

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ “ราชภัฏวิจัย ครั้งที่ 3”

การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อสร้างความสามารถการแข่งขันทางการค้าของธุรกิจชุมชน

กรณีศึกษา : กลุ่มแม่บ้านเปาะเส้ง อ.เมือง จ.ยะลา

The management of business innovation to build the capacity of the competition. A case study of the business community: Pohsaeng, Yala province.

ดร.นันทรัตน์ นามบุรี*

Dr.Nantharat Numburi*

จริยา สุขจันทร์**

Jariya Sukjantra**

ธีรยุทธ มุเล็ง***

Teerayuth Mooleng***

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจด้านการผลิตโดยเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่และศึกษาส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างได้แก่ 1.กลุ่มทดลองการผลิต คือ กลุ่มแม่บ้านเปาะเส้ง อ.เมือง จ.ยะลา จำนวน 30 คน 2.กลุ่มประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์คุณค่าทางอาหารและการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์คุณค่าทางอาหาร พบว่า ผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบแก้วรสกระเทียมมีคุณค่าทางโภชนาการ ได้แก่ โปรตีน 2.14% ไขมัน 28.67% ความชื้น 2.31% เซลลูโลส 1.79% เส้นใย 4.24% คาร์โบไฮเดรต 65.09% และพลังงาน 526.95 kcal และ ผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบแก้วรสกาแฟ มีคุณค่าทางโภชนาการได้แก่ โปรตีน 2.13% ไขมัน 29.03% ความชื้น 1.88% เซลลูโลส 1.72% เส้นใย 3.61% คาร์โบไฮเดรต 65.24% และพลังงาน 530.75 kcal สำหรับการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ควรดำเนินการให้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายรสชาติมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 สำหรับด้านราคา พบว่า ควรมีราคาสินค้าที่เหมาะสมมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 นอกจากนี้ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าน่าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกตามร้านค้าทั่วไปมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75

คำสำคัญ : การจัดการนวัตกรรม, ความสามารถการแข่งขัน, ธุรกิจชุมชน

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Email : nantharat.nbr@gmail.com

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Email : Jariya1112@yahoo.com

***อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Email : burahun@yahoo.com

การประมุขวิชาการระดับชาติและนานาชาติ “ราชภัฏวิจัย ครั้งที่ 3”

ABSTRACT

The purpose of this study is to create business innovation in productivity by adding new product lines and study marketing mix. The samples were two groups. The first group of the respondents is the member of Pohsaeng, Muang district, Yala province. The second is the people is in the area of Yala province. The numbers of participants were 400 people. The researches were used questionnaires. The data were analyzed with nutritional analysis and statistical analysis by using the average and standard deviation.

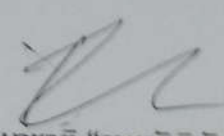
The result of the nutritive value found that the product of crispy banana coffee favor has the nutritional value: Protein 2.14%, Crude Fat 28.67%, Moisture 2.31%, Ash 1.79%, Crude Fiber 4.24%, Total Carbohydrates 65.09% and Energy 526.95 kcal. And the product of crispy banana garlic flavor has the nutritional value: Protein 2.13%, Crude Fat 29.03%, Moisture 1.88%, Ash 1.72%, Crude Fiber 3.61%, Total Carbohydrates 65.24% and Energy 530.75 kcal. The analysis of the development of marketing strategy at the product. For product marketing strategy found that a product should have various flavors is the average value is equal to 4.55 For pricing strategy should have reasonable prices with average equal to 4.25 For distribution strategy is showed that the location of distributor should locates near the community and convenient for customers to purchase the products Have an average value is equal to 4.85. Furthermore, for the promotion of marketing. It was found that There should be an Advertising and Public Relations most with average equal to 4.75.

Keywords : Innovation Management, Competitiveness, Business community.

บทนำ

ปัจจุบันองค์กรที่พัฒนานวัตกรรม ส่งผลต่อเทคโนโลยีและผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์อีกทั้ง บริการใหม่ๆ ที่สามารถสร้างและผลิตขึ้นได้ เพื่อคุณภาพอันเป็นที่ต้องการของลูกค้า นั้นแสดงถึงความอยู่รอดปลอดภัยขององค์กร ตามกระแสนิยมที่กระทำกันคือ การจัดการความรู้และการเป็นองค์กรเรียนรู้ ซึ่งเชื่อว่า จะมีนวัตกรรมและการพัฒนา เจริญเติบโตขึ้น โดยวัดจากผลิตภัณฑ์ ผลผลิต สินค้า รวมทั้งบริการใหม่ๆ การวัดจากผลผลิตและบริการ อาจวัดจากผลงานการวิจัยและพัฒนาที่เป็นรูปธรรม โอกาสทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น การเปิดตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่และการวัดความสามารถในการคิดค้นนวัตกรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัดผล

งานวิจัยและการพัฒนา ตัวชี้วัดสำหรับองค์กรทางธุรกิจ วัดความคล่องตัว วัดการแลกเปลี่ยน การแบ่งปันความคิดเห็น การเรียนรู้ ความรวดเร็วในการตัดสินใจ ชีตความสามารถในการรักษาลูกค้า ผลการบริการลูกค้า วัดความสามารถในการทำตามความต้องการของลูกค้า คุณภาพสินค้าและบริการ การวัดขีดความสามารถในการรองรับการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมในการผลิต ประสิทธิภาพในการบริหารโครงการ วัดการบริหารจัดการสินค้า และผลผลิต ผลิตภัณฑ์ ขวัญและกำลังใจ แรงจูงใจของพนักงาน เจ้าหน้าที่ หรือบุคลากรต่างๆ คุณภาพในการตัดสินใจจะเห็นว่าองค์กรต่างๆ ในปัจจุบันนั้นจะเน้นการวัดที่สามารถวัดได้ออกมาเป็นรูปธรรมและเน้นในเรื่องวิธีคิดวิธีตัดสินใจ เน้นการ



การประมวณวิชาการระดับชาติและนานาชาติ “รายกฎววจย ตรีงที่ 3”

พัฒนานวัตกรรม การวิจัยพัฒนาและการออกแบบ ซึ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ บุคลากรเป็นสิ่งสำคัญหรือเป็นศูนย์กลางที่จะต้องทำให้เกิดนวัตกรรมต่างๆ ซึ่งอาศัยการจัดการเป็นองค์การการเรียนรู้ และการจัดการความรู้ นวัตกรรมเป็นแนวความคิดใหม่ๆที่เกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการภายใต้ ความรู้ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญและทักษะความชำนาญของบุคคลหรือองค์กร นอกเหนือจากงานประจำที่ทำอยู่เมื่อนำความคิดใหม่นั้น มาสู่การปฏิบัติแล้วก่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ที่มีคุณภาพสามารถนำไปใช้ได้จริงลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไรให้กับบุคคลหรือองค์กร มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม เกิดประโยชน์ต่อชีวิต สังคมและเศรษฐกิจหรือปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิมให้มีคุณภาพมากขึ้น สิ่งเหล่านั้นอาจเป็นผลิตภัณฑ์ กระบวนการหรือบริการก็ได้และต้องมีลักษณะของความผันแปรให้เกิดความทันสมัยในตัวเองอย่างไม่หยุดนิ่งของการให้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความเชื่อและความคาดหวังของลูกค้า (Michael, 2010)

นวัตกรรมที่มีประสิทธิผลจะเริ่มต้นด้วยสิ่งเล็กๆไม่ใช่สิ่งที่ต้องยิ่งใหญ่สิ่งการต้องทำอะไรที่เฉพาะเจาะจงได้หนึ่งอย่าง ที่มีความโดดเด่นและเป็นตัวกำหนดทิศทางของเทคโนโลยีใหม่ๆ หรืออุตสาหกรรมใหม่ๆ ที่จะสร้างให้เกิดธุรกิจซึ่งอยู่เหนือคู่แข่งได้ตลอดไป จะต้องมุ่งเน้นที่จะเป็นผู้นำมาตั้งแต่แรก นวัตกรรมต้องอาศัยความรู้ ความเป็นคนช่างคิด ต้องอาศัยความมุ่งมั่นตั้งใจ อาศัยทักษะ ความช่างคิด ความรู้ ส่วนการลงมือปฏิบัติต้องอาศัยความพากเพียร มุ่งมั่น อุตสาหะอย่างแท้จริง รวมทั้งสิ่งที่ไม่พึงกระทำ กล่าวว่ นวัตกรรมต้องสามารถควบคุมและใช้งานได้โดยคนธรรมดาสามัญทั่วไป สิ่งใดก็ตามที่ดูฉลาดเกินไปไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ หรือการนำไปใช้มักมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จเหลวนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ต้องการความเป็นหนึ่งเดียวของทีมงาน ควรมุ่งสนใจไปยังเรื่องใด เรื่องหนึ่งนอกจากนั้นนวัตกรรมควรสร้างเพื่อปัจจุบันเท่านั้น เพราะสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ อาจต้องใช้เวลาาน

กว่าจะเริ่มมีผลสะท้อนกลับและอาจไม่เติบโตเลย... (Schumpeter, 2009)

ธุรกิจชุมชนในเขตภาคใต้ตอนล่าง ส่วนใหญ่ทำการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายโดยเน้นการผลิตที่อาศัยวัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต เช่น ผลิตฝักทองทรงเครื่อง ผลิตข้าวเกรียบสมุนไพร ผลิตหมวกกาปิเยาะห์ ผลิตผ้าคลุมแอมสเตอร์ ผลิตผ้าบาติกผลิตกล้วยกรอบแก้ว แต่อย่างไรก็ตามในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนดังกล่าวประสบปัญหาหลายด้าน คือ ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เนื่องจากไม่มีกฎหมายรองรับและขาดความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาและออกแบบสิ่งใหม่ๆ การสนับสนุนจากภาครัฐไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาวิธีที่หลายๆ ฝ่ายควรส่งเสริมความรู้ เพื่อการพัฒนาความสามารถในการจัดการทางธุรกิจที่มีความโดดเด่นและเปลี่ยนแปลงจากเดิมอีกทั้งมีการสร้างสิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะการผลิตการตลาด (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2556) นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ข้อมูลจากธุรกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเปาะเส็งพบว่ายังขาดความรู้ความคิดสร้างสรรค์การริเริ่มสิ่งใหม่ๆ ซึ่งปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์รสชาติเดียวควรสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้หลากหลาย ดังนั้นจึงทำการวิจัย การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อสร้างความสามารถการแข่งขันทางการค้าของธุรกิจชุมชน คาดว่าจะทำให้ชุมชนมีความสามารถในการจัดการหรือมีความคิดเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่อันนำไปสู่การสร้างรายได้เพิ่มและการสร้างความสามารถการแข่งขันทางการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจด้านการผลิต โดยเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ (รสชาติใหม่)
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดของกลุ่ม

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ "ราชภัฏวิจัย ครั้งที่ 3"

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาดังนี้

1. กลุ่มผู้ผลิต ได้แก่ กลุ่มแม่บ้าน ตำบลเปาะเล็ง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำนวน 30 คน
2. กลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดยะลาจำนวน 469,726 คน (สำนักรงานประกันสังคม, 2555) สำหรับกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผู้บริโภคสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = จำนวนตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่ยอมรับ

ได้ในที่นี้กำหนดไว้ 5 %

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสอบถามผู้บริโภค เพื่อสอบถามแนวทางการพัฒนาการผลิตสินค้าใหม่

ชุดที่ 2 แบบสอบถามผู้บริโภค เพื่อสอบถามกลยุทธ์การจัดจำหน่าย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล นักวิจัยร่วมกับชุมชนสอบถามผู้บริโภค ตามเครื่องมือที่กำหนดขึ้น เพื่อนำข้อมูลไปใช้ทดลองผลิตตามรสชาติใหม่ที่ได้จากการสอบถามจากผู้บริโภค

3.4 กระบวนการวิจัยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สสำรวจความต้องการของผู้บริโภคจำนวน 400 ราย เพื่อค้นหานวัตกรรมใหม่ ด้านการผลิต

ซึ่งได้แก่ กล้วยหินกรอบแก้วรสชาติใหม่

ขั้นตอนที่ 2 ทดลองการผลิต เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ตามความต้องการของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3 ทดสอบตลาด เพื่อสอบถามกลยุทธ์การตลาด

ขั้นตอนที่ 4 ถ่ายทอดกระบวนการผลิตและผลการวิจัยต่อชุมชนในพื้นที่ของเครือข่ายภาคใต้ตอนล่างและชุมชนในเครือข่ายอื่น

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อสร้างความสามารถการแข่งขันทางการค้าของธุรกิจชุมชน จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 62.50 และมีอายุ 36-50 ปี ร้อยละ 36.25 นอกจากนี้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ได้แก่ รสชาติกระเทียมและรสชาติดกกาแฟ เมื่อวิเคราะห์คุณค่าทางอาหาร ผลการทดลองกับกลุ่มแม่บ้านเปาะเล็งแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงคุณค่าทางอาหารของกล้วยกรอบแก้ว รสชาติกระเทียมและรสชาติดกกาแฟ

รายการทดสอบ	ผลทดสอบ (หน่วย)	
	กล้วยกรอบแก้ว รสกระเทียม	กล้วยกรอบแก้ว รสกาแฟ
โปรตีน	2.14 %	2.13 %
ไขมัน	28.67 %	29.03 %
ความชื้น	2.31 %	1.88 %
เศษแก้ว	1.79 %	1.72 %
เส้นใย	4.24 %	3.61 %
คาร์โบไฮเดรต	65.09 %	65.24 %
พลังงาน	526.95 kcal	530.75 kcal

การประเมินวิชาการระดับชาติและนานาชาติ "ราชภัฏวิจัย ครั้งที่ 3"



ภาพที่ 1 กล้ายาหินก่อนพัฒนา



ภาพที่ 2 กล้ายกรอบแก้วสระเกษียม



ภาพที่ 3 กล้ายกรอบแก้วสภาพ

ผลการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อสร้าง
ความสามารถการแข่งขันทางการค้าของธุรกิจชุมชน
สามารถแสดงผลดังตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสม การตลาด	รายการ	\bar{X}	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้าน ผลิตภัณฑ์	มีการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ให้มีให้เลือก หลายรสชาติ	4.55	มาก ที่สุด
ด้านราคา	มีราคาสินค้าที่ เหมาะสม	4.40	มาก ที่สุด
การจัด จำหน่าย	ลูกค้าสามารถซื้อ ผลิตภัณฑ์ได้สะดวก ตามร้านค้าทั่วไป	4.85	มาก ที่สุด
ด้านการ ส่งเสริม	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	4.75	มาก ที่สุด

ผลการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อสร้าง
ความสามารถการแข่งขันทางการค้าของธุรกิจชุมชน
พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควรดำเนินการให้มีการปรับปรุง
ผลิตภัณฑ์ให้มีให้เลือกหลายรสชาติมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.55 สำหรับด้านราคา พบว่า ควรมีราคาสินค้า
ที่เหมาะสมมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 นอกจากนี้
ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ให้ลูกค้าสามารถซื้อ
ผลิตภัณฑ์ได้สะดวกตามร้านค้าทั่วไปมากที่สุด มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด
พบว่า ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ “ราชภัฏวิจัย ครั้งที่ 3”

5. อภิปรายผลการวิจัย

การสร้างนวัตกรรมใหม่โดยเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ อีก 2 รสชาติ ได้รับการตอบรับจากผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เป็นการแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีหลายรสชาตินามากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Verzye (2008) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิมและการดำเนินงานของธุรกิจควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ อันนำไปสู่การแข่งขันทางการค้ากับผู้ขายรายอื่นๆ และการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ในครั้งนี้ ยังมีผลทำให้สมาชิกของกลุ่มธุรกิจชุมชน เกิดแนวคิดใหม่เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองต่อไป อย่างไรก็ตาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ครั้งนี้เป็นการสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดรายได้ของกลุ่มเพิ่มขึ้น สำหรับผลการวิจัยประเด็นการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจด้านราคานี้ พบว่า การกำหนดราคาควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับสินค้าและราคาท้องตลาดเป็นสิ่งที่ดีที่สุด เนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์กล้วยหิ้นกรอบแก้ว แม้จะมีความโดดเด่นเรื่องสีของกล้วยหากตั้งราคาสูงไป ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปบริโภคกล้วยชนิดอื่นแทนได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการกำหนดราคาสินค้า ผลงานวิจัยของ Ricks (2004) พบว่านวัตกรรมด้านการขายส่งผลต่อความสามารถการแข่งขันทางการค้า นอกจากนี้ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผู้ตอบมีความเห็นว่า ควรจัดจำหน่ายในแหล่งที่ใกล้ชุมชนมากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์กล้วยหิ้นกรอบแก้วเป็นขนมขบเคี้ยวที่สามารถซื้อบริโภคและซื้อเป็นของฝากได้ตลอดเวลา จึงเหมาะกับการวางจำหน่ายที่มีลูกค้าผ่านไปผ่านมาและแวะซื้อได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Catherine (2010) พบว่า ควรมีการแสวงหาตลาดลูกค้า สถานที่จำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อผู้บริโภคสามารถเพิ่มยอดขายได้เพิ่มขึ้น สำหรับผลการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดพบว่ากลยุทธ์การ

ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมที่สุดคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเพราะว่า การจำหน่ายสินค้าบริโภคประเภทขนมขบเคี้ยวจำเป็นต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ รสชาติใหม่ รูปแบบใหม่ เป็นการโน้มน้าวใจให้ลูกค้ายอมรับสินค้าและตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Euripidis et al. (2008) พบว่า ธุรกิจที่ใช้การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จแล้วยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการผลิตเพื่อการทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีดังนี้

1. การแช่กล้วยทอดกรอบในน้ำเชื่อม ควรให้น้ำเชื่อมมีอุณหภูมิประมาณ 50 องศาเซลเซียส ตลอดเวลาการแช่ เพราะหากปล่อยให้ น้ำเชื่อมเย็น น้ำเชื่อมจะมีความหนืดเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีปริมาณน้ำเชื่อมที่ติดกล้วยมากเกินไป การทอดก็จะยากขึ้น เนื่องจากมีน้ำเชื่อมปนลงไปในน้ำมันมาก น้ำมันจะหนืดและไหม้ ทำให้จำนวนครั้งของการทอดน้อยลง ต้องเปลี่ยนน้ำมันบ่อย ๆ

2. ไม่ควรให้อุณหภูมิของน้ำเชื่อมที่แช่สูงเกินไป เพราะจะทำให้เนื้อกล้วย นิ่มลง เวลาทอดต้องใช้เวลานานขึ้น ซึ่งกล้วยอาจไหม้ก่อนที่จะกรอบอีกครั้ง

3. หลังจากทอดกล้วยที่แช่น้ำเชื่อมเสร็จแล้ว ควรวางไว้ให้สะเด็ดน้ำมันสักครู่ จากนั้นนำมาวางบนกระดาษซับน้ำมัน แล้วรีบกระจายกล้วยแต่ละชิ้นออกจากกันในขณะที่กล้วยยังร้อนอยู่ ไม่ควรรอให้กล้วยเย็นก่อนจึงค่อยแยก เพราะกล้วยจะเกาะกันเป็นก้อน แยกออกจากกันยาก ทำให้ผลิตภัณฑ์แตกหักและมีตำหนิ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการพัฒนากล้วยกรอบแก้วรสชาตินี้เพิ่มเติม อีกทั้งศึกษาวิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเก็บได้นาน

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ “ราชภัฏวิจัย ครั้งที่ 3”

ที่สุด ตลอดจนการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่
เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2556). โครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน. เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม 2556. จาก <http://www.tisi.go.th>.
- สำนักงานประกันสังคม. (2555). ข้อมูลประชากรจังหวัดยะลา เข้าถึงเมื่อ 11 มิถุนายน 2555. จาก <http://www.yala.go.th>.
- Catherine, L. S. (2010). The four Components found in innovative organizations: An investigation of Malcolm Baldrige National Quality Award Winners Since 2000. Copyright 2010 by ProQuest LLC. All rights reserved. This edition of the work is protected against unauthorized copying under Title 17, United States Code.
- Euripidis, L., Ioakim, S., & Konstantinos, A. (2008). The effect of generalized competition and strategy on the business value of information and communication technologies. *Journal of Enterprise Information Management*, 21, 24.
- Michael E. Porter. (2010). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. 1st ed. Illinois: The Free Press.
- Ricks Warren. (2004). Benefits of domestic vertical and horizontal strategic alliances to compete with international cartels and the Japanese keiretsu. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 8, 52, 6.
- Schumpeter J.R., Hunt, J.R. and Osborn, R.N. (2009). *Management Organizational Behavior*. 5 th ed. New York : John Wiley & Sons.
- Veryze, A. (2008). Firms' open innovation policies, laboratories' external collaborations, and laboratories' R&D performance. *R & D Management*. Oxford: Mar. Vol. 40, Iss. 2: pg. 109.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. 3 rd ed. New York: Harper and Row.