หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการใช้บริการ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความต้องการใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตภาคตะวันออก
คำสำคัญ	พฤติกรรมการใช้บริการ / การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ / ความต้องการใช้บริการ / สนามแบดมินตัน
ชื่อนักศึกษา	เกตศิณีย์ หงษทอง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2563

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความต้องการใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตภาคตะวันออก และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตภาคตะวันออก จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (probability sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sample) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ การทดสอบ Chi-Square, *F*-test/One-Way ANOVA, Pearson's correlation coefficient ผลการศึกษาวิจัย พบว่า การให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสนามแบดมินตันในเขตภาคตะวันออกโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการ โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย โดยความสำคัญอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตภาคตะวันออก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านการส่งเสริมทักษะ โดยมีความต้องการอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการมีส่วนร่วม โดยมีความต้องการอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย โดยมีความต้องการอยู่ในระดับมาก

SPUCHONBURI

Thesis Title	Service Behavior, Integrated Marketing Communication Strategy, and The Demand for Badminton Court Services in The Eastern District
Keywords	Service Behaviour / Integrated Marketing Communication / Service Demand / Badminton Court
Author	Ketsini Hongthong
Thesis Advisor	Dr.Phot Jaichansukkit
Degree	Master of Communication Arts
School of	Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Academic Year	2020

ABSTRACT

In this research, the researcher aims to study the consumers' Service Behaviour, Integrated Marketing Communication Strategy, and Demand of Badminton Court Services in the Eastern Region. The 400 samples were men and women consumers aged 20 years and over in the eastern part using the services of the badminton courts in the eastern part. The samples were selected with the probability, purposive and convenience sampling methods. The data were analyzed with SPSS. The statistics were Chi-Square, *F*-test/One-Way ANOVA, and Pearson's correlation coefficient. The research result showed that the overall emphases on the integrated marketing communication strategies were at the high level. The majority of the samples emphasized on the processes at the high level followed by the physical properties at the high level. The locations or distribution channels were at the high level. The samples had the overall needs to use services of the badminton court at the high level. The samples had the needs for the skill improvements at the high level. It was followed by the participations at the high level. For the lowest level, the safety was at the high level.

SPU CHONBURI