



## การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกล้วยหินและปัจจัย ที่ส่งเสริมการจำหน่าย

นันทรัตน์ นามบุรี \* และ จริญญา สุขจันทร์ \*\*

### บทคัดย่อ

กล้วยหิน เป็นพืชที่ปลูกกันมากในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และมักจะนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยเฉพาะกล้วยหินกรอบแก้ว แต่ยังไม่ได้พัฒนารสชาติของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมการจำหน่าย จึงได้วิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์กล้วยหินกรอบแก้วรสชาติใหม่ และปัจจัยที่ส่งเสริมการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ทดลองผลิตและวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ โดยการสำรวจผู้บริโภค จำนวน 300 ราย แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อหาค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลร้อยละของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กล้วยหินกรอบแก้วรสชาติใหม่ และหาค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยที่ส่งเสริมการจำหน่าย จากนั้นนำกล้วยหินรสชาติใหม่ที่ได้จากการสำรวจไปทดลองการผลิต และวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการโดยวิธีมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์กล้วยหินกรอบแก้วรสชาติใหม่ของผู้บริโภคเห็นว่าควรพัฒนาคือ รสสมุนไพรผสมคิดเป็นร้อยละ 35.8 รสเคลือบช็อกโกแลตคิดเป็นร้อยละ 32.5 และรสกระเทียมพริกไทยคิดเป็นร้อยละ 21.0 สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ วิธีการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับน้อยคือ ราคาที่เหมาะสม เมื่อวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการของผลผลิตจากกล้วยหิน ปรากฏว่ากล้วยหินกรอบแก้วทั้ง 3 รสชาติมีคุณค่าทางโภชนาการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนากล้วยหินกรอบแก้วรสชาติอื่นๆ อีกทั้งควรหาวิธีการจัดจำหน่าย รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการบริหารการตลาดที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์กล้วยหินกรอบแก้วได้เป็นที่ยอมรับและเพิ่มพูนเศรษฐกิจให้แก่ผู้ผลิตได้มากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** กล้วยหิน ผลิตภัณฑ์จากกล้วยหิน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจำหน่าย

\*คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

\*\*คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา



## Product Development from Klouy Hin and Factors of Sale Promotion

Nantharat Namburi\* and Jariya Sukjantra\*\*

### ABSTRACT

Klouy Hin, a kind of banana mostly planted in the three southern border provinces of Thailand, is usually applied to be different banana products, especially banana crisp. But it was found that it had never been developed and studied about factors of sale promoting before. Thus, the purposes of this study were to 1) survey the needs of consumer to new flavored of Klouy Hin crisp, 2) survey the factors of sale promoting product and 3) Following analyze the nutritional value of product flavored. The data obtained from three hundred consumers to percentage of were statistically analyzed for opinion to the product, the new flavored of Klouy Hin crisp and the percentage of factors in sale promoting. In that the new product of Klouy Hin crisp were analysed for advantageous nutrition by standard method (AOAC 1999). The findings revealed that the consumer opinioned according to the new flavored of Klouy Hin crisp should be flavored with herbs (35.8%), chocolate (32.5%) and garlic with pepper (21%). With regards to sale promotion, the most important factor was the products and sale promoting strategies. Advertising factor was less important and price factor was the least important. The nutritional analysis of products revealed the 3 new flavors of Klouy Hin experimented did not differ in nutritional value. However, other flavored Klouy Hin crisp should be further developed along with the proper means for promoting, advertising, and marketing of this interesting products.

**Keywords :** Klouy Hin Product from Klouy Hin Product development Sale Promotion

\*Faculty of Management Sciences Yala Rajabhat University

\*\*Faculty of Sciences, Technology and Agriculture Yala Rajabhat University



## บทนำ

นโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับการสร้างรายได้ ได้กำหนดว่า การแก้ปัญหาหนี้สินของประเทศ ต้องแก้ไขด้วยการสร้างรายได้ ดังนั้นรัฐบาลจะสนับสนุนและผลักดันให้มีกระบวนการสร้างรายได้ให้กับประชาชนทุกระดับ โดยจะส่งเสริมแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงตามศักยภาพของชุมชนในระดับฐานรากของประเทศ ทั้งนี้เพื่อสร้างฐานการจ้างงาน นอกจากนี้นโยบายของรัฐบาลยังมุ่งพัฒนาการผลิตภาคชนบท และสร้างความเข้มแข็งแก่เศรษฐกิจชุมชน โดยเชื่อมโยงการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมธุรกิจชุมชนให้เข้มแข็ง และให้มีส่วนร่วมในการกำหนดและเสนอแนะนโยบายและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตด้วยการส่งเสริมวิจัยและการเรียนรู้จากภูมิปัญญาไทย และวิทยาการสมัยใหม่ นโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางหนึ่งในการกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง โดยเฉพาะชุมชนที่เป็นรากหญ้าของประเทศ เป็นนโยบายที่ทุกคนชื่นชมเพียงแต่ในเชิงบริหารจัดการที่จะนำไปสู่ภาคปฏิบัติให้สัมฤทธิ์ผลนั้น คงต้องมีแผนยุทธศาสตร์ที่ครบวงจรปัจจัยที่สำคัญในเชิงธุรกิจประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น การบริหารงาน การตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการเงินและการบัญชี (1-4)

สำหรับจังหวัดยะลา ซึ่งอยู่ทางตอนล่างสุดของประเทศ มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยวัตถุดิบต่างๆ ที่มีอยู่ในท้องถิ่น โดยเฉพาะ กล้วยหินซึ่งมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Musa paradisiacal* Linn. เป็นพืชที่ปลูกกันมากในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

กล้วยหินมีลักษณะเนื้อแน่นและแข็งกว่ากล้วยชนิดอื่น กล้วยหินมักจะนำมาแปรรูปก่อนรับประทาน (5) เช่น กล้วยต้ม กล้วยเชื่อม กล้วยบวชชี กล้วยทอด และกล้วยฉาบ แต่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนา กล้วยหินคล้ายกล้วยฉาบคือ กล้วยหินกรอบแก้ว ซึ่งมีผิวลักษณะใสคล้ายแก้ว อีกทั้งมีสีเหลืองสวยงาม มีความกรอบ และรสชาติอร่อย เป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ทำให้ชุมชนนำกล้วยหินแปรรูปในลักษณะเหล่านี้เพื่อการจำหน่ายทั้งภายในและสู่ต่างประเทศ

สำหรับการผลิตที่สมควรได้รับการพัฒนาในขณะนี้คือ การแปรรูปผลผลิตจากกล้วยหิน ซึ่งมีอยู่ทุกอำเภอในจังหวัดยะลา จากการจัดสัมมนาโดยร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาทำให้ทราบบริบทของการแปรรูปผลผลิตจากกล้วยหินของกลุ่มแม่บ้านบาโงยซิแน อ.ยะหา จ.ยะลา ซึ่งสมาชิกกลุ่มเล่าว่าการแปรรูปผลผลิตจากกล้วยหิน ได้แก่ กล้วยหินกรอบแก้วได้เริ่มผลิตเมื่อปี 2536 ซึ่งแรกเริ่มเป็นการผลิตเพียงให้พอกินในครอบครัว จากนั้นเริ่มจำหน่ายบ้าง มีลูกค้าสนใจเพิ่มขึ้นตัวแทนของชุมชนก็มีความคิดว่าน่าจะมีการร่วมกันทำงานเป็นกลุ่มแม่บ้าน เพื่อทำงานร่วมกัน แบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกัน จากนั้นชุมชนร่วมกันจัดตั้งกลุ่มแม่บ้านมาจนถึงปัจจุบัน

สำหรับศักยภาพด้านการผลิตและการตลาดของกล้วยหินกรอบแก้วนั้นพบว่า สามารถผลิตได้ครั้งละ 100 กิโลกรัมต่อสัปดาห์หรือประมาณ 4,800–6,000 กิโลกรัมต่อปี มีรายได้ในปี พ.ศ.2543–2546 โดยเฉลี่ยปีละ 480,000–600,000 บาท

การจำหน่ายส่วนใหญ่มักจะทำในที่ทำการผลิตโดยมีลูกค้ามาซื้อด้วยตนเอง หรือบางกรณีมาซื้อเพื่อจำหน่ายต่อผู้บริโภคในท้องถิ่น จากการสัมมนาดังกล่าวพบว่ากล้วยหินกรอบแก้วยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับรสชาติ อีกทั้งไม่มีแหล่งจำหน่ายที่กว้างขวาง และการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายให้มีปริมาณมากขึ้น เหล่านี้ก็จัดว่าเป็นปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นหากได้มีการพัฒนารสชาติ และศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายก็ น่าที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้แพร่หลายยิ่งขึ้นด้วยเหตุดังกล่าว จึงได้ทำการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์กล้วยหินกรอบแก้วรสชาติใหม่ สำรวจปัจจัยที่ส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ และทดลองผลิตเพื่อวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

### วิธีการ

การวิจัยนี้เป็นการสำรวจ และทดลองโดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กล้วยหินกรอบแก้วรสชาติใหม่ และปัจจัยที่มีต่อการส่งเสริมการขายโดยการสอบถามผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์กล้วยหินที่แปรรูปเป็นกล้วยหินกรอบแก้วแล้ว จำนวน 300 รายแรกที่ได้สอบถาม ขั้นตอนที่ 2 เป็นการทดลองผลิต โดยการแปรรูปกล้วยหินกรอบแก้วรสชาติใหม่ที่ควรพัฒนาจำนวน 3 รสชาติตามความคิดเห็นของผู้บริโภคจากขั้นตอนที่ 1 ระยะเวลาในการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ตุลาคม 2546 ถึง กันยายน 2547

แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กล้วยหินกรอบแก้วรสชาติใหม่ และปัจจัยที่ส่งเสริมการขาย แบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ศาสนา และรายได้ ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กล้วยหินกรอบแก้วรสชาติใหม่จำนวน 1 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมการขาย เป็นข้อคำถามที่ให้ผู้บริโภค ตอบโดยการให้คะแนน ระดับความคิดเห็นมี 5 ระดับ คือ คะแนน 5 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยนั้น มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายมากที่สุด คะแนน 4 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยนั้นมีความสำคัญต่อการส่งเสริม การจำหน่ายมาก คะแนน 3 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยนั้นมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายปานกลาง คะแนน 2 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยนั้นมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายน้อย และคะแนน 1 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยนั้นมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด ข้อคำถามประกอบด้วยปัจจัยที่ส่งเสริมการขาย มีทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ ด้านราคาจำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางการจำหน่ายจำนวน 7 ข้อ และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์จำนวน 4 ข้อ แบบสอบถามดังกล่าวได้นำไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคจำนวน 20 คน หลังจากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ครบถ้วนถูกต้อง จึงนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้บริโภค และนำคำตอบที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ ลงรหัสบันทึกข้อมูล

ลงในคอมพิวเตอร์ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อหาค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ค่าร้อยละของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กล้วยหินกรอบแก้วรสชาติใหม่ และหาค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยที่ส่งเสริมการจำหน่าย จากนั้นนำกล้วยหินรสชาติใหม่ที่ได้จากการสำรวจไปทดลองการผลิต

การทดลองผลิตกล้วยหินรสชาติใหม่ มีขั้นตอนการผลิต เริ่มจากการปลอกเปลือกกล้วยหินตามความยาวของผลกล้วย นำกล้วยที่ปลอกเปลือกมาแช่น้ำสะอาดเพื่อป้องกันไม่ให้ผลกล้วยดำ จากนั้นสไลด์กล้วยตามขวางเอียง 45 องศาหนาประมาณ 1.5 มิลลิเมตร แล้วนำชิ้นกล้วยที่สไลด์แล้ว แช่น้ำประมาณ 1 นาที เพื่อล้างยางออกโดยใช้น้ำ 1,000 กรัม ต่อกล้วย 500 กรัม จากนั้นนำไปตากพักบนตะแกรงประมาณ 5 นาที เพื่อให้แห้งสะเด็ดน้ำ ในขั้นตอนต่อไป นำกล้วยไปทอดในน้ำมันปาล์มที่อุณหภูมิ 180-190 องศาเซลเซียสนานประมาณ 5 นาที ระหว่างทอดให้คนเป็นระยะๆ เพื่อให้สุกทั่วถึงและชิ้นกล้วยไม่ติดกัน สักส่วนการทอดแต่ละครั้งใช้น้ำมันปาล์ม 1 กิโลกรัมต่อเนื้อกล้วย 100 กรัม หลังจากนั้นตัดกล้วยขึ้นมาพักบนตะแกรงจนสะเด็ดน้ำมัน วางกล้วยบนกระดาษซับน้ำมันเมื่อเย็นจะได้ กล้วยทอดกรอบพร้อมที่จะนำไปเคลือบรสชาติต่างๆ ซึ่งขั้นตอนการเคลือบรสต่างๆ นำกล้วยหินกรอบที่ได้ไปแช่น้ำเชื่อมรสต่างๆที่อุณหภูมิประมาณ 50 องศาเซลเซียส นานประมาณ 10 นาที นำขึ้นพักบนตะแกรง จนสะเด็ดน้ำเชื่อม จากนั้นนำไปทอดในน้ำมันปาล์มที่มีอุณหภูมิ 140-150 องศาเซลเซียส นานประมาณ 2 นาที สักส่วนการทอดแต่ละครั้งใช้น้ำมันปาล์ม 1 กิโลกรัมต่อเนื้อกล้วย 100 กรัม

จากนั้นตัดกล้วยขึ้นพักบนตะแกรงจนสะเด็ดน้ำเชื่อมเกลี่ยให้ชิ้นกล้วยกระจายไม่ให้ติดกันแล้วเก็บไว้ในภาชนะที่ปิดมิดชิดที่อุณหภูมิห้อง จากนั้นนำกล้วยหินกรอบแก้วแต่ละรสชาติ ไปทำการวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการได้แก่ ความชื้น คาร์โบไฮเดรต โปรตีน เยื่อใย ไขมัน และเถ้า โดยวิธีมาตรฐาน (AOAC.,1999) (6) และหาค่าพลังงานโดยวิธีหาค่าเฉลี่ยแคลอรีรวมต่อหนึ่งหน่วยบริโภคคือ 100 กรัม

## ผล

ผลการสำรวจผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กล้วยหินกรอบแก้วในจังหวัดยะลา ปรากฏว่าเป็นผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 80 และผู้ชายร้อยละ 20 กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้นับถือศาสนาอิสลามร้อยละ 80 นับถือศาสนาพุทธร้อยละ 20 เมื่อจำแนกเป็นกลุ่มอายุของผู้บริโภคพบว่า มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 40 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 35 อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 20 อายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไปร้อยละ 5 ผู้บริโภคดังกล่าวมีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 35 จบอนุปริญญาหรือเทียบเท่าร้อยละ 30 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 20 เรียนมัธยมศึกษาร้อยละ 15 ผู้ตอบคำถามในกลุ่มนี้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายร้อยละ 40 รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจร้อยละ 20 เป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทร้อยละ 20 และอาชีพรับจ้างร้อยละ 20 กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 50 รายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 30 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 15 และรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 5

จากการสอบถามเกี่ยวกับรสชาติใหม่ของกล้วยหิน



กรอบแก้วที่ควรพัฒนา พบว่ารสชาติใหม่ ที่ควรพัฒนา มากที่สุดคือ รสสมุนไพรมะนาวซึ่งประกอบด้วยตะไคร้ ใบมะกรูด และกระเทียมคิดเป็นร้อยละ 35.8 รสเค็บบ๊วยโกแลตร้อยละ 32.5 และรสกระเทียม พริกไทย ร้อยละ 21 สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการจำหน่าย ปรากฏว่า ผู้บริโภคเห็นว่าการส่งเสริมการจำหน่าย ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35 ซึ่งประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ที่ควรสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ต้องมีความสะอาดถูกสุขอนามัย ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านช่องทางหรือกรรมวิธีการจัดจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 25 ซึ่งประกอบด้วย การวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และควรจำหน่ายโดยผ่านตัวแทน ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 22 ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง และควรประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ และปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับน้อย คือ ปัจจัยด้านราคาคิดเป็นร้อยละ 18 ซึ่งประกอบด้วย ราคาควรเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และควรตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่งขึ้นเพื่อเพิ่มปริมาณขาย

ผลการทดลองการผลิต เมื่อวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการ ปรากฏว่า คุณค่าทางโภชนาการของกล้วยหินกรอบแก้วรสชาติต่างๆ ปรากฏว่า รสสมุนไพรรวม ประกอบด้วยคาร์โบไฮเดรตร้อยละ 77.05 ไขมันร้อยละ 12.41 เถ้าร้อยละ 5.46 ความชื้นร้อยละ 2.02 โปรตีนร้อยละ 1.70 เยื่อใยร้อยละ 1.36 และมีค่าพลังงาน 426.69 กิโลแคลอรี รสเค็บบ๊วยโกแลต ประกอบด้วย คาร์โบไฮเดรตร้อยละ 76.39 ไขมันร้อยละ 13.00

เถ้าร้อยละ 5.68 ความชื้นร้อยละ 2.05 โปรตีน ร้อยละ 1.65 เยื่อใยร้อยละ 1.23 และมีค่าพลังงาน 429.16 กิโลแคลอรี สำหรับรสกระเทียมพริกไทย ประกอบด้วยคาร์โบไฮเดรตร้อยละ 77.05 ไขมัน ร้อยละ 12.61 เถ้าร้อยละ 5.28 มีความชื้นร้อยละ 2.03 โปรตีน ร้อยละ 1.70 เยื่อใยร้อยละ 1.33 และมีค่าพลังงาน 428.49 กิโลแคลอรี

### วิจารณ์

การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อ ผลิตภัณฑ์กล้วยหินกรอบแก้วรสชาติใหม่ปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีอายุวัยกลางคน ซึ่งเป็นวัยที่มีอำนาจในการซื้อ และเป็นพฤติกรรมของผู้หญิงที่ชอบซื้อ ผลิตภัณฑ์ขบเคี้ยวเหมือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้า (7) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมากนับถือศาสนาอิสลาม เนื่องจากประชากร ส่วนใหญ่ของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ นับถือศาสนาอิสลาม มีรายได้ต่อเดือนระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับกรายงานลักษณะประชากรของประเทศ (8) สำหรับการประกอบอาชีพนั้น โดยมากประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คือ ค้าขาย สาเหตุเนื่องจากการสอบถามได้สอบถามในขณะที่ ลูกค้ากำลังซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวแทนจำหน่าย เมื่อสอบถามเกี่ยวกับการแปรรูปกล้วยหินรสชาติใหม่ ปรากฏว่า การแปรรูปกล้วยหินรสชาติใหม่ที่ควรพัฒนามากที่สุด คือ รสสมุนไพรมะนาว ซึ่งประกอบด้วยตะไคร้ ใบมะกรูด และกระเทียม รองลงมาคือ รสเค็บบ๊วยโกแลต และรสกระเทียมพริกไทย ผลที่ปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุวัยกลางคนซึ่งเป็นวัยที่ให้ความสำคัญ

กับสุขภาพ ซึ่งตรงกับที่ได้รายงานไว้แล้ว (2) ดังนั้น ผู้บริโภควัยนี้ จะนิยมรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่อร่างกาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมสมุนไพร (3)

สำหรับปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีความสำคัญในการส่งเสริมการจำหน่ายโดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากโดยทั่วไปแล้ว พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า จะพิจารณาถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก (4) และการที่ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการส่งเสริมการจำหน่าย โดยให้ความสำคัญด้านราคาจำหน่ายน้อยที่สุด นั้นเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์กล้วยหินที่พัฒนารสชาติใหม่ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงสนใจเรื่องราคาจำหน่ายน้อย (4) จากผลดังกล่าวสามารถทำให้ผู้ผลิตได้พิจารณาถึงความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการจำหน่ายได้

สำหรับคุณค่าทางโภชนาการของกล้วยหินกรอบแก้วทั้ง 3 รสชาติ ได้แก่ รสสมุนไพรผสมรสเค็บบอกโกแลต และรสกระเทียมพริกไทย ประกอบด้วยปริมาณคาร์โบไฮเดรต ไขมัน เถ้า ความชื้น โปรตีน เยื่อใย และมีค่าพลังงานใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เนื่องจากกรรมวิธีในการผลิตแต่ละรสชาตินั้น มีความคล้ายคลึงกันและมีส่วนผสม คือ น้ำน้ำตาลทราย มาร์การีนและเกลือในปริมาณใกล้เคียงกัน แม้ว่ารสเค็บบอกโกแลตจะมีการเพิ่มผงโกโก้ ทำให้คุณค่าทางโภชนาการต่างกันเล็กน้อย เช่นเดียวกับรสสมุนไพรผสม ถึงแม้จะมีการใส่สมุนไพรในปริมาณมากแต่ได้กรองกากสมุนไพรออกภายหลัง จึงไม่ทำให้คุณค่าทางโภชนาการเปลี่ยนแปลง ซึ่งตรงกับการรายงานคุณค่าทางโภชนาการ (5)

นอกจากนี้กล้วยหินกรอบแก้วที่ผลิตได้มีคุณลักษณะที่ดีกล่าวคือมีสีตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ มีกลิ่นรสที่ดี และมีเนื้อกรอบตรงตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (9)

ผลการวิจัยในครั้งนี้สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์กล้วยหินกรอบแก้วรสชาติใหม่ที่ผู้บริโภคเห็นว่า ควรพัฒนาคือรสสมุนไพรผสม รสเค็บบอกโกแลต และรสกระเทียมพริกไทย สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับน้อยคือปัจจัยด้านราคา เมื่อทดลองการผลิตเพื่อวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการปรากฏว่าคุณค่าทางโภชนาการของกล้วยหินกรอบแก้วทั้ง 3 รสชาติประกอบด้วย ปริมาณคาร์โบไฮเดรต ไขมัน เถ้า ความชื้น โปรตีน เยื่อใย และพลังงานใกล้เคียงกัน แต่ก็น่าที่จะพัฒนากล้วยหินกรอบแก้วรสชาติอื่นๆ เช่น รสสัหร่าย รสเอ็กตร้าบาบิคิว รสครบเครื่องต้มยำ เพื่อที่จะขยายผลิตภัณฑ์นี้ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางยิ่งขึ้น อีกทั้งควรจะหาแนวทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือแสวงหาช่องทางการตลาดที่จะทำให้กล้วยหินกรอบแก้วได้เป็นที่ยอมรับ และเพิ่มพูนเศรษฐกิจให้แก่ผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น

#### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณศาสตราจารย์ ดร. เวคิน นพินิตย์ โปรเพรสชั่นแนล แอสโซซิเอทส์ แห่งประเทศไทย ที่ให้คำแนะนำและวิจารณ์ เพื่อการปรับปรุงนิพนธ์ต้นฉบับ อีกทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์

ดร. ศิษฏ์วิรัช มั่นเศรษฐวิทย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ผู้ให้ข้อเสนอแนะข้อมูลด้านการตลาด การวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก สำนักงานการอุดมศึกษาปี พ.ศ.2547

### เอกสารอ้างอิง

1. สมยศ นาวิการ: การบริหารเชิงกลยุทธ์. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด, กรุงเทพมหานคร. 740 หน้า, 2544.
2. วันเฉลิม จันทรวงศ์: สมุนไพรไทยธุรกิจหมื่นล้าน. นาบอนอิงค์, กรุงเทพมหานคร. หน้า 1-9, 2545.
3. กิ่งทอง ทองใบ: การจัดการตลาดและการผลิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมภิบาล, กรุงเทพมหานคร. 350 หน้า, 2542.
4. อุดลย์ จาตุรงค์กุล: การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. หน้า 193-184, 2542.
5. กุลยา จันท์อรุณ: กรรมวิธีการผลิตแปงกล้วยผง และอาหารสำหรับสัตว์จากส่วนต่างๆ ของกล้วย รายงานการวิจัย : ภาควิชาเคมีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร สถาบันราชภัฏ พิบูลย์สงคราม, 180 หน้า, 2540.
6. A.O.A.C : Official Method of Analysis of the Association of Official Analytical Chemist. 16<sup>th</sup> ed. The Association of Official Analytical Chemist. Inc. หน้า 1-53, 1999.
7. กันต์กนิษฐ์ พงศ์กระพันธ์ : พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของ ห้างสรรพสินค้า, หน้า 51-59, 2542.
8. ....กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สมุดสถิติรายปีประเทศไทย พ.ศ. 2547. หน้า 10-70, 2548.
9. ....มผช.111/2546: มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชน. กล้วยฉาบ. สำนักงานมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชน กระทรวงอุตสาหกรรม, กรุงเทพมหานคร. หน้า 1-5, 2546