

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายงานวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสร้างศูนย์นันทนาการเพื่อการพัฒนาธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง" มีความจำเป็นต้องอาศัย แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการประกอบการศึกษา เพื่อให้สามารถสร้างกรอบความคิดในการทำวิจัย ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยจากหลากหลายสาขา เนื่องจากเป็นการศึกษาในลักษณะสหสาขาวิชา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำมาเป็นกรอบความคิดจะนำมาจากสาขา ด้านเคหการ การตลาด สังคมวิทยา จิตวิทยา และมนุษยวิทยา เพื่อประกอบในการศึกษาครั้งนี้ ให้สามารถครอบคลุมเนื้อหาสาระตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยแยกเป็นหัวใหญ่ๆที่จะศึกษาดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวความคิดด้านนันทนาการและศูนย์นันทนาการ

ทฤษฎีและแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวความคิดด้านการตลาด

2.1 ทฤษฎีหรือแนวความคิดด้านนันทนาการและศูนย์นันทนาการ

2.1.1 ความหมายของนันทนาการและศูนย์นันทนาการ

คำว่า "นันทนาการ" Recreation มาจากภาษาละตินว่า Recreatio หมายความว่าทำให้สดชื่นใหม่ จากคำในภาษาอังกฤษ Recreation มาจากคำว่า Create แปลว่าสร้างหรือทำให้เกิดขึ้นใหม่บวกกับคำว่า Re- แปลว่าเพิ่มหรือใหม่ จึงรวมเป็น Recreate เมื่อเป็นคำนามจึงหมายถึงการสร้างใหม่หรือทำให้เกิดขึ้นใหม่ หรือการทำให้เกิดขึ้นมาอีก ซึ่งเดิมคำนี้ใช้คำว่า "สันทนาการ" มาจากคำว่า "สนทนา" กับคำว่า "อาหาร" ซึ่งความหมายแคบและไม่ครอบคลุมตามความหมายกับ Recreation จึงเปลี่ยนมาใช้คำว่า "นันทนาการ" แทนตั้งแต่ พ.ศ. 2519¹

นอกจากนี้อีกคำที่ใกล้เคียงกันคือ "เล่น" หรือในภาษาอังกฤษคือ "Play" ซึ่งหมายถึงกิจกรรมของคนเราในเวลาว่างและเป็นกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินเท่านั้น ซึ่งแคบเกินไปถ้าจะเป็นความหมายของคำว่า "Recreation"

¹ คณิต เขียววิริย. หลักนันทนาการ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม. 2534, หน้า 13.

ศาสตราจารย์พระยาอนุমানราชธนได้ให้ความหมายคำว่านันทนาการไว้ว่า นันทนาการมาจากคำว่า "นันท" หมายความว่า ร่าเริง สนุกสนาน มาสนธิกับคำว่า "อาการ" เป็นนันทนาการ หมายถึงอาการที่สนุกสนาน ร่าเริง แต่อย่างไรก็ตามยังไม่ครอบคลุมกับความหมายของคำว่า Recreation ทั้งหมด แต่ก็ยังเป็นคำที่เหมาะสมที่สุดและได้ใจความใกล้เคียงกับภาษาอังกฤษมากที่สุด

สมบัติ กาญจนกิจ ได้ให้ความหมายของคำว่า "นันทนาการ" ไว้ว่า นันทนาการคือกิจกรรมต่างๆที่สร้างความสัมพันธ์กับสภาวะหรือสภาพแวดล้อมนั้นๆ แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับความสนใจและประสบการณ์ของแต่ละคน นันทนาการเปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดงออกซึ่งความพอใจตามความต้องการ จึงควรมีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความเจริญงอกงามทั้งทางกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา นอกจากนี้นันทนาการควรเป็นกิจกรรมอาสาสมัครที่บุคคลสามารถเข้าร่วมได้โดยไม่มีการบังคับ และก่อให้เกิดความพึงพอใจในเวลาว่าง

เรโนลด์ อี. คาร์ลตัน ได้ให้ความหมายว่า นันทนาการหมายถึงกิจกรรมยามว่างที่สนุกสนาน และผู้ร่วมกิจกรรมได้รับความพึงพอใจในทันทีทันใด

ดร. จอห์น เอช. ฟินเลย์ ได้ให้ความหมายของ "นันทนาการ" (Recreation) ครอบคลุมถึงกิจกรรมการเล่น (Play) และกิจกรรมที่ไม่ได้หมายถึงการเล่น เช่น ดนตรี ละคร การฝีมือ และกิจกรรมอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กิจกรรมที่ทำให้ชีวิตมีความหมายและความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น²

ศาสตราจารย์ สะโพล่า เอ็น. ออลเลน (Sapora N. Allen) กับศาสตราจารย์ มิทเชล ดี. เอลเมอร์ (Mitchel D. Elmer) ได้รวบรวมความหมายของนันทนาการไว้ในหนังสือชื่อ "The Theory of Play and Recreation" ไว้ดังต่อไปนี้

บัตเลอร์ "นันทนาการหมายถึงประสบการณ์หรือกิจกรรมใดๆที่บุคคลเลือกกระทำในเวลาว่าง โดยมุ่งหวังความสนุกสนาน และความพึงพอใจส่วนตัวจากการกระทำนั้นๆ"

เมเยอร์และไบรท์บิลล์ "นันทนาการคือกิจกรรมที่บุคคลสมัครใจทำในเวลาว่าง โดยหวังความพึงพอใจและสุขใจจากผลของการกระทำ"

ฟิตเจอร์รอลด์ "นันทนาการคือการแสดงออกแห่งตนในเวลาว่างตามความสนใจของมนุษย์ เพื่อแสวงหาความพึงพอใจ"

ดังนั้นความหมายของคุนยีนันทนาการคือ "สถานที่ที่เป็นแหล่งของกิจกรรมที่บุคคลมาใช้ในยามว่าง เพื่อหวังจะได้รับความพึงพอใจและสนุกสนานจากการกระทำนั้นทันทีทันใด และกิจกรรมนั้นต้องไม่ขัดต่อวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ"

² "What will we do with our time?" Recreation, vol.27, no.8, P.367, November, 1933.

ส่วนความแตกต่างระหว่างพื้นที่นันทนาการกลางแจ้ง (Outdoor Recreation) กับพื้นที่เปิดโล่ง (Open Space) สามารถแจกแจงได้ว่า ทั้งสองอย่างมาจากพื้นฐานความต้องการเดียวกัน คือ ความต้องการสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งพิเศษแตกต่างจากสภาพแวดล้อมปัจจุบัน และมีกิจกรรมที่สถานที่ในร่มส่วนใหญ่ไม่ได้จัดเตรียมไว้ เมื่อความต้องการเหล่านี้เชื่อมโยงกับกิจวัตรประจำวันของคนส่วนใหญ่ ผสมกับแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมการเจริญเติบโตของเมือง จึงเกิดความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะไปสู่ Open Space โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Open Space ที่มีลักษณะเป็นธรรมชาติ ดังนั้นกิจกรรมในพื้นที่เปิดโล่งจึงมีออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น การหาโอกาสไปพักผ่อนที่สวนสาธารณะ การท่องเที่ยวทั้งในที่ส่วนตัวและที่สาธารณะ หรือทำกิจกรรมต่างๆที่ผู้กระทำได้รับประสบการณ์ความพึงพอใจ ก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของนันทนาการกลางแจ้ง³

ในศูนย์นันทนาการมีหลักการพิจารณากิจกรรมที่จะอยู่ในศูนย์นั้น บัตเลอร์ได้เขียนถึงลักษณะกิจกรรมนันทนาการไว้ดังนี้

1. กิจกรรมนันทนาการต้องเป็นกิจกรรม (Activity) คือจะต้องมีการกระทำ ร่าง กล้ามเนื้อ หรืออวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งได้มีการกระทำ หากอยู่เฉยๆเช่น การนอนหลับ ไม่จัดว่าเป็นกิจกรรมนันทนาการ
2. การเข้าร่วมกิจกรรมนั้นต้องเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ (Voluntarily) ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมนั้นจะต้องสมัครใจเข้าร่วมอาจจะด้วยความสนใจ หรือความต้องการของตนเองโดยไม่มี การบังคับแต่อย่างใด
3. กิจกรรมที่กระทำนั้นต้องเป็นการกระทำในเวลาว่าง (Free Time) ได้แก่เวลาที่นอกเหนือจากการทำงาน เรียน หรือเวลาที่ใช้ประกอบภาระกิจประจำวัน เช่น การเดินทาง หรือเวลาที่กระทำกิจกรรมส่วนตัว เช่น รับประทานอาหาร เข้าห้องน้ำ เป็นต้น
4. เป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ของสังคม ไม่เป็นไปในทางอบายมุขหรือผิดศีลธรรมแต่เป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ทางการศึกษา (Educational Activity)
5. กิจกรรมนั้นต้องทำให้ผู้เข้าร่วมเกิดความพึงพอใจในทันทีทันใดและโดยตรง(Immediate Direct Satisfaction)
6. กิจกรรมที่กระทำนั้นถ้าหากเป็นอาชีพของผู้กระทำอยู่แล้วไม่ถือว่าเป็นกิจกรรมนันทนาการ เช่น ชาวประมงตกปลา กิจกรรมตกปลาไม่ถือว่าเป็นกิจกรรมนันทนาการ

³ Seymour M. Gold. *Recreation Planning and Design*. McGraw-Hill Book Company, 1980, P.32.

โดยสรุปแล้ว นันทนาการหมายถึงกิจกรรมยามว่างที่บุคคลเข้าร่วมโดยสมัครใจ และกิจกรรมนั้นจะก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้เข้าร่วมในทันทีทันใด ทั้งนี้กิจกรรมนั้นๆจะต้องไม่ขัดต่อวัฒนธรรมที่ค้ำจุนของสังคมนั้นๆ

2.1.2 ความสำคัญของนันทนาการ

2.1.2.1 นันทนาการกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์

เนื่องจากกิจกรรมนันทนาการสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายๆสถานที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแหล่งที่อยู่อาศัย หรือสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมของคนจำนวนมาก เพราะบทบาทสำคัญของกิจกรรมนันทนาการคือ เป็นกิจกรรมที่เสริมให้คนในชุมชน รู้จักการจัดการช่วยเหลือตนเองจากปัญหาต่างๆ ผนวกกับรูปแบบกิจกรรมนันทนาการจะอิงจากความต้องการพื้นฐาน และความสนใจในสิ่งต่างๆ จากชีวิตความเป็นอยู่ประจำวันอยู่แล้ว⁴ ดังนั้นศูนย์นันทนาการหรือสถานที่รองรับกิจกรรมนันทนาการ จึงถือว่าเป็นสถานที่รองรับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ที่ถึงแม้ว่ากิจกรรมนี้จะลดบทบาทความสำคัญลงไปเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ ตามความเห็นของ John Dewey เนื่องจากต้องมึหน้าที่ในการหารายได้เป็นหลัก แต่นันทนาการจะสำคัญมากในวัยเยาว์ ซึ่งแสดงออกในรูปของกิจกรรมต่างๆและการสมาคมในกิจกรรมนั้นๆ⁵

นอกจากนี้กิจกรรมนันทนาการยังทำให้เกิดสมดุลของชีวิต หรือที่ Dr. Austin Fox Riggs กล่าวว่ นันทนาการสามารถประสานระหว่างการทำงาน หรือหน้าที่รับผิดชอบที่เคร่งเครียดกับชีวิตประจำวันในสัดส่วนที่เหมาะสม หรือไม่หมกมุ่นกับงานจนเคร่งเครียดเกินไป หรือทำให้สุขภาพต้องทรุดโทรมก่อนวัยได้⁶ ดังนั้นกิจกรรมด้านนันทนาการไม่ว่าจะอยู่ในรูปของกีฬา, ศิลปะ, หรือขบวนการใดๆที่สามารถให้ "ความพึงพอใจในทันทีทันใด" จึงเป็นขบวนการที่ส่งผลต่อปรัชญาความสุขของมนุษย์⁷

2.1.2.2 ความสัมพันธ์ของศูนย์นันทนาการกับชุมชน

การพัฒนาและการเจริญเติบโตของเมืองมีผลกระทบโดยตรงต่อพื้นที่ด้านนันทนาการ โดยในชุมชนเมืองเล็กๆจะไม่ค่อยมีพื้นที่นันทนาการตามธรรมชาติอย่างปลอดภัยมากนัก ผิดกับในชนบทที่จะมีพื้นที่นันทนาการอยู่ทั่วไป แม้ว่าคนชนบทมีโอกาสพบปะสังสรรค์อย่างสังคมเมืองน้อย

⁴ Eugene and Barbara Sternberg. *Community Centres and Student Unions*. Little Educational Publishing, Inc. 1971, P.9.

⁵ George D. Butler. *Introduction to Community Recreation*. McGraw-Hill Book Company, 1967, P. 14.

⁶ Play, Doubleday & Company, Inc., New York, 1935.

⁷ Hugh W. Woodward. "Recreation - A Philosophy of Joyful Living". *Recreation*, Vol.31, no.10, P.587, January, 1938.

กว่า แต่อย่างไรก็ตาม เด็กๆก็มีโอกาสได้เล่นใกล้บ้านอย่างปลอดภัย ขณะเดียวกันผู้ใหญ่ก็มีแหล่งพักผ่อนตามธรรมชาติและสังสรรค์กับเพื่อนบ้านได้มาก ดังนั้นการเจริญเติบโตของเมืองก่อให้เกิดการอยู่อาศัยอย่างหนาแน่นและมีผลต่อความปลอดภัยของสถานที่พักผ่อนด้วย คนในชุมชนเมืองจึงมีโอกาสสูงที่จะมีกิจกรรมนันทนาการนอกบ้าน ซึ่งชุมชนเมืองและชานเมืองของไทยที่มีอัตราการขยายตัวสูงก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน อีกทั้งยังประสบปัญหาขาดแคลนพื้นที่สาธารณะหรือพื้นที่สีเขียวเพื่อการพักผ่อนอยู่เป็นอย่างมาก ดังนั้นหลายๆโครงการที่อยู่อาศัยจึงจัดสร้างพื้นที่เหล่านี้ในโครงการของตนเอง ทั้งนี้เพื่อรองรับกิจกรรมนันทนาการของคนในหมู่บ้าน และทำให้ชุมชนมีความสมบูรณ์ขึ้นในหลายๆด้านคือ

1). ช่วยให้สมาชิกในชุมชนมีสุขภาพที่ดีทั้งสุขภาพกายและจิต โดยกิจกรรมนันทนาการจะช่วยให้ทั้งทางด้านพัฒนาการและรักษาสุขภาพตั้งแต่วัยเยาว์จนถึงวัยผู้ใหญ่ และแม้แต่ในวงการแพทย์ก็ใช้กิจกรรมนี้รักษาคนไข้ทั้งโดยวิธีทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้คนไข้เหล่านั้นได้เข้าสู่ชีวิตปกติอีกครั้ง⁸

2). เป็นแหล่งที่ช่วยทำให้คนเป็นสมาชิกที่ดี มีเหตุผล ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าส่วนรวม มีความขยัน ส่งเสริมบุคลิกภาพทั้งโดยส่วนตัวและต่อสังคมภายนอก และให้เกิดการพัฒนาการที่ดี เนื่องจากกิจกรรมในศูนย์นันทนาการเป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างสมาชิกที่ดีให้กับชุมชน พวกเขาสามารถใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ในการร่วมกิจกรรมได้

3). เนื่องจากเป็นแหล่งที่รวมของสมาชิกในการใช้เวลาว่าง จึงเป็นที่ที่ช่วยลดปัญหาทางสังคมเมือง เช่น อาชญากรรม กิจกรรมที่เป็นภัยต่อสังคมต่างๆ เพราะสมาชิกได้ใช้เวลาว่างหมดไปกับการกระทำที่ดี เป็นประโยชน์ ไม่ขัดต่อวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆไปแล้ว

4). เป็นแหล่งที่ทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ดีต่อชุมชน เพราะเป็นสถานที่ที่รวมการใช้งานของคนหมู่มากจึงมีความเป็นไปได้ว่า จะมีการบำรุงดูแลอยู่เสมอเพื่อให้เป็นหน้าตาของชุมชนด้วย⁹

2.1.3 มาตรฐานของการกำเนิดศูนย์นันทนาการ¹⁰

2.1.3.1 พิจารณาความต้องการของประชากร จะช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์ ขบวนการวางแผนและตัดสินใจและยังสามารถวัดประสิทธิภาพของการบริการในศูนย์นันทนาการได้ด้วย

⁸ Joseph B. Walfle, M.D., *Recreation, Medicine and Humanities*, The University of North Carolina Press, Chapel Hill, N.C., 1957, P.11.

⁹ Seymour M. Gold, *Recreation Planning and Design*, McGraw-Hill Book Company, 1980, P.32.

¹⁰ *Ibid.*, P. 179-180.

2.1.3.2 พิจารณาปัจจัย ได้แก่

- 1).ทิศทางของผู้อยู่อาศัย ซึ่งจะสะท้อนความต้องการประชากร
- 2).ความเป็นไปได้ ที่ผ่านการวางแผนและงบประมาณแล้ว
- 3).การปฏิบัติ ควรมีการทบทวนขบวนการตัดสินใจที่อยู่บนฐานของแบบแผนและ

ข้อมูลโครงการ

- 4).การตรงประเด็น ที่สัมพันธ์กับผู้ใช้และเวลา

ปัจจัยต่างๆจะคาดการณ์การวางผังได้คือ สามารถประมาณการณ์ขนาดพื้นที่ดินและขนาด Facilities ที่ต้องการให้กับผู้ใช้ที่ปกติและไม่ปกติ ทราบจำนวนผู้ใช้สอยพื้นที่ศูนย์นันทนาการ และทราบพื้นที่ของ Facilities ที่ให้บริการผู้ใช้ให้มีประสิทธิภาพ

2.1.3.3 พิจารณาแนวความคิดของศูนย์นันทนาการที่จะเกิดขึ้นในโครงการนั้น ซึ่งแต่ละโครงการก็มีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไป แนวความคิดต่างๆสามารถนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เช่น แนวความคิดทางประวัติศาสตร์ของพื้นที่ ของโครงการ ของตำแหน่งที่ตั้งนั้น หรือวิธีที่สะดวกที่สุดที่สามารถเกิดโครงการได้ในแต่ละสภาพแวดล้อมของโครงการ

2.1.4 ตัวอย่างพื้นที่นันทนาการตามขนาดชุมชน



2.1.5 ตารางแนะนำการจัดเตรียมแหล่งนันทนาการสำหรับชุมชน¹¹

ขนาดชุมชน	ประโยชน์ใช้สอยที่ควรมี	ตัวอย่างกิจกรรมที่เสนอ	หมายเหตุ
1. หมู่บ้านขนาดเล็ก มี 100-500 ประชากร	1. ห้องโถงเอนกประสงค์ ของหมู่บ้าน	1. การพบปะสังสรรค์ เต้นรำ คอนเสิร์ต ปิงปอง สโมสร เยาวชน อาสาสมัครต่างๆ	1. อยู่ในตำแหน่งศูนย์ โดยต่อเนื่องกับพื้นที่ ที่เปิดโล่งของชุมชน
	2. พื้นที่เปิดโล่งของชุมชน 2-3 เอเคอร์ เป็นพื้นที่เล่น ของเด็ก พร้อมอุปกรณ์	2. การเล่นของเด็ก ฟุตบอล การจัดงานประจำหมู่บ้าน ฯลฯ	2. ที่ตั้ง-อยู่ศูนย์กลาง โดยเลี่ยงการข้าม ถนนสายหลัก ถ้า เป็นไปได้ควรเชื่อม กับโรงเรียน
	3. ห้องสมุดเคลื่อนที่ (ขนาดรถตู้)	3. หนังสือ การบันทึกต่างๆ	3. เชื่อมต่อกับจุดที่ เห็นได้ชัดเจนใน หมู่บ้าน
2. หมู่บ้านขนาด กลาง มี 500-1500 ประชากร	1. โถงเอนกประสงค์ (15-20m * 10m * 6.7m) พร้อมครัว ห้องน้ำ เวทชีวจักรวาล ที่เก็บของ ที่จอดรถ Facility ที่ปรับเปลี่ยนได้	1. สันทนาการ แบดมินตัน แอโรบิค โยคะ ประชุม เต้นรำ สโมสรเยาวชน	
	2. พื้นที่เปิดโล่ง 3-7 เอเคอร์ พร้อม ที่นั่งดูฟุตบอล (หรือเชื่อมกับโถง เอนกประสงค์) พื้นที่เด็กเล่นพร้อม อุปกรณ์ ม้านั่ง และสนามเทนนิส (ขึ้นกับอุปสงค์)	2. พื้นที่เด็กเล่น ฟุตบอล การจัดงานของหมู่บ้าน	
	3. ห้องสมุดเคลื่อนที่ (ขนาดรถบรรทุก)	3. หนังสือ การบันทึกต่างๆ	
	4. มินิบัสชุมชน ขึ้นกับการบริหาร ด้านขนส่งของหมู่บ้าน	4. ขนส่งผู้มาใช้บริการ ศูนย์นันทนาการ	4. ค่าใช้จ่ายและ ตารางเวลาเดินทาง สำคัญมาก
	5. การบริการด้านนันทนาการ เคลื่อนที่	5. เสนอกิจกรรมด้านกีฬา ศิลปะ ให้กับผู้อยู่ในวัยเด็ก เริ่มต้น ผู้หญิง และผู้สูงอายุ	5. ขึ้นกับโอกาสใน หมู่บ้าน มีกิจกรรม ครั้งวัน ต่อสัปดาห์

¹¹ George Torkildsen. *Leisure and Recreation Management*. E & FN SPON, 1992, P.148-151.

3. หมู่บ้านขนาดใหญ่ มี 1500-2500 ไร่	1. โถงเอนกประสงค์ (20m * 10m * 6.7m) โดยเพิ่มขนาดของแต่ละ Function ที่มีในโครงการหมู่บ้าน ขนาดกลาง และมีบาร์ด้วย	1. กีฬาต่างๆ เช่น ยิมนาสติก แบดมินตัน นันทนาการด้าน ศิลปะและสังคม	1. ที่ตั้ง-ศูนย์กลาง, จุดที่เห็นได้ชัดเจน จากการคมนาคม
	2. ที่เปิดโล่งของชุมชน 9-14 เอเคอร์ สนามฟุตบอล สนามเทนนิส พาวิลเลียนสำหรับการนัดเปลี่ยน บาร์เครื่องดื่ม พื้นที่เล่นสำหรับเด็ก พร้อมอุปกรณ์	2. กิจกรรมของสโมสร ฟุตบอล หรือรักบี้ และสนามเทนนิส	2. ขึ้นกับแต่ละพื้นที่ใน โครงการ อาจมีกว่า 1 ที่ตั้ง แต่ละที่ควรมีพาวิลเลียน
	3. ห้องสมุด (โครงสร้างถาวร)	3. หนังสือ การบันทึกต่างๆ	3. เปิดบริการทุกวัน
	4. การบริการนันทนาการเคลื่อนที่ ขึ้นกับการใช้สอยในหมู่บ้าน และการจัดการโดยมืออาชีพ	4. กิจกรรมด้านกีฬาและ นันทนาการ	4. มีกิจกรรมครั้งวัน ต่อสัปดาห์

2.1.6 การวัดคุณภาพของศูนย์นันทนาการ¹²

การวัดคุณภาพของศูนย์นันทนาการโดยปกติแล้วมักจะมีข้อบกพร่อง เนื่องจากการขาดสัดส่วนทางปริมาณ และเป็นไปตามทิศทางที่ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนด การวัดผลเป็น Input มากกว่า Output หรือเป็นการวัดจากแหล่งที่มา (Resource) มากกว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) แนวความคิดหลักๆ ในการวัดสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ

2.1.6.1 การวัดประสิทธิภาพ

การวัดประสิทธิภาพของศูนย์นันทนาการจะช่วยในด้าน

- 1) การเตรียมข้อมูลการตอบสนองของการบริการนันทนาการกับความต้องการของสาธารณชน
- 2) เป็นมาตรฐานที่การพัฒนาต่อไปสามารถอ้างอิงได้
- 3) ประเมินการณ์ประสิทธิภาพในอนาคตของโครงการศูนย์นันทนาการ
- 4) ใช้กำหนดงบประมาณสำหรับโครงการศูนย์นันทนาการ
- 5) ได้การพัฒนาตามข้อเรียกร้องของสาธารณะ
- 6) รายงานประสิทธิภาพของการบริการชุมชน
- 7) เป็นประเด็นการพิจารณาของชุมชน

¹² Seymour M. Gold. *Recreation Planning and Design*. McGraw - Hill Book Company, Inc., 1980, P.102-108.

การวัดประสิทธิภาพจะกระทำโดยใช้ปัจจัยทางปริมาณ (Quantifiable Factors) เช่น ขนาดพื้นที่ จำนวนประโยชน์ใช้สอย (Facilities) และผู้ใช้สอย สถิติเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของแหล่งที่มา ซึ่งเป็นการใช้แทนความพึงพอใจ และเป็นการวัดประสิทธิภาพของศูนย์นันทนาการที่ตรงกับความต้องการของคน วิธีการวัดคือ

- 1.1 ขนาดพื้นที่ของประโยชน์ใช้สอย (Facilities) ต่างๆที่แสดงต่อประชากร 1 พันคน
- 1.2 เวลาที่พนักงานในศูนย์นันทนาการใช้ในแต่ละ Program หรือแต่ละการบริการ
- 1.3 บันทึกจำนวนครั้งการใช้บริการในแต่ละหน้าที่ (Function)
- 1.4 จำนวนการประชุมหรือ Program การจัดการ
- 1.5 จำนวนชั่วโมงการมีส่วนร่วมสำหรับกิจกรรมที่ได้เลือกแล้ว
- 1.6 จำนวนบุคคลที่ไปหรือใช้เวลากับรูปแบบประโยชน์ (Facilities) พิเศษ
- 1.7 การแบ่งโดยใช้กลุ่มเพศและอายุ
- 1.8 จำนวนโอกาสที่ศูนย์นันทนาการจะตอบสนองการใช้บริการนอกช่วงเวลาบริการ

เป็นการยากที่จะวัดประสิทธิภาพของศูนย์นันทนาการ เนื่องจากธรรมชาติทางวัตถุประสงค์ประสงค์ของศูนย์นันทนาการ แต่ก็เป็นไปได้และจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน การออกแบบ และการดูแลจัดการ อีกทั้งข้อมูลยังสามารถนำไปใช้ได้กับ Facility หรือกิจกรรมที่เฉพาะเจาะจง การบริการนันทนาการที่จัดเตรียมโดยภาครัฐบาลและเอกชน และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น พื้นที่ระแวกใกล้เคียง (Neighborhood) บริเวณศูนย์กลาง ย่าน นอกจากนี้การวัดประสิทธิภาพของศูนย์นันทนาการในชุมชนยังสามารถเป็นแนวโน้มการบริหาร การพัฒนาคุณภาพชุมชน และทราบความต้องการเร่งด่วนในอนาคต รวมถึงสามารถประเมินงบประมาณที่ใช้ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ด้วย

2.1.6.2 การวัดทางกายภาพ

การวัดการเข้าถึงทางกายภาพเป็นการวัดที่สำคัญที่สุดเนื่องจาก Factors อื่นจะไม่สามารถล่วงรู้ได้เลยถ้าไม่มีการเข้าถึงศูนย์นันทนาการ เทคนิคหนึ่งที่ใช้ในการวัดคือการเขียนวงล้อมที่การบริการของศูนย์นันทนาการสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งทำได้โดย

- ขั้นที่ 1 วางตำแหน่งของสถานที่ต่างๆลงในแผนที่
- ขั้นที่ 2 เขียนสิ่งที่สามารถขวางกั้นการใช้งาน เช่น ทางด่วน ทางรถไฟ โชนอุตสาหกรรม แม่น้ำ ลงในแผนที่
- ขั้นที่ 3 เขียนจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่
- ขั้นที่ 4 เขียนตำแหน่งของ Facility และกิจกรรมในแต่ละพื้นที่
- ขั้นที่ 5 เขียนวงล้อมการเข้าถึงตำแหน่งของ Facilities และวงล้อมนี้จะไม่ผ่านสิ่งที่เป็นตัว

กันขวาง

- ขั้นที่ 6 เขียนขอบเขตของการบริการจัดการลงบนแผนที่
- ขั้นที่ 7 ใส่ข้อมูลด้านประชากร เช่น รายได้ องค์กรประกอบครอบครัว เพื่อทราบความแตกต่างของแต่ละพื้นที่
- ขั้นที่ 8 ซ้อนข้อมูลแผนที่ทั้งหมด
- ขั้นที่ 9 คำนวณประมาณจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของการอยู่อาศัยของประชากร ที่เข้าถึงวงล้อมการบริการ
- ขั้นที่ 10 แปรข้อมูลเป็นตารางหรือแผนภูมิ หรือการแปรเป็นสัญลักษณ์ สี เพื่อทราบความแตกต่างของการบริการแต่ละพื้นที่

2.1.6.3 การวัดต้นทุนกำไร

การวัดต้นทุนกำไรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งจะให้เหตุผลในด้านที่ไม่ใช่กายภาพ แต่ในวิทยานิพนธ์นี้ไม่ได้เน้นการศึกษาเทคนิคการวัดด้านนี้ จึงกล่าวโดยสรุปว่า การวัดต้นทุนกำไรเป็นวิธีใช้วัดประสิทธิภาพของต้นทุนของศูนย์นันทนาการ จากอัตราส่วนของค่าใช้จ่ายที่ลงทุนไปในเรื่องต่างๆ ต่อ "ชั่วโมงที่เข้าร่วมกิจกรรม" (Participation Hour หรือตัวย่อ PH) ซึ่งจะได้อัตราส่วนระหว่าง ค่าใช้จ่าย (Cost) ต่อการใช้ประโยชน์ในกิจกรรมนั้น (Benefit) เช่น

การว่ายน้ำที่มีผู้ว่ายน้ำ 1,500 คน (นับจากการใช้สระ) ใช้เวลาเฉลี่ย 2 ชั่วโมง (สัมภาษณ์) คือ $1,500 * 2 = 3,000$ PH ต่อวันที่เกิดกิจกรรม

นำมาคำนวณสัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อประโยชน์ของการบำรุงรักษา ได้แก่

$$\frac{\text{cost}}{\text{benefit}} = \frac{\text{ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา}}{\text{ชั่วโมงที่เข้าร่วมกิจกรรม (PH)}}$$

ข้อมูลนี้จะช่วยในการตอบคำถามเกี่ยวกับ Inputs (รายจ่าย) หรือ Outputs (การบริการ) ที่สัมพันธ์กับส่วนนันทนาการ เช่น ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อค่า PH ค่าใช้จ่ายพนักงานต่อค่า PH ค่าใช้จ่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ต่อค่า PH ฯลฯ

และจากข้อมูลต่างๆนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผน การกำหนดงบประมาณ และการบริหารต่อไป

2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับศูนย์นั้นทางการในโครงการหมู่บ้าน เช่น ความต้องการและความพอใจในศูนย์นั้นทางการ, ความสามารถของศูนย์นั้นทางการในการจูงใจ หรือกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการที่มีศูนย์นั้นทางการ

2.2.1 การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ในการพิจารณาเลือกประเภทสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเพื่อเป็นสิ่งจูงใจลูกค้าเป้าหมายของโครงการนั้น ผู้บริการสามารถนำเอาทฤษฎีการตลาดมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย (Custom Behavior) ได้หลายวิธีเช่น

2.2.1.1 การศึกษาตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Study) คือ การพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามระดับรายได้ เพศ อายุ สัญชาติ/เชื้อชาติ การศึกษา ขนาดครอบครัว ฯลฯ เพื่อทราบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2.2.1.2 การศึกษาตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Study) ได้แก่การพิจารณากลุ่มลูกค้าตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ในเขตพื้นที่ต่างๆ และพิจารณาประกอบกับสิ่งแวดล้อมข้างเคียงด้วย (Environmental Influences) เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ครอบครัว

2.2.1.3 การศึกษาตามหลักจิตวิทยา (Psychology Study) คือ การพิจารณาตามขบวนการทางความคิดของมนุษย์ เช่น การรับรู้ข้อมูล การรับรู้ความสำคัญของปัจจัยต่างๆ การกระตุ้นความสนใจ ทัศนคติ และแนวความคิดส่วนตัว

2.2.1.4 การศึกษาตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Study) เป็นการศึกษาตามการกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล เพื่อดูว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกเป็นอย่างไร และมีสาเหตุมาจากอะไร เช่น จากจิตวิทยา มนุษยวิทยา สังคมวิทยา ประวัติศาสตร์ หรือ เศรษฐศาสตร์¹³

¹³ ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. บ. วิทยาลัยไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด. 2527, หน้า 24.

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์

สภาพแวดล้อมนั้น จัดได้ว่าเป็นทรัพยากร (Resource) และสิ่งเร้า (Stimuli) สิ่งหนึ่งที่สามารถทำความพอใจให้แก่มนุษย์ ซึ่งความพอใจนี้ Shelley (ธงชัย สวัสดิสาร, 2530) ได้กล่าวว่า มนุษย์จะเกิดความรู้สึกขึ้นภายในตัว เนื่องจากผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพสองประการ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ เมื่อใดมนุษย์มีความรู้สึกทางบวก ความสุขก็เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกลบ และความสุขนั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน และถูกรวมเรียกว่า ระบบความพอใจ โดยความพอใจในสภาพแวดล้อมนั้นๆ จะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ มนุษย์ก็จะมีความสุขมากที่สุด

ความรู้สึกของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสิ่งเร้าหรือทรัพยากรเป็นตัวปัจจัยมากระทบ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่า สิ่งเร้าชนิดไหนที่จะทำให้มนุษย์เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้นผลที่ได้รับจากความเข้าใจในระบบความพอใจนี้ จะทำให้สามารถออกแบบที่นำไปสู่การใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่แล้วตามธรรมชาติให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่เนื่องจากทรัพยากรมีอยู่จำกัด ความพอใจของมนุษย์จึงมีเพียงระดับหนึ่ง และจะมีมากที่สุดก็ต่อเมื่อการจัดทรัพยากรเป็นไปอย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งนั่นก็คือ คำตอบที่ต้องการสำหรับผู้ที่อยู่อาศัยจะมีความพึงพอใจสูงสุด ณ สภาพแวดล้อมเช่นใด

S.J. Newman (1977) ได้กล่าวว่า ความพอใจเป็นการตอบรับของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อม การตอบรับหมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งรวมเรียกว่า การตอบรับทางสังคมจิตวิทยา และพฤติกรรม ความพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และพฤติกรรมแสดงออกจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามมาหลังจากการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และระดับการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และระดับการรับรู้ ส่วนหนึ่งจะเกิดจากอิทธิพลของลักษณะบุคคลตอบรับสภาพแวดล้อมนั้นๆ ซึ่งลักษณะบุคคลดังกล่าวนี้ จะหมายรวมถึงปัจจัยต่างๆ ของบุคคลทางด้านประชากร เศรษฐกิจ เศรษฐกิจ และสังคม ตลอดจนรูปแบบในการดำเนินชีวิตด้วย

Beck, Roman and Teasdale (1974) ได้กล่าวถึงช่วงชีวิตครอบครัว (Stage of Family Life Cycle) มีอิทธิพลต่อความพอใจในที่อยู่อาศัย เช่น ครอบครัวที่อยู่ในช่วงที่มีเด็กเล็กย่อมมีความพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างจากครอบครัวที่อยู่ในวัยชรา อย่างไรก็ตาม Beck ได้ศึกษาเรื่องความพอใจของครอบครัวต่อที่อยู่อาศัยแบบหลายครอบครัว พบว่า บ้านตามอุดมคติ ประวัติการอยู่อาศัยในอดีต และวงจรชีวิตที่มีการเคลื่อนไหวอยู่เสมอมีผลต่อความพอใจของผู้อยู่อาศัย

2.2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการจูงใจ

ทฤษฎีนี้ใช้ศึกษาความสามารถของมนุษย์นั้นทนาการในการเป็นสิ่งจูงใจ ที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคต่อโครงการหมู่บ้านจัดสรรว่าได้ผลมากน้อยอย่างไร รวมถึงที่มาของทัศนคตินั้น

2.2.3.1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

Maslow (1954) ผู้ก่อตั้งทฤษฎีความต้องการเป็นคนแรก ในเรื่องความต้องการของมนุษย์ โดยธรรมชาติจะมีความแตกต่างกันออกไปมากมายหลายประการ โดยมีข้อสมมติฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่ามาก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะต้องสนใจในความต้องการ โดยสนใจในความต้องการตามระดับความสำคัญ 5 ระดับจากต่ำไปสูงดังนี้

* ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอด

* ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการการอยู่รอด เช่น ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง

* ความต้องการด้านสังคม (Social Need) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ

* ความต้องการการยกย่อง (Esteem Need) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น

* ความต้องการประสพความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ

2.2.3.2 ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg Frederick

Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัยประกอบด้วย

1. ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfaction)
2. ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

เพื่อนำไปใช้ 2 กรณีคือ

1. ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า
2. ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องถึงความแตกต่างที่สำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า

การที่ธุรกิจจะใช้สื่อให้ผู้บริโภครับรู้ไม่ใช่เรื่องที่ทำได้ง่ายเพราะผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งกระตุ้นมากในแต่ละวันจากคู่แข่งกัน ทำให้แผนการส่งเสริมการตลาดไม่สามารถดึงความสนใจได้ เว้นแต่ว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนั้นมีลักษณะแปลกกว่า ดีกว่า หรือเด่นกว่าคู่แข่งกันจึงสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีกว่า ขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสเข้ามาสู่ตนเอง เช่น ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารการโฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรือชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลผู้โฆษณาจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานโฆษณาให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehensive) เป็นขั้นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้โฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยินหลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว ผู้โฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำผู้บริโภค ซึ่งความจำเป็นของผู้บริโภคนี้จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ วิธีการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคือ Memonics ได้แก่ สัญลักษณ์ กลอนหรือคำสัมผัส ความต่อเนื่องและภาพลักษณ์ในตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จะสร้างภาพลักษณ์ในความทรงจำ

ส่วนแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจในเรื่องของนั้นหนทางการจะอยู่ในรูปของ "การเชิญชวนแอบแฝง" ทำให้เกิดปัจจัยผลักดันให้คนสามารถทำในสิ่งที่แตกต่างและผิดไปจากที่เคยเป็นอยู่ได้ เช่น ความประทับใจกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจได้ โดยศูนย์นั้นหนทางการจะต้องสร้างความประทับใจที่ตรงกับใจของลูกค้า ถือว่าไม่เป็นเพียงการเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) เท่านั้น แต่ถือว่าเป็นการให้สัญญาต่อกันด้วย ซึ่งในด้านนั้นหนทางการนั้นจะเป็นการขายทั้งผลิตภัณฑ์และสัญญาต่อกัน¹⁴

¹⁴ Howard, D.R. and Crompton J.L. . Financing, Managing and Marketing Recreation and Park Resources, W.C. Brown, Dubuque, Iowa, 1989.

2.2.4 การศึกษาการตัดสินใจ (Decision Making)

การตัดสินใจโดยทั่วไปมักจะมีความรู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่ทุกคนจะต้องตัดสินใจจะโดยรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม เพราะฉะนั้นในความรู้สึกของคนทั่วไปจะเห็นว่า การตัดสินใจเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งบาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้คำจำกัดความว่า "การตัดสินใจเป็นขบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่างๆ โดยมีเทคนิควิธีที่จะลดทางเลือกให้เหลือทางเลือกเดียว" ส่วนกระบวนการเลือกนั้น ไชมอน (Simon, 1960) ได้พบว่ายังมีขั้นตอนที่สำคัญหลายทางเลือก เช่น กิจกรรมด้านข่าวปัญญา (Intelligence Activity) กิจกรรมทางด้านการออกแบบ (Design Activity) และกิจกรรมทางด้านการคัดเลือก (Choice Activity) คือ เลือกสิ่งที่ดีนำไปปฏิบัติจริง ดังนั้นการตัดสินใจข้อนี้ไม่ได้สิ้นสุดที่การเลือก แต่หากสิ้นสุดที่การปฏิบัติตนเอง (Newman, Summer and Kirdy, 1972)

โดยสรุปแล้ว กระบวนการตัดสินใจข้อนี้ คือ การตัดสินใจที่มีเหตุผล (Rationality) แต่ความมีเหตุผลอาจจะมองได้หลายกรณี โดยจะมองไปที่ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการ (Mean) ควบคู่กับจุดมุ่งหมาย (End)

ปัจจุบัน ผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจข้อนี้ เพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภค เพราะสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นจากภายนอกก็คือ สินค้าที่วางขาย หรือโฆษณาด้วยภาพหรือประกาศ หรือด้วยกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย ให้ผู้บริโภคได้รู้ได้เห็นสิ่งเหล่านี้ก็คือ ปัจจัยทางวัตถุ ทำนองเดียวกัน การบอกกล่าวชักชวน หรือการเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากเรียนแบบใช้ของเหมือนคนอื่น ก็จะเป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคม เมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้ามา เองกระตุ้นนี้ สเก็กซี และ เกิดความต้องการอยากได้ขึ้นมา กระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคก็จะเกิดขึ้นทันที¹⁵

ลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น มีทางเลือกที่จะตัดสินใจจำนวนมากมายแต่ก็สามารถแบ่งออกได้ว่า 1) จะซื้ออะไร 2) จะซื้อมากแค่ไหน 3) จะซื้อที่ไหน 4) จะซื้อเมื่อไร และ 5) จะซื้ออย่างไร¹⁶

¹⁵ ธงชัย สันติวงษ์, อ้างแล้ว.

¹⁶ David London and Albert J. Della Bitta. "Consumer Behavior: Concepts and applications" Third Edition.

2.2.5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในบุคคล ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้เหมาะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

- * แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- * แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุกฎบัตร การแสดงสินค้า ฯลฯ
- * แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- * แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)
- * แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงๆของผู้บริโภค ในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ซึ่งมีแนวคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือ ขบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคหลายประการคือ

- * คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)
- * น้ำหนักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
- * ความเชื่อถือต่อ "ตรา" ของผู้บริโภค
- * ทศนคติในการเลือกตรา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อคือ

- * ทศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งจะมีผลทั้งทางด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ
- * ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

* ปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเน เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย การวิตกกังวลกับรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) คือความพอใจของผู้บริโภค หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

2.3 ทฤษฎีหรือแนวความคิดด้านการตลาด

การศึกษาทฤษฎีนี้ เพื่อวิเคราะห์ด้านการตลาดของศูนย์นั้นธนาคาร เช่น แนวความคิดการบริหารการตลาด การทำ 4 P's ของตลาดนั้นธนาคาร รูปแบบการขายผลิตภัณฑ์และบริการของตลาดนั้นธนาคาร สถานการณ์ทางการตลาดของศูนย์นั้นธนาคารในอนาคต

2.3.1 แนวความคิดการบริหารการตลาด

Philip Kotler กล่าวถึงการบริการด้านการตลาดมีแนวความคิด 5 แนวความคิด ซึ่งธุรกิจและองค์กรได้ยึดถือและปฏิบัติกันมาทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดดังนี้

2.3.1.1 แนวความคิดด้านการผลิต (Production Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่จัดหาได้ง่ายและต้นทุนต่ำ ผู้จัดการองค์การที่มุ่งความสำคัญที่การผลิตจะต้องยึดหลักการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตให้ดีขึ้น และมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงลักษณะของแนวความคิดด้านการผลิตมีดังนี้

- 1). ลูกคามีความสนใจในสินค้าราคาถูกและจัดหาง่าย
- 2). ปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิตและการขยายตลาด
- 3). มีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงยิ่งขึ้น
- 4). พยายามลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำเพื่อตั้งราคาได้ต่ำ

2.3.1.2 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและรูปลักษณะดีที่สุด ผู้จัดการองค์การที่มุ่งความสำคัญนี้จะพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา ลักษณะแนวความคิดเรื่องผลิตภัณฑ์ได้แก่

- 1). ผู้บริโภคสนใจในคุณภาพและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก
- 2). งานขององค์การคือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ

2.3.1.3 แนวความคิดด้านการขาย (The Selling Concept หรือ Sales Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์การ หรือซื้อแต่ไม่เพียงพอกับความต้องการ ดังนั้นองค์การจึงต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ ลักษณะแนวความคิดด้านการขายมีดังนี้

- 1). โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ซื้อของให้เพียงพอผู้ขายจึงสามารถกระตุ้นให้ซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ
- 2). งานหลักขององค์การคือ การใช้ความพยายามในการขาย (Selling) และการส่งเสริมการตลาดต่างๆ (Promotion) เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

2.3.1.4 แนวความคิดด้านการตลาด (The Marketing Concept) แนวความคิดนี้ยึดความสำคัญในเรื่อง การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยมียึดดังนี้

- 1). องค์การจะศึกษาถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) เป็นการศึกษาถึงลักษณะความต้องการของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการใช้เครื่องมือทางการตลาดร่วมกัน
- 2). การมุ่งความสำคัญที่ความต้องการของลูกค้า (Consumer Needs) เป็นการค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ขององค์การ เพื่อที่จะจัดเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ
- 3). การใช้เครื่องมือการร่วมกัน (Coordinated Marketing) เครื่องมือทางการตลาดและหน้าที่ทางการตลาดประกอบด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การวิจัยการตลาด ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจและยังต้องประสานงานกับฝ่ายอื่นๆในบริษัทด้วย
- 4). ถ้าไรจากความพึงพอใจของลูกค้า (Profitability through Customer Satisfaction) ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรจากความพึงพอใจจากลูกค้า

2.3.1.5 แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า งานขององค์การคือการพิจารณาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาการกินดีอยู่ดีของผู้บริโภคและสังคม ลักษณะแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม มีดังนี้

- 1). มุ่งความสำคัญที่ตลาด ความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้า
- 2). มุ่งความสำคัญที่การกินดีอยู่ดีและความผาสุกของผู้บริโภคและสังคม

2.3.2 4 P's ของตลาดนันทนาการ

Product เป็นการทำให้เกิดประสบการณ์ที่น่าพอใจหรือมีค่าจากการเข้าร่วมกิจกรรมในเวลาว่างของบุคคล ดังนั้นผลิตภัณฑ์จะไม่ใช้สินค้า แต่เป็นประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ เช่น ในเรื่องของเทนนิส Jon Johnson¹⁷ กล่าวว่า เราสามารถซื้อไม้เทนนิสได้ สามารถถือจับและเก็บมันไว้เป็นเจ้าของได้ แต่จะเกิดนันทนาการขึ้นต่อเมื่อเราได้เล่นเทนนิส หรือมีประสบการณ์กับมันนั่นเอง คือจะมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

อีกตัวอย่างหนึ่ง เช่น การขายไม้เทนนิสสามารถขายได้ในทุกๆวัน แต่สนามเทนนิสและที่นั่งชมไม่สามารถขายในรูปสินค้าได้ โดยจะขายในลักษณะการเกิดกิจกรรม ในรูปแบบเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ด้านนันทนาการจะเป็นสินค้าที่สิ้นสุด ณ เวลานั้นๆ ถ้าคนที่มีฐานะดีก็อาจมีสนามเทนนิสเองได้ แต่ส่วนใหญ่จะนิยมเช่ารายชั่วโมงมากกว่า ซึ่งสามารถจองล่วงหน้าหรือรอ ณ เวลาที่พอใจได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ด้านนันทนาการยังเป็นสิ่งที่เปราะบางและไม่สามารถคาดการณ์ได้อีกด้วย เช่น ทางด้านอารมณ์ของผู้ใช้บริการที่ไม่สามารถคาดเดาพฤติกรรมได้

ดังนั้นผลิตภัณฑ์นี้จึงเป็นสิ่งที่น่าจูงใจสนทนาก็ มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา โดยขึ้นกับการให้บริการและการได้รับบริการของแต่ละบุคคล การฝึกหัดสั่งสอน การแนะนำ และการกระทำ¹⁸ ผลิตภัณฑ์และบริการด้านนันทนาการจะถูกจัดเตรียมได้โดยภาคสาธารณะ อาสาสมัคร และภาคธุรกิจ โดยปกติแล้วนันทนาการที่เตรียมโดยส่วนธุรกิจจะมีคำตอบของการวัดระดับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากมีการคิดค่าใช้จ่าย ค่าบริการ และการใช้งานของสมาชิก

ประโยชน์ใช้สอย โอกาส และการต้อนรับ สามารถกระตุ้นความต้องการ (Demand) และเป็นส่วนที่ทำให้ตลาดด้านนันทนาการเติบโต เช่น โอกาสที่ทำให้กีฬาชนิดหนึ่งๆเกิดความนิยมหรือกิจกรรมใดที่ไม่สามารถกระทำภายนอกอาคารได้ ซึ่งคุณสมบัตินี้สามารถใช้เป็นจุดเด่นได้ เช่น สควอชท์ สนิุกเกอร์ โบวล์ลิ่ง มีโอกาสที่จะถูกผลักดันหรือถูกสนับสนุนได้ง่าย

โปรแกรมด้านนันทนาการส่วนใหญ่ หรือแม้แต่พื้นที่ที่ถูกออกแบบให้ใช้งานพิเศษ เช่น โรงละคร โรงโบวล์ลิ่ง มักมีแนวโน้มการใช้งานมากกว่าสายงานเดียว ซึ่งการรวมส่วนผสมของประโยชน์ใช้สอยไว้ด้วยกันจะดึงดูดให้เกิดการใช้ประโยชน์และการลงทุนที่คุ้มค่า และยังสามารถพลิกแพลงหรือขยายตลาดของกิจกรรมอื่นๆได้ด้วย บางผลิตภัณฑ์ใช้กลยุทธ์รูปโฉมใหม่ (New Looking) เพื่อสร้างจินตภาพใหม่ๆ และชิงความได้เปรียบด้านการเน้นอัตรประโยชน์ใหม่ๆต่อลูกค้า

¹⁷ บทความจาก Im Johnson เรื่อง Leisure Manager , 1987.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ เป็นการสำรวจโดย Sport Council Built Environment Research Group of The Polytechnic of Central London .

ผลิตภัณฑ์อาจชะลอตัวลงแต่ความต้องการกลับสูงขึ้น การพัฒนาและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญมาก กิจกรรมใหม่หรือรูปแบบที่แตกต่างทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ในทุกระดับที่เข้าร่วมกิจกรรม เช่น การใช้เวลาว่างในศูนย์นันทนาการช่วงกลางวันอาจเป็นลักษณะ Package คือมีทั้งการออกกำลังกาย การลดน้ำหนัก และการเลี้ยงดูเด็กในเวลาเดียวกัน

Pricing การวางระดับราคาโดยทางธรรมชาติจะขึ้นกับระดับที่ “ยอมรับได้” ในศูนย์นันทนาการค่าบริการจะขึ้นกับแบบของกิจกรรมและการบริการที่แตกต่างกันไป มีทฤษฎีที่แสดงเกี่ยวกับค่าบริการตามการมุ่งประเด็นต่างๆ คือ ด้านบริการสังคม ด้านเก็บตามค่าใช้จ่ายด้านธุรกิจ ดังตาราง

ค่าบริการ	Break - even		
	← ช่วยเหลือ		กำไร →
	ไม่เก็บ	ตามค่าใช้จ่าย	ธุรกิจ
นโยบายพื้นฐาน	บริการสังคม ต่อผู้อยู่อาศัย	คิดตามค่าใช้จ่ายจริง จากผู้ร่วมกิจกรรม	คิดตามค่าใช้จ่ายบวก กำไร ขึ้นกับการตลาด จากผู้ร่วมกิจกรรมพิเศษ
ชนิดของพื้นที่	สวน ห้องสมุด ศูนย์ชุมชน	กิจกรรมบันเทิง กอล์ฟ	สนามเทนนิสในร่ม สควอช ขาวน้ำ
ผู้ใช้	สมาชิกของชุมชน	กลุ่มคนรายได้ปานกลาง เด็ก-วัยรุ่น / ผู้ใหญ่ช่วงต้น	กลุ่มคนรายได้ปานกลาง-สูง

โดยเนื้อหาของการนันทนาการด้านสังคมคือ การให้ประโยชน์กับผู้ใช้และชุมชน ซึ่งเป็นโอกาสที่ทุกสมาชิกในชุมชนนั้นจะได้ประโยชน์ร่วมกัน ดังนั้นจึงไม่มีการเก็บค่าใช้จ่ายในการใช้และบริการนั้น ประโยชน์ใช้สอยในกรณีนี้ได้แก่ สวน ห้องสมุด หรือศูนย์กลางชุมชน

ด้านนันทนาการเชิงเศรษฐกิจนั้น เชื่อว่า การได้รับประโยชน์ถูกวางขอบเขตไว้กับผู้ใช้เอง ดังนั้นค่าบริการจึงคิดจากค่าใช้จ่ายทั้งหมดและครอบคลุมให้ถึงจุดคุ้มทุน (Break - even) ปกติแล้วนันทนาการที่มุ่งประเด็นนี้จะมีทั้งในภาคสาธารณะ และด้านบันเทิง

ด้านนันทนาการเชิงธุรกิจ เชื่อว่าการได้รับประโยชน์ถูกจำกัดอยู่ที่ผู้ใช้ ดังนั้นค่าบริการจะไม่เพียงแต่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายทั้งหมด แต่ยังมีส่วนของกำไรด้วย เพื่ออุปถัมภ์กิจกรรมอื่นๆ เช่น สควอช ขาวน้ำ เป็นต้น

ราคาอาจจะไม่ใช่สิ่งที่สำคัญที่สุด แต่การวางระดับราคาก็สามารถควบคุมอุปสงค์ในกิจกรรมบางอย่างได้ เช่น สนามกอล์ฟ หรือขยายความต้องการที่มีต่อกิจกรรมนั้น เช่น ขยายสนามเทนนิสใหม่ และจะสำคัญที่สุดกับภาคธุรกิจเชิงพาณิชย์

Place ช่องทางการจำหน่ายขึ้นกับการวิจัยทางการตลาดเกี่ยวกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ และราคา ความสำคัญด้านการบริการ และการใช้ประโยชน์จะทำให้เกิดการวางตำแหน่งที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย นโยบายทางการจำหน่ายต้องการการกำหนดที่สัมพันธ์กับที่ตั้งขององค์ประกอบประโยชน์ใช้สอยต่างๆ เช่น ทางเข้า ส่วนภัตตาคารที่สัมพันธ์กับส่วนต่างๆ เวลาเปิดบริการ เป็นต้น ระดับและคุณภาพของการบริการ ณ ตำแหน่งและเวลาที่ถูกต้องจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

Promotion การส่งเสริมการขายถือว่าเป็นการสื่อสารที่มีหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนความสะดวกรับกับกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ โดยสื่อสารถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์ของกิจกรรมที่มีและการบริการ ซึ่งต้องมีการบอกกล่าว แจ่มให้ทราบ และการชักชวนจิตใจ¹⁹

องค์ประกอบของการส่งเสริมการขายมีดังนี้

1. การติดต่อส่วนบุคคล (พนักงานขาย) รวมถึงการแสดงด้วยกำหนดต่อลูกค้า ด้วยวัตถุประสงค์ในการขายและการบริการสร้างความกระตือรือร้น ทำให้ลูกค้ารับรู้เครดิต มีทัศนคติและเข้าใจในบทบาทของศูนย์นันทนาการ หน้าที่ของพนักงานขายจะเป็นขบวนการสื่อสาร 2 ทาง และสามารถจัดเตรียมข้อมูลตอบสนองของโปรแกรมของศูนย์นันทนาการที่มีศักยภาพด้วย

2. โฆษณา เป็นสิ่งที่ไม่ได้กระทำโดยบุคคลถึงองค์กร แต่เป็นการแสดงที่เป็นตัวแทนของโครงการตามโอกาสที่อำนวย โดยมีสื่อต่างๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ สื่อท้องถิ่น จดหมายแจ้งข่าว

3. การกระตุ้น เป็นข้อเสนอเกี่ยวกับการเงินที่สนับสนุนลูกค้าที่มีศักยภาพ และมีจุดมุ่งหมายในการซื้อสินค้าหรือบริการ การกระตุ้นจะต่างจากการส่งเสริมอื่นๆ เนื่องจากในเวลาปกติแล้วข้อเสนอจะไม่ถูกใช้ แต่เมื่อนำมาใช้ จะอยู่ในช่วงเวลาอันจำกัด เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายในตลาดเดียวกัน เช่น การลดราคา การจับฉลาก การให้รางวัล เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบทางการสื่อสาร ส่วนใหญ่ฝ่ายบริการนันทนาการจะมีงบประมาณเพื่อการส่งเสริมการขายต่ำ จึงต้องมีการพิจารณามากเมื่อจะเผยแพร่สู่สาธารณะ เป็น

¹⁹ Howard, D.R. and Crompton, J.L. . *Financing, Management and Marketing Recreation and Park Resources*. W.C.

ธรรมดาที่จะเห็นรูปแบบที่เน้นการปลดปล่อย การพักผ่อน มีการเขียนบทความเกี่ยวกับศูนย์
นันทนาการลงหนังสือพิมพ์ หรือหนังสือข่าวสารของชุมชน ทำให้ผู้คนนึกถึงนันทนาการอยู่เสมอ
แม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะไม่ได้ส่งผลโดยตรงกับการขยายตัวทางการเงินของกิจการ แต่
ค่าใช้จ่ายจริงในการเตรียมประชาสัมพันธ์จะต้องนำมาพิจารณาด้วยเช่นกัน

ข่าวของโปรแกรม เหตุการณ์ หรือประเด็นของนันทนาการ สามารถสร้างจินตภาพให้เกิด
ขึ้น อันเป็นสิ่งที่ยากที่จะลอกออก โดยเฉพาะจินตภาพในด้านลบ ดังนั้นการควบคุมด้าน
ประสิทธิภาพเท่านั้นจึงจะมีอิทธิพลต่อการสร้างจินตภาพ โดยการจัดการและให้มีข่าวสู่สาธารณะ
ในแง่ดี สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้สาธารณชนรู้สึกว่าเป็นเงินที่ใช้จ่ายกับนันทนาการนั้นคุ้มค่า

2.3.3 การขายผลิตภัณฑ์และบริการด้านนันทนาการ

รูปแบบของการขายผลิตภัณฑ์และบริการด้านนันทนาการ

- 1). ขายผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ให้กับตลาดที่มีอยู่ ⇒ การบุกตลาด
- 2). ขายผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ให้ตลาดใหม่ ⇒ การพัฒนาตลาด
- 3). ขายบริการใหม่หรือบริการที่ปรับปรุงแล้วให้ลูกค้าเดิม ⇒ การพัฒนาด้านผลิต-
ภัณฑ์และการบริการ
- 4). ขายบริการใหม่ให้กับตลาดใหม่ ⇒ การปรับเปลี่ยนตลาด

เนื่องจากทุกคนต่างมองหาความหมายของชีวิตตนเอง หน้าที่ของศูนย์นันทนาการที่ดีคือ
สามารถให้ความหมายนี้กับผู้ใช้บริการ คือ ศูนย์นันทนาการจะต้องมีการดำเนินงานที่ดี ในราคาที่
เหมาะสม ได้รับความไว้วางใจ ความเชื่อถือ ความพึงพอใจ มีการตัดสินใจที่ดี สื่อความหมายหรือ
มีข่าวเสนอในแง่ดี และมีความปลอดภัย การหาสมาชิกใหม่จะไม่ต้องดูลูกค้าเลย ถ้าศูนย์
นันทนาการนั้นทำหน้าที่ไม่ตรงกับใจของลูกค้า²⁰ ดังนั้นบรรทัดฐานของหน้าที่ (Mission) จึงเป็น
ส่วนที่ทำให้การจัดองค์กรของศูนย์นันทนาการประสบความสำเร็จ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการด้านนันทนาการจะมีผลระยะยาวต่อตัวบุคคล จึงต้อง
ใช้เวลาในการวางตำแหน่ง (Positioning) หรือการกระทำทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกผูกขาดกับ
ศูนย์นันทนาการและกลับมาใช้อีก

²⁰ Ted Blake . บทความเรื่อง Baths Service and Recreation Management. 1990.

2.3.4 การตลาดของศูนย์นันทนาการในปี 2001

การเปลี่ยนแปลงในตลาดนันทนาการขึ้นกับตัวแปรที่สำคัญได้แก่ อายุ หน่วยครอบครัว และชนชั้นทางสังคม วัยรุ่นหรือคนในช่วงอายุ 15-24 ปี จะเป็นการตลาดที่สำคัญเรื่อยมา และมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ส่วนแบ่งการตลาดจึงแบ่งย่อยลง และเมื่อวัยรุ่นเปลี่ยนแปลงมาเป็นวัยผู้ใหญ่ รูปแบบการตลาดที่ตามมาคือ ความสงบ และบรรยากาศที่เน้นเรื่องสังคมมากขึ้น มีแนวโน้มว่าผู้คนจะทำงานหรือกิจกรรมที่บ้านหรือชุมชนของตนเองมากขึ้น ซึ่งอาจมีความต้องการการใช้เวลาว่างที่เป็นพิเศษ หรือแตกต่างจากมาตรฐานทั่วไป ตลาดจึงแบ่งส่วนการตลาดมากขึ้น และมีความยืดหยุ่นมากขึ้น

ด้านนันทนาการในวัยผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่เกษียณอายุ จะมีเวลาว่างมากขึ้นและต้องการใช้ช่วงเวลาที่เหลืออย่างมีคุณภาพ ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่มีหนี้สินมากนัก มีเงินเหลือเก็บ มีดอกเบียเงินฝาก ดังนั้นช่วงอายุนี้จะมีอิทธิพลมากขึ้นในอนาคตต่อตลาดด้านนันทนาการ ในทางกลับกันประชากรวัยเด็กที่อายุต่ำกว่า 15 ปี จะมีอิทธิพลมากขึ้นเช่นกัน เพราะเป็นวัยที่ต้องการการพัฒนาและการเรียนรู้สูง

ส่วนทางด้านหน่วยครอบครัว จะมีการแบ่งเป็นหน่วยย่อยมากขึ้น มีแนวโน้มของการเป็นเจ้าของบ้านและอยู่อาศัยคนเดียวมากขึ้น มีการใช้เวลาว่าง ณ เวลานั้นมากขึ้น แต่ทั้งนี้ขึ้นกับวิถีชีวิตของแต่ละคนด้วย จากโครงสร้างครอบครัวที่เปลี่ยนไป มีแนวโน้มว่าจะเน้นที่ตลาดของคนหนุ่มสาว หรือครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะในยุโรปที่มีการหย่าร้างสูง จึงมีครอบครัวที่มีสามีหรือภรรยาเพียงคนเดียวสูง ซึ่งก็อาจอยู่คนเดียวหรือมีบุตรอยู่ด้วย ส่วนแนวโน้มการทำงานนั้นเป็นไปได้ว่าผู้ทำงานประจำจะเป็นผู้ชาย และผู้หญิงจะทำงานเป็นช่วงเวลา (part - time)

ชนชั้นทางสังคมในปัจจุบันและอนาคตที่มีสูงได้แก่ ชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และคำนึงถึงคุณภาพชีวิต และพิจารณาการใช้เวลาว่างกับสุขภาพของตนเองด้วย ประกอบกับการเรียนรู้จากสื่อหรือกระแสต่างๆ ที่ออกมา ทำให้ชนชั้นนี้ตื่นตัวจะหวังที่จะได้รับการบริการทางนันทนาการอย่างมีคุณภาพ ซึ่งในที่สุดสิ่งที่ไม่มีความหมายก็จะไม่ถูกยอมรับ อย่างไรก็ตามค่าบริการก็จะมากตามคุณภาพที่มากขึ้นด้วย

สรุปคือแนวโน้มธุรกิจด้านนันทนาการจะถูกควบคุมโดยส่วนพาณิชย์กรรม เป็นการจัดเตรียมเพื่อคนหมู่มากในสังคม แต่ก็สามารถรองรับความต้องการเฉพาะส่วนของผู้คนได้โดยการจัดให้อยู่ในความสนใจระยะยาวและทุกอาชีพ