

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัย

รามคำแหง

Behaviors Affecting Service Satisfaction at Ramkhamhaeng University

Sports Office

นางสาวสุชานันท์ ทองเจริญ¹

Suchanan Thongchroen¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลของผู้ใช้บริการสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหงและเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมที่ส่งความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยกำหนดวิธีการวิจัยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติในการใช้วิเคราะห์ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 คน แต่ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 224 คน รองลงมาเพศชาย 176 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 241 คน มีอาชีพ มากที่สุดคือ บุคลากรมหาวิทยาลัยฯ จำนวน 184 คน มีรายได้ (บาทต่อเดือน) มากที่สุดคือ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 138 คน วุฒิการศึกษา มากที่สุดคือ ปริญญาตรี จำนวน 215 คน รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน ตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ผู้ที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ วุฒิการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ไม่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความแตกต่างทางลักษณะส่วนบุคคล แต่ก็เคยเข้าใช้บริการแล้วทุกคน จึงมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหงไม่แตกต่าง มากนัก 2) จากการศึกษา พบว่า ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้ให้บริการ (ด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ ด้านที่เข้าใช้บริการ ผู้แนะนำการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ และมาใช้บริการกับใคร) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรม , ความพึงพอใจ

¹ นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Student of Master of Business Administration for Executive program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.

ABSTRACT

The current research was conducted to explore the personal data of service users at Ramkhamhaeng University Sports Office and to study the behaviors that affect the service satisfaction at Ramkhamhaeng University Sports Office. The needed data were gathered from 400 interviewees. The study results were as follow

Among 400 interviewees, 224 were females and 176 were males. Most of the interviewees (241) aged above 45 years. Most of the interviewees (184) were University's personels. Of the 400 interviewees, 138 earn the highest income category of 15,000 – 20,000 Baths per month, 215 were in the highest education category of bachelor degree and 89 were in the category of under bachelor degree. The two variables were not correlated, i.e. the difference in the personal data of the service users such as sex, ages, occupation, income and education did not affect the service satisfaction. Though the service users were different in personal characteristics, all of them had already used service. This may be the reason that their service satisfaction was not much different.

The research results showed that there was correlation between the two variables in such a way that the different behaviors of the service users (reason for using service, person suggesting to use the service, time of using service, with whom using service) had affected the different service satisfaction at Ramkhamhaeng University Sports Office.

Keywords: Behaviors , Satisfaction

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์กรมีส่วนสำคัญที่จะช่วยพัฒนางานด้านการบริการ เพราะองค์กรถือเป็นแกนหลักในการกำหนดแนวทางการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเทคนิค การพัฒนาระบบงานขององค์กรให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการ มีดังนี้ จัดระบบการทำงานให้เกิดความคล่องตัว องค์กรควรปรับลดขั้นตอนที่ยุ่งยากให้ง่ายขึ้น เพื่อสร้างการบริการที่สะดวกรวดเร็วเบื้องหลังความสำเร็จทางธุรกิจ เรามักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่นงานประชาสัมพันธ์ งานต้อนรับ งานฝ่ายการตลาด เป็นต้น เพราะถ้าบริการดี ลูกค้าเกิดความประทับใจ ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น อีกทั้งการบริการยังถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กรว่าการบริการจะดีหรือไม่ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับตัวและอีกส่วนขึ้นกับความใส่ใจขององค์กรที่จะพัฒนางานด้านบริการนี้ขึ้นมา

พฤติกรรมที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งมีนักเรียน นักศึกษา บุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง และบุคคลทั่วไป มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการจัดทำ การให้บริการที่ดี ให้ได้มาตรฐานสากล สามารถรองรับความต้องการของผู้มาใช้บริการได้เกิดความพึงพอใจสูงสุดตามที่ ดารา ทีปะปาล (2542 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคประเภทบุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการเลือกสรร การซื้อ การบริโภคที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยที่ใช้ความคิดหรือประสบการณ์พิจารณา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนให้เกิดความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องสุขภาพของนักเรียนนักศึกษา บุคลากรของมหาวิทยาลัยรามคำแหง และบุคคลทั่วไป ที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงมหาวิทยาลัยฯ ให้มีโอกาสได้รับบริการที่ดี เพื่อตอบสนองนโยบายของมหาวิทยาลัยฯ ในการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจงานบริการก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งการให้บริการตามที่ จัทรยาพร เสมอใจ (2545: 66) ได้กล่าวว่า การที่จะช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพดีขึ้น คือ การพิจารณา และปรับโครงสร้างของการบริการ ซึ่งจะวิเคราะห์ถึงวิธีการ ระยะเวลา และขั้นตอนทั้งหมดของกระบวนการให้บริการดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อนำข้อมูลนี้มาเป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนการพัฒนาการให้บริการในด้านอื่น ๆ ของสำนักกีฬา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหง อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อสำรวจข้อมูลของผู้ใช้บริการสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหง 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมที่ส่งความพึงพอใจการให้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหง

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกดี ความชอบ ความประทับใจหรือทัศนคติทางด้านบวกของ

ผู้มาใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสำนักกีฬา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ด้านสถานที่ในการให้บริการของสำนักกีฬา หมายถึง สถานที่ให้บริการผู้เข้ามาใช้บริการประกอบด้วย โรงพลศึกษา สนามกีฬา สนามเปตอง สนามเทนนิส ฝ่ายคำพิตเนส และเรือนวดสุพรรณิการ์

การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นการบริการที่ดีผู้รับบริการจะได้รับความประทับใจและเกิดความชื่นชมองค์กร อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรเบื้องหลังความสำเร็จของทุกงาน มักจะมีงานบริการเป็นเครื่องมือในการสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นงานประชาสัมพันธ์งานบริการวิชาการต่าง ๆ ตลอดทั้งความร่วมมือร่วมแรงร่วมใจจากเจ้าหน้าที่ทุกระดับซึ่งจะต้องช่วยกันขับเคลื่อนพัฒนางานบริการให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

สนามกีฬา หมายถึง สถานที่ในการให้บริการออกกำลังกายของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหง

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักกีฬา ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการ และรูปแบบการใช้บริการ

ช่วงเวลาเข้าใช้บริการ หมายถึง เวลาที่ผู้ใช้บริการของสำนักกีฬา มหาวิทยาลัยรามคำแหงความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหง

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ความต้องการในการเข้าใช้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหง

การใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการของสำนักกีฬา มหาวิทยาลัยรามคำแหง อย่างไร เช่น จัดงานเชื่อมความสัมพันธ์ แข่งขันกีฬา เป็นต้น

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษา พฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหงกำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้การศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการของสำนักกีฬา ประกอบด้วย นักเรียน นักศึกษา บุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง และบุคคลทั่วไป

2. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาศึกษาในช่วงเดือน มีนาคม 2567 – มิถุนายน 2567

3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น

ข้อมูลส่วนบุคคล

- เพศ

- อายุ

- อาชีพ

- รายได้

- การศึกษา

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหง

- เหตุผลในการใช้บริการ

- รูปแบบการให้บริการ

- สถานที่เข้าใช้บริการ

- เดินทางมาใช้บริการอย่างไร

- ใครแนะนำในการเข้าใช้บริการ

ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหง

- ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) การให้บริการของสำนักกีฬา

- ด้านราคาในการให้บริการ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ด้าน เจ้าหน้าที่ (People)

- ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

- ด้านกระบวนการ (Process)

- ด้านสถานที่ (Place)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสังเคราะห์สาระจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่มีส่วนสัมพันธ์กับเรื่องที่วิจัย โดยต้องมีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับปัญหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย

[ชูชัย สมितिไกร (2553 หน้า 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ สินค้า

และบริการต่าง ๆ กระบวนการเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนตัว และอาจมีบุคคลอื่นมีส่วนร่วมในกระบวนการบริโภคด้วย

ดารา ทีปะปาล (2542 หน้า 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคประเภทบุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการเลือกสรร การซื้อ การบริโภคที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยที่ใช้ความคิดหรือประสบการณ์พิจารณา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนให้เกิดความพึงพอใจ

จากความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมาแล้ว สามารถสรุปความหมายได้ว่า การกระทำ กระบวนการหรือกิจกรรมของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร ซึ่งการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการกระทำที่แสดงออก รวมทั้งการเข้าใช้บริการจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำที่เอื้อต่อการปฏิบัติงานหรือสภาพทาง กายภาพและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ได้แก่ อาคารสถานที่บรรยากาศในการทำงาน อุปกรณ์สำนักงานแสงสว่าง เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนา

ความหมายของการพัฒนา คือ เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากความสนใจ ซึ่งเกิดขึ้นจากการสังเกตปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งอธิบายไว้อย่างชัดเจนว่าสังคมและวัฒนธรรมของมนุษยชาติมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาด้วยสาเหตุต่าง ๆ หลายประการดังต่อไปนี้ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)
2. การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร (Population Change)
3. การอยู่โดดเดี่ยวและการติดต่อกัน (Isolation and Contact)
4. โครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Structure)
5. ระดับของความรู้และเทคโนโลยี (Knowledge and Technology)
6. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างอื่น เช่น การเล็งเห็นความจำเป็นใน

การเปลี่ยนแปลง หรือนโยบายของผู้นำประเทศ

จากปรากฏการณ์ทางสังคมที่ผ่านมา เราจะพบว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นเรื่องตามธรรมชาติที่เกิดขึ้นโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ การพิจารณาเรื่องการเปลี่ยนแปลงจึงต้องทำความเข้าใจทั้งในด้านทิศทางของการเปลี่ยนแปลง (Direction) ขนาดของการเปลี่ยนแปลง (Magnitude) ระยะเวลาที่เกิดการเปลี่ยนแปลง (Time) สาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Change & Resistance to Change)แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (1993, pp. 46 - 50) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือ

การตลาดที่นำมาผสมผสานปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทาง
การตลาดของธุรกิจ”

1. สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ ออกแบบ พินิจพิจารณา พัฒนา
ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด ผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย สินค้า
และ/หรือการให้บริการ โดยที่สินค้าและ/ หรือบริการนั้น ต้องมีความสามารถในการตอบสนอง
ความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือ การรับบริการนั้น ๆ
ควรมีการพัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ มีการเข้ามาจัดการกับกระบวนการผลิต
สินค้า หรือการให้บริการทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ของสำนักกีฬา มหาวิทยาลัยรามคำแหงก็คือ
สถานที่ให้บริการผู้เข้ามาใช้บริการ ประกอบด้วย โรงพลศึกษา สนามกีฬา สนามเบตอง
สนามเทนนิส ฟ้ายคำพิตเนส และเรือนวดสุพรรณิการ์

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือรับการ
บริการในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัวของผลิตภัณฑ์การ
ให้บริการ กับราคา ถ้าคุณค่าเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการ
นั้น ๆ จึงมีกลไกทางการตลาดกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม มีความยืดหยุ่นได้ตาม
สถานการณ์ เป็นปัจจัยภายนอกขั้นตอนแรก ๆ ที่ดึงดูดให้เกิดความสนใจ ตระหนักถึงของลูกค้า
ผู้รับบริการ กลุ่มเป้าหมายการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น

- 1) ต้นทุนสินค้าผลิตภัณฑ์ ต้นทุนในการให้บริการ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือเข้ารับบริการ
- 3) การแข่งขันในอุตสาหกรรมตลาด
- 4) ปัจจัยภาวะภาพรวมทางเศรษฐกิจ แนวโน้มของคนในสังคมในการดูแลเอาใจ
ใส่กับการรักษาสุขภาพเป็นพิเศษราคาของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหง หมายถึง อัตรา
การให้บริการการใช้สถานที่ตามประกาศของมหาวิทยาลัยรามคำแหงเป็นหลัก

3. สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทาง สถานที่ การนำเสนอ
ผลิตภัณฑ์ หรือ การให้บริการสู่ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ต้องสามารถมีไว้
ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และตอบสนองความ
ต้องการสูงสุดของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย การกำหนดช่องทางการกระจายสินค้า
ช่องทางการให้บริการให้ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงภายใน
สำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหง ต้องคำนึงถึงปัจจัยในสถานที่ตั้งสำนักกีฬา ความสะดวกสบาย
ในการเข้าถึงของลูกค้าผู้รับบริการ เช่น สำนักกีฬา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ตั้งอยู่กลางชุมชนที่
มีประชาชนหม่มาก มีความสะดวกสบายในการเข้าถึง การคมนาคมสาธารณะสะดวก สามารถ
เดินทางมาได้หลายทาง มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ

4. การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อส่งสารไปยังลูกค้า
กลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจง แจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร ชูใจ ลูกค้าให้เกิดความสนใจใคร่รู้ของ
ลูกค้า และ/ หรือต่อการบริการ และยังเป็นการเข้าถึงของความคิดเห็น ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์

การบริการให้กับกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายหลักให้ได้รับรู้ การออกนโยบายส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการกระทำของผู้ประกอบการ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ การบริการของผู้ประกอบการ ขยายผลิตภัณฑ์ และ/ หรือให้บริการที่ลูกค้าต้องการ การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย

1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสู่บุคคล ผู้ส่งสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับสารได้โดยทันที พนักงานขายสามารถชี้แจง อธิบาย แนะนำ ชักชวนให้ผู้สนใจใช้บริการ เข้ามาซื้อ ผลิตภัณฑ์ และรับบริการ และกระตุ้นการใช้บริการ หรือ การขยายระยะเวลาสำหรับผู้ใช้บริการเดิม

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เกี่ยวข้องกับการนำไปใช้ นำไปเผยแพร่วิธีการหรือเทคนิคต่าง ๆ โดยเสริมเข้ากับการใช้ประเภทการโฆษณา และช่วยในด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น แค็ตตาล็อก โบรชัวร์ แผ่นพับและจดหมาย

3) การโฆษณา (Advertisement) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความรับรู้ ความเข้าใจ เข้าถึง ในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมเอาไว้ให้ จูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตตระหนักรู้ และอยากที่จะเข้ามาใช้บริการนั้น องค์การสถานประกอบการจึงต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญของวัตถุประสงค์ของการจัดทำโฆษณา และมีการกำหนดงบประมาณที่ชัดเจน

4) การประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือนโยบายขององค์การสถานประกอบการ โดยผ่านช่องทางสื่อหลาย ๆ ประเภท เป็นการสร้างภาพลักษณ์ หรือสื่อถึงทัศนคติที่ดีของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

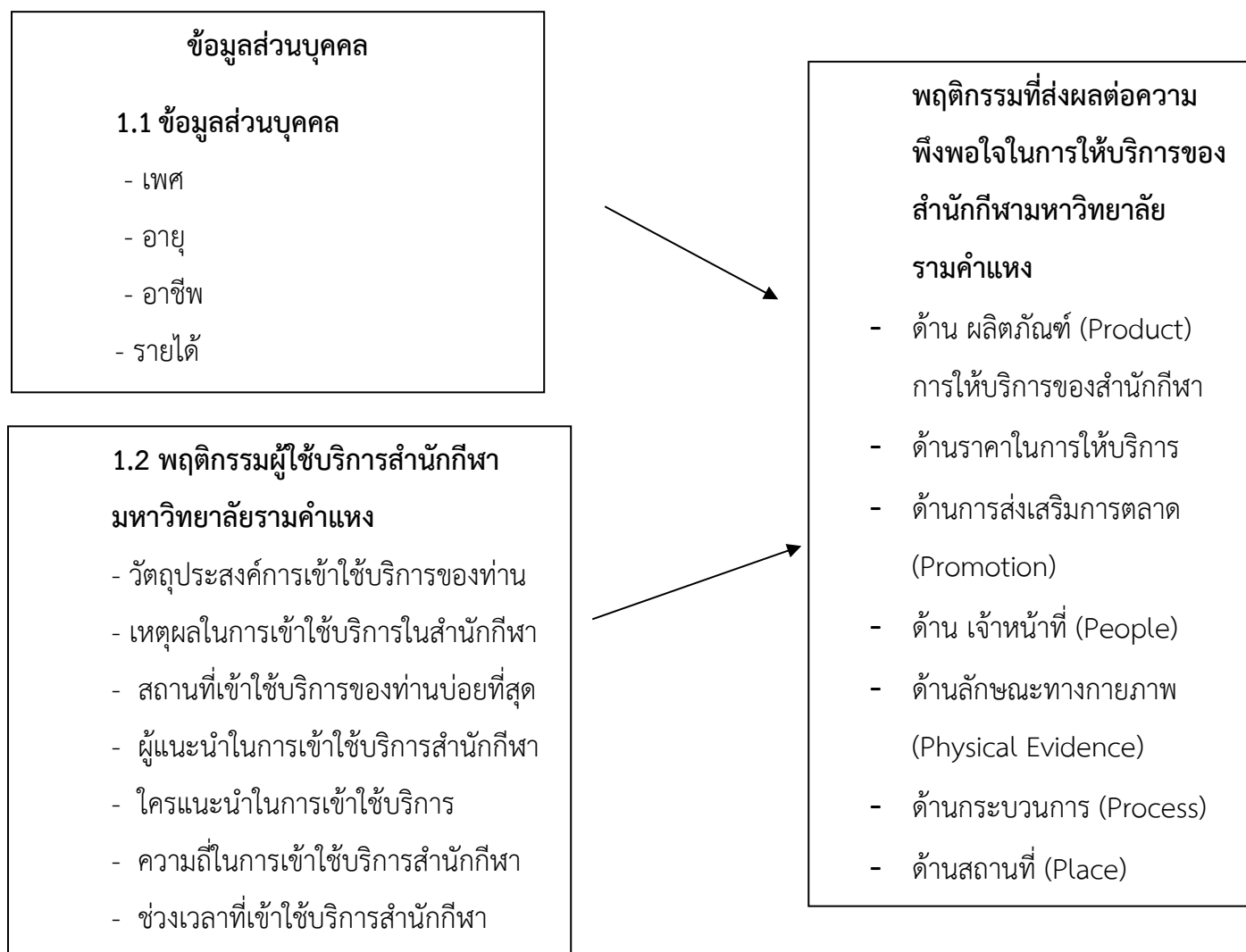
5) การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการ เพราะผู้ที่เคยหรือผ่านการใช้บริการ จะสามารถถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นไปยังผู้ให้บริการได้ในอนาคตจากประสบการณ์โดยตรงที่ตนเองได้รับ **สมมติฐานการวิจัย**

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหงแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหงแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยนำมาประกอบเป็นแนวคิด ดังนี้



ระบุนายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ การแปลผล ต้องมีความเหมาะสม ชัดเจน และมีคุณภาพเหมาะสมกับลักษณะข้อมูล การวิจัยเรื่องนี้จะทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติในการวิเคราะห์ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 คน แต่ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผลแล้วจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) กับผู้มาใช้บริการของสำนักกีฬา มหาวิทยาลัย

รวมคำถาม ที่ยินดีให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม รวมทั้งสิ้น 400 ฉบับ และกลับคืนมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS รวบรวมข้อมูลจากพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหงซึ่งประกอบด้วย คำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (multiple choices) และตัวแปรอายุเป็นมาตรวัดแบบอัตราส่วน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ลักษณะคำถามเลือกตอบ (multiple choices)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหง ลักษณะคำถามเป็นชนิดมาตราส่วนแบบประเมินค่า (rating scale) ตามวิธีของ Likert Scale โดยกำหนดมาตราส่วนไว้ 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเครื่องหมายที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (descriptive statistics) คือการบรรยายคุณสมบัติของกลุ่ม ตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation—S.D.)

2. สถิติอ้างอิง (inferential statistics) คือ สถิติที่นำคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างเพื่ออ้างอิงประชากร โดยการทดสอบ Hypothesis ได้แก่ ค่า t-test, ค่า One-way ANOVA

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 224 คน รองลงมาเพศชาย 176 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 241 คน มีอาชีพมากที่สุดคือ บุคลากรมหาวิทยาลัยฯ จำนวน 184 คน มีรายได้ (บาทต่อเดือน) มากที่สุดคือ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 138 คน วุฒิการศึกษา มากที่สุดคือปริญญาตรี จำนวน 215 คน รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการ

จากการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์การใช้บริการของท่าน มากที่สุด คือ จัดกิจกรรมสันทนาการ จำนวน 119 คน เหตุผลในการเข้าใช้บริการในสันทนาการ มากที่สุด คือ ใกล้สถานที่ทำงาน จำนวน 160 คน สถานที่เข้าใช้บริการของท่านบ่อยที่สุด มากที่สุด คือ สถานบริหารร่างกายฟิตเนส จำนวน 139 คน ผู้แนะนำในการเข้าใช้บริการในสันทนาการ มากที่สุด คือ บุคลากรมหาวิทยาลัยฯ จำนวน 119 คน ความถี่ในการเข้าใช้บริการในสันทนาการ มากที่สุด คือ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 109 คน ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการในสันทนาการ มากที่สุด คือ 15.01-17.00 น. จำนวน 118 คน และมาใช้บริการกับใคร มากที่สุด คือ เพื่อน จำนวน 187 คน รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 123 คน

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหง

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหงในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเข้าใช้บริการของสำนักกีฬามีความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ สำนักกีฬามีการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ และสำนักกีฬามีการให้บริการที่หลากหลาย

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านราคาในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมสามารถเข้าใช้บริการได้อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ และช่องทางการชำระเงินในการให้บริการมีความหลากหลาย

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหงด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีช่องทางการติดต่อกับสำนักกีฬาหลายช่องทาง อาทิเช่น โทรศัพท์ ,Line , Facebook , Website อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการติดตามผลการเข้าใช้บริการของสำนักกีฬา และมีการประชาสัมพันธ์การเข้าใช้บริการหลายช่องทาง

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านเจ้าหน้าที่ (People) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่เป็นมืออาชีพในการให้บริการอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่รับผิดชอบมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี และเจ้าหน้าที่สามารถบอกขั้นตอนในการใช้บริการได้อย่างละเอียด

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้บริการที่หลากหลายเหมาะกับผู้ใช้บริการทุกเพศทุกวัย ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการแนะนำการใช้สถานที่ก่อนเข้าใช้บริการเพื่อพิจารณาในการเข้าใช้บริการ และสถานที่ในการให้บริการของสำนักกีฬามีความสวยงาม

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีกฎระเบียบชี้แจงใน

การเข้าใช้บริการอย่างชัดเจน และกระบวนการเข้าใช้บริการของสำนักกีฬาไม่มีความยุ่งยากอยู่ในระดับมาก และมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ให้พร้อมใช้งานทันที ไม่ยุ่งยากในการยืมใช้

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านสถานที่ (Place) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ สถานที่การให้บริการของสำนักกีฬามีความเพียงพอต่อการให้บริการ และมีป้ายบอกทางไปยังสถานที่ที่ให้บริการอย่างชัดเจน

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหง อภิปรายผลได้ ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง อายุ 45 ปีขึ้นไป อาชีพบุคลากรมหาวิทยาลัยฯ มีรายได้ (บาทต่อเดือน) มากที่สุดคือ 15,001 – 20,000 บาท วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี พฤติกรรมผู้ใช้บริการสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหง มีวัตถุประสงค์การใช้บริการสำนักกีฬา เพื่อจัดกิจกรรมสันทนาการ ซึ่งมีเหตุผลในการเข้าใช้บริการในสำนักกีฬา เพราะใกล้สถานที่ทำงาน สถานที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด คือ สถานะบริหารร่างกายฝ่ายคำพิตเนส มีผู้แนะนำในการเข้าใช้บริการสำนักกีฬา เป็นบุคลากรมหาวิทยาลัยฯ ความถี่ในการเข้าใช้บริการสำนักกีฬา 3 - 4 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการสำนักกีฬา 15.01-17.00 น. และมาใช้บริการกับเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความหลากหลายในพฤติกรรมผู้ใช้บริการของสำนักกีฬา ซึ่งพบว่า มีพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเข้าใช้บริการของสำนักกีฬามีความปลอดภัย ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการต้องการความปลอดภัยเป็นหลักในการเข้าใช้บริการของสำนักกีฬา จึงเป็นสิ่งแรกที่จะนึกถึงสำนักกีฬา จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของสำนักกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล (2549, หน้า 15) สรุปความหมายของการบริการที่เป็นเลิศ หมายถึง การบริการให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ เกิดความประทับใจเกิดความทรงจำที่ดีกับธุรกิจของเรา อันจะส่งผลต่อกิจการของเราในรูปตัวเงินมูลค่าหุ้น ผลกำไร และทางด้านจิตใจ และคุ้มค่าเงินด้วย ด้านราคาในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมสามารถเข้าใช้บริการ ทั้งนี้ ราคาเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการ ถ้าแพงเกินไปก็ไม่สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ กุลธน ธนาพงศ์ธร (2530, หน้า 303-304) กล่าวว่า หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินผลที่จะได้รับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีช่องทางการติดต่อกับสำนักกีฬาหลายช่องทาง อาทิเช่น โทรศัพท์ , Line , Facebook , Website อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจุบันต้องมีหลากหลายช่องทางเพื่อที่ตอบรับกับลูกค้าให้มากที่สุด และ

อำนวยความสะดวกกับลูกค้าให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันให้มากที่สุด ด้านเจ้าหน้าที่ (People) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่เป็นมืออาชีพในการให้บริการ ทั้งนี้ จะทำให้ผู้ใช้เกิดความประทับใจในการให้บริการ จะสอดคล้องกับ สมชาติ กิจยรรยง (2536, หน้า 15) กล่าวไว้ว่า การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพ จะต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความ สำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้บริการที่หลากหลายเหมาะสมกับผู้ให้บริการทุกเพศทุกวัย ทั้งนี้ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกในการเข้าใช้บริการ ทำให้มีผู้ใช้บริการหลายกลุ่ม ทั้งนักเรียน นักศึกษา บุคลากรมหาวิทยาลัยฯ และบุคคลทั่วไป สามารถเลือกใช้บริการที่สำนักกีฬาได้หลายรูปแบบ ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีกฎระเบียบ ชัดเจนในการเข้าใช้บริการอย่างชัดเจน และกระบวนการเข้าใช้บริการของสำนักกีฬาไม่มีความยุ่งยาก ทั้งนี้ การเข้าใช้บริการในสถานที่ที่มีรายละเอียดกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการประทับใจ และด้านสถานที่ (Place) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีในการเข้าใช้บริการ โดยเราบริการสถานที่จอดรถให้พอเพียงต่อผู้เข้าใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด Direck RerKsarai (อ้างถึงใน วรรณิ อัครนันท์) กล่าวว่า ความพึงพอใจถึงทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะแนวโน้มที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

เชื่อมโยงผลการวิจัยสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หรือข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของสำนักกีฬา

1. สามารถนำมาพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการเข้าใช้บริการของสำนักกีฬาให้มีความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น เพราะผู้ใช้บริการต้องการความปลอดภัยเป็นหลักในการเข้าใช้บริการของสำนักกีฬา จึงเป็นสิ่งที่แรกที่จะนึกถึงสำนักกีฬา จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของสำนักกีฬา

2. ราคาในการให้บริการ ราคามีความเหมาะสมสามารถเข้าใช้บริการ ทั้งนี้ ราคาเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการ ถ้าแพงเกินไปก็ไม่สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มได้

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถพัฒนาให้มีช่องทางการติดต่อกับสำนักกีฬาหลายช่องทาง อาทิเช่น โทรศัพท์ ,Line , Facebook , Website เพราะปัจจุบันต้องมีหลากหลายช่องทางเพื่อที่ตอบรับกับลูกค้าให้มากที่สุด และอำนวยความสะดวกกับลูกค้าให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันให้มากที่สุด

4. เจ้าหน้าที่ (People) เป็นมีอาชีพในการให้บริการ ทั้งนี้ จะทำให้ผู้ใช้เกิดความประทับใจในการให้บริการ ควรพัฒนาเจ้าหน้าที่อย่างต่อเนื่องเพื่อนำไปใช้ประโยชน์กับงานด้านบริการของสำนักกีฬา

5. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ของการให้บริการสำนักกีฬา มีการให้บริการที่หลากหลายเหมาะสมกับผู้ให้บริการทุกเพศทุกวัย ทั้งนี้ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกในการเข้าใช้บริการ ทำให้มีผู้ใช้บริการหลายกลุ่ม ทั้งนักเรียน นักศึกษา บุคลากรมหาวิทยาลัย และบุคคลทั่วไป สามารถเลือกใช้บริการที่สำนักกีฬาได้หลายรูปแบบ

6. กระบวนการ (Process) การให้บริการของสำนักกีฬามีกฎระเบียบชี้แจงในการเข้าใช้บริการอย่างชัดเจน และกระบวนการเข้าใช้บริการของสำนักกีฬาไม่มีความยุ่งยาก ทั้งนี้ การเข้าใช้บริการในสถานที่ที่มีรายละเอียดกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการประทับใจ

7. สถานที่ (Place) ในการให้บริการของสำนักกีฬา มีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีในการเข้าใช้บริการ โดยเราบริการสถานที่จอดรถให้พอเพียงพอต่อผู้เข้าใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยนี้ พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหงส่วนใหญ่เป็นปริญญานิพนธ์ และถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก แต่ไม่ควรมองข้ามกลุ่มปริญญานิพนธ์ที่มีอยู่จำนวนมาก และมีกำลังในการจ่ายเงินซื้อบริการการออกกำลังกายที่สำนักกีฬาจัดขึ้นได้เช่นกันและควรศึกษาให้ครอบคลุมถึงการให้บริการการใช้สนามกีฬากับชาวต่างชาติ และการให้บริการการจัดการแข่งขันกีฬาในระดับประเทศ

เอกสารอ้างอิง

ระบุนายการเอกสารที่นำมาใช้อ้างอิงในงานวิจัยให้ครบถ้วน โดยใช้แบบ APA Style 6) กุลธน ธนาพงศ์ธร (2530).

เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารบุคคล. นนทบุรี : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช. ความเป็นมาของสำนักกีฬา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.(2567) ฌิตยาพรเสมอใจ. (2547).

การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเซียเพรส. ชัยสมพร ชาวประเสริฐ (2547).

การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น. ชุตินา มาลัย. (2538).

ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงานกับการทำงาน เป็นทีม ของอาจารย์พยาบาล. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (พยาบาลศาสตร). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร. ชุชัย สมิทธิไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค.

พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. ดารา ทีปะทาน. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค.

พิมพ์ครั้งที่. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์น การพิมพ์.

พิทักษ์ ตรุษทิม. (2538).

ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาสำนักเขตยานนาวา. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศลกุล (2549).

เทคนิคการสร้างระบบบริการที่เป็นเลิศ.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เรืองชัย สานนท์. (2541).

ความคิดเห็นของคณะกรรมการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลต่อการกักตุนของอำเภอและจังหวัด.ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วัชร วัชรเสถียร. (2539).

การพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านผู้ให้บริการ: ศึกษาเฉพาะกรณี พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์พัฒนบริหาร ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคม, คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์.

วิทยา ด่านธำรงกุล. (2547).

หัวใจการให้บริการสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สร้างการบริการ สร้างความประทับใจ. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์.

สมิต สัจฉกร (2550).

การต้อนรับบริการที่เป็นเลิศ (พิมพ์ครั้งที่ 5).กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา.

Suchitra Punyaratbandhu-Bhakdi, et al. (1986). Delivery of Public Services in Asian Countries: Cases in Development Administration. Bangkok: Thammasat University Press.