

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อาหารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากอาหารทำให้ร่างกายเจริญเติบโตให้พลังงานความอบอุ่นต่อร่างกาย และอาหารช่วยควบคุมการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายให้เป็นปกติ การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ในปริมาณเพียงพอกับความต้องการของร่างกาย จะทำให้ร่างกายแข็งแรง และเจริญเติบโตสมวัย ปัจจุบันมนุษย์ใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารของมนุษย์จึงมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตที่เป็นการบริโภคอาหารที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อความอยู่รอดหรือเพื่อประทังชีวิต ไปเป็นการบริโภคอาหารตามกำลังทรัพย์หรือฐานะทางเศรษฐกิจ เพราะมีอาหารให้เลือกมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญและพิถีพิถันในการเลือกบริโภคอาหารมากยิ่งขึ้นตามความชอบของแต่ละบุคคล อาหารบางชนิดได้รับการยอมรับให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะเชื่อว่ามีผลดีต่อสุขภาพ หรืออาหารบางชนิดเหมาะกับบุคคลบางกลุ่ม ความเชื่อเกี่ยวกับอาหารมีมากมาย ตัวอย่างเช่น เชื่อว่านักกล้ามหรือนักมวยต้องบริโภคอาหารที่มีเนื้อสัตว์มาก นักวิ่งต้องบริโภคอาหารที่มีแป้งมาก นมเป็นอาหารของเด็ก การบริโภคอาหารประจำวันทำให้ได้รับสารอาหารไม่เพียงพอต้องรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 (พ.ศ. 2548) เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้มีการนิยามความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ โดยมีสารอาหาร หรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกลลี่ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional Foods) (ศูนย์สารนิเทศทางอาหาร. 2554 : ออนไลน์)

วิถีชีวิตอันรีบเร่งของกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ในเขตเมือง ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาออกกำลังกายมากนัก รวมถึงการบริโภคอาหารต่างๆ ไม่ค่อยมีเวลาเลือก ส่วนมากจะนิยมบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกที่เน้นแป้งมาก ส่งผลให้น้ำหนักส่วนเกินเกิดขึ้นจนกลายเป็นความอ้วน โดยไม่รู้ตัว เมื่อเกิดความอ้วนมากขึ้นไม่เป็นผลดีต่อร่างกาย โรคร้ายไข้เจ็บอาจตามมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับคุณผู้หญิงที่มีความรักสวยรักงามอยู่แล้ว น้ำหนักส่วนเกินย่อมสร้างปัญหา

อย่างมาก วิธีการลดน้ำหนักมีหลายวิธี เช่น ออกกำลังกาย การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อลดน้ำหนัก การอดอาหาร เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าจะใช้วิธีใดสิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึง คือความปลอดภัย ดังนั้น การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก จึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภค ให้ความสนใจมาก เพราะเป็นแนวทางการดูแลสุขภาพที่สะดวกและสอดคล้องกับการใช้ชีวิต ของคนในปัจจุบัน ดังนั้นในตลาดประเทศไทย จึงมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกมามากมาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มคนอ้วนหรือมีน้ำหนักเกิน ซึ่งอาหารเสริม ลดน้ำหนักแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้ ประเภทแรก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผสมยาลดความอ้วน เป็นอนุพันธ์ของแอมเฟตามีน คือ มีกลไกการออกฤทธิ์ในการกดสมองในส่วนที่ทำให้อยากอาหาร ทำให้ความอยากอาหารลดลง ไม่ค่อยหิว ออกฤทธิ์ในการลดน้ำหนัก อย่างรวดเร็ว แต่มีข้อเสีย คือจะทำให้เกิดอาการหงุดหงิด ถ้ารับประทานเป็นระยะนาน ๆ อาจเกิดอาการประสาทหลอน ทำร้ายตนเองหรือคนอื่นโดยไม่รู้ตัว และถ้าหยุดยาโดยกะทันหันจะทำให้เกิดอาการที่เรียกว่า ฮาโล เอฟเฟ็ค (Halo Effect) ซึ่งจะมีน้ำหนักเพิ่มมากขึ้น ประเภทที่สอง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่วนประกอบ มาจากธรรมชาติ เป็นการลดน้ำหนักแบบค่อยเป็นค่อยไปจะเห็นผลของลดน้ำหนักได้ช้ากว่า การใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มแรกแต่ปลอดภัยแม้รับประทานต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ๆ ถ้าต้องการ หยุดรับประทานก็ไม่เกิดอาการ โยโย่ เอฟเฟ็ค โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักมีส่วนประกอบ ของสารสกัดจากถั่วขาว สารสกัดจากกระบองเพชร สารสกัดจากพริก สารสกัดจากชาเขียว เป็นต้น (สมาคมอาหารเสริมกับสุขภาพ. 2552 : ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามและสุขภาพที่ทำจากพืชและสมุนไพรจาก ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมีจำนวนมากในตลาด โดยผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีสรรพคุณหลายอย่าง และส่วนประกอบของสารต่าง ๆ หลายชนิด เช่น กรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัว โอเมก้า 3 ไฟเบอร์ ชนิดต่าง ๆ ถั่วขาว แอลคาร์นิทีน (L-Carnitine) ซึ่งผู้บริโภค ไม่อาจจะทราบข้อมูลที่ต้องการ ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามได้ทั้งหมด ด้วยเหตุผลนี้การเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามอย่างไรให้ปลอดภัยและคุ้มค่า อาจต้องพิจารณาหลายส่วนร่วมกัน ดังนั้น ผู้บริโภค ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายองค์การอาหารและยา (อย.) อันเป็นสัญลักษณ์ที่ให้กับ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ที่มีภาชนะบรรจุสนิท รับผิดชอบโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา กระทรวงสาธารณสุข (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2553 : ออนไลน์) หรือ พิจารณา ความน่าเชื่อถือของบริษัทและผลงานวิจัยของบริษัทนั้น ๆ โดยโรงงานที่ผลิตต้องได้ มาตรฐานยาควบคุมการผลิต ซึ่งจะเข้มงวดในเรื่องการคัดเลือกวัตถุดิบขบวนการผลิต ไปจนถึง ขบวนการตรวจสอบขั้นสุดท้าย แม้แต่บุคลากรที่เป็นองค์ประกอบในการผลิตต้องมีคุณภาพ

และดูว่าโรงงานที่ผลิตนั้นได้มาตรฐานสากลหรือไม่ เช่น มาตรฐานหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไทย เป็นต้น ริชาร์ด แอลดิไวน์ และลอว์ เลปีโซ (Richard L. Divine and Lawrence Lepisto. 2005 : 278)

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง เนื่องจากยังคงมีโอกาสในการขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีปัจจัยหนุนคือ กระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกันและควบคุมน้ำหนักเพื่อลดสัดส่วน รวมทั้งการขยายฐานลูกค้า สำหรับช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามมีการจำหน่ายผ่านช่องทางขายตรงถึงร้อยละ 80 ส่วนอีกร้อยละ 20 เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางในระบบค้าปลีก โดยเฉพาะร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามยังเป็นสินค้าที่ต้องให้ความรู้ ความเข้าใจ และข้อมูลกับผู้บริโภคมากเป็นพิเศษ ดังนั้นการเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยพนักงานของบริษัทเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักกับสินค้าจึงเป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุดของผู้ประกอบการ (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2554 : ออนไลน์) และการจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพผ่านการขายตรงยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดจึงมุ่งเน้นในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งอ้างอิงมาจากผลงานวิจัยและพัฒนาของสถาบันที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล แม้ว่าอาจจะยังไม่มีข้อสรุปทางการแพทย์อย่างชัดเจน (ศูนย์สารนิเทศทางอาหาร. 2554 : ออนไลน์)

บริษัท เวอร์น่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ภายใต้ชื่อ เอสพี-10 (SP-10) กาแฟ พีโปรสลิม (P-Proslim Coffee Plus) กาแฟไอสลิม (i-SLYM Coffee Plus) ไอสลิม (i-SLYM) ฟิตเอ็น (Fitt N) ไวท์ ซีเครท พลัส (Vite Secrete Plus) พีไวท์ (P-Vite) และเดอะ ซีเครท (The Secret) โดยใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นได้ผ่านการค้นคว้าวิจัยอย่างครบวงจร ตามหลักมาตรฐานสากล เพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เวอร์น่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด สามารถวางใจได้ว่าทุกชิ้นสะอาดปลอดภัย และใช้ได้ผลจริง โดยทางบริษัทฯ คาดว่าอนาคตธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยยังคงขยายตัวได้ในช่วงระยะ 3-5 ปีต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญและใส่ใจด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้น ทำให้มีการใช้จ่ายในเรื่องที่เกี่ยวกับการป้องกันและรักษาสุขภาพให้แข็งแรงมากขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าบางส่วนเชื่อว่าการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ดังนั้นแผนงานการตลาดด้านอื่น ๆ ของบริษัท จึงมุ่งเน้นในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ รวมถึง

การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ขณะเดียวกันจะมีการฝึกอบรมให้ความรู้กับสมาชิก ตัวแทนจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภค ตลอดจน การพัฒนาหลักสูตรการอบรมให้กับสมาชิก ตัวแทนจำหน่ายพนักงานฝ่ายขายภาคสนาม เพื่อให้รู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจว่าต้องทำอย่างไร และเมื่อเติบโตขึ้นเป็นผู้บริหารต้องเรียนรู้ อะไรบ้าง โดยหลักสูตรดังกล่าวเป็นสิ่งที่บริษัทได้คิดค้นขึ้นมาเองเพื่อให้เหมาะสมกับผู้ที่ได้รับการฝึกอบรมและให้สามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ตามเว็บไซต์ของบริษัทที่จัดทำขึ้นได้ (บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. 2554 : ออนไลน์)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หวังใยในความงามที่เพิ่มมากขึ้น ดูเสมือนหนึ่งว่าทำ โอกาสทางการตลาดให้กับ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แต่ในทางตรงกันข้าม บริษัทฯ ต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เนื่องจากปัจจุบันได้มีผู้ประกอบการ รายใหม่ที่เข้ามาในวงการธุรกิจเสริมความงามเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใน รูปแบบบริโภค ได้แก่ บริษัท เบลล์รี่ โอ จำกัด บริษัท ไวต้าเฮลท์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท บิ๊กเบนซ์ เฮลท์โปรดักส์ จำกัด บริษัท เนเชอรัล คลอริตี้ พลัส จำกัด บริษัท เวล บาลานซ์ จำกัด เป็นต้น ประกอบกับ คู่แข่งขันรายเก่าก็ยังได้สร้างความนิยมจากผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ บริษัท ไบ โอพลัส จีเอ็มพี จำกัด บริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด เป็นต้น นอกจากนั้นเอแบค โพลล์ ได้เปิดเผยข้อมูลทางด้านการจัดจำหน่ายธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม (ข้อมูลจาก 129 บริษัท คิดเป็นมูลค่าตลาดร้อยละ 87.1) ว่า มูลค่าตลาดรวมของในปี 2553 อยู่ที่ 46,147,087,826 บาท ซึ่งเติบโตจากปีพ.ศ. 2550 ประมาณร้อยละ 25.8 ขณะที่ในปี พ.ศ. 2554 มูลค่าตลาดรวมยัง เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 52,895,484,984 บาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 14.6 ซึ่งเมื่อหาก จำแนกมูลค่าตลาดตามประเภทสินค้าพบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด คือร้อยละ 31.2 รองลงมาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 25.2 และของใช้ประจำวัน สำหรับเรือนร่างคิดเป็นร้อยละ 11.1 ส่วนสินค้าประเภทอื่นมีส่วนแบ่งตลาดไม่ถึงร้อยละ 10 จากทิศทางโดยภาพรวมของธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เชื่อว่า ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม จะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการขยาย ฐานธุรกิจ จึงเกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างสูง ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ ผู้บริโภค จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อที่จะ ตอบสนองความต้องการและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (กิตติศักดิ์ ตันมิตร. 2554 : สัมภาษณ์)

จากการศึกษาข้อมูลการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามและสุขภาพ จะเห็นได้ว่า เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ผู้ประกอบการของบริษัทเวอริน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม จึงต้องสรรหากลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่มาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับ การดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อมุ่งหวังประโยชน์สูงสุดให้เกิดกับธุรกิจ เป็นการมุ่งหวังให้ ได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) และยังมีมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการจะประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามให้ได้ผลสำเร็จ หรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการแต่ละรายที่จะต้องมีการจัดการทางการตลาด ที่ดี สามารถขายแข่งขันกับคู่แข่งได้ ในราคาที่ไม่แพง และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี โดยต้องผ่าน การรับรองจากองค์การอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเท่ากับเป็นการรับรองคุณภาพ และความปลอดภัยในการบริโภค เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกๆ ในการพิจารณาเลือกซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในอนาคต

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยในฐานะผู้จัดการและฝ่ายขายภาคสนาม จึงมีความสนใจ ทำการวิจัยเรื่องความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจากการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อความงาม บริษัท เวอริน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดย ทำการศึกษาในประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ของบริษัทฯ อย่างไร ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ ในการปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อการวางแผนการตลาดสำหรับพัฒนาธุรกิจ ให้เกิดประสิทธิภาพและยังก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อไป

คำถามการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามของบริษัท เวอริน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม อย่างไร
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อความงามของ บริษัท เวอริน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม อยู่ใน ระดับใด
3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อความงาม บริษัท เวอริน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม อยู่ใน ระดับใด

4. การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม บริษัท เวย์รึน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม บริษัท เวย์รึน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม บริษัท เวย์รึน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม บริษัท เวย์รึน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม บริษัท เวย์รึน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานการวิจัย

การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม บริษัท เวย์รึน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้สินค้า (ตั้งแต่เริ่มใช้ จนถึงปัจจุบัน) และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แต่ละเดือน โดยประยุกต์จากแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ฮาวกินส์ เบส และคอนเน (Hawkins, Best and Coney 1998 : 24 ; อ้างถึงในศุภลักษณ์ อัครางกูร. 2548 : 134)

1.2 ศึกษาทฤษฎีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต โดยประยุกต์ใช้จากแนวคิดกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. 2554 : 197)

1.3 การวัดความสำเร็จในการดำเนินงาน ของ บริษัท เวิร์ร่น่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และส่วนแบ่งตลาด (กรมพัฒนาธุรกิจ. 2548 : 120)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริ โภคในจังหวัดมหาสารคามที่เป็นลูกค้าของ บริษัท เวิร์ร่น่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 1,687 ราย (บริษัท เวิร์ร่น่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. 2554 : 14)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริ โภคในจังหวัดมหาสารคามที่เป็นลูกค้าของ บริษัท เวิร์ร่น่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 324 ราย โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการหาขนาดตัวอย่างของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane. 1973 : 125)

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ทำการวิจัย มีดังนี้

3.1 ตัวแปรกลุ่มที่ 1 (Independent Variables) ดังนี้

3.1.1 พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริ โภค ได้แก่

- 1) ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน
- 2) ระยะเวลาในการใช้สินค้า (ตั้งแต่เริ่มใช้ จนถึงปัจจุบัน)
- 3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละเดือน

3.1.2 การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

- 1) การขายโดยพนักงานขาย
- 2) การส่งเสริมการขาย
- 3) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

4) การตลาดทางตรง

5) การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต

3.2 ตัวแปรกลุ่มที่ 2 (Dependent Variables) คือ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท เวอร์รี่ อินเทอร์เน็ต จำกัด โดยประยุกต์จากแนวคิดเกณฑ์การวัดความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย

3.2.1 ภาพลักษณ์องค์กร

3.2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า

3.2.3 ส่วนแบ่งทางการตลาด

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลา คือ มกราคม – เมษายน พ.ศ. 2555

5. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามที่เป็นลูกค้าของ บริษัท เวอร์รี่ อินเทอร์เน็ต จำกัด จังหวัดมหาสารคาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มในการเลือก การซื้อ การใช้บริการ ผลลัพธ์ที่อาหารเสริมเพื่อความงาม ของ บริษัท เวอร์รี่ อินเทอร์เน็ต จำกัด จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่

1. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน หมายถึง ความถี่ที่ผู้บริโภคเคยมีการเลือก การซื้อ การใช้บริการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม ของ บริษัท เวอร์รี่ อินเทอร์เน็ต จำกัด จังหวัดมหาสารคามในแต่ละเดือน

2. ระยะเวลาในการใช้สินค้า (ตั้งแต่เริ่มใช้ จนถึงปัจจุบัน) หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม ของ บริษัท เวอร์รี่ อินเทอร์เน็ต จำกัด ตั้งแต่วันที่เริ่มต้นใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม ของ บริษัท เวอร์รี่ อินเทอร์เน็ต จำกัด จังหวัดมหาสารคาม จนถึงปัจจุบัน

3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละเดือน หมายถึง รายจ่ายของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามที่เกิดจากการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม ของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม ในแต่ละเดือน

การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในการใช้เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ อย่างสอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกันเพื่อที่จะเข้าถึงตัวผู้บริโภค และให้ตราสินค้านั้น ๆ เข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยพนักงานของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เพื่อทำการเสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและกระตุ้นใจซื้อ ตลอดจนการให้บริการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย

2. การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือที่ให้อรรถประโยชน์ของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค หรือกิจการให้ซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที โดยใช้วิธีการได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า การใช้คูปองคืนเงินสด ลดราคา ของแถม ทดลองใช้ฟรี รับประทาน ขยายความ สาธิต ตกแต่งจุดขาย เป็นต้น

3. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ ของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยไม่ใช่บุคคล มีลักษณะเป็นการให้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน เพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ และนโยบายขององค์กร หรือให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

4. การตลาดทางตรง หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดของบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ใช้ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อหรือเพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคูปองจากสื่อไปใช้

5. การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต หมายถึง การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นตัวแทนของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในการออกแบบเว็บไซต์ การพัฒนาเว็บไซต์ให้ง่ายในการใช้งาน การโฆษณาบนเว็บไซต์ และการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เป็นการเพิ่มความน่าสนใจและสร้างศักยภาพ สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น

การวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง การนำผลของการดำเนินงานหรือผลของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของ บริษัท เวย์ร่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่ได้ปฏิบัติ ตามแผนงานที่บริษัทได้วางไว้เพื่อนำมาเทียบกับเกณฑ์หรือเป้าหมายที่บริษัทได้กำหนดไว้ ก่อนเริ่มดำเนินกิจกรรมใดๆของบริษัท ซึ่งหากผลลัพธ์หรือผลประกอบการที่ได้ บรรลุเป้าหมาย ที่บริษัทวางไว้แสดงว่าบริษัทประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ แต่หากผลลัพธ์ที่ได้ไม่เป็น อย่างที่ตั้งเป้าเอาไว้หรือต่ำกว่าเป้าหมาย แสดงว่าบริษัทต้องปรับปรุง แก้ไขหรือหาทฤษฎี ต่าง ๆ อันจะนำพาบริษัทให้หยุดหรือก้าวหน้าต่อไป การวัดความสำเร็จที่ได้นั้น จะออกมาใน รูปแบบต่างๆ ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดของ บริษัท เวย์ร่า อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด ที่ผู้บริโภค ใ้รับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึก ที่มีต่อบริษัทฯ โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหารและผลิตภัณฑ์การบริการ

2. ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ทศนคติหรือระดับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ของ บริษัท เวย์ร่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้

3. ส่วนแบ่งการตลาด หมายถึง สัดส่วนปริมาณสินค้าของ บริษัท เวย์ร่า อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด ในประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ที่สามารถจำหน่ายสินค้านิตใดชนิดหนึ่งได้ หมดในในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ถ้าสัดส่วนนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตรายนี้จะ ประสบผลสำเร็จทางการตลาดมากขึ้น

บริษัท เวย์ร่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด หมายถึง บริษัทผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก โดยมีสำนักงานตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 53 ถนนนรบุตร ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามและสุขภาพของ บริษัท เวย์ร่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่มีคุณสมบัติเพื่อลดน้ำหนัก โดยใช้ผลิตภัณฑ์จาก ธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นได้ผ่านการค้นคว้าวิจัยอย่างครบวงจร ตามหลักมาตรฐานสากล

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าในจังหวัดมหาสารคามที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อความงามของ บริษัท เวย์ร่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ทำให้ทราบลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม บริษัท เวย์ร่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ข้อมูลที่ได้นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม บริษัท เวย์ร่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการสรรหากลยุทธ์การตลาดในรูปแบบใหม่ เพื่อนำไปปรับใช้ และพัฒนาการบริหารงานด้านการวางแผนการตลาดต่อไป

3. ทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม บริษัท เวย์ร่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ขึ้นมา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม รวมถึงการสร้างแบรนด์ให้มีความเข้มแข็ง

4. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ของ บริษัท เวย์ร่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในเป็นแนวทางในการบริหารองค์กรและบริหารการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้องค์กรมีผลิิตภาพ รวมถึงขยายฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุด

5. เพื่อเป็นข้อสารสนเทศให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในการขายผลิตภัณฑ์และบริการ ให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลมากขึ้น และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว