ชื่อเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับหลักการคำเนินงานของผู้ผลิตสินค้ำธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม ปริญญา บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

ผู้ศึกษา เปรมฤดี ชิณวงษา กรรมการที่ปรึกษา

ประชานกรรมการ

อาจารย์ คร. อัจฉรพร เฉลิมชิต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี คร.อรัญ ซุยกระเคื่อง กรรมการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2556

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาระดับความความคิดเห็นการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการในจังหวัดมหาสารกาม 2. เพื่อศึกษาระดับกวามกวามกิดเห็นหลักการ คำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมช<mark>นในจังหวัดมหาสารค</mark>าม 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณากา<mark>รกับหลักการคำเนิน</mark>งานของผู้ผลิตสินค้ำธุรกิจชุมชน ในจังหวัดมหาสารกาม 4. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของผู้ผลิตเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการกับหลักการคำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชานกลุ่มผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนในจังหวัคมหาสารคาม แบ่งเป็นสินค้า อุปโภคจำนวน 87 กลุ่ม สินค้าบริโภคจำนวน 39 กลุ่ม ที่ได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ สูตร ยามาเน่ (Yamane) และใช้วิธีการสุ่มแบบง่ายโดยการจับฉลาก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .917 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงแบบมาตรฐาน และสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) ของเพียร์สัน

## ผลการศึกษาพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ ผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\overline{ extbf{X}}$  = 3.37) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน เรียงถำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้าน พนักงานขาย ( $\overline{\mathbf{X}}$  = 4.45)  $\,$  และด้านการบริการ ( $\overline{\mathbf{X}}$  = 3.54) ตามลำคับ

- 2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นหลักการคำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจ ชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\overline{X}$  = 3.57) เมื่อจำแนก เป็นรายค้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ค้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ค้านการตลาด ( $\overline{X}$  = 3.78) และค้านการผลิต ( $\overline{X}$  = 3.71) ตามลำดับ
- 3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับ หลักการคำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวม พบว่ามี ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระคับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .234 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า คู่ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง ที่สุด 2 ข้อ ดังนี้ พนักงานขายกับการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .339 และการ โฆษณากับการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .304 ตามลำดับ
- 4. ข้อเสนอแนะของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการกับหลักการคำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนในจังหวัด มหาสารคาม ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะโดยเรียงลำดับความถึงากมากไปหาน้อย 3 ลำคับ คือ ด้านการตลาดทางตรง (ความถึ่ = 10) ค้านการโฆษณา (ความถี่ = 9) และ ค้านการเงิน (ความถี่ = 7) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM LINIVERSITY TITLE The Relationship between the Integrated Marketing Communication and the

Theoretical Principles for Community Enterprise Producers in Maha Sarakham

Province

AUTHOR Ms Premruedee Chinnawongsa DEGREE M.B.A (Business Administration)

ADVISORS Dr. Atcharaporn Chalermchit

Chairperson

Asst. Prof. Dr. Aran Suikradueng Committee

## RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY, 2013

## **ABSTRACT**

The objectives of this research were to survey the opinions of community enterprise producers in Maha Sarakham province towards the integrated marketing communication, to survey the opinions of community enterprise producers in Maha Sarakham province towards the theoretical principles, to analyze the relationship between the integrated marketing communication and the theoretical principles of community enterprise producers in Maha Sarakham Province and to find some useful suggestions on the integrated marketing communication for the community enterprise producers. The samples were one hundred and sixteen heads of community enterprise groups in Maha Sarakham province consisting of eighty seven heads of consuming products and thirty nine heads of food products. They were selected by simple random sampling and Taro Yamane methods. The instrument was a questionnaire with .917 reliability index. The statistics used were frequency, mean, percentage, standard deviation and Pearson's simple correlation. Results of the research were as follows:

1. The finding showed that the average level of the opinion of the community enterprise producers towards the integrated marketing communication was moderate  $(\overline{X}=3.37)$ . Two high levels of the integrated marketing communication were salesperson  $(\overline{X}=4.45)$  and service  $(\overline{X}=3.54)$ .

- 2. The finding showed that the average level of the opinion of the community enterprise producers towards the theoretical principles was high ( $\overline{X}$  = 3.57). Two high levels of the theoretical principles for the integrated marketing communication were marketing ( $\overline{X}$  = 3.78) and production ( $\overline{X}$  = 3.71)
- 3. The finding indicated that the integrated marketing communication was significantly related to the theoretical principles for community enterprise producers in Maha Sarakham Province at the .01 level. The index of correlation coefficiency was .234 which the index indicated the low level of the relationship between the theoretical principles and the integrated marketing communication. Two highest positive relations were salesperson and service (.339), and padvertisement and marketing (.304).
- 4. Regarding suggestion, it is concluded that the three highest frequencies are direct sales, advertisement and finance.

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY