

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจากการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม บริษัท เวย์รีน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้นำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. วิธีดำเนินการวิจัย
4. สรุปผลการวิจัย
5. อภิปรายผล
6. ข้อเสนอแนะ

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

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



## สมมติฐานการวิจัย

การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม บริษัท เวย์รึน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากร (Population)

ประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามที่เป็นลูกค้าของ บริษัท เวย์รึน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 1,687 ราย (บริษัท เวย์รึน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 2554 : 14)

### 2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามที่เป็นลูกค้าของ บริษัท เวย์รึน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 324 ราย

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยครอบคลุม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้สินค้า (ตั้งแต่เริ่มใช้ จนถึงปัจจุบัน) และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละเดือน ซึ่งใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต

โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประกอบด้วยด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านส่วนแบ่งการตลาด โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดกับความสำเร็จในการดำเนินงานของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

## สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จังหวัดมหาสารคาม จำกัดพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 192 คน (ร้อยละ 59.26) ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-36 ปี เป็นส่วนมาก 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. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จังหวัดมหาสารคาม 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. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จังหวัดมหาสารคาม จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$  ; S.D. = 0.74)

และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริ โภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท เวิร์ร่า อินเทอร์เน็ต จำกัด จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$  ; S.D. = 0.84) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีใบลุ้นรับรางวัลมาพร้อมกับสินค้าให้ส่งไปร่วมชิงรางวัล การแจกอุปองเพื่อรับสินค้าตัวอย่างในครั้งต่อไป มีการให้ของรางวัลกับลูกค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ และการสะสมยอดซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของ บริษัทฯ เพื่อรับสิทธิได้ของรางวัล ตามลำดับ

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริ โภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท เวิร์ร่า อินเทอร์เน็ต จำกัด จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$  ; S.D. = 0.66) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ บริษัทฯ จัดทำรูปแบบโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลของบริษัทฯ ทางอินเทอร์เน็ตทำได้ง่าย บริษัทฯ สร้างสรรค์ผลงานผ่านโลกออนไลน์ ท่านได้รับความสะดวกเมื่อสั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ การรับชำระเงินทางออนไลน์สะดวก และปลอดภัย ตามลำดับ

3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้านการขาย โดยพนักงานขาย พบว่า ผู้บริ โภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท เวิร์ร่า อินเทอร์เน็ต จำกัด จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้านการ โดยพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$  ; S.D. = 0.88) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ พนักงานขายมีความรู้ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทฯ เป็นอย่างดี การแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายทำให้ท่านมีความต้องการซื้อหรือใช้บริการมากขึ้น พนักงานขายสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจในตัวสินค้าได้ พนักงานขายให้บริการด้วย

ความเต็มใจ รวดเร็ว กระตือรือร้นและเอาใจใส่ใจในการให้บริการ และพนักงานขายได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทฯ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้นตามลำดับ

3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท เวย์รีน่า อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.80$  ; S.D. = 0.64) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทฯ โดยการจัดทำแผ่นพับ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทฯผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต มีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนในโอกาสต่าง ๆ เช่น จัดกิจกรรมร่วมกับงานบุญเบิกฟ้า การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับกิจกรรมของบริษัทฯ มีความสม่ำเสมอ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทฯ ผ่านการช่วยเหลือผู้ประสบภัยตามสถานการณ์ เช่น ผู้ประสบภัยน้ำท่วม ตามลำดับ

3.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท เวย์รีน่า อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.77$  ; S.D. = 0.68) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ บริษัทฯ โทรศัพท์แจ้งสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า บริษัทฯ ส่งการ์ดอวยพรปีใหม่ ไปให้ท่าน บริษัทฯ มีการอัพเดทข่าวสารผ่านทางมือถือ บริษัทฯ ส่งแผ่นพับเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ และแนบคู่มือลดราคาพิเศษไปให้ท่าน และบริษัทฯ แจกเอกสารแผ่นพับต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เวย์รีน่า อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนลพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท เวย์รีน่า อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.93$  ; S.D. = 0.86) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านส่วนแบ่งการตลาด และด้านความพึงพอใจของลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท เวย์ร่น่า อินเทอร์เน็ตชั้นนำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.94$  ; S.D. = 0.84) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้ บริษัทฯ มีบุคลากรที่เพียงพอไปด้วยความรู้และความสามารถ ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ที่มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้มีคุณภาพ มาตรฐาน ทำให้กิจการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ คำขวัญ (สโลแกน) ของบริษัทฯ มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัทฯ มีการรับประกันสินค้าหากเกิดความเสียหาย เมื่อนำไปใช้บริโภค ตามลำดับ

4.2 ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท เวย์ร่น่า อินเทอร์เน็ตชั้นนำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านส่วนแบ่งการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.93$  ; S.D. = 0.87) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทนี้ เพราะบุคคลใกล้ชิด/ ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทนี้ เพราะมีการลดราคา/มีของแถม ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทนี้ เพราะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทันสมัย ท่านเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามของบริษัทฯ นี้ เพราะภาพลักษณ์บริษัทฯ และท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทนี้ เพราะคุณภาพดี ตามลำดับ

4.3 ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท เวย์ร่น่า อินเทอร์เน็ตชั้นนำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านส่วนแบ่งการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.93$  ; S.D. = 0.87) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ บริษัทฯ มีการขยายตลาด และลงทุนขยายกิจการ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ รักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ บริษัทฯ มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น และระยะเวลา 2 - 3 ปีที่ผ่านมาบริษัทฯ แสดงความมั่นคงของกิจการ โดยยังรักษาตลาดได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวย์ร่น่า อินเทอร์เน็ตชั้นนำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมพบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคกับความสำเร็จในการดำเนินงานของ บริษัท เวย์ร่น่า อินเทอร์เน็ตชั้นนำ จำกัด มีความสัมพันธ์ทางลบต่ำ ( $r_{x_{\text{pay}}} = -0.009$ ) แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางลบต่ำกับ

ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง -0.014 ถึง 0.031 มีความสัมพันธ์ทางลบต่ำถึงมีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้สินค้า (ตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน) กับด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางลบต่ำ ความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องกับด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางลบต่ำ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละเดือนกับด้านส่วนแบ่งการตลาด มีความสัมพันธ์ทางลบต่ำ สำหรับคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละเดือนกับด้านภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์ทางลบต่ำ ความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง ด้านส่วนแบ่งการตลาด มีความสัมพันธ์ทางลบต่ำ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละเดือน กับด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางลบต่ำ

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

เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.279 ถึง 0.934 มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำถึงมีความสัมพันธ์ทางบวกสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.658\* ถึง 0.934\* มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูงถึงมีความสัมพันธ์ทางบวกสูง และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่สามารถเรียงลำดับตามค่าความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านส่วนแบ่งการตลาด และด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจด้านภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.279 ถึง 0.472 มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำถึงมีความสัมพันธ์ทางบวกปานกลาง และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่สามารถเรียงลำดับตามค่าความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านส่วนแบ่งการตลาด และด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจด้านภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.786 ถึง 0.867 มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูงถึงมีความสัมพันธ์ทางบวกสูง และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่สามารถเรียงลำดับตามค่าความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านส่วนแบ่งการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.700 ถึง 0.858 มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูงถึงมีความสัมพันธ์ทางบวกสูง และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่สามารถเรียงลำดับตามค่าความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรง ( $X_{1j}$ ) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง ( $r_{x_{1j}y_2} = 0.858$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านส่วนแบ่งการตลาด และด้านภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6.5 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.593 ถึง 0.730 มีความสัมพันธ์ทางบวกปานกลางถึงมีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่สามารถเรียงลำดับตามค่าความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านส่วนแบ่งการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## อภิปรายผล

จากการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ว่า การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม และผลการวิจัยที่พบผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญสำหรับการอภิปรายผล ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดกับความสำเร็จในการดำเนินงานของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมพบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดกับความสำเร็จในการดำเนินงานของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง ( $r_{xy} = 0.798$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูงกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ห่วงใยในความงามเพิ่มมากขึ้น ทำให้เป็นโอกาสทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นด้วย และผู้บริหารบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม ยังได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาด และความต้องการของผู้บริโภค จนส่งผลให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดของตะวันออก เหล่าชัยเจริญ (2549 : 18) กล่าวว่า การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมของธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อการวางแผนราคาส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ การบริหาร และความคิด ไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร มีความสำคัญต่อการบริหารทั้งองค์กรธุรกิจ และองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (Non Profit Organization) ให้ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นอย่างดี โดยเฉพาะการบริหารองค์กรทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในยุคการค้าเสรี (Free Trade) และยังสอดคล้องกับแนวคิดความสำคัญของการตลาดของนิธิ เอียวศรีวงศ์ (2550 : 45) กล่าวไว้ว่า ความสำเร็จของการทำกำไรขึ้นอยู่กับศักยภาพของการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการเงิน การผลิต การบัญชี หรือว่าหน่วยงานธุรกิจอื่น ๆ แต่เรื่องการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงเร็วมากเพราะลูกค้ารุ่นใหม่มีอำนาจต่อรองสูง ขณะเดียวกันคู่แข่งรายใหม่ ๆ ต่างต้องปรับรูปแบบธุรกิจตามลูกค้ารุ่นใหม่เสมอ ซึ่งการตัดสินใจที่ถูกต้องทางการตลาดไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่าย ๆ นักการตลาดจะต้องคิดถ่วงตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ที่คาดว่าลูกค้าจะรับได้ ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงค่าใช้จ่ายในการโฆษณา จะต้องพิจารณาใส่ใจรายละเอียด ตั้งแต่คำโฆษณาจนถึงสีสันของบรรจุภัณฑ์

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมใจ สะสิทธิ์ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมซูบไป่สกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมซูบไป่สกัดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัย

ของเอลิซาเบท เทียเลอร์ คิวเลียม (Elizabeth Taylor Quilliam. 2006 : 323) ที่ศึกษากลยุทธ์การขยายตราสินค้า Mega, monster ของนักการตลาดอาหารเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ในมุมมองเรื่องสุขภาพของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับโรคอ้วน พบว่า ปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพส่วนบุคคลและระดับชาติที่มีความสำคัญมากเนื่องจากค่าใช้จ่ายทางการเงินและความทุกข์ของมนุษย์ที่อาจจะมีส่วนร่วมและทำให้สินค้าสามารถใช้งานได้ เป็นปรากฏการณ์ที่ค่อนข้างใหม่ ยังคงต้องมีการตรวจสอบเพิ่มเติมเกี่ยวกับในพฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเกี่ยวกับความไว้วางใจและการถูกต้องตามกฎหมาย นอกจากนี้ นักการตลาดมีการแนะนำและการส่งเสริมสุขภาพหรือการเพิ่มเมนูตัวผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะที่แตกต่างของประชาชนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระยะสั้น

เมื่อแยกวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดกับความสำเร็จในการดำเนินงานของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม เป็นรายคู่ โดยแต่ละคู่ที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.658 ถึง 0.934 มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูงถึงมีความสัมพันธ์ทางบวกสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัทฯ ได้มีการวางแผนฝึกอบรมพนักงาน โดยหัวหน้างานจะต้องถ่ายทอดความรู้ เทคนิค ตลอดจนทัศนคติและแนวคิดเกี่ยวกับงานขายให้กับพนักงานขาย และฝึกปฏิบัติจริง ณ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม จนทำให้พนักงานขายสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาลิสาทรงประดิษฐ (2551 : 102) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงของผู้บริโภคมากที่สุดคือ การบริการจากพนักงานขาย โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองสินค้าได้ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดการขายโดยใช้พนักงานของ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2554 : 197) กล่าวว่าไว้ว่าพนักงานขาย คือ บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้าเป้าหมาย ทำการเสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการให้บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย และในขณะเดียวกัน พนักงานขายก็เป็นผู้ที่ประสานงานระหว่างกิจการกับลูกค้า ดังนั้น บทบาทของพนักงานขายจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.279 ถึง 0.472 มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำถึงมีความสัมพันธ์ทางบวกปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ ถึงแม้ว่าบริษัทฯ จะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา การแจกคูปอง การสะสมยอด การให้ของรางวัลกับลูกค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น แต่ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัทฯ ต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เนื่องจากปัจจุบันได้มีทั้งผู้ประกอบการรายเก่า และผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาในวงการธุรกิจเสริมความงามเป็นจำนวนมาก และความต้องการของลูกค้า ซึ่งนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุณี ทรงยศ (2551 : 125) วิจัยเรื่อง การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทย สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่าปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวในระดับน้อย โดยการให้ส่วนลด การแสดงความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ การทำบัตรสมาชิก การสะสมคะแนน มีความสำคัญในระดับปานกลาง การร่วมลุ้นชิงโชค มอบของขวัญของรางวัล การแสดงสินค้าและนิทรรศการ มีความสำคัญในระดับน้อย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.786 ถึง 0.867 มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูงถึงมีความสัมพันธ์ทางบวกสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจาก บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภค โดยการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนในโอกาสต่าง ๆ การให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคประสบภัยตามสถานการณ์ เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ สุทธิโสภณาภรณ์ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาการนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มาใช้ในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ พบว่า การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด เป็นแนวทางที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้เพื่อแก้ปัญหาการก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดมี 2 แนวคิด คือ การประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ และการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ

ฮี ยอน คิม และเจีย - อีน ชวง (Hee Yeon Kim and Jae-Eun Chung. 2011 : 47) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับอินเทอร์เน็ตผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรักษาสิ่งแวดล้อมและมีจิตสำนึกในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อลักษณะทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลอินเทอร์เน็ตส่วนบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของเดนิส มาร์กิท และปีเตอร์ (Dennis, Margit and Peter. 2006 : 156) ได้ศึกษาการตลาดแบบบูรณาการไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การวิจัยครั้งนี้ได้ให้ข้อมูลและวิธีการปฏิบัติงานแก่ผู้สื่อสารการตลาด ทั้งนี้ อาจจะเป็นการเพิ่มความสำเร็จให้กับความพยายามในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม และยังให้มุมมองที่เป็นประโยชน์ในการใช้ได้อย่างเหมาะสมและยังสามารถประยุกต์ใช้กับเหตุการณ์ทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้เป็นข้อได้เปรียบทางเทคนิคในการพัฒนาเหตุการณ์ทางการตลาด และให้คำแนะนำในทาง การปฏิบัติแก่ผู้ปฏิบัติงานสำหรับคุณค่าอันสูงสุด ในกระบวนการโฆษณา การประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรงกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.700 ถึง 0.858 มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูงถึงมีความสัมพันธ์ทางบวกสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากบริษัทฯ ได้คำนึงถึงลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามว่า มีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทฯ จึงมุ่งเน้นการเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยส่งสารต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคทางไปรษณีย์ เช่น ส่งโปสเตอร์ โบรชัวร์ แคตตาล็อก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดทางตรงของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546 : 741-742) กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็น วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อหรือเพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ ในกรณีที่เป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เรียกว่า การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.593 ถึง 0.730 มีความสัมพันธ์ทางบวกปานกลางถึงมีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นตามสมมติฐาน

ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทฯ จึงต้องให้ความสำคัญกับการก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย โดยทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตจากทีมงานที่มีทักษะ และความเชี่ยวชาญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คา ลิน กูรา ยู (Ca Lin Gura U. 2005 : 422) ศึกษาการตลาดยาบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เทคนิคการตลาดและรายละเอียดของอุตสาหกรรมยา ในประเทศฝรั่งเศส ผลการวิจัยพบว่า การใช้เทคนิคการตลาดและรายละเอียดอุตสาหกรรมยาในอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะกำหนดอย่างแม่นยำมากในการตัดสินใจมากขึ้น ในกระบวนการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อออนไลน์สำหรับกลุ่มลูกค้าแต่ละรายเช่นเดียวกับระดับของความพึงพอใจของการเลือกซื้อจากการโพสต์ข้อความที่มีมือต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าแนวทางการตลาดของร้านขายยาออนไลน์ต่าง ๆ จะถูกกำหนดโดยรูปแบบการทำธุรกรรมที่ใช้ เชิงคุณภาพในอนาคตเพื่อความสะดวกในความเข้าใจที่ลึกซึ้งของปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของการเติบโตของร้านขายยาออนไลน์

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยเพื่อนำไปใช้

จากการวิจัยที่ค้นพบผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามมากขึ้น ดังต่อไปนี้

1.1 จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงเป็นอันดับสุดท้าย โดยเฉพาะประเด็นการแจกเอกสารแผ่นพับต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้า และการส่งแผ่นพับเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ และแนบคู่มือลดราคาพิเศษ ไปให้กับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของ บริษัทฯ ดังนั้นกิจกรรมที่บริษัทควรทำ คือ บริษัทฯ ควรมีการแจกเอกสารแผ่นพับต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งควรเพิ่มเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และควรมีการส่งจดหมายเชิญเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทฯ พร้อมทั้งแนบคู่มือลดราคาพิเศษไปด้วย

1.2 ถึงแม้ว่าผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของ บริษัทฯ ก็ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับรองสุดท้าย โดยเฉพาะประเด็น

การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทฯ ผ่านการช่วยเหลือผู้ประสบภัยตามสถานการณ์ เช่น ผู้ประสบภัยน้ำท่วม และการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับกิจกรรมของบริษัทฯ มีความสม่ำเสมอ ดังนั้นทางผู้บริหารของบริษัทฯ ควรให้ความสนใจการจัดกิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัยตามสถานการณ์ และควรมีการจัดกิจกรรมการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

1.3 จากการวิจัยพบว่าผู้บริหาร โภคที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่กลุ่มผู้บริหาร โภคที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ กลับให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจด้านความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับสุดท้าย โดยเฉพาะประเด็น ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ระยะเวลาในการรับประกันสินค้า ดังนั้นทางผู้บริหารของบริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการรับประกันสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริหาร โภคที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ มากขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยพบว่ามี 2 ประเด็นที่ผู้บริหาร โภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับเป็นอันดับสุดท้าย คือ การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรง และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจด้านความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอแนะดังนี้

2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในสาขาอื่น ๆ และควรมีการปรับปรุงแบบสอบถามให้สอดคล้องกับพื้นที่ทำการวิจัย เพื่อนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.2 ควรศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในสาขาอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการให้มีความสอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการบริหารการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากผู้บริหาร โภคที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ หน่วยงานจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบริษัทอื่น ๆ เพื่อนำผลการวิจัยดังกล่าวมาปรับใช้ในการพัฒนาการบริหารการตลาดต่อไป