

บทที่ 6

สรุปและข้อ เสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปผลของการวิจัยทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคได้ดังนี้.-

1. ความคิดเหิมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารที่มีกะทิเป็นส่วนประกอบ

1.1 ด้านอาชีพ

กลุ่มอาชีพของผู้บริโภคมีความชอบอาหารที่มีกะทิไม่แตกต่างกันมากนักคือชอบปานกลาง จากการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพด้วยกันแล้วจะได้ว่ากลุ่มแม่บ้านมีความชอบมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆในด้านความถี่ของการประกอบอาหารที่มีกะทินั้นไม่ขึ้นหรือไม่มีส่วนสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค ในด้านความรู้สึกเกี่ยวกับการประกอบอาหารประเภทนี้นั้นกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความเห็นว่าค่อนข้างจะยุ่งยากพอสมควรโดยมีกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีความรู้สึกว่ายุ่งยากมากที่สุด ในส่วนที่เกี่ยวกับการคั้นกะทินั้น กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความเห็นว่าทำให้เสียเวลาพอสมควร เมื่อทำการเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จะมีความรู้สึกว่าต้องเสียเวลาในการคั้นกะทิมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

1.2 ด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภคในระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความชอบอาหารที่มีกะทิอยู่ในระดับชอบปานกลาง ซึ่งจากการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาต่าง ๆ แล้ว จะได้ว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาจะชอบมากกว่าผู้บริโภคในระดับการศึกษาอื่น ๆ ในด้านความถี่ของการปรุงอาหารนั้นจะมีส่วนสัมพันธ์หรือขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับอนุปริญาหรือเทียบเท่า ขึ้นไปจะปรุงอาหารประเภทนี้ไม่บ่อยนัก ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับอนุปริญาหรือเทียบเท่า จะปรุงอาหารประเภทนี้บ่อยพอสมควร ในด้านความรู้สึกเกี่ยวกับการประกอบอาหารที่มีกะทิ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่าค่อนข้างจะยุ่งยากพอสมควร โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาจะมีความรู้สึกว่ายุ่งยากมากกว่าผู้บริโภคในระดับการศึกษาอื่น ๆ ในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้สึกในการคั้นกะทิต่างๆของผู้บริโภคในระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความเห็นว่าจะต้องเสียเวลาพอสมควร ซึ่งจากการเปรียบเทียบในระดับการศึกษาต่าง ๆ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญาตรีจะมีความรู้สึกว่าต้องเสียเวลามากกว่า

ระดับการศึกษาอื่น ๆ

## 2. ความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูป

### 2.1 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ไม่เคยใช้รู้สึกผลิตภัณฑ์น้ำกะทิสำเร็จรูป โดยรู้สึกจากการโฆษณา จากการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลจากการโฆษณาที่ผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น ผู้บริโภคมีความเข้าใจและเชื่อถือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในทันทีที่จะช่วยให้การประกอบอาหารได้รับความสะดวกขึ้นมากที่สุด ส่วนทางด้านกลิ่นและรสชาติของอาหารที่ได้จากการใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปนั้น ผู้บริโภคยังไม่ได้มีความสนใจในคุณสมบัติด้านนี้เท่าใดนัก ในด้านความชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์น้ำกะทิสำเร็จรูป ไม่มีส่วนสัมพันธ์กับอาชีพและระดับการศึกษาของผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคลงความเห็นว่าไม่ชอบ ซึ่งอาจจะมีปัจจัยอย่างอื่นเช่นอาจเกิดจากประสบการณ์ทั้งทางด้าน การเรียนรู้ และรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทนี้เป็นต้น ส่วนสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ชอบนั้น ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะประเมินผลิตภัณฑ์ว่าน่าจะมีสารกันบูด สีปน (อันดับหนึ่ง) ไม่เชื่อว่าผลิตจากมะพร้าวล้วน ๆ (อันดับสอง) เกรงว่ากลิ่นและรสชาติของอาหารจะไม่ดี (อันดับสาม) ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความคิดที่จะซื้อมาลองใช้มากกว่าคิดที่จะซื้อมาลองใช้ โดยมีผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพอื่น ๆ และผู้บริโภคในระดับประถมศึกษาคิดจะซื้อมาลองใช้มากกว่ากลุ่มอาชีพและระดับการศึกษาอื่น ๆ

### 2.2 กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้

ก. ตราयीหือ น้ำกะทิสำเร็จรูปยี่ห้อขาว เกาะเป็นตราयीหือที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้มากที่สุด ซึ่งการโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกตราयीหือของผู้บริโภคเป็นอย่างมากโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตราयीหือน้ำกะทิสำเร็จรูปที่เคยใช้นั้นค่อนข้างจะเหมาะสมแล้ว

ข. คุณสมบัติของน้ำกะทิสำเร็จรูป กลุ่มอาชีพและระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีส่วนสัมพันธ์กับความชอบในคุณสมบัติของน้ำกะทิสำเร็จรูป ในด้านความคิดเห็นต่อคุณสมบัติด้านต่าง ๆ พอดีจะแยกให้ดังนี้.-

— กลุ่มอาชีพแม่บ้านและอาชีพอื่น ๆ ให้ความเห็นต่อคุณสมบัติของน้ำกะทิว่า

ด้านไม่บูดหรือเสียง่ายอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี ด้านกลิ่นอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างพอใช้ ส่วนคุณสมบัติด้านอื่น ๆ อยู่ในเกณฑ์ที่พอใช้ได้

- กลุ่มอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจให้ความเห็นต่อคุณสมบัติของน้ากะทิวว่า  
ความสะอาดอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี ด้านกลิ่นอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างพอใช้ ส่วนคุณสมบัติ  
ด้านอื่น ๆ อยู่ในเกณฑ์พอใช้
- กลุ่มอาชีพทำงานบริษัทเอกชนให้ความเห็นต่อคุณสมบัติของน้ากะทิวว่า  
ความมันและความสะอาดอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี ด้านกลิ่นอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างพอใช้  
ส่วนคุณสมบัติด้านอื่น ๆ อยู่ในเกณฑ์พอใช้
- ผู้บริโภคระดับประถมศึกษามีความเห็นต่อคุณสมบัติของน้ากะทิวว่า  
ความมันอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี ด้านกลิ่นอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างพอใช้ ส่วนคุณสมบัติ  
ด้านอื่น ๆ อยู่ในเกณฑ์พอใช้ได้
- ผู้บริโภคระดับมัธยมศึกษามีความเห็นต่อคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ ของน้ากะทิวสำเร็จรูปว่า  
อยู่ในเกณฑ์พอใช้
- ผู้บริโภคระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีความเห็นต่อคุณสมบัติของน้ากะทิวว่า  
ด้านกลิ่นอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างพอใช้ ส่วนคุณสมบัติด้านอื่น ๆ อยู่ในเกณฑ์พอใช้ได้
- ผู้บริโภคระดับปริญญาตรีมีความเห็นต่อคุณสมบัติของน้ากะทิวว่า  
ความสะอาดอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี ด้านกลิ่นอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างพอใช้ ส่วนคุณสมบัติ  
ด้านอื่น ๆ อยู่ในเกณฑ์พอใช้ได้
- ผู้บริโภคระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความเห็นต่อคุณสมบัติของน้ากะทิวว่า  
ในด้านความมันความสะอาดอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี ในด้านความขมอยู่ในเกณฑ์พอใช้  
ในด้านความไม่บูดหรือเสียและรสชาติอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างพอใช้ ส่วนทางด้านกลิ่นนั้นอยู่ในเกณฑ์ไม่ดี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่อน้ากะทิวสำเร็จรูปด้วยเหตุผลที่ว่า จะช่วยในการประกอบอาหารได้สะดวกขึ้น

ค. หีบห่อ ประเภทหีบห่อที่ผู้บริโภคใช้ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทถุง  
และมีความคิดเห็นต่อถุงว่าจะรักษาคุณภาพของน้ากะทิวได้ดีพอใช้ ในด้านความชอบหีบห่อของผู้บริโภค  
นั้น พอจะแยกได้ดังนี้



ด้านอาชีพของผู้บริโภค

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพทำงานส่วนตัวและรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจค่อนข้างจะชอบน้ำ  
กะทิสำเร็จรูปบรรจุถุง

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน ทำงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่น ๆ ไม่ค่อยชอบน้ำกะทิ  
สำเร็จรูปบรรจุถุง

ด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอนุปริญาหรือเทียบเท่า  
ค่อนข้างจะชอบน้ำกะทิสำเร็จรูปบรรจุถุง

...- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาตรีขึ้นไป ไม่ค่อยชอบน้ำกะทิสำเร็จ  
รูปบรรจุถุง

#### ง. สถานที่ซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำกะทิสำเร็จรูปจากตลาดสดชั้นเป็นสถานที่ใกล้บ้านและผู้บริโภค  
จะต้องไม่จ่ายตลาดอยู่เล่มมอ

#### จ. คุณลุ่มปติของอาหาร

ผู้บริโภคจะใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปปรุงทั้งแกงและของหวาน ในด้านรสชาติของแกงและของ  
หวานนั้น ไม่มีส่วนสัมพันธ์กับอาชีพและระดับการศึกษาของผู้บริโภค แต่จากการที่ผู้บริภคลงความ  
เห็นว่ารสชาติของแกงและของหวานที่ปรุงด้วยน้ำกะทิสำเร็จรูปมีความแตกต่างจากการปรุงด้วย  
มะพร้าวสดหรือกะทิสั้นนั้นอาจจะเป็นเนื่องมาจากปัจจัยอย่างอื่น เช่น จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มี  
ต่ออาหารประเภทนี้ เป็นต้น ในด้านคุณลุ่มปติของแกงที่ได้จากน้ำกะทิสำเร็จรูปนั้นโดยส่วนใหญ่  
แล้วผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะไม่ชอบ ส่วนคุณลุ่มปติของของหวานนั้นผู้บริโภค  
ไม่ชอบทางด้านกลิ่นซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกประเภทอาหารที่จะใช้กับน้ำกะทิสำเร็จรูป

ความคิดเห็นและทัศนคติของร้านอาหารที่มีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูปพอสรุปได้ดังนี้.-

ร้านอาหารโดยส่วนใหญ่จะยึดถือเอาความสดและใหม่ของกะทิที่จะใช้ทำแกงเป็นส่วน  
สำคัญ จึงมีส่วนที่ทำให้ร้านอาหารมีความรู้สึกว่ามีผลิตภัณฑ์น้ำกะทิสำเร็จรูปไม่ไย้ของสด ในด้าน  
การค้นกะทินั้นร้านอาหารส่วนใหญ่จะมีความเห็นว่าค่อนข้างจะเสียเวลา แต่ทำร้านก็ไม่ค่อย  
จะประสบปัญหาเกี่ยวกับกะทิที่จะใช้ทำแกงในแต่ละวัน

### ร้านอาหารที่ไม่เคยใช้

ร้านอาหารส่วนใหญ่จะรู้สึกผลิตภัณฑ์น้ำกะทิสำเร็จรูปจากการโฆษณาและได้มีการรณรงค์เข้าสู่ร้านอาหารโดยใช้พนักงานขายแต่ยังไม่ทั่วถึงนัก จากการศึกษาที่ร้านอาหารลงความเห็นว่าไม่ชอบนั้นเนื่องมาจากเกรงว่ากลิ่นและรสชาติของอาหารที่ทางร้านเคยขายเป็นประจำจะเสียซึ่งจะทำให้ทางร้านเสียลูกค้าและชื่อเสียง อันเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้ทางร้านไม่กล้าเสี่ยงที่จะใช้ โดยเฉพาะร้านอาหารที่เปิดดำเนินการมานานแล้ว ย่อมมีความพร้อมทั้งทางด้านประสบการณ์และกำลังคน อีกประการหนึ่งก็คือการที่ทางร้านไม่สามารถประมาณสัดส่วนของการใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปต่อปริมาณแกงที่จะขายในแต่ละวันได้หรืออาจกล่าวได้ว่าร้านอาหารต่าง ๆ นั้นมีความเคยชินกับการปรุงอาหารด้วยมะพร้าวขูดมันเอง ด้วยเหตุนี้ร้านอาหารโดยส่วนใหญ่จะไม่คิดที่จะซื้อมาทดลองใช้

### ร้านอาหารที่เคยใช้

ร้านอาหารต่าง ๆ มีความเห็นต่อคุณสมบัติของน้ำกะทิอยู่ในระดับพอใช้ ส่วนกลิ่นอยู่ในระดับที่ไม่ดี ส่วนเหตุผลที่ร้านอาหารซื้อมาใช้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสะดวกในการใช้ โดยร้านอาหารส่วนใหญ่จะเคยใช้ยี่ห้อยี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งการโฆษณาและการแนะนำจากร้านค้าประจำในตลาดสดเป็นส่วนสำคัญต่อการเลือกตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ สำหรับสถานที่ที่ร้านซื้อใช้ได้แก่ตลาดสด ในด้านคุณสมบัติของอาหารนั้น รสชาติของแกงและของหวานมีความแตกต่างจากการปรุงด้วยมะพร้าวสด ส่วนทางด้านกลิ่นนั้นร้านอาหารส่วนใหญ่มีความเห็นว่าไม่ดี จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ร้านอาหาร จำนวนมากพอสมควรไม่คิดจะใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปอีกต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปที่เป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้ -

ด้านผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งผู้บริโภคตามกลุ่มอาชีพและระดับการศึกษาดังที่ได้เสนอมานี้แล้วข้างต้น เราพอจะพิจารณาถึงกระบวนการยอมรับ



(Adoption Process) ของผู้บริโภคตามลำดับขั้นตอนได้ว่าผู้บริโภคทราบและรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำกะทิลำไ้สำเร็จรูปและผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์นี้จากการโฆษณา ซึ่งข้อมูลของการโฆษณาที่ผ่านสื่อต่าง ๆ ในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่างก็ยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในการปรุงอาหาร ซึ่งเป็นคุณสมบัติหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์น้ำกะทิลำไ้สำเร็จรูป จะเห็นได้จากกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้มี 42.58% และกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ใช้เพราะผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการปรุงอาหารเป็นอันดับแรก

ถ้าหากจะมองถึงผลการประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำกะทิลำไ้สำเร็จรูป จากจำนวนตัวอย่าง 220 ตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีลักษณะที่ไม่ชอบหรือไม่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่าจะมีสำร่อย่างอื่นเลือกหรือไม่ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันหรือคู่แข่งทางด้านสำร่อย่อยอื่นเป็นอันมาก นอกจากนั้นทางด้านผลของอาหารที่ได้จากการใช้น้ำกะทิลำไ้สำเร็จรูปทั้งทางด้านกลิ่นและรสชาติก็เป็นสำเหตุสำคัญรองลงไป แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังคงมีความคิดที่จะซื้อมาทดลองใช้ดู ด้วยเหตุนี้บริษัทควรที่จะได้มีการใช้การส่งเสริมการจำหน่ายโดยเฉพาะการโฆษณาและการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้เหล่านี้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มที่คาดหวังในผลิตภัณฑ์น้ำกะทิลำไ้สำเร็จรูป

สำหรับผู้บริโภคที่เคยใช้น้ำกะทิลำไ้สำเร็จรูป จากการศึกษาถึงผลการใช้กับอาหารประเภทต่าง ๆ ผู้บริโภคยังไม่ชอบกลิ่นของอาหารที่ได้ โดยเฉพาะเมื่อใช้ปรุงของหวาน ฉะนั้นการพัฒนาหีบห่อบรรจุและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์จะเป็นส่วนสำคัญต่อการรักษาจากผู้บริโภคเหล่านี้ไว้

ทางด้านกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นร้านอาหารนั้น ทิศทางได้ว่า สำเหตุที่ไม่ใช้เพราะเกรงว่ารสชาติและกลิ่นของอาหารจะเสียมากที่สุด 34.88% ซึ่งจะทำให้ทางร้านเสียชื่อเสียง โดยเฉพาะร้านอาหารที่เปิดดำเนินการมานานแล้ว บ่อมมีความพร้อมทั้งทางด้านกำลังคนและประสิทธิภาพการใช้น้ำกะทิลำไ้ตามสัดส่วนกับปริมาณแกงที่จะขายในแต่ละวัน ฉะนั้นทางบริษัทควรที่จะใช้วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายโดยให้พนักงานขายแนะนำการใช้และการดูใจโดยบริการและส่วนลดทางการค้า

#### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. หีบห่อ บริษัทควรที่จะมีหีบห่อใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากการบรรจุแบบถุงและกระป๋อง โดยการใช้การบรรจุแบบอู.เอช.ทีซึ่งเป็นหีบห่อที่ใช้กับผลิตภัณฑ์อาหาร

ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช่มากขึ้นและเป็นการลดความเชื่อที่ว่าการบรรจุแบบถุง (พาสเจอร์ไรต์) นั้นมักจะมีสารกันบูดเจือปน ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุถุงได้เคยออกจำหน่ายในตลาดมาแล้ว ผู้บริโภคมีความรู้ด้านนี้พอสมควร ฉะนั้นการเพิ่มทิบห่อใหม่จะเป็นส่วนที่สร้างภาพพจน์ใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ได้ และเป็นการยืดอายุผลิตภัณฑ์ในชั้นออกไปได้ถึง 6 เดือน อันเป็นประโยชน์ต่อการขยายตลาดได้กว้างกว่าเดิม นอกจากนี้การคัดแสดงผลิตภัณฑ์และจุดใจด้วยทิบห่อในชั้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ณ จุดซื้อ สามารถกระทำได้ดีและกว้างกว่าการบรรจุแบบถุง

2. การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการปรับปรุงคุณภาพของกลิ่นให้ดีขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความเห็นว่าผลของการใช้ไม้กะทิสำเร็จรูปเป็นแกงนั้นทางด้านกลิ่นและรสชาติดี แต่ถ้ามหากเอามาใช้กับของหวานจะมีกลิ่นอย่างอื่นเจือปนอยู่ ฉะนั้นการปรับปรุงคุณภาพเป็นสิ่งจำเป็น หลังจากปรับปรุงแล้วบริษัทอาจใช้สื่อการโฆษณาแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบ

3. การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้กว้างขึ้นอาจจะเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ควบคู่กับไม้กะทิสำเร็จรูป เช่น เครื่องแกง เป็นต้น ส่วนตราหรือฉลากจะใช้ตราที่ใหม่ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีความคุ้นเคยดีอยู่แล้ว

4. การแจ้งถึงวิธีการใช้โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับสัดส่วนเทียบกับปริมาณของอาหารที่ได้จะเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและได้รสชาติของอาหารที่ดี

#### ด้านราคา (Price)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม้กะทิสำเร็จรูปเป็นประเภทที่ใช้ทดแทนกันได้กับไม้กะทิโดยธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาย่อมมีผลต่อยอดขายของไม้กะทิสำเร็จรูป และการลดราคาจะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีกับผลิตภัณฑ์ได้ ฉะนั้นการรักษาราคาคงที่ในขณะที่ราคามะพร้าวขูดเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้เพราะมะพร้าวขูดยังหาซื้อได้อยู่ในภาวะปัจจุบัน

#### ช่องทางการจำหน่าย (Distribution)

เป็นส่วนสำคัญในการนำผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค การจัดการด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์ในตู้แช่จะต้องสัมพันธ์กับปริมาณการจำหน่ายในร้านค้าปลีกและการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยให้หลักเข้าก่อน-ออกก่อน (First-in First-out) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หมุนเวียนสู่มือผู้บริโภคในสภาพที่ดีไม่บูดหรือเสีย ซึ่งในห่วงโซ่ของผลิตภัณฑ์นั้นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ



1. ระยะเวลาใน Stock ของบริษัท
2. ระยะเวลาในอื่นของร้านค้าปลีก
3. ระยะเวลาในการใช้ของผู้บริโภค

นอกจากนี้ควรที่จะเพิ่มจำนวนผู้ค้าปลีกทั้งในตลาดสดและร้านชำให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ให้เกิดความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค

#### การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

การส่งเสริมการจำหน่ายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำกะทิสำเร็จรูปด้วยเหตุที่ผู้บริโภคยังมีความเคยชินและค่านิยมต่อน้ำกะทิโดยธรรมชาติมาแต่ดั้งเดิม อีกประการหนึ่งก็คือผลิตภัณฑ์น้ำกะทิสำเร็จรูปต้องแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติแล้วละก็ การส่งเสริมการจำหน่ายยังมีความสำคัญเป็นอันมาก การที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอ่อมเป็นประโยชน์ต่อการยอมรับของผู้บริโภคได้เร็วขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การโฆษณา บริษัทควรที่จะวางตำแหน่งโฆษณาผลิตภัณฑ์ในด้านกลิ่นและรสชาติของอาหารที่ได้ ทั้งนี้เพราะคุณสมบัติทางด้านความสะดวกในการใช้ปรุงอาหารนั้นเป็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทราบและเข้าใจตามขั้นตอนของการแนะนำผลิตภัณฑ์แล้ว ฉะนั้นการเน้นถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ทางด้านอื่นจะเป็นส่วนช่วยสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

นอกจากนี้รูปแบบการโฆษณาควรที่จะเน้นถึงการยอมรับในคุณสมบัติของอาหารที่ได้จากการใช้น้ำกะทิสำเร็จรูปของสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนฝูง ทั้งนี้เพราะส่วนใหญ่ผู้ประกอบอาหารในครอบครัวจะเป็นสตรี ซึ่งมักจะคำนึงถึงสมาชิกในครอบครัวและสังคม

ความถี่ในการโฆษณาควรจะได้มีการดำเนินการอย่างสม่ำเสมอเพื่อ เป็นการช่วยให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสัญลักษณ์ของน้ำกะทิของบริษัท โดยผ่านสื่อหรือรายการที่กลุ่มแม่บ้านสนใจ

2. การส่งเสริมการขาย เพื่อจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้มากขึ้น ทางบริษัทควรที่จะแสวงหาประโยชน์ใช้สอยของน้ำกะทิในด้านต่าง ๆ นอกจากนั้นการแนะนำอาหารประเภทแกงในสื่อต่าง ๆ เช่น ทางนิตยสาร เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกประเภทอาหาร (Food categories) มาเป็นประเภทแกงหรืออาจจะออกหนังสือตำราเกี่ยวกับอาหารคาวหวานแบบไทย ๆ ที่สามารถใช้น้ำกะทิสำเร็จรูป นอกจากนั้นการใช้จุดที่บรรจุเป็นคะแนนสะสมสำหรับแลกสิ่งของต่าง ๆ ก็เป็นการส่งเสริมการขายที่ให้ผลอีกวิธีหนึ่ง



3. การโฆษณา ณ จุดขายเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง ทั้งนี้เพราะในบางครั้ง ผู้บริโภคจะยังไม่มีแผนการในการจ่ายตลาด เห็นอะไรก็ซื้อมาประกอบอาหาร การกระตุ้น ณ จุดขายเป็นส่วนสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคระลึกได้ถึงอาหารประเภทแกง โดยใช่โปรสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ที่ใหญ่พอสมควร นอกจากนั้นการให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมรสของอาหารโดยสดเป็นเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้าก็เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถให้ผู้บริโภคได้รับรู้ทางด้านรสชาติของอาหาร



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย