

ชื่อเรื่อง ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจากการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมเพื่อความงาม บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
จังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัย นางสาวจมาภรณ์ คำสุข **ปริญญา** บร.ม. (บริหารธุรกิจ)

กรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา กรรมการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2555

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม 2. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม 3. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม 4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามที่เป็นลูกค้าของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคามจำนวน 324 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิธีหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง จำนวน 192 คน (ร้อยละ 59.26) อายุระหว่าง 26-36 ปี จำนวน 100 คน (ร้อยละ 30.86) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ขึ้นไป จำนวน 120 คน (ร้อยละ 37.04) ส่วนมากสถานภาพโสด จำนวน 157 คน (ร้อยละ 48.46) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 112 คน (ร้อยละ 34.57)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มหาสารคาม จำกัด มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด คือ จำนวน 2 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 115 คน (ร้อยละ 35.49) ระยะเวลาในการใช้สินค้า (ตั้งแต่เริ่มใช้ จนถึงปัจจุบัน) อยู่ระหว่าง 1 - 2 ปี จำนวน 130 คน (ร้อยละ 40.12) และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละเดือนระหว่าง 500 - 1,000 บาท จำนวน 132 คน (ร้อยละ 40.74)

3. ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มหาสารคาม จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านส่วนแบ่งการตลาด และด้านความพึงพอใจของลูกค้า ตามลำดับ

5. พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคกับความสำเร็จในการดำเนินงานของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีความสัมพันธ์ทางลบต่ำ ($r_{x_{ay}} = -0.009$) แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางลบต่ำกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

6. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดกับความสำเร็จในการดำเนินงานของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง ($r_{x_{by}} = 0.798$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูงกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

TITLE Success in business from marketing strategy of nutritional products for beauty,
Verena International Co., Ltd., Mahasarakham Province

AUTHOR Miss Jamaporn Khamsuk **DEGREE** : M.B.A. (Business Administration)

ADVISORS Assoc.Dr. Wongpattana Sriprasert Chairman
Assoc. Saowalak Nikornpittaya Committee

RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY, 2012

ABSTRACT

This Research has the objectives to 1. Study the behavior of the consumer beauty food products, Verena International Co., Ltd., Mahasarakham Province 2. Determine the attitudes of consumers on marketing strategy on nutritional products for beauty, Verena International Co., Ltd., Mahasarakham province 3. Study the opinions of consumers about the success of nutritional products for beauty business, Verena International Co., Ltd., Mahasarakham Province 4. Studies in the relationship between success in business and marketing strategies of nutritional products for beauty business, Verena International Co., Ltd., Mahasarakham province. Data were collected from consumers in Mahasarakham province who are the customers of Verena International Co., Ltd., Mahasarakham province of 324. The research tool used in this study was a questionnaire with estimation (Rating Scale) 5 levels, which is reliability was 0.91, data were statistically analyzed using the average (Mean) and standard deviation for the analysis of the relationship between the 2 groups by analysis of the correlation coefficient of the variable by means of a Pearson Product Movement Correlation.

The results showed that ;

1. A. The analysis of data on personal characteristics of customers of Verena International Co., Ltd., Mahasarakham Province found that, the majority of 129 persons were female (59.26 percent), aged 26 to 36 with 100 persons (30.86 percent), with a Bachelor's degree or higher 120 (37.04 percent), most were single, 157 persons (48.46 percent) and a monthly income between 5,000 to 10,000 baht 112 persons (34.57 percent).

2. The analysis of data on spending habits of consumers, found that, customers of Verena International Co., Ltd., Mahasarakham province has the frequency of spending per month in 2 times per month, 115 persons (35.49 percent), duration of product use. (From start to date) is between 1-2 years were 130 persons (40.12 percent), and the cost of buying the product each month between 500 to 1,000 baht were 132 persons (40.74 percent).

3. Consumers of Verena International Co., Ltd., Mahasarakham province have the opinion on the overall marketing strategy at a high level ($\bar{X} = 3.88$) and when analyze found that on high level of all aspects, which can be sorted by the average value Low – High as; the promotion, the marketing on the internet, the sales by salesperson, the news and public relations and direct marketing, respectively.

4. The consumers of Verena International Co., Ltd., Mahasarakham province have the opinion about the success of the business overall, the high level ($\bar{X} = 3.93$), which can be sorted by the average value Low – High as; the image of organization, the market share and customer satisfaction, respectively.

5. The relationship between the spending habits of consumers and the success of the operation of Verena International Co., Ltd. has low correlation ($r_{xy} = -0.009$), showed that the spending habits of consumers related on a low correlation with the success of Verena International Co., Ltd.

6. The relationship between the marketing strategy and the successful implementation of Verena International Co., Ltd. is a high positive correlation ($r_{aby} = 0.798$) were statistically significant at the 0.01 level, showed that the marketing strategies are highly correlated with success in the business to Verena International Co., Ltd.