บทที่ 3

สภาพตลาดน้ำกะทิสำเร็จรูป

ขอบเขตตลาดน้ำกะทิสำเร็จรูป

ดังได้กล่าวมาแล้วว่าอาหารแบบไทย ๆ ทั้งชนิดคาวและหวานนั้น น้ำกะทิได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการปรุงอาหารทั้ง 2 ประเภท ในอดีตผู้บริโภคต้องขูดและคั้นมะพร้าวเอง แต่ต่อมาได้รับความสะดวกขึ้น โดยมีการจำหน่ายในรูปของมะพร้าวขูดแล้วผู้บริโภคซื้อมาคั้นเอง จนกระทั่งได้มีการพัฒนาการบีบห่อในรูปของน้ำกะทิสำเร็จรูปที่ไม่ต้องคั้น ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการปรุงอาหารยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะปัจจุบันสภาพการดำรงชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถอำนวยความสะดวกมีมากขึ้นตามลำดับ และน้ำกะทิสำเร็จรูปก็เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

น้ำกะทิสำเร็จรูป (Coconut milk) จึงอาจจะถือได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค (Consumer Product) ชนิดหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งขอบเขตตลาดของน้ำกะทิสำเร็จรูปนั้นขึ้นอยู่กับการขยายตัวของประชากร นั่นคือภาวะความต้องการน้ำกะทิสำเร็จรูปจะขยายตามอัตราการเพิ่มของประชากรซึ่งนับได้ว่า ตลาดของน้ำกะทิสำเร็จรูปมีขอบเขตที่กว้างมาก

พฤติกรรมของผู้บริโภค

เนื่องจากอาหารเป็น 1 ในปัจจัย 4 อันที่เป็นพื้นฐานความต้องการ (Primary Demand) ของผู้บริโภค ฉะนั้นกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกประกอบอาหารชนิดใด (Food Category) ในแต่ละวันจะเป็นกระบวนการตัดสินใจอันดับแรกที่ผู้บริโภคโดยเฉพาะแม่บ้านที่ทำหน้าที่ในการปรุงอาหารให้กับครอบครัวจะต้องประสบ อย่างเช่น การเลือกประกอบอาหารประเภท แกง ยำ น้ำพริก เป็นต้น จึงนับได้ว่าแม่บ้านจะต้องมีการวางแผนสำหรับรายการอาหารเป็นอันดับแรก ซึ่งในการเลือกประเภทอาหารนี้จะมีผลต่อการเลือกประกอบอาหารประเภทแกง พฤติกรรมในการเลือกอาหารอาจจะเป็นได้ทั้งในรูปของแม่บ้านเป็นผู้เลือก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คนเดียวซึ่งเป็นหน้าที่โดยตรงของครอบครัว หรือในบางครั้งอาจจะเป็นในรูปของการตัดสินใจร่วมโดยสมาชิกของครอบครัวเข้ามาเกี่ยวข้อง

เมื่อผู้บริโภคผ่านกระบวนการตัดสินใจอันดับแรกแล้ว (ในกรณีที่เลือกอาหารประเภทแกง) ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่าจะทำการซื้อแกงสำเร็จจากร้านอาหารหรือปรุงขึ้นมาเอง ซึ่งการเลือกในขั้นนี้ จะมีผลต่อส่วนประกอบต่าง ๆ ทั้งในด้านมะพร้าวขูดและน้ำกะทิสำเร็จรูป แต่ทั้งนี้มีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการเลือกคือมีมือหรือประสบการณ์ในการปรุงอาหารประเภทแกงของผู้บริโภคด้วย

จากการที่น้ำกะทิเข้ามาเกี่ยวพันกับอาหารไทยมานานแล้ว จึงจะพอสรุปพฤติกรรมและทัศนคติทางด้านผู้บริโภคได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้คือ

1. ผู้บริโภคมีการเรียนรู้และมีประสบการณ์ในการปรุงอาหารประเภทที่มีกะทิเป็นส่วนประกอบได้เป็นอย่างดี

2. ผู้บริโภคมีการรับรู้ทางด้านรสชาติและกลิ่นของอาหารที่มีน้ำกะทิเป็นส่วนประกอบได้เป็นอย่างดี

3. ในทัศนคติของผู้ปรุงอาหารเองนั้นจะมีความภูมิใจในการประกอบอาหารด้วยตนเองมากกว่าการใช้สิ่งอื่นช่วยในการปรุงอาหาร หรืออาจจะกล่าวได้ว่าผู้บริโภคยังพอใจเล่นหัวปลายจวักนั่นเอง

4. ผู้บริโภคยังมีทัศนคติในแง่ลบต่อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ทั้งในรูปของกลิ่นและรสชาติของอาหารที่ได้

5. การได้รับข่าวสารข้อมูลและการศึกษาของผู้บริโภคในด้านคุณและโทษของสารเคือปนในอาหารนับวันจะกว้างขวางยิ่งขึ้น

<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> (Product)

ผลิตภัณฑ์น้ำกะทิสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในท้องตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิดคือ

1. น้ำกะทิสำเร็จรูป

2. กะทิผงสำเร็จรูป

ในส่วนของน้ำกะทิสำเร็จรูปนั้นมีลักษณะการบรรจุ 2 แบบคือ

ก. แบบถุง ในปัจจุบันมีขนาดที่บรรจุ 1 กิโลกรัม $\frac{1}{2}$ กิโลกรัม และ 225 กรัม ซึ่งบริษัทผู้ผลิตได้เล่นอยนาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการตามขนาดของครอบครัวผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นขนาด 1 กิโลกรัมยังเหมาะสำหรับร้านอาหารที่ต้องการใช้น้ำกะทิในปริมาณที่มากได้อีกด้วย

ข. แบบบรรจุกระป๋อง มีทั้งน้ำกะทิและกะทิผง ขนาดบรรจุของน้ำกะทิสำเร็จรูปมีทั้ง 175 มิลลิกรัมและ 400 มิลลิกรัม ส่วนกะทิผงสำเร็จรูปมีขนาดบรรจุ 70 กรัม

ลักษณะการใช้น้ำกะทิและกะทิผงสำเร็จรูป ซึ่งผลิตจากมะพร้าวล่วนล้วน ๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคั้นสำเร็จแล้ว ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประกอบอาหารได้สะดวกขึ้น อันเป็นคุณสมบัติหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นผู้บริโภคสามารถที่จะใช้กะทิตามความเข้มข้นของอาหารที่จะปรุงได้ เช่นต้องการความเข้มข้นมาก (หัวกะทิ) ก็แบ่งส่วนหนึ่งจากถุงโดยไม่ต้องผสมน้ำ ส่วนที่เหลือผสมน้ำใช้เป็นหางกะทิ และในกรณีที่ใช้ไม่หมดสามารถเก็บไว้ในตู้เย็น สำหรับการใช้ปรุงอาหารในโอกาสต่อไปได้

ลักษณะการหีบห่อ เนื่องจากน้ำกะทิโดยธรรมชาติแล้วจะบูดหรือเสียง่าย การบรรจุหีบห่อจึงเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาคุณภาพของน้ำกะทิ บริษัทจึงได้นำเอาระบบการบรรจุแบบพาสเจอร์ไรท์ มาช่วยในการถนอมอาหารและสามารถรักษาคุณภาพของน้ำกะทิให้มีอายุประมาณ 15 วัน ในลักษณะที่ต้องแช่เย็น ฉะนั้นการกระจายผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องจำหน่ายในเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงเท่านั้น ส่วนแบบบรรจุกระป๋องนั้นสามารถกระจายผลิตภัณฑ์ได้กว้างขวางกว่า โดยเฉพาะกะทิสำเร็จรูปยี่ห้อชาวเกาะส่งไปขายถึงประเทศอเมริกา และสามารถตีตลาดน้ำกะทิสำเร็จรูปจากประเทศฟิลิปปินส์ได้

ตรายี่ห้อ ส่วนใหญ่บริษัทที่ทำการผลิตน้ำกะทิสำเร็จรูปจะเป็นบริษัทที่ดำเนินการทางด้านค้ามะพร้าวผล ซึ่งมีอยู่ 2 บริษัท คือ บริษัทเทพผดุงพรมะพร้าว จำกัด ซึ่งออกผลิตภัณฑ์น้ำกะทิสำเร็จรูป ยี่ห้อ "ชาวเกาะ" ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน อีกบริษัทหนึ่งได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัดผลิตภัณฑ์อาหาร พี.เอส.เอช. ซึ่งออกผลิตภัณฑ์น้ำกะทิสำเร็จรูปบรรจุถุง ตรา "มะพร้าว" และกะทิกระป๋องตรา "สมุย"

ด้านราคา (Price)

เนื่องจากน้ำกะทิสำเร็จรูป ผลิตจากมะพร้าวล่ดซึ่งราคาเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 บริษัทผู้ผลิตจึงต้องจัดการด้านต้นทุนของวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์น้ำกะทิสำเร็จรูปมีราคาใกล้เคียงกับราคามะพร้าวขูด นั่นคือการมีนโยบายยึดราคาปานกลาง

ระดับราคามะพร้าวขูดในเขตกรุงเทพมหานครในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาดังนี้.-

ราคาขายปลีกมะพร้าวขูดในเขตกรุงเทพมหานคร

หน่วย: ก.ก.

เดือน/ปี	2524	2525
มกราคม	18.50	12.10
กุมภาพันธ์	18.35	11.78
มีนาคม	17.80	12.00
เมษายน	17.22	12.00
พฤษภาคม	15.92	11.50
มิถุนายน	14.50	10.80
กรกฎาคม	12.20	10.00
สิงหาคม	11.52	11.00
กันยายน	11.30	10.00
ตุลาคม	11.15	9.625
พฤศจิกายน	11.02	9.25
ธันวาคม	11.78	10.00

ที่มา: กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

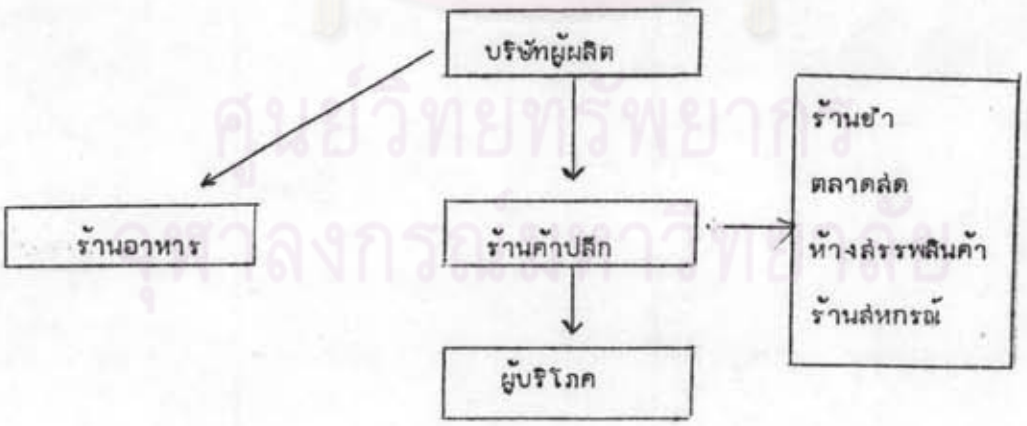
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ราคาขายปลีกน้ำกะทิสำเร็จรูป

ประเภท	ปริมาณ	ราคา : บาท
ถุง	225 กรัม	4
ถุง	$\frac{1}{2}$ กิโลกรัม	7
ถุง	1 กิโลกรัม	12
กระป๋อง	175 มิลลิลิตร	8
กระป๋อง	400 มิลลิลิตร	15
กระป๋อง	70 กรัม	13
เป็นชนิดกะทิสำเร็จรูป		

ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution)

ดังได้กล่าวมาแล้วลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีช่วงอายุ ลักษณะการจำหน่ายจึงไม่สามารถจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางที่เป็นพ่อค้าขายส่งได้ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตจึงได้ใช้ช่องทางการจำหน่ายดังนี้



และเนื่องจากการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกเป็นส่วนสำคัญ ต่อการที่น้ำกะทิสำเร็จรูปจะไปสู่ผู้บริโภคในสภาพที่ดีไม่บูดหรือเสีย บริษัทจึงต้องจัดการให้ผลิตภัณฑ์เกิดการหมุนเวียนในชั้นหรือตู้แช่ ระหว่างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มเข้าไปกับผลิตภัณฑ์เดิมที่เหลือ โดยใช้พนักงานของบริษัทตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่เหลือว่าอยู่ในสภาพที่ดีหรือไม่และถุงที่เพิ่มเข้าไปจะไม่ไปทับถมเอาถุงที่เหลือ

อันเป็นปัญหาของผลิตภัณฑ์อาหารประเภทถุงแช่เย็น ซึ่งบริษัทได้ใช้พนักงานเข้าเยี่ยมลูกค้าที่เป็นร้านค้าปลีกเป็นประจำสัปดาห์ 1-2 ครั้ง

การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายของตลาดน้ำกะทิสำเร็จรูปมีหลายประการด้วยกันคือ

1. การโฆษณา นับเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการสื่อข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค ซึ่งในขั้นตอนแรกบริษัทได้มีการเน้นให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในคุณสมบัติของน้ำกะทิสำเร็จรูปที่จะออกสู่ตลาด โดยใช้ข้อความของการโฆษณาว่า "เราอยู่ในวงการมะพร้าวมานาน" ทั้งนี้เพราะบริษัทอยู่ในฐานะของการแนะนำผลิตภัณฑ์ การใช้โฆษณานี้จึงมีส่วนที่จะสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคที่มีความเคยชินและค่านิยมต่อการคั้นมะพร้าวเองในอดีต และต่อมาได้มีการโฆษณาเน้นถึงกลุ่มแม่บ้านทุกระดับในแง่ของความสะดวกในการใช้ปรุงอาหารและการเก็บรักษา โดยใช้งบประมาณทางด้านการโฆษณาในปี 2524 ประมาณ 3-4 ล้านบาท

สื่อโฆษณาที่ใช้โดยส่วนใหญ่ จะใช้สื่อโฆษณาเหล่านี้คือ

1. โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจะเป็นทั้งภาพยนต์โฆษณาและสไลด์ โดยการโฆษณาทางช่อง 3 ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารแม่บ้าน กุลสตรี เป็นต้น

3. ทางวิทยุ

4. โฆษณา ณ จุดขายโดยใช้สติกเกอร์

บริษัทได้จัดสรรงบประมาณการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนี้ โทรทัศน์ 60% หนังสือพิมพ์ 15% นิตยสาร 10% วิทยุ 5% อื่น ๆ 10%

2. การส่งเสริมการขาย ในรูปของการแลกเครื่องครัวสแตนเลส เครื่องแก้วเลื่อยิด เป็นต้น โดยใช้จำนวนถุงที่บรรจุนับเป็นคะแนนสะสมในการแลกสิ่งของต่าง ๆ

3. การใช้พนักงานขาย บริษัทได้ใช้พนักงานขายติดต่อกับร้านค้าปลีกและร้านอาหาร ซึ่งก่อนนี้เน้นทางกลุ่มแม่บ้านและต่อมาได้ขยายเข้าสู่ร้านอาหาร อันเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ของผลิตภัณฑ์น้ำกะทิสำเร็จรูป