สารบัญ

หัวเรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร	8
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	10
หลักการดำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชน	21
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน	25
บริบทจังหวัดมหาสารคาม	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
กรอบแนวคิดในการวิจัย	48
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

หัวเรื่อง **หน้า**

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย 52
การเก็บรวบรวมข้อมูล 53
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 56

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 59
ลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล 59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 60

บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ 80
วัตถุประสงค์การวิจัย 80
สมมติฐานการวิจัย 80
วิธีการดำเนินการวิจัย 81
สรุปผลการวิจัย 82
อภิปรายผล 83
ข้อเสนอแนะ 86

บรรณานุกรม 88

ภาคผนวก 92
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 93
ภาคผนวก ข ค่าความสอดคล้อง 102
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ 109
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม 112
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์ 135

ประวัติผู้วิจัย 144

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนประชากรผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชน ในจังหวัดมหาสารคาม	5
2	เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	13
3	จำนวนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชน ในจังหวัดมหาสารคาม	36
4	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชน ในจังหวัดมหาสารคาม	50
5	คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชน ในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและรายด้าน	63
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชน ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านการโฆษณา	64
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชน ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการขาย	65
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชน ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านการตลาดทางตรง	66
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชน ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านพนักงานขาย	67
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชน ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านการบริการ	68

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ **หน้า**

12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นหลักการดำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและรายด้าน 69
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นหลักการดำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม ด้านการเงิน 70
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นหลักการดำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม ด้านการผลิต 71
15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของหลักการดำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม ด้านการตลาด 72
16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของหลักการดำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม ด้านการบริหารจัดการ 73
17 ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับหลักการดำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม รายข้อ 75
18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับหลักการดำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวม 77
19 ข้อเสนอแนะของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับหลักการดำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม 78

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY