อมองราคาในฐานะตัวชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ถ้าราคาสูง ผู้ซื้อเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง แต่ถ้าคุณภาพไม่สูงตามที่คาดหวังผู้ซื้อจะรู้สึกว่าร่าราคาสูง เพราะฉะนั้นจึงไม่สามารถบอกได้ว่าราคานั้นสูงหรือต่ำหากไม่ได้พิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปด้วย ดังนั้นราคาเป็นเรื่องที่สำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548) กล่าวว่า การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึง ระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการ

ทำให้บริการต่างๆมีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่ (Place)

เมื่อลูกค้าไม่สามารถจับต้องผลประโยชน์หลักของบริการได้ ทำให้ลูกค้าใส่ใจและให้ความสำคัญกับสิ่งที่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ และใช้สิ่งเหล่านั้นในการประเมินคุณภาพก่อนและหลังใช้บริการ ดังนั้นการออกแบบสถานที่บริการ รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆที่ลูกค้าสามารถเห็นหรือสัมผัสได้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547)

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ให้ความหมายของคำว่า สถานที่บริการ ไว้ว่า ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้าสามารถเห็นหรือสัมผัสได้ในธุรกิจบริการ เนื่องจากสถานบริการมีบทบาทและความสำคัญในแง่ของบรรจุกิจกรรมบริการ ช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความแตกต่างให้กับสถานบริการสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการ องค์ประกอบของสถานบริการประกอบด้วย

1. การตกแต่งภายนอก ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก ป้ายสัญลักษณ์ภายนอก ที่จอดรถ ภูมิทัศน์ สภาพแวดล้อมโดยรอบ เป็นต้น
2. การตกแต่งภายใน ได้แก่ รูปลักษณ์ภายใน อุปกรณ์การให้บริการ ป้ายสัญลักษณ์ภายใน ผังร้านค้า บรรยากาศ คุณภาพ กลิ่น เสียงเพลง เป็นต้น
3. องค์ประกอบอื่นๆได้แก่ นามบัตร เครื่องเขียน อุปกรณ์ โปสเตอร์ หน่วยงาน รูปถ่ายหน้าตาพนักงาน เครื่องแต่งกาย แผ่นพับ ใบปลิว อินเทอร์เน็ตเว็บเพจ

นอกจากนี้ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบของสถานบริการประเภทธุรกิจสนามกีฬาว่า สถานบริการสนามกีฬาต้องมี ที่จอดรถ การตกแต่งสนามกีฬา บริเวณที่ขายตั๋ว บริเวณทางเข้า ที่นั่ง ห้องน้ำ และต้องมีองค์ประกอบอื่นๆคือ ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ตัว เครื่องแบบพนักงาน และรถ. ถ้าสถานบริการมีการออกแบบไม่ดี ป้ายให้ข้อมูลต่างๆมีน้อย ที่นั่งมีน้อย ไม่มีร้านอาหาร

ห้องน้ำไม่สะอาด จะส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ และพนักงานไม่พึงพอใจและขาดแรงจูงใจในการทำงานด้วย

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548) กล่าวว่า ที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้การยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่รวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธา (2552) กล่าวว่า ว่าในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ ผู้บริหารกิจการจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการคือ การเข้าถึงได้ และความพร้อมที่จะให้บริการได้

การเข้าถึงได้ หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ ในการใช้บริการหรือในการรับบริการ เนื่องจากบริการมีลักษณะพิเศษที่สำคัญประการหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆกัน เราจึงไม่สามารถจะแยกการผลิตออกจากการบริโภคบริการได้ และลูกค้ามักจะมีส่วนร่วมในการผลิตด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องทำให้บริการสามารถเข้าถึงได้ ไม่เช่นนั้นกระบวนการแลกเปลี่ยนบริการนั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้และบริการนั้นก็จะมีคุณค่าสำหรับลูกค้า

ความพร้อมที่จะให้บริการได้ หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถ ซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และในเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้บริการเสมอ บริการจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อบริการที่ผลิตขึ้นมาแล้วนั้นจะต้องพร้อมที่จะให้บริการได้ในขณะนั้นด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการสร้างสถานบริการนั้นมีปัจจัยที่ถูกลำเอียงพิจารณามากมาย และจากการที่ลูกค้าต้องมาใช้บริการ ณ สถานบริการความสะดวกในการเดินทางของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ถูกนำมาพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ แม้ว่าความสะดวกของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้ง แต่บางครั้งความจำเป็นด้านการปฏิบัติงานก็มีความสำคัญเหนือกว่าลูกค้า ดังนั้นองค์กรควรมีการพัฒนา หรือมีการหาทางแก้ไขปัญหาเหล่านี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสถานบริการ และรับบริการได้อย่างสะดวกที่สุด เช่น พัฒนาการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น

แทนเจน (Tangen, 2004 อ้างถึงใน อัครวิน สมกิจรุ่งโรจน์, 2550) ที่กล่าวถึงพื้นที่ใช้สอยใน ศูนย์การกีฬาว่า เมื่อเข้าไปในสถาปัตยกรรมกีฬาสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นพื้นที่ใช้สอยสามารถแยกได้ 3 ส่วนคือ เครื่องหมาย (marking) อุปกรณ์ (equipment) และส่วนปกป้อง (Shelter) โดยสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มคือ พื้นที่สำหรับกิจกรรมกีฬา และพื้นที่สำหรับกิจกรรมเสริม

1. พื้นที่สำหรับกิจกรรมกีฬา ใช้เครื่องหมายสำหรับกำหนดพื้นที่ว่าง (space) เนื่องจาก เครื่องหมายในกีฬาแต่ละชนิดมีกติกาแตกต่างกัน สังเกตจากเส้นที่เกิดขึ้นบนพื้นหรือผนัง รูปสี่เหลี่ยม จตุรัส เส้นโค้ง หรือวงรี สีขาว เส้นเหล่านี้แสดงถึงขอบเขต (territorial) ของนักกีฬาทั้งกลุ่มหรือเดี่ยว เช่น กีฬาฟุตบอล ลูกฟุตบอลผ่านเส้นข้างสนามแสดงว่า เกมส์หยุดแล้วอีกฝ่ายได้ส่งลูกบอลเพื่อเล่น ต่อ เป็นต้น ทั้งนี้อุปกรณ์ก็เป็นเครื่องหมายอีกส่วนหนึ่งที่ใช้กำหนดพื้นที่สำหรับกิจกรรมกีฬา

อุปกรณ์ เป็นตัวกำหนดจุดมุ่งหมาย (Goal) ในเกมส์การแข่งขัน เช่น ประตูฟุตบอล คือ จุดมุ่งหมายในกีฬาฟุตบอลที่นักกีฬาทุกคนจะต้องเตะลูกบอลให้เข้าประตูก่อนนักเตะทีมคู่แข่ง หรือ เส้นชัยในการแข่งขันกีฬาที่นักกีฬาต้องวิ่งเข้าไปให้ถึงเส้นชัยเป็นคนแรก เป็นต้น ถ้าหากไม่มีอุปกรณ์ กีฬาส่งผลให้ไม่สามารถบอกถึงจุดมุ่งหมายในการเล่นกีฬามนุษย์ก็ไม่สามารถกำหนดพื้นที่ในการเล่น กีฬาได้

2. พื้นที่สำหรับกิจกรรมเสริม สุดท้ายที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรมมากคือส่วน ปกป้อง เป็นส่วนที่ป้องกันพื้นที่สำหรับกิจกรรมกีฬากับบริบทโดยรอบ และมีความแตกต่างกันในแต่ละ พื้นที่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของพื้นที่และลักษณะประชากรหรือสภาพทางสังคมเป็นตัวกำหนด โดย ในส่วนปกป้องถ้ามองเฉพาะเปลือกของส่วนปกป้องที่มีหน้าที่เป็นตัวแบ่งทางกายภาพ เช่น เมื่อกับ พื้นที่สำหรับกิจกรรมกีฬา สนามบินกับพื้นที่สำหรับกิจกรรมกีฬา แต่ส่วนปกป้องก็ยังเป็นพื้นที่ที่สื่อ ความหมายหรือสะท้อนแนวคิดในการออกแบบ เช่นภาพลักษณ์หรือบรรยากาศที่กลายสภาพมาเป็น ภูมิสัญลักษณ์ (Landmark) หรือโครงสร้างที่ตื่นตาตื่นใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของแต่ละศูนย์กีฬา แต่ หัวใจสำคัญของการปกป้องคือ พื้นที่ส่งเสริมให้พื้นที่กิจกรรมกีฬาประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นการ เพิ่มปัจจัยทางกายภาพที่สอดคล้องกับกิจกรรมกีฬาและความต้องการของลักษณะประชากร หรือ บรรยากาศเป็นไปตามความต้องการของลักษณะประชากรในพื้นที่

นอกจากนั้น อัครวิน สมกิจรุ่งโรจน์ (2550) ยังได้กล่าวถึงเรื่องทางสัญจรภายในศูนย์กีฬาว่า สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระบบคือ การสัญจรแบบปิด การสัญจรแบบเปิด และการสัญจรแบบผสม

1. การสัญจรแบบปิด มีลักษณะให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าออกศูนย์กีฬาได้ทางเดียว โดยบังคับให้ผู้ใช้บริการศูนย์กีฬามีจุดเชื่อมต่อ และกระจายไปยังพื้นที่ใช้สอยต่างๆภายในพื้นที่ปิดล้อม การสัญจรแบบนี้มีข้อดีคือ สามารถควบคุมผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์กีฬาส่งผลให้สามารถที่จะบริหารจัดการได้เป็นอย่างดีต่อการรักษาความปลอดภัย และการดูแลความสะอาด แต่ส่งผลต่อการเข้าถึงของผู้ใช้บริการ มักพบลักษณะการสัญจรแบบนี้ในศูนย์กีฬาที่มีขนาดเล็ก ศูนย์กีฬาเอกชน หรือศูนย์กีฬาที่มีลักษณะเป็นศูนย์กีฬาในร่ม

2. การสัญจรแบบเปิด มีลักษณะให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงพื้นที่เล่นกีฬาได้หลายทิศทาง โดยไม่บังคับให้ผ่านเข้าออกบริเวณพื้นที่ใช้สอยต่างๆภายในอาคาร มักพบในพื้นที่เล่นกีฬาขนาดใหญ่ หรือมีพื้นที่เล่นกีฬาหลายพื้นที่ มักเป็นศูนย์การกีฬาของสาธารณะ มีลาบ มัฏสลาพร (2549 อ้างถึงใน อัครวิณ สมกิจรุ่งโรจน์, 2550) ที่บอกถึงข้อดีของการมีเส้นทางสัญจรแบบเปิดว่า เส้นทางสัญจรแบบเปิดสามารถเข้าถึงได้ง่าย ดึงดูดผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้น้อยเข้ามาใช้บริการ มีลักษณะคล้ายลานกีฬาที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร และมีข้อเสียคือ ควบคุมได้ยาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความ ของการส่งเสริมการขายว่า เป็นกิจกรรมต่างๆของการตลาดนอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณาที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และควมมีประสิทธิภาพของนายหน้า เช่น การจัดแสดงสินค้า นิทรรศการ การสาธิต และการขายในรูปแบบต่างๆ (ชาญชัย อาจินสมาจาร, 2551)

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อเช่น การประชาสัมพันธ์

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551) กล่าวว่า หน้าที่สำคัญของการส่งเสริมการขายก็คือ การตอบสนองต่อการเชื่อมหรือสะพานระหว่าง การโฆษณากับการขายโดยบุคคล ซึ่งเป็นแขนสองข้างของการส่งเสริมโดยผ่านงานการโฆษณาที่มีประสิทธิผล การส่งเสริมการขายช่วยพนักงานขายเพิ่มการขาย ผู้ผลิตสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยการส่งเสริมการขาย มันช่วยให้ผู้บริโภคระลึกถึงผลิตภัณฑ์ โดยผ่านการโฆษณา ช่วยกระตุ้นให้คนซื้อผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การ

ติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling)

นัตยาพร เสมอใจ (2545) กล่าวว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาด หรือกิจกรรมที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อหาลูกค้าใหม่แต่ต้องรักษาลูกค้าเก่าด้วย การติดต่อสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าภายนอกช่วยให้ลูกค้าเกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การทำให้เกิดพฤติกรรมที่เราต้องการคือ การซื้อ หรือเพิ่มปริมาณการซื้อ เป็นต้น และการติดต่อสื่อสารภายในองค์การช่วยให้คุณภาพการบริการดีขึ้นพนักงานทำงานสอดคล้องกัน มีสัมพันธภาพอันดี สร้างความเชื่อ ความเคารพและความซื่อสัตย์

สิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารสำหรับธุรกิจบริการที่ควรคำนึงถึง (นัตยาพร เสมอใจ, 2545)

1. ลักษณะเฉพาะของบริการที่ไม่มีตัวตน การติดต่อสื่อสารจึงควรใช้สื่อที่สร้างให้บริการหรือความรู้สึกในการบริการให้มีตัวตนในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
2. ธุรกิจบริการควรมุ่งเน้นในการบริหารคนให้ทำงานสอดคล้องกันทั้งระหว่างบุคคล กับหน่วยงานอื่นๆ และกับนโยบายปัจจุบันของบริษัท
3. ลูกค้าจะคำนึงถึงความปลอดภัยทั้งด้านร่างกาย จิตใจและความปลอดภัยทางการเงิน เพราะลูกค้าต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องสื่อสารให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในการเข้าสู่กระบวนการบริการเพื่อความปลอดภัย และเพื่อให้การบริการดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยการบอกกล่าวจากพนักงานหรือการแจกเอกสาร การอธิบายโดยใช้สื่อต่างๆ
4. การติดต่อสื่อสารที่ดีจะช่วยให้ลูกค้าประเมินการบริการของเรากว่ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร เหตุใดจึงควรใช้บริการของเรา เป็นการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าระดับหนึ่ง
5. การส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์เพิ่มในช่วงนอกฤดูกาล และช่วยรักษาอุปสงค์ในช่วงฤดูการไม่ให้เปลี่ยนแปลง
6. คนกลางจะช่วยผลักดันให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจ ดังนั้นจึงควรรักษาความสัมพันธ์กับคนกลาง โดยการติดต่อสื่อสารภายในองค์การ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ที่ดี
7. ในการทำการส่งเสริมการตลาดหรือการติดต่อสื่อสารต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์เบื้องต้นคือ เพื่อเพิ่มการรู้จัก เพื่อเพิ่มความสนใจ เพื่อสร้างความต้องการที่จะซื้อ เพื่อเพิ่มยอดขาย

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบ่งออกเป็น 6 ประเภท

1. การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางโทรศัพท์ หน่วยบริการลูกค้า การฝึกอบรม การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก

2. การโฆษณา ลักษณะของการโฆษณาประกอบด้วย 1. การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อจะเป็นการติดต่อกับผู้รับข่าวสารจำนวนมาก 2. การเสนอขายความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความทรงจำ 3. สามารถระบอบุคคล (Sponsors) คือผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา 4. ผู้อุปถัมภ์ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ไปรษณีย์ สื่อเคลื่อนที่ วิทยุ ภาพยนตร์ การโฆษณา ณ จุดขาย และอินเทอร์เน็ต

3. การส่งเสริมการขาย เกี่ยวข้องกับการสร้างเทคนิคหรือวัสดุต่างๆเพื่อนำไปใช้ และการเสริมกันกับการโฆษณา มี 3 รูปแบบคือ 1. มุ่งที่ลูกค้า ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง คุปอง ของแถม ลดราคา เป็นต้น 2. มุ่งที่คนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดและยอมให้ แถมสินค้า การผ่อนชำระเงิน การประชุมผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น 3. มุ่งที่พนักงาน ได้แก่ การฝึกอบรมพนักงาน การประชุมสัมมนา การจัดทำอุปกรณ์ช่วยขาย การแข่งขันการขาย การยกย่องพนักงานที่ปฏิบัติงานดีเยี่ยม

4. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ และการยอมรับจากลูกค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายทำให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก และสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดี ประกอบด้วย การให้ข่าวสาร การสุนทรพจน์ การจัดกิจกรรมบริการชุมชน การจัดเหตุการณ์ต่างๆ การจัดวัสดุข้อความ โสตทัศนอุปกรณ์ สื่อบริษัท ให้ข่าวสารทางโทรศัพท์

5. เครื่องมือแนะนำ ประกอบด้วย เว็บไซต์ คู่มือ โบรชัวร์ วีดีโอ เทป เครื่องตอบรับ

6. รูปแบบเฉพาะของบริษัท ประกอบด้วย เครื่องหมายของบริษัท วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องเขียน ยานพาหนะ ชุดเครื่องแบบพนักงาน สามารถสร้างการจดจำได้ดี

5. ด้านบุคคล (People)

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548) กล่าวว่า ด้านบุคคลจะครอบคลุม 2 ประเด็นคือ

1. บทบาทของบุคลากร ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกัน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นมากสำหรับการบริการ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ปัญหาที่ผู้บริหารการตลาดจะพบคือการควบคุมคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

นอกจากนี้ ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ยังกล่าวว่า พนักงานบริการเป็นกลุ่มบุคคลที่จัดหาบริการให้กับลูกค้าซึ่งจะเป็นส่วนสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงให้กับธุรกิจ ลูกค้าจะยินดีรับบริการจากองค์กรที่พนักงานมีความนอบน้อม และสุภาพในการติดต่อ พนักงานสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้หากลูกค้าเกิดความพึงใจในบริการที่ไม่ดีจะทำให้ลูกค้ามองข้ามผลประโยชน์ต่างๆที่องค์กรเสนอถึงแม้ว่าผลประโยชน์จะดีเพียงใดก็ตาม ดังนั้นองค์กรควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจในหน้าที่ของการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อใช้เป็นจุดแข็งของธุรกิจ โดยที่ความสำเร็จก็คือการที่ลูกค้าพอใจในการให้บริการของธุรกิจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. ผู้ให้บริการ ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัย คุณภาพของคนเป็นตัวหลักในการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวคือ การคัดเลือกพนักงานและการพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดี หน้าที่ของผู้ให้บริการคือการส่งมอบบริการที่เป็นเลิศ โดยเฉพาะพนักงานที่ต้องให้บริการ หรือพบกับลูกค้ามีส่วนสำคัญมาก อย่างไรก็ตามการบริการที่ดีต้องมาจากทุกคน ตั้งแต่ผู้บริหารในการกำหนดนโยบายที่เน้นในเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการ แผนกต่างๆที่ต้องประสานงานหรือส่งต่องานบริการอย่างดี

2. ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวพันกันตลอดเวลาตั้งแต่ก่อนซื้อ ขณะที่เกิดการซื้อ และหลังจากการซื้อ หน้าที่ของผู้รับบริการคือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจบริการนั้นๆ ความสำคัญของผู้รับบริการคือ ผู้กำหนดทิศทางความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นผู้ให้ข้อมูลต่างๆในการปรับปรุงคุณภาพบริการ เช่น การจัดกล่องรับฟังความคิดเห็นให้กับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า บุคคล (People) หรือพนักงาน ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึง

พอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถในการให้บริการลูกค้า มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและความสามารถในการสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

การรักษาและปรับปรุงคุณภาพและการปฏิบัติงานของพนักงานบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ได้เสนอวิธีการรักษาและปรับปรุงคุณภาพของพนักงานบริการ 6 วิธีดังนี้

1. คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานบริการ การคัดเลือกอาจพิจารณาจากระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงานที่ผ่านมา ความรู้ ทักษะ และความต้องการทางสังคม อีกทั้งจะต้องเป็นบุคคลที่มีความยืดหยุ่น รู้จักปรับตัว มีไหวพริบ เพราะบางครั้งต้องรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน

2. การตลาดภายใน มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้พนักงานเกิดจิตสำนึกในหน้าที่โดยสร้างสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศให้เอื้อต่อการให้บริการ ฝึกอบรมให้มีความรู้ ทักษะ

3. ให้พนักงานบริการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ องค์กรจะต้องตั้งกฎระเบียบขึ้นมาเพื่อควบคุมให้พนักงานปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน แต่ก็สมควรให้มีการยืดหยุ่นเพื่อความเหมาะสม

4. การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่เหมาะสมของพนักงาน ลักษณะของบริการที่จับต้องไม่ได้ทำให้ต้องพยายามสร้างสิ่งที่จับต้องได้สิ่งที่เห็นได้ชัดคือภาพลักษณ์ของพนักงานบริการ วิธีการที่นิยมใช้คือ เครื่องแบบในการแต่งกายที่เป็นรูปแบบเฉพาะของตนเองทำให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกใช้บริการ

5. ลดความสำคัญของพนักงานในการติดต่อกับลูกค้า คือการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ มาทดแทนการให้บริการโดยพนักงาน

6. การควบคุมพนักงาน องค์กรต้องกำหนดแบบอย่างและมาตรฐานในการปฏิบัติให้แก่พนักงาน แล้วจึงกำหนดรูปแบบการประเมินผลงานการให้บริการ

กรูนรูส (Gronroos, 1990) กล่าวว่า วิธีที่ดีที่สุดที่ทำให้พนักงานมีจิตสำนึกในการให้บริการ ลูกค้าต้องอาศัยการจูงใจ ด้วยวิธีการที่มีลักษณะคล้ายกับมาตรการด้านการตลาด ด้วยวิธีการผสมผสานกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องในลักษณะที่คล้ายกับการดำเนินงานทางด้านการตลาดตามปกติขององค์กร แต่ยังไม่มีการกำหนดว่าการตลาดภายในจะประกอบด้วยกิจกรรมใดบ้าง ดังนั้นถ้ากล่าวอย่างกว้างๆว่ากิจกรรมใดที่ช่วยให้เกิดผลดีต่อพนักงานและช่วยให้พนักงานมีจิตสำนึกในการบริการ และเห็นความสำคัญของลูกค้าก็เรียกได้ว่าเป็นการตลาดภายในทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ตามมักพบว่ากระบวนการด้านการตลาดภายในทั่วไปจะรวมถึงกิจกรรมที่สำคัญดังนี้

1. การฝึกอบรม ประกอบไปด้วย การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาแนวความคิดแบบองค์รวม การฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาทัศนคติที่ดีต่องานบริการ และการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร การขาย และการให้บริการ

2. การสนับสนุนของฝ่ายบริหาร ประกอบไปด้วย การเป็นพี่เลี้ยง การฝึกสอน การกำหนดเป้าหมาย การช่วยอำนวยความสะดวก การประสานงาน การติดตามและประเมินผลงาน

3. การสื่อสารมวลชนภายในองค์กร เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆให้พนักงานทราบอย่างทั่วถึง

4. การวิจัยการตลาดและการแบ่งส่วนตลาด องค์กรต้องการข้อมูลจากพนักงานเพื่อพัฒนาการตลาดภายใน เช่น ความจำเป็นและต้องการของพนักงาน ทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังต้องการข้อมูลจากพนักงานในการกำหนดตัวบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งงาน

5. กิจกรรมอื่นๆทางด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย การสรรหา คัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมมาทำงานในตำแหน่งที่เหมาะสม การวางแผนกำลังคน การกำหนดรายละเอียดของตำแหน่งงาน การกำหนดค่าจ้างและค่าตอบแทนแก่พนักงาน

6. ด้านกระบวนการ (Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer Satisfaction)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า กระบวนการเป็นการสร้างสรรค์และส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการที่ดีควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ดีต้องมีประสิทธิภาพ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ ผู้บริหารจะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นต้นแรก ไม่ว่าจะพนักงานรับโทรศัพท์หรือ

พนักงานต้อนรับ จะต้องมีการอบรมมาอย่างดี ต้องมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใสให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจต่อไป

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าจะมีการดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้หมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ ครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะเป็นสิ่งสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ

ความแตกต่างบางประการก็ก่อให้เกิดปัญหาทางด้านการจัดการการปฏิบัติการ เช่น การกำหนดวัตถุประสงค์ในระบบบริการบางอย่างเราไม่สามารถใช้ผลกำไรและผลตอบแทนจากการลงทุนมาเป็นเครื่องวัดความสำเร็จ เช่น บริการสาธารณะเป็นองค์การที่ไม่มุ่งหวังผลกำไรหรือบริการเพื่อสังคมค่อนข้างยุ่งยากและซับซ้อนทั้งในชั้นโดยรวม และชั้นปฏิบัติการ วัตถุประสงค์ของบริการสาธารณะจะต้องประสานระหว่างระดับและคุณภาพในการบริการที่แตกต่างกันไปแล้วแต่กรณี

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม บรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน หรือใช้เพื่อสนับสนุนการขาย นอกจากนั้นปัจจัยอื่นๆเช่น การออกแบบประตู หน้าต่าง ป้ายบอกทาง การวางผังองค์กร การจัดวางอุปกรณ์ โต๊ะ ที่นั่ง แสงสี สัญลักษณ์โลโก้ สิ่งที่สามารถมองเห็นได้เช่น ภาพวาด รูปถ่าย ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ช่วยแสดงความมั่นคง ความทันสมัย หรือความเก่าแก่ ช่วยสร้างความประทับใจและภาพพจน์ที่ดี

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา (2552) กล่าวว่า หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ หลักฐานทางกายภาพจึงรวมถึง สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานบริการหรือสถานที่ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และสิ่งต่างๆที่จับต้องได้ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับการบริการ สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ภูมิทัศน์บริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการลูกค้า แบ่งออกเป็นสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การออกแบบและรูปลักษณ์ภายนอกตัว

อาคาร ป้ายบอกทางเข้าออก ป้ายชี้บอกกิจการ ที่จอดรถ เป็นต้น และสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศในตัวอาคาร

2. สิ่งที่ต้องได้ประเภทอื่นๆ หมายถึงสิ่งต่างๆที่สามารถมองเห็นได้เป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรกสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

รวีวรรณ ไปรยรุ่งโรจน์ (2551) กล่าวว่า องค์ประกอบทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ หมายถึง สิ่งต่างๆของหน่วยงานที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ดังนั้นองค์ประกอบทางกายภาพและสภาพแวดล้อมจะครอบคลุมหลายสิ่งทั้ง อาคาร ลานจอดรถ ป้ายบอกทาง การตกแต่ง เครื่องมือ บรรยากาศ(แสง สี เสียง และกลิ่นต่างๆ) รวมถึงเครื่องแบบผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้รับบริการในเชิงจิตวิทยาและเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการทั้งสิ้น

นอกจากนี้แล้ว รวีวรรณ ไปรยรุ่งโรจน์ (2551) ยังบอกถึงความสำคัญของการออกแบบองค์ประกอบทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ดังนี้

1. ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์บริการ เช่น รถโค้ชของบริษัทนำเที่ยวที่ตกแต่งสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบและทันสมัย ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงคุณค่า หรือคุณภาพที่เพิ่มขึ้นของบริการนำเที่ยว เป็นต้น

2. ช่วยสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับผู้รับบริการ เช่น ทำให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกสบาย รู้สึกปลอดภัย และประทับใจ เป็นต้น

3. ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานบริการ กล่าวคือ ทำให้เกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจที่จะใช้บริการกับหน่วยงาน เนื่องจากงานบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึง

ความเสี่ยงในการใช้บริการ ซึ่งองค์ประกอบทางกายภาพเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดภาพในใจ หรือ มโนภาพของการบริการขึ้นมา ทำให้การรับรู้ถึงความเสี่ยงน้อยลง

4. ช่วยเอื้ออำนวยให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น กล่าวคือ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และช่วยลดความเครียดในการทำงาน ตลอดจนช่วยสร้างเจตคติที่ดีในการทำงานด้วย เช่น การวางผังสถานที่ทำงานโดยจัดวางอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ ให้อยู่ในตำแหน่งที่สามารถเข้าถึงและหยิบใช้ได้ง่าย เป็นต้น

ลักษณะทางกายภาพ เป็นวิธีการที่ทำให้บริการของบริษัทสามารถคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือการรักษาความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การพยายามหาวิธีขยายผลิตภัณฑ์ที่อยู่ ล้อมรอบผลิตภัณฑ์หลัก ให้ได้มากที่สุด เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในความแตกต่างเหล่านั้นได้

การพัฒนาคุณภาพงานบริการ

ในการที่จะพัฒนาคุณภาพของงานบริการจะต้องพิจารณา 2 มุมมองกล่าวคือ มุมมองของผู้ผลิตบริการและมุมมองของลูกค้า ดังนั้นนอกจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองทางธุรกิจแล้วยังต้องให้ความสำคัญในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าอีกด้วย เพราะธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าพิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดราคาค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้ำก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้ำเป้าหมาย เพื่อการให้และรับรู้ข้อมูลความเห็นใจจากลูกค้ำ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้ำที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย ลูกค้ำต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองของความต้องการ (Completion) ลูกค้ำมุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองของความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้าย ประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้ำ โดยเฉพาะ หากลูกค้ำมาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาลง ทุกสิ่งต้องสร้างความสบายใจให้ลูกค้ำ

ซึ่งตรงกับแนวคิดของ ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า ในการพัฒนาคุณภาพบริการ พิจารณาได้ 2 มุมมอง กล่าวคือ มุมมองของผู้ผลิตบริการและมุมมองของลูกค้ำ ในทัศนะคติของผู้ผลิตบริการนั้น บริการจะถูกกำหนดวิธีปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานขึ้นเพื่อเป็นต้นแบบ มีการแบ่งประเภทงานที่ต้องทำ กำหนดคุณสมบัติของพนักงาน กำหนดอุปกรณ์ช่วยในการทำงานแต่ละงาน กำหนดการทำงานกลุ่มสำหรับงานบางชนิด ทั้งนี้เพื่อให้ผลงานออกมาตามมาตรฐานที่คาดหวังไว้ นอกจากนี้ผู้ผลิตบริการยังต้องพิจารณาด้วยว่าระดับมาตรฐานที่กำหนดไว้นั้นทัดเทียมคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมนั้นๆหรือไม่ และเป็นมาตรฐานที่ยอมรับของลูกค้ำด้วย สำหรับคุณภาพในทัศนะของลูกค้ำนั้น บริการที่ผลิตและส่งมอบให้กับลูกค้ำ แม้ว่าจะมีมาตรฐานเดียวกัน แต่บริการเหล่านั้นถูกนำเสนอให้ลูกค้ำมีความต้องการที่แตกต่างกัน ฉะนั้นจึงสร้างความพอใจในระดับที่แตกต่างกัน และการที่จะทำให้ลูกค้ำพึงพอใจได้นั้น ต้องปฏิบัติดังนี้

1. ต้องเรียนรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้ำ

2. ต้องสร้างภาพเป็นรูปธรรมให้เกิดขึ้นกับบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า เนื่องจากบริการหลายอย่างไม่สามารถนำเสนอให้เป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจน ผู้จัดการจึงต้องใช้ความสามารถพิเศษเพื่อที่จะจินตนาการถ่ายทอดบริการที่ลูกค้าต้องการออกมาเป็นรูปธรรมให้ได้

3. ต้องควบคุมขั้นตอนการให้บริการลูกค้า งานของผู้จัดการจึงได้แก่ งานที่คิดว่าจะทำอะไร อย่างไร งานสั่งให้ใครทำ และงานควบคุมเพื่อให้ได้งานตามที่สั่ง

4. ต้องติดต่อกับลูกค้าเพื่อส่งมอบบริการ โดยที่พนักงานจะเป็นผู้ผลิตและสร้างสรรค์บริการตามขั้นตอนที่ลูกค้ากำหนดไว้ และจะถูกควบคุมเป็นระยะๆ หากเกิดปัญหาหรือความขัดแย้งขณะให้บริการ ผู้จัดการจะต้องสามารถแก้สถานการณ์ได้ทันท่วงที

ยุพาวรรณ วรณวาทินิชย์ (2548) ยังได้กล่าวอีกว่า การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบภายในองค์กรที่องค์กรสามารถควบคุมได้ องค์กรจะนำส่วนประสมทางการตลาดนี้มาใช้เพื่อกระตุ้นการตอบสนองของลูกค้า งานหลักของการจัดการการตลาดในองค์กรคือการผสมผสานองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้ได้อย่างเหมาะสม การผสมผสานนั้นจะต้องคำนึงถึงตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ที่มีอยู่มากมาย โดยทั่วไปตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้จะรวมถึงทรัพยากรและวัตถุประสงค์ของบริษัท การเมือง กฎหมาย สังคม วัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และท่าทีของคู่แข่ง

การจัดการตลาดภาครัฐ

การจัดการตลาดภาครัฐ มีหลักใหญ่ 5 ประการ

1. ถู้อลูกค้าหรือประชาชนเป็นศูนย์กลาง ให้ประชาชนเกิดการรับรู้ถึงปัญหา จนเกิดพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ

2. จัดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน การแบ่งส่วนการตลาดที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน การให้บริการต้องเหมาะสมในแต่ละกลุ่ม มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าพร้อมสินค้า ปรับสินค้าและข่าวสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

3. ศึกษาคู่แข่งเพื่อวางกลยุทธ์ ต้องดูถึงคู่แข่งทางตรงคือใคร และคู่แข่งทางอ้อมคือใครต้องไม่ให้มีการหมกมุ่น ยึดมั่นกับสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากเกินไป โดยไม่สนใจต่อการเปลี่ยนแปลง ความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่าง การเดินทางระหว่างรัฐในอเมริกา ในอดีตใช้รถไฟเป็นยานพาหนะ ผู้ประกอบการรถไฟมองว่า บริการที่ตัวเองขายคือ บริการรถไฟ โดยที่ไม่ได้ดูสินค้าอื่นๆ ที่สามารถนำ

ผู้โดยสารเดินทางไปได้ โดยหลังจากที่มีเครื่องบินเข้ามา ก็ยังไม่ตระหนักว่า เป็นคู่แข่ง ทำให้ในปัจจุบัน รถไฟในอเมริกาหายไปจนแทบจะไม่มี การใช้บริการในการเดินทางของประชาชนอีกต่อไป

4. ใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4 Ps หรือ 4Cs ได้แก่

1. สินค้าและบริการ (Product หรือ Customer) หรือความต้องการของลูกค้า หรือประชาชน

2. ราคา (Price หรือ Cost) หรือค่าใช้จ่ายของลูกค้าหรือประชาชน

3. สถานที่เพื่อจัดจำหน่าย (Place หรือ Convenience) หรือความสะดวกสบายของลูกค้า หรือประชาชน

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion หรือ Communication) หรือช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าหรือประชาชน

5. ติดตามผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา การติดตามผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนาให้เห็นว่าเป็นไปตามแผนหรือเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ผลลัพธ์อย่างจริงจังว่าอะไรทำสำเร็จ อะไรไม่สามารถทำตามแผนที่วางไว้ อะไรเป็นสาเหตุของความสำเร็จและไม่สำเร็จ ดังกล่าว สุดท้ายจึงทำการจำแนกชั้นตอนที่ชัดเจนในการแก้ไข ทำดังนี้เรื่อยไปเป็นวัฏจักร (กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร, 2553)

จากข้อมูลเนื้อหาที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด พอสรุปได้ดังนี้ ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด คือ การวางแผนองค์ประกอบการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการให้มีความสัมพันธ์กันในแต่ละด้าน นำไปสู่ความสัมฤทธิ์ผลขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ จะมีรายละเอียดมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์

6. แนวคิดเกี่ยวกับองค์การสาธารณะ และบริการสาธารณะ

พิทยา บวรวัฒนา (2541) ได้กล่าวว่า องค์การสาธารณะ (public organization) หมายถึง หน่วยงานของรัฐบาล (governmental agencies) ทุกรูปประเภท สำหรับประเทศไทย องค์การสาธารณะได้แก่ กระทรวง ทบวง กรม รัฐวิสาหกิจต่างๆ และองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นเช่น เทศบาล องค์การบริหารส่วนจังหวัด สุขาภิบาล

ความแตกต่างระหว่างองค์การสาธารณะกับองค์การเอกชน

1. เป้าหมายขององค์การ ในองค์การเอกชนนั้น ฝ่ายจัดการมีวัตถุประสงค์ที่จะดำเนินการเพื่อให้เกิดกำไรขึ้น ความสำเร็จขององค์การวัดได้จากผลกำไรที่เพิ่มขึ้น แต่สำหรับองค์การสาธารณะ ความสำเร็จขององค์การวัดได้ยาก เพราะเป้าหมายขององค์การสาธารณะไม่ชัดเจนเหมือนองค์การเอกชน บางครั้งองค์การสาธารณะมีเป้าหมายที่คลุมเครือ บางครั้งมีเป้าหมายหลายเป้าหมายพร้อมกันซึ่งอาจทำให้เป้าหมายเหล่านั้นขัดแย้งกันเองด้วย สาเหตุต่างๆที่กล่าวมาเกิดจากการที่องค์การสาธารณะมีลักษณะเป็นระบบเปิด และได้รับแรงกดดันทางการเมืองจากกลุ่มบุคคลหลายๆฝ่าย ที่เรียกร้องให้องค์การสาธารณะกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ

2. ลักษณะการทำงานของสมาชิกขององค์การสาธารณะ การทำงานของข้าราชการจะมีกฎหมายระเบียบแบบแผน กำหนดขอบเขตอำนาจ ตลอดจนความรับผิดชอบของข้าราชการไว้อย่างละเอียด เป็นลายลักษณ์อักษร ข้าราชการขององค์การสาธารณะจะไม่กล้าทำอะไรเกินหน้าที่ที่กฎระเบียบได้กำหนดไว้ และข้าราชการมีแนวโน้มที่จะรักษาเสถียรภาพภายในองค์การสาธารณะมากกว่าที่จะเสนอให้มีการเปลี่ยนแปลง

3. ลักษณะการทำงานของฝ่ายบริหารในองค์การสาธารณะ ฝ่ายบริหารจะมองการทำงานในระยะสั้นกว่าฝ่ายบริหารในองค์การเอกชน เนื่องจากตำแหน่งฝ่ายบริหารในองค์การสาธารณะจะมีการแปรผันไปตามกระแสการเมืองได้

4. ความขัดแย้งในองค์การ บรรยากาศในองค์การสาธารณะจะมีความขัดแย้งกันมากกว่าในองค์การเอกชน เพราะข้าราชการต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด และสื่อมวลชนบุคคลภายนอกจะคอยหาข้อบกพร่องของข้าราชการตลอดเวลา

5. การเป็นเจ้าของและที่มาของแหล่งเงินทุน องค์การสาธารณะ หมายถึง องค์การที่รัฐเป็นเจ้าของและมีแหล่งเงินทุนมาจากรัฐและเอกชน การที่รัฐเป็นเจ้าของหมายความว่า ไม่มีบุคคลใด กลุ่มใด สามารถอ้างกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าขององค์การสาธารณะได้

นอกจากนั้นแนวคำวินิจฉัยของศาลปกครองสูงสุดยังได้สร้างประเภทของบริการสาธารณะอีกหลายประเภทซึ่งแบ่งตาม “วัตถุประสงค์” ของบริการสาธารณะดังนี้

1. บริการสาธารณะทางสังคม ส่วนใหญ่บริการสาธารณะของรัฐประเภทนี้จะเป็นบริการสาธารณะที่ทำกันจนกลายเป็นประเพณีนิยม และจะพบบริการสาธารณะประเภทนี้มากในองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจัดขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือทางสังคม

2. บริการสาธารณสุขทางสุขภาพ เป็นกิจกรรมที่รัฐจัดให้มีเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ วรรณคดีให้รักษาสุขภาพ หรือรณรงค์เพื่อต่อต้านโรคภัยบางประเภท รวมทั้งจัดตั้งองค์กรหรือสถาบันพิเศษขึ้นมาเพื่อรักษาโรคบางประเภท

3. บริการสาธารณสุขทางวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์สาธารณสุขทางด้าน ศิลปวัฒนธรรม ซึ่งอาจมีลักษณะแตกต่างกันไป อาจหมายถึง โรงละคร ศูนย์ส่งเสริมเยาวชน พิพิธภัณฑสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ต่างๆ บริการสาธารณสุขประเภทนี้ยังเป็นบริการที่รัฐสามารถมอบให้เอกชนเป็นผู้ดำเนินการจัดทำได้

4. บริการสาธารณสุขทางด้านกีฬา เป็นบริการสาธารณสุขทางปกครองที่รัฐมีหน้าที่ต้องจัดทำ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการเล่นกีฬา และเสริมสร้างสุขภาพ ในระยะหลังเมื่อเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดสมาคมและจัดให้มีสถานที่เล่นกีฬา รวมทั้งฝึกนักกีฬาให้เป็นนักกีฬาระดับชาติ บริการสาธารณสุขทางปกครองประเภทนี้จึงเปลี่ยนเป็นประเภทใหม่ที่สามารถให้เอกชนเข้าร่วมมือได้

6.1 แนวความคิดในการจัดทำบริการสาธารณสุขในประเทศไทย

จันทจิรา เอี่ยมมยุรา กล่าวว่า บริการสาธารณสุขในประเทศไทยมีการแบ่งภารกิจของรัฐที่เป็น บริการสาธารณสุขออกเป็น 2 ประเภทคือ ภารกิจพื้นฐานและภารกิจลำดับรอง (นนท์วัฒน์ บรมานันท์, 2552)

ภารกิจพื้นฐาน ได้แก่ การป้องกันมิให้เกิดข้อพิพาทและยุติข้อพิพาทที่เกิดขึ้นแล้วหรืออีกนับหนึ่งก็คือ การดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยและรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ โดยความ มั่นคงปลอดภัยมีอยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ ความมั่นคงปลอดภัยภายในชุมชนและความมั่นคง ปลอดภัยจากการปะทะระรัยอันมีแหล่งที่มาจากภายนอกชุมชน

ภารกิจอันดับรอง ได้แก่ การส่งเสริมสวัสดิภาพตลอดจนการกระจายความมั่นคงของชาติไปยัง ประชาชนกลุ่มต่างๆ เพื่อให้เกิดความยุติธรรมทางสังคมรัฐส่งเสริมสวัสดิภาพของราษฎรทั้งทาง กายภาพและจิตใจ รัฐประกันเงื่อนไขแห่งการครองชีพขั้นต่ำของราษฎรทุกคน เช่น ให้บริการ การศึกษา การรักษาพยาบาล การขนส่งคมนาคม การพักผ่อนหย่อนใจ ส่งเสริมการเล่นกีฬาเพื่อให้ ราษฎรมีสุขภาพแข็งแรง ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประกันการว่างงาน คุ้มครองการบริโภคของราษฎร เป็นต้น

6.2 ความหมายของบริการสาธารณสุข

ความหมาย หรือ คำจำกัดความของบริการสาธารณสุขได้รับอิทธิพลมาจาก ศาสตราจารย์ ดร. ประยูร กาญจนดุล ซึ่งได้ให้ความหมายของบริการสาธารณสุขไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่อยู่ในความ

อำนาจการหรืออยู่ในความควบคุมของฝ่ายปกครองที่จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน (นันทวัฒน์ บรมานันท์, 2552)

การบริการสาธารณะ หรือเรียกอีกอย่างว่าการบริการประชาชน เป็นหัวใจในการทำงานของรัฐบาล โดยจะประกอบด้วยลูกจ้าง หรือเจ้าหน้าที่ที่รวมตัวกันโดยมีความสอดคล้องกันระหว่างบรรทัดฐานด้านวิชาชีพ กฎระเบียบการบริหารด้านการเงินและด้านบุคคล และโครงสร้างของอาชีพทั่วไป ดังนั้น การบริการสาธารณะจึงเกี่ยวข้องกับการควบคุมการนำเข้าทรัพยากรด้านการเงินและบุคคลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ในการดำเนินงานหรือบริหารงานของหน่วยงานภาครัฐต่างๆ (วรเดช จันทรศร, 2544)

เดนนิสและเบิร์กเฮด (Dennis and Birkhead อ้างถึงใน ยูวดี สิทธิพิทักษ์วงศ์, 2547) มองว่าการให้บริการสาธารณะมี 4 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ปัจจัยนำเข้า หรือทรัพยากร อันได้แก่ บุคลากร ค่าใช้จ่าย อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก

2. กิจกรรม หรือกระบวนการ หมายถึง วิธีการที่จะใช้ทรัพยากร

3. ผล หรือผลผลิต หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากมีการใช้ทรัพยากร

4. ความคิดเห็น ต่อผลกระทบ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้รับบริการ ที่มีต่อบริการที่ได้รับ

ปรัชญา เวสารัชช (2526) ให้ความเห็นว่า การให้บริการของรัฐนั้น จะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. การให้บริการที่เป็นที่พึงพอใจแก่สมาชิกสังคม ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่วัดได้ยากหรือให้คำจำกัดความยาก แต่อาจกล่าวได้อย่างกว้างๆ ถึงองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ การให้บริการที่เท่าเทียมกันแก่สมาชิกสังคม การให้บริการในเวลาที่เหมาะสม การให้บริการโดยคำนึงถึงปริมาณไม่ให้มากเกินไปหรือน้อยเกินไป และการให้บริการโดยมีการปรับปรุงให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงเสมอ

2. การให้บริการโดยมีความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ เป็นค่านิยมพื้นฐานสำหรับการบริหารในสังคมประชาธิปไตย ที่จะต้องสามารถให้บริการที่มีลักษณะสนองต่อมติมหาชน ต้องมีความยืดหยุ่นที่ปรับเปลี่ยนลักษณะงาน หรือการให้บริการที่สามารถสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้มากที่สุด

ชวงส์ ฉายะบุตร (2536 อ้างถึงใน ภัควัฒน์ เชิดพุทธ, 2552) ได้เสนอหลักการให้บริการแบบครบวงจรหรือการพัฒนาให้บริการในเชิงรุกว่าจะต้องเป็นไปตามหลักการ ซึ่งอาจเรียกว่า Package Service ดังนี้

1. ยึดการตอบสนองของความต้องการจำเป็นของผู้รับบริการ เป็นเป้าหมายการบริการของรัฐ จะเน้นการให้บริการตามระเบียบแบบแผน เป็นการมุ่งประโยชน์ของผู้รับบริการทั้งผู้ที่มาติดต่อขอรับบริการและผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการ มีลักษณะดังนี้

1.1 ข้าราชการจะต้องถือว่าการให้บริการเป็นหน้าที่ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องพยายามจัดบริการให้ครอบคลุมผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการทุกคน

1.2 การกำหนดระเบียบวิธีปฏิบัติ และการใช้ดุลพินิจจะต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นหลัก

1.3 ข้าราชการจะต้องมองผู้มารับบริการว่ามีฐานะและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับตนมีสิทธิที่จะรับรู้ให้ความเห็นหรือโต้แย้งอย่างมีเหตุผล

2. ความรวดเร็วในการให้บริการ ดังนั้นในระบบการแข่งขันเสรีต้องพัฒนาการให้บริการ 3 ลักษณะ คือ

2.1 การพัฒนาข้าราชการให้มีทัศนคติ มีความรู้ ความสามารถให้เกิดความชำนาญ มีความกระตือรือร้น และกล้าตัดสินใจ

2.2 การกระจายอำนาจ ปรับปรุงระเบียบวิธีการทำงานให้มีขั้นตอน และใช้เวลาให้บริการน้อยที่สุด

2.3 การพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ให้เร็วขึ้น หนึ่งการพัฒนาความรวดเร็วในการให้บริการสามารถกระทำตามขั้นตอนก่อนให้บริการ ได้แก่ การวางแผน การเตรียมการต่างๆ ให้ความพร้อมก่อนให้บริการ และภายหลังการให้บริการ ได้แก่ การรายงาน การติดตามผล การจัดเก็บเอกสารต่าง ๆ เป็นต้น

3. การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ หมายถึง การเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ที่ผู้รับบริการจะต้องได้รับ โดยที่ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้งนัก และยังหมายถึง ความพยายามที่จะให้บริการในเรื่องอื่นๆ ที่ผู้มาติดต่อขอรับบริการสมควรจะได้รับ แม้ว่าผู้รับบริการจะไม่ได้ขอรับบริการในเรื่องนั้นก็ตาม แต่ถ้าเห็นว่าเป็นสิทธิประโยชน์ของผู้รับบริการ ก็ควรที่จะให้คำแนะนำและพยายามให้บริการในเรื่องนั้นๆ ด้วย

ความกระตือรือร้น ในการบริการเป็นเป้าหมายที่สำคัญ เนื่องจากผู้รับบริการบางส่วนยังมีความรู้สึกว่าการติดต่อขอรับบริการจากทางราชการเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก และเจ้าหน้าที่ไม่ค่อยเต็มใจที่จะให้บริการ ดังนั้นหากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพยายามให้บริการด้วยความกระตือรือร้น ก็จะทำให้ผู้มารับเกิดทัศนคติที่ดียอมรับฟังเหตุผล คำแนะนำต่างๆ มากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของประชาชนในที่สุด

การให้บริการด้วยความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ ความถูกต้องชอบธรรมทั้งในแง่นโยบายระเบียบแบบแผนของทางราชการ และในเชิงศีลธรรมจรรยา การตรวจสอบความถูกต้องอาจเป็นการตรวจสอบโดยกลไกภายในในระบบราชการเอง และตรวจสอบจากภายนอก

ความสุภาพอ่อนน้อม เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้รับบริการผู้มาติดต่อขอรับบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม รวมทั้งมีความรู้สึกเคารพในสิทธิและศักดิ์ศรีของผู้มารับบริการ

ความเสมอภาคถือว่าข้าราชการมีหน้าที่จะต้องให้บริการแก่ผู้รับบริการ โดยเสมอภาคกันตามเงื่อนไขดังนี้

1. การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกัน และได้รับผลที่สมบูรณ์ภายใต้มาตรฐานเดียวกันไม่ว่าผู้รับบริการจะเป็นใครก็ตาม

2. การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาคในโอกาสที่จะได้รับบริการ

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร เป็นการพัฒนาการให้บริการ ที่มีเป้าหมายที่จะให้ผู้รับบริการได้รับการที่ควรจะได้รับอย่างครบถ้วนสมบูรณ์มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ตลอดจนเป็นการให้บริการที่มีความถูกต้อง ชอบธรรม สามารถตรวจสอบได้ และสร้างความเสมอภาคทั้งในการให้บริการและในการที่จะได้รับบริการจากรัฐ

การพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการสาธารณะ คือ การสร้างความพอใจให้เกิดแก่ผู้รับบริการ ดังนั้น การที่จะวัดว่าการให้บริการสาธารณะบรรลุเป้าหมายหรือไม่ วิธีหนึ่ง คือ การวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ เพื่อเป็นการวัดความพึงพอใจนี้เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้หรือไม่เพียงใด อย่างไร

จากข้อมูลเนื้อหาที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับองค์กรสาธารณะ และบริการสาธารณะ พอสรุปได้ดังนี้ องค์กรสาธารณะ อาจเป็นหน่วยงานของรัฐ หรือผู้มีจิตอาสา มุ่งประโยชน์

ของส่วนรวม บริการสาธารณะ คือ สวัสดิการทางสังคมของผู้ที่อาศัยในท้องถิ่นนั้น ให้บริการแก่ส่วนรวม

7. ข้อมูลทั่วไปของสนามกีฬาแห่งชาติ

สนามกีฬาแห่งชาติ หรือกรีฑาสถานแห่งชาติ ของประเทศไทย มีต้นกำเนิดจากการแข่งขันกรีฑานักเรียน ซึ่งโดยปกติจะจัดขึ้นในสนามกีฬาของโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย ต่อมาในปี พ.ศ. 2477 นาวาโทหลวงศุภชลาศัย อธิบดีกรมพลศึกษาคนแรก มีดำริในการจัดหาสถานที่ตั้ง สนามกีฬากลางกรมพลศึกษา, โรงเรียนฝึกหัดครูพลศึกษากลาง และสโมสรสถานลูกเสือ (ปัจจุบันคือ ส่วนหนึ่งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) จนกระทั่งได้ทำสัญญากับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อเช่าที่ดินขนาด 77 ไร่ 1 งาน ที่ตำบลหอวัง บริเวณวังวินด์เซอร์เดิม เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2478 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 29 ปี

ต่อมา เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2480 เวลาเช้า มีพระราชพิธีก่อพระฤกษ์ (พิธีวางศิลาฤกษ์) โดยคณะผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ ขณะเดียวกัน ก็ให้ย้ายการแข่งขันกรีฑานักเรียนไปจัดขึ้นที่ท้องสนามหลวงเป็นการชั่วคราว โดยในปีต่อมา (พ.ศ. 2481) กรมพลศึกษาจึงย้ายที่ทำการเข้ามาอยู่ภายในบริเวณกรีฑาสถานแห่งชาติ การใช้สนามกรีฑาสถานเป็นครั้งแรก เกิดขึ้นเมื่อพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล พระอัฐมรามาธิบดินทร เสด็จพระราชดำเนินทรงเป็นองค์ประธาน ในพิธีเปิดการแข่งขันกรีฑาประชาชนชาย ประจำปี พ.ศ. 2481 ซึ่งเปลี่ยนสถานที่จัดมาจากท้องสนามหลวง

ทั้งนี้ สนามกรีฑาสถานจัดสร้างแล้วเสร็จพร้อมใช้งาน ในราวปี พ.ศ. 2484 ซึ่งประกอบไปด้วยสนามฟุตบอลพื้นหญ้าขนาดมาตรฐาน พร้อมลู่วิ่งรอบนอก, อัฒจันทร์ทิศตะวันตก จำนวน 20 ชั้น ตอนกลางมีที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระบรมวงศานุวงศ์ หรือผู้แทนพระองค์ เบื้องหลังประดับตราพระมหาพิชัยมงกุฎและอุณาโลม พระราชสัญลักษณ์ประจำพระองค์ พระมหากษัตริย์ไทย มีหลังคารูปเพิงแหงนไม่มีเสาค้ำปกคลุมตลอดแนว และอัฒจันทร์ทิศเหนือ จำนวน 20 ชั้นเท่ากัน ส่วนด้านนอกสนาม ที่ยอดเสามุมซ้ายขวาของมุขกลาง มีรูปปั้นสูงขนาดใหญ่เป็นภาพพระพลบดีทรงช้างไอยราพต สัญลักษณ์ประจำกรมพลศึกษา ส่วนริมสุดทางซ้ายขวา ขนาบด้วยหอคอยสองข้าง พร้อมประตูทั้งสองฝั่ง ทิศตะวันออกเรียกว่าประตูช้าง ทิศตะวันตกเรียกว่าประตูไก่ และมีห้องทำงานกับห้องน้ำอยู่ในช่วงเชื่อมต่อ ระหว่างมุขกลางและหอคอยทั้งสองข้าง ทั้งนี้ การ

ก่อสร้างอัมฉันทรทิศตะวันตกและทิศใต้ ก็ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง จนแล้วเสร็จสมบูรณ์ตามมาในภายหลัง

ล่าสุด ในปี พ.ศ. 2551 มีการปรับปรุงบริเวณกรีฑาสถานแห่งชาติครั้งใหญ่ เนื่องในโอกาสครบรอบ 70 ปี ซึ่งประกอบด้วย ส่วนหน้าปะรำที่ประทับ ในสนามศุภชลาศัย ประดับด้วยพระบรมมหาราชวังจำลอง หน้ามุขทางขึ้น ตกแต่งคล้ายกับพระราชวังวินด์เซอร์ ที่สหราชอาณาจักร ปลูกต้นไม้รอบบริเวณสนาม ติดตั้งเก้าอี้บนอัฒจันทร์ทั้งหมด และปรับพื้นสนามหญ้าใหม่ ในส่วนสนามเทพหัสดิน อาคารกีฬาเนมิบุตร และ อาคารจันทน์ยี่งอง มีการปรับปรุงตกแต่ง ทาสี ติดตั้งเก้าอี้ ทำพื้นสนามหญ้า ตลอดจนปรับปรุงพื้นถนนภายในบริเวณกรีฑาสถานแห่งชาติทั้งหมด

สนามกีฬาแห่งชาติของประเทศไทย อยู่ในความดูแลของกรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยส่งคืนสถานที่บางส่วนแก่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อใช้ประโยชน์ทางการศึกษา และใช้อาคารสถานที่ในส่วนที่ยังเช่าอยู่ เพื่อเป็นที่ทำการของกรม ตลอดจนสมาคมหรือองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา และนั่นหนทางการต่างๆ กรีฑาสถานแห่งชาติ ตั้งอยู่ภายในที่ทำการของกรมพลศึกษา เลขที่ 154 ถนนพระรามที่ 1 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

อาคารสถานที่ภายในกรีฑาสถานแห่งชาติ

สนามศุภชลาศัย

สนามศุภชลาศัย เป็นสนามกีฬาหลักของกรีฑาสถานแห่งชาติ มีลู่วิ่งสังเคราะห์ สำหรับจัดการแข่งขันกรีฑา ใช้ในการแข่งขันกีฬานัดสำคัญ มีหลังคาหนึ่งด้าน พร้อมทั้งอัฒจันทร์โดยรอบ ปัจจุบันมีความจุผู้ชมรวม 35,000 ที่นั่งมีชื่อเดิมว่า สนามกรีฑาสถาน ต่อมาเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2484 กรมพลศึกษาเปลี่ยนมาใช้ชื่อปัจจุบัน เพื่อเป็นอนุสรณ์ถึง น.ท.หลวงศุภชลาศัย (ร.น.) อธิบดีกรมพลศึกษาคนแรก ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดว่าสนามศุภชลาศัย หมายถึง บริเวณทางเข้าและพื้นที่ว่างโดยรอบของสนามศุภชลาศัย

สนามเทพหัสดิน

สนามเทพหัสดิน เป็นสนามกีฬากลางแจ้ง มีลู่วิ่งสำหรับจัดการแข่งขันกรีฑา ใช้ในการแข่งขันและฝึกซ้อมกีฬาทั่วไป ความจุรวม 6,378 ที่นั่ง สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2508 มีชื่อเดิมว่า สนามฮอกกี้ เนื่องจากใช้เป็นสนามแข่งขันฮอกกี้ ในกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 5 ต่อมาในปี พ.ศ. 2526 กรมพลศึกษาเปลี่ยนมาใช้ชื่อปัจจุบัน เพื่อเป็นอนุสรณ์ถึง มหาเสวกเอก เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา) บิดาแห่งกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย และ นายนาค เทพหัสดิน ณ อยุธยา อธิบดีกรมพลศึกษา ปัจจุบันเป็นสนามเหย้า ของสโมสรฟุตบอลบีอีซี เทโรศาสน

สนามจินดาร์กซ์

สนามจินดาร์กซ์ ปัจจุบันเป็นศูนย์สาธิตและฝึกซ้อมกีฬาชายหาดแห่งชาติ ในอดีตเป็นสนามกีฬากลางแจ้ง สำหรับใช้ในการแข่งขันระดับรองและการฝึกซ้อมกีฬาทั่วไป มีชื่อเดิมว่า สนามกีฬาตันโพธิ์ สร้างขึ้นภายหลังสงครามมหาเอเชียบูรพา ต่อมาในปี พ.ศ. 2526 กรมพลศึกษาเปลี่ยนมาใช้ชื่อปัจจุบัน เพื่อเป็นอนุสรณ์ถึง มหาเสวกโท พระยาจินดาร์กซ์ (จำลอง สวัสดิ์ชูโต) อดีตอธิบดีกรมพลศึกษา

สระว่ายน้ำวิสุทธารมณ

สระว่ายน้ำวิสุทธารมณ เป็นสระว่ายน้ำขนาดมาตรฐานแข่งขัน พร้อมทั้งหอคระโดดและอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงมีอัฒจันทร์สองฝั่ง ใช้ในการแข่งขันและฝึกซ้อมกีฬาทางน้ำ สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2504 โดยดำริของ นายกอง วิสุทธารมณ อธิบดีกรมพลศึกษาในขณะนั้น ต่อมากกรมพลศึกษาจึงเปลี่ยนจากชื่อเดิมคือ สระว่ายน้ำโอลิมปิก เป็นชื่อปัจจุบัน เพื่อเป็นอนุสรณ์ ในฐานะที่เป็นผู้ริเริ่มจัดสร้าง

อาคารกีฬานิมิบุตร

อาคารกีฬานิมิบุตร เป็นสนามกีฬาในร่ม สำหรับการแข่งขันและฝึกซ้อมกีฬาในร่ม สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2506 เพื่อให้สมาคมมวยสากลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ใช้เป็นสถานที่จัดแข่งขัน มวยสากลสมัครเล่นชิงชนะเลิศแห่งเอเชีย ครั้งที่ 1 มีชื่อเดิมว่า อาคารยิมเนเซียม 1 ต่อมาเมื่อวันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2528 กรมพลศึกษาเปลี่ยนมาใช้ชื่อปัจจุบัน เพื่อเป็นอนุสรณ์ถึง พลโทเผด็จ นิมิบุตร อดีตอธิบดีกรมพลศึกษา

อาคารจันทนยิ่งยง

อาคารจันทนยิ่งยง เป็นสนามกีฬาในร่ม สำหรับการแข่งขันและฝึกซ้อมกีฬาในร่ม ตลอดจนฝึกกายบริหาร สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2508 เพื่อใช้ในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 5 มีชื่อเดิมว่า อาคารยิมเนเซียม 2 และในปีถัดมา (พ.ศ. 2509) กรมพลศึกษาเปลี่ยนมาใช้ชื่อปัจจุบัน เพื่อเป็นอนุสรณ์ถึง หลวงประเวศวุฒศึกษา (ประเวศ จันทนยิ่งยง) อดีตอธิบดีกรมพลศึกษา

สนามวอร์ม 200 เมตร

สนามวอร์ม 200 เมตร เป็นสนามฝึกซ้อมขนาดเล็ก ตั้งอยู่ระหว่างสนามศุภชลาศัย และสนามเทพหัสดิน สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2521 เพื่อเป็นสถานที่อบอุ่นร่างกายของนักกรีฑา ที่เข้าแข่งขันในกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 8 ตามมาตรฐานการแข่งขันกรีฑาระดับนานาชาติ

อาคาร สมบัติ คุรุพันธ์ นันทนาการ

อาคาร สมบัติ คุรุพันธ์ นันทนาการ เป็นสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมนันทนาการต่างๆ สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2549

ลานกีฬาอเนกประสงค์

ลานกีฬาอเนกประสงค์ เป็นสถานที่สำหรับออกกำลังกาย และจัดกิจกรรมต่างๆ ตั้งอยู่หน้าอาคารกีฬานิมิบุตร (www.wikipedia.org)

จากข้อมูลเนื้อหาที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องข้อมูลทั่วไปของสนามกีฬาแห่งชาติ พอสรุปได้ดังนี้ สนามกีฬาแห่งชาติเป็นสถานที่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน อีกทั้งยังเป็นสถานที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ มีส่วนเกี่ยวข้องกับวงการกีฬาในบ้านเรา หากสนามกีฬาได้รับการพัฒนาอย่างที่ควร จะทำให้ประเทศพัฒนาไปได้อีกทางหนึ่ง

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

เพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2529) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการการจัดบริการด้านออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพของบุคลากรในหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร” มีความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกาย ด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผู้ให้บริการออกกำลังกาย ได้แก่ ความต้องการบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีทุกฝ่าย ความต้องการบุคลากรที่มีมารยาทเรียบร้อย มีน้ำใจนักกีฬา มีศีลธรรมจรรยาบรรณสูง อารมณ์มั่นคง ประพฤติดี ความต้องการบุคลากรเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดี มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ
2. ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ความต้องการด้านสถานที่สำหรับห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย ห้องทำความสะอาดร่างกายอย่างเพียงพอ และต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่แยกเป็นสัดส่วน
3. ด้านการทดสอบสมรรถภาพ ได้แก่ ความต้องการตรวจวัดเอกซ์-เรย์ เป็นประจำทุกปี

4. ด้านวิชาการ ได้แก่ ความต้องการรู้ด้านโภชนาการ หลักการพยาบาล และความปลอดภัย และความต้องการความรู้เกี่ยวกับเทคนิคและทักษะการออกกำลังกาย

5. ด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย ได้แก่ ว่ายน้ำ แบดมินตัน และศิลปะป้องกันตัว

6. ด้านช่วงเวลาในการออกกำลังกาย ได้แก่ ความต้องการออกกำลังกายวันเสาร์- อาทิตย์ และต้องการออกกำลังกายช่วงเวลา 16.00 – 18.00 น. และ 18.00 – 20.00 น. ของทุกวัน

การเปรียบเทียบความต้องการการบริการด้านออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายระหว่างบุคลากรชายและหญิง ปรากฏว่าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นความต้องการด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนปรากฏว่า บุคลากรของหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการการบริการการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายทั้ง 6 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

รัตนารักษ์ ทันทกาญจน์ (2530) ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการบริการการออกกำลังกายของราชการตำรวจ กองปราบปรามสามยอด” พบว่า

1. ต้องการมากเกี่ยวกับสถานที่ อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวก เพื่อบริการสมาชิก อย่างเพียงพอ
2. ต้องการมากให้จัดบุคลากรผู้มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านมาให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย
3. ต้องการให้กองปราบปรามสามยอดจัดสวัสดิการสำหรับนักกีฬา เป็นฝ่ายสนับสนุนงบประมาณทั้งหมด และสมาชิกที่ใช้บริการควรเสียค่าบริการเป็นรายเดือนหรือรายปี
4. ต้องการมากเกี่ยวกับการบริการด้านเทคนิคและทักษะการออกกำลังกาย
5. ต้องการบริการกิจกรรมประเภทกายบริหาร
6. ต้องการออกกำลังกายในช่วงเวลา 16.30 – 18.30 น. ในวันธรรมดา ในวันเสาร์ – อาทิตย์ ต้องการช่วงเวลา 07.00 – 08.00 น.

กรรณิการ์ โพธิ์ (2540) ศึกษาเรื่องความต้องการใช้สถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 671 คน แยกเป็นประชาชนในวัยเด็ก 253 คน วัยแรงงาน 286 คน และวัยสูงอายุ 132 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นประชาชนในวัยแรงงาน เพศชาย มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ศึกษาในระดับปริญญาตรี และเกือบทุกคนมีการออกกำลังกาย ด้านความต้องการใช้สถานบริการออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต้องการให้สถานที่ออกกำลังกายสามารถใช้ได้ทุกวัยสูงสุด และต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่ใช้เฉพาะกลางคืนต่ำสุด กิจกรรมในการออกกำลังกายที่ต้องการสูงสุดคือเทนนิส และต่ำสุดคือสควอช สถานที่ที่ต้องการสูงสุดคือ มีดอกไม้ประดับสวยงาม และต่ำสุดคือสถานที่นั้นอยู่ในบริเวณโรงแรม สำหรับการส่งเสริมการออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นว่าควรส่งเสริมให้มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและเพียงพอกับผู้ใช้บริการสูงสุด และต่ำสุดคือการมีพนักงานขายที่ให้รายละเอียดชัดเจน การเสียค่าบริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรมีการเสียเป็นรายครั้ง และรายเดือนเป็นส่วนใหญ่ โดยเสียเป็นรายครั้งไม่ควรเกิน 50 บาท และเสียเป็นรายเดือนส่วนใหญ่เห็นว่าควรเสียค่าบริการ 300-700 บาท ในการเปรียบเทียบความแตกต่างในความต้องการเกี่ยวกับสถานที่ออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรูปแบบการให้บริการกิจกรรมในการออกกำลังกาย สถานที่ตั้งและการส่งเสริมสถานออกกำลังกายของประชาชนวัยเด็ก วัยแรงงาน และวัยสูงอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นพวรรณ อนุโยธา (2541) ศึกษาเรื่องการศึกษาค้นคว้าความต้องการการใช้บริการ การออกกำลังกายและพักผ่อนของผู้มาใช้บริการสวนสุขภาพ จังหวัดเลย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มาใช้บริการสวนสุขภาพจังหวัดเลย จำนวน 285 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบวัดความต้องการการใช้บริการ การออกกำลังกายและการพักผ่อนของผู้มาใช้บริการสวนสุขภาพที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่นได้ 0.95 ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านผู้ให้คำแนะนำการออกกำลังกาย ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสุขภาพ ด้านการจัดการ ด้านนันทนาการ และด้านสังคม ตามลำดับ 2) ความต้องการการออกกำลังกายและพักผ่อนของผู้ที่มีการออมเงินน้อยกับผู้ที่มีการออมเงินมาก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ความต้องการการออกกำลังกายและพักผ่อนของผู้ที่เป็นข้าราชการกับผู้ที่ไม่เป็นข้าราชการ ไม่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) ความต้องการของผู้ใช้บริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ นันทนาการ สังคม กับด้านการจัดการ สถานที่ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ให้คำแนะนำการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = 0.428$)

ปรานม รอดทัศนาศนา (2541) ศึกษาเรื่องความต้องการบริการการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,678 คน เป็นบุคลากร 565 คน นักศึกษา 2,203 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตมีความต้องการบริการการออกกำลังกายในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีความต้องการสนาม อุปกรณ์การออกกำลังกายและอุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ควรมีจุดบริการน้ำดื่มที่ถูกสุขลักษณะภายในบริเวณสถานที่ออกกำลังกายมากที่สุด 2) ด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย ต้องการออกกำลังกายในกิจกรรมมากตามลำดับ ได้แก่ กิจกรรมประเภทฟุตบอล แบดมินตัน บาสเกตบอล วอลเลย์บอล วายน้ำ เทนนิส เทเบิลเทนนิส ศิลปะป้องกันตัว ตะกร้อ เดินวิ่งเพื่อสุขภาพ และการเดินแอโรบิค 3) ด้านการทดสอบสมรรถภาพ ต้องการอุปกรณ์ที่ใช้ในการทดสอบสมรรถภาพที่ได้มาตรฐาน และต้องการให้มีการทดสอบสมรรถภาพทางกายของนักกีฬาอยู่เป็นประจำ 4) ด้านบุคลากร ต้องการบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีบุคลิกภาพที่ดี มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ 5) ด้านวิชาการ ต้องการหนังสือ ตำรา เอกสารหรือคู่มือเกี่ยวกับหลักการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เพื่อให้สมาชิกได้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมอยู่เสมอโดยทั่วถึงกัน 6) ด้านรูปแบบของกิจกรรม ต้องการให้มีการจัดแข่งขันกิจกรรมกีฬาบ่อย ๆ และ 7) ระหว่างบุคลากรกับนักศึกษา และระหว่างเพศชายกับเพศหญิงความต้องการบริการการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธานี ตะกรุดทอง (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง
2. ความพึงพอใจในด้านราคาค่าสมาชิกอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง
3. ความพึงพอใจในด้านสถานที่อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

4. ความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการขายอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

5. ความพึงพอใจในด้านกิจกรรมทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางทุกด้าน แต่ในด้านกิจกรรมต่างๆนั้นจะน้อยที่สุด เนื่องจากความชอบในการออกกำลังกายของสมาชิกมีความต่างกันมากจึงทำให้ยากที่จะจัดกิจกรรมด้านนี้ให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ชำนานญ เรื่องมาก (2548) ศึกษาเรื่องสภาพและความต้องการการออกกำลังกายของประชาชนในสถานออกกำลังกาย เขตเทศบาลเมืองสุโขทัย-โกลก พ.ศ. 2548 กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุโขทัย-โกลก ที่มาออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายเขตเทศบาลเมืองสุโขทัย-โกลก พ.ศ. 2548 จำนวน 330 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความเชื่อมั่น 0.87 ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการออกกำลังกายของประชาชนในสถานออกกำลังกายเขตเทศบาลเมืองสุโขทัย-โกลก โดยภาพรวมมีบุคลากรร้อยละ 63.33 มีสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 63.58 มีกิจกรรมการออกกำลังกาย ร้อยละ 55.27 และมีการบริหารจัดการ ร้อยละ 52.45 และ 2) โดยภาพรวมประชาชนที่มาออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายเขตเทศบาลเมืองสุโขทัย-โกลก มีความต้องการทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการด้านบุคลากร ร้อยละ 34.82 ความต้องการด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 37.52 ความต้องการด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย ร้อยละ 35.21 และความต้องการด้านการจัดการ ร้อยละ 38.42

วาสนา บุตรโพธิ์ (2549) ศึกษาเรื่องความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย จังหวัดชลบุรี ที่ออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกายมาแล้วอย่างน้อย 1 สัปดาห์ รวมทั้งสิ้น 266 คน เป็นชายและหญิงเท่ากัน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นทั้งหมด 49 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า มีค่าความเที่ยงตรง 0.72 และค่าความเชื่อมั่นด้านความคาดหวัง 0.96 ด้านการรับรู้ 0.83 ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้รับบริการมีความคาดหวังในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้อยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจอยู่ในระดับประทับใจ 2) ผู้รับบริการที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 3) ผู้รับบริการที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) ผู้รับบริการที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วาสนา โฉมดี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทยมีความพึงพอใจด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของผู้รับบริการมีระดับความพึงพอใจกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการศึกษา มีระดับความพึงพอใจแตกต่างจากด้านอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมบัติ เวชกามา และสงบ พุฒหมื่น (2550) ศึกษาเรื่องสภาพและความต้องการจัดบริการด้านกีฬาและออกกำลังกายของนักศึกษาสถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักศึกษาภาคปกติและภาคสมทบของสถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์ ที่เรียนในหลักสูตร 4 ปี จำนวน 1,036 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษาชายและนักศึกษานักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการจัดบริการด้านกีฬาและการออกกำลังกายทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมกีฬาและการออกกำลังกาย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านวันและเวลาในการออกกำลังกาย และด้านการจัดการแข่งขันกีฬา ไม่แตกต่างกัน 2) นักศึกษาชายและนักศึกษานักศึกษามีความต้องการการจัดบริการด้านกีฬาและการออกกำลังกายในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน 3) นักศึกษาภาคปกติและนักศึกษภาคสมทบมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการจัดบริการด้านกีฬาและการออกกำลังกายในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน 4) นักศึกษาภาคปกติและนักศึกษภาคสมทบมีความต้องการจัดบริการด้านกีฬาและการออกกำลังกายในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

ศิริพร มยะกุล (2550) ศึกษาเรื่องความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการด้านการออกกำลังกายในสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตยะลา กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่มาออกกำลังกายในสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตยะลา จำนวน 470 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการด้านการออกกำลังกาย ในสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตยะลา ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านการจัดกิจกรรม ด้านสถานที่ และด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ประชาชนมีความต้องการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) ปัญหาการใช้บริการที่ประชาชนมีมากที่สุดคือ ปัญหาด้านเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการ มีจำนวนไม่เพียงพอ ปัญหาด้านการจัดกิจกรรม ในเรื่องของการเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย ปัญหาด้านสถานที่ คือการปิด-เปิดการให้บริการสนามและสถานที่ และปัญหาด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ในด้านการรับบัตร-ส่งบัตรเข้าออกของรถไม่เป็นระบบ 3) จากการสัมภาษณ์ ความต้องการการออกกำลังกายในสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตยะลา พบว่าด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ต้องการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และต้องการเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถด้านการออกกำลังกายในทุกกิจกรรม ด้านการจัดกิจกรรม ต้องการให้จัดบริการทดสอบสมรรถภาพทางกาย และการบริการตรวจสุขภาพ ด้านสถานที่ ต้องการให้ปรับปรุงสนามบาสเกตบอล สนามเปตอง และสนามตะกร้อ ต้องการให้มีสถานที่ยืม-คืนอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย และต้องการให้เพิ่มสถานที่ให้บริการน้ำดื่ม และด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องการให้มีการจัดบริการยืม-คืนอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย ต้องการให้ปรับปรุงระบบการจราจรภายในสถาบันฯ และต้องการให้ปรับปรุงห้องน้ำ-ห้องส้วม ใต้ถุนจันทร์มีหลังคาให้มีความสะอาด และให้บริการได้

นศพรธณ สุวรรณหงส์ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยโดยต่อเดือน สถานภาพการสมรส ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือบุคคลที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่า “ที” และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรวมภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด และผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่าง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพการสมรส ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยต่างประเทศ

แอนด์ (Ann, 1977) ทำการศึกษาสำรวจความต้องการและความสนใจในกิจกรรมที่สามารถเล่นได้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุในภาคกลางของรัฐเทนเนสซี (Tennessee) จากการสำรวจกิจกรรมที่เล่นได้ตลอดชีวิต 36 ประเภท ได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ โดยทำการสำรวจผู้สูงอายุ 94 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 55 – 56 ปี สิ่งที่สำรวจได้แก่ความเอาใจใส่ในกิจกรรม การร่วมกิจกรรมและสิ่งที่ต้องการที่จะได้รับการฝึกอบรมเพิ่มเติม ผลจากการสำรวจสรุปแล้วเห็นว่า วิทยาลัย มหาวิทยาลัยและหน่วยงานอื่นๆ ที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการสอนควรส่งเสริมการดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมตลอดชีพให้กว้างขวาง เพื่อเป็นการเตรียมเยาวชนให้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่กระตือรือร้น และกิจกรรมที่เล่นได้ตลอดชีพ ควรได้รับการสนับสนุนไปพร้อมๆกัน

ทีบออลท์ (Thibault, 1993) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แผนงานในองค์กรกีฬาแบบไม่หวังกำไร” (Strategy in Nonprofit Sport Organizations) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการค้นคว้าแผนงานในองค์กรกีฬาแบบไม่หวังผลกำไร ซึ่งมีแผนงานหลักของกิจกรรมกีฬาภายในประเทศ 6 อย่างได้แก่ รากฐานขนาดของผู้มาใช้บริการ อาสาสมัคร กลุ่มที่สนับสนุน ค่าอุปกรณ์ ค่าธรรมเนียมสมาชิก

ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดได้จากการสังเกตขององค์กรกีฬาแห่งชาติ 32 แห่ง ซึ่งเป็นองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแผนงานที่รัฐบาลเป็นผู้ริเริ่มขึ้นสำหรับกิจกรรมกีฬาภายในประเทศ

การวิเคราะห์การใช้องค์ประกอบ 6 อย่าง ในแผนงาน ใช้วิธีวิเคราะห์ตามจุด 6 จุดตามแบบมาตราส่วนของไลเกิร์ต (Likert Scale) ซึ่งพบว่ามีความเป็นไปได้ที่จะทำการคาดคะเนการปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรกีฬาแห่งชาติในการปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้ โดยสรุปแล้วนั้น องค์กรต่างๆ วางแผนที่จะทำการเปลี่ยนแปลงบางอย่างเกี่ยวกับกิจกรรมกีฬาภายในประเทศ ซึ่งเมื่อปฏิบัติไปแล้วเป็นเวลา 2 ปีพบว่ามีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างเกิด

โอกานาระ และยามากูชิ (Oganara & Yamaguchi, 1998 อ้างถึงใน ธานี ตะกรุดทอง, 2546) ได้ศึกษาถึงสาเหตุของการออกจากการเป็นสมาชิกออกกำลังกาย กรณีจากการศึกษาการจัดการพบว่า จำนวนศูนย์ออกกำลังกายภายในประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในเวลา 5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากความตื่นตัวทางสุขภาพ แต่อย่างไรก็ตามจำนวนการออกจากการเป็นสมาชิกกลายเป็นปัญหาสำคัญสำหรับศูนย์ออกกำลังกาย วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของการเข้ามาเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายกับการออกจากการเป็นสมาชิก ข้อมูลที่ได้จากศูนย์ออกกำลังกายในเดือนพฤษภาคมปี พ.ศ. 2530 โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ตามความถี่ของการใช้บริการในช่วง 2 เดือนแรก กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ใช้บริการระดับน้อย (0-1 ครั้ง) กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ใช้บริการระดับปานกลาง (2-5 ครั้ง) และกลุ่มผู้ใช้บริการระดับมาก (6-31 ครั้ง) ค่าเฉลี่ยของระดับการออกจากการเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่มในช่วง 6 เดือนแรกต่อมามีสถิติเพิ่มขึ้น สาเหตุของการออกจากการเป็นสมาชิกพบว่า ระดับการออกจากการเป็นสมาชิกของผู้ใช้บริการระดับน้อยจะสูงสุดในกลุ่มส่วนความถี่ของผู้ใช้บริการระดับมากแสดงให้เห็นความถี่อย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นได้ว่าความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 2 เดือนแรกเป็นส่วนหนึ่งที่น่าไปสู่การตัดสินใจออกจากการเป็นสมาชิก โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับการเข้าร่วมเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายตามการรับรู้ของผู้เข้าใช้บริการพบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาและการออกกำลังกายจะเพิ่มมากขึ้น แต่ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกับโปรแกรมกีฬายังน้อย

วัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้เพื่อตรวจสอบปัจจัยในการเข้าร่วมกับเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายตามความรับรู้ของผู้ใช้บริการปัจจัยต่างๆดังนี้

1. ความพึงพอใจในอุปกรณ์ อาคาร สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก
2. ความพึงพอใจที่มีต่อเจ้าหน้าที่
3. ความพึงพอใจในกิจกรรมออกกำลังกาย

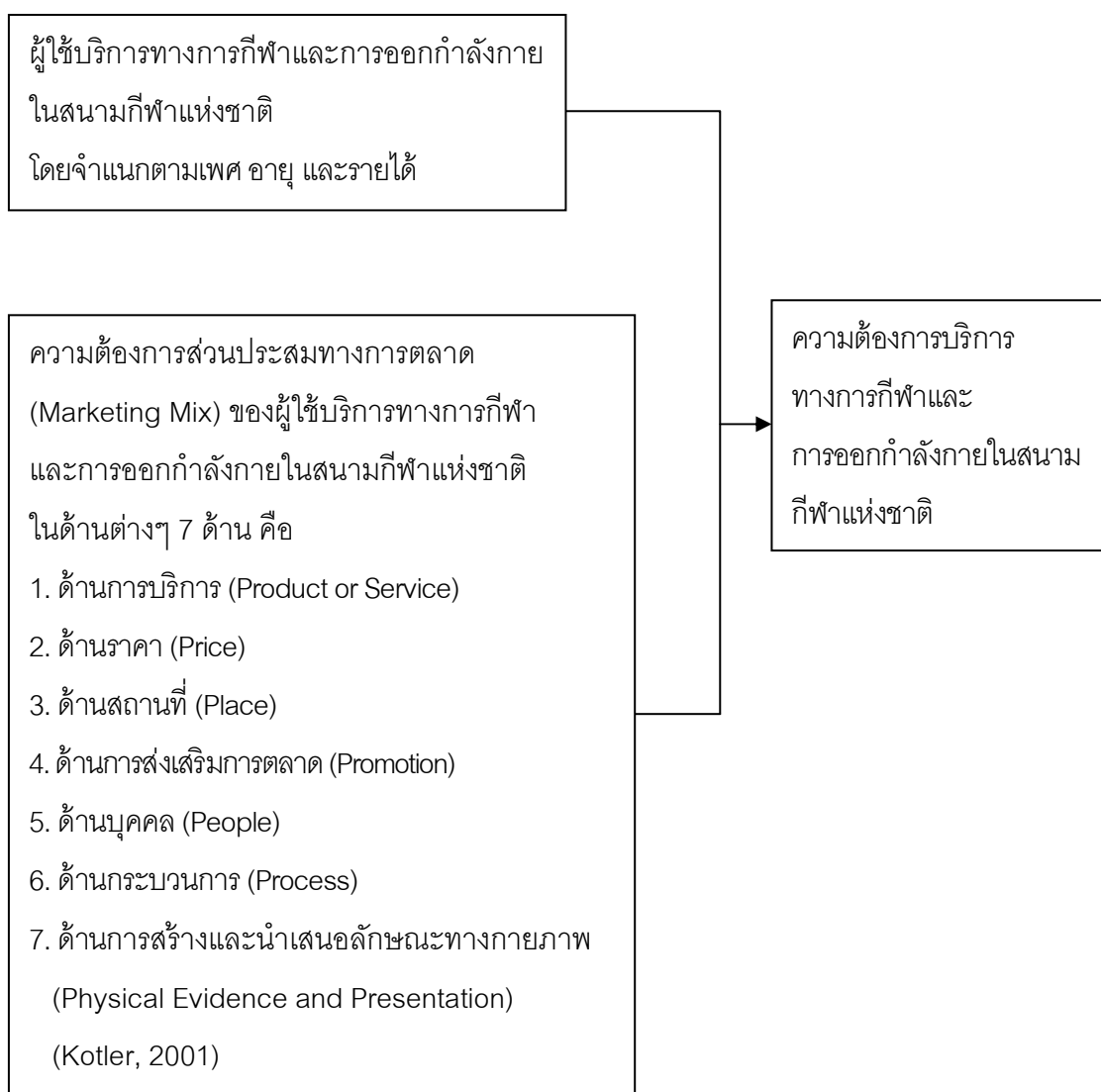
ข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากสมาชิก 186 คน ของศูนย์ออกกำลังกายเอกชน 5 สาขาในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกาย คือ ความพึงพอใจในกิจกรรมออกกำลังกาย พบว่าประมาณร้อยละ 23 การเข้าร่วมเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายส่วนใหญ่พิจารณาจากการจัดการที่ดีของศูนย์ออกกำลังกาย

อาฟนินอส และคณะ (Afthinos et al., 2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังของลูกค้าในสถานบริการร่างกายในประเทศกรีซ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าในสถานบริการร่างกายโดยได้ศึกษาตัวแปรของปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ประเภทของกีฬา และตัวแปรของลักษณะทางจิตวิทยา คือ แรงจูงใจ ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการในสถานบริการร่างกาย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของการบริการแบบไม่อาจจับต้องได้ (Intangible) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Attitude) ความเป็นไปได้ (Abilities) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางด้านราคาและโปรแกรมการออกกำลังกายของแต่ละสถานบริการร่างกายที่ได้ออกแบบไว้ให้และพบความแตกต่างระหว่างเพศกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการในสถานบริการร่างกาย

จากข้อมูลเนื้อหาที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พอสรุปได้ดังนี้ การกีฬาและการออกกำลังกายมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์ จะเห็นได้จากการมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาและการออกกำลังกายที่หลากหลาย ซึ่งผลการวิจัยล้วนแต่ต้องการพัฒนาด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นสร้างความพึงพอใจ เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วย แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการออกกำลังกาย แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ความแตกต่างระหว่างเพศ แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับองค์การสาธารณะ และบริการสาธารณะ ข้อมูลทั่วไปของสนามกีฬาแห่งชาติ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจากแนวคิด และทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำมาสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัย ซึ่งเขียนเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เกี่ยวกับการสอบถามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. เกณฑ์เทียบระดับความต้องการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จากข้อมูลสถิติรายงานการใช้สถานการกีฬาในปี 2553 จำนวน 699,528 คน (พลศึกษา, 2553)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากข้อมูลสถิติรายงานการใช้สถานการกีฬาในปี 2553 จำนวน 699,528 คน (พลศึกษา, 2553) ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 อ้างถึงใน ยุทธ ไทยวรรณ, 2545) มาคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e^2 = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับ .05

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{699,528}{1+699,528(0.05)^2} \\ &= 399.77 \end{aligned}$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล เท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม มีเนื้อหา 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)
- ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)
- ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 4 ระดับ ซึ่งความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย
1. ความต้องการด้านการบริการ (Product or Service)
 2. ความต้องการด้านราคา (Price)
 3. ความต้องการด้านสถานที่ (Place)
 4. ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 5. ความต้องการด้านบุคคล (People)
 6. ความต้องการด้านกระบวนการ (Process)
 7. ความต้องการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
- ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าจากวารสาร เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทความวิชาการ หรือเอกสารการเรียนการสอน ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด และนำมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำเสนอขออนุมัติหัวข้อและสอบโครงร่างวิทยานิพนธ์ โดยได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการบริหารคณะ

2. สร้างแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมถึงความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ ในด้านต่างๆ ได้แก่

- ด้านการบริการ (Product or Service)
- ด้านราคา(Price)
- ด้านสถานที่ (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านบุคคล (People)
- ด้านกระบวนการ (Process)
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจแก้ไข และปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้นแล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเพื่อให้ได้ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence : IOC) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าดัชนีเท่ากับ 0.99

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ในการนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try out) ณ ศูนย์เสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.92

6. เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ

7. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติและรายงานผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ในระหว่างวันที่ 11 ธันวาคม 2554 ถึงวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2555

โดยอาศัยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อการกระจายตัวของข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งระยะเวลาในการเก็บข้อมูลออกเป็น 8 สัปดาห์ และกำหนดช่วงเวลาและสถานที่ในการเก็บข้อมูล

ตารางที่ 1 ตารางการเก็บรวบรวมข้อมูล

สัปดาห์ที่	เดือน	จำนวนแบบสอบถามที่เก็บ (ชุด)	รวม (ชุด)
1	11-17 ธันวาคม 2554	50	50
2	18-24 ธันวาคม 2554	50	100
3	25-31 ธันวาคม 2554	50	150
4	1-7 มกราคม 2555	50	200
5	8-14 มกราคม 2555	50	250
6	15-21 มกราคม 2555	50	300
7	22-28 มกราคม 2555	50	350
8	29 มกราคม - 4 กุมภาพันธ์ 2555	50	400

จากตารางที่ 1 แสดงถึง การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 50 ชุด ทั้งหมด 8 สัปดาห์ รวมทั้งหมด 400 ชุด

ตารางที่ 2 กำหนดเวลา สถานที่การเก็บรวบรวมข้อมูล

สัปดาห์ที่	เวลา	สถานที่การเก็บรวบรวมข้อมูล
1	06.00 – 09.00 น.	บริเวณโดยรอบสนามศุภชลาศัย สนามวอร์ม 200 เมตร และสถานที่บริเวณโดยรอบสนามกีฬาสำหรับบริการประชาชนที่มาออกกำลังกาย
	09.01 – 15.00 น.	อาคารจันทนียงยง สนามจินดารักษ์ ศูนย์การเรียนการสอนกีฬาเทควันโด และอาคารสมบัติ คุรุพันธ์ นันทนาการ
	15.01 – 18.00 น.	สนามเทพหัสดิน อาคารนิมิบุตร สระว่ายน้ำวิสุทธารมณีสถานกีฬาเอนกประสงค์ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย และศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพและสมรรถภาพผู้สูงอายุ
	18.01 น. เป็นต้นไป	ศูนย์อนุรักษ์มวยไทยแห่งชาติ ศูนย์ส่งเสริมกิจกรรมนันทนาการ
2	06.00 – 09.00 น.	อาคารจันทนียงยง สนามจินดารักษ์ ศูนย์การเรียนการสอนกีฬาเทควันโด และอาคารสมบัติ คุรุพันธ์ นันทนาการ
	09.01 – 15.00 น.	สนามเทพหัสดิน อาคารนิมิบุตร สระว่ายน้ำวิสุทธารมณีสถานกีฬาเอนกประสงค์ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย และศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพและสมรรถภาพผู้สูงอายุ
	15.01 – 18.00 น.	ศูนย์อนุรักษ์มวยไทยแห่งชาติ ศูนย์ส่งเสริมกิจกรรมนันทนาการ
	18.01 น. เป็นต้นไป	บริเวณโดยรอบสนามศุภชลาศัย สนามวอร์ม 200 เมตร และสถานที่บริเวณโดยรอบสนามกีฬาสำหรับบริการประชาชนที่มาออกกำลังกาย
3	06.00 – 09.00 น.	สนามเทพหัสดิน อาคารนิมิบุตร สระว่ายน้ำวิสุทธารมณีสถานกีฬาเอนกประสงค์ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย และศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพและสมรรถภาพผู้สูงอายุ
	09.01 – 15.00 น.	ศูนย์อนุรักษ์มวยไทยแห่งชาติ ศูนย์ส่งเสริมกิจกรรมนันทนาการ
	15.01 – 18.00 น.	บริเวณโดยรอบสนามศุภชลาศัย สนามวอร์ม 200 เมตร และสถานที่บริเวณโดยรอบสนามกีฬาสำหรับบริการประชาชนที่มาออกกำลังกาย
	18.01 น. เป็นต้นไป	อาคารจันทนียงยง สนามจินดารักษ์ ศูนย์การเรียนการสอนกีฬาเทควันโด และอาคารสมบัติ คุรุพันธ์ นันทนาการ

ตารางที่ 2 กำหนดเวลา สถานที่การเก็บรวบรวมข้อมูล (ต่อ)

สัปดาห์ที่	เวลา	สถานที่การเก็บรวบรวมข้อมูล
4	06.00 – 09.00 น.	ศูนย์อนุรักษ์มวยไทยแห่งชาติ ศูนย์ส่งเสริมกิจกรรมนันทนาการ
	09.01 – 15.00 น.	บริเวณโดยรอบสนามศุภชลาศัย สนามวอร์ม 200 เมตร และสถานที่บริเวณโดยรอบสนามกีฬาสำหรับบริการประชาชนที่มาออกกำลังกาย
	15.01 – 18.00 น.	อาคารจันทน์ยิงยง สนามจินดาร์ักษ์ ศูนย์การเรียนการสอนกีฬาเทควันโด และอาคารสมบัติ คุรุพันธ์ นันทนาการ
	18.01 น. เป็นต้นไป	สนามเทพหัสดิน อาคารนิมิบุตร สระว่ายน้ำวิสุทธารมณ ลานกีฬา เอนกประสงค์ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย และศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพและสมรรถภาพผู้สูงอายุ
5	06.00 – 09.00 น.	บริเวณโดยรอบสนามศุภชลาศัย สนามวอร์ม 200 เมตร และสถานที่บริเวณโดยรอบสนามกีฬาสำหรับบริการประชาชนที่มาออกกำลังกาย
	09.01 – 15.00 น.	อาคารจันทน์ยิงยง สนามจินดาร์ักษ์ ศูนย์การเรียนการสอนกีฬาเทควันโด และอาคารสมบัติ คุรุพันธ์ นันทนาการ
	15.01 – 18.00 น.	สนามเทพหัสดิน อาคารนิมิบุตร สระว่ายน้ำวิสุทธารมณ ลานกีฬา เอนกประสงค์ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย และศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพและสมรรถภาพผู้สูงอายุ
	18.01 น. เป็นต้นไป	ศูนย์อนุรักษ์มวยไทยแห่งชาติ ศูนย์ส่งเสริมกิจกรรมนันทนาการ
6	06.00 – 09.00 น.	อาคารจันทน์ยิงยง สนามจินดาร์ักษ์ ศูนย์การเรียนการสอนกีฬาเทควันโด และอาคารสมบัติ คุรุพันธ์ นันทนาการ
	09.01 – 15.00 น.	สนามเทพหัสดิน อาคารนิมิบุตร สระว่ายน้ำวิสุทธารมณ ลานกีฬา เอนกประสงค์ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย และศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพและสมรรถภาพผู้สูงอายุ
	15.01 – 18.00 น.	ศูนย์อนุรักษ์มวยไทยแห่งชาติ ศูนย์ส่งเสริมกิจกรรมนันทนาการ
	18.01 น. เป็นต้นไป	บริเวณโดยรอบสนามศุภชลาศัย สนามวอร์ม 200 เมตร และสถานที่บริเวณโดยรอบสนามกีฬาสำหรับบริการประชาชนที่มาออกกำลังกาย

ตารางที่ 2 กำหนดเวลา สถานที่การเก็บรวบรวมข้อมูล (ต่อ)

สัปดาห์ที่	เวลา	สถานที่การเก็บรวบรวมข้อมูล
7	06.00 – 09.00 น.	สนามเทพหัสดิน อาคารนิมิบุตร สระว่ายน้ำวิสุทธารมณีย์ ลานกีฬา เอนกประสงค์ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย และ ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพและสมรรถภาพผู้สูงอายุ
	09.01 – 15.00 น.	ศูนย์อนุรักษ์มวยไทยแห่งชาติ ศูนย์ส่งเสริมกิจกรรมนันทนาการ
	15.01 – 18.00 น.	บริเวณโดยรอบสนามศุภชลาศัย สนามวอร์ม 200 เมตร และสถานที่ บริเวณโดยรอบสนามกีฬาสำหรับบริการประชาชนที่มาออกกำลังกาย
	18.01 น. เป็นต้นไป	อาคารจันทน์ยิ่งยง สนามจินดารักษ์ ศูนย์การเรียนการสอนกีฬาเทควันโด และอาคารสมบัติ คุรุพันธ์ นันทนาการ
8	06.00 – 09.00 น.	ศูนย์อนุรักษ์มวยไทยแห่งชาติ ศูนย์ส่งเสริมกิจกรรมนันทนาการ
	9.01 – 15.00 น.	บริเวณโดยรอบสนามศุภชลาศัย สนามวอร์ม 200 เมตร และสถานที่ บริเวณโดยรอบสนามกีฬาสำหรับบริการประชาชนที่มาออกกำลังกาย
	15.01 – 18.00 น.	อาคารจันทน์ยิ่งยง สนามจินดารักษ์ ศูนย์การเรียนการสอนกีฬาเทควันโด และอาคารสมบัติ คุรุพันธ์ นันทนาการ
	18.01 น. เป็นต้นไป	สนามเทพหัสดิน อาคารนิมิบุตร สระว่ายน้ำวิสุทธารมณีย์ ลานกีฬา เอนกประสงค์ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย และ ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพและสมรรถภาพผู้สูงอายุ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 นำมาวิเคราะห์หาค่าเป็นจำนวนร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ ซึ่งเป็นแบบ

มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเป็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3. ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง โดยการทดสอบค่า “ที” (t-test)

4. วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ โดยจำแนกตาม อายุ และรายได้ หากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé Method)

เกณฑ์เทียบระดับความต้องการ

ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของคะแนนแต่ละอันดับตามหลักของเบสท์ (Best, 1989) ดังนี้

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 4 | หมายความว่า มีความต้องการมากที่สุด |
| 3 | หมายความว่า มีความต้องการมาก |
| 2 | หมายความว่า มีความต้องการน้อย |
| 1 | หมายความว่า มีความต้องการน้อยที่สุด |

นำคะแนนที่หาค่าเฉลี่ยแล้วมาแปลความหมายตามหลักของประคอง กรรณสูตร (2542) ดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.00 | หมายถึง มีความต้องการมากที่สุด |
| คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 | หมายถึง มีความต้องการมาก |
| คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 | หมายถึง มีความต้องการน้อย |
| คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 | หมายถึง มีความต้องการน้อยที่สุด |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ

ส่วนที่ 3 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ

ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

สัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
t	หมายถึง	ค่า “ที” (จากการทดสอบ independent sample t-test)
F	หมายถึง	ค่า “เอฟ” (จากการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว)
p	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติ (significance)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 3 ถึงตารางที่ 7

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	246	61.50
2. หญิง	154	38.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 และเพศหญิง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 18 ปี	99	24.75
2. 18-25 ปี	187	46.75
3. 26-35 ปี	57	14.25
4. 36-55 ปี	46	11.50
5. 56 ปีขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	171	42.75
2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	19	4.75
3. ปริญญาตรี	188	47.00
4. สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต	247	61.75
2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.00
3. พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	60	15.00
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	49	12.25
5. อื่น ๆ*	12	3.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: * ว่างาน รับจ้าง และลูกจ้างหน่วยงานราชการ

จากตารางที่ 6 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาเป็นพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	165	41.25
2. 5,000-25,000 บาท	196	49.00
3. 25,001-40,000 บาท	24	6.00
4. 40,001 บาทขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-25,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ แสดงดังตารางที่ 8 ถึงตารางที่ 16

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ

วันที่ใช้บริการ	เข้ามาใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. จันทร์-ศุกร์	263	56.44
2. เสาร์-อาทิตย์	160	34.33
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	23	4.94
4. อื่น ๆ*	20	4.29
รวม	466	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

* ขึ้นอยู่กับความสะดวก และวันที่มีการแข่งขันกีฬา

จากตารางที่ 8 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติในวันจันทร์-ศุกร์เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 263 คน คิดเป็นร้อยละ 56.44 รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 34.33 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาที่ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ

เวลาที่ให้บริการ	เข้ามาใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. 06.00-09.00 น.	29	5.60
2. 09.01-15.00 น.	69	13.35
3. 15.01-18.00 น.	236	45.65
4. ตั้งแต่ 18.01 น. เป็นต้นไป	183	35.40
รวม	517	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติในเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 45.65 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 18.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 และเวลา 09.01-15.00 น. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 13.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการ
ทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ

เหตุผลที่ใช้บริการ	เข้ามาใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ออกกำลังกาย	293	54.87
2. เป็นแหล่งนัดพบ	87	16.29
3. พักผ่อน	55	10.30
4. เรียนกีฬา	33	6.18
5. เข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ	51	9.55
6. อื่น ๆ*	15	2.81
รวม	534	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

* ซ้อมกีฬา, สถานที่ทำงาน, ชมการแข่งขันกีฬา, เรียนวิชาชีพ และพักผ่อนร่างกาย

จากตารางที่ 10 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายเพื่อออกกำลังกาย จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 54.87 รองลงมาคือ เพื่อเป็นแหล่งนัดพบ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 16.29 และเพื่อพักผ่อน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนวันที่ใช้บริการ
ทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติต่อสัปดาห์

จำนวนวันที่ใช้บริการต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1. 1-2 วัน	178	44.50
2. 3-5 วัน	165	41.25
3. 6-7 วัน	57	14.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ 3-5 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 คน และ 6-7 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 57 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.25 คน

ตารางที่ 12 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มาใช้บริการทาง
การกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติด้วยกัน

ผู้ที่มาใช้บริการด้วยกัน	จำนวน	ร้อยละ
1. มาตามลำพัง	97	24.25
2. เพื่อน	262	65.50
3. ครอบครัว	28	7.00
4. คู่รัก	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติกับเพื่อน จำนวน 262 คน คิดเป็น 65.50 รองลงมาคือ มาตามลำพัง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และมาครอบครัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้
บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. 0-100 บาท	309	77.25
2. 101-500 บาท	85	21.25
3. 501-1,000 บาท	3	0.75
4. 1,001 บาท ขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
ทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ (รวมค่าเดินทางและค่าบริการ) 0-100
บาทต่อครั้ง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมาคือ 101-500 บาทต่อครั้ง จำนวน 85
คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และ 501-1,000 บาท และ 1,001 บาทขึ้นไป เป็นจำนวนเท่ากันคือ 3 คน
คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการเป็นประจำ

สถานที่ที่ใช้บริการเป็นประจำ	เข้ามาใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. บริเวณโดยรอบสนามศุภชลาศัย	115	14.63
2. สนามเทพหัสดิน	93	11.83
3. อาคารนิมิบุตร	114	14.50
4. สระว่ายน้ำวิสุทธิธารมณ	24	3.05
5. สนามวอร์ม 200 เมตร	40	5.09
6. อาคารจันทนยิ่งยง	44	5.60
7. ลานกีฬาเอนกประสงค์	77	9.80
8. สนามจินดารักษ์	17	2.16
9. อาคารสมบัติ คุรุพันธ์ นันทนาการ	26	3.31
10. ศูนย์อนุรักษ์รมวยไทยแห่งชาติ	15	1.91
11. ศูนย์การเรียนรู้การสอนกีฬาเทควันโด	11	1.41
12. ศูนย์ส่งเสริมกิจกรรมนันทนาการ	38	4.83
13. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย	57	7.25
14. ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพและสมรรถภาพผู้สูงอายุ	13	1.65
15. สถานที่บริเวณโดยรอบสนามกีฬาสำหรับบริการประชาชน ที่มาออกกำลังกาย	102	12.98
รวม	786	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 แสดงว่าสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติคือ บริเวณโดยรอบสนามศุภชลาศัย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 14.63 รองลงมาคือ อาคารนิมิบุตร จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ สถานที่บริเวณโดยรอบสนามกีฬาสำหรับบริการประชาชนที่มาออกกำลังกาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 12.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ
ทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	เข้ามาใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. การให้บริการกีฬาและการออกกำลังกายที่ต่างจากสนามกีฬาอื่น ๆ	155	18.41
2. อัตราค่าสมาชิกราคาถูก	69	8.19
3. ที่ตั้งของสนามกีฬาอยู่ใกล้ที่พัก/ ที่ทำงาน หรือสะดวกต่อการเดินทาง	223	26.48
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต	31	3.68
5. บุคลากรที่ให้บริการในสนามกีฬาแห่งชาติเป็นผู้มีชื่อเสียง	24	2.85
6. ระบบการให้บริการไม่ยุ่งยาก	105	12.47
7. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศดีเหมาะแก่การออกกำลังกายและพักผ่อนหย่อนใจ	210	24.94
8. อื่น ๆ*	25	2.98
รวม	842	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

*ใช้พื้นที่ออกกำลังกายโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีลานกว้างเหมาะแก่การซ้อมเดิน มีอุปกรณ์ออกกำลังกายตามที่ต้องการ มีบริการสอนรำไทย รู้ลึกปลอดภัย และมีเพื่อนจำนวนมาก

จากตารางที่ 15 แสดงว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติคือ ที่ตั้งของสนามกีฬาอยู่ใกล้ที่พัก/ ที่ทำงาน หรือสะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 26.48 รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศดีเหมาะแก่การออกกำลังกายและพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 และการให้บริการกีฬาและการออกกำลังกายที่ต่างจากสนามกีฬาอื่น ๆ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 18.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดกีฬาและกิจกรรมที่ใช้บริการในสนามกีฬาแห่งชาติ

ชนิดกีฬาและกิจกรรมที่ใช้บริการ	เข้ามาใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ฟุตบอล	82	10.76
2. ฟุตซอล	100	13.12
3. บาสเก็ตบอล	43	5.64
4. วายน้ำ	35	4.59
5. แบดมินตัน	23	3.02
6. ฟิตเนสเซ็นเตอร์และเวทเทรนนิ่ง	76	9.97
7. เทควันโด	13	1.71
8. มวยไทย	24	3.15
9. บันจี้กระยาน	36	4.72
10. กิจกรรมนันทนาการ ได้แก่ ร้องเพลง เล่นดนตรี งานศิลปะ เดิน cover dance ซ้อมเชียร์ลีดเดอร์ เป็นต้น	131	17.19
11. ลีลาศ	8	1.05
12. เต้นแอโรบิก	36	4.72
13. เดินหรือวิ่งออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ	153	20.09
14. อื่น ๆ*	2	0.27
รวม	762	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

*วอลเลย์บอล โยคะ อ่านหนังสือ และศิลปะหัตถกรรม

จากตารางที่ 16 แสดงว่ากีฬาและกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการในสนามกีฬาแห่งชาติคือ เดินหรือวิ่งออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 20.08 รองลงมาคือ กิจกรรมนันทนาการ ได้แก่ ร้องเพลง เล่น ดนตรี งานศิลปะ เดิน cover dance ซ้อมเชียร์ลีดเดอร์ เป็นต้น จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 17.19 และฟุตซอล จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 13.12 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ แสดงดังตารางที่ 17 ถึงตารางที่ 24

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ด้านการบริการ	3.17	0.58	มาก
2. ด้านราคา	2.85	0.61	มาก
3. ด้านสถานที่	3.10	0.58	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.98	0.63	มาก
5. ด้านบุคคล	3.04	0.65	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.13	0.60	มาก
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.22	0.63	มาก
โดยรวม	3.08	0.50	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการบริการของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬา
แห่งชาติ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ต้องการ
1. จัดกิจกรรมด้านกีฬาหรือการออกกำลังกายที่เป็น ประโยชน์แก่ชุมชนใกล้เคียง	3.26	0.61	มาก
2. รักษามาตรฐานของสนามกีฬาอยู่เสมอ	3.26	0.63	มาก
3. จัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ในสนามกีฬาที่ได้มาตรฐาน	3.16	0.74	มาก
4. ให้บริการอุปกรณ์กีฬาที่ได้มาตรฐานในทุกชนิดกีฬา	3.11	0.75	มาก
5. จัดหาอุปกรณ์กีฬาเพิ่มเติมให้เพียงพอต่อความ ต้องการในทุกชนิดกีฬา	3.09	0.78	มาก
6. บำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้ อยู่สภาพพร้อมใช้งานเสมอ	3.16	0.79	มาก
โดยรวม	3.17	0.58	มาก

จากตารางที่ 18 แสดงว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬา
แห่งชาติมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบริการอยู่ในระดับ
มากทุกข้อ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคาของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ต้องการ
1. ไม่ควรเก็บค่าบริการ	3.29	0.82	มาก
2. เก็บค่าบริการ และค่าสมัครเรียนกีฬาในอัตราที่ หลากหลายตามความเหมาะสม	2.87	0.88	มาก
3. เก็บค่าสมาชิกในการเข้าร่วมกิจกรรม	2.48	0.88	น้อย
4. เก็บค่าปรับในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการใช้บริการ	2.75	0.86	มาก
โดยรวม	2.85	0.61	มาก

จากตารางที่ 19 แสดงว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้น เก็บค่าสมาชิกในการเข้าร่วมกิจกรรม มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48)

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬา แห่งชาติ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ต้องการ
1. การรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ	3.17	0.78	มาก
2. ทางเข้า-ออก ชัดเจนสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	3.35	0.67	มาก
3. ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำเพียงพอ	3.00	0.90	มาก
4. ปริมาณพื้นที่จอดรถเพียงพอ	3.07	0.85	มาก
5. แบ่งเขตทางเดินเข้ากับเส้นทางเดินรถอย่างชัดเจน	3.16	0.83	มาก
6. ติดตั้งระบบไฟส่องสว่างภายในสนามกีฬาและโดยรอบ	3.14	0.75	มาก
7. สร้างทางเดินเพื่อเชื่อมต่ออาคารสำนักงานกับจุด บริการอื่น ๆ	3.03	0.74	มาก
8. มีบริการร้านอาหาร และเครื่องดื่มภายในบริเวณสนาม กีฬา	3.08	0.76	มาก
9. ดูแลรักษาความสะอาดทั่วบริเวณสนามกีฬาอยู่เสมอ	3.12	0.80	มาก
10. จัดม้านั่งไว้ให้บริการโดยรอบ	3.07	0.83	มาก
11. จัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสนามกีฬา เช่น โทรทัศน์ ตู้น้ำดื่ม	2.97	0.87	มาก
โดยรวม	3.10	0.58	มาก

จากตารางที่ 20 แสดงว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬา แห่งชาติมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่อยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ต้องการ
1. จัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่	3.05	0.71	มาก
2. จัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูล ต่าง ๆ ของสนามกีฬาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วารสาร	2.95	0.76	มาก
3. ปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสนามกีฬา ให้น่าสนใจ ทันท่วงทีมากขึ้น	2.98	0.79	มาก
4. จัดบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การบริการทดสอบสมรรถภาพ กิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์	2.95	0.79	มาก
โดยรวม	2.98	0.63	มาก

จากตารางที่ 21 แสดงว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วน
ประสมทางการตลาดด้านบุคคล ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกาย
ในสนามกีฬาแห่งชาติ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ต้องการ
1. จัดหาผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการให้บริการ	3.02	0.75	มาก
2. จัดหาผู้ฝึกสอนที่มีวุฒิการศึกษาด้านพลศึกษาหรือ วิทยาศาสตร์การกีฬา	3.06	0.77	มาก
3. ผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อความต้องการ	2.96	0.80	มาก
4. อบรมพนักงานให้มีความรู้ สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสนามกีฬาได้	3.05	0.79	มาก
5. ผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.12	0.74	มาก
รวม	3.04	0.65	มาก

จากตารางที่ 22 แสดงว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬา
แห่งชาติมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลอยู่ในระดับ
มากทุกข้อ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬา แห่งชาติ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความต้องการ
1. พัฒนาวิธีการติดต่อสนามกีฬาให้สะดวกมากขึ้น	3.13	0.69	มาก
2. จัดทำเอกสารหรือป้ายแนะนำข้อพึงปฏิบัติ ข้อควร ระวังในการใช้บริการ	3.11	0.73	มาก
3. มีขั้นตอนการให้บริการของสนามกีฬาอย่างชัดเจน	3.11	0.71	มาก
4. มีกระบวนการจัดการที่ดี กรณีที่มีผู้เข้าใช้บริการ จำนวนมาก	3.11	0.72	มาก
5. เตรียมพร้อมแก้ไขปัญหาได้ทันทีหากเกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย	3.19	0.78	มาก
โดยรวม	3.13	0.60	มาก

จากตารางที่ 23 แสดงว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬา แห่งชาติมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ต้องการ
1. จัดทำเครื่องแบบพนักงานให้เหมาะสม สามารถ สังเกตได้ง่าย	3.15	0.72	มาก
2. จัดการระบบรักษาความสะอาด ในสนามกีฬา	3.20	0.78	มาก
3. ปรับปรุงทัศนียภาพบริเวณสนามกีฬาเพื่อความ สวยงาม	3.22	0.77	มาก
4. ตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการเล่นกีฬา	3.24	0.73	มาก
5. จัดทำป้ายแสดงแผนผังของสนามกีฬาเพื่อความ สะดวกในการใช้บริการ	3.26	0.76	มาก
รวม	3.22	0.63	มาก

จากตารางที่ 24 แสดงว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ

ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงดังตารางที่ 25 ถึงตารางที่ 42

1. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามเพศ ด้วยการ ทดสอบที (independent sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า "ที" (t-test) ความต้องการ
ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายใน
สนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามเพศ

ความต้องการส่วนประสม ทางการตลาด	เพศ				t	p
	ชาย (n = 246)		หญิง (n = 154)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการบริการ	3.13	0.62	3.24	0.50	-2.091*	0.037
2. ด้านราคา	2.80	0.63	2.92	0.57	-1.806	0.072
3. ด้านสถานที่	3.03	0.59	3.22	0.53	-3.168*	0.002
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.94	0.65	3.04	0.60	-1.547	0.123
5. ด้านบุคคล	2.97	0.69	3.15	0.56	-2.872*	0.004
6. ด้านกระบวนการ	3.08	0.62	3.20	0.56	-1.940	0.053
7. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.15	0.63	3.31	0.63	-2.468*	0.014
โดยรวม	3.03	0.52	3.17	0.44	-2.887*	0.004

*p < .05 ($t_{398} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 25 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามอายุ ด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามอายุ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	อายุ										F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	1		2		3		4		5				
	ต่ำกว่า 18 ปี (n = 99)		18-25 ปี (n = 187)		26-35 ปี (n = 57)		36-55 ปี (n = 46)		56 ปี ขึ้นไป (n = 11)				
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
1. ด้านการบริการ	3.22	0.54	3.13	0.54	3.07	0.72	3.32	0.60	3.21	0.65	1.587	0.177	-
2. ด้านราคา	2.99	0.62	2.88	0.55	2.65	0.67	2.69	0.64	2.57	0.62	4.621*	0.001	(1-3)
3. ด้านสถานที่	3.28	0.48	3.08	0.52	2.96	0.71	3.05	0.70	2.86	0.54	3.973*	0.004	(1-3)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.11	0.59	2.96	0.60	2.90	0.72	2.89	0.75	2.82	0.42	1.719	0.145	-
5. ด้านบุคคล	3.21	0.54	2.99	0.62	2.88	0.75	3.07	0.72	2.96	0.82	2.901*	0.022	(1-3)
6. ด้านกระบวนการ	3.24	0.49	3.12	0.57	2.99	0.72	3.14	0.72	3.07	0.70	1.715	0.146	-
7. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.34	0.56	3.16	0.63	3.18	0.69	3.23	0.69	3.11	0.72	1.441	0.220	-
โดยรวม	3.22	0.42	3.06	0.46	2.96	0.60	3.08	0.60	2.95	0.51	3.101*	0.016	(1-3)

*p < .05 ($F_{4,395} = 2.37$)

จากตารางที่ 26 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านสถานที่ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านบุคคล เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามอายุ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ	อายุ										F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4		5				
	ต่ำกว่า 18 ปี		18-25 ปี		26-35 ปี		36-55 ปี		56 ปี ขึ้นไป				
	(n = 99)		(n = 187)		(n = 57)		(n = 46)		(n = 11)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. จัดกิจกรรมด้านกีฬาหรือการออกกำลังกายที่เป็น ประโยชน์แก่ชุมชนใกล้เคียง	3.36	0.63	3.20	0.57	3.21	0.65	3.26	0.65	3.45	0.52	1.520	0.196	-
2. รักษามาตรฐานของสนามกีฬาอยู่เสมอ	3.31	0.60	3.20	0.58	3.18	0.80	3.43	0.62	3.36	0.67	1.783	0.131	-
3. จัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ในสนามกีฬาที่ได้มาตรฐาน	3.16	0.74	3.14	0.68	3.05	0.83	3.37	0.74	3.09	1.04	1.275	0.279	-
4. ให้บริการอุปกรณ์กีฬาที่ได้มาตรฐานในทุกชนิดกีฬา	3.14	0.73	3.08	0.71	3.02	0.88	3.24	0.74	3.18	0.87	0.703	0.590	-
5. จัดหาอุปกรณ์กีฬาเพิ่มเติมให้เพียงพอต่อความต้องการ ในทุกชนิดกีฬา	3.16	0.72	3.05	0.73	2.98	0.93	3.24	0.77	3.09	1.04	1.015	0.399	-
6. บำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้อยู่ สภาพพร้อมใช้งานเสมอ	3.22	0.69	3.12	0.80	3.00	0.87	3.37	0.77	3.09	0.83	1.729	0.143	-
โดยรวม	3.22	0.54	3.13	0.54	3.07	0.72	3.32	0.60	3.21	0.65	1.587	0.177	-

$p > .05$ ($F_{4, 395} = 2.37$)

จากตารางที่ 27 แสดงว่าผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬา
แห่งชาติที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการโดยรวม
ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายใน
สนามกีฬาแห่งชาติที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการทุกข้อ
ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามอายุ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	อายุ										F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4		5				
	ต่ำกว่า 18 ปี (n = 99)		18-25 ปี (n = 187)		26-35 ปี (n = 57)		36-55 ปี (n = 46)		56 ปี ขึ้นไป (n = 11)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ไม่ควรเก็บค่าบริการ	3.41	0.83	3.31	0.74	3.19	0.91	3.11	0.92	3.09	0.94	1.527	0.194	-
2. เก็บค่าบริการ และค่าสมัครเรียนกีฬาในอัตราที่ หลากหลายตามความเหมาะสม	3.00	0.87	2.89	0.82	2.65	0.97	2.83	0.95	2.73	1.01	1.592	0.176	-
3. เก็บค่าสมาชิกในการเข้าร่วมกิจกรรม	2.68	0.90	2.53	0.84	2.23	0.89	2.20	0.88	2.09	0.94	4.430*	0.002	(1-3, 4)
4. เก็บค่าบริการในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการใช้บริการ	2.89	0.87	2.79	0.83	2.53	0.91	2.63	0.77	2.36	0.92	2.565*	0.038	(1,2-3)
โดยรวม	2.99	0.62	2.88	0.55	2.65	0.67	2.69	0.64	2.57	0.62	4.621*	0.001	(1-3)

*p < .05 ($F_{4, 395} = 2.37$)

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามอายุ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	อายุ										F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4		5				
	ต่ำกว่า 18 ปี (n = 99)		18-25 ปี (n = 187)		26-35 ปี (n = 57)		36-55 ปี (n = 46)		56 ปี ขึ้นไป (n = 11)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. การรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ	3.27	0.75	3.17	0.77	3.07	0.88	3.13	0.78	3.00	0.63	0.824	0.510	-
2. ทางเข้า-ออก ชัดเจนสามารถสังเกตได้ง่าย	3.43	0.66	3.34	0.66	3.32	0.74	3.22	0.73	3.36	0.50	0.877	0.478	-
3. ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำเพียงพอ	3.20	0.76	2.91	0.93	2.86	1.01	3.07	0.85	3.00	0.89	2.113	0.078	-
4. ปริมาณพื้นที่จอดรถเพียงพอ	3.19	0.72	3.05	0.81	2.96	0.98	3.00	1.05	3.18	0.75	0.889	0.470	-
5. แบ่งเขตทางเดินเท้ากับเส้นทางเดินรถอย่างชัดเจน	3.29	0.75	3.15	0.77	3.07	0.96	3.04	0.96	3.00	1.09	1.138	0.338	-
6. ติดตั้งระบบไฟส่องสว่างภายในสนามกีฬาและโดยรอบ	3.29	0.64	3.10	0.73	2.95	0.89	3.17	0.80	3.09	0.70	2.144	0.075	-
7. สร้างทางเดินเพื่อเชื่อมต่ออาคารสำนักงานกับจุดบริการ อื่น ๆ	3.25	0.61	2.97	0.73	2.82	0.80	3.09	0.81	2.73	0.65	4.286*	0.002	(1-2,3)
8. มีบริการร้านอาหาร และเครื่องดื่มภายในบริเวณสนาม กีฬา	3.38	0.72	3.05	0.70	2.88	0.82	2.98	0.77	2.36	0.67	8.225*	0.000	(1-2,3,5)
9. ดูแลรักษาความสะอาดทั่วบริเวณสนามกีฬาอยู่เสมอ	3.23	0.82	3.11	0.77	2.98	0.83	3.13	0.78	2.91	0.94	1.113	0.350	-
10. จัดม้านั่งไว้ให้บริการโดยรอบ	3.31	0.79	3.08	0.73	2.84	0.88	2.96	0.98	2.36	0.92	5.727*	0.000	(1-3,5)

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการทางกรีกีฬา และการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	อายุ										F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4		5				
	ต่ำกว่า 18 ปี (n = 99)		18-25 ปี (n = 187)		26-35 ปี (n = 57)		36-55 ปี (n = 46)		56 ปี ขึ้นไป (n = 11)				
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
11. จัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสนามกีฬา เช่น โทรทัศน์ ตู้น้ำดื่ม	3.24	0.82	2.94	0.85	2.86	0.87	2.83	0.95	2.45	0.93	4.106*	0.003	(1-2,5)
โดยรวม	3.28	0.48	3.08	0.52	2.96	0.71	3.05	0.70	2.86	0.54	3.973*	0.004	(1-3)

*p < .05 ($F_{4, 395} = 2.37$)

6. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ในข้อมีจัดมานั่งไว้ให้บริการโดยรอบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ในข้อมีจัดมานั่งไว้ให้บริการโดยรอบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ในข้อจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสนามกีฬา เช่น โทรทัศน์ ตู้น้ำดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ในข้อจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสนามกีฬา เช่น โทรทัศน์ ตู้น้ำดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามอายุ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ										F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4		5				
	ต่ำกว่า 18 ปี		18-25 ปี		26-35 ปี		36-55 ปี		56 ปี ขึ้นไป				
	(n = 99)		(n = 187)		(n = 57)		(n = 46)		(n = 11)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. จัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่	3.21	0.69	3.05	0.68	2.96	0.78	2.80	0.78	2.82	0.60	3.198*	0.013	(1-4)
2. จัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของ สนามกีฬาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วารสาร	3.06	0.73	2.93	0.70	2.88	0.91	2.85	0.92	3.00	0.45	0.918	0.453	-
3. ปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสนาม กีฬา ให้น่าสนใจ ทันต่อเหตุการณ์มากขึ้น	3.11	0.77	2.94	0.76	2.93	0.82	2.91	0.86	2.82	0.75	1.061	0.376	-
4. จัดบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การบริการทดสอบ สมรรถภาพ กิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์	3.06	0.74	2.93	0.78	2.84	0.88	3.00	0.76	2.64	0.81	1.273	0.280	-
โดยรวม	3.11	0.59	2.96	0.60	2.90	0.72	2.89	0.75	2.82	0.42	1.719	0.145	-

*p < .05 ($F_{4,395} = 2.37$)

จากตารางที่ 30 แสดงว่าผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันปีใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามอายุ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	อายุ										F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4		5				
	ต่ำกว่า 18 ปี		18-25 ปี		26-35 ปี		36-55 ปี		56 ปี ขึ้นไป				
	(n = 99)		(n = 187)		(n = 57)		(n = 46)		(n = 11)				
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
1. จัดหาผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการให้บริการ	3.24	0.69	2.97	0.72	2.88	0.85	2.98	0.77	2.91	1.04	3.043*	0.017	(1-2,3)
2. จัดหาผู้ฝึกสอนที่มีวุฒิการศึกษาด้านพลศึกษาหรือ วิทยาศาสตร์การกีฬา	3.19	0.71	3.02	0.73	2.96	0.94	3.09	0.81	2.91	0.83	1.212	0.305	-
3. ผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อความต้องการ	3.13	0.74	2.91	0.79	2.82	0.80	2.98	0.91	2.91	0.83	1.763	0.135	-
4. อบรมพนักงานให้มีความรู้ สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสนามกีฬาได้	3.23	0.73	2.99	0.76	2.84	0.86	3.15	0.87	2.91	0.94	2.853*	0.024	(1-3)
5. ผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.26	0.69	3.09	0.73	2.91	0.81	3.17	0.71	3.18	0.98	2.204	0.068	-
โดยรวม	3.21	0.54	2.99	0.62	2.88	0.75	3.07	0.72	2.96	0.82	2.901*	0.022	(1-3)

*p < .05 ($F_{4,395} = 2.37$)

จากตารางที่ 31 แสดงว่าผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ในข้อจัดหาผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ในข้อจัดหาผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ในข้ออบรมพนักงานให้มีความรู้ สามารถให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสนามกีฬาได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามอายุ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	อายุ										F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4		5				
	ต่ำกว่า 18 ปี (n = 99)	18-25 ปี (n = 187)	26-35 ปี (n = 57)	36-55 ปี (n = 46)	56 ปี ขึ้นไป (n = 11)								
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
1. พัฒนาวิธีการติดต่อสนามกีฬาให้สะดวกมากขึ้น	3.23	0.64	3.14	0.68	3.04	0.75	3.02	0.41	2.91	0.70	1.426	0.225	-
2. จัดทำเอกสารหรือป้ายแนะนำข้อพึงปฏิบัติ ข้อควรระวัง ในการใช้บริการ	3.20	0.67	3.12	0.69	2.93	0.82	3.11	0.82	3.09	0.83	1.281	0.277	-
3. มีขั้นตอนการใช้บริการของสนามกีฬาอย่างชัดเจน	3.19	0.68	3.09	0.69	3.00	0.76	3.17	0.80	3.18	0.75	0.814	0.517	-
4. มีกระบวนการจัดการที่ดี กรณีที่มีผู้เข้าใช้บริการจำนวนมาก	3.25	0.61	3.06	0.70	2.96	0.80	3.15	0.84	3.09	0.83	1.830	0.122	-
5. เตรียมพร้อมแก้ไขปัญหาได้ทันทีหากเกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย	3.32	0.68	3.18	0.77	3.00	0.89	3.24	0.87	3.09	0.83	1.672	0.156	-
โดยรวม	3.24	0.49	3.12	0.57	2.99	0.72	3.14	0.72	3.07	0.70	1.715	0.146	-

$p > .05$ ($F_{4, 395} = 2.37$)

จากตารางที่ 32 แสดงว่าผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬา
แห่งชาติที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม
ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายใน
สนามกีฬาแห่งชาติที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการทุก
ข้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามอายุ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	อายุ										F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4		5				
	ต่ำกว่า 18 ปี		18-25 ปี		26-35 ปี		36-55 ปี		56 ปี ขึ้นไป				
	(n = 99)		(n = 187)		(n = 57)		(n = 46)		(n = 11)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. จัดทำเครื่องแบบพนักงานให้เหมาะสม สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	3.34	0.69	3.15	0.68	3.02	0.79	3.02	0.68	2.45	0.82	5.460*	0.000	(1-2, 5)
2. จัดการระบบรักษาความสะอาด ในสนามกีฬา	3.33	0.68	3.11	0.80	3.26	0.83	3.26	0.74	3.09	0.94	1.629	0.166	-
3. ปรับปรุงทัศนียภาพบริเวณสนามกีฬาเพื่อความสวยงาม	3.23	0.78	3.20	0.77	3.19	0.74	3.30	0.78	3.36	0.81	0.292	0.883	-
4. ตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการเล่นกีฬา	3.30	0.69	3.21	0.74	3.18	0.73	3.30	0.76	3.36	0.81	0.518	0.722	-
5. จัดทำป้ายแสดงแผนผังของสนามกีฬาเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ	3.49	0.68	3.15	0.75	3.23	0.80	3.24	0.85	3.27	0.79	3.460*	0.009	(1-2)
โดยรวม	3.34	0.56	3.16	0.63	3.18	0.69	3.23	0.69	3.11	0.72	1.441	0.220	-

*p < .05 ($F_{4, 395} = 2.37$)

จากตารางที่ 33 แสดงว่าผู้ใช้บริการทางกรีกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ผู้ใช้บริการทางกรีกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ในข้อจัดทำเครื่องแบบพนักงานให้เหมาะสม สามารถสังเกตได้ง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้ใช้บริการทางกรีกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ในข้อจัดทำเครื่องแบบพนักงานให้เหมาะสม สามารถสังเกตได้ง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้ใช้บริการทางกรีกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ในข้อจัดทำป้ายแสดงแผนผังของสนามกีฬาเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n = 165)	5,000-25,000 บาท (n = 196)	25,001-40,000 บาท (n = 24)	40,001 บาทขึ้นไป (n = 15)	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ด้านการบริการ	3.22	0.53	3.13	0.63	3.21	0.64	3.12	0.50	0.840	0.472	-
2. ด้านราคา	3.00	0.59	2.77	0.59	2.55	0.59	2.57	0.66	7.820*	0.000	(1-2,3)
3. ด้านสถานที่	3.21	0.50	3.05	0.61	3.04	0.59	2.72	0.67	4.848*	0.003	(1-4)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.10	0.58	2.94	0.63	2.77	0.77	2.53	0.74	5.701*	0.001	(1-4)
5. ด้านบุคคล	3.15	0.57	2.98	0.67	2.92	0.79	2.87	0.78	2.726*	0.044	(1-2)
6. ด้านกระบวนการ	3.19	0.53	3.11	0.63	2.99	0.69	2.96	0.71	1.455	0.226	-
7. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.27	0.58	3.18	0.67	3.22	0.64	3.01	0.61	1.034	0.377	-
โดยรวม	3.18	0.44	3.04	0.52	2.99	0.56	2.83	0.54	4.088*	0.007	(1-2,4)

*p < .05 ($F_{3,396} = 2.60$)

4. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านบุคคล เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n = 165)		5,000-25,000 บาท (n = 196)		25,001-40,000 บาท (n = 24)		40,001 บาท ขึ้นไป (n = 15)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. จัดกิจกรรมด้านกีฬาหรือการออกกำลังกายที่เป็น ประโยชน์แก่ชุมชนใกล้เคียง	3.35	0.58	3.20	0.58	3.25	0.68	3.00	0.93	2.597	0.049	-
2. รักษามาตรฐานของสนามกีฬาอยู่เสมอ	3.30	0.56	3.21	0.70	3.42	0.58	3.20	0.41	1.153	0.328	-
3. จัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ในสนามกีฬาที่ได้มาตรฐาน	3.20	0.70	3.11	0.76	3.29	0.81	3.13	0.83	0.693	0.557	-
4. ให้บริการอุปกรณ์กีฬาที่ได้มาตรฐานในทุกชนิดกีฬา	3.14	0.71	3.08	0.78	3.21	0.72	3.00	0.76	0.461	0.710	-
5. จัดหาอุปกรณ์กีฬาเพิ่มเติมให้เพียงพอต่อความต้องการ ในทุกชนิดกีฬา	3.18	0.71	3.03	0.81	3.00	0.83	3.13	0.83	1.350	0.258	-
6. บำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้อยู่ สภาพพร้อมใช้งานเสมอ	3.17	0.72	3.14	0.84	3.08	0.83	3.27	0.70	0.201	0.896	-
โดยรวม	3.22	0.53	3.13	0.63	3.21	0.64	3.12	0.50	0.840	0.472	-

$p > .05$ ($F_{3,396} = 2.60$)

จากตารางที่ 35 แสดงว่าผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการทุกข้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n = 165)		5,000-25,000 บาท (n = 196)		25,001-40,000 บาท (n = 24)		40,001 บาท ขึ้นไป (n = 15)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ไม่ควรเก็บค่าบริการ	3.41	0.79	3.22	0.79	3.08	1.06	3.20	1.01	2.104	0.999	-
2. เก็บค่าบริการ และค่าสมัครเรียนกีฬาในอัตราที่ หลากหลายตามความเหมาะสม	3.01	0.82	2.81	0.91	2.71	0.75	2.40	0.99	3.514*	0.015	(1-4)
3. เก็บค่าสมาชิกในการเข้าร่วมกิจกรรม	2.72	0.85	2.34	0.88	2.08	0.72	2.20	0.94	8.359*	0.000	(1-2,3)
4. เก็บค่าบริการในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการใช้บริการ	2.87	0.82	2.72	0.87	2.33	0.87	2.47	0.83	3.628*	0.013	(1-3)
โดยรวม	3.00	0.59	2.77	0.59	2.55	0.59	2.57	0.66	7.820*	0.000	(1-2,3)

*p < .05 ($F_{3,396} = 2.60$)

จากตารางที่ 36 แสดงว่าผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อเก็บค่าบริการ และค่าสมัครเรียนกีฬาในอัตราที่หลากหลายตามความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อเก็บค่าสมาชิกในการเข้าร่วมกิจกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อเก็บค่าสมาชิกในการเข้าร่วมกิจกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อเก็บค่าปรับในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n = 165)		5,000-25,000 บาท (n = 196)		25,001-40,000 บาท (n = 24)		40,001 บาท ขึ้นไป (n = 15)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. การรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ	3.25	0.73	3.08	0.82	3.29	0.75	3.20	0.77	1.698	0.167	-
2. ทางเข้า-ออก ชัดเจนสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	3.40	0.65	3.30	0.69	3.50	0.51	3.13	0.83	1.570	0.196	-
3. ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำเพียงพอ	3.10	0.85	2.93	0.92	3.08	0.97	2.67	0.90	1.827	0.142	-
4. ปริมาณพื้นที่จอดรถเพียงพอ	3.10	0.78	3.08	0.85	3.13	0.99	2.53	1.12	2.129	0.096	-
5. แบ่งเขตทางเดินเข้ากับเส้นทางเดินรถอย่างชัดเจน	3.24	0.73	3.13	0.87	3.25	0.90	2.47	0.91	4.215*	0.006	(1,2,3-4)
6. ติดตั้งระบบไฟส่องสว่างภายในสนามกีฬาและโดยรอบ	3.24	0.66	3.06	0.81	3.29	0.69	2.67	0.72	4.150*	0.006	(1-4)
7. สร้างทางเดินเพื่อเชื่อมต่ออาคารสำนักงานกับจุดบริการอื่น ๆ	3.16	0.66	2.96	0.77	2.79	0.72	2.67	0.90	4.509*	0.004	(1-2)
8. มีบริการร้านอาหาร และเครื่องดื่มภายในบริเวณสนามกีฬา	3.27	0.70	2.98	0.77	2.67	0.87	2.93	0.70	7.188*	0.000	(1-2,3)
9. ดูแลรักษาความสะอาดทั่วบริเวณสนามกีฬาอยู่เสมอ	3.16	0.79	3.10	0.83	3.13	0.74	2.93	0.59	0.491	0.689	-
10. จัดม้านั่งไว้ให้บริการโดยรอบ	3.25	0.72	3.03	0.82	2.67	1.05	2.27	0.88	10.244*	0.000	(1-3,4),(2-4)

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n = 165)		5,000-25,000 บาท (n = 196)		25,001-40,000 บาท (n = 24)		40,001 บาท ขึ้นไป (n = 15)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
11. จัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสนามกีฬา เช่น โทรทัศน์ ตู้น้ำดื่ม	3.15	0.84	2.91	0.85	2.67	0.96	2.47	1.06	5.348*	0.001	(1-4)
โดยรวม	3.21	0.50	3.05	0.61	3.04	0.59	2.72	0.67	4.848*	0.003	(1-4)

*p < .05 ($F_{3, 396} = 2.60$)

10. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ในข้อจัดมานั่งไว้ให้บริการโดยรอบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-25,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ในข้อจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสนามกีฬา เช่น โทรทัศน์ ตู้น้ำดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n = 165)		5,000-25,000 บาท (n = 196)		25,001-40,000 บาท (n = 24)		40,001 บาทขึ้นไป (n = 15)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. จัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่	3.19	0.65	2.99	0.69	2.83	0.92	2.47	0.83	7.084*	0.000	(1-4)
2. จัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของสนามกีฬาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วารสาร	3.06	0.68	2.91	0.76	2.71	1.00	2.47	0.91	4.238*	0.006	(1-4)
3. ปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสนามกีฬา ให้น่าสนใจ ทันต่อเหตุการณ์มากขึ้น	3.09	0.76	2.93	0.77	2.71	0.91	2.67	0.90	3.125*	0.026	(1-3)
4. จัดบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การบริการทดสอบสมรรถภาพกิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์	3.04	0.74	2.92	0.80	2.83	0.82	2.53	0.91	2.470	0.062	-
โดยรวม	3.10	0.58	2.94	0.63	2.77	0.77	2.53	0.74	5.701*	0.001	(1-4)

*p < .05 ($F_{3, 396} = 2.60$)

จากตารางที่ 38 แสดงว่าผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันปีใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อจัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ของสนามกีฬาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วารสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสนามกีฬาให้น่าสนใจ ทันท่วงทีมากขึ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n = 165)	5,000-25,000 บาท (n = 196)	25,001-40,000 บาท (n = 24)	40,001 บาท ขึ้นไป (n = 15)							
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. จัดหาผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการให้บริการ	3.12	0.73	2.95	0.72	3.00	0.93	2.87	0.99	1.711	0.164	-
2. จัดหาผู้ฝึกสอนที่มีวุฒิการศึกษาด้านพลศึกษาหรือ วิทยาศาสตร์การกีฬา	3.10	0.73	2.89	0.83	2.79	0.83	2.67	0.90	1.346	0.259	-
3. ผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อความต้องการ	3.14	0.74	3.01	0.81	2.88	0.95	2.87	0.83	3.225*	0.023	(1-2)
4. อบรมพนักงานให้มีความรู้ สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสนามกีฬาได้	3.24	0.70	3.03	0.76	3.04	0.86	3.07	0.59	1.576	0.195	-
5. ผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.22	0.64	3.09	0.70	3.00	0.78	2.87	0.64	2.584	0.053	-
โดยรวม	3.15	0.57	2.98	0.67	2.92	0.79	2.87	0.78	2.726*	0.044	(1-2)

*p < .05 ($F_{3,396} = 2.60$)

จากตารางที่ 39 แสดงว่าผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ในข้อผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n = 165)		5,000-25,000 บาท (n = 196)		25,001-40,000 บาท (n = 24)		40,001 บาท ขึ้นไป (n = 15)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. พัฒนาวิธีการติดต่อสนามกีฬาให้สะดวกมากขึ้น	3.22	0.64	3.09	0.70	3.00	0.78	2.87	0.64	2.160	0.092	-
2. จัดทำเอกสารหรือป้ายแนะนำข้อพึงปฏิบัติ ข้อควรระวัง ในการใช้บริการ	3.18	0.68	3.08	0.75	3.00	0.78	2.93	0.80	1.027	0.381	-
3. มีขั้นตอนการใช้บริการของสนามกีฬาอย่างชัดเจน	3.15	0.67	3.11	0.73	3.04	0.81	3.00	0.84	0.322	0.810	-
4. มีกระบวนการจัดการที่ดี กรณีที่มีผู้เข้าใช้บริการจำนวนมาก	3.16	0.67	3.08	0.75	2.96	0.75	3.00	0.84	0.868	0.458	-
5. เตรียมพร้อมแก้ไขปัญหาได้ทันทีหากเกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย	3.25	0.71	3.19	0.82	2.96	0.81	3.00	1.00	1.306	0.272	-
โดยรวม	3.19	0.53	3.11	0.63	2.99	0.69	2.96	0.71	1.455	0.226	-

$p > .05$ ($F_{3,396} = 2.60$)

จากตารางที่ 40 แสดงว่าผู้ใช้บริการทางกรีกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการทางกรีกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกันทุกข้อ

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการทางการกีฬากอล์ฟและการออกกำลังกายในสนามกีฬาระดับชาติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n = 165)	5,000-25,000 บาท (n = 196)	25,001-40,000 บาท (n = 24)	40,001 บาท ขึ้นไป (n = 15)							
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. จัดทำรูปแบบพนักงานให้เหมาะสม สามารถสังเกต ได้ง่าย	3.28	0.68	3.10	0.72	2.83	0.87	2.73	0.46	5.475*	0.001	(1-3,4)
2. จัดการระบบรักษาความสะอาด ในสนามกีฬา	3.23	0.75	3.18	0.81	3.29	0.75	3.07	0.70	0.389	0.761	-
3. ปรับปรุงทัศนียภาพบริเวณสนามกีฬาเพื่อความสวยงาม	3.24	0.74	3.20	0.81	3.29	0.75	3.20	0.68	0.165	0.920	-
4. ตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการเล่นกีฬา	3.25	0.70	3.24	0.75	3.33	0.70	3.07	0.80	0.416	0.741	-
5. จัดทำป้ายแสดงแผนผังของสนามกีฬาเพื่อความสะดวก ในการใช้บริการ	3.34	0.70	3.20	0.81	3.33	0.70	3.00	0.76	1.618	0.185	-
โดยรวม	3.27	0.58	3.18	0.67	3.22	0.64	3.01	0.61	1.034	0.377	-

*p < .05 ($F_{3, 396} = 2.60$)

จากตารางที่ 41 แสดงว่าผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อจัดทำเครื่องแบบพนักงานให้เหมาะสม สามารถสังเกตได้ง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อจัดทำเครื่องแบบพนักงานให้เหมาะสม สามารถสังเกตได้ง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตารางที่ 42 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ต้องการให้จัดมหรหรมขายสินค้าบ่อย ๆ	5	18.52
2. ควรปรับปรุงห้องน้ำให้สะอาด สะดวก และสว่าง	3	11.12
3. ควรพัฒนาทุกด้านให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3	11.12
4. ควรทำป้ายบอกสถานที่ให้ชัดเจน สังเกตได้ง่าย	2	7.42
5. ควรมีการรักษาความปลอดภัยที่ดีกว่านี้ เพราะมี เยาวชนมาทะเลาะเบาะแว้งกันบ่อย	2	7.42
6. ต้องการให้มีห้องกระจกสำหรับซ้อมเต้น	1	3.70
7. ควรเพิ่มพื้นที่ร่มให้มากกว่านี้ เพื่อให้เหมาะแก่ การพักผ่อน	1	3.70
8. ควรปิดสนามช้ากว่านี้	1	3.70
9. ควรจัดให้มีแสงสว่างทั่วทุกบริเวณ เพื่อสะดวกแก่ การซ้อมเต้น	1	3.70
10. ควรลดค่าบริการพิตเนส	1	3.70
11. ควรปรับปรุงบุคลิกภาพของพนักงานร้านสหกรณ์ (ผู้มหน้าพิตเนส) ให้ยิ้มแย้มแจ่มใส	1	3.70
12. ควรจัดหาอุปกรณ์ และเครื่องออกกำลังกาย เพิ่มขึ้น เพราะสูญหายบ่อย	1	3.70
13. ควรให้รถบริการมาเร็วกว่านี้	1	3.70
14. ควรมีพื้นที่ที่จอดรถจักรยาน	1	3.70
15. ควรควบคุมความเร็วของรถยนต์และ รถจักรยานยนต์รอบ ๆ สนาม	1	3.70
16. อยากให้มีการแข่งขันกีฬา	1	3.70
17. ควรจัดคอนเสิร์ตหรืองานต่าง ๆ โดยแบ่งพื้นที่ เป็นสัดส่วน	1	3.70
รวม	27	100.00

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่า ไม่ต้องการให้จัดมหกรรมขายสินค้าบ่อย ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.52 รองลงมาคือ ควรปรับปรุงห้องน้ำให้สะอาด สะดวก และสว่าง และควรพัฒนาทุกด้านให้ดีขึ้นทุกปี คิดเป็นร้อยละ 11.12 ควรทำป้ายบอกสถานที่ให้ชัดเจนสังเกตได้ง่าย และควรมีการรักษาความปลอดภัยที่ดีกว่านี้ เพราะมีเยาวชนมาทะเลาะเบาะแว้งกันบ่อย คิดเป็นร้อยละ 7.42 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า “ที” (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 18 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต รองลงมาเป็นพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-25,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

2. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติในวันจันทร์-ศุกร์ รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตามลำดับ

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติในเวลา 15.01-18.00 น. รองลงมาคือ ตั้งแต่ 18.01 น. เป็นต้นไป และเวลา 09.01-15.00 น. ตามลำดับ

2.3 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายคือเพื่อออกกำลังกาย รองลงมาคือ เพื่อเป็นแหล่งนัดพบ และเพื่อพักผ่อน ตามลำดับ

2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ 1-2 วันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 3-5 วันต่อสัปดาห์ และ 6-7 วันต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติกับเพื่อนเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ มาตามลำพัง และมากับครอบครัว ตามลำดับ

2.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ (รวมค่าเดินทางและค่าบริการ) ครั้งละ 0-100 บาท รองลงมาคือครั้งละ 101-500 บาท และครั้งละ 501-1,000 บาท กับครั้งละ 1,001 บาทขึ้นไป เป็นจำนวนเท่ากัน ตามลำดับ

2.7 สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติคือ บริเวณโดยรอบสนามศุภชลาศัย เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ อาคารนิมิตร์ และสถานที่บริเวณโดยรอบสนามกีฬาสำหรับบริการประชาชนที่มาออกกำลังกายตามลำดับ

2.8 เหตุผลอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติคือ ที่ตั้งของสนามกีฬาอยู่ใกล้ที่พัก/ ที่ทำงาน หรือสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศดีเหมาะแก่การออกกำลังกายและพักผ่อนหย่อนใจ และการให้บริการกีฬาและการออกกำลังกายที่ต่างจากสนามกีฬาอื่น ๆ ตามลำดับ

2.9 กีฬาและกิจกรรมอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการในสนามกีฬาแห่งชาติคือ เดินหรือวิ่งออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ กิจกรรมนันทนาการ ได้แก่ ร้องเพลง เล่น ดนตรี งานศิลปะ เต้น cover dance ซ้อมเชียร์ลีดเดอร์ เป็นต้น และฟุตบอล ตามลำดับ

3. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ

ผู้ให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการลำดับแรกได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านการบริการ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

3.1 ความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบริการ

ผู้ให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการลำดับแรกได้แก่ จัดกิจกรรมด้านกีฬาหรือการออกกำลังกายที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชน ใกล้เคียง และรักษามาตรฐานของสนามกีฬาอยู่เสมอ รองลงมาคือ จัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ในสนามกีฬาที่ได้มาตรฐาน และบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้อยู่สภาพพร้อมใช้งานเสมอ ตามลำดับ

3.2 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผู้ให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และอยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการลำดับแรกได้แก่ ไม่ควรเก็บค่าบริการ รองลงมาคือ เก็บค่าบริการ และค่าสมัครเวียนกีฬาในอัตราที่หลากหลายตามความเหมาะสม และเก็บค่าปรับในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการใช้บริการ ตามลำดับ

3.3 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ผู้ให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการลำดับแรกได้แก่ ทางเข้า-ออกชัดเจน สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย รองลงมาคือ การรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ และแบ่งเขตทางเดินเท้ากับเส้นทางเดินรถอย่างชัดเจน ตามลำดับ

3.4 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการลำดับแรก ได้แก่ จัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ รองลงมาคือ ปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสนามกีฬาที่น่าสนใจ ทันต่อเหตุการณ์มากขึ้น และจัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของสนามกีฬาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วารสาร และจัดบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การบริการทดสอบสมรรถภาพ กิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์ ตามลำดับ

3.5 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการลำดับแรกได้แก่ ผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมาคือ จัดหาผู้ฝึกสอนที่มีวุฒิการศึกษาด้านพลศึกษาหรือวิทยาศาสตร์การกีฬา และอบรมพนักงานให้มีความรู้ สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสนามกีฬาได้ ตามลำดับ

3.6 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการลำดับแรกได้แก่ เตรียมพร้อมแก้ไขปัญหาได้ทันทีหากเกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย รองลงมาคือ พัฒนาวิธีการติดต่อสนามกีฬาให้สะดวกมากขึ้น และมีขั้นตอนการใช้บริการของสนามกีฬาอย่างชัดเจน มีกระบวนการจัดการที่ดี กรณีที่มีผู้เข้าใช้บริการจำนวนมาก และจัดทำเอกสารหรือป้ายแนะนำข้อพึงปฏิบัติ ข้อควรระวังในการใช้บริการ ตามลำดับ

3.7 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับ

มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการลำดับแรกได้แก่ จัดทำป้ายแสดงแผนผังของสนามกีฬาเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ รองลงมาคือ ตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการเล่นกีฬา และปรับปรุงทัศนียภาพบริเวณสนามกีฬาเพื่อความสวยงาม ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ

4.1 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบที (independent sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบค่า “ที” (independent sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริการหญิงมีค่าเฉลี่ยความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมมากกว่าผู้บริการชาย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และผู้บริการหญิงมีค่าเฉลี่ยความต้องการส่วนประสมการตลาดมากกว่าผู้บริการชายทั้ง 4 ด้าน และพบว่า ผู้บริการชายและหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

4.2 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามอายุ ด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามอายุ ด้วยการทดสอบความแปรปรวน

6. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการทุกข้อ ไม่แตกต่างกัน

7. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

7.1 ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อจัดทำเครื่องแบบพนักงานให้เหมาะสม สามารถสังเกตได้ง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.2 ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อจัดทำเครื่องแบบพนักงานให้เหมาะสม สามารถสังเกตได้ง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.3 ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อจัดทำป้ายแสดงแผนผังของสนามกีฬาเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ผลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการทุกข้อ ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

- 2.1 ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อเก็บค่าบริการและค่าสมัครเรียนกีฬาในอัตราที่หลากหลายตามความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

4.1 ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันปีใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อจัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ของสนามกีฬาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วารสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสนามกีฬาที่น่าสนใจ ทันต่อเหตุการณ์มากขึ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลโดยรวม แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

5.1 ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ในข้อผู้ฝึกสอน และเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม แจ่มใส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกันทุกข้อ

7. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

7.1 ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ในข้อจัดทำเครื่องแบบพนักงานให้เหมาะสม สามารถสังเกตได้ง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.2 ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ในข้อจัดทำเครื่องแบบพนักงานให้เหมาะสม สามารถสังเกตได้ง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่า ไม่ต้องการให้จัดมหกรรมขายสินค้าบ่อย ๆ รองลงมาคือ ควรปรับปรุงห้องน้ำให้สะอาด สะดวก และสว่าง และควรพัฒนาทุกด้านให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ควรทำป้ายบอกสถานที่ให้ชัดเจนสังเกตได้ง่าย และควรมีการรักษาความปลอดภัยที่ดีกว่านี้ เพราะมีเยาวชนมาทะเลาะเบาะแว้งกันบ่อย ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.22$) ด้านการบริการ ($\bar{X} = 3.17$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.13$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.10$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.04$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.98$) และด้านราคา ($\bar{X} = 2.85$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการ มีความรู้สึกว่าจะยังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการทางการกีฬาและการออกกำลังกายจากสนามกีฬาแห่งชาติให้ได้รับความพึงพอใจมากนัก ซึ่งพิจารณาแยกเป็นรายด้านดังนี้

1.1 ความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบริการ

ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องการให้ทางสนามกีฬาแห่งชาติจัดกิจกรรมด้านกีฬาหรือการออกกำลังกายที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชน รักษามาตรฐานของสนามกีฬา ให้บริการเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์กีฬาที่ได้มาตรฐาน และเพียงพอกับความต้องการของกีฬาทุกชนิด รวมถึงบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ ให้อยู่สภาพพร้อมใช้งานเสมอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเครื่องมือเครื่องใช้และ

อุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ ของสนามกีฬายังมีไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เหตุผลประการหนึ่งน่าจะมาจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติในวันจันทร์-ศุกร์ (ร้อยละ 65.75) ในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. และตั้งแต่ 18.00 น. เป็นต้นไป (ร้อยละ 59.00 และร้อยละ 45.75 ตามลำดับ) ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาหลังเลิกเรียน หลังเลิกงาน ทำให้ช่วงเวลานี้มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก จึงอาจทำให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ ในระดับมาก สนามกีฬาที่มีเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ เพียงพอ มีมาตรฐาน ได้สามารถใช้งานได้ตามปกติ จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกในการใช้งาน สามารถออกกำลังกายได้อย่างเต็มที่ตามสมรรถภาพของร่างกาย ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกรรณิการ์ โพธิ์มุ (2540) เรื่องความต้องการใช้สถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้สถานบริการออกกำลังกายมีอุปกรณ์ที่เพียงพอกับผู้ใช้บริการ และมีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมบัติ เวชกามา และสงบ พุฒหมื่น (2550) เรื่องสภาพและความต้องการจัดบริการด้านกีฬาและออกกำลังกายของนักศึกษาสถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์กีฬาและออกกำลังกายได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ศิริพร มยะกุล (2550) ซึ่งศึกษาความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการด้านการออกกำลังกายในสถาบัน การพลศึกษา วิทยาเขตยะลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้สนามกีฬามีเครื่องมืออุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีมาตรฐานพร้อมใช้งานในระดับมาก รวมถึง ปราณม รอดทัศนาศนา (2541) ที่ศึกษาเรื่องความต้องการบริการการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรและนักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการจำนวนอุปกรณ์การออกกำลังกายมีเพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ สถานที่ออกกำลังกาย และอุปกรณ์กีฬามีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชำนาญ เรืองมาก (2548) เรื่องสภาพและความต้องการการออกกำลังกายของประชาชนในสถานออกกำลังกาย เขตเทศบาลเมืองสุโขทัย โภ-ลก พ.ศ.2548 พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้สถานที่ออกกำลังกาย อุปกรณ์ออกกำลังกายได้มาตรฐาน และมีความหลากหลาย

1.2 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และอยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ ผู้ใช้บริการมีความต้องการมากใน

เรื่องเกี่ยวกับ ไม่ควรเก็บค่าบริการ หรือเก็บค่าบริการและค่าสมัครเรียนกีฬาในอัตราที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และเก็บค่าบริการในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการใช้บริการ แต่ ผู้ใช้บริการมีความต้องการในระดับน้อยในเรื่องการเก็บค่าสมาชิกในการเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้อาจ เป็นเพราะผู้ใช้บริการอาจเห็นว่าสนามกีฬาแห่งชาติเป็นสถานที่สาธารณะสำหรับบริการประชาชน ทั่วไป ไม่ใช่สถานบริการออกกำลังกายของเอกชนจึงไม่ควรเก็บค่าบริการ สอดคล้องกับผลการวิจัย ที่ว่าผู้ใช้บริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-25,000 บาท ซึ่งถือว่ามีรายได้ต่ำ และเป็น การส่งเสริมให้ประชาชนทุกเพศทุกวัยรักการออกกำลังกาย และมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจของกรมพลศึกษา ที่เป็นหน่วยงานที่ดูแลสนามกีฬาแห่งชาติที่ระบุว่าเป็น องค์กรกีฬาเพื่อมวลชน

1.3 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ผู้ให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติมีความ ต้องการส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.10$) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้ให้บริการต้องการให้สนามกีฬาแห่งชาติจัดพื้นที่จอดรถ ห้างน้ำ ห้องอาบน้ำเพียงพอ มีบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มภายในบริเวณสนามกีฬา จัดม้านั่ง ไว้ให้บริการโดยรอบ จัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสนามกีฬา เช่น โทรทัศน์ ตู้น้ำดื่ม นอกจากนี้ควรดูแลรักษาความสะอาดทั่วบริเวณสนามกีฬาอยู่เสมอ มีการรักษาความปลอดภัย อย่างเพียงพอ ติดตั้งระบบไฟส่องสว่างภายในสนามกีฬาและโดยรอบ ทางเข้า-ออกสนามกีฬา ชัดเจนสังเกตได้ง่าย แบ่งเขตทางเดินเท้ากับเส้นทางเดินรถอย่างชัดเจน รวมถึงสร้างทางเดินเพื่อ เชื่อมต่ออาคารสำนักงานกับจุดบริการอื่น ๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกรรณิการ์ โพธิมุ (2540) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้สถานบริการออกกำลังกายจัดที่จอดรถให้เพียงพอ ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมบัติ เวชกามา และสงบ พุฒหมื่น (2550) พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่มีความปลอดภัยในขณะที่ออกกำลังกายและเล่นกีฬา มีห้องน้ำห้องส้วมเพียงพอสำหรับผู้มาออกกำลังกาย ในระดับมาก รวมถึงผลการวิจัยของ ศิริพร มະกุล (2550) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการมีสถานที่ออกกำลังกายที่สะอาด สะดวก มีที่นั่งเล่น พักผ่อน มีบริการน้ำดื่มสะอาด มีห้องน้ำ ห้องสุขา มีไฟฟ้าแสงสว่างที่เพียงพอในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปราณม รอดทัศนาศนา (2541) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ต้องการสถานที่ออกกำลังกายมีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการออกกำลังกายทั้งในเวลากลางวัน และกลางคืน มีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัยในบริเวณสถานที่ออกกำลังกาย มีเจ้าหน้าที่ รักษาความปลอดภัย มีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอ ในระดับมาก และจากผลการวิจัยของ นพวรรณ อนุ

โยธา (2541) ศึกษาความต้องการใช้บริการออกกำลังกายและพักผ่อนของผู้มาใช้บริการสวนสุขภาพ จังหวัดเลย ผู้มาใช้บริการมีความต้องการด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก

1.4 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้ให้บริการต้องการให้สนามกีฬาจัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของสนามกีฬาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วารสาร ปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสนามกีฬาให้ น่าสนใจทันต่อเหตุการณ์มากยิ่งขึ้น จัดบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การบริการทดสอบสมรรถภาพ กิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ปราณม รอดทัศนาศนา (2541) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้จัดบริการทดสอบสมรรถภาพทางกาย มีการประชาสัมพันธ์เพื่อการใช้บริการโครงการศูนย์กีฬาอย่างต่อเนื่องในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริพร มยะกุล (2550) เรื่องความต้องการของประชาชน ผู้ใช้บริการด้านการออกกำลังกายในสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตยะลา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้สนามกีฬามีบริการทดสอบสมรรถภาพทางการสำหรับประชาชนทุก ๆ 6 เดือน และมีการประชาสัมพันธ์การบริการทางวิทยุ โทรทัศน์ในระดับมาก รวมถึงผลการวิจัยของ ชำนาญ เรื่องมาก (2548) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้สถานที่ออกกำลังกายมีการทดสอบสมรรถภาพประจำปี จัดกิจกรรมแข่งขันกีฬาในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของกรรณิการ์ โพธิมุ (2540) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้สถานบริการออกกำลังกายมีการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในระดับมาก

1.5 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

ผู้ให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้ให้บริการต้องการให้สนามกีฬาจัดหาผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการให้บริการ มีวุฒิการศึกษาด้านพลศึกษาหรือวิทยาศาสตร์การกีฬา มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีจำนวนเพียงพอ รวมถึงสนามกีฬาควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสนามกีฬาได้

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปรานม รอดทัศนาศนา (2541) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการบุคลากรที่รับผิดชอบเพียงพอกับการดำเนินการจัดบริการ มีความรู้ความเข้าใจในการจัดบริการ บุคลากรผู้ให้บริการมีวุฒิทางพลศึกษา มีบุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ สนใจ เอาใจใส่ ผู้มาใช้บริการในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยของ ศิริพร มยะกุล (2550) ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการเจ้าหน้าที่ให้บริการให้คำแนะนำ ให้ความรู้ ให้คำปรึกษาด้านการออกกำลังกายในระดับมาก และต้องการเจ้าหน้าที่ที่มีบุคลิกภาพเหมาะสมพูดจาสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ดีในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของชำนาญ เรืองมาก (2548) พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้สถานออกกำลังกายมีบุคลากรให้คำแนะนำการออกกำลังกาย บุคลากรมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการออกกำลังกาย มีมนุษยสัมพันธ์ดี ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของกรรณิการ์ โพธิมุ (2540) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้สถานบริการออกกำลังกายมีผู้สอนที่ชำนาญในกิจกรรมที่ใช้บริการในระดับมาก

1.6 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องการให้สนามกีฬาแห่งชาติมีขั้นตอนการใช้บริการของสนามกีฬาอย่างชัดเจน พัฒนาวิธีการติดต่อสนามกีฬาให้สะดวกมากขึ้น มีกระบวนการจัดการที่ดี กรณีที่มีผู้เข้าใช้บริการจำนวนมาก จัดทำเอกสารหรือป้ายแนะนำข้อพึงปฏิบัติ ข้อควรระวังในการใช้บริการ และเตรียมพร้อมแก้ไขปัญหาได้ทันทีหากเกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปรานม รอดทัศนาศนา (2541) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการอยู่ในระดับมากในเรื่อง ให้มีเจ้าหน้าที่บริการเบิกจ่ายอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย ความสะดวกในการให้บริการยืมคืนอุปกรณ์และสอดคล้องกับผลการวิจัยของชำนาญ เรืองมาก (2548) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้สถานออกกำลังกายมีเจ้าหน้าที่เบิกจ่ายอุปกรณ์ มีระเบียบการใช้สถานที่ชัดเจน ในระดับมาก

1.7 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องการให้

สนามกีฬา จัดการระบบรักษาความสะอาดในสนามกีฬา ปรับปรุงทัศนียภาพบริเวณสนามกีฬาให้มีความสวยงาม ตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการเล่นกีฬา จัดทำป้ายแสดงแผนผังของสนามกีฬาเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ และจัดทำเครื่องแบบพนักงานให้เหมาะสม สามารถสังเกตได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชำนาญ เรื่องมาก (2548) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้สถานออกกำลังกายมีพนักงานดูแลรักษาความสะอาดในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรรณิการ์ โพธิมุ (2540) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้สถานบริการออกกำลังกายมีต้นไม้ใหญ่ที่ร่มรื่น และมีไม้ดอกไม้ประดับที่สวยงาม ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามเพศ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริการหญิงมีค่าเฉลี่ยความต้องการส่วนประสมการตลาดมากกว่าผู้บริการชายทั้ง 4 ด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้หญิงมีความอ่อนไหวต่อความต้องการต่าง ๆ มากกว่าผู้ชาย ดังที่ บาร์ซิลส์ วิลลิงส์ และวอทเทอร์ (Barzins, Willing, and Watter อ้างใน ปรีชา อรุณสวัสดิ์, 2531) ได้ศึกษาองค์ประกอบของความเป็นชาย (masculinity) และความเป็นหญิง (femininity) พบว่าองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะความเป็นหญิงคือ ความอ่อนไหวต่อความต้องการต่าง ๆ (sensitive to the needs of others)

เมื่อพิจารณาข้อคำถามในด้านการบริการพบว่า ความต้องการของผู้ใช้บริการหญิงที่มากกว่าผู้บริการชายคือ ต้องการให้สนามกีฬาแห่งชาติจัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ในสนามกีฬาที่ได้มาตรฐาน ให้บริการอุปกรณ์กีฬาที่ได้มาตรฐานในทุกชนิดกีฬา และจัดหาอุปกรณ์กีฬาเพิ่มเติมให้เพียงพอต่อความต้องการในทุกชนิดกีฬา แสดงให้เห็นว่าผู้บริการหญิงเน้นความมีมาตรฐานและความเพียงพอของอุปกรณ์กีฬามากกว่าผู้บริการชาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วาสนา บุตรโพธิ์ (2549) เรื่องความคาดหวังการรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วน

ประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายจังหวัดชลบุรี ที่พบว่า ผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการมากกว่าเพศชาย

สำหรับด้านสถานที่พบว่า ความต้องการของผู้ใช้บริการหญิงที่มากกว่า ผู้ใช้บริการชายคือ เรื่องการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ เรื่องทางเข้า-ออก ชัดเจนสามารถสังเกตได้ง่าย เรื่องห้องน้ำ ห้องอาบน้ำเพียงพอ เรื่องติดตั้งระบบไฟส่องสว่างภายในสนามกีฬาและโดยรอบ เรื่องสร้างทางเดินเพื่อเชื่อมต่ออาคารสำนักงานกับจุดบริการอื่น ๆ เรื่องมีบริการร้านอาหาร และเครื่องดื่มภายในบริเวณสนามกีฬา เรื่องดูแลรักษาความสะอาดทั่วบริเวณสนามกีฬาอยู่เสมอ เรื่องจัดที่นั่งไว้ให้บริการโดยรอบ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นศพรพน สุวรรณหงส์ (2552) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคหญิงให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ของฟิตเนสเซ็นเตอร์มากกว่าผู้บริโภคชาย

ด้านบุคคลพบว่า ผู้ใช้บริการหญิงมีความต้องการมากกว่าผู้บริการชายในเรื่องจัดหาผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการให้บริการ เรื่องอบรมพนักงานให้มีความรู้ สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสนามกีฬาได้ และเรื่องผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นศพรพน สุวรรณหงส์ (2552) ที่พบว่าผู้บริโภคหญิงให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเรื่องความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ และเรื่องเจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำในด้านการออกกำลังกาย มากกว่าผู้บริโภคชาย

และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้ใช้บริการหญิงมีความต้องการมากกว่าผู้บริการชายในเรื่องจัดการระบบรักษาความสะอาดในสนามกีฬา เรื่องปรับปรุงทัศนียภาพบริเวณสนามกีฬาเพื่อความสวยงาม และเรื่องตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการเล่นกีฬา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้หญิงมีความละเอียดอ่อน และรักสวยรักงามมากกว่าผู้ชาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นศพรพน สุวรรณหงส์ (2552) ที่พบว่าผู้บริโภคหญิงให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเรื่องความสะอาดสวยงามและความสะอาดของห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย และเรื่องความสวยงาม ความทันสมัยของอาคาร และการตกแต่งภายในและบริเวณโดยรอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์ มากกว่าผู้บริโภคชาย

2.2 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามอายุ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2541) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดหรือพฤติกรรม นอกจากนี้ความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า คนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันไปด้วย

ในด้านราคา พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความต้องการมากกว่าในเรื่อง เก็บค่าสมาชิกในการเข้าร่วมกิจกรรม และเก็บค่าปรับในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการใช้บริการ

ส่วนด้านสถานที่ พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความต้องการมากกว่าในเรื่อง สร้างทางเดินเพื่อเชื่อมต่ออาคารสำนักงานกับจุดบริการอื่น ๆ เรื่องมีบริการร้านอาหาร และเครื่องดื่มภายในบริเวณสนามกีฬา เรื่องจัดที่นั่งไว้ให้บริการโดยรอบ และเรื่องจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสนามกีฬา เช่น โทรศัพท์ ตู้น้ำดื่ม

และในด้านบุคคล พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความต้องการมากกว่าในเรื่อง จัดหาผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการให้บริการ และเรื่องอบรมพนักงานให้มีความรู้ สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสนามกีฬาได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งถือเป็นเยาวชน อาจมีประสบการณ์ในด้านการกีฬาและการออกกำลังกายน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี ซึ่งถือว่าอยู่ในวัยทำงานแล้ว

2.3 ผลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ สุวัฒน์นา วงษ์กะพันธ์ อ่างถึงใน วราภรณ์ จารุศิริบุญสกุล (2545) กล่าวว่า รายได้เป็นเครื่องกำหนดความรู้ที่นึกคิด และความต้องการของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมต่างๆของคน นอกจากนี้รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา และการกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

ในด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-25,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความต้องการมากกว่าในเรื่อง เก็บค่าบริการ และค่าสมัครเรียนกีฬาในอัตราที่หลากหลายตามความเหมาะสม เรื่องเก็บค่าสมาชิกในการเข้าร่วมกิจกรรม และเรื่องเก็บค่าปรับในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการใช้บริการ

ด้านสถานที่ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความต้องการมากกว่าในเรื่อง แบ่งเขตทางเดินเท้ากับเส้นทางเดินรถอย่างชัดเจน เรื่องติดตั้งระบบไฟส่องสว่างภายในสนามกีฬาและโดยรอบ เรื่องสร้างทางเดินเพื่อเชื่อมต่ออาคารสำนักงานกับจุดบริการอื่น ๆ เรื่องมีบริการร้านอาหาร และเครื่องดื่มภายในบริเวณสนามกีฬา เรื่องจัดที่นั่งไว้ให้บริการโดยรอบ และเรื่องจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสนามกีฬา เช่น โทรทัศน์ ตู้น้ำดื่ม

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความต้องการมากกว่าในเรื่องจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ เรื่องจัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ข้อมูลต่าง ๆ ของสนามกีฬาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วารสาร และเรื่องปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสนามกีฬา ให้น่าสนใจ ทันต่อเหตุการณ์มากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นคพรรณ สุวรรณหงส์ (2552) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป

ด้านบุคคล พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความต้องการมากกว่าในเรื่องผู้ฝึกสอน และเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อความต้องการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นคพรธรณ สุวรรณหงส์ (2552) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล (บริการ) ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทางสนามกีฬาแห่งชาติจึงควรให้ความสำคัญดูแลเอาใจใส่และซ่อมแซมบำรุงรักษาบริเวณสถานที่สำหรับออกกำลังกาย ตลอดจนอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จำเป็นให้อยู่ในสภาพดี สะอาด พร้อมที่จะใช้งานได้ตลอดเวลา รวมถึงควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่หรือหน่วยพยาบาลประจำอยู่ที่บริเวณสถานที่ออกกำลังกายหรือบริเวณใกล้เคียง โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีความต้องการใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายมาก เพราะอาจเกิดอุบัติเหตุหรือการบาดเจ็บจากการออกกำลังกายได้

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทางสนามกีฬาแห่งชาติควรมีกฎระเบียบหรือแนวปฏิบัติเกี่ยวกับอัตราค่าบริการที่ชัดเจนและสมเหตุสมผล เช่น กำหนดอัตราค่าบริการต่าง ๆ ตามความเหมาะสม มีค่าบริการในกรณีที่เครื่องมืออุปกรณ์การกีฬาชำรุดเสียหายจากการใช้บริการ

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทางสนามกีฬาแห่งชาติควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอเพื่อดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการ ควรจัดเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความสะอาดเพื่อดูแลท่าความสะอาดสถานที่ อุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ ให้สะอาด และพร้อมใช้งานเสมอ

4. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทางสนามกีฬาแห่งชาติควรจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ จัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของ

สนามกีฬาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วารสาร ปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสนามกีฬาที่น่าสนใจ ทันทต่อเหตุการณ์มากขึ้น รวมถึงการจัดบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การบริการทดสอบสมรรถภาพ กิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์

5. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทางสนามกีฬาแห่งชาติควรจัดหาคณาจารย์ที่มีความรู้ความชำนาญทางด้านการออกกำลังกายไว้บริการให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับวิธีการ รูปแบบ ขั้นตอนของการออกกำลังกาย ตลอดจนประโยชน์ที่ได้รับจากการออกกำลังกายนั้น ๆ โดยจัดให้มีบุคลากรประจำอยู่ ณ สถานที่ออกกำลังกายซึ่งได้รับความสนใจหรือต้องการได้รับบริการมาก เพื่อคอยให้บริการใช้ช่วงเวลาที่มีความต้องการใช้บริการสูง ควรเชิญวิทยากรหรือนักกีฬาที่มีความรู้ความสามารถมาอธิบาย สาธิตวิธีการฝึกหรือการออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการบ้างเป็นครั้งคราว และควรให้ความสำคัญในการพิจารณาการคัดเลือกบุคคลเข้ามาปฏิบัติงานในงานด้านบริการ และควรเน้นถึงการให้ความรู้ ความสามารถตามหลักวิชาการ และการมีคุณธรรม จริยธรรมเป็นพื้นฐานสำคัญ

6. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทางสนามกีฬาแห่งชาติควรปรับปรุงวิธีการติดต่อสนามกีฬาให้สะดวกมากขึ้น มีขั้นตอนการใช้บริการสนามกีฬาอย่างชัดเจน จัดทำข้อพึงปฏิบัติ ข้อควรระวังในการใช้บริการ และเตรียมพร้อมแก้ไขปัญหาจากเหตุฉุกเฉินอยู่เสมอ เช่น อัคคีภัย

7. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทางสนามกีฬาแห่งชาติควรจัดทำป้ายแสดงแผนผังของสนามกีฬาเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ ปรับปรุงทัศนียภาพ ตกแต่งพื้นที่บริเวณสนามกีฬาให้สวยงามเพื่อสร้างบรรยากาศในการเล่นกีฬา และให้พนักงานใส่เครื่องแบบที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี (พ.ศ. 2554-2558) ของกรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดยุทธศาสตร์ 3 ยุทธศาสตร์เพื่อใช้ในการบริหารงาน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมและพัฒนาการพลศึกษา สุขภาพ กีฬา นันทนาการ และวิทยาศาสตร์การกีฬา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรจัดกิจกรรมด้านกีฬาหรือการออกกำลังกายที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชนใกล้เคียง
2. จัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ในสนามกีฬาที่ได้มาตรฐาน

3. ไม่ควรมีการเก็บค่าบริการ

4. จัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันปีใหม่

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการพลศึกษา กีฬา นันทนาการ และวิทยาศาสตร์การกีฬา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีสื่อประชาสัมพันธ์แนะนำการออกกำลังกายอย่างถูกวิธี เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ศึกษาและปฏิบัติ เมื่อมาออกกำลังกาย เช่น ป้ายประกาศ หรือแผ่นพับ เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาระบบบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. รักษามาตรฐานของสนามกีฬาอยู่เสมอ
2. มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ
3. ทางเข้า-ออก ชัดเจนสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย
4. ติดตั้งระบบไฟส่องสว่างภายในสนามกีฬาและโดยรอบ
5. ดูแลรักษาความสะอาดทั่วบริเวณสนามกีฬาอยู่เสมอ
6. ผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส
7. เตรียมพร้อมแก้ไขปัญหาได้ทันทีหากเกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย
8. จัดทำป้ายแสดงแผนผังของสนามกีฬาเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ

3. ควรศึกษารูปแบบการบริหารจัดการ หรือการดำเนินงานให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายของสนามกีฬาแห่งชาติ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายของสนามกีฬาแห่งชาติต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรรณิการ์ โพธิ์มู. **ความต้องการใช้สถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการส่งเสริมสุขภาพ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540.
- การกีฬาแห่งประเทศไทย. **แผนการพัฒนากีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2531-2539)**. กรุงเทพมหานคร : สำนักนายกรัฐมนตรี, 2531.
- การกีฬาแห่งประเทศไทย. **แผนการพัฒนากีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2550-2554)**. กรุงเทพมหานคร : สำนักนายกรัฐมนตรี, 2549.
- กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร, **ทำไมต้องมีการตลาดภาครัฐ, วารสารกรมพลศึกษา ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 (ธันวาคม 2553) : 14**
- จรรยาพร ธรณินทร์. **ออกกำลังกายและกีฬาเพื่อสุขภาพ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ตะเกียง 2534.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. **การตลาดบริการธุรกิจบริการ: Service Marketing**. กรุงเทพมหานคร : เอ็กชเปอร์เน็ท, 2545.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. **การจัดการและการตลาดบริการ: Service Marketing and Management**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. **หลักการตลาด : Principle of Marketing**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ปัญญาชน, 2551.
- ชำนาญ เรื่องมาก. **สภาพและความต้องการการออกกำลังกายของประชาชนในสถานออกกำลังกายเขตเทศบาลเมืองสุโขทัย-ลก พ.ศ.2548**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. **การตลาดบริการ: Service Marketing**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2546.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.
- ต้องจิต วรพุทธพร. **ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธา. **การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธา. **การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- ธานี ตะกรุดทอง. **ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการจัดกิจกรรมการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทาการกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2546.
- นศพรพรรณ สุวรรณหงส์ และจุฑา ดิงศภักดิ์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ**. ปีที่ 10 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม 2552) : 66-80.
- นพวรรณ อนุโยธา. **การศึกษาความต้องการการใช้บริการการออกกำลังกายและพักผ่อนของผู้มาใช้บริการสวนสุขภาพ จังหวัดเลย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2541.
- นันทวัฒน์ บรมานันท์. **หลักกฎหมายปกครองเกี่ยวกับบริการสาธารณะ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : วิญญูชน, 2552.
- นิภา แก้วศรีงาม. **จิตวิทยาองค์การ**. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2527.
- ประมะ สตะเวทิน. **การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, 2541.
- ประคอง กรวรรณสูตร. **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ประภาพรพรรณ จุมพลเดชาพันธ์. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.
- ปราณม รอดทัศนาศ. **ความต้องการบริการการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรและนักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์กีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2541.
- ปรีชา อรุณสวัสดิ์. **การสร้างแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพความเป็นชายและความเป็นหญิงสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2531.

ปรัชญา เวสารัชช. **องค์กรกับลูกจ้าง**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

ปาริชาติ ประกอบมาศ. **การศึกษาการจัดการสนามกีฬาเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. **แรงจูงใจกับการโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

พลศึกษา,กรม. **แผนยุทธศาสตร์ 5 ปี (พ.ศ. 2554 – 2558)**, กรุงเทพมหานคร: กรมพลศึกษา, 2554.(อัดสำเนา)

พลศึกษา,กรม. **รายงานการใช้สถานการกีฬา ประจำปี 2553**.กรุงเทพมหานคร: กรมพลศึกษา, 2553.(อัดสำเนา)

พิทยา บวรวัฒนา. **ทฤษฎีองค์การสาธารณะ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

เพชรรัตน์ หิรัญชาติ. **ความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายของบุคลากรในหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาพลศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

ฟิลลิป คอทเลอร์, เควิน เลน เคลเลอร์, ซีอี ฮุน อัง, เซียว เม็ง เหลียง และ ชิน เตียง แตน. **การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย: Marketing Management An Asian Perspective**. แปลโดย อูทิส ศิริวรรณ. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2549.

ฟิลลิป คอทเลอร์. **Principles of Marketing: หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน**. แปลโดย วาฤทธิ์ ตันติวงศ์วานิช และคณะ. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2552.

ฟอง เกิดแก้ว. **การกีฬา**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2517.

ภักค์วัฒน์ เขิดพุทธ. **การศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารจัดการศูนย์บริการการกีฬา ธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

มานพ คณะโต. **พฤติกรรมทางเพศ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก, 2541.

มาลี ไหญ่สูงเนิน. **ความต้องการเกี่ยวกับการจัดโปรแกรมการเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุราชการของข้าราชการต่างกลุ่มอายุ สังกัดกรมการศึกษานอกโรงเรียน**

- กระทรวงศึกษาธิการ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการศึกษานอกโรงเรียน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. **การตลาดบริการ.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.
- ยุทท ไกยวรรณ. **พื้นฐานการวิจัย.** กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น, 2545.
- ยุวดี สิทธิพิทักษ์วงศ์. **ปัญหาของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวงเวียนใหญ่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- รัตนภรณ์ พันตกาญจนาพันธ์. **ความต้องการบริการการออกกำลังกายของข้าราชการ ตำรวจ กองปราบปรามสามร้อยยอด.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาพลศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.
- วีรวรรณ ไปรยรุ่งโรจน์. **จิตวิทยาการบริการ: Psychology for Service.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2551.
- วรเดช จันทรศร. **การพัฒนาต้นแบบการบริการสาธารณะที่เป็นเลิศ: กรณีศึกษาจากต่างประเทศ.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สมาคมนักวิจัยมหาวิทยาลัยไทย (TURA), 2544.
- วรรณิ ลิ้มอักษร. **จิตวิทยาการศึกษา.** พิมพ์ครั้งที่ 3. สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ. 2543.
- วราภรณ์ จารุหิรัญสกุล. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- วีระพงษ์ เฉลิมจีระรัตน์. **คุณภาพในการบริการ.** กรุงเทพมหานคร : โครงการสนับสนุนเทคนิคอุตสาหกรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2539.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. **การตลาดธุรกิจบริการ.** กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2547.
- วาสนา ใยมดี. **ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการเล่นกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2550.
- วาสนา บุตรโพธิ์. **ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา , 2549.

- ศิริพร มยะกุล. **ความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการด้านการออกกำลังกายในสถาบันการศึกษา วิทยาเขตยะลา.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาสร้างเสริมสุขภาพ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2550.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและแท็กไทซ์ จำกัด, 2541
- สนามกีฬาแห่งชาติ.** [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา www.wikipedia.org [10 กุมภาพันธ์ 2554]
- สมชาติ กิจยรรยง. **สร้างบริการ สร้างความประทับใจ.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ เอช-เอนการพิมพ์, 2536.
- สมโชค กาญจนโรจน์. **การสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- สมพงษ์ เกษมสิน. **การบริหารงานบุคคลแผนใหม่.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2521.
- สมบัติ กาญจนกิจ. **พฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก, 2541.
- สมบัติ กาญจนกิจ. **ทางเลือกอบหรืออบวก : การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและสมรรถภาพ.** วารสาร NIKE TIME BULLETTIN. เล่มที่ 84 (เดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2536):14-16.
- สมบัติ กาญจนกิจ. **บทบาทของกีฬาและนันทนาการกับการพัฒนาเด็กและเยาวชนในสถานศึกษา.** วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ. ปีที่ 10 ฉบับที่ 3 เดือน (กันยายน – ธันวาคม 2552):117-126.
- สมบัติ เวชกามา และสงบ พุฒหมื่น. **สภาพและความต้องการจัดบริการด้านกีฬาและออกกำลังกายของนักศึกษาสถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์.** อุตรดิตถ์ : สำนักงานวิจัยและบริการวิชาการ สถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์, 2550.
- สมปอง จันตรี. **งานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์กีฬา สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี, เชียงใหม่,** 2546.
- สมิต สัจฉกร. **การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ.** กรุงเทพมหานคร : วิญญูชน, 2530.
- สมิต สัจฉกร. **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ.** กรุงเทพมหานคร : วิญญูชน, 2542.
- สมิต สัจฉกร. **ศิลปะการให้บริการ.** กรุงเทพมหานคร : สายธาร, 2548.

- สรานี เตมียะเวส. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำต่อการให้บริการของบริษัทประปา บางประกง จำกัด.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.
- สิทธิ ธีรสรณ์. **การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ. **ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- สุปัญญา ไชยชาญ. **พจนานุกรมศัพท์การตลาด อังกฤษ – ไทย.** กรุงเทพมหานคร : พี เอ ลีฟวิ่ง, 2542.
- สุนณา อัญโพธิ์. **ตลาดบริการ.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525.
- สุรางค์ คุ้มตระกูล. **จิตวิทยาการศึกษา.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- อัศวริน สมกิจรุ่งโรจน์. **แนวทางการออกแบบและบริหารจัดการศูนย์การกีฬาในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาสำหรับการออกแบบศูนย์การกีฬาในพื้นที่เว้นจากการใช้งานโรงงานยาสูบ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

ภาษาอังกฤษ

- Afthninos, Y., et al. **Customers expectation of service in Greek fitness centers.** Management Service Quality, 2005.
- Ann, Elizabeth. **A Survey of the Lifetime Sports Needs and Interests of Senior Citizens in Middle Tennessee.** Dissertation Abstracts International, 1977.
- Best, W. **Research in Education.** New Jersey : Prentice Hill, 1989.
- Booms, B, and Bitner, J. **Marketing strategies and organizational structures for service firms.** Chicago : American Marketing Association, 1981.
- Drever, James. **A dictionary of psychology.** Middlesex : Penguin Books, 1952.
- Engel, J.F., et al. **Consumer Behavior.** 8th Edition. New Jersey : The Dryden Press, 1995.
- Gronroos, C. **The Marketing Strategy Communication: Toward a Marketing Concept for the 1990's.** Meddlanden Fran Handel. Shogsklan : Working Paper, 1990.
- Gronroos, C. **Services management and marketing.** New York : McGraw-Hill, 1990.
- Kotler, P. **Marketing Management.** 9th Edition. New Jersey : Prentice-Hall International Inc, 1996.
- Kotler, P. **Marketing Management: The Millennium edition.** 5th Edition. New Jersey : Prentice Hall, 2000.
- Kotler, P. **Principles of Marketing.** 9th Edition. New Jersey : Prentice Hall. 2001.
- Lipman-Blumer, J., and Tickermeyer, R. **Sex Roles in Transition : A Ten Year in Transition Annual Review of Sociology 1,** 1975.
- Lovelock, C. and Wright, L. **Principles of service marketing and management.** 2nd Edition. New Jersey: Prentice Hall, 2002.
- Mullin, B.J., Hardy, S. and Sutton, W.A. **Sport Marketing.** Illinois : Human Kinetics, 2000.
- Schiffman , Leon G., et al. **Consumer Behavior.** 6th Edition. New Jersey : Prentice-Hall, 1997.
- Thibault, L. **Strategy in nonprofit sport organizations.** Proquest Dissertation Abstracts. Canada : University of Albery, 1993.
- Watt, David C. **Sport Management and Administration.** 2nd Edition. London: Routledge Taylor and Francis Group, 2006.
- Weber, M. **The protestant ethic and the spirit of capitalism.** New York : Charles Scribner's Sons, 1966.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., and Gremler, D.D. **Services marketing: Integrating customer focus across the firm.** 5th Edition. Boston : McGraw Hill, 2009.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. อาจารย์ ดร.จุฬา ติงศรัทิย์ อาจารย์ประจำแขนงวิชาการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด รองคณบดีฝ่ายกิจการนิสิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราหม อินพรม รองคณบดีฝ่ายกิจการนิสิต คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
4. คุณกวิน คเชนทร์เดชา ผู้อำนวยการโรงเรียนนันทบริหารจัดการกีฬา กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
5. อาจารย์ฉัตรชัย มะสุนสืบ อาจารย์ประจำสาขาวิชานันทนาการศาสตร์ และการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์

ภาคผนวก ค
เครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกาย
ในสนามกีฬาแห่งชาติ”

คำชี้แจง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ เพื่อที่ผู้วิจัย จะได้นำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆ เช่น ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติทุกท่านได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ ในการเข้ามาใช้บริการต่อไป

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ
- ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ทางการศึกษาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ
- ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริง หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง

1. ท่านเข้ามาใช้บริการสนามกีฬาแห่งชาติในวันใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. () จันทร์ – ศุกร์
 2. () เสาร์ – อาทิตย์
 3. () วันหยุดนักขัตฤกษ์
 4. () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. เวลาที่ท่านเข้ามาใช้บริการสนามกีฬาแห่งชาติ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. () 06.00 – 09.00 น.
 2. () 09.01 – 15.00 น.
 3. () 15.01 – 18.00 น.
 4. () ตั้งแต่ 18.01 น. เป็นต้นไป
3. ท่านเข้าใช้บริการในสนามกีฬาแห่งชาติเพราะเหตุใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. () ออกกำลังกาย
 2. () เป็นแหล่งนัดพบ
 3. () พักผ่อน
 4. () เรียนกีฬา
 5. () อื่นๆ(โปรดระบุ).....
4. ท่านมาใช้บริการสนามกีฬาแห่งชาติสัปดาห์ละกี่วัน
 1. () 1 – 2 วันต่อสัปดาห์
 2. () 3 – 5 วันต่อสัปดาห์
 3. () 6 – 7 วันต่อสัปดาห์
5. ท่านเข้าใช้บริการในสนามกีฬาแห่งชาติกับใคร
 1. () มาตามลำพัง
 2. () มากับเพื่อน
 3. () มากับครอบครัว
 4. () มากับคูรัก
 5. () อื่นๆ(โปรดระบุ).....
6. ท่านเสียค่าใช้จ่ายเท่าไรในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง (รวมค่าเดินทางและค่าบริการในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง)
 1. () 0 – 100 บาท
 2. () 101 – 500 บาท
 3. () 501 – 1,000 บาท
 4. () 1,001 บาทขึ้นไป

7. สถานที่ที่ท่านเลือกเป็นประจำเมื่อมาใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () บริเวณโดยรอบสนามศุภชลาศัย
2. () สนามเทพหัสดิน
3. () อาคารนิมิบุตร
4. () สระว่ายน้ำวิสุทธิธารมณั
5. () สนามวอร์ม 200 เมตร
6. () อาคารจันทนยิ่งยง
7. () ลานกีฬาเอนกประสงค์
8. () สนามจินดารักษ์
9. () อาคารสมบัติ คุรุพันธ์ นันทนาการ
10. () ศูนย์อนุรักษ์มวยไทยแห่งชาติ
11. () ศูนย์การเรียนรู้การสอนกีฬาเทควันโด
12. () ศูนย์ส่งเสริมกิจกรรมนันทนาการ
13. () ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย
14. () ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพและสมรรถภาพผู้สูงอายุ
15. () สถานที่บริเวณโดยรอบสนามกีฬาสำหรับบริการประชาชนที่มาออกกำลังกาย

8. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกใช้บริการสนามกีฬาแห่งชาติ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () มีการให้บริการกีฬาและการออกกำลังกายที่ต่างจากสนามกีฬาอื่นๆ
2. () อัตราค่าสมาชิกราคาถูก
3. () ที่ตั้งของสนามกีฬาอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงานหรือสะดวกต่อการเดินทาง
4. () จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นโทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
5. () บุคลากรที่ให้บริการในสนามกีฬาแห่งชาติเป็นผู้มีชื่อเสียง
6. () มีระบบการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก
7. () มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี เหมาะแก่การออกกำลังกายและพักผ่อนหย่อนใจ
8. () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ชนิดกีฬาและกิจกรรมที่ท่านมาใช้บริการในสนามกีฬาแห่งชาติ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () ฟุตบอล
2. () ฟุตซอล
3. () บาสเก็ตบอล
4. () วูตวู้
5. () แบดมินตัน
6. () ฟิตเนสเซ็นเตอร์และเวทเทรนนิ่ง
7. () เทควันโด
8. () มวยไทย
9. () ปั่นจักรยาน
10. () กิจกรรมนันทนาการ ได้แก่ ร้องเพลง เล่นดนตรี งานศิลปะ เต้น Cover dance และซ้อมเชียร์ลีดเดอร์
11. () ลีลาศ
12. () เต้นแอโรบิก
13. () เดินหรือวิ่งออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ
14. () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกาย ภายในสนามกีฬาแห่งชาติ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วย

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านการบริการ (Product or Service)				
1. จัดให้มีกิจกรรมด้านกีฬาหรือการออกกำลังกายที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชนใกล้เคียง				
2. มีการรักษาความเป็นมาตรฐานของสนามกีฬาอยู่เสมอ				
3. จัดให้มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในสนามกีฬาที่ได้มาตรฐาน				
4. มีการให้บริการอุปกรณ์กีฬาที่ได้มาตรฐานในทุกชนิดกีฬา				
5. จัดหาอุปกรณ์กีฬาเพิ่มเติมให้เพียงพอต่อความต้องการในทุกชนิดกีฬา				
6. มีการบำรุงรักษาสภาพของเครื่องมือ เครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่างๆให้สามารถพร้อมใช้งานเสมอ				
ด้านราคา (Price)				
1. ไม่ควรมีการเก็บค่าบริการ				
2. มีการเก็บค่าบริการ และค่าสมัครเรียนกีฬา ในอัตราที่หลากหลายราคาตามความเหมาะสม				
3. มีการเก็บค่าสมาชิกในการเข้าร่วมกิจกรรม				
4. มีการเก็บค่าปรับ ในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการใช้บริการ				
ด้านสถานที่ (Place)				
1. มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ				

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
2. ทางเข้า-ออก ชัดเจนสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย				
3. ห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ เพียงพอ				
4. ปริมาณพื้นที่จอดรถ เพียงพอ				
5. มีการแบ่งเขตทางเดินเท้ากับเส้นทางเดินรถอย่างชัดเจน				
6. ติดตั้งระบบไฟส่องสว่างภายในสนามกีฬาและโดยรอบ				
7. มีการสร้างทางเดินเพื่อเชื่อมต่ออาคารสำนักงานกับจุดบริการอื่นๆ				
8. จัดให้มีการให้บริการร้านอาหาร และเครื่องดื่มภายในบริเวณสนามกีฬา				
9. มีการดูแลรักษาความสะอาดทั่วบริเวณสนามกีฬาอยู่เสมอ				
10. จัดให้มีที่นั่งไว้ให้บริการโดยรอบ				
11. จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในสนามกีฬา เช่น โทรทัศน์ ตู้น้ำดื่ม				
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
1. มีการจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันปีใหม่				
2. มีการจัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ข้อมูลต่างๆของสนามกีฬาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วารสาร				
3. ปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสนามกีฬาแก่ผู้ใช้บริการ ให้มีความน่าสนใจ ทันต่อเหตุการณ์มากยิ่งขึ้น				

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
4. จัดให้มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น การบริการทดสอบ สมรรถภาพ การจัดกิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์				
ด้านบุคคล (People)				
1. จัดหาผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ ที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการให้บริการ				
1. จัดหาผู้ฝึกสอนที่มีวุฒิการศึกษาด้านพลศึกษาหรือ วิทยาศาสตร์การกีฬา				
2. มีจำนวนผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ เพียงพอต่อความ ต้องการ				
3. อบรมพนักงานให้มีความรู้ สามารถให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสนามกีฬาได้				
5. ผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส				
ด้านกระบวนการ (Process)				
1. พัฒนารูปแบบการติดต่อสนามกีฬาให้มีความสะดวก มากยิ่งขึ้น				
2. มีการจัดทำเอกสารหรือป้ายแนะนำข้อพึงปฏิบัติ ข้อ ควรระวังในการใช้บริการ				
3. มีขั้นตอนการให้บริการของสนามกีฬาอย่างชัดเจน				
4. มีกระบวนการจัดการที่ดี กรณีที่มีผู้เข้าใช้บริการ จำนวนมาก				
5. มีการเตรียมพร้อมแก้ไขปัญหาได้ทันทีหากเกิดเหตุ ฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย				
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)				
1. จัดทำเครื่องแบบพนักงานให้เหมาะสม สามารถ สังเกตได้ง่าย				

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
2. มีการจัดการระบบการรักษาสะอาด ในสนามกีฬา				
3. มีการปรับปรุงทัศนียภาพบริเวณสนามกีฬาเพื่อ ความสวยงาม				
4. มีการตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการเล่น กีฬา				
5. จัดทำป้ายแสดงแผนผังของสนามกีฬาเพื่อความ สะดวกในการใช้บริการ				

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง
ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล	นายชนูธร ธีรวัฒน์อมร
วัน เดือน ปี เกิด	18 ธันวาคม 2531
ประวัติการศึกษา	- เข้ารับการศึกษาในหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงวิชาการจัดการกีฬา จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553 - วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาศาสตร์การกีฬา) คณะวิทยาศาสตร์การ กีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552 - มัธยมศึกษา โรงเรียนเทพศิรินทร์, 2548