



72 ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน 2560

กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการตลาดในการบริหารธุรกิจ
น้ำผลไม้เกล็ดหิมะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
DEVELOPMENT STRATEGY TO INCREASE MARKET YIELDS IN BUSINESS
ADMINISTRATION JUICE SNOWFLAKES, NORTH EASTERN REGION

เยาวลักษณ์ ทองน้ำ*
Yaowaluk Thongnum

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารธุรกิจน้ำผลไม้เกล็ดหิมะ 2) ศึกษาความต้องการการพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์น้ำผลไม้เกล็ดหิมะ 3) ศึกษาความคิดเห็นในการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการตลาดในการบริหารธุรกิจน้ำผลไม้เกล็ดหิมะ

ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยการสุ่มแบบชั้นภูมิตามผังอนุภาคกลุ่มจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี สุ่มอย่างง่าย จังหวัดละ 3 อำเภอ รวม 12 อำเภอ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 ราย เลือกแบบเจาะจงจากผู้ประกอบการน้ำผลไม้เกล็ดหิมะ อำเภอละ 1 ราย เครื่องมือเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เกี่ยวกับองค์ประกอบธุรกิจน้ำผลไม้เกล็ดหิมะและผลผลิตทางการตลาด มีค่าความเที่ยงตรง เท่ากับ 0.96 วิเคราะห์ข้อมูล โดย Content Analysis (2) การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 205 ราย จากจำนวนพนักงานขายน้ำผลไม้เกล็ดหิมะ ใน 12 อำเภอ รวม 408 ราย ด้วยแบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการตลาด มีค่าความเที่ยงตรง เท่ากับ 0.97 และค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.88 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการธุรกิจน้ำผลไม้เกล็ดหิมะ พบว่า มีคู่แข่งทางการค้าที่เพิ่มขึ้น ฤดูกาลที่ไม่แน่นอนฝนตกอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อยทำให้ยอดขายลดลง ส่งผลให้อัตราการผลิตลดลง มีการแก้ปัญหาโดยการจัดโปรโมชั่นแจกของแถมลดราคาแต่ต้องซื้อในปริมาณมาก บางครั้งรสชาติของสินค้าไม่คงที่แก้ปัญหาโดยต้องอบรมพนักงานใหม่ติดตามดูแลพนักงานใกล้ชิด กระตุ้นฝ่ายขายให้ทำการตลาดมากขึ้น

* Doctor of Business Administration Program, Western University





2) ความต้องการในการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการตลาด พบว่า การพัฒนาบุคลากรด้านทัศนคติควรได้รับการพัฒนามากที่สุด เพราะการที่ผู้ประกอบการหรือพนักงานขายมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจน้ำผลไม้เกล็ดหิมะ จะทำให้มีความตั้งใจที่จะผลิตสินค้าออกมาให้ดี ทำให้สินค้ามีคุณภาพ รสชาติอร่อย ส่งผลให้มียอดขายมากขึ้น พบว่า ประเด็น ที่มีความต้องการพัฒนาสูงที่สุดคือ ค่าตอบแทนและทำลายความสามารถตนเอง

3) ความคิดเห็นการพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์น้ำผลไม้เกล็ดหิมะในด้านการตลาด ($\bar{X} = 3.36$, $SD = 1.034$) และด้านตราสินค้า ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.638$) พบว่า อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการจูงใจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, $SD = 1.030$) โดยด้านตราสินค้า ประเด็นที่มีความต้องการพัฒนาสูงที่สุด คือ รูปร่างหน้าตาภายนอก ด้านการตลาดประเด็นที่มีความต้องการพัฒนาสูงที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าและขวัญกำลังใจ ด้านการจูงใจ

คำสำคัญ : กลยุทธ์, การพัฒนาบุคลากร, การตลาด

ABSTRACT

This research report has objectives which are 1) to study problems in a business management of snowflake juice, 2) to study needs of human resource development in business management of snowflake juice, and 3) to purpose comments on human resource development in order to increase marketing production in business management of snowflake juice.

This study is a mixed research selecting sample groups and informants by a stratified sampling by a sub-region plan of north-east province group; Burirum, Surin, Sri Saket, and Ubon Ratchathani. Each province Three Amphurs on each province were randomly selected and a total of twelve Amphurs are counted. 1) For the qualitative research, it required a critical informant in each Amphur, which is intentionally selected from a local snowflake juice business. Research tool is a structured questionnaire relating to the function of snowflake juice business and marketing production with a precision of 0.96 analyzed by content analysis method. 2) For the quantitative research, there were a collection of 105 samplings from the total of 408 sale persons in twelve Amphurs using a questionnaire of opinions relating to a human resource development to increase marketing production with a precision of 0.97 and a statistic confident of 0.88, analyzed by descriptive statistic methods; frequency, percentage, average value and standard deviation.

Findings were that:

1) For the problems in business management of snowflake juice, they were





3) For needs of human resource development in marketing of business franchise of snowflake juice ($\bar{x} = 3.36$, SD = 1.034) and trade mark of the product ($\bar{x} = 3.75$, SD = 0.638), they are found in a high level. For the persuasion is in the middle level ($\bar{x} = 3.31$, SD = 1.030).

ประโยชน์ที่ได้จากการเพิ่มผลผลิตขององค์กรคือต้องการผลกำไรเป็นสิ่งสำคัญ ในการดำเนินธุรกิจช่วยให้้องค์กรสามารถผลิตและทำงานในปริมาณที่สูงขึ้น ขยายธุรกิจสร้างความมั่นคง



ให้กับองค์กรนั้นๆ การผลิตที่ได้มาตรฐานทำให้ลดความเสี่ยงเรื่องความปลอดภัยในการทำงานและสามารถเป็นที่ยอมรับในสากล อีกทั้งยกระดับคุณภาพสินค้า ประโยชน์ต่อพนักงาน พนักงานถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มผลผลิต สิ่งที่จะได้รับจากองค์กรก็คือได้ผลตอบแทนสูงขึ้น สวัสดิการเพิ่มขึ้น มีความมั่นคงในการทำงาน ได้เรียนรู้พัฒนาความสามารถในการทำงานอย่างถูกต้อง สร้างความปลอดภัยกับพนักงานขณะทำงาน มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีขึ้น ประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทางด้านคุณภาพของสินค้า ราคา จำนวนตามต้องการ มีให้เลือกหลากหลายและยังมีราคาที่ถูกลง ด้านการบริการ ได้รับในรูปแบบต่างๆ มีการปรับปรุงและการเพิ่มการบริการให้สะดวกสบายในการหาซื้อ อีกทั้งยังมีความปลอดภัยในการใช้สินค้าและบริการ ประโยชน์ต่อรัฐบาลและประเทศชาติ

เมื่อองค์การและประชาชนที่เป็นพนักงานได้รับประโยชน์ ทำให้รัฐบาลสามารถเก็บภาษีได้มากขึ้นโครงการต่างๆสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ประเทศชาติก็ดีขึ้นตามลำดับ สามารถพัฒนาประเทศชาติทั้งทางด้านเศรษฐกิจ อัตราการจ้างงาน สภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ในสังคม (ภวิต ยอดเพชร, 2557) แพรนโซส์ เป็นกลยุทธ์วิธีหนึ่งในการเข้าสู่ตลาด โดยบริษัทแม่หรือผู้เป็นเจ้าของแพรนโซส์ให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อแพรนโซส์ในการประกอบธุรกิจ ในลักษณะหรือขอบเขตที่เจ้าของแพรนโซส์กำหนดไว้ ซึ่งสิทธิ์นี้อาจอยู่ในรูปของการเป็นตัวแทนการจัดจำหน่ายสินค้า สิทธิ์ในการใช้ชื่อสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าของเจ้าของแพรนโซส์ หรือสิทธิ์ที่จะนำเทคนิคในการผลิต การตลาดหรือวิธีการดำเนินธุรกิจของเจ้าของแพรนโซส์มาใช้ในกิจการของตน โดยมากแล้วสัญญาแพรนโซส์มักจะรวมสิทธิ์ต่างๆ เหล่านี้หลายๆ ประการเข้าด้วยกัน รวมถึงการที่แพรนโซซอร์จะให้ความช่วยเหลือทางการตลาด การบริหาร การควบคุม การฝึกอบรม การจัดหาสินค้า และการส่งเสริมการขายแก่แพรนโซส์ซี (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา, 2556)

น้ำผลไม้เกิดขึ้นเป็นธุรกิจหนึ่งในธุรกิจแฟรนไชส์ การที่จะดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ให้ประสบความสำเร็จเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการตลาดขึ้นอยู่กับปัจจัยที่คนคิดและวิสัยทัศน์ในเชิงบวกของผู้ดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันในทางบวก การรักษาเอกลักษณ์รูปแบบเดียวกัน (uniformity) และการปรับระบบให้เข้ากับตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป การพัฒนาบุคลากรเป็นหน้าที่และภารกิจของทุกองค์การซึ่งจะต้องตระหนักให้ความสำคัญและถือว่าเป็นหน้าที่ที่ต้องทำให้ได้ สัมฤทธิ์ผลให้ได้ โดยเน้นการพัฒนาตนเอง การพัฒนาบุคลากรจะต้องพัฒนาในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านพุทธิพิสัยหรือด้านสมอง (Cognitive Domain) ด้านจิตพิสัยหรือด้านจิตอารมณ์ (Affective Domain) ด้านทักษะทางกาย (Psychomotor Domain) และด้านอาชีพ (Occupation or Professional) จะขาดหรือจะด้อยในด้านใดด้านหนึ่งไม่ได้ ความสำคัญและความจำเป็นในการพัฒนาบุคลากรก็เพื่อจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างดียิ่งขึ้น บุคลากรในหน่วยงานที่ได้รับการพัฒนาตามแผนที่วางไว้ก็จะสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ดียิ่งขึ้น มีใจรักงาน มีขวัญกำลังใจในการทำงาน ตลอดจนมีการพัฒนาความคิดริเริ่มขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การ บุคลากรและสังคม ในการพัฒนานั้นบุคลากรต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจและมีความปรารถนาที่จะต้องการพัฒนาตนเองเป็นหลักจึงจะประสบความสำเร็จ (ศิริพรธรา พินิจทรัพย์สกุล, 2556)



2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

3.2 ขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) คือ ผู้ประกอบการน้ำผลไม้เกล็ดหิมะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจและสามารถให้ข้อมูลในเรื่องกิจการน้ำผลไม้เกล็ดหิมะ จำนวน 12 ราย

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนานุเคราะห์เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการตลาดในการบริหารธุรกิจน้ำผลไม้กึ่งลิ้นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารธุรกิจน้ำผลไม้กึ่งลิ้น 2) ศึกษาความต้องการการพัฒนา



บุคลากรเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์น้ำผลไม้เกล็ดหิมะ 3) ศึกษาความคิดเห็นในการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการตลาดในการบริหารธุรกิจน้ำผลไม้เกล็ดหิมะ

4.1 รูปแบบการวิจัย

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยการสุ่มแบบชั้นภูมิตามผังอนุภาคกลุ่มจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี สุ่มอย่างง่าย จังหวัดละ 3 อำเภอ รวม 12 อำเภอ การวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 ราย เลือกแบบเจาะจงจากผู้ประกอบการน้ำผลไม้เกล็ดหิมะ อำเภอละ 1 ราย การวิจัยเชิงปริมาณ จำนวนกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (Yamane, Taro.,1973) จากจำนวนพนักงานขายน้ำผลไม้เกล็ดหิมะ ใน 12 อำเภอ รวม 408 ราย ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 219 ราย

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) เชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างซึ่งผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องของของเครื่องมือระหว่างตัวแปรและวัตถุประสงค์ (IOC = Index of Item –Objective Congruence) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน มีค่าความเที่ยงตรง เท่ากับ 0.96

2) เชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน มีค่าความเที่ยงตรง เท่ากับ 0.97 และนำไปทดลองใช้ (Try out) กับพนักงานขายน้ำผลไม้ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.88

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) เชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองและสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำแข็งเกล็ดหิมะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2) เชิงปริมาณ ผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถาม 2 วิธี คือ วิธีที่ 1 โดยการใส่ซองปิดแสตมป์ไป-กลับตามที่อยู่ของสมาชิกธุรกิจน้ำแข็งเกล็ดหิมะในแต่ละแห่ง และวิธีที่ 2 โดยการดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง รวมแบบสอบถามทั้งหมด 219 ฉบับ พบ อัตราการตอบกลับของแบบสอบถาม จำนวน 205 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 93.61

ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนใช้เวลาประมาณ 2 เดือน ในช่วงเดือนกันยายน ถึง เดือน ตุลาคม 2558

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์เนื้อหาในแบบสัมภาษณ์ (Content Analysis) อ่านทำความเข้าใจและจับประเด็นหลักแยกแยะและจัดกลุ่มข้อมูล เชื่อมโยงข้อมูล หาแบบแผนและความหมายและหาข้อสรุปที่เป็นสาระหลัก

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน





5. ผลการวิจัย

5.1 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการกิจการธุรกิจน้ำผลไม้เกล็ดหิมะการดำเนินการกิจการธุรกิจน้ำผลไม้เกล็ดหิมะ พบว่า การมีคู่แข่งทางการค้าที่เพิ่มขึ้น ฤดูกาลที่ไม่แน่นอนฝนตกอากาศเปลี่ยนบ่อย ส่งผลทำให้ยอดขายลดลง อัตราการผลิตลดลง มีการแก้ปัญหาโดยการจัดโปรโมชั่นแจกของแถมลดราคาแต่ต้องซื้อในปริมาณมาก บางครั้งรสชาติของสินค้าไม่คงที่แก้ปัญหาโดยต้องอบรมพนักงานใหม่ติดตามดูแลพนักงานใกล้ชิดกระตุ้นฝ่ายขายให้ทำการตลาดข้อเสนอแนะในส่วนการดำเนินการกิจการธุรกิจน้ำผลไม้เกล็ดหิมะควรผลิตสินค้ามีรสชาติที่ดีเพิ่มรสชาติใหม่ปรับปรุงรสชาติให้อร่อยอยู่เสมอรักษาคุณภาพต่อเนื่องพัฒนาสินค้ารักษาลูกค้าเก่าสร้างลูกค้าใหม่ในการพัฒนาผู้ประกอบการหรือพนักงานจำหน่ายน้ำผลไม้เกล็ดหิมะโดยฝึกพนักงานขายให้เก่งและรู้วิธีการเก็บรักษาพัฒนาแหล่งผลิตให้สะอาดรวมทั้งผลิตสินค้าให้ได้รสชาติที่ตลาดต้องการส่งเสริมเรื่องการตลาด

5.2 ความต้องการการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการตลาดในการบริหารธุรกิจน้ำผลไม้เกล็ดหิมะของผู้ประกอบกิจการธุรกิจน้ำผลไม้เกล็ดหิมะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่า มีความต้องการพัฒนาในด้านทัศนคติมากที่สุด เพราะจะทำให้มีความตั้งใจที่จะผลิตสินค้าออกมาให้ได้ ทำให้สินค้ามีคุณภาพ รสชาติอร่อย ส่งผลทำให้มียอดขายมากขึ้น ส่วนด้านความสามารถในการประกอบการ ส่วนใหญ่มีความสามารถในการธุรกิจนี้เป็นอย่างดีเพียงพอแล้วแต่ต้องการขยายตลาดพัฒนายอดขายให้เพิ่มขึ้น รวมทั้งต้องการพัฒนาให้สินค้ามีรสชาติที่หลากหลาย ต้องพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด เพราะถ้ามีความสามารถในการพัฒนาสินค้าให้มีรสชาติดี หลากหลายสินค้าจะมีคุณภาพรวมทั้งมีการส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้สินค้าขายดีขึ้น ด้านฐานะการเงิน การลงทุนทำธุรกิจน้ำผลไม้เกล็ดหิมะจะใช้เวลาลงทุนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการว่าจะผลิตและจำหน่ายในรูปแบบใด หากผลิตเองขายเอง ไม่จำเป็นต้องมีเงินในการลงทุนมาก แต่ถ้าเป็นธุรกิจที่ผลิตส่งขายตามท้องตลาด จำเป็นต้องมีเงินลงทุนสูง เพราะถ้าขยายอัตราการผลิตเพิ่ม ทำให้มีกำไรเพิ่ม นอกจากนี้หากมีเงินทุนมาก จะพัฒนาสินค้าหรือขยายกิจการย่อมทำได้ง่าย ด้านทำเล การทำธุรกิจน้ำผลไม้เกล็ดหิมะ ทำเลควรตั้งอยู่ในเมือง อยู่ในตลาดแหล่งชุมชน หรือตลาดนอกจากนี้ ควรมีที่จอดรถ ลูกค้าซื้อสะดวก ติดถนน เพราะการมีทำเลที่ดีมีผลต่อยอดขายเพิ่มขึ้นแต่หากเป็นผู้ประกอบการที่ผลิตขายส่ง ต้องการทำเลที่มีที่จอดรถสะดวกไม่จำเป็นต้องเป็นแหล่งชุมชน ทำเลดี ด้านความรู้พื้นฐาน การทำกิจการธุรกิจน้ำผลไม้เกล็ดหิมะควรมีความรู้พื้นฐานการค้าเพราะจะทำให้รู้ว่าควรทำอย่างไร ในการผลิตและขาย จะได้ว่าขาดทุน กำไร และสามารถนำความรู้พื้นฐานการค้าไปพัฒนายอดขายได้ ด้านหลักการทำการค้า ผู้ประกอบกิจการธุรกิจน้ำผลไม้เกล็ดหิมะควรรู้เกี่ยวกับหลักการทำการค้า เพราะหลักการทำการค้าเป็นการตลาด จะทำให้วางแผนการค้า รู้ว่ากำไรขาดทุน เหลือเงินเท่าไรคุ้มหรือไม่ และด้านการฝึกอบรมผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผลไม้เกล็ดหิมะมองว่า หากมีพนักงานในความดูแล ควรให้พนักงานได้รับการฝึกอบรมหลังการขาย เพราะจะทำให้เป็นพนักงานที่ดีและมีคุณภาพ ส่งผลทำให้มียอดขายมากขึ้น เพิ่มความรู้ทำ





ให้มีหลักการขายดีขึ้นรู้จักการวางแผนหากเป็นผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผลไม้ก็ตั้งหิมะผลิตเองขายเอง มองว่าไม่จำเป็นเพราะมีมาตรฐานการผลิตอยู่แล้ว

5.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการตลาดในการบริหารธุรกิจน้ำผลไม้เกลิ็ดหิมะ พบว่า ด้านการตลาดและด้านตราสินค้า บุคลากรควรได้รับการพัฒนา อยู่ในระดับมา โดยด้านตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.639$) รองลงมา ด้านการตลาด ($\bar{X} = 3.36$, $SD = 1.034$) ส่วนด้านการจูงใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, $SD = 1.030$) เมื่อพิจารณาด้านตราสินค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รูปร่างหน้าตาภายนอก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.765$) รองลงมา คือ การสร้างคุณค่า ($\bar{X} = 3.68$, $SD = 1.022$) การบอกคุณประโยชน์ ($\bar{X} = 3.66$, $SD = 0.922$) และภาพสินค้าที่สื่อถึงผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 0.946$) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันตามลำดับ ในด้านการตลาด พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ คุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.58$, $SD = 1.176$) และขวัญและกำลังใจ ($\bar{X} = 3.48$, $SD = 1.329$) ส่วนประเด็นสิ่งแวดล้อม ต้นทุน จรรยาบรรณ ส่งมอบและความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, $SD = 1.436$; $\bar{X} = 3.29$, $SD = 1.326$; $\bar{X} = 3.26$, $SD = 1.663$; $\bar{X} = 3.23$, $SD = 1.425$ และ $\bar{X} = 3.20$, $SD = 1.428$) ตามลำดับ ส่วนในด้านการจูงใจ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากคือคำตอบแทน ($\bar{X} = 3.54$, $SD = 1.407$) และท้าทายความสามารถตนเอง ($\bar{X} = 3.43$, $SD = 1.483$) ส่วนประเด็นผลประโยชน์ต้องการความสำเร็จในงานเห็นคุณค่าความสำคัญของงานวิธีการตรวจสอบและนโยบายของบริษัทอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, $SD = 1.373$; $\bar{X} = 3.21$, $SD = 1.483$; $\bar{X} = 3.18$, $SD = 1.606$; $\bar{X} = 3.14$, $SD = 1.485$ และ $\bar{X} = 3.13$, $SD = 1.200$) ตามลำดับ

1) ความต้องการพัฒนาบุคลากรด้านการตลาด เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการตลาดในการบริหารธุรกิจน้ำผลไม้สกัดหิมาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามประเด็น ดังนี้

ประเด็นคุณภาพ พบว่า เห็นด้วย สูงที่สุด ร้อยละ 36.1 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เห็นด้วยเรื่องวัตถุดิบที่ผลิตน้ำผลไม้เกิดหิมะจำเป็นต้องซื้อจากแฟรนไชส์ทุกอย่างเพื่อให้รสชาติเดียวกัน ร้อยละ 41.0 และหากได้กำไรจากการขายน้อยควรลดสัดส่วนของวัตถุดิบได้ตามความเหมาะสม เห็นด้วย ร้อยละ 33.7 ส่วนในการผลิตน้ำผลไม้เกิดหิมะต้องผลิตตามสัดส่วนที่แฟรนไชส์กำหนดไว้เท่านั้น ผัดตอบแบบสอบถาม ไม่แน่ใจ ร้อยละ 37.1

ประเด็นต้นทุน พบว่า ไม่แน่ใจ สูงที่สุด ร้อยละ 32.7 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เห็นด้วย ว่าควรซื้อสินค้าที่ผลิตน้ำผลไม้เกล็ดหิมะที่จำหน่ายตามท้องตลาดเพราะถูกกว่าและค่าใช้จ่ายในการซื้อจากแฟรนไชส์รวมค่าขนส่งทำให้เพิ่มต้นทุนควรหาซื้อวัตถุดิบเอง ร้อยละ 35.1 และ ร้อยละ 31.7 ตามลำดับ ส่วนการผลิตน้ำผลไม้เกล็ดหิมะตามมาตรฐานจะช่วยลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น ไม่แน่ใจ ร้อยละ 27.8

ประเด็นการส่งมอบ พบว่า เห็นด้วย สูงที่สุด ร้อยละ 38.0 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ไม่แน่ใจ ว่าการผลิตรายการไม่เกิดหิมะได้ครบตามรายการที่สั่งทำให้ลูกค้าประทับใจและเมื่อ



ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและนัดเวลาไว้ เราควรผลิตตรงตามเวลาอย่างถูกต้อง ถึงแม้ว่าจะมีลูกค้ามายืนรอหน้าร้านร้อยละ 36.1 และ ร้อยละ 31.7 ตามลำดับ

ประเด็นความปลอดภัย พบว่า เห็นด้วย สูงที่สุด ร้อยละ 43.4 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า เห็นด้วย ว่าการมีคู่มือการผลิต ขั้นตอนที่ชัดเจนทำให้สามารถผลิตน้ำผลไม้สด หิมะด้วยความปลอดภัย ร้อยละ 31.7 ส่วนสภาพร่างกายและจิตใจพร้อมทำงานส่งผลให้สามารถทำงานได้เต็มที่และผลผลิตออกมาดี ผิดตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ ร้อยละ 31.7

ประเด็นขวัญกำลังใจ พบว่า เห็นด้วย สูงที่สุด ร้อยละ 43.4 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า เห็นด้วย ขวัญกำลังใจทำให้ความรู้สึกที่มีต่องานที่ปฏิบัติงานมีผลต่อการผลิตสินค้า ร้อยละ 29.8 ส่วนการให้ขวัญและกำลังใจกับพนักงานมีผลต่อรสชาติของสินค้าไม่แน่ใจ ร้อยละ 30.2

ประเด็นสิ่งแวดล้อม พบว่า เห็นด้วย สูงที่สุด ร้อยละ 38.0 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า เห็นด้วย หากใช้บรรจุก๊าซที่ช่วยลดโลกร้อนทำให้ยอดการขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 35.6 ส่วนบรรจุก๊าซที่ช่วยลดโลกร้อนมีราคาสูง ทำให้ได้กำไรน้อย ไม่เห็นใจ ร้อยละ 33.7

ประเด็นจรรยาบรรณ พบว่า เห็นด้วย สูงที่สุด ร้อยละ 38.0 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า เห็นด้วย ว่าหากผลิตน้ำผลไม้เกล็ดหิมะแล้วไม่ได้รสชาติตามมาตรฐานท่านจะขายในราคาถูกหรือลดราคา และหากทอนเงินผิด ลูกค้าที่กักท้วงท่านจะรีบคืนเงินทันที ร้อยละ 31.2 และ ร้อยละ 23.4 ตามลำดับ

2) ความคิดเห็นการพัฒนาบุคลากรด้านการจูงใจ เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการตลาดในการบริหารธุรกิจน้ำผลไม้กลัดหิมะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามประเด็น ดังนี้

ประเด็นคำตอบแทน พบว่า เห็นด้วย สูงที่สุด ร้อยละ 43.9 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า เห็นด้วย ถ้าได้รับค่าแรงที่สูงจะทำให้อยากพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น ร้อยละ 34.1 ส่วนคิดว่าหากคำตอบแทนคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้นมากขึ้น ไม่แน่ใจ ร้อยละ 36.1

ประเด็นผลประโยชน์ พบว่า ไม่แน่ใจ สูงที่สุด ร้อยละ 29.8 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ไม่แน่ใจ ว่าถ้ายอดขายสูง ผู้ประกอบการควรแบ่งให้พนักงานตามสัดส่วน ร้อยละ 29.8

ประเด็นนโยบายของบริษัท พบว่า ไม่แน่ใจ สูงที่สุด ร้อยละ 37.6 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ไม่แน่ใจ ว่าหากบริษัทมีนโยบายการพัฒนาบุคลากรทำให้ยอดขายสูงขึ้น ร้อยละ 37.6

ประเด็นวิธีการตรวจสอบ พบว่า เห็นด้วย สูงที่สุด ร้อยละ 36.6 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า เห็นด้วย ว่าการตรวจสอบคุณภาพและกระบวนการผลิตทำให้พนักงานเกิดความเบื่อหน่าย ร้อยละ 29.8 ส่วนการตรวจสอบคุณภาพและกระบวนการผลิตของพนักงานทำให้พนักงานพัฒนาตนเองไม่แน่ใจ ร้อยละ 33.7



ประเด็นเห็นคุณค่าความสำคัญของงาน พบว่า เห็นด้วย สูงที่สุด ร้อยละ 36.1 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า เห็นด้วย ท่านมีความภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของการผลิตน้ำผลไม้กึ่งดื่มหิมะร้อยละ 28.8 ส่วนผลผลิตน้ำผลไม้กึ่งดื่มหิมะควรได้รับการพัฒนารสชาติไม่แน่ใจ ร้อยละ 28.3

ประเด็นต้องการความสำเร็จในงาน พบว่า เห็นด้วย สูงที่สุด ร้อยละ 36.1 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า เห็นด้วย ยอดขายที่สูงทำให้ได้กำไรจากการขายสูง ร้อยละ 29.8 ส่วนยอดขายที่สูงทำให้ท่านเป็นที่รักของผู้ประกอบการ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 29.3

ประเด็นท้าทายความสามารถตนเอง พบว่า เห็นด้วย สูงที่สุด ร้อยละ 43.9 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า เห็นด้วย ท่านสามารถพัฒนาสูตรน้ำผลไม้ได้ดีด้วยตนเอง ร้อยละ 40.5 ส่วนท่านไม่จำเป็นต้องได้รับการอบรมเนื่องจากทราบขั้นตอนการผลิตน้ำผลไม้ได้ดีหมดแล้ว ไม่แน่ใจ ร้อยละ 30.2

3) ความคิดเห็นการพัฒนาบุคลากรด้านตราสินค้า เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการตลาดในการบริหารธุรกิจน้ำผลไม้เกล็ดหิมะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามประเด็น ดังนี้

ประเด็นรูปร่างหน้าตาภายนอก พบว่า เห็นด้วย สูงที่สุด ร้อยละ 47.8 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า เห็นด้วย ทุกประเด็น สีสันของน้ำผลไม้เกล็ดหิมะเป็นที่ถูกใจของตลาดลักษณะบรรจุภัณฑ์ทำให้ลูกค้าพอใจงานเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์โดยดูราคาเป็นหลักและ บรรจุภัณฑ์ทำให้เป็นที่สนใจของลูกค้าร้อยละ 50.2 , 47.3 , 43.9 และ 39.5 ตามลำดับ

ประเด็นการบอกคุณประโยชน์ พบว่า เห็นด้วย สูงที่สุด ร้อยละ 35.1 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า เห็นด้วยทุกประเด็น ท่านทราบประโยชน์ของสินค้าทั้งหมด ประโยชน์ของน้ำผลไม้เกล็ดหิมะทำให้ลูกค้าสนใจและ ลูกค้าถามถึงประโยชน์ท่านสามารถตอบได้ ร้อยละ 44.9, 37.6 และ 34.6 ตามลำดับ

ประเด็นการสร้างคุณค่า พบว่า เห็นด้วย สูงที่สุด ร้อยละ 35.6 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า เห็นด้วยทุกประเด็น น้ำผลไม้เกล็ดหิมะช่วยให้ลูกค้าสดชื่น ผลไม้เกล็ดหิมะเป็นแฟรนไชส์ที่นิยมแพร่หลายและ น้ำผลไม้เกล็ดหิมะช่วยให้ลูกค้า อร่อยร้อยละ 41.1, 36.6 และ 34.1 ตามลำดับ

ประเด็นภาพสินค้าที่สื่อถึงผู้บริโภค พบว่า เห็นด้วย สูงที่สุด ร้อยละ 49.8 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า เห็นด้วยทุกประเด็น ภาพน้ำผลไม้กลัดหิมะสามารถทำให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ถูกชนิดและ ภาพน้ำผลไม้กลัดหิมะทำให้ลูกค้าสนใจซื้อร้อยละ 40.5 และ 39.5 ตามลำดับ

6. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจกิจการน้ำผลไม้เกล็ดหิมะและพนักงานขายน้ำผลไม้เกล็ดหิมะ เห็นด้วยกับกลยุทธ์ในด้านการตลาด ด้านการจูงใจ และด้านตราสินค้า ในการนำไปเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาบุคลากร กลยุทธ์เหล่านี้เป็นกลยุทธ์หนึ่งของกลยุทธ์การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรซึ่งสามารถเพิ่มผลผลิตทางการตลาดในการบริหารธุรกิจน้ำผลไม้เกล็ดหิมะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เป็นจริง สามารถนำไปปฏิบัติให้สอดคล้องกับบริบทของแต่ละ



29/10/2560 12:55:07



ภาพสินค้าที่สื่อถึงผู้บริโภค ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ตามลำดับ สอดคล้องตามแนวความคิดของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า การสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะสร้างการจดจำ และต้องการครองใจผู้บริโภคให้ได้ ตราสินค้าสามารถตีออกมาเป็นมูลค่าที่เป็นตัวเงินได้หากมีการซื้อขายกันเกิดขึ้น ทำให้เจ้าของกิจการและนักการตลาดให้ความสำคัญในการดูแลตราสินค้าของตนเองเป็นอย่างดี องค์ประกอบของตราสินค้านาม鼎鼎ประกอบ 4 อย่างได้แก่ Attribute คือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะสร้างให้เกิดการจดจำ Benefit คือ สรรพคุณหรือการบอกคุณประโยชน์ Value คือการสร้างคุณค่าในตราสินค้าให้เกิดความภาคภูมิใจไว้ใจ และ Personality คือ บุคลิกภาพของตราสินค้าที่สื่อถึงผู้บริโภค

ในด้านการตลาด จากการศึกษาพบว่า พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก คือ คุณภาพของสินค้า และ ขวัญและกำลังใจ ส่วนประเด็นสิ่งแวดล้อม ต้นทุน จรรยาบรรณ ส่งมอบ และความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องตามแนวคิดของ Kotler ¹³ เนื่องจากการตลาดต้องมีการแลกเปลี่ยนมีผู้ซื้อและผู้ขายก่อนที่จะเกิดกิจกรรมการซื้อขายต้องเริ่มจากผู้ประกอบธุรกิจต้องมีกิจกรรมเกี่ยวกับการวางแผนการกำหนดราคาการส่งเสริมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์การเสนอผลิตภัณฑ์การบริการและการเสนอความคิดที่มีคุณค่าแก่ตลาด เป้าหมายเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของเรา การตลาดยังเกี่ยวข้องกับสินค้าบริการ ประสิทธิภาพเหตุการณ์บุคคลสถานที่ทรัพยากรข้อมูลและความคิดส่วนประสมการตลาด เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้โดยต้องตอบสนองความต้องการของตลาด เป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ เรียกว่า 4 P's คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนี้องค์ประกอบของการเพิ่มผลผลิตมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและเป็นการทำกำไรที่ยั่งยืนองค์ประกอบการเพิ่มผลผลิต สรุปได้ว่า องค์ประกอบของการเพิ่มผลผลิตเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเพราะจะส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและเป็นการทำกำไรที่ยั่งยืนสอดคล้องกับแนวคิดของภวิต ยอดเพชร³ กล่าวว่า การปฏิบัติตามองค์ประกอบทั้ง 7 ประการ คือ คุณภาพคือสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าต้นทุนเป็นค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปเพื่อดำเนินการผลิตหรือบริการการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับหน่วยงานหรือฝ่ายถัดไปได้ อย่างรวดเร็วตรงเวลามีจำนวนครบถ้วนและมีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่กำหนดความปลอดภัยสภาวะที่ปราศจากอุบัติเหตุหรือสภาวะที่ปราศจากความเจ็บปวดการบาดเจ็บหรืออันตรายที่ก่อให้เกิดการสูญเสียทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สิน ขวัญและกำลังใจในการทำงานสภาพทางจิตใจของผู้ปฏิบัติงาน ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้าหรือสภาพแวดล้อมในหน่วยงานที่อยู่รอบตัวซึ่งผู้ปฏิบัติงานนั้นจะมีปฏิกิริยาโต้กลับคือพฤติกรรมในการทำงานซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อผลงานของบุคคลนั้น สภาพแวดล้อมการเพิ่มผลผลิตกับสิ่งแวดล้อมคือการผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนายั่งยืนการใช้เทคโนโลยีที่สะอาดในการผลิตและการจัดระบบ การจัดการกับสิ่งแวดล้อมเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิตจะช่วยลดค่าใช้จ่ายสำหรับการบำบัดของเสียต่างๆที่เกิดจากกระบวนการ



ผลการศึกษาด้านการจูงใจ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก คือ ค่าตอบแทน และทำหายความสามารถตนเอง ส่วนประเด็นผลประโยชน์ ต้องการความสำเร็จในงาน เห็นคุณค่าความสำคัญของงาน วิธีการตรวจสอบ และ นโยบายของบริษัทอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของศิริพรธาดา พินิจทรัพย์สกุล⁵ กล่าวว่า แรงจูงใจมีความสำคัญยิ่งขึ้นต่อกำหนดงานขององค์การยุคปัจจุบัน ที่จำเป็นต้องมุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตและความสามารถในการแข่งขันได้ดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นส่งผลต่อองค์การ ต้องปรับแนวทางการปฏิบัติที่เน้นการใช้ระเบียบ กฎเกณฑ์อันเข้มงวดในการกำกับพฤติกรรมไปสู่การเน้นความยืดหยุ่นและให้ความสนใจต่อความต้องการของลูกค้ายิ่งสำคัญ สิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยความริเริ่มของพนักงานที่มีแรงจูงใจ นอกจากนี้แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นแก่บุคคลในการใช้ความพยายามผลักดันให้เกิดการกระทำอย่างต่อเนื่องมีแนวทางที่แน่นอน เพื่อไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ มุ่งองค์ประกอบเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ ได้แก่ 1) ความพยายามหรือตัวกระตุ้นซึ่งเป็นเรื่องของแรงขับหรือใช้พลังเพื่อให้เกิดการหรือพยายามทำในสิ่งที่ตนรักและเป็นงานที่ชอบ การที่บุคคลต้องการตอบสนองแรงขับจึงกระตุ้นพฤติกรรมมุ่งความสำเร็จขึ้น 2) บุคคลนั้นจะเลือกแนวทางต่างๆเพื่อปฏิบัติ บุคคลนั้นจะเลือกแนวทางปฏิบัติด้วยการทำงานมากขึ้นให้เกิดผลผลิต และ 3) การรักษาระดับของพฤติกรรมหรือการกระทำให้อยู่อย่างต่อเนื่องจนกว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมาย นอกจากนี้ ค่าตอบแทน การให้ผลประโยชน์ต่างนโยบายของบริษัท วิธีการเฝ้าตรวจสอบ เห็นคุณค่าและความสำคัญของงาน ต้องการความสำเร็จในงาน การอยากทำงานเพราะอยากทำทำหายความสามารถของตนเองย่อมทำให้เป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบธุรกิจและพนักงานขายนำผลไม้มาก่อให้เกิดคิดวางแผนในการเพิ่มผลผลิต ยอดขายให้สูงขึ้น

7.1 ผู้ประกอบการและพนักงานขายผลไม้เกล็ดหิมะให้ความสำคัญในการพัฒนาองค์ประกอบของตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญ ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรนำแนวทางนี้ไปทำการศึกษาพัฒนาตราสินค้าให้มีความทันสมัยและเป็นที่ต้องการของตลาดต่อไป

7.2 การบริหารธุรกิจน้ำผลไม้เกล็ดหิมะต้องดำเนินการพัฒนาที่ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผลไม้เกล็ดหิมะและพนักงานขายน้ำผลไม้เกล็ดหิมะ ดังนั้น ธุรกิจพรนโซส์ จึงควรเสริมสร้างให้



แรงจูงใจและสนับสนุนบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทุกราย ให้มีความรู้ความสามารถทักษะด้านการตลาด อันจะส่งผลให้ผลผลิตทางการตลาดในการบริหารธุรกิจน้ำผลไม้เกล็ดหิมะเพิ่มขึ้น

References

- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management Building, Managing Brand Equity*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third editio. New york : Harper and Row Publication.
- Dess and A. Miller. (1993). Framework for the Analysis of Strategy in Nonprofit Sport Organizations. *Sport Management*, 7, 25-43.

