

บทคัดย่อ

172083

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ องค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามแข่งม้า:
กรณีศึกษาราชตฤณมัยสมาคมแห่งประเทศไทย
ในพระบรมราชูปถัมภ์
ชื่อผู้เขียน ร.ต. วิทวัส แก้วประสิทธิ์
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2547

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. ศาสตราจารย์ประจำ ดร.จุฬา เทียนไทย ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์ อุไรวรรณ เข้มนิยม
3. ดร. วันเพ็ญ วอกลาง

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และระดับรายได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสนามแข่งม้าที่ราชตฤณมัยสมาคมฯ (2) เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสนามแข่งม้าที่ราชตฤณมัยสมาคมฯ เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบการจัดการแข่งขัน สัดส่วนแบ่งคืนผู้เล่นที่ได้รับจากการซื้อสลากม้าแข่งแต่ละประเภท สถานที่ตั้งสนามแข่งม้า ช่องทางการจัดจำหน่ายสลากม้าแข่ง และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสนามแข่งม้าที่ราชตฤณมัยสมาคมฯ (4) เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสนามแข่งม้า ที่ราชตฤณมัยสมาคมฯ

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสนามแข่งม้าที่ราชตฤณมัยสมาคมฯ ในการจัดการแข่งขัน วันอาทิตย์ที่ 21

172083

สิงหาคม พ.ศ. 2548 จำนวน 385 คน โดยใช้ คือ แบบสอบถามในการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงบรรยาย ทดสอบสมมติฐานด้วยการหาความสัมพันธ์ โดยใช้การคำนวณค่าทางสถิติไคสแควร์ (Chi-square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุตั้งแต่ 41 ถึง 50 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบอาชีพอิสระส่วนตัว และมีรายรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 30,000 บาท
2. กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 63.6 มีพฤติกรรมการใช้บริการที่สม่ำเสมอ คือใช้บริการอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง
3. ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์การที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการที่ราชตฤณมัยสมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ในระดับมาก โดยพบว่า องค์ประกอบในส่วนของสภาพเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
4. ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการที่ราชตฤณมัยสมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยเฉลี่ยในระดับมาก และเมื่อพิจารณาระหว่าง กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสม่ำเสมอและไม่สม่ำเสมอ พบว่า ทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบย่อย ๆ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในระดับที่ใกล้เคียงกัน
5. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสนามแข่งม้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียงองค์ประกอบด้านอาชีพของผู้ใช้บริการสนามแข่งม้าเท่านั้น
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสนามแข่งม้าที่ราชตฤณมัยสมาคมฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สถิติและประวัติของม้าแต่ละตัวที่จะลงแข่ง และ อัตราส่วนแบ่งคืนผู้เล่นจากการซื้อตัวม้าแข่ง (win/place) ตามกฎหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

This research is a qualitative research. The sample used in this research included 385 patrons of the Royal Bangkok Turf Club who attended the horse racing event on 21 August 2005.

The tool used in this study was a questionnaire collecting data from the patrons of the Club. It was then analyzed by using frequency and percentage. In addition, Chi-square and Pearson correlation coefficient were employed as statistical devices in this study.

The results were as follows:

1. The patrons of the Royal Bangkok Turf Club comprise more males than females, ages between 41 and 50, average education being lower than high school level, their occupations being freelance with the range of income between 10,001 and 30,000 baht per month.
2. Most of the patrons of the Club purchased services at least one time per month (63.6%).
3. On average, the patrons of the Club believed that the club's environment influences consumer behavior at a high level, mostly related to economic circumstances.
4. On average, the patrons of the Club also believed with regard to the opinions of those who used that the marketing mix influences consumer behavior at a high level. In addition, the service regularly and those who did not, it was found to be of the same level regarding the components of marketing mix.

172083

6. The marketing mix influenced consumer behavior, at a statistically significant level of 0.05, included, statistics and history of each horse and the ratio of money that all patrons of the Club would receive after tax and operation cost (win/place) deduction.