

ชื่อเรื่อง	ผลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีต่อการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด
ผู้วิจัย	นายมาณเพ เกิดเกรียงไกร ปริญญา บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)
ที่ปรึกษา	อาจารย์ศรินทร เลียงจินดาถาวร ประธานที่ปรึกษาภาคนิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2551

### บทคัดย่อ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีต่อการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด 2) เพื่อเปรียบเทียบผลการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งมีลักษณะปัจจัยทางด้านบุคคลแตกต่างกัน และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ประชากรผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 35,894 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการคำนวณ Taro Yamane เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าแจกแจงที (t-test) และ F-test (One-Way ANOVA) การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference) และค่า Pearson Correlation เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดครบวงจรของสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ภายใต้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ทางสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.50$ ) 2) ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างต่อการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อ

เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ และเขตพื้นที่ ที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.602 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

**TITLE** - The Result of the Integrated Marketing Communication  
That impacts the Perception of Modernine T.V. Station Network  
Expansion in Municipality of Roi-Et Province.

**AUTHOR** Mr. Manop Kerdkriangkrai

**DEGREE:** M.B.A. (Master of Business Administration)

**ADVISOR** Mrs. Sirintorn Liengjindathaworn **Chairman**

**RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVESITY, 2007**

### **ABSTRACT**

This report aims to: 1) study the results of the integrated marketing communication that impacts the perception of Modernine T.V. station network expansion in Municipality of Roi-Et province 2) compare to the perception which has personal difference factors of Modernine T.V. station network expansion in Roi-Et province and 3) study the relationship between the integrated marketing communication and the perception of Modernine T.V. station network expansion in Roi-Et province.

The representative samples of this study were 35,894 people who stayed in the area of Municipality of Roi-Et and the samples size around 400 people analyzed by Taro Yamane method. Multiple choice questionnaires were designed for personal information, the data were statistically analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (One-way ANOVA) as well as LSD (Least Significant Difference) and Pearson Correlation at the significance level of 0.05.

The results showed that: 1) samples responded with the high level ( $\bar{x} = 3.50$ ) of perception to integrated marketing communication of Modernine T.V. station network expansion in Municipality of Roi-Et province. The paper also found that, 2) the factors that differentiate the perception of Modernine T.V. station network expansion in Roi-Et province were age, education level, occupation and income per month at the significance level of 0.05

were age, education level, occupation and income per month at the significance level of 0.05 while different sex and area were not significance in the level of perception of Modernine T.V. station network expansion in Roi-Et province. And 3) the relationship between the integrated marketing communication and the perception of Modernine T.V. station network expansion in Roi-Et province found that there were the relationship in the positive direction at correlation coefficients 0.602 and the significance of level at 0.05.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY