

2020

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้
ฟุตบอลประเภท เพลิดเพลิน-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วรรณศร จักบุญรักษ์
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd>



Part of the [Sports Sciences Commons](#)

Recommended Citation

จักบุญรักษ์, วรรณศร, "อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเภท เพลิดเพลิน-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย" (2020). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 3681. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/3681>

This Thesis is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD) by an authorized administrator of Chula Digital Collections. For more information, please contact ChulaDC@car.chula.ac.th.

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE MARKETING MIX (7Ps) AFFECTING A PARTICIPATION IN CU-TU TRADITIONAL
RUGBY-FOOTBALL MATCH OF UNDERGRADUATE STUDENT AT CHULALONGKORN
UNIVERSITY



Miss Vannasorn Chakshuraksha

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science in Sports and Exercise Science

Common Course

FACULTY OF SPORTS SCIENCE

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โดย	น.ส.วรรณศร จักขุรักษ์
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ว่าที่ร้อยตรี ดร.กวีพงษ์ เลิศวัชรรา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธา พงษ์พิบูลย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ว่าที่ร้อยตรี ดร.กวีพงษ์ เลิศวัชรรา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสเมศชัย สุนธยาธร)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนธนะ บุญชู)

วรรณสร จักษุรักษ์ : อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (THE MARKETING MIX (7Ps) AFFECTING A PARTICIPATION IN CU-TU TRADITIONAL RUGBY-FOOTBALL MATCH OF UNDERGRADUATE STUDENT AT CHULALONGKORN UNIVERSITY) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ว่าที่ ร.ต. ดร.กวีพงษ์ เลิศวัชรรา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการมีส่วนร่วมของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ และเพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ในทุกระดับชั้น จำนวน 507 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความตรงตามเนื้อหาเท่ากับ 0.80 และค่าความเชื่อมั่น สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.96 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การทดสอบค่า “ที (t-test)”, การคิดวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way ANOVA) ด้วยการทดสอบค่า “เอฟ (F-test)”, การวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe Method), วิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) และความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้จุฬา-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยรวม โดยการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการนั้นส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีเพียงด้านลักษณะทางกายภาพด้านเดียวเท่านั้น ที่ไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในขณะที่การใช้สถิติวิเคราะห์แบบถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) พิจารณารายด้านพบว่า มีเพียงปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพเท่านั้นที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีเพศและระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีระดับอายุที่ต่างกัน มีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์แตกต่างกัน

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย ลายมือชื่อนิสิต
 กำลังกาย
 ปีการศึกษา 2563 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6178410339 : MAJOR SPORTS AND EXERCISE SCIENCE

KEYWORD: Mix Marketing : 7Ps / Participation / CU-TU Traditional Rugby Match

Vannasorn Chakshuraksha : THE MARKETING MIX (7Ps) AFFECTING A PARTICIPATION IN CU-TU TRADITIONAL RUGBY-FOOTBALL MATCH OF UNDERGRADUATE STUDENT AT CHULALONGKORN UNIVERSITY . Advisor: KAVEEPONG LERTWACHARA, Ph.D.

This objective of this research aimed at 2 objectives. First objective was to explore the effect of marketing mix (7ps) on undergraduate students' participation in CU-TU traditional rugby-football match at Chulalongkorn university. The second was to study the level of participation of Chulalongkorn University students in the CU-TU traditional rugby competition by demographic characteristics. A total of 507 samples were studied by using the questionnaires as a survey tool. The validity and the alpha-coefficient of Cronbach were found to be 0.80 and 0.96. Data were collected and analyzed by using statistical tools such as mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way ANOVA (F-test), Regression Analysis and Logistic Regression Analysis.

The six marketing mixes : Product, Price, Place, Promotion, People and Process affect students' participation in CU-TU traditional rugby-football match at Chulalongkorn university. And the three marketing mixes: Promotion, Process and Physical Evidence affect students' involvement in CU-TU traditional rugby-football match. Chulalongkorn University students with difference gender, had no difference in participation level in CU-TU Traditional rugby-football match. Chulalongkorn University students participated in CU-TU Traditional rugby-football match differently across age level. Chulalongkorn University students with difference education had shown indifferent participation level in CU-TU Traditional rugby-football match.

Field of Study: Sports and Exercise Science Student's Signature

Academic Year: 2020 Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลงไปได้ด้วยดี ด้วยได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ ว่าที่ ร้อยตรี ดร.กวีพงษ์ เลิศวัชรรา ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ มากมาย และได้ช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้ความรู้และคำแนะนำต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดีเสมอ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ประธานกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสมฤทัย สุนธยาธร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์และรอง ศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ธนะ บุญชู กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่กรุณาสละเวลามาร่วมเป็น กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำตลอดจนช่วยตรวจแก้ไขข้อบกพร่องในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ ความสมบูรณ์และถูกต้องมากขึ้น

ขอขอบพระคุณบุคลากรเจ้าหน้าที่ของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬาทุกท่าน ที่ช่วยให้ความ ช่วยเหลือ และคำแนะนำขั้นตอนต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ด้วยความเต็มใจ

ขอขอบพระคุณชมรมรักบี้ฟุตบอลจุฬาลงกรณ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลามีตอบคำถามในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้อำลังใจ กำลังทรัพย์และสนับสนุน ส่งเสริม ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัย มาเสมอ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ในคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงการจัดการการกีฬา ที่คอย ช่วยเหลือและให้คำแนะนำมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการแข่งขันรักบี้ฟุตบอล ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ผู้จัดการแข่งขันสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ในการจัดการแข่งขัน

วรรณศร จักษุรักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
คำถามในการวิจัย.....	4
สมมุติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
คำจำกัดความของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
1. กีฬารักบี้ฟุตบอล.....	7
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม.....	13
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	17
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	21
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ.....	28
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	33

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอข้อมูล.....	40
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขัน กีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	45
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ- ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	53
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
สรุปผลการวิจัย.....	72
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม ในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	73
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ- ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	74

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	74
อภิปรายผลการวิจัย.....	77
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	84
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต.....	85
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก.....	91
ประวัติผู้เขียน.....	97



สารบัญตาราง

[illegible]

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe Method) ของระดับ
การมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์จำแนกตามอายุ 69

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์
จำแนกตามระดับการศึกษา 70



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	33
------------------------------------	----



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การกีฬานั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อประชาชนและต่อประเทศชาติในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการส่งเสริมสุขภาพ ด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิต อีกทั้งยังเป็นการปลูกฝังค่านิยมให้ประชาชนมีน้ำใจนักกีฬา มีความสามัคคี อีกทั้งยังเป็นการสร้างความภาคภูมิใจ สร้างแรงบันดาลใจ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างรายได้รวมไปถึงเป็นการสร้างอาชีพอีกด้วย ซึ่งถือเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะสามารถช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้อีกด้วย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550)

กีฬา นอกจากจะเป็นกิจกรรมหรือการเล่นที่ช่วยให้เกิดความสุขสนุกสนานเพลิดเพลิน ยังเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกาย และยังเป็นการช่วยผ่อนคลายความเครียดทางจิตได้อีกด้วย ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีคุณค่า ตามที่ อังคณา บุญเสมอ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า กีฬายังเป็นสื่อที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ ความมิตรไมตรีระหว่างชนชาติ จะเห็นได้จากการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก เอเชียนเกมส์ ซีเกมส์ กีฬาแห่งชาติ และกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ซึ่งล้วนเป็นการจัดการแข่งขันที่มีจุดมุ่งหมายเหมือนกันคือการส่งเสริมความสามัคคี และความมีมิตรไมตรีต่อกัน

จากแผนยุทธศาสตร์การกีฬาแห่งประเทศไทย (พ.ศ.2564-พ.ศ.2570) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ยังได้กล่าวถึงให้ความสำคัญในการพัฒนาการกีฬาเพื่อความเป็นเลิศของชาติ เพื่อสร้างชื่อเสียง สร้างเกียรติภูมิให้แก่ประเทศ จากการประสบความสำเร็จของนักกีฬาที่เป็นตัวแทนของประเทศ และการต่อยอดไปสู่การเป็นนักกีฬาอาชีพ เพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเอง และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้ หากย้อนกลับไปในส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ไตรมาสที่ 3/2562 จะพบว่ากิจกรรมด้านกีฬาเป็นส่วนหนึ่งในการขยายตัวในด้านสาขาศิลปะ ความบันเทิงและนันทนาการ ถึงร้อยละ 11.0 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) นอกจากนี้การแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ ได้แก่ กีฬาโอลิมปิกเกมส์ กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาซีเกมส์ การแข่งขันชิงแชมป์โลก การแข่งขันระดับทวีป และการแข่งขันกีฬาอาชีพในรายการต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ องค์ความรู้และนวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่แต่ละประเทศยังคงพัฒนาและนำไปใช้ในการพัฒนาขีดความสามารถของนักกีฬาให้ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน ในอีกด้านหนึ่งกีฬายังคงถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความรัก ความสามัคคีเป็นหนึ่งเดียวกันของคนในชาติ การสร้างความร่วมมือกันระหว่างประเทศ เพื่อพัฒนาและยกระดับวงการกีฬาเพื่อต่อยอดความสำเร็จจากการกีฬาไปสู่ด้านอื่นๆ ทั้งด้านการท่องเที่ยว สังคม เศรษฐกิจของแต่ละประเทศ

นอกจากการแข่งขันในระดับประเทศแล้ว ยังมีการแข่งขันกีฬาระดับชาติ รวมไปถึงการแข่งขันกีฬาภายในประเทศอีกหลายรายการ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ กีฬาเยาวชนแห่งชาติ กีฬานักเรียน-นักศึกษา กีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย รวมไปถึงการแข่งขันชิงแชมป์ประเทศไทย ที่จัดขึ้นโดยสมาคมกีฬานั้นๆ โดยจากการแข่งขันที่กล่าวมา กีฬารักบี้ฟุตบอลก็เป็นหนึ่งในกีฬาที่ถูกบรรจุลงในการแข่งขันด้วยเช่นกัน

การแข่งขันกีฬารักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ถือเป็นอีกหนึ่งการแข่งขันที่จัดขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างสองมหาวิทยาลัย การแข่งขันครั้งแรกถูกจัดขึ้นในปี พ.ศ. 2480 ณ สนามศุภชลาศัย โดยกลุ่มนักกีฬารักบี้ที่เคยเป็นนิสิต-นักศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ร่วมกันจัดการแข่งขันขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และความสามัคคีของนักกีฬารักบี้ฟุตบอลของทั้งสองมหาวิทยาลัย ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วย คณาจารย์ ศิษย์เก่า และนิสิต นักศึกษาปัจจุบัน ที่ได้เข้าร่วมในการจัดการแข่งขันในทุกๆ ปี โดยการแข่งขันนั้นเจ้าภาพจะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปในแต่ละปี

ซึ่งในปัจจุบันความนิยมในการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยนั้น มีจำนวนน้อยลงโดยการอ้างอิงจากสถิติของสมาคม นิสิตเก่าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึงปี พ.ศ. 2561 โดยในแต่ละปีจะมีนิสิตมาเข้าร่วมเพียง 300 คน คิดเป็น 0.91% จากจำนวนนิสิตทั้งหมด ทำให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยลดน้อยลงเป็นอย่างมาก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนของผู้เข้าชมในการแข่งขันครั้งที่ 2 ถึงครั้งที่ 7 ที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงเสด็จมาเป็นประธานในพิธีและทอดพระเนตรการแข่งขัน ทำให้มีนิสิต นักศึกษาของทั้งสองสถาบัน และประชาชนเฝ้ารับเสด็จฯ มากกว่า 30,000 คน (เดลินิวส์, 2561)

จากประเด็นข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าหากในปัจจุบันนี้มีผู้เข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีจำนวนน้อยลงแล้วนั้น จะมีปัจจัยไหนที่จะสามารถเข้ามาช่วยในการเพิ่มจำนวนของผู้เข้ามามีส่วนร่วมให้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษางานวิจัยของที่เกี่ยวข้องของ Shabani et al. (2018) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลของการประเมินองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของวอลเลย์บอลซูเปอร์ลีกของประเทศอิหร่าน โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ผลิตภัณฑ์, ราคา, การส่งเสริมการขาย, สถานที่, การประชาสัมพันธ์, บุคคล และลักษณะทางกายภาพ) ของการแข่งขันวอลเลย์บอลลีกของประเทศอิหร่าน ผลสรุปที่ได้จากการวิจัยนั้นพบว่าในสถานการณ์ปัจจุบันนี้องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด และองค์ประกอบอื่นๆมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่า แต่ในสถานการณ์ที่เหมาะสมนั้นส่วนประกอบด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดและองค์ประกอบอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า และงานวิจัยของ Deelen et al (2018) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในสปอร์ตคลับ โรงยิมหรือพื้นที่สาธารณะ : ผู้ที่เล่นกีฬาต่างๆมีความแตกต่างกันอย่างไรในเรื่องแรงจูงใจ เป้าหมายและความถี่ในการเล่นกีฬา ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เล่นกีฬาต่างกันั้น จะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจและเป้าหมาย ดังนั้นจะพบได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในด้านแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมในกีฬา จะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม ซึ่งหมายความว่า ความถี่ในการเล่นกีฬานั้นจะสูงขึ้นเมื่อผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับแรงจูงใจของพวกเขา และเป้าหมายในการออกกำลังกายก็มีความถี่สูงขึ้นเนื่องจากเป้าหมายด้านสภาพแวดล้อมและสุขภาพที่มีความยืดหยุ่นนั้นมีความสำคัญที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญในแวดวงกีฬาควรคำนึงถึงแรงจูงใจ เป้าหมายและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่างๆที่ต้องการใช้การออกกำลังกายไม่เป็นทางการ รวมไปถึงการออก

กำลังภายในพื้นที่สาธารณะ ดังนั้นจะพบว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเป็นการช่วยในการรักษาลูกค้าหรือในที่นี้อาจหมายถึงผู้ชมในปัจจุบันให้คงอยู่ อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น และยังเป็นการช่วยให้มีผู้ชมใหม่ๆ เข้ามามากขึ้น

นอกจากนี้ Mahajan (2019) ยังได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่เป็นทั้งอินเทอร์เน็ตและเอาต์พุตที่สูงขึ้นและการศึกษาด้านเทคนิค โดยผลการวิจัยได้พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการแบบดั้งเดิมนั้นมีความเชื่อมโยงทางสถิติกับผลการดำเนินงานของนักเรียนในแง่ของทักษะและการเพิ่มพูนความรู้ความพึงพอใจ และการส่งต่อของนักเรียน ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการแบบใหม่ที่สามารถรับรู้ได้ ประสิทธิภาพความพึงพอใจ และชี้ให้เห็นในแง่ของผลลัพธ์ของบริการ

จากการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจและนำศาสตร์ทางด้านการตลาดโดยเฉพาะเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (7P's Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เข้ามาศึกษาให้เห็นถึงให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในทางแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ และนำมาเปรียบเทียบ ก็จะสามารถทำให้เราเข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการจูงใจและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายให้มีจำนวนของผู้ที่มีความสนใจในการมามีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การดำเนินงาน การรับผลประโยชน์ การประเมินผล และการติดตามผลการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้ผู้จัดการจัดการแข่งขันกีฬารักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ได้นำเอาข้อมูลไปปรับใช้ในการวางแผนและพัฒนาการจัดการแข่งขันในอนาคต นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมให้นักกีฬามีส่วนร่วมกับกิจกรรมของมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นการฝึกให้นักกีฬามีประสบการณ์เป็นแบบแผน รวมไปถึงเป็นการให้นักกีฬามีประสบการณ์ได้ทำงานร่วมกับผู้อื่น นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมทางด้านการกีฬา ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาศักยภาพนักกีฬาที่เป็นนักกีฬา หรือเป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักกีฬายังไม่รู้จักรักบี้ฟุตบอล ได้รู้จักกับกีฬานี้มากขึ้น และยังเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างสองมหาวิทยาลัยอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการมีส่วนร่วมของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์
2. นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์

คำถามในการวิจัย

1. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์หรือไม่
2. นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์หรือไม่

สมมติฐานของการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาบัณฑิตและบัณฑิตศึกษา และเข้าศึกษาก่อนปีการศึกษา 2563 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 37,649 คน (สำนักงานการทะเบียน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีทางสถิติตามหลักทฤษฎีของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ $\pm 5\%$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 396 คน แต่ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 500 คน และจะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยศึกษาจากการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยครั้งที่ 34 ซึ่งจัดขึ้นในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2563 โดยมีตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอบเขตด้านสถานที่

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเฉพาะในพื้นที่ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน หรือจนกว่าจะได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามครบ 500 คน

คำจำกัดความของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ นักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขัน กรรมการตัดสิน แพทย์และพยาบาลประจำสนาม คหการ ผู้นำเชียร์ CU Rugby Ambassador รวมไปถึงระบบการจัดการแข่งขันและการรายงานผล

ราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าเข้าชมการแข่งขัน ราคาของที่ระลึกที่มีการจัดจำหน่าย รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปชมการแข่งขัน

สถานที่ให้บริการ (Place) หมายถึง สถานที่จัดการแข่งขัน ที่จอดรถ ที่นั่งชมการแข่งขัน ห้องน้ำ รวมไปถึงบรรยากาศโดยรอบสนามแข่งขัน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การทำโฆษณา การจัดการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์

บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์

กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การให้บริการที่มีคุณภาพ ส่งผลดีและเกิดความประทับใจแก่ผู้ที่เข้ามาชมการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การปรับปรุงตกแต่ง รวมไปถึงการพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรอบสนามแข่งขัน

การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานการ มีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ การมีส่วนร่วมในการประเมินผลและการมีส่วนร่วมในการติดตามผลการแข่งขันในการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์

รักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ หมายถึง การแข่งขันรักบี้ฟุตบอลระหว่างจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เพื่อเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ของทั้งสองสถาบัน ที่มีการจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีจนเกิดเป็นประเพณี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการมีส่วนร่วมของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์
2. ได้ทราบถึงระดับการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ตามลักษณะประชากรศาสตร์



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลต่างๆ จากหนังสือ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและต่างประเทศโดยนำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. กีฬารักบี้ฟุตบอล
 - 1.1 ประวัติความเป็นมาของกีฬารักบี้ฟุตบอล
 - 1.2 ประโยชน์ของกีฬารักบี้ฟุตบอล
 - 1.3 กีฬารักบี้ฟุตบอลในประเทศไทย
 - 1.4 การแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
 - 2.1 ความหมายของการมีส่วนร่วม
 - 2.2 แนวคิดลักษณะการมีส่วนร่วม
 - 2.3 รูปแบบการมีส่วนร่วม
 - 2.4 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม
 - 2.5 ขั้นตอนของการมีส่วนร่วม
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
 - 3.1 ความหมายของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - 3.2 แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
 - 4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
 - 4.2 แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ
 - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

1. กีฬารักบี้ฟุตบอล

1.1 ประวัติความเป็นมาของกีฬารักบี้ฟุตบอล

ต้นกำเนิดหรือความเป็นมาของกีฬารักบี้ฟุตบอลนั้น ถึงแม้ว่าจะไม่ได้มีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรว่ามีที่มาอย่างไร แต่เป็นที่กล่าวถึงกันโดยทั่วไปว่า กีฬารักบี้ฟุตบอลนั้นมีต้นกำเนิดมาจากกีฬาฟุตบอลของประเทศอังกฤษ โดยในได้ขณะนั้นกีฬาฟุตบอลได้ถูกบรรจุลงในหลักสูตรการเรียนการสอนของโรงเรียนมัธยมที่มีชื่อเสียง รวมถึงโรงเรียน Rugby School ณ ตำบล Rugby ซึ่งที่นี่ได้เป็นต้นกำเนิดของกีฬารักบี้ฟุตบอล โดยในปี ค.ศ.1823 มีนักเรียนคนหนึ่งชื่อ William Webb Ellis กำลังเล่นกีฬาฟุตบอลอยู่กับเพื่อนๆ ระหว่างการเล่นนั้นเขาได้หยิบลูกบอลแล้ววิ่งไปยังประตูของฝั่งตรงข้าม โดยที่ยังถือลูกบอลนั้นไว้ในมือ และจากการกระทำนั้นจึงทำให้เกิดเกมกีฬาชนิดใหม่ที่มี

ลักษณะการเล่นตามแบบการกระทำของ William Webb Ellis และยังเป็นที่ยึดมั่นอย่างมากในเวลาอันรวดเร็ว

ถึงแม้ว่ากีฬารักบี้ฟุตบอลนั้นจะถูกดัดแปลงมาจากกีฬาฟุตบอล แต่ก็ยังมีกฎกติกาการเล่นที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของลูกบอลที่ใช้ในการแข่งขัน จำนวนผู้เล่น ส่วนของร่างกายที่ใช้ในการเล่น หรือแม้วิธีทำคะแนน

การแข่งขันรักบี้ฟุตบอลนั้นจะประกอบด้วยผู้เล่น 2 ทีม โดยแต่ละทีมจะมีผู้เล่นจำนวนทีมละ 15 คน (แต่สามารถลดหลั่นเป็น 10 หรือ 7 คน ขึ้นอยู่กับรายการแข่งขันว่าเป็นประเภท 10 คนหรือ 7 คน) โดยจะทำการแข่งขันเป็น 2 ครั้งเวลา ครั้งเวลาละ 40 นาที มีการพักการแข่งขันระหว่างครึ่งเป็นเวลา 10 นาที ซึ่งเวลาการแข่งขันนั้นสามารถจัดให้เหมาะสมกับวัยของผู้เล่นได้

ก่อนเริ่มการแข่งขัน ทีมทั้งสองจะต้องทำการเสี่ยงเพื่อเลือกแดน ฝ่ายที่เป็นผู้ชนะในการเสี่ยงจะได้มีโอกาสได้เลือกแดนและจะมีโอกาสได้เตะลูกเริ่ม (Kick Off) จากบริเวณกึ่งกลางสนาม ในระหว่างการแข่งขันนั้น ผู้แข่งขันสามารถทำการเล่น ไม่ว่าจะเป็นการไปวิ่งไปกับลูก การส่งลูก การเตะลูก การเข้าทำการสกัดกั้น การเข้ากลุ่มยื้อแย่ง หรือการทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ไม่เป็นการผิดกติกา โดยผู้เล่นในแต่ละทีมนั้นจะต้องพยายามนำลูกรักบี้เข้าสกอร์หรือวางกับพื้นในเขตประตูของฝั่งตรงข้าม หรือที่เรียกว่า เขตทราย ซึ่งในแต่ละครั้งที่น่าลูกสกอร์หรือวางในเขตทรายของฝั่งตรงข้ามได้ ก็จะได้รับคะแนน 5 คะแนน พร้อมกับจะได้โอกาสในการเตะเปลี่ยนประตู (Conversion Kick) หลังจากการวางทราย ถ้าหากสามารถเตะเปลี่ยนเข้าระหว่างเสาทั้งสองเสาและข้ามคาน ก็จะได้คะแนนเพิ่มอีก 2 คะแนน รวมทั้งสิ้นเป็น 7 คะแนน นอกจากนี้ยังมีวิธีการทำคะแนนอีก 2 วิธีคือ การเตะลูกโทษ และการเตะลูกพร้อม (Drop Kick) ซึ่งหากเตะเข้าจะได้รับคะแนนครั้งละ 3 คะแนน เมื่อสิ้นสุดการแข่งขันทั้ง 2 ครั้งเวลาแล้ว ทีมที่ทำคะแนนได้มากกว่า ก็จะได้เป็นผู้ชนะในการแข่งขันนั้น (เบญจพล เบญจพลากร, 2549)

ศรศิลป์ จักขุรักษ์ (2532) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันนั้นเกมการเล่นกีฬารักบี้ฟุตบอล ผู้เล่นที่ไม่ว่าจะเล่นในตำแหน่งใดนั้น จะต้องมีความรู้และความเข้าใจในเกมการเล่น ต้องมีความสัมพันธ์และการทำงานที่ต้องสอดประสานกันเป็นอย่างดี ถึงแม้จะเป็นกองหน้าก็ต้องเข้าใจและรู้วิธีการเล่นของกองหลัง กองหลังก็เช่นกันต้องเข้าใจและรู้วิธีการเล่นของกองหน้า นอกจากนี้ผู้เล่นทุกคนต้องเข้าใจถึงการเล่นทั้งในเกมรุกและเกมรับ และจะต้องรู้ถึงวิธีการเล่นร่วมกันทั้งกองหน้าและกองหลังได้เป็นอย่างดี โดยมีหลักการการเล่นทั้งหมด 6 ประการดังต่อไปนี้

1. การบุกไปข้างหน้า (Go Forward)
2. เล่นให้ต่อเนื่องกัน (Continuity)
3. การเข้าหนุน (Support)
4. การควบคุมคู่ต่อสู้ (Control)
5. การบีบฝ่ายตรงข้าม (Pressure)
6. การตัดสินใจให้รวดเร็ว (Decision Making)

1.2 ประโยชน์ของกีฬารักบี้ฟุตบอล

สำหรับกีฬารักบี้ฟุตบอลไม่ว่าจะเป็นการเล่นเพื่อเป็นงานอดิเรก หรือการเล่นเพื่อการแข่งขัน นั้น กีฬารักบี้ฟุตบอลก็ยังคงเป็นกีฬาที่ยอดเยี่ยมที่ช่วยในการรักษาสุขภาพและความฟิตของร่างกาย และหากพูดถึงประโยชน์ของกีฬารักบี้ฟุตบอลที่มีต่อร่างกายก็อาจแบ่งได้ดังนี้ (Health Fitness Revolution, 2015)

1. สร้างความแข็งแรง เป็นกีฬาที่มีความยอดเยี่ยมสำหรับการเพิ่มความแข็งแรงของร่างกาย ส่วนบน ด้วยความแข็งแรงของแขนที่ซึ่งจำเป็นสำหรับการแทคเคิล และการขว้างปา รวมไปถึงความแข็งแรงของกล้ามเนื้อที่จำเป็นต้องใช้ในกีฬานี้ นอกจากนี้กีฬารักบี้ฟุตบอลยังช่วยพัฒนากล้ามเนื้อ เพราะการวิ่งและการดันสกรัม นั้น จำเป็นต้องใช้กล้ามเนื้อขาที่มีประสิทธิภาพ

2. พัฒนาความยืดหยุ่น ความว่องไว นั้นถือเป็นกุญแจสำคัญ แต่ด้วยมือและเท้าที่ต้องมีการเปลี่ยนทิศทางและความเร็วอย่างฉับพลันนั้น ซึ่งความยืดหยุ่นนั้นจะมีส่วนช่วยในการบิดอย่างต่อเนื่อง และการหลบอย่างกระตือรือร้น

3. ช่วยพัฒนาความอดทนของระบบไหลเวียนเลือด และระบบหายใจ นอกจากนี้ยังเป็นการปรับปรุงระบบหัวใจและหลอดเลือดของร่างกาย ซึ่งจะทำให้หัวใจและปอดนั้นมีความแข็งแรง เพื่อที่ร่างกายจะสามารถส่งออกซิเจนไปยังกล้ามเนื้อได้เร็วขึ้น เพราะเป็นการออกกำลังกายแบบใช้ออกซิเจนที่ดีมาก

4. มีความมั่นใจในตัวเองเพิ่มมากขึ้น กีฬารักบี้ฟุตบอลจะช่วยเพิ่มความมั่นใจและความเคารพตนเองให้แก่วัยรุ่น ซึ่งเป็นกีฬาที่สร้างบุคลิกได้ดีที่สุด กีฬารักบี้ฟุตบอลนั้นเป็นกีฬาที่ช่วยสร้างบุคลิกภาพ นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมความกล้าหาญ ความแข็งแรง การร่วมมือกันของทีม

5. เพิ่มความหนาแน่นของกระดูก การเล่นรักบี้เป็นประจำนั้นจะช่วยเพิ่มความหนาแน่นของกระดูก เพราะการออกกำลังกายนั้นจะช่วยเพิ่มความแข็งแรงของกระดูก ซึ่งเป็นการกระตุ้นการสะสมของแคลเซียมที่อยู่ตามแนวของความแข็งแรง โดยเป็นการพัฒนาความหนาแน่นของกระดูกและลดการเกิดโรคกระดูกพรุน

6. สร้างวินัย สำหรับกีฬารักบี้ฟุตบอลนั้นจำเป็นต้องมีการเตรียมตัวในระดับสูง และผ่านการฝึกอบรมที่มีโครงสร้าง และต้องมีตารางการเล่นเกมปกติ กีฬารักบี้ นั้นสามารถพัฒนาทักษะทางจิตใจสำคัญคือการควบคุมตนเองและวินัย

7. การลดความเครียด การที่ร่างกายนั้นปล่อยสารเอนดอร์ฟินในขณะที่เล่นรักบี้ นั้นเป็นการช่วยยกระดับอารมณ์ และยังเป็นตัวช่วยให้การนอนหลับดีขึ้น ในการเอาชนะสถานการณ์ที่มีความท้าทายในระหว่างเกมการเล่นนั้น ผู้เล่นจะสามารถสร้างความยืดหยุ่นต่อความเครียดและมักจะสามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้ดีกว่า

8. ช่วงสร้างความยืดหยุ่น ความยืดหยุ่นและความสามารถในการอดทนต่อความเจ็บปวดและความทุกข์นั้น เป็นทักษะที่สำคัญที่สามารถพัฒนาได้ในสนามรักบี้ ซึ่งเป็นลักษณะของนักรักบี้ที่จะคงอยู่กับพวกเขาตลอดชีวิตไม่ว่าจะเป็นในชีวิตส่วนตัวหรือชีวิตการทำงาน

9. ปรับปรุงสภาพจิตใจ กีฬารักบี้ก็เป็นเช่นเดียวกับกีฬาทีมส่วนใหญ่ ที่ทำให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกถึงจุดประสงค์และตำแหน่งของตัวเองในทีม นอกจากนี้ความรู้สึกสนิทสนมกับเพื่อนร่วมทีมนั้นก็เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้บุคคลนั้นได้ก้าวไปสู่กรอบความคิดที่เป็นบวกมากขึ้น หรือสามารถพูดได้ว่าการออกกำลังกายนั้นเป็นส่วนช่วยในการรักษาสุขภาพจิต

10. พัฒนาความเร็วและความทนทาน การเล่นรักบี้และฝึกซ้อมรักบี้เป็นประจำนั้น ไม่เพียงแต่จะเพิ่มความเร็วในการวิ่งแล้ว ยังช่วยสร้างความทนทานให้นักรักบี้ได้อีกด้วย

นอกจากประโยชน์ทางด้านร่างกายแล้วนั้น รักบี้ฟุตบอลยังมีความสำคัญในการรวมชาติแอฟริกาใต้ให้เป็นหนึ่งเดียว หากเราพูดถึงอดีตประธานาธิบดีผิวสีคนแรกของแอฟริกาใต้ ผู้ที่ได้เปลี่ยนความขัดแย้งระหว่างคนผิวสีและคนชาติได้ด้วยกีฬาที่มีชื่อว่า “รักบี้” โดยในปี ค.ศ. 1995 มีแฟนกีฬาจำนวน 65,000 คน ได้เดินทางไปเข้าชมการแข่งขันรักบี้ชิงแชมป์โลกที่ประเทศแอฟริกา โดยในปีนั้น ทีมชาติแอฟริกาใต้โดยการนำทีมของฟรังซัวร์ ฟินาร์สามารถคว้าแชมป์โลกได้เป็นครั้งแรก หลังจากที่เอาชนะทีมชาตินิวซีแลนด์ไปได้ด้วยคะแนน 15 ต่อ 12 ในช่วงต่อเวลาพิเศษ แต่ชัยชนะของทีมชาติฝรั่งเศสในครั้งนี้นั้นมีความสำคัญมากกว่าแชมป์โลกรายการใด เพราะเกมนี้มีผลกระทบอย่างมากต่อแฟนกีฬา หลังจากฟรังซัวร์ ฟินาร์กัปตันทีมชาติแอฟริกาที่เป็นคนผิวขาวและผมสีทอง เดินขึ้นไปรับถ้วยรางวัลจากประธานาธิบดีเนลสัน แมนเดลา พร้อมกับจับมือยินดีกับชายที่เขาเคยเชื่อว่าเป็นผู้ก่อการร้ายและไม่ควรได้รับการปล่อยตัวออกจากเรือนจำ ชายที่เป็นอดีตผู้นำกองกำลังติดอาวุธของขบวนการผิวสีที่ได้รับเลือกตั้งให้เป็นประธานาธิบดีผิวสีคนแรกของประเทศแอฟริกาใต้ นี่คือสัญลักษณ์ของความปรองดองที่มีกีฬารักบี้ฟุตบอลเป็นสื่อกลาง ประธานาธิบดีเนลสัน แมนเดลาได้กล่าวถึงเหตุการณ์ครั้งนั้นว่า “กีฬาพูดภาษาที่ทุกคนเข้าใจได้ทั่วโลก” หลังจากที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้กีฬาสร้างความปรองดองระหว่างคนผิวสีและคนผิวขาวในแอฟริกาใต้ (ดิษยุตม์ ธนบุญชัย, 2560)

ถึงกีฬารักบี้จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น หากแต่ในตอนเริ่มต้น กีฬารักบี้เป็นกีฬาที่มีลักษณะการเล่นที่รุนแรง ก้าวร้าว ส่งผลให้ผู้ที่เล่นนั้นได้รับบาดเจ็บหรือเสียชีวิตอยู่เสมอ โดยได้มีการบันทึกไว้ว่าในช่วงปี ค.ศ. 1890 – 1893 มีผู้เล่นที่เสียชีวิตจากการเล่นกีฬารักบี้ฟุตบอลในประเทศอังกฤษมากถึง 71 คน ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้เล่น และยังเป็นการเผยแพร่กีฬารักบี้ฟุตบอลให้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จึงมีการแก้ไขปรับปรุงกติกาการเล่นรักบี้ฟุตบอล ให้ความเหมาะสมและมีความปลอดภัยมากขึ้นอยู่เสมอ (เบญจพล เบญจพลการ, 2549) ปัจจุบันได้มีการจัดการที่คอยควบคุมดูแลเกี่ยวกับการแข่งขันรักบี้ นั่นก็คือ คณะกรรมการรักบี้ฟุตบอลนานาชาติ หรือ International Rugby Board (IRB) ซึ่งมีต้นกำเนิดในปีค.ศ.1884 และในปัจจุบันคณะกรรมการรักบี้นานาชาติ หรือ International Rugby Board ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น รักบี้โลก หรือ World Rugby ซึ่งมีหน้าที่ในการจัดการแข่งรักบี้นานาชาติในรายการต่างๆ อาทิเช่น World Rugby Seven Series, Rugby World Cup Sevens, World Under 20 Championship และ Pacific Nations Cup โดย World Rugby มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองดับลินส์ ประเทศไอร์แลนด์ มีสมาชิกจำนวน 120 ประเทศทั่วโลก โดยสมาชิกในแต่ละประเทศนั้นจะต้องเป็นสมาชิกของหนึ่งในหกสมาพันธ์ซึ่งแบ่งเป็นแอฟริกา อเมริกาเหนือ เอเชีย ยุโรป อเมริกาใต้และโอเชียเนีย (เบญจพล เบญจพลการ, 2549)

1.3 กีฬารักบี้ฟุตบอลในประเทศไทย

กีฬารักบี้ฟุตบอลในประเทศไทยนั้น มีต้นกำเนิดมาจากชาวยุโรปถึงที่เข้ามาทำการค้าหรือเป็นครูสอนหนังสือในประเทศ ได้นำกีฬารักบี้เข้ามาเผยแพร่ ซึ่งการแข่งขันรักบี้ในประเทศไทยในครั้งแรกนั้น ได้จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2544 ณ บริเวณทุ่งพระสุเมรุหรือท้องสนามหลวงในปัจจุบัน โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้พระราชทานให้ใช้ที่ดินว่างเปล่าบริเวณทุ่งสระปทุมวันให้เป็นสถานที่เล่นกีฬาสำหรับชาวต่างชาติที่มาอาศัยอยู่ในประเทศไทย ทำให้เกิดสโมสรกีฬาหลายชนิด รวมทั้งสโมสรกีฬารักบี้ฟุตบอล ซึ่งยังมีการเล่นกันมาอย่างต่อเนื่องจนถึงในปัจจุบัน ต่อมาบริเวณทุ่งสระปทุมวันนั้นได้ถูกเปลี่ยนชื่อมาเป็น ราชกรีฑาสโมสร ในปัจจุบัน

ในช่วงแรก มีเพียงชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเท่านั้นที่เล่นกีฬารักบี้ฟุตบอล ต่อมาก็ยังมีชาวไทยที่ไปศึกษาต่อ ณ ประเทศอังกฤษและได้มีโอกาสเล่นกีฬารักบี้ ได้นำกีฬารักบี้กลับมาเผยแพร่กันในหมู่คนไทย จึงได้เริ่มมีการจัดการแข่งขันชิงถ้วยรางวัล Hamsairs ซึ่งเป็นการแข่งขันระหว่างทีมอังกฤษและทีมสกอตแลนด์ นอกจากนี้ยังมีทีมรวมนานาชาติรวมไปถึงคนไทยอีกด้วย จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2472 พระสุทัศน์พงศ์พิสุทธ์ (ม.ล.กึ่ง สุทัศน์) ได้รวบรวมข้าราชการในกรมไปรษณีย์โทรเลข และหน่วยงานอื่นๆ เช่น อาจารย์เจือ จักขุรักษ์ นายไชย เตชะเสน และนายสกลธ์ ศาสตรภัย ให้มาหัดเล่นรักบี้ฟุตบอล โดยได้ใช้สนามของโรงเรียนวชิราวุธวิทยาลัย เป็นสถานที่ฝึกหัด อีกทั้งยังได้อนุญาตให้นักเรียนที่ศึกษาอยู่ในชั้นโตได้มาเข้าร่วมฝึกด้วย ถัดมาในปี พ.ศ. 2481 ในกรมหมื่นพิพิทยาลงกรณ์ ได้มีดำริที่จะจัดตั้งสมาคมรักบี้ฟุตบอลขึ้น โดยใช้ชื่อว่า Siam Rugby Football Union ซึ่งมีที่ทำการอยู่ที่ราชกรีฑาสโมสร โดยมีกรมหมื่นพิพิทยาลงกรณ์เป็นองค์นายกสมาคมคนแรก และในปี พ.ศ. 2482 ได้มีการแข่งขันรักบี้ระหว่างสมาชิกเป็นครั้งแรก โดยใช้ชื่อถ้วยรางวัลว่า “บริติชเคาน์ซิล” (British Council Cup) และยังได้มีการจัดการแข่งขันกันมาจนถึงปัจจุบันนี้ หลังจากนั้นก็ได้มีการจัดการแข่งขันขึ้นอีกหลายรายการ รวมถึงการแข่งขันประเภทนักเรียน โดยในปีแรกนั้นทีมโรงเรียนเตรียมนายเรือได้รับรางวัลชนะเลิศ และได้รับถ้วยรางวัลชนะเลิศจากพระราชวรวงศ์เธอ กรมหมื่นพิพิทยาลงกรณ์ หลวงพิบูลสงคราม อดีตอธิการบดีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และหลวงประดิษฐมนูธรรม จนถึงช่วงปี พ.ศ. 2484 กิจกรรมของสโมสรรักบี้ฟุตบอลได้หยุดชะงักลงเนื่องจากเกิดมหาสงครามเอเชียบูรพา จนกระทั่งปี 2486 อดีตอธิบดีกรมพลศึกษา พระยาจินดารักษ์ ได้เข้ามาทำการจัดการแข่งขันแทนสมาคมรักบี้ฟุตบอล และได้มีการเริ่มการแข่งขันในประเภทอุดมศึกษาขึ้น หลังจากนั้นสมาคมรักบี้ฟุตบอลได้ถูกเปลี่ยนชื่อมาเป็น “สมาคมรักบี้ฟุตบอล ในพระบรมราชูปถัมภ์” เนื่องจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้ทรงรับสมาคมรักบี้ฟุตบอลเข้ามาอยู่ในพระบรมราชูปถัมภ์ และกีฬารักบี้ฟุตบอลยังเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในเวลานั้น โดยการแข่งขันทุกรายการจะถูกจัดขึ้นที่สนามศุภชลาศัย ซึ่งปรากฏว่าผู้ที่ให้ความสนใจเข้ามาชมการแข่งขันกันอย่างล้นหลาม ต่อมาในปี พ.ศ. 2497 มีการแข่งขันรักบี้ระหว่างทีมชาติไทยและทีมชาติมาเลเซีย โดยได้รับพระราชกรุณาจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้ทรงโปรดเกล้าพระราชทานถ้วยรางวัล ซึ่งมีชื่อถ้วยรางวัลว่า “ถ้วยวชิราลงกรณ์” และด้วยความพยายามในการพัฒนาการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลรวมถึงการพัฒนาของนักกีฬารักบี้ฟุตบอลนั้น ส่งผลให้กีฬารักบี้ฟุตบอลในยุคนั้นเป็นที่นิยมและได้มีการแพร่กระจายของกีฬารักบี้ฟุตบอลไปยังสถาบันการศึกษาต่างๆ ทุกระดับการศึกษา รวม

ไปถึงสถาบันเหล่าทัพและสโมสรต่างๆ ตลอดจนได้มีการแข่งขันในระดับโลก (เบญจพล เบญจพลากร, 2549)

1.4 การแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์

รักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์นั้นมิได้กำเนิดโดยกลุ่มบุคคลที่เป็นอดีตนักรักบี้ฟุตบอลของทั้งสองสถาบัน ได้ร่วมกันจัดทำการแข่งขันครั้งแรกขึ้นในปี พ.ศ. 2503 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความสามัคคีของนักกีฬารักบี้ฟุตบอลของทั้งสองมหาวิทยาลัย ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องซึ่งประกอบไปด้วยเหล่าคณาจารย์, ศิษย์เก่า และนิสิตนักศึกษาปัจจุบัน โดยในการแข่งขันครั้งแรกนั้นได้มอบให้ฝ่ายธรรมศาสตร์เป็นประธานดำเนินงาน โดยมีนายไฉลก โกมารกุล ณ นคร เป็นประธาน และนายพจน์ สนิทวงศ์ ฝ่ายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นรองประธาน โดยคณะกรรมการชุดแรกนั้นได้นำความขึ้นกราบบังคมทูลสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ผู้สำเร็จราชการในขณะนั้น เพื่อขอพระราชทานถ้วยรางวัล และได้รับพระราชทานพระมหากรุณาธิคุณพระราชทานถ้วยรางวัล “มหิดล” สำหรับการแข่งขันนี้ ซึ่งในปีนั้น สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ยังได้เสด็จพระราชดำเนินมาเป็นองค์ประธานเปิดการแข่งขัน ณ สนามศุภชลาศัย กรีฑาสถานแห่งชาติ หรือสนามกีฬาแห่งชาติในปัจจุบัน ทรงทอดพระเนตรตลอดการแข่งขัน พร้อมทั้งพระราชทานถ้วยรางวัลให้แก่ผู้ชนะ และของที่ระลึกให้แก่กรรมการผู้ตัดสิน ตลอดจนนักกีฬาจากทั้งสองสถาบัน ต่อมาในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2504 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชบรมนาถบพิตร ได้เสด็จพระราชดำเนินมาเป็นองค์ประธานการแข่งขัน และหลังจากนั้นพระองค์ก็ยังคงเสด็จพระราชดำเนินมาเป็นประธานด้วยพระองค์เอง จนถึงการแข่งขันในปีที่ 7 ทำให้ในแต่ละปีที่พระองค์ทรงเสด็จมาเป็นองค์ประธานในการแข่งขันนั้น มีนิสิตนักศึกษารวมไปถึงประชาชนทั่วไปมาเฝ้ารับเสด็จมากกว่า 30,000 คน แต่เนื่องด้วยพระองค์ทรงมีพระราชกรณียกิจเป็นจำนวนมาก ทำให้ ในการแข่งขันครั้งหลังๆจึงทรงโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้ผู้แทนพระองค์เดินทางมาเป็นประธานแทน และในการแข่งขันครั้งที่ 12 เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2516 สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ได้ทรงเสด็จมาเป็นประธานในการแข่งขัน และในครั้งนั้นคณะจัดงานได้นำเงินรายได้จากการเก็บค่าบัตรผ่านประตู เป็นจำนวนเงิน 700,000 บาท ไปจัดสร้างอาคารเรียนของโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน ณ อำเภอเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งต่อสมเด็จพะศรีนครินทราบรมราชชนนี ได้เสด็จไปทรงเปิดโรงเรียนนี้ พร้อมทั้งพระราชทานนามโรงเรียนว่า “โรงเรียนรักบี้จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์”

ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นว่าการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีนั้นได้มีการแข่งขันครั้งแรกในปี พ.ศ. 2503 และได้มีการแข่งขันเรื่อยมาจนถึงครั้งที่ 22 ซึ่งจัดขึ้นในปี พ.ศ. 2527 จึงได้หยุดทำการแข่งขันไปเนื่องจากมีการทำกิจกรรมอื่น จนได้มีการรื้อฟื้นการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีชิงถ้วยพระราชทาน “มหิดล” ขึ้นมาอีกครั้งในปี พ.ศ. 2549 และยังคงได้ทำการแข่งขันมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันนี้ (คณะผู้จัดงานรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ครั้งที่ 31, 2561)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

ความหมายของการมีส่วนร่วมนั้น ได้มีนักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมดังนี้

2.1 ความหมายของการมีส่วนร่วม

ยุพาพร รูปงาม (2545) ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมว่าการมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานเพื่อช่วยกันพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการและร่วมรับผลประโยชน์ เพื่อบรรลุจุดหมายของกลุ่มร่วมกัน อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสามัคคีและการสร้างความรับผิดชอบภายในกลุ่มอีกด้วย นอกจากนี้การมีส่วนร่วมยังเป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ไม่ว่าจะเป็นระหว่างบุคคล ชุมชน หรือองค์ที่ดำเนินกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่ง ทั้งที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ

เมตต์ เมตต์การุณจิต (2553) ได้กล่าวว่าการมีส่วนร่วมนั้นเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลหรือกลุ่มคนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ในลักษณะของการมีส่วนร่วมในการรับรู้ การมีส่วนร่วมคิด ทำตัดสินใจหรือแม้กระทั่งติดตามผล ดังนั้นอีกความหมายหนึ่งของการมีส่วนร่วมนั้นยังหมายถึงการเปิดโอกาสให้ทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม โดยมีส่วนร่วมในการเสนอความคิด ร่วมกันตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมาย ร่วมกันจัดสรรทรัพยากร และร่วมกันปฏิบัติตามแผนงานหรือตามโครงการด้วยความเต็มใจ

United Nations (1981) ได้อธิบายว่าการมีส่วนร่วมคือการเข้าร่วมของประชาชนด้วยความกระตือรือร้นและยังมีพลังในด้านต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมาย การจัดสรรทรัพยากร เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือการปฏิบัติตามแผนของโครงการด้วยความเต็มใจ

2.2 แนวคิดลักษณะการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของประชาชนนั้นสามารถแบ่งได้ตามลักษณะของงานหรือกิจกรรมที่ทำได้ในหลายลักษณะ ทั้งในด้านการบริหารจัดการ ทางด้านการเมืองหรือการพัฒนาชุมชน รวมไปถึงบริบทของการมีส่วนร่วม ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้แนวคิดและทัศนะเกี่ยวกับลักษณะของการมีส่วนร่วมไว้หลายประการ ดังนี้

ชาติชาย ณ เชียงใหม่ (2533) ได้กล่าวถึงลักษณะของการมีส่วนร่วมไว้ทั้งหมด 4 รูปแบบด้วยกันได้แก่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หมายถึงการร่วมกันคิด ค้นหา ตัดสินหรือกำหนดรายละเอียดต่างๆของกิจกรรมที่กำลังจะดำเนินการ การมีส่วนร่วมปฏิบัติการในกิจกรรมโครงการ หมายถึงการที่ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินโครงการ ไม่ว่าจะเป็นการร่วมแรง การร่วมสมทบทุน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในโครงการ การช่วยให้ข้อมูลที่เป็นจำเป็นหรือเป็นประโยชน์ รวมไปถึงการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของคณะผู้จัดกิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินโครงการ อีกทั้งยังร่วมบริหารหรือประสานงานอีกด้วย การมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ หมายถึงการที่ผู้เข้าร่วมได้รับผลประโยชน์จากการเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ เช่น ได้รับรายได้เพิ่มขึ้น ได้รับโอกาสในการพัฒนา ได้รับความรู้หรือแนวคิดเพิ่มมากขึ้นและได้รับความช่วยเหลือจากส่วนต่างๆเพิ่มมากขึ้น และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล หมายถึง การที่ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อประเมินผลการดำเนินงานโครงการหรือกิจกรรม โดยอาจจะดำเนินการผ่านกระบวนการทางการเมือง หรือสื่อต่างๆ

จากแนวคิดดังกล่าวจึงสามารถจำแนกลักษณะการมีส่วนร่วมได้จากแนวคิดเบื้องต้นของ Cohen and Uphoff (อ้างถึงใน (จริญญา บันเทิง, 2548) ที่ได้จำแนกการมีส่วนร่วมว่ามีทั้งหมด 3 มิติ ประกอบไปด้วยประเด็นคำถามดังนี้

1. มีส่วนร่วมในด้านใดบ้าง (What)

2. มีส่วนร่วมกับใครบ้าง (Whose)

3. มีส่วนร่วมอย่างไรบ้าง (How) ซึ่งพิจารณาจากหลายประการได้แก่ 1. การมีส่วนร่วมเกิดจากเบื้องบนหรือเบื้องล่าง 2. ถูกบังคับให้เข้าร่วมกิจกรรมหรือมีแรงจูงใจ 3. โครงสร้างชุมชน 4. ช่องทางในการมีส่วนร่วมกับการกิจกรรม ซึ่งช่องทางในการมีส่วนร่วมนั้นก็สามารแบ่งได้เป็น 3 ช่องทาง คือ การมีส่วนร่วมโดยผ่านบุคคลหรือผ่านกลุ่มคน การมีส่วนร่วมโดยตรงหรือทางอ้อม (ผ่านตัวแทน) และการมีส่วนร่วมอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ 5. ระยะเวลา (Duration) ความต่อเนื่องของกิจกรรม 6. ขอบเขต (Scope) ครอบคลุมของกิจกรรม 7. ผลที่เกิดจากการมีส่วนร่วม

นอกจากนี้ Andrew and Stiefel (อ้างถึงใน (ทานตะวัน อินทร์จันทร์, 2546) ได้กล่าวถึงลักษณะของการมีส่วนร่วมไว้ 4 ข้อคือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในขั้นปฏิบัติการ การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และ การมีส่วนร่วมในการประเมินผล

และหากพูดถึงรูปแบบของการมีส่วนร่วมนั้น สุธี ศรสุวรรณ (2538) ยังได้จำแนกรูปแบบของการมีส่วนร่วมออกเป็น 10 รูปแบบ ซึ่งได้แก่ การมีส่วนร่วมประชุม การมีส่วนร่วมในการออกทุน การมีส่วนร่วมในการเป็นกรรมการ การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้นำ การมีส่วนร่วมในการสัมภาษณ์ การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ชักชวน การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้บริโภค การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ประกอบการ การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ใช้แรงงาน และการมีส่วนร่วมในการออกวัสดุอุปกรณ์ แต่ในขณะที่ Chapin (อ้างถึงใน (ยุพิน ระพีพันธุ์, 2544) ได้แบ่งรูปแบบของการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 ประเภทได้แก่ การมีส่วนร่วมในการร่วมประชุม การมีส่วนร่วมในการออกเงิน การมีส่วนร่วมในการเป็นกรรมการ และการมีส่วนร่วมในการเป็นผู้นำ

2.3 รูปแบบของการมีส่วนร่วม

เฉลิม บุรีภักดี และคณะ (2545) ได้กล่าวถึงรูปแบบของการมีส่วนร่วมของประชาชนที่จำแนกตามมิติระดับการมีส่วนร่วมได้ออกมาเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมแบบชายขอบ (Marginal Participation) เป็นการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสัมพันธ์เชิงอำนาจมีความไม่เท่าเทียมกัน ทั้งในด้านของอำนาจ ทรัพยากรหรือแม้กระทั่งความรู้ เป็นผลทำให้ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดรู้สึกถึงความด้อยกว่าอีกฝ่าย

2. การมีส่วนร่วมแบบบางส่วน (Partial Participation) เป็นการมีส่วนร่วมที่เกิดจากการตั้งนโยบายของรัฐโดยไม่ได้รับรู้ถึงความต้องการของประชาชน ดังนั้นบุคคลที่จะเข้ามามีส่วนร่วมนั้น จะเป็นเพียงการร่วมแสดงความคิดเห็นในการดำเนินกิจกรรมแค่เพียงบางส่วนเท่านั้น

3. การมีส่วนร่วมแบบสมบูรณ์ (Full Participation) เป็นการที่ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนด้วยความเท่าเทียมกันทุกฝ่าย ถือว่ารูปแบบของการมีส่วนร่วมแบบสมบูรณ์นั้น เป็นการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

ในขณะที่ United Nations (1981) ก็ได้มีการจำแนกรูปแบบของการมีส่วนร่วมไว้เช่นกัน โดยเป็นการจำแนกตามลักษณะของการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมแบบเป็นไปเอง (Spontaneous) เป็นการมีส่วนร่วมที่เกิดจากการอาสาสมัครหรือการรวมตัวกัน เพื่อแก้ปัญหาภายในของตนเองหรือของกลุ่ม โดยไม่ได้อาศัยการช่วยเหลือจากภายนอก

2. การมีส่วนร่วมแบบชักนำ (Induced) เป็นการมีส่วนร่วมที่ต้องอาศัยความเห็นชอบหรือการสนับสนุนจากรัฐบาล โดยรูปแบบนี้เป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมแบบทั่วไปของประเทศที่กำลังพัฒนา

3. การมีส่วนร่วมแบบบังคับ (Coercive) เป็นการมีส่วนร่วมซึ่งเกิดจากความต้องการ ความเห็นชอบหรือการสนับสนุนของรัฐบาล โดยอยู่ใต้การจัดการของเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือผู้เข้าร่วมอาจจะถูกบังคับโดยตรง ซึ่งรูปแบบการมีส่วนร่วมแบบบังคับนี้ผู้ที่จัดกิจกรรมจะได้รับผลทันทีแต่จะไม่เห็นผลในระยะยาว และจะได้รับผลเสียก็คือการที่จะไม่ได้รับการสนับสนุนจากประชาชนในที่สุด

2.4 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมนั้น Reeder (1974) ได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ทั้งหมด 11 ประการดังนี้

1. ปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับความเชื่อพื้นฐาน คือการที่บุคคลหรือกลุ่มคนอาจจะเลือกวิธีการปฏิบัติ ที่สอดคล้องหรือคล้ายกับความเชื่อพื้นฐานของตนเอง

2. มาตรฐานคุณค่า คือการบุคคลหรือกลุ่มคนอาจจะเลือกวิธีการปฏิบัติที่มีลักษณะที่สอดคล้องกับมาตรฐานคุณค่าของตนเอง

3. เป้าหมาย คือการบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความต้องการที่จะส่งเสริม ป้องกันหรือรักษาเป้าหมายของตน

4. ประสบการณ์ที่ผิดปกติหรือไม่ธรรมดา บางครั้งพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นอาจจะมีรากฐานมาจากประสบการณ์ที่ผิดปกติหรือไม่ธรรมดา

5. ความคาดหวัง คือการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะปฏิบัติตนตามที่ตนเองคิดว่า ในสถานการณ์นั้นๆควรจะปฏิบัติตนอย่างไร หรือแม้กระทั่งการที่ปฏิบัติตนต่อผู้อื่นในลักษณะที่คาดหวังจากผู้อื่นเช่นกัน

6. การมองแต่ตนเอง คือการที่บุคคลหรือกลุ่มคนกระทำการในสิ่งต่างๆที่คิดว่าตนเองควรจะกระทำเช่นนั้น

7. การบีบบังคับ คือการที่บุคคลหรือกลุ่มคนนั้นกระทำการสิ่งต่างๆด้วยความรู้สึกที่ว่าตนเองถูกบังคับให้ทำ

8. นิสัยและประเพณี คือการที่บุคคลหรือกลุ่มคนกระทำพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆที่มักจะกระทำอยู่บ่อยๆในสถานการณ์นั้นๆ

9. โอกาส โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใด หากกิจกรรมนั้นๆเกี่ยวข้องกับจำนวนหรือชนิดของโอกาส

10. ความสามารถ คือบุคคลหรือกลุ่มคนมักจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่พวกเขาคิดว่าตนเองนั้นมีความสามารถเพียงพอที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมได้

11. การสนับสนุน คือการบุคคลหรือกลุ่มคนนั้น จะเริ่มมีการปฏิบัติเมื่อพวกเขารู้สึกว่าได้รับการสนับสนุนที่เพียงพอที่จะผลักดันให้พวกเขาทำกิจกรรมเหล่านั้น

ปรัชญา เวสารัชช์ (2528) ได้กล่าวว่ามีปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ซึ่งได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครองรวมไปถึงเรื่องความปลอดภัย ปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันจากบุคคลอื่น โดยเฉพาะผู้นำ ปัจจัยที่เปรียบเสมือนเป็นรางวัลตอบแทน ได้แก่ ค่าตอบแทนแรงงาน เงินปันผล และปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความคาดหวังในประโยชน์ส่วนรวม ความเกรงใจไม่กล้าปฏิเสธที่จะเข้าร่วมงานเมื่อถูกชักชวน หรือความรู้สึกที่เป็นหน้าที่ที่ต้องเข้าร่วมงาน เพื่อทำให้เกิดความสามัคคี และยังมีปัจจัยอีกหลายปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่อยู่ในท้องถิ่น และสถานภาพการทำงาน ดังที่ Cohen and Uphoff (1980 อ้างถึงใน (ณรงค์ วาริชล, 2551) ได้กล่าวไว้

และหากกล่าวถึงอุปสรรคที่มีต่อการมีส่วนร่วมนั้น Newstrom (1993 อ้างถึงใน (ณรงค์ วาริชล, 2551) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วมได้ดังนี้

1. ลักษณะขององค์กร โครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร หากองค์กรที่มีโครงสร้างใหญ่ และยังมีขั้นตอนการปฏิบัติมาก ก็จะทำให้เป็นอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วมได้
2. องค์กรที่มีนโยบายไม่ชัดเจน ทำให้บุคลากรไม่มีความมั่นใจในเป้าหมาย แนวทางปฏิบัติ ซึ่งจะส่งผลให้บุคลากรเกิดความลังเลที่จะเข้าไปมีส่วนร่วม
3. ภาวะผู้นำ หากผู้นำไม่มีความเชื่อว่าผู้ใต้บังคับบัญชานั้นมีศักยภาพในการทำงาน ขาดความกระตือรือร้น ไม่มีความคิดที่จะก้าวหน้า หรือต้องให้ถูกควบคุมถึงจะทำงานสำเร็จนั้น จึงทำให้ผู้นำประเภทนี้ เป็นประเภทที่จะเป็นอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วม
4. ลักษณะงาน มีผลต่อการมีส่วนร่วม เนื่องจากบางชนิดที่สามารถทำสำเร็จได้ด้วยตนเอง จะให้บุคลากรนั้นไม่เล็งเห็นถึงสำคัญของการมีส่วนร่วม เช่น งานในห้องทดลอง
5. ความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น ระดับการศึกษา โดยยกตัวอย่างได้จากบุคลากรที่มีระดับการศึกษาที่สูงและอยู่ในตำแหน่งหน้าที่ที่มีความรับผิดชอบมากกว่า ก็จะมี ความสนใจในการมีส่วนร่วมมากกว่าบุคลากรที่มีระดับการศึกษาและอยู่ในตำแหน่งที่มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ต่ำกว่า

2.5 ขั้นตอนของการมีส่วนร่วม

นอ่าน วุฒินิคมรักษา (2526) ได้แบ่งขั้นตอนของการมีส่วนร่วมไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอนได้แก่

1. ขั้นกำหนดความต้องการ
2. ขั้นวางแผนดำเนินการ
3. ขั้นตัดสินใจ
4. ขั้นดำเนินการ
5. ขั้นติดตามผลงาน

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมนั้น สรุปได้ว่าปัจจัยในด้านต่างๆ ทั้งปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยจากบุคคลภายนอกหรือแม้กระทั่งปัจจัยภายในตัวของตนเอง มีส่วนเป็นแรงผลักดันให้ประชากรตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ได้ดัดแปลงขั้นตอนของการมีส่วนร่วมของ Andrew & Stiefel อ้างถึงใน (ทานตะวัน อินทร์จันทร์, 2546) ที่ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ, การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ, การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล โดยได้เพิ่มขั้นตอนในส่วนของการมีส่วนร่วมในการเข้าชมการแข่งขัน และการมีส่วนร่วมในการติดตามผลการแข่งขันเข้าไป เพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

3.1 ความหมายของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography ในภาษาอังกฤษ ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษากรีก โดยคำว่า Deme (People) หมายถึง ประชาชนหรือประชากร Graphy (Writing Up, Description หรือ Study) หมายถึงการศึกษาหรือศาสตร์ ดังนั้นประชากรศาสตร์ จึงหมายถึง การวิเคราะห์เกี่ยวกับประชากรในเรื่องขนาดของโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ในเชิงที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ซึ่งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมนั้นก็เกิดมาจากปัจจัยทางประชากร

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์นั้น เป็นทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้โดยอาศัยปัจจัยจากภายนอกมากระตุ้น เช่นแรงบังคับจากภายนอก กล่าวคือประชากรที่มีความแตกต่างกันเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

สุสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากรที่จะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประสบการณ์ เชื้อชาติ สัญชาติ

Hanna and Wozniak (2001), Schiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ไว้คล้ายกันว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยข้อมูลข้างต้นนั้นจะถูกนักการตลาดนำมาใช้เป็นลักษณะพื้นฐานในการพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนทางตลาด (Market Segmentation) โดยการนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

3.2 แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

จากความหมายทางด้านประชากรศาสตร์ของ ฌ็อง-ฌัก กูว์ซี (1768) ที่กล่าวว่าปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรมีดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ สังคม ครอบครัว ศาสนา เป็นต้น

ดังนั้นแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์นั้น สามารถนำมาใช้แบ่งประชากรได้ออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะและพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มคนที่มีลักษณะและบุคลิกคล้ายกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน รวมไปถึงบุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมชั้นเดียวกัน ก็จะมีการตอบสนองถึง ข่าวสาร ความต้องการ ไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมยังส่งผลต่อปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและยังเป็นสถิติที่วัดได้ ซึ่งสามารถนำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนยังเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์สำหรับการแบ่งส่วนตลาด ในขณะที่ตัวแปรที่ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น จะมาจากลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม บุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันนั้นจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยสามารถจำแนกได้จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex)

สมดุทางเพศที่ธรรมชาติสร้างขึ้นนั้น เบื้องต้นสามารถจำแนกปัจจัยทางเพศได้ออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ด้วยกันคือ ผู้หญิง (Female) และผู้ชาย (Male) ซึ่งแต่ละเพศนั้นจะมีความแตกต่างกันในหลายๆด้าน เช่น ด้านกายภาพ อารมณ์ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนที่ทำให้ความคิด ทศนคติ รสนิยมของแต่ละเพศนั้น มีความแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ประเพณีและวัฒนธรรมก็ยังเป็นหนึ่งในปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของเพศหญิงและเพศชายที่แตกต่างกันในสังคม

ความแตกต่างระหว่างเพศ ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการในการติดต่อสื่อสารน้อยกว่าเพศหญิง ถึงแม้จะมีความต้องการในการติดต่อสื่อสารน้อยกว่า เพศชายก็ไม่ได้มีความต้องการในการส่งสารหรือรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่ซึ่งเกิดขึ้นจากการส่งสารหรือรับสารต่อผู้รับสารหรือส่งสารนั้นด้วย นอกจากนี้ด้านการสื่อสารแล้ว เพศชายและเพศหญิงยังมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ซึ่งเป็นผลมาจากวัฒนธรรมและสังคมที่เป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองไว้ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

เพศชายนั้นยังมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามผู้อื่นได้ยากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้เพศชายยังสามารถรับการสื่อสารหรือการเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพจากผู้อื่นได้น้อยกว่าเพศหญิงอีกด้วย แต่ในขณะเดียวกันเพศหญิงนั้นจะมีสภาวะทางจิตใจที่อ่อนโยนมากกว่าเพศชาย ที่มีความหนัก

แน่นในการการตัดสินใจหรือการใช้ชีวิตมากกว่าผู้หญิง นอกจากนี้เพศชายยังมีความสามารถในการจดจำรูปทรงของสิ่งของต่างๆ ถึงแม้ว่ารูปทรงนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบอื่นก็ตาม

ซึ่งความแตกต่างในปัจจัยด้านต่างๆ ของทั้งสองเพศนั้นได้ส่งผลต่อการใช้ชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และการประยุกต์เพื่อการใช้ชีวิตในปัจจุบันอีกด้วย (กิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

2. อายุ (Age)

เป็นหนึ่งในปัจจัยทำส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่อายุมากมักจะมีความคิดทางด้านเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีน้อยกว่าคนที่อายุน้อย ซึ่งคนที่มีอายุมากจะมีความคิดที่เป็นอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้าย เป็นเหตุมาจากการที่ผ่านประสบการณ์ชีวิตมาแตกต่างกัน นอกจากนี้ความแตกต่างกันของอายุนั้นทำให้ลักษณะการใช้สื่อก็มีความแตกต่างกัน โดยคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อในการแสวงหาข่าวสารที่หนักมากกว่าใช้ในการหาความบันเทิง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

โดยปัจจัยทางอายุนั้นเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและพฤติกรรม ในการใช้ชีวิต รวมไปถึงพฤติกรรมและความคิดอีกด้วย นอกจากนี้ปัจจัยทางอายุยังเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนไปได้ตามกาลเวลา คนอายุน้อยกว่าอาจจะมีการตัดสินใจที่มามีอารมณ์เข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้องมากกว่าคนอายุมาก (กิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

การตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นทั้งทางความคิด พฤติกรรมและการตัดสินใจ ล้วนมาจากอายุที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ประสบการณ์และอายุยังมีส่วนทำให้การสื่อสารเปลี่ยนไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าอายุที่เพิ่มมากขึ้นนั้น ถือเป็นปัจจัยที่มีส่วนในการทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงวิธีคิดและสิ่งที่สนใจในอนาคตอีกด้วย (สุชา จันทรเฒ, 2544)

3. การศึกษา (Education)

การศึกษาในที่นี้นั้น หมายถึงระดับการศึกษาและความรู้ที่ได้รับมาจากสถาบันการศึกษา ซึ่งทั้งนี้อาจรวมไปถึงประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้นๆ ด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนบ่งบอกถึงการรู้หนังสือและมีส่วนต่อการรับรู้ข่าวสารต่างๆ การศึกษาเป็นตัวช่วยให้แต่ละบุคคลนั้น มีความรู้ทั้งทางด้านวิชาการและด้านการใช้ชีวิต อีกทั้งยังเป็นการช่วยเพิ่มความสามารถในการรับรู้ข่าวสารเพิ่มมากขึ้น และยังช่วยให้สามารถแยกแยะข่าวสารต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการศึกษานั้นไม่เพียงแต่ส่งผลต่อผู้เรียนเท่านั้น ยังส่งผลถึงผู้สอนอีกด้วย โดยที่ผู้สอนสามารถสอดแทรกทัศนคติและความรู้ไปสู่ผู้เรียนได้ นอกจากนี้ที่การศึกษาจะช่วยเพิ่มพูนความรู้แล้ว การศึกษายังเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างทางด้านทัศนคติ ความคิดและยังช่วยพัฒนาความคิดทั้งในด้านคุณธรรมและจริยธรรมได้อีกด้วย

การที่แต่ละบุคคลนั้นมีความคิดหรือความต้องการที่แตกต่างกันนั้น อาจจะมีผลกระทบมาจากระดับการศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา ยุคสมัยหรือระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้แต่ละบุคคลนั้น มีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านการศึกษาเป็นตัวยืนยันถึงความได้เปรียบของผู้รับสาร คนที่มี

การศึกษาในระดับที่สูงกว่าจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะบุคคลเหล่านั้นสามารถเข้าใจในสารได้ดีและไม่ใช่ว่าบุคคลที่จะเชื่ออะไรได้ง่ายๆ ถ้าสิ่งนั้นไม่มีเหตุผลหรือมีหลักฐานเพียงพอ อีกทั้งผู้ที่มีการศึกษาสูงนั้นมักจะใช้เวลาว่างในการรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อจากอินเทอร์เน็ต แต่หากพวกเขามีเวลาค่อนข้างจำกัด ก็จะเลือกการรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

4. สถานะทางสังคม (Socio-Economic Status)

ปัจจัยทางด้านสถานะทางสังคมนั้นหมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เป็นเพราะแต่ละบุคคลนั้น มีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแง่ของสถานะทางสังคม อันได้แก่ ถิ่นกำเนิด ภูมิลำเนา เชื้อชาติ รายได้และฐานะทางสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น

4.1 ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ

การรับสารที่แตกต่างกันนั้นเกิดจากการที่ความคิด ทักษะคิด มุมมองและประสบการณ์แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลมาจากความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ

4.2 ความแตกต่างทางด้านสถานะทางสังคม

เมื่อเทียบกับผู้ที่มีสถานะทางสังคมที่ต่ำกว่าแล้วนั้น ผู้ที่มีสถานะทางสังคมสูงก็จะมีแนวโน้มที่จะเป็นประโยชน์สูงสุดให้กับตนเอง โดยผู้ที่มีสถานะทางสังคมสูงจะมีค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างออกไป ซึ่งมีผลมาจากการมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างของกลุ่มคน

4.3 รายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

ผู้ที่มีความพร้อมทางด้านรายได้ที่น้อยกว่าจะมีข้อจำกัดในการที่จะเลือกบริโภคข่าวสารและการรับรู้ รวมไปถึงการค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ โดยการดูแลตนเองหรือการใช้จ่ายในการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความมั่นคงทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของทางบุคคลนั้นๆ ที่แสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวของบุคคลนั้นๆ ด้วย

4.4 สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรสนั้นหมายถึงการครองเรือน สามารถจำแนกได้ดังนี้ โสด สมรส หย่า หม้าย หรือแยกกันอยู่ ซึ่งลักษณะของประเพณีและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นนั้น มีอิทธิพลต่อสถานภาพสมรสของบุคคลนั้นๆ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลโดยตรงกับผู้รับสาร นอกจากนี้ปัจจัยในด้านสถานภาพสมรสนั้นยังส่งผลถึงการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร เช่น คนที่สมรสแล้วจะมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเองน้อยกว่าคนที่มีสถานภาพโสด นอกจากนี้คนกลุ่มที่สมรสแล้วยังมีการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน ถ้าหากนำมาเปรียบเทียบกับคนที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากการตัดสินใจของคนที่มีสมรสนั้นมีปัจจัยมาจากสถานภาพครอบครัว และจำนวนบุคคลที่อยู่รอบข้าง

5. ศาสนา (Religion)

ศาสนาถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการเลือกรับสารของผู้รับสาร ที่มีความแตกต่างกันออกไป เช่น ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม และศาสนาอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มคนที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มักจะมีความเชื่อ มุมมอง ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปเช่นกัน นอกจากนี้ศาสนายังมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของบุคคลกลุ่มนั้นๆ อีกด้วย

ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า ศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อ ถือเป็น 3 ประเด็นสำคัญที่ศาสนาจะมีอิทธิพลต่อบุคคลนั้นๆ การที่ผู้ส่งสารจะสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปสู่ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันทางศาสนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารได้อย่างถูกต้องมากที่สุดนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องพิจารณาถึงความแตกต่างของศาสนานั้นๆ ได้อย่างถ่องแท้ เพื่อให้ผู้ส่งสารจะสามารถส่งต่อข่าวสารไปยังกลุ่มคนที่มีความเชื่อทางศาสนาแตกต่างกันได้

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้น เป็นสิ่งที่ช่วยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของกลุ่มคนหรือบุคคลในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและศาสนา โดยปัจจัยทั้งหมดนี้นั้นล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางตรงหรือทางอ้อม หรืออาจจะเป็นเรื่องของ ความเชื่อ ค่านิยม รวมไปถึงประสบการณ์ของแต่ละบุคคลด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงได้เลือกลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาในครั้งนี้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่บริษัทนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997) เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การทำธุรกิจนั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาด จึงถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีความสำคัญมาก หากนำเครื่องมือนี้มาใช้ได้อย่างถูกต้องและตรงกลุ่มเป้าหมายกับธุรกิจแล้ว ก็จะสามารถช่วยให้ธุรกิจนั้นมีสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสร้างความพึงพอใจและเพิ่มความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการธุรกิจให้ผู้บริโภคได้หากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการ ได้เข้ามาทดลองใช้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ส่วนใหญ่คนทั่วไปจะทราบเพียงคำว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นก็คือ 4P's ซึ่งได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ อาจจะยังไม่พอสำหรับการใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจเพื่อที่จะสามารถไปแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้ Booms and Bitner (1981) จึงได้ทำการวิเคราะห์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดจากเดิมที่เป็น 4P's ให้กลายเป็น 7P's ซึ่งอีก 3 อย่างที่เพิ่ม

ขึ้นมาได้แก่ People (บุคคล) Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) และ Process (กระบวนการ) โดยทั้ง 3 อย่างที่เพิ่มขึ้นมาขึ้น ล้วนเป็นเครื่องมือที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้อรรถกิริยามีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

Kotler (1997) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดิมทีส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร (4Ps) เท่านั้น ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากนั้นได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร เพื่อให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญในการตลาดสมัยใหม่ ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ดังนั้นจึงเรียกโดยรวมว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้น เป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ที่นักการตลาดต้องใช้ในการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

วิเชียร วิงศ์นิชชากุล (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการบริหารการตลาด ที่เป็นเหมือนหัวใจหลักในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ต้องอาศัยการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ และเพื่อเป็นเครื่องมือในการวางตลาดสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าในตลาด

4.2 แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายถึงแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Armstrong and Kotler (2009) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การใช้ การบริโภคหรือสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดความสนใจ โดยประกอบไปด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ ยกตัวอย่างเช่น สี ราคา บรรจุภัณฑ์ การบริการหรือชื่อเสียงของผู้ให้บริการ โดยสินค้านั้นจะเป็นอะไรก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นการบริการ สถานที่หรือแม้กระทั่งความคิด ก็ถือเป็นสินค้าได้ทั้งสิ้น โดยการแบ่งแยกสินค้านั้นจะเน้นไปที่สินค้าที่มีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค ถึงจะทำให้สินค้านั้นสามารถขายได้ นอกจากนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องให้ความสำคัญหรือคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ด้วย

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางด้านการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้สินค้าหรือบริการมีความโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น คุณภาพ รูปร่างลักษณะ ประโยชน์ใช้สอย ราคาสินค้า การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีคุณค่า (Value) และความแตกต่าง Differentiation) ในจิตใจของกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น (New and Development) อย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความใหม่ แต่จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งๆขึ้นไปด้วย

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าของสินค้าหรือการบริการในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งราคาถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ การกำหนดราคาสินค้าหรือการบริการนั้นถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก โดยการตั้งราคานี้ควรมีความเหมาะสมของสินค้าหรือบริการกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และระดับการให้บริการอย่างชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับที่ต่างกันของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพราะผู้บริโภคนั้นจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการ กับราคา (Price) ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ และหากเมื่อเปรียบเทียบแล้วนั้นคุณค่าที่ได้สูงกว่าราคาที่จะต้องจ่าย ก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Buying Decision) นอกจากนี้ควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

2.1 สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ

2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

2.4 ปัจจัยอื่นๆที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคนั้นจะให้ความสำคัญกับการเดินทางเพื่อเข้าถึงจุดจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงในเรื่องของทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channel) โดยมีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (THbusinessinfo, 2558)

3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)

3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)

3.4 จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)

3.5 จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ยังได้กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญมาก เนื่องจากทำเลที่ตั้งนั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการควรครอบคลุมพื้นที่ในการจัดจำหน่ายหรือให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ทำเลที่ตั้ง (Location)

นั้น จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยปัจจัย 3 ส่วนที่มีส่วนในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีดังนี้

1. ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
2. จำเป็นจะต้องใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ
3. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค โดยใช้ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความอยากจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นสามารถทำได้ในหลายทาง เช่น การการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ในการทำการขายโดยตรงต่อผู้บริโภค หรืออาจจะเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านเครื่องมือต่างๆ (Non-Personal Selling) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือหลายประเภท ขึ้นอยู่กับนักการตลาดจะเลือกใช้ โดยการใช้พิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารนั้นมีทั้งหมด 5 เครื่องมือ เรียกว่าเครื่องมือการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการสั้นลง โดยมีการกำหนดช่วงเวลาของการส่งเสริมไว้อย่างแน่นอน ซึ่งการส่งเสริมการขายมีอยู่ 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อกระตุ้นให้มียอดซื้อเพิ่มขึ้น และยังกระตุ้นให้ตัดสินใจได้เร็วขึ้น
2. การกระตุ้นคนกลาง คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังพ่อค้าคนกลาง (Middleman) ผู้ขาย (Dealer) หรือผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ซึ่งวิธีนี้เป็นเหมือนวิธีที่จะช่วยผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้เร็วมากขึ้น
3. การกระตุ้นพนักงานขาย คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปสู่พนักงานขาย (Sales-Force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปสู่พนักงานขาย (Salesman) หรือหน่วยงานขาย (Sales-Force) โดยตรง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีความพยายามในการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

4.4.2 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations & Publicity)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวางแผนในการสื่อสารขององค์กร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อสินค้า ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker, Stanton, & Etzel, 2007) เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับจากการวางแผนเพื่อจัดการกับทัศนคติของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรหรือสินค้าของบริษัท แต่ผลที่เกิดขึ้นนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นการขายเสมอไป

การให้ข่าวที่เกี่ยวกับการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้าหรือ บริษัท โดยผ่านกระบวนการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์

4.4.3 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาในที่นี้ เป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพเป็นมวลชน ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสาร เนื่องจากการโฆษณานั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และยังสามารถระบุผู้ให้การสนับสนุนได้ ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในการสื่อสาร ถึงแม้ว่าจะเป็น การสื่อสารทางเดียว และไม่สามารถรับรู้ได้ถึง การตอบรับของผู้บริโภคได้โดยทันที นอกจากนี้หากสามารถหาผู้สนับสนุนได้ ก็จะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้อีกด้วย

4.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่มุ่งเน้นการสื่อสารไปยังรายบุคคล ที่ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน ไม่ใช่การสื่อสารไปยังประชากรกลุ่มใหญ่ โดยเครื่องมือที่นิยมใช้ในการตลาดทางตรง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต แคตตาล็อกและโทรศัพท์ ดังนั้นการใช้งบประมาณในการสื่อสารด้วยเครื่องมือของการตลาดทางตรงนั้น น่าจะคุ้มค่ามากกว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เพราะการตลาดทางตรงจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตอบกลับอย่างรวดเร็ว

4.4.5 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

พนักงานขาย หมายถึง ผู้แทนของบริษัทที่ไปพบผู้ที่คาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงสถานะของผู้ที่คาดหวัง ให้มาเป็นลูกค้าของทางบริษัท

การขายโดยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล ด้วยวิธีการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือการขายผ่านโทรศัพท์ โดยอาศัยหลักการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำต่อผลิตภัณฑ์นั้น ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยสร้างความพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิดหรือต่อบุคคล ซึ่งคาดว่าจะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อ จุดประสงค์หลักของการขายแบบนี้คือ เพื่อพยายามจูงใจให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่ต้องอาศัยแรงงานคนเป็นทรัพยากรหลักในการทำงาน ดังนั้น พนักงานหรือบุคลากรจึงถือเป็นส่วนที่สำคัญมากในธุรกิจ นอกจากการที่จะต้องสรรหาบุคลากร (Selection) ที่ดีและมีคุณภาพ เพื่อที่จะช่วยให้สินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น มีคุณภาพและอยู่ในอันดับที่ดีกว่าคู่แข่งแล้ว การที่สร้างแรงจูงใจ (Motivation) ให้แก่พนักงานหรือบุคลากรในการทำงาน เพื่อที่พนักงานหรือบุคลากรเหล่านั้นจะได้ทำงานอย่างเต็มความสามารถ และมีประสิทธิภาพในการทำงานนั้น บริษัทจำเป็นต้องดูแลพนักงานหรือบุคลากร โดยการจัดให้มีการอบรม (Training) เพื่อที่จะช่วยเพิ่มพูนความสามารถให้กับพนักงานหรือบุคลากรอยู่ตลอดเวลา

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในการบริการ เพราะลักษณะทางกายภาพนั้นจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็น กลิ่น บรรยากาศ การบริการของพนักงาน ตลอดจน อารมณ์ภายในร้าน เป็นต้น ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องสร้าง

คุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายของพนักงาน ที่ให้บริการ การให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีคุณภาพ หรือแม้กระทั่งการตกแต่งร้านเพื่อสร้างบรรยากาศ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการ คือ ขั้นตอนการให้บริการ เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพหรือการบริการที่น่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อประหยัดเวลาของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นหรือขั้นตอนที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าออกไป และใช้เวลาในการดำเนินงานให้น้อย แต่ยังคงต้องคำนึงถึงความถูกต้องอีกด้วย อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างกระบวนการที่ดีและช่วยลดส่วนที่ผิดพลาดนั้น ทำให้ปัจจัยด้านนี้นั้นต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งต้องมีเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

Booms and Bitner (1981) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ว่าเป็นเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4Ps และเมื่อได้นำมาใช้งานร่วมกับงานบริการนั้น ก็ได้ขยายออกมาโดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 7 อย่าง หรือ 7Ps ซึ่งทั้ง 7 องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่องค์กรได้ผลิตขึ้น อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น ธุรกิจโรงแรม และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าได้จ่ายไปสำหรับค่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ราคาคืออีกหนึ่งเครื่องมือที่มีความสำคัญสำหรับการตลาด เป็นตัวช่วยในการสร้างรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการ และยังสามารถนำไปสู่กำไรในที่สุด โดยการที่กำหนดราคาสินค้าหรือบริการนั้น ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงต้นทุน การแข่งขันในตลาด อีกทั้งการเพิ่มหรือลดราคาสินค้านั้น ก็ขึ้นอยู่กับเวลาและราคาของสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงเงื่อนไขในการขายต่างๆควบคู่กันไปด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้กับกลุ่มลูกค้า ใช้การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังกลุ่มลูกค้าโดยอาศัยกลุ่มบุคคลและองค์กรในการเคลื่อนย้าย ทั้งนี้อาจหมายถึง โครงสร้างการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ที่ประกอบไปด้วยองค์การและกิจกรรม ใช้การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังจากผู้ผลิตไปยังตลาดที่เป็นเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงสินค้าหรือบริการที่ต้องการว่า ได้มีการจัดจำหน่ายสินค้าขึ้นในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง อาจจะเป็นการส่งเสริมการตลาดผ่านการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การขายโดยทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5. พนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นทั้งด้านทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งในที่นี้ความหมายของบุคคลหรือพนักงานอาจจะรวมไปถึงลูกค้า พนักงานหรือบุคลากรที่จัดจำหน่ายสินค้า นักพัฒนา พนักงานหรือบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย หรือบุคลากรหรือพนักงานที่อยู่ในส่วนของการบริหาร เป็นต้น

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การที่ผู้ผลิตกำหนดวิธีการหรือขั้นตอนในการจัดเตรียมสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงขั้นตอนอื่นๆที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อมอบการบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า ซึ่งต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้องและต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าด้วย

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะสภาพแวดล้อมและคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ที่จะให้บริการแก่ลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการนั้นจะต้องมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการจะต้องมีมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย 7Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อที่ธุรกิจนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. ราคา (Price) คือจำนวนเงินที่ค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคยอมจ่าย เพื่อแลกกับสิ่งที่ตนต้องการ ในอดีตราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น สินค้าที่เป็นของใช้ประจำวัน แต่อย่างไรก็ตามนอกจากปัจจัยด้านราคา ก็ยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. การจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนได้แก่

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ช่องทางที่สินค้าหรือบริการถูกส่งไปยังผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวของสินค้าสู่ท้องตลาด (Physical Distribution) ซึ่งประกอบด้วย การเก็บรักษาสินค้าระหว่างและหลังการขนส่ง รวมถึงการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อสินค้าตามที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความต้องการใช้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมของกาใช้งานนั้น จะอาศัยเครื่องมือที่ต่างกันในการส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งวิธีการส่งเสริมการตลาดเป็นทั้งหมด 5 วิธีดังนี้

4.1 การโฆษณา คือการนำเสนอข่าวสารของสินค้า บริการและองค์กร เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน คือกลยุทธ์ในการเสนอข่าวสาร อีกทั้งยังเป็นการจูงใจทางการตลาดโดยใช้พนักงานขายเป็นหลัก

4.3 การส่งเสริมการขาย คือกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงาน เช่น การประชาสัมพันธ์ หรือการให้ข้อมูลข่าวสาร

4.4 การให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็นการให้ข่าว คือการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงินหรือเสียค่าบริการ และในส่วนของประชาสัมพันธ์นั้น คือการวางแผนเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือให้กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นถือได้ว่าการให้ข่าวนั้นคือส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการที่ผู้ขายติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

5. บุคคล (People) พนักงานหรือบุคคลนั้นถือเป็นหัวใจหลักของบริษัทหรือองค์กร เพราะเป็นตัวช่วยสำคัญในการที่จะทำให้บริษัทหรือองค์กรประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะด้านงานบริการ เนื่องจากพนักงานหรือบุคลากรเป็นส่วนที่จะต้องสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก แต่ในทางกลับกัน หากพนักงานหรือบุคลากรสร้างความไม่พึงพอใจหรือไม่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ก็จะส่งผลให้ลูกค้าไม่อยากจะกลับมาใช้บริการอีก

6. กระบวนการ (Process) การที่จะทำให้เกิดกระบวนการส่งมอบอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องมีการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ และรวมไปถึงการมีพนักงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือที่มีมาตรฐาน นอกจากนี้จะทำให้กระบวนการส่งมอบนั้นเกิดความคิดสร้างสรรค์อีกด้วย

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วยการมองเห็น เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่ โฆษณาประชาสัมพันธ์ในองค์กร ดังนั้นองค์กรควรจัดสถานที่ให้มีความดึงดูดด้วยความดูดี หูหรร่า สะดวกสบาย และสวยงาม เพื่อที่จะได้สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 7Ps ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคคล (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence), กระบวนการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ

5.1 งานวิจัยในประเทศ

Pacharakamon Arkornsakul (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการบริการซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานของผู้ชมในรายการแข่งขันแบดมินตันนานาชาติที่จัดขึ้นในประเทศไทย โดยผู้เขียนได้กล่าวว่ากีฬากลายเป็นความบันเทิงและกิจกรรมการพักผ่อนที่มีความนิยมมากที่สุดในโลกซึ่งสามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับองค์กรกีฬาและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการแข่งขันระดับนานาชาติก็ยังมีผลกระทบอย่างมาก อย่างไรก็ตามกิจกรรมสันทนาการที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เช่นการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬานั้น ยังไม่เป็นที่นิยมในหมู่คนไทยถึงแม้ว่ารัฐบาลไทยนั้นพยายามที่จะส่งเสริมกีฬาและการออกกำลังกายโดยการสร้างโครงการ นโยบายและยังเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติอีกหลายรายการ แบดมินตันกลายเป็นหนึ่งในสปีกีฬาที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย โดยล่าสุดรัฐบาลได้มีการส่งเสริมกีฬาแบดมินตันโดยการยอมรับให้แบดมินตันนั้นเป็นถือเป็นอาชีพตามพระราชบัญญัติกีฬาปี 2013 นักแบดมินตันอาชีพของไทยบางคนนั้นได้แสดงถึงศักยภาพที่โดดเด่นและน่าประทับใจในรายการแข่งขันนานาชาติที่อยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าเสียดายว่าจำนวนของผู้เข้าชมรายการแข่งขันระดับนานาชาติในประเทศไทยนั้นมีจำนวนลดน้อยลงไปทุกปี เพื่อที่จะเพิ่มจำนวนผู้ชมเข้าชม มันสำคัญที่ว่าผู้จัดการเกี่ยวกับการกีฬานั้นเข้าใจว่าอะไรที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้ชมนั้นมีส่วนร่วมในงานการแข่งขันกีฬา

ดังนั้นการวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมที่เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันระดับนานาชาติในประเทศไทย ผ่านการศึกษานี้ได้ค้นพบว่าพวกเขาสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สำหรับการที่จะรักษาผู้ชมในปัจจุบันและสรรหาผู้ชมรายใหม่เข้ามา

กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้คือผู้ชมที่เข้าร่วมชมการแข่งขันแบดมินตันนานาชาติ 2 รายการใหญ่ในประเทศไทย ซึ่งได้แก่ SCG Thailand Open 2017 หรือ Princess Sirivannavari Thailand Master 2017 (n=200) โดยใช้เครื่องมือสำรวจออนไลน์ที่มีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์การถดถอยใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมการขาย, สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการนั้น ส่งผลกระทบต่อความปรารถนาของผู้ชมที่จะเข้าร่วมชมการแข่งขันแบดมินตันนานาชาติในประเทศไทย แต่ในทางกลับกันมีเพียงตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านบุคคลเท่านั้นที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความปรารถนาของผู้ชมที่จะเข้าร่วมชมการแข่งขันแบดมินตันนานาชาติในประเทศไทย โดยรวมแล้วผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่ามิติทางการตลาดของปัจจัยด้านคนนั้นมีความสำคัญน้อยกว่ามิติทางการปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมการขาย, สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการ อย่างไรก็ตามความหมายอีกนัยหนึ่งของผลิตภัณฑ์ของการแข่งขันนั้นดูเหมือนจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถดึงดูดผู้ชมเข้ามาสู่การแข่งขันได้ ผู้จัดการแข่งขันควรให้ความสำคัญกับพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ของพวกเขา เพื่อที่จะช่วยดึงดูดให้ผู้ชมที่มีชื่อเสียงเข้ามาแข่งขันในทัวร์นาเมนต์ได้

อิธิวัฒน์ ฉัตรกมลธรรม (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 และเพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมบาสเกตบอลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 โดยในการศึกษานี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามในส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยแบบสอบถามมีรูปแบบเป็น checklist จำนวน 6 ข้อ คำถามส่วนที่ 2 ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกีฬาบาสเกตบอล โดยแบบสอบถามมีรูปแบบเป็น checklist จำนวน 13 ข้อ และส่วนที่ 3 ที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ 2016 โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) 4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

(Promotion) 5.ด้านบุคลากร (People) 6.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 8.ด้านการตัดสินใจ รวมทั้งหมดจำนวน 54 ข้อ ซึ่งมีความตรงตามเนื้อหาเท่ากับ 0.87 และค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาล เท่ากับ 0.94 จากผู้เข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 จากนั้นนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และทดสอบเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 จำแนกตาม เพศ โดยการนำมาทดสอบค่า “ที” (t-test) จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ด้วยการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ในกรณีที่พบความแตกต่าง ใช้การวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe Method) และความล้ม

5.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

Shabani et al. (2018) ได้ทำการศึกษาผลของการประเมินองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของวอลเลย์บอลซูเปอร์ลีกของประเทศอิหร่าน โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ผลิตภัณฑ์, ราคา, การส่งเสริมการขาย, สถานที่, การประชาสัมพันธ์, บุคคล และลักษณะทางกายภาพ) ของการแข่งขันวอลเลย์บอลลีกของประเทศอิหร่าน จากมุมมองของกระทรวงกีฬาและผู้จัดการสหพันธ์วอลเลย์บอล ภายใต้สองเงื่อนไขที่มีอยู่คือสถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์ที่เหมาะสมที่สุด โดยในการศึกษานี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 102 คน ในจำนวนนี้แบ่งเป็น เจ้าหน้าที่ที่ทำงานอยู่ในกระทรวงกีฬาและเยาวชนจนถึงผู้จัดการทั่วไปของกระทรวง เจ้าหน้าที่ของสหพันธ์วอลเลย์บอลจนถึงผู้จัดการของหน่วยงานย่อยและโค้ชที่มีความเชี่ยวชาญในการเขียนโปรแกรมเชิงกลยุทธ์ด้านกีฬาและการตลาดด้านกีฬา ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามการจัดการการตลาดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 47 คำถาม 5 ตัวเลือกรูปแบบของ Likert โดยแบ่งเป็นคำถามด้านผลิตภัณฑ์ 8 ข้อ ด้านราคา 7 ข้อ ด้านการส่งเสริมการขาย 14 ข้อ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย 5 ข้อ ด้านการประชาสัมพันธ์ 6 ข้อ ด้านบุคคล 4 ข้อและสุดท้ายด้านลักษณะทางกายภาพ 3 ข้อ ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 โดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากด้วยเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 พบว่าการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 มีอิทธิพลทางเชิงลบ

Shabani et al. (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดกีฬาที่สร้างรายได้ให้กับสโมสรฟุตบอลอิหร่าน โดยในการศึกษานี้ได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม แบ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การทำแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานของสหพันธ์ฟุตบอล พนักงานของสโมสรฟุตบอลรวมถึงนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสาขาการตลาดการกีฬา ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยในปัจจุบันพบว่า

สถานการณ์ปัจจุบันขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่พิจารณาในสโมสรฟุตบอลอิหร่านมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับความสำคัญขององค์ประกอบเหล่านี้ และผลกระทบต่อการสร้างรายได้ของสโมสรฟุตบอล ซึ่งหลักการและเครื่องมือทางการตลาดรวมไปถึงส่วนประสมทางการตลาดนั้น ก็จะสามารถช่วยองค์การต่างๆรวมถึงสโมสรฟุตบอลได้อย่างมาก

Deelen et al. (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในสปอร์ตคลับ โรงยิมหรือพื้นที่สาธารณะ : ผู้ที่เล่นกีฬาต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไรในเรื่องแรงจูงใจ เป้าหมายและความถี่ในการเล่นกีฬา การศึกษานี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจออนไลน์ โดยทำการสำรวจในผู้ใหญ่ชาวดัตช์ที่มีอายุระหว่าง 18-80 ปี จำนวนประชากรในการวิจัยทั้ง 910 คน วิเคราะห์การถดถอยตามลำดับถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบผลกระทบของการตั้งค่ากีฬา ระดับของแรงจูงใจและเป้าหมายที่กำหนดด้วยตนเอง และผลปฏิสัมพันธ์ของแรงจูงใจและเป้าหมาย ด้วยการตั้งค่ากีฬาที่แตกต่างกันและความถี่ของกีฬา ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เล่นกีฬาต่าง ๆ นั้น จะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจและเป้าหมาย โดยทั่วไปแล้วแรงจูงใจที่ควบคุมได้นั้น จะมีความสัมพันธ์ทางลบกับความถี่ในการเล่นกีฬา ($B = -0.46$) อย่างไรก็ตามในหมู่สมาชิกของสโมสรก็จะมีเป้าหมายภายนอกที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ($B = 0.44$) ตลอดจนเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะทางด้านกีฬา ($B = 0.40$) และการเข้าสังคม ($B = 0.47$) นอกจากนี้ยังเป้าหมายเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความถี่ในการเล่นกีฬา ส่วนเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพนั้น ทำให้ความถี่ในการเล่นกีฬาเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในหมู่ผู้ที่ใช้สถานที่ออกกำลังกายที่ไม่เป็นทางการ เช่น พื้นที่สาธารณะ ดังนั้นจะพบได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในด้านแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมในกีฬา จะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม ซึ่งหมายความว่า ความถี่ในการเล่นกีฬานั้นจะสูงขึ้นเมื่อผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับแรงจูงใจของพวกเขา และเป้าหมายในการออกกำลังกายก็มีความถี่สูงขึ้นเนื่องจากเป้าหมายด้านสภาพแวดล้อมและสุขภาพที่มีความยืดหยุ่นนั้นมีความสำคัญที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญในแวดวงกีฬาควรคำนึงถึงแรงจูงใจ เป้าหมายและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่างๆที่ต้องการใช้การออกกำลังกายอย่างไม่เป็นทางการ รวมไปถึงการออกกำลังกายในพื้นที่สาธารณะ

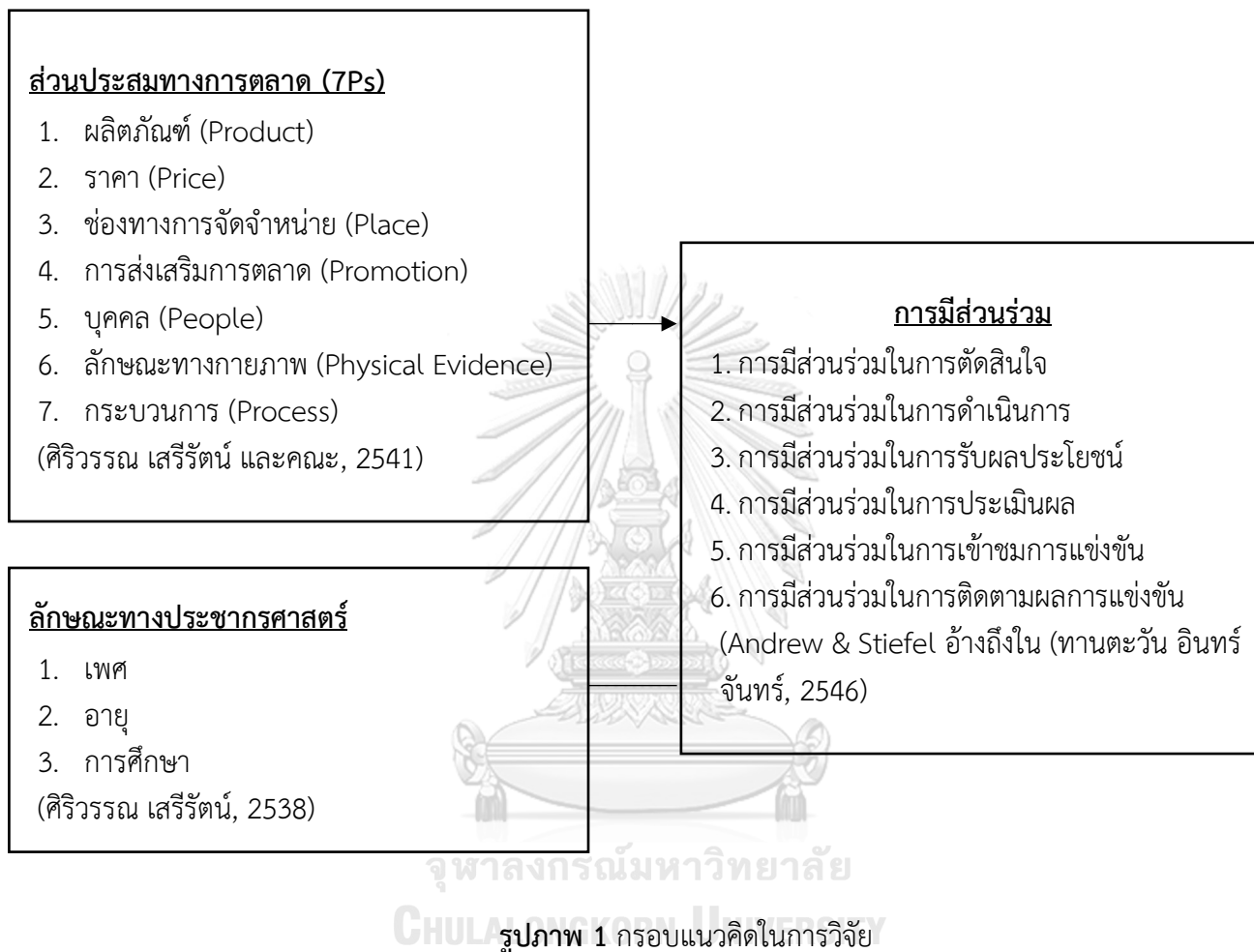
Laar et al. (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับข้อจำกัดในการมีส่วนร่วมในกีฬาของผู้หญิง : การศึกษาการมีส่วนร่วมในด้านการเคลื่อนไหวออกแรงของนักเรียนหญิงชาวปากีสถาน โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาหรือเกี่ยวกับอุปสรรคของผู้หญิงในการเล่นกีฬา และสัดส่วนของการมีส่วนร่วมของผู้หญิงในเมืองหลวงของปากีสถาน โดยในการศึกษานี้ได้ใช้วิธีการเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาหญิงในวิทยาลัยสตรีจาก 4 เมืองหลวงที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในปากีสถาน ในรอบแรกนักวิจัยได้แบ่งประชากรออกเป็น 4 กลุ่ม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ซึ่งจะเลือกนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยสองแห่งจากแต่ละเมือง เป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยรัฐบาลจำนวน 100 คนและนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 100 คน รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 800 คน และใช้แนวทาง Strata เพื่อการกระจายของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากัน และนำแบบสอบถามที่

ออกแบบมาและได้รับการพัฒนาด้วยความช่วยเหลือและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 คน ในสาขาพลศึกษา สังคมวิทยาและอิสลามศึกษา และยังทำการศึกษาเพิ่มเติมจากวรรณคดี นักวิจัยได้ แบ่งแบบสอบถามออกเป็นสามส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ ข้อมูลประชากร ข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาของนักศึกษา และลักษณะของข้อจำกัด; เหตุผลในการไม่ร่วมกิจกรรมกีฬา สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลนักวิจัยได้ เข้าไปทำการเก็บข้อมูลในวิทยาลัยแต่ละแห่ง โดยได้รับการอนุญาตจากเจ้าหน้าที่ของสถาบันการศึกษาเหล่านั้นก่อน และเนื่องจากการเข้าถึงวิทยาลัยสตรีนั้นค่อนข้างมีความจำกัด โดยเฉพาะในประเทศมุสลิม นักวิจัยจึงได้รับการปฏิเสธหลายครั้งและย้ายไปยังวิทยาลัยอื่น จนเมื่อได้รับอนุญาตนักวิจัยจะทำการไปที่ห้องเรียนเพื่อแจกจ่ายแบบสอบถามและอธิบายให้นักเรียนหญิงฟังเป็นเวลา 15 นาทีและใช้เวลาเกือบ 20-30 นาทีในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งอัตราการตอบกลับอยู่ที่ 90% สำหรับ การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงใช้ M-Plus ในการขจัดค่าถ้ามที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้หญิงในกีฬาหรือไม่มีเลย ใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกันและใช้ One-Way ANOVA และหลังจากการทดสอบและติดตามผลพบว่าข้อจำกัดในด้านสื่่อมวลชนและศาสนาวัฒนธรรมนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการมีส่วนร่วมในด้านการเคลื่อนไหวออกแรงของนักเรียนหญิงชาวปากีสถาน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 2.8 และ 2.7 ตามลำดับ โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างนักเรียนหญิงทั้งในเมืองใหญ่ เมืองเล็ก โรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชน ดังนั้นสรุปได้ว่ามีนักเรียนหญิง 41.4% จากจำนวนประชากรทั้งหมดมีส่วนร่วมในการเล่นกีฬาอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะประสบกับข้อจำกัดต่างๆ ในขณะที่เกือบ 58.6 % ของประชากรทั้งหมดตัดสินใจที่จะไม่เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว



กรอบแนวคิดในการวิจัย

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอล
ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม
ใจ ในการกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งนำมาวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7
ด้าน ประกอบกับศึกษาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอล ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาบัณฑิตและบัณฑิตศึกษา และเข้าศึกษา ก่อนปีการศึกษา 2563 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 37,649 คน (สำนักงานการทะเบียน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ในทุกระดับชั้น โดยนำกลุ่มประชากรที่เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวนทั้งสิ้น 37,649 คน มาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีทางสถิติตามหลักทฤษฎีของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ $\pm 5\%$ โดยใช้สูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดประชากร
 e = ระดับความคลาดเคลื่อน

แทนค่าจากสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{37,649}{1 + 37,649 (0.05)^2} \\ &= 395.8 \text{ หรือ } 396 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 396 คน แต่ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 500 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยได้มีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างโดยการให้ตอบคำถามคัดกรองก่อนเข้าสู่แบบสอบถาม คือ

1. เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาบัณฑิตและบัณฑิตศึกษา

2. เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่เข้าศึกษาก่อนปีการศึกษา 2563

3. ต้องมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์

โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องกดยืนยันคุณสมบัติตาม 3 ข้อข้างต้น ถ้าผ่านทั้ง 3 ข้อจะถือว่าผ่านเกณฑ์ และสามารถทำการตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป แต่ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามขาดคุณสมบัติในข้อใดข้อหนึ่งไป การตอบแบบสอบถามจะสิ้นสุดลงทันที

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีรูปแบบในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีส่วนประกอบของคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด เป็นการวัดแบบมาตราส่วนค่า 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 7 ด้าน จำนวน 46 ข้อ ซึ่งครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากร (People)
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

โดยนำคะแนนระดับความคิดเห็นของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเกี่ยวกับผลของส่วน
ประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-
ธรรมศาสตร์มาหาค่าเฉลี่ย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์ตามแนวทางของประคอง กรรณสูตร (2542)
ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง มีผลมากที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง มีผลมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง มีผลปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง มีผลน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี
จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด เป็นการ
วัดแบบมาตราส่วนค่า 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ ซึ่งครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making)
2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ (Implementation)
3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits)
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation)
5. การมีส่วนร่วมในการเข้าชมการแข่งขัน
6. การมีส่วนร่วมในการติดตามผลการแข่งขัน

โดยนำคะแนนระดับความคิดเห็นของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วม
ในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์มาหาค่าเฉลี่ย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้
หลักเกณฑ์ตามแนวทางของประคอง กรรณสูตร (2542) ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง มีส่วนร่วมมากที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง มีส่วนร่วมมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง มีส่วนร่วมปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง มีส่วนร่วมน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง มีส่วนร่วมน้อยที่สุด

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษา ค้นคว้า เอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนประสมทางการตลาด การมีส่วนร่วม
และที่เกี่ยวข้องกับกีฬารักบี้ฟุตบอล รวมไปถึงการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์

2. ทดลองสร้างแบบสอบถามตามที่ได้ศึกษาค้นคว้า จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่
ใกล้เคียง โดยให้แบบสอบถามนั้นครอบคลุมถึงส่วนประสมทางการตลาด

3. นำแบบสอบถามที่ทดลองสร้างไปปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้มีความตรงตามเนื้อหา และนำคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมและเหมาะสมมากขึ้น หลังจากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบอีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น และนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยค่าที่สามารถยอมรับได้ คือตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้ทำการหาค่า IOC เท่ากับ 0.8

5. นำแบบสอบถามมาหาความเที่ยง (Reliability) โดยแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยมาจากแบบสอบถามในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่เข้าร่วมการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ได้ทดลองทำ จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96

6. นำโครงร่างวิทยานิพนธ์และแบบสอบถามเข้าสู่กระบวนการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย และเมื่อแบบสอบถามได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมในคนกลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โครงการวิจัยที่ 064/64 เมื่อวันที่

7. ดำเนินการเก็บข้อมูล

8. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าสถิติและรายงานผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งการเก็บข้อมูลจะอยู่ในช่วง พฤศจิกายน 2563 ถึง ธันวาคม 2563 แต่เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด-19 ทำให้การแข่งขันที่จะจัดขึ้นในปี พ.ศ. 2564 ถูกยกเลิก ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดสินใจเก็บข้อมูลจากผู้ที่เข้าชมการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ครั้งที่ 34 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Google Docs) มีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ติดต่อผู้ดูแลแฟนเพจของชมรมรักบี้จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อขอให้ความช่วยเหลือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการวิจัย

2. เมื่อทางผู้ดูแลแฟนเพจของชมรมรักบี้จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยนั้นตอบรับคำขอ ผู้วิจัยจึงจะทำการส่งโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการวิจัยให้ผู้ดูแลฯ ช่วยทำการโพสต์โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์พร้อมกับลิงค์แบบสอบถาม เพื่อที่สมาชิกแฟนเพจที่สนใจ จะสามารถเข้าไปทำแบบสอบถามได้

3. ผู้วิจัยใช้เวลาเก็บข้อมูลประมาณ 3-4 สัปดาห์ โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ส่งกลับและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

4. มีการระบุในแบบสอบถามว่า งานวิจัยนี้ไม่มีความเสี่ยงและผู้วิจัยจะพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะเขียนอธิบายวัตถุประสงค์ ขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูล และประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย พร้อมทั้งขอความร่วมมือในการทำการวิจัยด้วยความสมัครใจ ซึ่งการตอบรับหรือการปฏิเสธเข้าร่วมวิจัยครั้งนี้ จะไม่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแจ้งเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผลหรือคำอธิบายใดๆ ข้อมูลทุกอย่างจะถือเป็นความลับและนำมาใช้ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวม หากกลุ่มตัวอย่างมีข้อสงสัยเกี่ยวกับโครงการวิจัย สามารถสอบถามเพิ่มเติมจากผู้วิจัยได้ทันที โดยข้อมูลทั้งหมดในข้างต้นนี้จะถูกระบุไว้ที่หน้าแรกของแบบสอบถาม ซึ่งผู้ที่สนใจจะเข้าร่วมทำการวิจัย จะต้องกดยืนยันว่าได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยและยินยอมที่จะเข้าร่วมทำการวิจัย จึงจะสามารถทำแบบสอบถามในหน้าต่อไปได้ หากกลุ่มตัวอย่างไม่ยินดีที่จะเข้าร่วมงานวิจัย ก็สามารถกดออกจากแบบสอบถามได้ โดยไม่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจะถูกนำมารวบรวมและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติต่างๆ แบ่งเป็นส่วนๆตามแบบสอบถามดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะแบบสำรวจรายการ (Check List) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ของแต่ละคำตอบ นำมาคิดเป็นร้อยละ และนำเสนอในรูปของตารางและความเรียง

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนเป็น 5 ช่วงดังนี้

5 หมายความว่า ระดับความเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4 หมายความว่า ระดับความเห็นด้วยมากเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3 หมายความว่า ระดับความเห็นด้วยปานกลางเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2 หมายความว่า ระดับความเห็นด้วยน้อยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1 หมายความว่า ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนเป็น 5 ช่วงดังนี้

5 หมายความว่า ระดับการมีส่วนร่วมมากที่สุดในการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4 หมายความว่า ระดับการมีส่วนร่วมมากในการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3 หมายความว่า ระดับการมีส่วนร่วมปานกลางในการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2 หมายความว่า ระดับการมีส่วนร่วมน้อยในการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1 หมายความว่า ระดับที่การมีส่วนร่วมน้อยที่สุดในการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เป็นร้อยละค่า (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และทดสอบเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ จำแนกตาม เพศ โดยการนำมาทดสอบค่า “ที (t-test) จำแนกตามอายุและระดับการศึกษา โดยการคิดวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way ANOVA) ด้วยการทดสอบค่า “เอฟ (F-test) ในกรณีที่พบความแตกต่าง ใช้การวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe Method) วิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) และความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการมีส่วนร่วมของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ และเพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ

สัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจ ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

\bar{n}	แทน จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (Coefficient of Determination)
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
F-Value	แทน ค่าพยากรณ์ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตาม
p	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
***	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
t	แทน ค่าสถิติ T ของการทดสอบ Independent Sample t-test
df	แทน ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาบัณฑิตและบัณฑิตศึกษา และเข้าศึกษา ก่อนปีการศึกษา 2563 จำนวน 507 คน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 2 นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนิสิตนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาบัณฑิตและบัณฑิตศึกษา และเข้าศึกษา ก่อนปีการศึกษา 2563 จำนวน 507 คน ผ่านทางลิงค์แบบสอบถาม จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รวมไปถึงลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	200	39.4
หญิง	307	60.6
รวม	507	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	67	13.2
20-25 ปี	300	59.2

26-30 ปี	83	16.4
มากกว่า 35 ปี	57	11.2
รวม	507	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	456	89.9
ปริญญาโท	46	9.1
ปริญญาเอก	1	0.2
อื่นๆ	4	0.8
รวม	507	100.0
4. ช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงการจัดการแข่งขันรักบี้ประเพณีฯ		
ป้ายประชาสัมพันธ์	261	21.2
ป้ายโฆษณา LED	94	7.6
Instagram	227	18.4
Facebook Fanpage	303	24.6
จากการบอกเล่า	325	26.4
อื่นๆ	21	1.7
รวม	1231	100.0
5. ตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม		
เป็นนักรักบี้	116	22.9
เป็นนักกีฬาชนิดอื่น	34	6.7
เป็นผู้ที่สนใจในกีฬา (แต่ไม่ใช่ นักกีฬา)	329	64.9
ไม่สนใจกีฬา	28	5.5
รวม	507	100.0
6. ความสนใจในการชมกีฬา		
ฟุตบอล	235	16.5
วอลเลย์บอล	225	15.8
บาสเกตบอล	233	16.4
รักบี้ฟุตบอล	343	24.1
เทนนิส	127	8.9
แบดมินตัน	156	11.0
มวย	81	5.7
อื่นๆ	24	1.7
รวม	1424	100.0
7. วิธีเดินทางไปชมการแข่งขัน		
รถส่วนตัว	315	62.1
รถไฟฟ้า	95	18.7

รถประจำทาง	33	6.5
แท็กซี่	33	6.5
มอเตอร์ไซด์รับจ้าง	9	1.8
อื่นๆ	22	4.3
รวม	507	100.0

8. บทบาทของผู้ตอบแบบสอบถามในการแข่งขันรักบี้

ประเพณีฯ

นักกีฬา	65	11.2%
ผู้จัดงาน	46	7.9%
คณากร/ผู้นำเชียร์/Rugby Ambassador	14	2.4%
ผู้ชม	355	61.0%
ไม่มีบทบาท	96	16.5%
อื่นๆ	6	1.0%
รวม	582	100.0%

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 307 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60.6 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปีมีจำนวน 300 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 26-30 ปีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 อายุ น้อยกว่า 20 ปีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และอายุมากกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีที่มีจำนวน 456 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 89.9 รองลงมาในระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ระดับปริญญาเอกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และอยู่ในระดับการศึกษาอื่นๆจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ ถึงการจัดการแข่งขันรักบี้ประเพณีฯ พบว่าส่วนใหญ่ทราบถึงการจัดการแข่งขันผ่านทาง การบอกเล่า ซึ่งมีจำนวน 325 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาเป็นช่องทาง Facebook Fanpage มีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ช่องทางป้ายประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ช่องทาง Instagram มีจำนวน 227 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.4 ช่องทางป้ายโฆษณา LED มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และช่องทางอื่นๆ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ สนใจในกีฬา (แต่ไม่ใช่ นักกีฬา) ซึ่งมีจำนวน 329 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาเป็นนักเรียนรักบี้

จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 เป็นนักกีฬาชนิดอื่นจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และเป็นผู้ที่ไม่สนใจกีฬาจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสนใจในการชมกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่สนใจในการชมกีฬารักบี้ฟุตบอล ซึ่งมีจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 รองลงมาเป็นกีฬาฟุตบอล มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 กีฬาเบสบอล มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 กีฬาวอลเลย์บอล มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 กีฬาแบดมินตัน มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 11 กีฬาเทนนิส มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 กีฬามวย มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และกีฬาอื่นๆ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านวิถีเดินทางไปชมการแข่งขัน พบว่าส่วนใหญ่เดินทางไปชมการแข่งขันด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 315 คน ซึ่งคิดร้อยละ 62.1 รองลงมาเดินทางด้วยรถไฟฟ้าจำนวน 95 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.7 เดินทางมาด้วยรถประจำทางและแท็กซี่ มีจำนวน 33 คน เท่ากัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.5 เดินทางด้วยมอเตอร์ไซค์รับจ้าง มีจำนวน 9 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.8 และเดินทางด้วยวิธีอื่นๆ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านบทบาทผู้ตอบแบบสอบถามในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่าส่วนใหญ่มีบทบาทในการเป็นผู้ชม ซึ่งมีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือไม่มีบทบาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เป็นนักกีฬา มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 เป็นผู้จัดงาน มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 เป็นคณากร/ผู้นำเชียร์/Rugby Ambassador มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 507 คน เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D) เพื่อวิเคราะห์ในภาพรวมและแยกเป็นรายด้าน รายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (n = 507)	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.74	มาก
ด้านราคา	4.06	0.76	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการ	4.20	0.74	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	0.78	มาก
ด้านบุคลากร	4.24	0.76	มาก
ด้านกระบวนการ	4.04	0.79	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.14	0.83	มาก
รวม	4.13	0.69	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.69) ซึ่งเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่ามีผลอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยอันดับแรก คือด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านสถานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 507)	\bar{x}	S.D.	ระดับ
รักบี้ประเพณีเป็นรายการแข่งขันที่มีชื่อเสียงหรือมีคนรู้จัก	4.06	0.93	มาก
มีนักกีฬาที่ร่วมการแข่งขันเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงหรือมีคนรู้จัก	4.01	0.93	มาก
มีนักกีฬาที่ชื่นชอบหรือรู้จักเข้าร่วมการแข่งขัน	4.10	1.04	มาก
มีมาตรฐานในการจัดการแข่งขัน	4.11	0.83	มาก
ช่วงเวลาในการจัดการแข่งขันมีความเหมาะสม	4.17	0.86	มาก
รักบี้ประเพณีมีความสุข ตื่นเต้น ชวนให้เข้าไปดู	4.23	0.92	มาก
มีความสนใจในกีฬารักบี้ฟุตบอล	4.24	0.98	มาก
การแสดงในช่วงพักครึ่งการแข่งขันมีความน่าสนใจ	3.97	1.00	มาก
คณากร/ผู้นำเชียร์/CU Rugby Ambassador มีความน่าสนใจ	4.02	1.02	มาก
กรรมการตัดสินมีทักษะและความชำนาญ	4.05	0.86	มาก
แพทย์สนามและพยาบาลประจำสนามมีทักษะและความชำนาญ	4.29	0.80	มาก
มีระบบการจัดการแข่งขันที่ดี เช่น การดำเนินการแข่งขันให้เป็นไปตามโปรแกรมเวลาที่กำหนด	4.25	0.82	มาก
มีการรายงานผลการแข่งขันที่ถูกต้อง รวดเร็วและชัดเจน	4.24	0.87	มาก
รวม	4.13	0.74	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่ามีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.74) และเมื่อพิจารณาเป็นราย พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (n = 507)	\bar{x}	S.D.	ระดับ
อัตราค่าเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม	4.13	0.80	มาก
ราคาของที่ระลึกที่จำหน่ายในงานมีความเหมาะสม	3.99	0.84	มาก
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังที่จัดการแข่งขันมีความเหมาะสม	4.06	0.85	มาก
รวม	4.06	0.76	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่ามีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.76) และเมื่อพิจารณาเป็นราย พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ (n = 507)	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดการแข่งขันมีความเหมาะสม	4.32	0.83	มาก
สถานที่จัดการแข่งขันสามารถเดินทางไปถึงได้ หลากหลายวิธี	4.29	0.87	มาก
สถานที่จัดการแข่งขันสามารถเดินทางไปถึงได้สะดวก	4.31	0.84	มาก
สถานที่จัดการแข่งขันมีพื้นที่จอดรถที่สะดวกและ เพียงพอ	4.09	0.90	มาก
สถานที่จัดการแข่งขันมีความปลอดภัยต่อชีวิตและ ทรัพย์สิน	4.22	0.85	มาก
ที่นั่งชมมีความสะดวกสบายและเหมาะสม	4.14	0.90	มาก
สภาพของสถานที่และสนามที่ใช้ในการแข่งขันมีความ เหมาะสม	4.26	0.78	มาก
บรรยากาศโดยรอบสนามมีความเหมาะสม	4.22	0.84	มาก
สนามแข่งขันมีความสะอาดและมีแสงสว่างเพียงพอ	4.22	0.82	มาก
ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ	3.96	0.98	มาก
มีป้ายแสดงผลการแข่งขันที่ชัดเจน	4.24	0.82	มาก
รวม	4.21	0.74	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่ามีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.74) และเมื่อพิจารณาเป็นราย พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย (n = 507)	\bar{x}	S.D.	ระดับ
สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันมีความเหมาะสม	4.11	0.78	มาก
สถานที่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความครอบคลุม	4.03	0.87	มาก
กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม	4.09	0.85	มาก
การแถลงข่าวทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารโดยทั่วกัน	4.04	0.88	มาก
กิจกรรมแจกของรางวัลจากผู้สนับสนุนภายในงานมีความน่าสนใจ	4.01	0.92	มาก
รวม	4.06	0.78	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่ามีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.78) และเมื่อพิจารณาเป็นราย พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (n = 507)	\bar{x}	S.D.	ระดับ
เจ้าหน้าที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี	4.22	0.85	มาก
เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่น่าประทับใจ	4.22	0.85	มาก
เครื่องแบบ/การแต่งกายของเจ้าหน้าที่แต่ละฝ่าย มีความเหมาะสม	4.26	0.86	มาก
เจ้าหน้าที่ให้บริการมีทักษะการให้บริการที่ดี	4.25	0.84	มาก
ฝ่ายจัดการแข่งขันมีทักษะและความชำนาญ	4.33	0.82	มาก
มีเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาดและรักษาความปลอดภัยเพียงพอ	4.20	0.83	มาก
รวม	4.25	0.77	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่ามีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.77) และเมื่อพิจารณาเป็นราย พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (n = 507)	\bar{x}	S.D.	ระดับ
มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	4.03	0.86	มาก
มีระบบการเข้า-ออกสนามแข่งขันที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย	4.08	0.85	มาก
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.07	0.88	มาก
มีระบบสำรอง ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน	3.98	0.88	มาก
รวม	4.04	0.79	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่ามีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.79) และเมื่อพิจารณาเป็นราย พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (n = 507)	\bar{x}	S.D.	ระดับ
สถานที่จัดการแข่งขันมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม	4.19	0.87	มาก
เพลงที่เปิดในงานทำให้มีความรู้สึกร่วมไปกับการแข่งขัน	4.19	0.92	มาก
ของที่ระลึกที่ได้รับจากผู้จัดงานทำให้นักถึงการแข่งขัน รักบี้ฟุตบอลประเพณีฯ	4.10	0.96	มาก
นักถึงการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีฯเมื่อพบ ผลิตภัณฑ์ที่เคยได้รับในงานที่มาจากผู้สนับสนุนการ แข่งขัน	4.09	0.99	มาก
รวม	4.14	0.83	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่ามีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.83) และเมื่อพิจารณาเป็นราย พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 507 คน เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ การมีส่วนร่วมในการประเมินผล และการมีส่วนร่วมในการติดตามผลการแข่งขัน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean; \bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) เพื่อวิเคราะห์ในภาพรวมและแยกเป็นรายด้าน รายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การมีส่วนร่วม (n = 507)	\bar{x}	S.D.	ระดับ
การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	2.60	1.55	ปานกลาง
การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน	2.46	1.54	น้อย
การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์	3.66	1.07	มาก
การมีส่วนร่วมในการประเมินผล	3.00	1.63	ปานกลาง
การมีส่วนร่วมในการติดตามผลการแข่งขัน	4.06	1.26	มาก
รวม	3.16	1.13	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าระดับมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในภาพรวมมีระดับการมีส่วนร่วมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.16$, S.D. = 1.13) ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามผลการแข่งขันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ มีระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่การมีส่วนร่วมในการประเมินผล และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง และการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน มีระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ (n = 507)	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ท่านมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายและวางแผนในการจัดงาน	2.62	1.58	ปานกลาง
ท่านมีส่วนร่วมในการคิด ค้นหา ตัดสินใจหรือกำหนดรายละเอียด	2.56	1.54	ปานกลาง
ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการจัดกิจกรรมอื่นๆ ภายในงาน	2.61	1.58	ปานกลาง
รวม	2.60	1.55	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าระดับมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในภาพรวมมีระดับการมีส่วนร่วมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.60$, S.D. = 1.55) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกข้อมีระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การมีส่วนร่วม ในการดำเนินงาน (n = 507)	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ท่านเป็นผู้ดำเนินการจัดงาน	2.46	1.59	น้อย
ท่านเป็นผู้สมทบทุนค่าใช้จ่ายในการจัดงาน	2.40	1.58	น้อย
ท่านได้ให้คำแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการจัดงาน	2.56	1.61	ปานกลาง
ท่านเป็นผู้ประสานงาน	2.43	1.59	น้อย
รวม	2.46	1.54	น้อย

จากตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าระดับมีส่วนร่วมในการดำเนินงานในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในภาพรวมมีระดับการมีส่วนร่วมโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.46$, S.D. = 1.54) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การให้คำแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการจัดงาน มีระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของการเป็นผู้ดำเนินการจัดงาน การเป็นผู้ประสานงาน และการเป็นผู้สมทบทุนค่าใช้จ่ายในการจัดงาน มีระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การมีส่วนร่วม ในการรับผลประโยชน์ (n = 507)	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ท่านได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้นจากการมาเข้าร่วมงาน	3.73	1.19	มาก
ท่านได้รับประสบการณ์มากขึ้นจากการมาเข้าร่วมงาน	3.87	1.11	มาก
ท่านได้รู้จักกับบุคคลต่างๆเพิ่มมากขึ้น	3.85	1.19	มาก
ท่านได้นำผลงานไปใช้ในการสมัครงาน	3.02	1.49	ปานกลาง
ท่านภูมิใจที่ได้ทำสาธารณะประโยชน์	3.49	1.33	ปานกลาง
ท่านภูมิใจในความเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์	4.01	1.24	มาก
รวม	3.66	1.07	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าระดับมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในภาพรวมมีระดับการมีส่วนร่วมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 1.07) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านความภูมิใจในความเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์ การได้รับประสบการณ์มากขึ้นจากการมาเข้าร่วมงาน การได้รู้จักกับบุคคลต่างๆเพิ่มมากขึ้น และการได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้นจากการมาเข้าร่วมงาน มีระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก ในส่วนของความภูมิใจที่ได้ทำสาธารณะประโยชน์ และได้นำผลงานไปใช้ในการสมัครงาน มีระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการมีส่วนร่วมในการประเมินผลในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การมีส่วนร่วม ในการประเมินผล (n = 507)	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ท่านได้มีส่วนร่วมในการประเมินผลการจัดงาน	3.00	1.63	ปานกลาง
รวม	3.00	1.63	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าระดับมีส่วนร่วมในการประเมินผลในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในภาพรวมมีระดับการมีส่วนร่วมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.00$, S.D. = 1.63)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการมีส่วนร่วมในการติดตามผลการแข่งขันในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การมีส่วนร่วม ในการติดตามผลการแข่งขัน (n = 507)	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ท่านสนใจในการติดตามผลการแข่งขัน	4.06	1.26	มาก
รวม	4.06	1.26	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าระดับมีส่วนร่วมในการติดตามผลการแข่งขันในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในภาพรวมมีระดับการมีส่วนร่วมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 1.26)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดยผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.01, 0.05, 0.10 เพื่อทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	0.638***	0.417	5.706	0.000
ด้านราคา	0.289***	0.194	3.247	0.001
ด้านสถานที่ให้บริการ	-0.276**	-0.180	-2.325	0.020
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.196*	0.135	1.786	0.075
ด้านบุคลากร	-0.396***	-0.268	-3.311	0.001
ด้านกระบวนการ	0.351***	0.246	3.182	0.002
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.056	0.042	0.599	0.549

$R^2 = 0.331$, F-Value = 35.333* , n = 507

*p-value < 0.10

**p-value < 0.05

***p-value < 0.01

จากตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดย โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการมีส่วนร่วม (R^2) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีค่าเท่ากับ 0.331 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเมื่อพิจารณารายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ 0.638

ด้านราคา ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ 0.289

ด้านสถานที่ให้บริการ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ -0.276

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.196

ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ -0.396

ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ 0.351

ในส่วนของด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นเพียงด้านเดียวเท่านั้นที่ไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	0.476***	0.228	2.898	0.004
ด้านราคา	0.440***	0.216	3.357	0.001
ด้านสถานที่ให้บริการ	-0.485***	-0.232	-2.777	0.006
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.563***	0.285	3.500	0.001
ด้านบุคลากร	-0.852***	-0.423	-4.848	0.000
ด้านกระบวนการ	0.638***	0.328	3.935	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.027	0.137	-0.196	0.846

$R^2 = 0.471$, $F\text{-Value} = 20.283^*$, $n = 507$

*p-value < 0.10

**p-value < 0.05

***p-value < 0.01

จากตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการมีส่วนร่วม (R^2) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีค่าเท่ากับ 0.471 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเมื่อพิจารณารายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ 0.476

ด้านราคา ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ 0.440

ด้านสถานที่ให้บริการ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ -0.485 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการแข่งขันรักบี้

ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ 0.563

ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยมีค่าเท่ากับ -0.852

ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยมีค่าเท่ากับ 0.638

ในส่วนของด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นเพียงด้านเดียวเท่านั้นที่ไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	0.556***	0.267	3.345	0.001
ด้านราคา	0.327**	0.161	2.463	0.014
ด้านสถานที่ให้บริการ	-0.519***	-0.249	-2.935	0.003
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.505***	0.256	3.100	0.002
ด้านบุคลากร	-0.787***	-0.391	-4.423	0.000
ด้านกระบวนการ	0.502***	0.258	3.054	0.002
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.126	0.070	0.914	0.361

$R^2 = 0.200$, F-Value = 17.834* , n = 507

*p-value < 0.10

**p-value < 0.05

***p-value < 0.01

จากตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการมีส่วนร่วม (R^2) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีค่าเท่ากับ 0.200 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเมื่อพิจารณารายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ 0.556

ด้านราคา ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.327

ด้านสถานที่ให้บริการ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ -0.519 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ 0.505

ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ -0.787

ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ 0.502

ในส่วนของด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นเพียงด้านเดียวเท่านั้นที่ไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	0.715***	0.493	7.885	0.000
ด้านราคา	0.108	0.076	1.487	0.138
ด้านสถานที่ให้บริการ	-0.126	-0.087	-1.308	0.192
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.119	0.087	1.341	0.181
ด้านบุคลากร	-0.009	-0.001	-0.096	0.924
ด้านกระบวนการ	0.221**	0.164	2.470	0.014
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.046	0.037	0.615	0.539

$R^2 = 0.509$, F-Value = 74.031* , n = 507

*p-value < 0.10

**p-value < 0.05

***p-value < 0.01

จากตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการมีส่วนร่วม (R^2) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีค่าเท่ากับ 0.509 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเมื่อพิจารณารายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ 0.715

ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.221

ในส่วนของด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพนั้น ไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการประเมินผลในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	0.714***	0.323	3.898	0.000
ด้านราคา	0.348**	0.161	2.382	0.018
ด้านสถานที่ให้บริการ	-0.023	-0.011	-0.120	0.905
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.086	-0.041	0.479	0.632
ด้านบุคลากร	-0.824***	-0.386	-4.204	0.000
ด้านกระบวนการ	0.642***	0.311	3.551	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.077	0.040	-0.509	0.611

$R^2 = 0.140$, F-Value = 11.629* , n = 507

*p-value < 0.10

**p-value < 0.05

***p-value < 0.01

จากตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการประเมินผลในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการมีส่วนร่วม (R^2) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมในการประเมินผลในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีค่าเท่ากับ 0.140 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการประเมินผลในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเมื่อพิจารณารายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการประเมินผลในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ 0.714

ด้านราคา ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการประเมินผลในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.348

ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการประเมินผลในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ -0.824

ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการประเมินผลในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ 0.642

ในส่วนของด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพนั้น ไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการประเมินผลในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการติดตามผลการแข่งขันในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	0.728***	0.426	6.066	0.000
ด้านราคา	0.226**	0.135	2.357	0.019
ด้านสถานที่ให้บริการ	-0.228*	-0.133	-1.788	0.074
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.123	-0.076	-1.049	0.295
ด้านบุคลากร	0.492***	0.298	3.832	0.000
ด้านกระบวนการ	-0.247**	-0.155	-2.084	0.038
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.210**	0.142	2.102	0.036

$R^2 = 0.380$, $F\text{-Value} = 43.779^*$, $n = 507$

*p-value < 0.10

**p-value < 0.05

***p-value < 0.01

จากตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการติดตามผลการแข่งขันในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการมีส่วนร่วม (R^2) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมในการติดตามผลการแข่งขันในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีค่าเท่ากับ 0.380 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการติดตามผลการแข่งขันในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเมื่อพิจารณารายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการติดตามผลการแข่งขันในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ 0.728

ด้านราคา ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการติดตามผลการแข่งขันในการแข่งขันรักบี้ประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.226

ด้านสถานที่ให้บริการ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการติดตามผลการแข่งขันในการแข่งขันรักบี้ประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยมีค่าเท่ากับ -0.228

ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการติดตามผลการแข่งขันในการแข่งขันรักบี้ประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ -0.492

ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการติดตามผลการแข่งขันในการแข่งขันรักบี้ประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยมีค่าเท่ากับ -0.247

ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการติดตามผลการแข่งขันในการแข่งขันรักบี้ประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ 0.210

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเพียงด้านเดียวเท่านั้นที่ไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการติดตามผลการแข่งขันในการแข่งขันรักบี้ประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

	B	S.E.	Wald	df	p	Exp(B)
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.016	32.0%	0.20	1	0.961	0.984
ด้านราคา	-0.058	25.3%	5.20	1	0.820	0.944
ด้านสถานที่ให้บริการ	0.126	34.9%	13.10	1	0.717	1.135
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.546*	30.4%	323.30	1	0.072	0.579
ด้านบุคลากร	0.474	33.9%	195.80	1	0.162	1.607
ด้านกระบวนการ	-0.812**	33.2%	599.10	1	0.014	0.444
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.730***	27.1%	727.60	1	0.007	2.076
ค่าคงที่	1.752	0.715	6.008	1	0.014	5.768

*p-value < 0.10

**p-value < 0.05

***p-value < 0.01

ตารางที่ 22 ทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า p-value = 0.961 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม

ด้านราคา (Price) มีค่า p-value = 0.820 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม

ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) มีค่า p-value = 0.717 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า p-value = 0.072 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 จึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ค่า B = -0.546 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดส่งผลเป็นลบต่อการมีส่วนร่วม และค่า Exp(B) = 0.579 กล่าวคือ ค่าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด สูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้โอกาสที่นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์จะลดลง 0.579%

ด้านบุคลากร (People) มีค่า $p\text{-value} = 0.162$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม

ด้านกระบวนการ (Process) มีค่า $p\text{-value} = 0.014$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า $B = -0.812$ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการส่งผลเป็นลบต่อการมีส่วนร่วม และค่า $\text{Exp}(B) = 0.444$ กล่าวคือ ค่าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการสูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้โอกาสที่นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์จะ ลดลง 0.444%

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่า $p\text{-value} = 0.007$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ค่า $B = 0.730$ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการส่งผลเป็นบวกต่อการมีส่วนร่วม และค่า $\text{Exp}(B) = 2.076$ กล่าวคือ ค่าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการสูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้โอกาสที่นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์จะ ลดลง 2.076%

สมมติฐานที่ 2 นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์แตกต่างกัน

โดยผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.01, 0.05, 0.10 เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศที่แตกต่างกัน มีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 23

สามารถเขียนสมมติฐานทางด้านสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	\bar{x}	S.D.	t	p
ชาย	3.24	1.18	1.291	0.197
หญิง	3.10	1.10		

*p-value < 0.10

**p-value < 0.05

***p-value < 0.01

จากตารางที่ 23 พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.197 จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 กล่าวคือนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเพศชายและเพศหญิง มีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์แตกต่างกัน

โดยผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) แบบจำแนกทางเดียว One-Way ANOVA โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.01, 0.05, 0.10 เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์แตกต่างกัน ดังตารางที่ 24

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	t	p
ระหว่างกลุ่ม	108.647	3	36.216	33.844	0.00
ภายในกลุ่ม	538.248	503	1.070		
รวม	646.895	506			

*p-value < 0.10

**p-value < 0.05

***p-value < 0.01

จากตารางที่ 24 พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์แตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe Method) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe Method) ของระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	มากกว่า 30 ปี
		4.263	2.867	3.290	3.172
น้อยกว่า 20 ปี	4.263	-	1.396***	0.937***	1.091***
20-25 ปี	2.867		-	-0.423***	-0.305**
26-30 ปี	3.290			-	0.117
มากกว่า 35 ปี	3.172				-

*p-value < 0.10

**p-value < 0.05

***p-value < 0.01

จากตารางที่ 25 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe Method) พบว่า นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ที่แตกต่างกับนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีอายุ 20-25 ปี 26-30 ปี และมากกว่า 30 ปี พบว่านิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์มากกว่านิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีอายุ 20-25 ปี ที่ 1.396 หน่วย มากกว่านิสิตที่มีอายุ 26-30 ปี ที่ 0.937 หน่วย และมากกว่านิสิตที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ที่ 1.091 หน่วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.263

นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีอายุ 20-25 ปี มีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ที่แตกต่างกับนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีอายุ 26-30 ปี และมากกว่า 30 ปี พบว่านิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีอายุ 20-25 ปี มีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์น้อยกว่านิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีอายุ 26-30 ปี ที่ 0.423 หน่วย และน้อยกว่านิสิตที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ที่ -0.305 หน่วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.867

นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีอายุ 26-30 ปี มีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ที่แตกต่างกับนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีอายุมากกว่า 30 ปี พบว่านิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีอายุ 26-30 ปี มีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์มากกว่านิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ที่ 0.117 หน่วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.290

สมมติฐานที่ 2.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์แตกต่างกัน

โดยผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) แบบจำแนกทางเดียว One-Way ANOVA โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์แตกต่างกัน ดังตารางที่ 26

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	t	p
ระหว่างกลุ่ม	4.112	3	1.371	1.073	0.360
ภายในกลุ่ม	642.783	503	1.278		
รวม	646.895	506			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.360 จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดต่อการมีส่วนร่วมของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ และเพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ในทุกระดับชั้น จำนวน 507 คน

งานวิจัยในครั้งนี้มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ที่ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม และระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถาม (Questionnaires) มีทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬา รักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เป็นผู้ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น และนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยค่าที่สามารถยอมรับได้คือตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้ทำการหาค่า IOC เท่ากับ 0.8 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนทดลองใช้ หลังการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จึงนำแบบสอบถามมาหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยมาจากแบบสอบถามในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้นิสิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่เข้าร่วมการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ได้ทดลองทำ จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง แต่เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด-19 ทำให้การแข่งขันที่จะจัดขึ้นในปี พ.ศ. 2564 ถูกยกเลิก ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดสินใจเก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ครั้งที่ 34 ด้วยแบบสอบถาม

ออนไลน์ เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Google Docs) ซึ่งผู้วิจัยได้ติดต่อผู้ดูแลแฟนเพจของชมรมรักบี้จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อขอให้ช่วยประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการวิจัยผ่านการโพสต์ไปสต่อประชาสัมพันธ์พร้อมกับลิงค์แบบสอบถาม เพื่อที่สมาชิกแฟนเพจที่สนใจ จะสามารถเข้าไปทำแบบสอบถามได้ ผู้วิจัยใช้เวลาเก็บข้อมูลประมาณ 3-4 สัปดาห์ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ส่งกลับหลังจากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean; \bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และทดสอบเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ จำแนกตาม เพศ โดยการนำมาทดสอบค่า “ที” (t-test) จำแนกตามอายุและระดับการศึกษา โดยการใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way ANOVA) ด้วยการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ในกรณีที่พบความแตกต่าง ใช้การวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe Method) วิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) และความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 307 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60.6 มีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี มีจำนวน 300 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 59.2 ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีที่มีจำนวน 456 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 89.9 ด้านช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงการจัดการแข่งขันรักบี้ประเพณีฯ ส่วนใหญ่ทราบถึงการจัดการแข่งขันผ่านทาง การบอกเล่า ซึ่งมีจำนวน 325 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.4 ด้านตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สนใจในกีฬา (แต่ไม่ใช่นักกีฬา) ซึ่งมีจำนวน 329 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64.9 ด้านความสนใจในการชมกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สนใจในการชมกีฬารักบี้ฟุตบอล ซึ่งมีจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ด้านวิธีเดินทางไปชมการแข่งขัน ส่วนใหญ่เดินทางไปชมการแข่งขันด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 315 คน ซึ่งคิดร้อยละ 62.1 ด้านบทบาทผู้ตอบแบบสอบถามในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่มีบทบาทในการเป็นผู้ชม ซึ่งมีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 61

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นว่าด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.76)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าแพทย์สนามและพยาบาลประจำสนามมีทักษะและความชำนาญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.80)

2.2 ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอัตราค่าเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.80)

2.3 ด้านสถานที่ให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่าทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดการแข่งขันมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.83)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่าสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.78)

2.5 ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่าฝ่ายจัดการแข่งขันมีทักษะและความชำนาญ ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.82)

2.6 ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่าระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่ามีระบบการเข้า-ออกสนามแข่งขันที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.85)

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่าสถานที่จัดการแข่งขันมีการตกแต่งอย่างเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.87)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยพบว่าระดับมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในภาพรวมมีระดับการมีส่วนร่วมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.16$, S.D. = 1.13) ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน จะพบว่าด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามผลการแข่งขันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 1.26)

3.1 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่าระดับการมีส่วนร่วมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.60$, S.D. = 1.55) ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน จะพบว่ามีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายและวางแผนในการจัดงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 2.62$, S.D. = 1.58)

3.2 การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ผลการวิจัยพบว่าระดับการมีส่วนร่วมโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.46$, S.D. = 1.54) ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน จะพบว่าให้คำแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการจัดงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 2.56$, S.D. = 1.61)

3.3 การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ผลการวิจัยพบว่าระดับการมีส่วนร่วมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 1.07) ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน จะพบว่ามีความภูมิใจในความเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 1.24)

3.4 การมีส่วนร่วมในการประเมินผล ผลการวิจัยพบว่าระดับการมีส่วนร่วมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.00$, S.D. = 1.63)

3.5 การมีส่วนร่วมในการติดตามผลการแข่งขัน ผลการวิจัยระดับการมีส่วนร่วมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 1.26)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยรวม โดยมีค่าเท่ากับ 0.331 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ 0.000

ด้านราคา ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ 0.289

ด้านสถานที่ให้บริการ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ -0.276

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.196

ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ -0.396

ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ 0.351

ในส่วนของด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นเพียงด้านเดียวเท่านั้นที่ไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม หรือส่งผลเป็นลบต่อการมีส่วนร่วม โดยค่าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการสูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้โอกาสที่นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์จะลดลง 0.961%

2. ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม หรือส่งผลเป็นลบต่อการมีส่วนร่วม โดยค่าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาสูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้โอกาสที่นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์จะลดลง 0.820%

3. ด้านสถานที่ให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่ให้บริการไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม หรือส่งผลเป็นบวกต่อการมีส่วนร่วม โดยค่าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่ให้บริการสูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้โอกาสที่นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์จะเพิ่มขึ้น 0.717%

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม หรือส่งผลเป็นลบต่อการมีส่วนร่วม โดยค่าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้โอกาสที่นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์จะลดลง 0.072%

5. ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม หรือส่งผลเป็นบวกต่อการมีส่วนร่วม โดยค่าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ทางด้านบุคลากรสูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้โอกาสที่นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์จะเพิ่มขึ้น 0.162%

6. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการส่งผลต่อการมีส่วนร่วม หรือส่งผลเป็นบวกต่อการมีส่วนร่วม โดยค่าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการสูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้โอกาสที่นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์จะลดลง 0.444%

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการมีส่วนร่วม หรือส่งผลเป็นบวกต่อการมีส่วนร่วม โดยค่าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านลักษณะทางกายภาพสูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้โอกาสที่นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์จะเพิ่มขึ้น 2.076%

สมมติฐานที่ 2 นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีเพศที่ต่างกัน มีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 กล่าวคือ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีระดับอายุที่แตกต่างกัน มีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.360 กล่าวคือ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์
3. ระดับการมีส่วนร่วมของของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์

1. ข้อมูลทั่วไป

จากผลการศึกษาพบว่า นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในชั้นปริญญาตรี ตัวตนของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เป็นผู้ที่สนใจกีฬา (แต่ไม่ใช่นักกีฬา) โดยกีฬาที่ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเข้าชมคือ กีฬารักบี้ฟุตบอล ซึ่งบทบาทของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ คือ ผู้ชม โดยวิธีการเดินทางไปชมการแข่งขันของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือการเดินทางไปชมโดยรถยนต์ส่วนตัว ในส่วนช่องทางที่ประชาสัมพันธ์ให้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบถึงการจัดการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ คือ จากการบอกเล่า

โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนี้ ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ โดย Hanna and Wozniak (2001), Schiffman and Kanuk (2003) ได้กล่าวว่า ข้อมูลข้างต้นนั้นจะถูกนักการตลาดนำมาใช้เป็นลักษณะพื้นฐานในการพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนทางตลาด (Market Segmentation) โดยการนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้จ่ายสินค้านของผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดสามารถทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้

2. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้จุฬา-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยรวม โดยการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการนั้นส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีเพียงด้านลักษณะทางกายภาพด้านเดียวเท่านั้น ที่ไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเป็นบวกต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การแข่งขันรักบี้ประเพณีฯ เป็นรายการแข่งขันที่มีชื่อเสียง รวมไปถึงนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันเป็นที่รู้จัก การจัดการแข่งขันที่มีระบบและเป็นมาตรฐาน กรรมการตัดสินและทีมแพทย์มีความชำนาญ รวมไปถึงระยะเวลาในการจัดการแข่งขัน ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขัน แสดงให้เห็นว่านิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้มีการพิจารณาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการมีส่วนร่วมในการแข่งขัน โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่เป็นการเสริมสร้างความสามัคคีภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำสืบเนื่องต่อกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับ ชลิตพล สืบใหม่ (2553) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่มีจุดเริ่มต้นมาจากความสามัคคีเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดี ซึ่งได้ถือเป็นประเพณีสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน นับเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อนิสิต นักศึกษา รวมไปถึงบุคลากรผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหลาย ทั้งในแง่ของการเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีภายในสถาบัน และระหว่างสถาบัน ความมีส่วนร่วมในการทำงาน ความเคารพเทิดทูนในสถาบันอันทางเกียรติ และความสำคัญอื่นๆ อีกหลายประการ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009) ที่ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือการใช้หรือการบริโภคหรือสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจและเกิดความสนใจ โดยประกอบไปด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ โดยสินค้านั้นจะเป็นอะไรก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นการบริการ สถานที่หรือแม้กระทั่งความคิด ก็ถือเป็นสินค้าได้ทั้งสิ้น

2. ด้านราคา จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาส่งผลเป็นบวกต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อัตราค่าเข้าชมการแข่งขัน ราคาของที่ระลึกที่จำหน่ายในงานมี รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังที่จัดการแข่งขันมีความเหมาะสม แสดงให้เห็นว่านิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้มีการพิจารณาข้อมูลด้านราคา เพื่อที่จะใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการมีส่วนร่วมในการแข่งขัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์นั้น เป็นการแข่งขันที่ไม่มีค่าเข้าชม ดังนั้นเมื่อผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ส่วนมากเป็นนิสิต ซึ่งเป็นบุคคลที่ยังถือว่าไม่ได้มีรายได้มาก จึงทำให้การเข้าชมฟรีเป็นส่วนหนึ่งช่วยดึงดูดให้นิสิตนั้นเข้ามามีส่วนร่วมได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009) ได้กล่าวว่า การตั้งราคานั้นมีความสำคัญ ควรมีความเหมาะสมของสินค้าหรือบริการกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และระดับการให้บริการอย่างชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับที่ต่างกันของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพราะผู้บริโภคนั้นจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการ กับราคา (Price) ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

3. ด้านสถานที่ให้บริการ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ให้บริการส่งผลเป็นลบต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เนื่องจากค่าเบต้าแสดงให้เห็นถึงการส่งผลการมีส่วนร่วมในทางตรงกันข้าม นั่นคือหากแม้ว่าสถานที่ให้บริการนั้นจะมีความเหมาะสมในการจัดการแข่งขัน หรือ

สามารถเดินทางไปถึงได้สะดวกนั้น ทำให้การเข้ามามีส่วนร่วมของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยนั้นยิ่งลดน้อยลง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าถึงแม้การจัดการแข่งขันนั้นจะจัดในสนามที่ดีหรือที่ได้มาตรฐาน แต่ด้วยพฤติกรรมของนิสิตในปัจจุบันนั้น มักใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมอย่างอื่นเช่นมากกว่าการไปชมการแข่งขันกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับ วงธรรม สรณะ และ ราตรี พิงกุศล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต พบว่านักศึกษามีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างที่ปฏิบัติมากได้แก่ การนอนหลับ, ดูทีวี วิดีโอภาพยนตร์, เกี่ยวกับเพื่อน, ทำการบ้าน/ทำรายงานตามที่อาจารย์มอบหมาย และศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต อีกทั้งในปัจจุบันยังมีการถ่ายทอดสดการแข่งขัน จึงมีนิสิตบางคนที่จะเลือกใช้วิธีการดูการถ่ายทอดสดแทนการมาชมที่สนามแข่งขัน นอกจากนี้การถ่ายทอดสดในปัจจุบันนั้น สามารถดูได้ผ่านหลายช่องทาง ดังนั้นนิสิตจึงสามารถดูการแข่งขันได้จากที่ต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องมาชมที่สนามแข่งขัน ทำให้ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันนั้นลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับ Will Leitch (2018) ที่ได้ทำการศึกษาจำนวนของผู้ชมที่เข้าไปชมการแข่งขันเบสบอลเมเจอร์ลีก พบว่าผู้ที่ไปเข้าชมการแข่งขันที่สนามนั้นมีจำนวนลดลงถึง 10% เมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ชมในช่วงเวลาเดียวกันกับปีก่อน เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่นั้นเลือกที่จะชมการแข่งขันผ่านการถ่ายทอดสดที่บ้าน เพราะการชมผ่านทีวีที่บ้านนั้นทำให้เห็นการแข่งขันที่ชัดเจนมากกว่าการชมที่สนามแข่งขัน ดังนั้นด้านสถานที่ให้บริการจึงไม่ได้ส่งผลในเชิงบวก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเป็นบวกต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันมีความเหมาะสมและสถานที่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความครอบคลุม มีการจัดกิจกรรมขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์และแจกของรางวัลจากผู้สนับสนุนภายในงานแสดงให้เห็นว่านิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้มีการพิจารณาข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อที่จะใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการมีส่วนร่วมในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Booms and Bitner (1981) ว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงสินค้าหรือบริการที่ต้องการว่า ได้มีการจัดจำหน่ายสินค้าขึ้นในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวรรณี รูปหล่อ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 อยู่ในระดับมาก

5. ด้านบุคลากร จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรให้บริการส่งผลเป็นลบต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เนื่องจากค่าเบต้าแสดงให้เห็นถึงการส่งผลในทางตรงกันข้าม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า แม้ว่าเจ้าหน้าที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี มีทักษะและการให้บริการที่น่าประทับใจ รวมไปถึงเครื่องแบบ/การแต่งกายของเจ้าหน้าที่แต่ละฝ่าย มีความเหมาะสม ในส่วนของฝ่ายจัดการแข่งขันมีทักษะและความชำนาญ และมีเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาดและรักษาความ

ปลอดภัยเพียงพอ นั้น เพราะนิสิตที่เข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการแข่งขันหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นมากกว่า ดังนั้นด้านบุคลากรจึงไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการเข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ซึ่ง ชานนท์ ศิริธร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องเจตคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมงานฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 มากที่สุดตามลำดับ มีดังต่อไปนี้ การประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย งบประมาณ ความภาคภูมิใจในความเป็นนิสิตจุฬาฯ เซียร์ลีดเดอร์ ต้องการแสดงความสามัคคี ชื่อเสียงของงานที่มีมานานและต้องการสร้างสถิติใหม่ในงานฟุตบอลประเพณี ทำให้เห็นได้ว่าไม่มีปัจจัยในด้านบุคลากรเลย ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) ที่กล่าวว่าบุคคล (People) พนักงานหรือบุคคลนั้นถือเป็นหัวใจหลักของบริษัทหรือองค์กร เพราะเป็นตัวช่วยสำคัญในการที่จะทำให้บริษัทหรือองค์กรประสบความสำเร็จ เนื่องจากพนักงานหรือบุคลากรเป็นส่วนที่จะต้องสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6. ด้านกระบวนการ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการส่งผลเป็นบวกต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีปัจจัยบอกทางที่ชัดเจน มีระบบการเข้า-ออก สนามแข่งขันที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี รวมไปถึงมีระบบสำรองในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน แสดงให้เห็นว่านิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้มีการพิจารณาข้อมูลด้านการกระบวนการ เพื่อที่จะใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการมีส่วนร่วมในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Booms and Bitner (1981) ที่กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ (Process) คือการที่ผู้ผลิตกำหนดวิธีการหรือขั้นตอนในการจัดเตรียมสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงขั้นตอนอื่นๆที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อมอบการบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า ซึ่งต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้องและต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าด้วย และ อธิปวัฒน์ ฉัตรกมลธรรม (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 จากการศึกษาพบว่าผู้เข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 มีการตัดสินใจด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพนั้น เป็นเพียงด้านเดียวที่ไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าจากการศึกษาในส่วนของคุณภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่านิสิตที่เข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์นั้นส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีความสนใจในกีฬารักบี้ฟุตบอล ดังนั้นนิสิตเหล่านี้จึงอาจจะให้ความสำคัญกับการแข่งขันหรือผลการแข่งขันเป็นหลัก หรือนิสิตบางคนที่ต้องการเพียงเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของมหาวิทยาลัยเท่านั้น ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสนามแข่งขันจึงไม่ได้เป็นที่สนใจของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันเท่าที่ควร ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วยการมองเห็น เช่น ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่ โฆษณาประชาสัมพันธ์ในองค์กร ดังนั้นองค์กรควรจัด

สถานที่ให้มีความดึงดูดด้วยความดูดี หรู่หระ สะดวกสบาย และสวยงาม เพื่อที่จะได้สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

นอกจากนี้ยังศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยรวม โดยการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีเพียงปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพเท่านั้นที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าแม้ว่าการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์นั้น จะเป็นการแข่งขันที่มีชื่อเสียง หรือเป็นการแข่งขันที่มีมาตรฐาน แต่เนื่องจากกีฬารักบี้ฟุตบอลนั้น ยังไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทยมากนัก ดังนั้นจึงทำให้นิสิตบางคนไม่ได้มีความสนใจหรือไม่รู้จักในกีฬานี้เลยส่งผลให้นิสิตเหล่านั้นไม่ได้อยากเข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Shabani et al. (2018) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลของการประเมินองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของวอลเลย์บอลซูเปอร์ลีกของประเทศอิหร่าน พบว่าในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีค่าเฉลี่ยที่สูงสุด

2. ด้านราคา จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคานั้น ไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าถึงแม้ว่าการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์นั้น จะไม่มีการเก็บค่าเข้าชมการแข่งขัน แต่หากนิสิตไม่ได้มีความสนใจที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการแข่งขันนั้นอยู่แล้ว ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนิสิตได้ ซึ่งสุวรรณิ รูปหล่อ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 อยู่ในระดับมาก

3. ด้านสถานที่ให้บริการ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ให้บริการนั้น ไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์นั้น ได้มีการถ่ายทอดสดในช่องทางต่างๆ จึงส่งผลให้บางครั้งนิสิตบางคนเลือกที่จะเข้าชมการแข่งขันผ่านทางช่องทางเหล่านั้น มากกว่าการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันที่สนาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อธิวัฒน์ ฉัตรกมลธรรม (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 จากการศึกษาพบว่าผู้เข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 มีการตัดสินใจด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรให้บริการส่งผลเป็นลบต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ฟุตบอล-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เนื่องจากค่าเบต้าแสดงให้เห็นถึงการส่งผลในทางตรงกันข้าม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าจะมีการทำการส่งเสริมการตลาดที่ดี แต่ถ้าทำการส่งเสริมการตลาดไม่ถูกกลุ่มเป้าหมาย ก็ทำให้สิ่งที่ทางคณะจัดงานต้องการจะนำเสนอไม่น่าสนใจเท่าที่ควร นอกจากนี้เมื่อดูจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์การแข่งขันที่ทำให้ผู้เข้าร่วมทราบถึงการจัดการแข่งขันรักบี้ประเพณีฟุตบอล-ธรรมศาสตร์ได้มากที่สุดนั้น คือจากการบอกเล่า แสดงให้เห็นว่าถึงแม้จะมีการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการต่างๆ แต่การบอกเล่า เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลและรวดเร็วมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ที่กล่าวไว้ว่า อิทธิพลของการบอกเล่าปากต่อปากของคนที่มีประสบการณ์ตรงจะทำให้มีความเชื่อถือได้ เนื่องจากบุคคลที่บอกต่อนั้น เป็นบุคคลที่รู้จักคุ้นเคยกันอยู่แล้ว จึงไว้วางใจและเชื่อถือได้ การมีความเป็นส่วนตัว การบอกต่อเป็นการตอบโต้ระหว่างบุคคลแบบซึ่งหน้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงข้อเท็จจริงความคิดเป็น และการมีประสบการณ์โดยตรงของผู้บอกต่อ และสอดคล้องกับ ภัทราภร รุจิระเศรษฐ (2558) ที่ทำการศึกษากการประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว พบว่าอิทธิพลของการบอกเล่าปากต่อปากของการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือการบอกเล่าทำให้รู้และมีความมั่นใจในสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้การบอกเล่าปากต่อปากยังทำให้ได้รับข้อมูลที่แท้จริง ชัดเจนเป็นแรงจูงใจมากขึ้น และมีความเชื่อถือมากขึ้นเพราะมาจากคนที่รู้จักกันเป็นอย่างดี

5. ด้านบุคลากร จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรนั้น ไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีฟุตบอล-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเนื่องจากนิสิตที่เข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีฟุตบอล-ธรรมศาสตร์นั้น ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการแข่งขันหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นมากกว่า ดังนั้นปัจจัยด้านบุคลากรจึงไม่ได้ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนิสิตที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ นิตยาพร เสมอใจ (2547) ที่กล่าวว่าบุคคล (People) พนักงานหรือบุคคลนั้นถือเป็นหัวใจหลักของบริษัทหรือองค์กร เพราะเป็นตัวช่วยสำคัญในการที่จะทำให้องค์กรหรือองค์กรประสบความสำเร็จ เนื่องจากพนักงานหรือบุคลากรเป็นส่วนที่จะต้องสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6. ด้านกระบวนการ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการส่งผลเป็นลบต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ฟุตบอล-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เนื่องจากค่าเบต้าแสดงให้เห็นถึงการส่งผลในทางตรงกันข้าม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการกระบวนการนั้น ส่วนมากจะเป็นในเรื่องของความปลอดภัยในการเข้าออกสนาม การมีป้ายบอกทาง หรือการรักษาความปลอดภัย หากเมื่อเทียบกับการแข่งขันที่เป็นปัจจัยหลักในการเข้ามามีส่วนร่วมของนิสิตแล้วนั้น ต่อให้ด้านกระบวนการมีคุณภาพที่ดี หรือมีความปลอดภัยมากแค่ไหน ก็ไม่ได้เป็นปัจจัยในการเข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีฟุตบอล-ธรรมศาสตร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุวรรณ ธิกุล (2556) ที่กล่าวว่า ระบบในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันนั้น ล้วนมีผลทำให้ผู้ชมการแข่งขันมีอารมณ์ในการชมการแข่งขันที่ต่อเนื่อง

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ฟุตบอล-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สถานที่จัดการแข่งขันมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม เพลงที่เปิดในงานทำให้มีความรู้สึกร่วมไปกับการแข่งขัน ของที่ระลึกที่ได้รับจากผู้จัดงานทำให้นึกถึงการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีฯ หรือนึกถึงการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีฯเมื่อพบผลิตภัณฑ์ที่เคยได้รับในงานที่มาจากผู้สนับสนุนการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) ที่ได้กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วยการมองเห็น เช่น การตกแต่งสถานที่ ดังนั้นองค์กรควรจัดสถานที่ให้มีความดึงดูดด้วยความหรูหรา สะดวกสบาย และสวยงาม เพื่อที่จะได้สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

3. เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการแข่งขันรักบี้ประเพณีฟุตบอล-ธรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันตามเพศ อายุและระดับการศึกษา

ผลการเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการแข่งขันรักบี้ประเพณีฟุตบอล-ธรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า

1. นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีฟุตบอล-ธรรมศาสตร์ที่มีเพศต่างกัน มีระดับการมีส่วนร่วมที่ไม่แตกต่างกัน ในความคิดเห็นของผู้วิจัยคิดว่า ในการแข่งขันรักบี้ประเพณีฟุตบอล-ธรรมศาสตร์นั้น บทบาทของการมีส่วนร่วมในการแข่งขันนั้นมีหลากหลายบทบาท ไม่ว่าจะเป็นนักกีฬา ผู้จัดการหรือผู้ชม ซึ่งในปัจจุบันนี้ไม่ว่าจะเพศไหนก็มีความเท่าเทียมกัน ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีฟุตบอล-ธรรมศาสตร์ได้ ในบทบาทใดบทบาทหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ ชานนท์ ศิริธร (2551) ที่ศึกษาเรื่องเจตคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานฟุตบอลประเพณีฟุตบอล-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้กล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้ นิสิตชายกับนิสิตหญิงมีเจตคติต่องานฟุตบอลประเพณีไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะความเท่าเทียมกันระหว่างชายและหญิงภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งชายและหญิงได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน

2. นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีระดับอายุที่แตกต่างกัน มีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีฟุตบอล-ธรรมศาสตร์แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี นั้น มีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีฟุตบอล-ธรรมศาสตร์มากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า นิสิตที่อยู่ในวัยนี้เป็นนิสิตที่กำลังมีความกำลังแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ อยากรู้หรืออยากลองทำในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน เป็นวัยที่มีความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ดังนั้นนิสิตที่อยู่ในช่วงอายุนี้นี้จะมีโอกาสจะเข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีฟุตบอล-ธรรมศาสตร์มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ อาจเป็นเพราะเป็นกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมนี้มาก่อน เลยทำให้เกิดความตื่นเต้นในการเข้าร่วมมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ที่อาจเคยมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมการแข่งขันมาก่อนหรือเคยชินกับการแข่งขันแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ได้กล่าวว่าถึงลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เนื่องจากการมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ไม่แตกต่างกัน ตามความคิดเห็นของผู้วิจัย การแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์นั้นเป็นการแข่งขันที่มีจุดประสงค์มุ่งเน้นไปที่การสร้างควมสามัคคีระหว่างสองสถาบันผ่านการแข่งขันกีฬา หรือกิจกรรมต่างๆ ซึ่งไม่ว่านิสิตหรือผู้เข้าร่วมนั้นจะมีระดับการศึกษาอยู่ในชั้นไหน ก็สามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้แต่ละบุคคลนั้น มีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. เนื่องจากการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์นั้นไม่มีการเก็บค่าเข้าชม ดังนั้นในส่วนปัจจัยด้านราคาควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคาของที่ระลึก รวมไปถึงสินค้าต่างๆ ที่มีการขายภายในงาน ไม่ควรมีราคาสูงจนเกินไป เพราะจากการศึกษาพบว่านิสิตที่มีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ส่วนใหญ่นั้น เป็นนิสิตที่อยู่ในช่วงอายุ 18-20 ปี ซึ่งถือเป็นช่วงวัยที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง

2. จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าสถานที่ให้บริการนั้นจะมีความเหมาะสมในการจัดการแข่งขัน หรือสามารถเดินทางไปถึงได้สะดวกนั้น แต่ก็ไม่ส่งผลให้มีผู้เข้ามามีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นคณะผู้จัดงานควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์หรือการเชิญชวนที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่จะเข้ามามีส่วนร่วมกับการแข่งขันในสนาม อาจจะยกเรื่องการแสดงพลังของความสามัคคี หรือการสร้างควมภาคภูมิใจในการเป็นนิสิตจุฬาฯ หรือการนำบรรยากาศจากการแข่งขันปีก่อนๆ มาใช้ในการเชิญชวนให้นิสิตเข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันมากขึ้น

3. จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าช่องทางที่ทำให้ผู้เข้าร่วมทราบถึงการจัดการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์นั้น ก็คือจากการบอกเล่า ซึ่งจะเป็นเพียงการบอกกันปากต่อปาก ถึงจะเป็นวิธีการที่สามารถส่งต่อข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็มีขอบเขตเพียงวงจำกัด เช่นในวงเพื่อนหรือญาติพี่น้องของนักกีฬาเท่านั้น ดังนั้นผู้จัดงานควรมีการประชาสัมพันธ์โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยอาจจะมีการทำการประชาสัมพันธ์ช่องทางต่างๆ เพิ่มมากขึ้น หาแรงจูงใจหรือแรงดึงดูดในการเข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันมากขึ้น เช่น การหาบุคคลที่มีชื่อเสียงภายในมหาวิทยาลัยมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ หรือการขอความร่วมมือจากองค์กรต่างๆ ภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการช่วยกันประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้งช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram และทางออฟไลน์ เช่น การทำป้ายโฆษณาให้มีความดึงดูดและน่าสนใจ เป็นต้น และควรมีการแจกของรางวัลภายในงานให้น่าดึงดูดเพิ่มมากขึ้น

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นอีกด้านหนึ่งที่ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เพราะลักษณะทางกายภาพนั้น ถึงแม้จะเป็นเพียงส่วนประกอบในการแข่งขัน แต่ปัจจัยหลายๆ จะช่วยส่งผลให้ผู้ที่มีส่วนร่วมนั้นมีความประทับใจ และสามารถจดจำการแข่งขันได้ เพื่อที่ผู้ที่มีส่วนร่วมนั้นจะได้นึกถึงความประทับใจที่เกิดในการแข่งขันครั้งก่อน และอยากเข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันในครั้งต่อไปอีก 5. เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนของนิสิตที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ ไม่ว่าจะเป็นทั้งนิสิตปัจจุบัน นิสิตเก่าหรือแม้กระทั่งบุคคลภายนอก ผู้จัด

งานควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เป็นวงกว้างมากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์นั้นควรทำให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มบุคคล กลุ่มอายุ เช่น นิสิตปัจจุบันควรเน้นการประชาสัมพันธ์ที่มีความแปลกใหม่ สร้างการจดจำหรือการเป็นกระแส เพื่อให้การแข่งขันได้ถูกเป็นที่พูดถึงในวงกว้าง สำหรับนิสิตเก่า ควรมีการประชาสัมพันธ์ที่ชวนให้หวนนึกถึงอดีต โดยการดึงความทรงจำครั้งยังเป็นนิสิตกลับมา เพื่อให้ นิสิตเก่าได้มีความรู้สึกร่วมไปกับการแข่งขันได้ง่าย อาจจะใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านแคมเปญต่างๆ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมก่อนที่จะเกิดการแข่งขันได้ด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเพียงแค่นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป อาจเพิ่มกลุ่มที่จะศึกษาเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยอื่น หรือบุคคลอื่นๆ เพื่อให้ได้รู้ถึงความคิดเห็นและมุมมองที่มีต่อการรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ได้รอบด้านยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ แนวทางการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ เพื่อหาแนวทางไปพัฒนาการประชาสัมพันธ์การแข่งขันให้มากขึ้น
3. ควรมีการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์
5. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ การเข้าชมการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ เพื่อเป็นการศึกษาโดยมุ่งเน้นไปที่ผู้ชมเป็นหลัก เพื่อการจัดการแข่งขันในอนาคตนั้น จะได้สามารถพัฒนาด้านการจัดการแข่งขันให้สามารถดึงดูดผู้ชมเข้ามาชมได้มากขึ้น
4. ควรมีการพัฒนาการศึกษาให้ไปสู่การจัดการแข่งขันอื่นๆ ที่จัดขึ้นโดยสมาคมกีฬารักบี้ฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีผู้สนใจและเข้าชมกีฬารักบี้ฟุตบอลให้มากขึ้น เพื่อที่จะให้กีฬานี้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในสังคมไทย

บรรณานุกรม



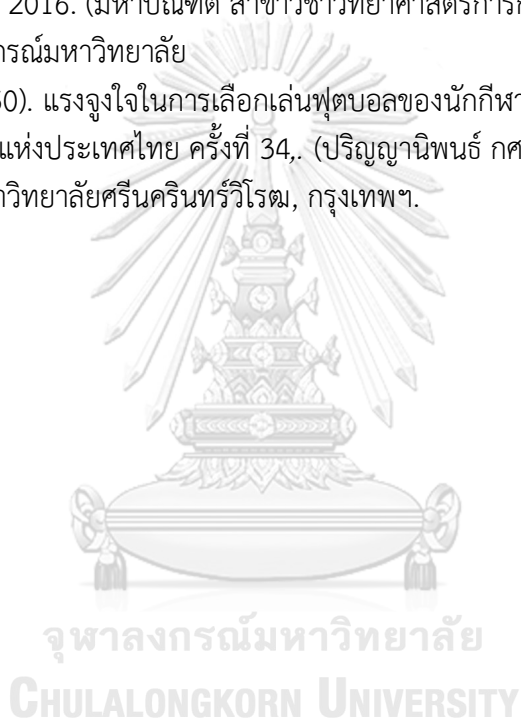
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organisation structures for service firms. In J. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services*: American Marketing Association.
- Cohen, J., Uphoff, N., Univ, C., Ithaca, & Committee, N. Y. (1977). *Rural Development Participation: Concept and Measures for Project Design. Implementation and Evaluation*. XF2006202596.
- Deelen, I., Ettema, D., & Kamphuis, C. B. M. (2018). Sports participation in sport clubs, gyms or public spaces: How users of different sports settings differ in their motivations, goals, and sports frequency. *PLoS ONE*.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., Stanton, W. J., & Etzel, M. J. (2007). Selected chapters from Etzel- Walker-Stanton: *Marketing*, 14/e. [Place of publication not identified]: McGraw-Hill/Irwin.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*: Prentice Hall.
- Health Fitness Revolution. (2015). Top 10 Health Benefits of Rugby. Retrieved from <https://www.healthfitnessrevolution.com/top-10-health-benefits-rugby/>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*: Prentice Hall.
- Laar, R., Zhang, J., Yu, T., Qi, H., & Ashraf, M. A. (2019). Constraints to women's participation in sports: a study of participation of Pakistani female students in physical activities. *International Journal of Sport Policy and Politics*.
- Pacharakamon Arkornsakul. (2017). *An Analysis of Service Marketing Mix Factors Influencing Spectator Attendance At an International Badminton Tournament in Thailand*. Seoul National University, Seoul.
- Mahajan, P. (2019). *Service marketing mix as input and output of higher and technical education A measurement model based on students' perceived experience*. India.
- Reeder, W. W. (1974). *Some Aspects of the Informal Social Participation of Farm Families in New York State*: Cornell University.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Customer Behavior* 5th ed.: Prentice Hall.
- Shabani, J. S., Gharekhani, H., & Naderi, F. (2018). The Role of Sport Marketing Mix in Generating Revenue for Iranian Football Clubs. *Annals of Applied Sport Science*.

- THbusinessinfo. (2558). Marketing Mix : 4Ps คืออะไร? Retrieved from <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/marketing-mix-4ps.html>
- United Nations. (1981). Department of International Economic and Social affair. Popular Participation as Strategy for Program Community Level Action and Development. New York: United Nation.
- Leitch, W. (2018). Nobody's Going to Sports in Person Anymore. And No One Seems to Care. Retrieved from <https://nymag.com/intelligencer/2018/07/nobodys-going-to-sports-in-person-and-no-one-seems-to-care.html>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2550). แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2550-2554). กรุงเทพมหานคร: องค์การค้ำของ สกสค.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). แผนยุทธศาสตร์การกีฬาแห่งประเทศไทย (พ.ศ.2564-2570). กรุงเทพมหานคร.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์.
- คณะผู้จัดงานรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ครั้งที่ 31. (2561). สุจิตร์รักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ครั้งที่ 31.
- จรัญญา บันเทิง. (2548). การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชนบท. กรุงเทพฯ: โอ เอ พรินต์ติ้ง การพิมพ์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉอาน วุฒิกรมรักษา. (2526). ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนในโครงสร้างงานในชนบท : ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการที่ได้รับรางวัลดีเด่นของตำบลคันทวยอม อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. (บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: เอเชียเพลส.
- ฉเลียว บุรีภักดี และคณะ. (2545). ชุดวิชาการวิจัยชุมชน สถาบันราชภัฏ กระทรวงศึกษาธิการ. นครบุรี: เอส อาร์ แมสโปรดักส์.
- ชาติชาย ณ เชียงใหม่. (2533). การมีส่วนร่วมของประชาชนและการสนับสนุนการพัฒนาขององค์กรประชาชน. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชานนท์ ศิริธร. (2551). เจตคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (มหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยา), คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลิตพล สืบใหม่. (2553). การศึกษาการดำเนินการจัดการแข่งขันกีฬารักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ครั้งที่ 67. (มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ณรงค์ วารีชล. (2551). การมีส่วนร่วมของกรรมการชุมชนการพัฒนาเทศบาลสู่เมืองน่าอยู่ : กรณีศึกษาเทศบาลตำบลบางพระ. มหาวิทยาลัยบูรพา,
- ดิษยุตม์ ธนบุญชัย. (2560). เนลสัน แมนเดลา เปลี่ยนความขัดแย้งระหว่างคนผิวสีและคนขาวในชาติ ด้วย ‘รักบี้’ ได้อย่างไร? Retrieved from <https://thestandard.co/news-sport-nelson-mandela-transforms-opposition-with-rugby/>
- เดลินิวส์. (2561). จูฬาฯ-ธรรมศาสตร์จัดแข่งขันรักบี้ ฟุตบอลประเพณี Retrieved from <https://www.dailynews.co.th/article/634820>
- ทานตะวัน อินทร์จันทร์. (2546). การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชนย่อยใน เขตเทศบาลเมืองลำพูน. (บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เบญจพล เบญจพลากร. (2549). เอกสารประกอบการสอน รายวิชา รักบี้ฟุตบอล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปรัชญา เวสารัชช์. (2528). การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมเพื่อพัฒนาชนบท. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรกร รุจิระเศรษฐ. (2558). การประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว. (บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมตต์ เมตต์การุณจิต. (2553). การบริหารจัดการศึกษาแบบมีส่วนร่วม : ประชาชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและราชา. กรุงเทพฯ: บั๊ค พอยท์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาพร รูปงาม. (2545). การมีส่วนร่วมของข้าราชการสำนักงานงบประมาณในการปฏิรูประบบราชการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,
- ยุพิน ระพิพันธุ์. (2544). ความรู้ ทักษะและการจัดการที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการชุมชนในการจำแนกประเภทมูลฝอยที่ใช้ในชีวิตประจำวันก่อนทิ้งในเขตเทศบาลเมืองพนัส อำเภอพุนสนิม จังหวัดชลบุรี. (มหาบัณฑิต สาขาพัฒนาชุมชน), คณะสังคมสงเคราะห์ ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- วิเชียร วิงศ์นิชชากุล. (2552). หลักการตลาด (*Principle of Marketing*). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีศิลป์ จักขุรักษ์. (2532). ดูรักบี้ง่ายๆ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุชา จันทร์เอม. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- สุธี ศรสุวรรณค์. (2538). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของมุสลิม : ศึกษาเฉพาะ กรณีตำบลคลองตะเคียน อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สำนักงานการทะเบียน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2563). สถิตินิติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Retrieved from <https://www.reg.chula.ac.th/stats.html>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 3/2562.
- อธิปวัฒน์ ฉัตรกมลธรรม. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016. (มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อังคณา บุญเสมอ. (2550). แรงจูงใจในการเลือกเล่นฟุตบอลของนักกีฬาหญิงในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 34,. (ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (พลศึกษา)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.





แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอล ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ เพื่อการศึกษาวิจัยสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. ผู้ตอบแบบสอบถามฉบับนี้คือ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทั้งนิสิตปัจจุบันและศิษย์เก่าที่เข้าร่วมการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์
4. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 46 ข้อ
 - ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการมีส่วนร่วม จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 1 โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริง

ตอนที่ 2 โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นของท่านต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่ข้อความระบุให้ทราบในลักษณะ ดังนี้

หมายเลข 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

หมายเลข 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

หมายเลข 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

หมายเลข 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

หมายเลข 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นของท่านต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่ข้อความระบุให้ทราบในลักษณะ ดังนี้

หมายเลข 5 หมายถึง มีส่วนร่วมมากที่สุด

หมายเลข 4 หมายถึง มีส่วนร่วมมาก

หมายเลข 3 หมายถึง มีส่วนร่วมปานกลาง

หมายเลข 2 หมายถึง มีส่วนร่วมน้อย

หมายเลข 1 หมายถึง ไม่มีส่วนร่วม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริง

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. น้อยกว่า 20 ปี

☐ 2. 20-25 ปี

☐ 3. 26-30 ปี

☐ 4. 31-35 ปี

☐ 5. มากกว่า 35 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาโท

☐ 3. ปริญญาเอก

☐ 4. อื่นๆ.....

4. ท่านรู้จักทราบถึงการจัดการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ผ่านทางช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ป้ายประชาสัมพันธ์

☐ ป้ายโฆษณา LED

☐ Instagram

☐ Facebook Fanpage

☐ จากการบอกเล่า

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ข้อใดอธิบายตัวท่านได้ดีที่สุด

☐ เป็นนักรักบี้

☐ เป็นนักกีฬาชนิดอื่น

☐ เป็นผู้ที่สนใจในกีฬา (แต่ไม่ใช่ในนักกีฬา)

☐ ไม่สนใจกีฬา

6. โดยปกติท่านมีความสนใจในการชมกีฬาชนิดใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ฟุตบอล

☐ วอลเลย์บอล

☐ บาสเกตบอล

☐ รักบี้ฟุตบอล

☐ เทนนิส

☐ แบดมินตัน

☐ มวย

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ท่านเดินทางไปชมการแข่งขันด้วยวิธีใด

☐ รถส่วนตัว

☐ รถไฟฟ้า

☐ รถประจำทาง

☐ แท็กซี่

☐ มอเตอร์ไซค์รับจ้าง

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

8. ท่านมีบทบาทอะไรในการแข่งขันรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ นักกีฬา

☐ ผู้จัดการ

☐ คณากร/ผู้นำเชียร์/Rugby Ambassador

☐ ผู้ชม

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

☐ ไม่มีบทบาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

คำชี้แจง : โปรดอ่านและพิจารณาข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข ตามระดับที่ท่านคิดว่าเป็นระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อที่	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	รักบี้ประเพณีเป็นรายการแข่งขันที่มีชื่อเสียงหรือมีคนรู้จัก					
2	มีนักกีฬาที่ร่วมการแข่งขันเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงหรือมีคนรู้จัก					
3	มีนักกีฬาที่ชื่นชอบหรือรู้จักเข้าร่วมการแข่งขัน					
4	มีมาตรฐานในการจัดการแข่งขัน					
5	ช่วงเวลาในการจัดการแข่งขันมีความเหมาะสม					
6	รักบี้ประเพณีมีความสนุก ตื่นเต้น ชวนให้เข้าไปดู					
7	มีความสนใจในกีฬารักบี้ฟุตบอล					
8	การแสดงในช่วงพักครึ่งการแข่งขันมีความน่าสนใจ					
9	คณากร/ผู้นำเชียร์/CU Rugby Ambassador มีความน่าสนใจ					
10	กรรมการตัดสินมีทักษะและความชำนาญ					
11	แพทย์สนามและพยาบาลประจำสนามมีทักษะและความชำนาญ					
12	มีระบบการจัดการแข่งขันที่ดี เช่น การดำเนินการแข่งขันให้เป็นไปตามโปรแกรมเวลาที่กำหนด					
13	มีการรายงานผลการแข่งขันที่ถูกต้อง รวดเร็วและชัดเจน					
ด้านราคา (Price)						
14	อัตราค่าเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม					
15	ราคาของที่ระลึกที่จำหน่ายในงานมีความเหมาะสม					
16	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังที่จัดการแข่งขันมีความเหมาะสม					
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)						
17	ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดการแข่งขันมีความเหมาะสม					
18	สถานที่จัดการแข่งขันสามารถเดินทางไปถึงได้หลากหลายวิธี					
19	สถานที่จัดการแข่งขันสามารถเดินทางไปถึงได้สะดวก					
20	สถานที่จัดการแข่งขันมีพื้นที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ					
21	สถานที่จัดการแข่งขันมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน					
22	ที่นั่งชมมีความสะอาดสบายและเหมาะสม					
23	สภาพของสถานที่และสนามที่ใช้ในการแข่งขันมีความเหมาะสม					

ข้อที่	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
24	บรรยากาศโดยรอบสนามมีความเหมาะสม					
25	สนามแข่งขันมีความสะอาดและมีแสงสว่างเพียงพอ					
26	ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ					
27	มีป้ายแสดงผลการแข่งขันที่ชัดเจน					
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)						
28	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันมีความเหมาะสม					
29	สถานที่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม					
30	กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม					
31	การแถลงข่าวทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารโดยทั่วกัน					
32	กิจกรรมแจกของรางวัลจากผู้สนับสนุนภายในงานมีความน่าสนใจ					
ด้านบุคลากร (People)						
33	เจ้าหน้าที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี					
34	เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่น่าประทับใจ					
35	รูปแบบ/การแต่งกายของเจ้าหน้าที่แต่ละฝ่าย มีความเหมาะสม					
36	เจ้าหน้าที่ให้บริการมีทักษะการให้บริการที่ดี					
37	ฝ่ายจัดการแข่งขันมีทักษะและความชำนาญหรือไม่					
38	มีเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาดและรักษาความปลอดภัยเพียงพอ					
ด้านกระบวนการ (Process)						
39	มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน					
40	มีระบบการเข้า-ออกสนามแข่งขันที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย					
41	มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
42	มีระบบสำรอง ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)						
43	สถานที่จัดการแข่งขันมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม					
44	เพลงที่เปิดในงานทำให้มีความรู้สึกร่วมไปกับการแข่งขัน					
45	ของที่ระลึกที่ได้รับจากผู้จัดงานทำให้นักถึงการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีฯ					
46	นักถึงการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีฯเมื่อพบผลิตภัณฑ์ที่เคยได้รับในงานที่มาจากผู้สนับสนุนการแข่งขัน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการมีส่วนร่วม

คำชี้แจง : โปรดอ่านและพิจารณาข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข ตามระดับที่ท่านคิดว่าเป็นระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬารักบี้ฟุตบอล ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อที่	การมีส่วนร่วม	ระดับการมีส่วนร่วม				
		5	4	3	2	1
การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ						
1	ท่านมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายและวางแผนในการจัดงาน					
2	ท่านมีส่วนร่วมในการคิด ค้นหา ตัดสินใจหรือกำหนดรายละเอียด					
3	ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการจัดกิจกรรมอื่นๆภายในงาน					
การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน						
4	ท่านเป็นผู้ดำเนินการจัดงาน					
5	ท่านเป็นผู้สมทบทุนค่าใช้จ่ายในการจัดงาน					
6	ท่านได้ให้คำแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการจัดงาน					
7	ท่านเป็นผู้ประสานงาน					
การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์						
8	ท่านได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้นจากการมาเข้าร่วมงาน					
9	ท่านได้รับประสบการณ์มากขึ้นจากการมาเข้าร่วมงาน					
10	ท่านได้รู้จักกับบุคคลต่างๆเพิ่มมากขึ้น					
11	ท่านได้นำผลงานไปใช้ในการสมัครงาน					
12	ท่านภูมิใจที่ได้ทำสาธารณะประโยชน์					
13	ท่านภูมิใจในความเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย					
การมีส่วนร่วมในการประเมินผล						
14	ท่านได้มีส่วนร่วมในการประเมินผลการจัดงาน					
การมีส่วนร่วมในการติดตามผลการแข่งขัน						
15	ท่านสนใจในการติดตามผลการแข่งขัน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาววรรณศร จักษุรักษ์
วัน เดือน ปี เกิด	14 กรกฎาคม พ.ศ.2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สาขาการจัดการท่าอากาศยาน) คณะการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน ปีการศึกษา 2554
ที่อยู่ปัจจุบัน	12/39 หมู่บ้านวิชนวิลล์ 4 ซ.สามัคคี 34 ถ.สามัคคี ต.ท่าทราย อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000

