

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจากการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 324 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็นลำดับขั้น ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษา มีสัญลักษณ์ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 324 คน

X_a แทน พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค

X_{a1} แทน ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

X_{a2} แทน ระยะเวลาในการใช้สินค้า (ตั้งแต่เริ่มใช้ จนถึงปัจจุบัน)

X_{a3} แทน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละเดือน

X_b แทน กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

X_{b1} แทน ด้านการขายโดยพนักงาน

X_{b2} แทน ด้านการส่งเสริมการขาย

X_{b3} แทน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

X_{b4} แทน ด้านการตลาดทางตรง

X_{b5} แทน ด้านการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต

Y	แทน	ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวย์รี่น่า อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด จังหวัด มหาสารคาม
Y_1	แทน	ด้านภาพลักษณ์องค์กร
Y_2	แทน	ด้านความพึงพอใจของลูกค้า
Y_3	แทน	ด้านส่วนแบ่งการตลาด
r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจากการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม บริษัท เวย์รี่น่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัด มหาสารคาม ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า บริษัท เวย์รี่น่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยครอบคลุมถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยครอบคลุมถึง ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้สินค้า (ตั้งแต่เริ่มใช้ จนถึงปัจจุบัน) และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละเดือน โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยครอบคลุมถึง 5 ด้าน คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท เวย์รี่น่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยครอบคลุมถึง ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านส่วนแบ่งการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดกับความสำเร็จในการดำเนินงานของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยครอบคลุม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่และร้อยละดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	132	40.74
หญิง	192	59.26
รวม	324	100.0
2. อายุ		
15-25 ปี	58	17.90
26-36 ปี	100	30.89
37-47 ปี	94	29.01
48-58 ปี	55	16.98
59 ปี ขึ้นไป	17	5.25
รวม	324	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.54

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	86	26.54
อนุปริญญา / ปวส	113	34.88
ปริญญาตรี ขึ้นไป	120	37.04
รวม	324	100.0
4. อาชีพ		
เกษตรกรกรรม	19	5.86
ค้าขาย	61	18.83
ข้าราชการ	43	13.27
นักเรียน / นักศึกษา	86	26.54
รัฐวิสาหกิจ	72	22.22
ลูกจ้าง	7	2.16
ธุรกิจส่วนตัว	36	11.11
รวม	324	100.0
5. สถานภาพสมรส		
โสด	157	48.46
สมรส	149	45.99
หม้าย / หย่าร้าง	18	5.56
รวม	324	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	38	11.73
5,000-10,000 บาท	112	34.57
10,001-15,000 บาท	100	30.86
15,001-20,000 บาท	32	9.88
20,001-25,000 บาท	30	9.26
สูงกว่า 25,000	12	3.70
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท เวิร์นน่า อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จังหวัดมหาสารคาม จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 192 คน (ร้อยละ 59.26) และเพศชาย จำนวน 132 คน (ร้อยละ 40.74) ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-36 ปี เป็นส่วนมาก จำนวน 100 คน (ร้อยละ 30.86) 37-47 ปี จำนวน 94 คน (ร้อยละ 29.01) 15-25 ปี จำนวน 58 คน (ร้อยละ 17.90) 48-58 ปี จำนวน 55 คน (ร้อยละ 16.98) และ 59 ปี ขึ้นไป จำนวน 17 คน (ร้อยละ 5.25) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ขึ้นไป จำนวน 120 คน (ร้อยละ 37.04) อนุปริญญา / ปวส จำนวน 113 คน (ร้อยละ 34.88) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช จำนวน 86 คน (ร้อยละ 26.54) และมัธยมศึกษา ตอนต้น จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.54) มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 86 คน (ร้อยละ 26.54) รัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน (ร้อยละ 22.22) ค้าขาย จำนวน 61 คน (ร้อยละ 18.83) ข้าราชการ จำนวน 43 คน (ร้อยละ 13.27) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน (ร้อยละ 11.11) เกษตรกรรม จำนวน 19 คน (ร้อยละ 5.86) และลูกจ้าง จำนวน 7 คน (ร้อยละ 2.16) มีสถานภาพโสด จำนวน 157 คน (ร้อยละ 48.46) สมรส จำนวน 149 คน (ร้อยละ 45.99) และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 18 คน (ร้อยละ 5.56) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 112 คน (ร้อยละ 34.57) 10,001-15,000 บาท จำนวน 100 คน (ร้อยละ 30.86) ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 38 คน (ร้อยละ 11.73) 15,001-20,000 บาท จำนวน 32 คน (ร้อยละ 9.88) 20,001-25,000 บาท จำนวน 30 คน (ร้อยละ 9.26) และสูงกว่า 25,000 บาท จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.70) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยครอบคลุมถึงความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้สินค้า (ตั้งแต่เริ่มใช้ จนถึงปัจจุบัน) และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละเดือน โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ซึ่งรายละเอียดข้อมูลที่ได้ตั้งตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท เวิร์นน่า อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม

พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
1 ครั้ง	22	6.79
2 ครั้ง	115	35.49

พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
3 ครั้ง	106	32.72
4 ครั้งขึ้นไป	81	25.00
รวม	324	100.0
2. ระยะเวลาในการใช้สินค้า (ตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน)		
ต่ำกว่า 1 ปี	39	12.04
1 - 2 ปี	130	40.12
2 - 4 ปี	91	28.09
5 ปี ขึ้นไป	64	19.75
รวม	324	100.0
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละเดือน		
น้อยกว่า 500 บาท	14	4.32
500 - 1,000 บาท	132	40.74
1,001-1,500 บาท	116	35.80
มากกว่า 1,500 บาท	62	19.14
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด คือ จำนวน 2 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 115 คน (ร้อยละ 35.49) รองลงมา คือ 3 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 106 คน (ร้อยละ 32.72) 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 81 คน (ร้อยละ 25.00) และต่ำสุด คือ 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 22 คน (ร้อยละ 6.79) ระยะเวลาในการใช้สินค้า (ตั้งแต่เริ่มใช้ จนถึงปัจจุบัน) มากที่สุด คือ 1 - 2 ปี จำนวน 130 คน (ร้อยละ 40.12) รองลงมา คือ 2 - 4 ปี จำนวน 91 คน (ร้อยละ 28.09) 5 ปี ขึ้นไป จำนวน 64 คน (ร้อยละ 19.75) และต่ำสุด คือ ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 39 คน (ร้อยละ 12.04) และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละเดือนมากที่สุด คือ 500 - 1,000 บาท จำนวน 132 คน (ร้อยละ 40.74) รองลงมา คือ 1,001-1,500 บาท จำนวน 116 คน (ร้อยละ 35.80) มากกว่า 1,500 บาท จำนวน 62 คน (ร้อยละ 19.14) และต่ำสุด คือ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 14 คน (ร้อยละ 4.32)ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยครอบคลุม 5 ด้าน คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งรายละเอียดข้อมูลที่ได้อ้างอิงตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม ภาพรวม

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
ด้านการขายโดยพนักงาน	3.91	0.88	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.98	0.84	มาก	1
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.80	0.64	มาก	4
ด้านการตลาดทางตรง	3.77	0.68	มาก	5
ด้านการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต	3.98	0.66	มาก	2
รวม	3.88	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จังหวัดมหาสารคาม จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$; S.D. = 0.74) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.98$; S.D. = 0.84) ด้านการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.98$; S.D. = 0.66) ด้านการขายโดยพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.91$; S.D. = 0.88) ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.80$; S.D. = 0.64) และด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.77$; S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม ด้านการขายโดย พนักงาน

ด้านการขายโดยพนักงาน	\bar{x}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. พนักงานขายมีความรู้และสามารถอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทฯ เป็นอย่างดี	3.94	0.88	มาก	1
2. การแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายทำให้ท่านมีความต้องการซื้อหรือใช้บริการมากขึ้น	3.92	0.89	มาก	2
3. พนักงานขายได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทฯ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น	3.88	0.88	มาก	5
4. พนักงานขายสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจในตัวสินค้าได้	3.91	0.87	มาก	3
5. พนักงานขายให้บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว กระตือรือร้นและเอาใจใส่ใจในการให้บริการ	3.90	0.87	มาก	4
รวม	3.91	0.88	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$; S.D. = 0.88) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ พนักงานขายมีความรู้และสามารถอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทฯ เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.94$; S.D. = 0.88) การแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายทำให้ท่านมีความต้องการซื้อหรือใช้บริการมากขึ้น ($\bar{x} = 3.92$; S.D. = 0.89) พนักงานขายสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจในตัวสินค้าได้ ($\bar{x} = 3.91$; S.D. = 0.87) พนักงานขายให้บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว กระตือรือร้นและเอาใจใส่ใจในการให้บริการ ($\bar{x} = 3.90$; S.D. = 0.87) และ พนักงานขายได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทฯ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น ($\bar{x} = 3.88$; S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
6. การแจกคู่มือเพื่อรับสินค้าตัวอย่างในครั้งต่อไป	3.96	0.86	มาก	3
7. มีใบลั่นรับรางวัลมาพร้อมกับสินค้าให้ส่งไปร่วมชิงรางวัล	3.97	0.87	มาก	2
8. มีการให้ของรางวัลกับลูกค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่	3.93	0.89	มาก	4
9. การสะสมยอดซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทฯ เพื่อรับสิทธิ์ได้ของรางวัล	3.91	0.89	มาก	5
10. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	4.11	0.71	มาก	1
รวม	3.98	0.84	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$; S.D. = 0.84) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.11$; S.D. = 0.71) มีใบลั่นรับรางวัลมาพร้อมกับสินค้าให้ส่งไปร่วมชิงรางวัล ($\bar{X} = 3.97$; S.D. = 0.87) การแจกคู่มือเพื่อรับสินค้าตัวอย่างในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.96$; S.D. = 0.86) มีการให้ของรางวัลกับลูกค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ($\bar{X} = 3.93$; S.D. = 0.89) และการสะสมยอดซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทฯ เพื่อรับสิทธิ์ได้ของรางวัล ($\bar{X} = 3.91$; S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของ บริษัท เวิร์ร่น่า อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม ด้านการให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์

ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
11. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทฯ โดยการจัดทำแผ่นพับ	4.19	0.67	มาก	1
12. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทฯ ผ่านการช่วยเหลือผู้ประสบภัยตามสถานการณ์ เช่น ผู้ประสบภัยน้ำท่วม	3.58	0.57	มาก	5
13. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทฯผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต	3.77	0.69	มาก	2
14. มีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนในโอกาสต่างๆ เช่น จัดกิจกรรมร่วมกับงานบุญเบิกฟ้า	3.73	0.65	มาก	3
15. การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับกิจกรรมของบริษัทฯ มีความสม่ำเสมอ	3.72	0.62	มาก	4
รวม	3.80	0.64	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท เวิร์ร่น่า อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้านการให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$; S.D. = 0.64) และเมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทฯ โดยการจัดทำแผ่นพับ ($\bar{X} = 4.19$; S.D. = 0.67) การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทฯผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.77$; S.D. = 0.69) มีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนในโอกาสต่างๆ เช่น จัดกิจกรรมร่วมกับงานบุญเบิกฟ้า ($\bar{X} = 3.73$; S.D. = 0.65) การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับกิจกรรมของบริษัทฯ มีความสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.72$; S.D. = 0.62) มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทฯ ผ่านการช่วยเหลือผู้ประสบภัยตามสถานการณ์ เช่น ผู้ประสบภัยน้ำท่วม ($\bar{X} = 3.58$; S.D. = 0.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด
ของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม ด้านการตลาด
ทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
16. บริษัทฯ ส่งการ์ดอวยพรปีใหม่ ไปให้ท่าน	3.77	0.73	มาก	2
17. บริษัทฯ มีการอภัยโทษผ่านทางมือถือ	3.73	0.68	มาก	3
18. บริษัทฯ ส่งแผ่นพับเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ และ แนบคู่มือลดราคาพิเศษไปให้ท่าน	3.70	0.64	มาก	4
19. บริษัทฯ แจกเอกสารแผ่นพับต่าง ๆ ตาม ห้างสรรพสินค้า	3.69	0.67	มาก	5
20. บริษัทฯ โทรศัพท์แจ้งสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า	3.96	0.69	มาก	1
รวม	3.77	0.68	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล
จำกัด จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาด
ทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$; S.D. = 0.68) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า
อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ บริษัทฯ
โทรศัพท์แจ้งสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า ($\bar{X} = 3.96$; S.D. = 0.69) บริษัทฯ ส่งการ์ดอวยพรปีใหม่
ไปให้ท่าน ($\bar{X} = 3.77$; S.D. = 0.73) บริษัทฯ มีการอภัยโทษผ่านทางมือถือ ($\bar{X} = 3.73$;
S.D. = 0.68) บริษัทฯ ส่งแผ่นพับเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ และแนบคู่มือลดราคาพิเศษไปให้ท่าน
($\bar{X} = 3.70$; S.D. = 0.64) และบริษัทฯ แจกเอกสารแผ่นพับต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้า
($\bar{X} = 3.69$; S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของบริษัท เวิร์นน่า อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม ด้านการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต

ด้านการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
21. บริษัทฯ สร้างสรรค์ผลงานผ่านโลกออนไลน์	4.04	0.70	มาก	3
22. บริษัทฯ จัดทำรูปแบบโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	4.28	0.62	มาก	1
23. การค้นหาข้อมูลของบริษัทฯ ทางอินเทอร์เน็ตทำได้ง่าย	4.11	0.71	มาก	2
24. ท่านได้รับความสะดวกเมื่อสั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ	3.79	0.64	มาก	4
25. การรับชำระเงินทางออนไลน์สะดวก และปลอดภัย	3.71	0.63	มาก	5
รวม	3.98	0.66	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท เวิร์นน่า อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$; S.D. = 0.66) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ บริษัทฯ จัดทำรูปแบบโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.28$; S.D. = 0.62) การค้นหาข้อมูลของบริษัทฯ ทางอินเทอร์เน็ตทำได้ง่าย ($\bar{X} = 4.11$; S.D. = 0.71) บริษัทฯ สร้างสรรค์ผลงานผ่านโลกออนไลน์ ($\bar{X} = 4.04$; S.D. = 0.70) ท่านได้รับความสะดวกเมื่อสั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ ($\bar{X} = 3.79$; S.D. = 0.64) การรับชำระเงินทางออนไลน์สะดวก และปลอดภัย ($\bar{X} = 3.71$; S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความสำเร็จในการดำเนิน

ธุรกิจการ

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยครอบคลุมถึง ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านส่วนแบ่งการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งรายละเอียดข้อมูลที่ได้ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ภาพรวม

ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	3.94	0.84	มาก	1
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	3.91	0.88	มาก	3
ด้านส่วนแบ่งการตลาด	3.93	0.87	มาก	2
รวม	3.93	0.86	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริ โภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$; S.D. = 0.86) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{x} = 3.94$; S.D. = 0.84) ด้านส่วนแบ่งการตลาด ($\bar{x} = 3.93$; S.D. = 0.87) และด้านความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{x} = 3.91$; S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ด้านภาพลักษณ์องค์กร

ด้านภาพลักษณ์องค์กร	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้	3.97	0.66	มาก	1
2. ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ที่มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้มีคุณภาพ มาตรฐาน ทำให้กิจการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.94	0.89	มาก	3
3. บริษัทฯ มีการรับประกันสินค้าหากเกิดความเสียหาย เมื่อนำไปใช้บริโภค	3.92	0.89	มาก	5
4. บริษัทฯ มีบุคลากรที่เพียงพอไปด้วยความรู้และความสามารถ	3.95	0.89	มาก	2
5. คำขวัญ (สโลแกน) ของบริษัทฯ มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อสินค้า	3.93	0.88	มาก	4
รวม	3.94	0.84	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$; S.D. = 0.84) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้ ($\bar{X} = 3.97$; S.D. = 0.66) บริษัทฯ มีบุคลากรที่เพียงพอไปด้วยความรู้และความสามารถ ($\bar{X} = 3.95$; S.D. = 0.89) ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ที่มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้มีคุณภาพ มาตรฐาน ทำให้กิจการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 3.94$; S.D. = 0.89) คำขวัญ (สโลแกน) ของบริษัทฯ มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.93$; S.D. = 0.88) บริษัทฯ มีการรับประกันสินค้าหากเกิดความเสียหาย เมื่อนำไปใช้บริโภค ($\bar{X} = 3.92$; S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำเร็จในการดำเนิน
ธุรกิจของ บริษัท เวิร์ร่น่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
6. มีระยะเวลาในการรับประกันสินค้า	3.90	0.88	มาก	4
7. ความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ที่ บริษัทฯ เผยแพร่	3.94	0.88	มาก	1
8. รสชาติและคุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับ	3.92	0.89	มาก	2
9. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.88	0.88	มาก	5
10. ระดับความพึงพอใจ โดยรวมของท่านที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์และการให้บริการของบริษัทฯ	3.91	0.87	มาก	3
รวม	3.91	0.88	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท เวิร์ร่น่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$; S.D. = 0.88) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ บริษัทฯ เผยแพร่ ($\bar{X} = 3.94$; S.D. = 0.88) รสชาติและคุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 3.92$; S.D. = 0.89) ระดับความพึงพอใจ โดยรวมของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการให้บริการของบริษัทฯ ($\bar{X} = 3.91$; S.D. = 0.87) มีระยะเวลาในการรับประกันสินค้า ($\bar{X} = 3.90$; S.D. = 0.88) และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ($\bar{X} = 3.88$; S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ด้านส่วนแบ่งการตลาด

ด้านส่วนแบ่งการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
11. ระยะเวลา 2 - 3 ปีที่ผ่านมาบริษัทฯ แสดงความมั่นคงของกิจการ โดยยังรักษาตลาดได้เป็นอย่างดี	3.90	0.87	มาก	5
12. ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์	3.96	0.86	มาก	2
13. บริษัทฯ มีการขยายตลาด และลงทุนขยายกิจการ	3.97	0.87	มาก	1
14. บริษัทฯ รักษาลูกค้าเก่าไว้ได้	3.93	0.89	มาก	3
15. บริษัทฯ มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น	3.91	0.89	มาก	4
รวม	3.93	0.87	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านส่วนแบ่งการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$; S.D. = 0.87) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ บริษัทฯ มีการขยายตลาด และลงทุนขยายกิจการ ($\bar{X} = 3.97$; S.D. = 0.87) ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.96$; S.D. = 0.86) บริษัทฯ รักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ ($\bar{X} = 3.93$; S.D. = 0.89) บริษัทฯ มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 3.91$; S.D. = 0.89) และระยะเวลา 2 - 3 ปีที่ผ่านมาบริษัทฯ แสดงความมั่นคงของกิจการ โดยยังรักษาตลาดได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.90$; S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดกับความสำเร็จในการดำเนินงานของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิธีหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ดังนี้

1. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยรวม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดกับความสำเร็จในการดำเนินงานของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้วิจัยได้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แสดงได้ดังตามตารางที่ 14-15

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคกับความสำเร็จในการดำเนินงานของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยรวม

	พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค (X_1)	ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Y)	ระดับความสัมพันธ์
พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค (X_1)	1.00	-0.009	มีความสัมพันธ์ทางลบต่ำ
ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Y)	-0.009	1.00	

จากตารางที่ 14 พบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคกับความสำเร็จในการดำเนินงานของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีความสัมพันธ์ทางลบต่ำ ($r_{x_1y} = -0.009$) แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางลบต่ำกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดกับความสำเร็จในการดำเนินงาน
ของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยรวม

	กลยุทธ์ส่งเสริม การตลาด (X_p)	ความสำเร็จ ในการดำเนินธุรกิจ (Y)	ระดับ ความสัมพันธ์
กลยุทธ์ส่งเสริม การตลาด (X_p)	1.000	0.798	ความสัมพันธ์ ทางบวก ค่อนข้างสูง
ความสำเร็จในการ ดำเนินธุรกิจ (Y)	0.798	1.000	
	0.000*	0.000*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 15 พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดกับความสำเร็จในการดำเนินงานของ
บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง ($r_{xby} = 0.798$)
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์
ทางบวกค่อนข้างสูงกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

2. ผลการทดสอบ โดยรวมและรายคู่

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคและกลยุทธ์
ส่งเสริมการตลาดกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้าน และได้แสดง
รายละเอียดโดยรวมและรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม รายคู่

พฤติกรรมการใช้จ่าย ของผู้บริโภค (X_i)	ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (Y)		
	Y_1	Y_2	Y_3
X_{a1}	-0.040 0.470	0.016 0.775	-0.017 0.759
X_{a2}	-0.044 0.431	0.031 0.576	0.004 0.942
X_{a3}	-0.014 0.808	-0.023 0.686	0.009 0.876

จากตารางที่ 16 พบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง -0.014 ถึง 0.031 มีความสัมพันธ์ทางลบต่ำถึงมีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดตามอันดับแรก ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้สินค้า (ตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน (X_{a2}) กับด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Y_2) มีความสัมพันธ์ทางลบต่ำ ($r_{X_{a2}Y_2} = 0.031$) ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (X_{a1}) กับด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Y_2) มีความสัมพันธ์ทางลบต่ำ ($r_{X_{a1}Y_2} = 0.016$) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละเดือน (X_{a3}) กับด้านส่วนแบ่งการตลาด (Y_3) มีความสัมพันธ์ทางลบต่ำ ($r_{X_{a3}Y_3} = 0.009$)

สำหรับคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดตามอันดับแรก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละเดือน (X_{a3}) กับด้านภาพลักษณ์องค์กร (Y_1) มีความสัมพันธ์ทางลบต่ำ ($r_{X_{a3}Y_1} = -0.014$) ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (X_{a1}) กับด้านส่วนแบ่งการตลาด (Y_3) มีความสัมพันธ์ทางลบต่ำ ($r_{X_{a1}Y_3} = -0.017$) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละเดือน (X_{a3}) กับด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Y_2) มีความสัมพันธ์ทางลบต่ำ ($r_{X_{a3}Y_2} = -0.023$)

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ
บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม รายคู่

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (X_b)	ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (Y)		
	Y_1	Y_2	Y_3
X_{b1}	0.658 0.000*	0.917 0.000*	0.934 0.000*
X_{b2}	0.279 0.000*	0.420 0.000*	0.472 0.000*
X_{b3}	824 0.000*	867 0.000*	786 0.000*
X_{b4}	700 0.000*	858 0.000*	782 0.000*
X_{b5}	593 0.000*	730 0.000*	644 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 17 พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.279 ถึง 0.934 มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำถึงมีความสัมพันธ์ทางบวกสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน (X_{b1}) กับด้านส่วนแบ่งการตลาด (Y_3) มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง ($r_{x_{b1} Y_3} = 0.934$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการขายโดยพนักงาน (X_{b1}) กับด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Y_2) มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง ($r_{x_{b1} Y_2} = 0.917$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X_{b3}) กับด้านภาพลักษณ์องค์กร (Y_2) มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง ($r_{x_{b3} Y_2} = 0.867$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ สำหรับคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดสามอันดับแรก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (X_{b2}) กับด้านส่วนแบ่งการตลาด (Y_1) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ ($r_{x_{b2} Y_1} = 0.279$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การส่งเสริมการขาย (X_{b2}) กับด้านภาพลักษณ์องค์กร (Y_2)

มีความสัมพันธ์ทางบวกค่า ($r_{x_{b2} y_2} = 0.420$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การส่งเสริมการขาย (X_{b2}) กับด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Y_2) มีความสัมพันธ์ทางลบค่า ($r_{x_{b2} y_3} = 0.472$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์ร่น่า อินเทอร์เน็ต จำกัด จังหวัดมหาสารคาม เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 18-25 ดังนี้

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการ/เดือน กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์ร่น่า อินเทอร์เน็ต จำกัด จังหวัดมหาสารคาม รายคู่

ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัทฯ (Y)	พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการ/เดือน (X_{a1})			
	r_{xy}	p-value	ระดับความสัมพันธ์	ลำดับที่
1. Y_1	-0.040	0.470	มีความสัมพันธ์ทางลบค่า	3
2. Y_2	0.016	0.775	มีความสัมพันธ์ทางบวกค่า	1
3. Y_3	-0.017	0.759	มีความสัมพันธ์ทางลบค่า	2

จากตารางที่ 18 พบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ/เดือนกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์ร่น่า อินเทอร์เน็ต จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง -0.017 ถึง 0.016 มีความสัมพันธ์ทางลบค่า และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่สามารถเรียงลำดับตามค่าความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการ/เดือน (X_{a1}) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Y_2) มีความสัมพันธ์ทางบวกค่า ($r_{x_{a1} y_2} = 0.016$)
2. ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการ/เดือน (X_{a1}) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านส่วนแบ่งการตลาด (Y_3) มีความสัมพันธ์ทางบวกค่า ($r_{x_{a1} y_3} = -0.017$)
3. ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการ/เดือน (X_{a1}) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Y_1) มีความสัมพันธ์ทางบวกค่า ($r_{x_{a1} y_1} = -0.040$)

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการใช้สินค้า (ตั้งแต่เริ่มใช้ - ปัจจุบัน) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม รายคู่

ความสำเร็จ ในการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯ (Y)	พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการใช้สินค้า (ตั้งแต่เริ่มใช้ - ปัจจุบัน) (X_{22})			
	r_{xy}	p-value	ระดับความสัมพันธ์	ลำดับที่
1. Y_1	-0.044	0.431	มีความสัมพันธ์ทางลบต่ำ	3
2. Y_2	0.031	0.576	มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ	1
3. Y_3	0.004	0.942	มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ	2

จากตารางที่ 19 พบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการใช้สินค้า (ตั้งแต่เริ่มใช้ - ปัจจุบัน) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง -0.044 ถึง 0.942 มีความสัมพันธ์ทางลบต่ำ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ และมีความสัมพันธ์ทางบวกสูง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่สามารถเรียงลำดับตามค่าความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการใช้สินค้า (ตั้งแต่เริ่มใช้ - ปัจจุบัน) (X_{22}) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านส่วนแบ่งการตลาด (Y_3) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ ($r_{x_{22}y_3} = 0.031$)
2. ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการใช้สินค้า (ตั้งแต่เริ่มใช้ - ปัจจุบัน) (X_{22}) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Y_2) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ ($r_{x_{22}y_2} = 0.004$)
3. ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการใช้สินค้า (ตั้งแต่เริ่มใช้ - ปัจจุบัน) (X_{22}) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Y_1) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ ($r_{x_{22}y_1} = -0.044$)

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละเดือนกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม รายคู่

ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท (Y)	พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละเดือน (X_{23})			
	r_{xy}	p -value	ระดับความสัมพันธ์	ลำดับที่
1. Y_1	-0.014	0.808	มีความสัมพันธ์ทางลบต่ำ	2
2. Y_2	-0.023	0.686	มีความสัมพันธ์ทางลบต่ำ	3
3. Y_3	0.009	0.876	มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ	1

จากตารางที่ 20 พบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการใช้สินค้า (ตั้งแต่เริ่มใช้ -ปัจจุบัน) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง -0.044 ถึง 0.942 มีความสัมพันธ์ทางลบต่ำ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ และมีความสัมพันธ์ทางบวกสูง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่สามารถเรียงลำดับตามค่าความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการใช้สินค้า (ตั้งแต่เริ่มใช้ -ปัจจุบัน) (X_{22}) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านส่วนแบ่งการตลาด (Y_3) อย่างมีความสัมพันธ์ทางบวกสูง ($r_{x_{22}y_3} = 0.009$)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการใช้สินค้า (ตั้งแต่เริ่มใช้ -ปัจจุบัน) (X_{22}) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Y_1) อย่างมีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ ($r_{x_{22}y_1} = -0.014$)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการใช้สินค้า (ตั้งแต่เริ่มใช้ -ปัจจุบัน) (X_{22}) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Y_2) อย่างมีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ ($r_{x_{22}y_2} = -0.023$)

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม รายคู่

ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท (Y)	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน (X_{b1})			
	r_{xy}	p -value	ระดับความสัมพันธ์	ลำดับที่
1. Y_1	0.658	0.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง	3
2. Y_2	0.917	0.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง	2
3. Y_3	0.934	0.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง	1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 21 พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.658 ถึง 0.934 มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูงถึงมีความสัมพันธ์ทางบวกสูง และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่สามารถเรียงลำดับตามค่าความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงาน (X_{b1}) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจด้านส่วนแบ่งการตลาด (Y_3) มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง ($r_{x_{b1}y_3} = 0.934$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงาน (X_{b1}) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Y_2) มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง ($r_{x_{b1}y_2} = 0.917$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงาน (X_{b1}) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจด้านภาพลักษณ์องค์กร (Y_1) มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง ($r_{x_{b1}y_1} = 0.658$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์น่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม รายคู่

ความสำเร็จ ในการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯ (Y)	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (X_{b2})			
	r_{xy}	p -value	ระดับความสัมพันธ์	ลำดับที่
1. Y_1	0.279	0.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกอ่อนข้างต่ำ	3
2. Y_2	0.420	0.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกปานกลาง	2
3. Y_3	0.472	0.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกปานกลาง	1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 22 พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์น่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.279 ถึง 0.472 มีความสัมพันธ์ทางบวกอ่อนข้างต่ำถึงมีความสัมพันธ์ทางบวกปานกลาง และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่สามารถเรียงลำดับตามค่าความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย (X_{b2}) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านส่วนแบ่งการตลาด (Y_3) มีความสัมพันธ์ทางบวกปานกลาง ($r_{xb2y3} = 0.472$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย (X_{b2}) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Y_2) มีความสัมพันธ์ทางบวกปานกลาง ($r_{xb2y2} = 0.420$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย (X_{b2}) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Y_1) มีความสัมพันธ์ทางบวกอ่อนข้างต่ำ ($r_{xb2y1} = 0.279$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์ร่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม รายคู่

ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท (Y)	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X_{b3})			
	r_{xy}	p -value	ระดับความสัมพันธ์	ลำดับที่
1. Y_1	0.824	0.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง	2
2. Y_2	0.867	0.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง	1
3. Y_3	0.786	0.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง ค่อนข้างสูง	3

จากตารางที่ 23 พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์ร่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.786 ถึง 0.867 มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่สามารถเรียงลำดับตามค่าความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X_{b3}) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Y_2) มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง ($r_{xb3y2} = 0.867$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X_{b3}) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านส่วนแบ่งการตลาด (Y_1) มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง ($r_{xb3y1} = 0.824$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X_{b3}) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Y_3) มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง ($r_{xb3y3} = 0.786$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม รายคู่

ความสำเร็จ ในการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯ (Y)	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง (X_{b4})			
	r_{xy}	p -value	ระดับความสัมพันธ์	ลำดับที่
1. Y_1	0.700	0.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง	3
2. Y_2	0.858	0.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง	1
3. Y_3	0.782	0.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง	2

จากตารางที่ 24 พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.700 ถึง 0.858 มีความสัมพันธ์ทางบวกสูงถึงมีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูงถึงมีความสัมพันธ์ทางบวกสูง และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่สามารถเรียงลำดับตามค่าความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรง (X_{b4}) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Y_2) มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง ($r_{xb4y2} = 0.858$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรง (X_{b4}) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจด้านส่วนแบ่งการตลาด (Y_3) มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง ($r_{xb4y3} = 0.782$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรง (X_{b4}) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจด้านภาพลักษณ์องค์กร (Y_1) มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง ($r_{xb4y1} = 0.700$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์ร่น่า อินเทอร์เน็ตชั้นนำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม รายคู่

ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัทฯ (Y)	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (X_{b5})			
	r_{xy}	p -value	ระดับความสัมพันธ์	ลำดับที่
1. Y_1	0.593	0.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกปานกลาง	3
2. Y_2	0.730	0.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง	1
3. Y_3	0.644	0.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง	2

จากตารางที่ 25 พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท เวิร์ร่น่า อินเทอร์เน็ตชั้นนำ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.593 ถึง 0.730 มีความสัมพันธ์ทางบวกปานกลางถึงมีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่สามารถเรียงลำดับตามค่าความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (X_{b5}) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Y_2) มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง ($r_{xb5y2} = 0.730$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (X_{b5}) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Y_3) มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง ($r_{xb5y3} = 0.644$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (X_{b5}) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านส่วนแบ่งการตลาด (Y_1) มีความสัมพันธ์ทางบวกปานกลาง ($r_{xb5y1} = 0.593$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01