บทที่ ๒
ทบทวนวรรณกรรม

๒.๑ ความหมาย

"ข้าว" เมื่อมีการกล่าวถึงทุกคนจะรู้จักและเข้าใจว่า เป็นพืชชนิดหนึ่งที่เป็นอาหารหลัก แต่เมื่อได้พิจารณาถึงความหมายแล้ว จะพบว่ามีหลายความหมาย ได้แก่ ความหมายทั่วไป ความหมายทางวิทยาศาสตร์ และความหมายทางกฎหมาย ดังนั้น เพื่อให้ได้ความรู้เกี่ยวกับ "ข้าว" ครอบคลุมในความหมายต่าง ๆ อย่างครบถ้วนและชัดเจนจึงสมควรทราบความหมายของคำว่า"ข้าว"ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ ได้ให้ความหมายของคำว่า "ข้าว" เป็นไม้ล้มลุกหลายชนิดหลายสกุลวงศ์ Gramineae โดยเฉพาะชนิด Oryza sativa L. เมล็ดเป็นอาหารหลัก มีหลายพันธุ์ เช่น ข้าวเจ้า ข้าวเหนียว" จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าข้าวในที่นี้เป็นคำนาม มีความหมายที่เข้าใจโดยทั่วกันว่าหมายถึงพืชไม้ล้มลุกชนิดหนึ่งที่มีเมล็ด เป็นอาหารหลักของประชาชนชาวไทย และชาวเอเชีย ซึ่งเมื่อพูดถึงข้าว ชาวไทยทั่วไปจะนึกถึงข้าวจ้าวและข้าวเหนียวก่อนเพราะเป็นอาหารหลัก แล้วจึงนึกถึงข้าวประเภทอื่น ๆ และสำหรับพืชอื่น ๆ ที่ใช้เป็นอาหารเช่นเดียวกับข้าวจะใช้คำขยายเพื่อบอกชื่อ เช่น ข้าวโพด ข้าวฟ่าง ข้าวไร่ ข้าวโอ๊ต าวสาลี ข้าวบาร์เลย์ เป็นต้น ความหมายทางวิทยาศาสตร์ มีชื่อสามัญว่า "Rice Plant" มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า "Oryza Sativa Linn." ในวงศ์ Gramineae เป็นพันธุ์ไม้ล้มลุกจำพวกหญ้า มีลักษณะภายนอกบางอย่างคล้ายต้นหญ้า เช่น กาบ ใบ ลำต้น และราก ข้าวที่ปลูกเพื่อการบริโภคเป็นอาหารมีสองชนิด คือ ชนิดที่หนึ่ง Oryza sativa ซึ่งมีปลูกทั่วไปในทุกประเทศ โดยแยกออกเป็น indica มีทั้งข้าวเจ้าและข้าวเหนียว ปลูกมากในเขตร้อนและประเทศไทย กับ japonica มีปลูกมากในเขตอบอุ่น และ ชนิดที่สอง Orza glaberrima ซึ่งปลูกในประเทศแอฟริกา จากความหมายทางวิทยาศาสตร์จะเห็นว่า เป็นการให้ความหมายของ "ข้าว" ตามลักษณะของพันธุกรรมของพืช และแยกประเภทของข้าวออกตามสายพันธุ์ของการปลูกในเขตพื้นที่ซึ่งมีอยู่สองสายพันธุ์ ความหมายทางกฎหมาย คำว่า "ข้าว" มีการกำหนดความหมายไว้ตามเจตนารมณ์ของกฎหมายในแต่ละฉบับที่ต้องการควบคุม "ข้าว" ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งขึ้นตามความเหมาะสมจำเป็นต่อสภาวการณ์ในขณะตรากฎหมายฉบับนั้น ซึ่งในปัจจุบันได้มีกฎหมายที่ให้ความหมายของคำว่า "ข้าว" ไว้คือ พระราชบัญญัติการค้าข้าว พุทธศักราช ๒๔๘๙ ได้ให้ความหมายคำว่า "ข้าว" ไว้ในบทนิยามว่า "ข้าวเปลือกทุกชนิด ข้าวกล้อง ข้าวสาร ข้าวเหนียว และรวมตลอดถึงปลายข้าว" ต่อมาได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมความหมายโดยพระราชบัญญัติการค้าข้าว (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๔๘๙ โดยได้แก้ไขเพิ่มเติมความหมายให้หมายความว่า "ข้าวเปลือก ข้าวกล้อง ข้าวสาร ข้าวเหนียว และรวมตลอดถึงปลายข้าว รำ และสิ่งใด ๆ ที่แปรสภาพมาจากข้าว" จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การให้ความหมายของคำว่า "ข้าว" ตามกฎหมายไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความหมายของข้าวในความหมายอื่นๆการให้ความหมายทางกฎหมายเป็นการให้ความหมายที่เป็นความหมายพิเศษโดยคำนึงถึงเจตนารมณ์ของการใช้บังคับกฎหมายฉบับนั้น ๆ ว่า ต้องการจะใช้กฎหมายฉบับนั้นควบคุมข้าวในเรื่องใดการกำหนดความหมายของคำจึงอาจกำหนดให้มีความหมายที่แตกต่างไปจากความหมายตามพจนานุกรมหรือทางวิทยาศาสตร์ได้ และอาจกำหนดให้หมายความรวมถึงสิ่งอื่นที่ไม่ใช่ข้าวด้วยก็ได้ตามความเหมาะสมและจำเป็นในการตรากฎหมาย

การปลูกข้าว หมายถึง การทำนาและการดูแลรักษาต้นข้าวในนา ไปจนถึงการเก็บเกี่ยว โดยการปลูกข้าวจะปลูกตามสภาพของดินฟ้าอากาศและสังคมของท้องถิ่น การปลูกข้าวในประเทศไทยจึงมีหลายวิธี ดังนี้

๑. การปลูกข้าวไร่ หมายถึง การปลูกข้าวบนที่ดอนและไม่มีน้ำขังในพื้นที่ปลูก พื้นที่ดอนส่วนมาก เช่น เชิงภูเขามักจะไม่มีระดับ คือสูงๆ ต่ำๆ จึงไม่สามารถไถเตรียมดิน และปรับระดับได้ง่ายเหมือนกับพื้นที่ราบ จึงมักจะปลูกแบบหยอด โดยขั้นแรกทำการตัดหญ้าและต้นไม้เล็กออกและทำความสะอาดพื้นที่ที่จะปลูกแล้วใช้หลักไม้ปลายแหลมเจาะดินเป็นหลุมเล็ก ๆ แล้วหยอดเมล็ดพันธุ์ลงในหลุม หลังจากหยอดเมล็ดพันธุ์ข้าวแล้วใช้เท้ากลบดินปากหลุมเมื่อฝนตกลงมาหรือเมล็ดได้รับความชื้นจากดินก็จะงอกและเจริญเติบโตเป็นต้นข้าว การปลูกข้าวไร่จึงต้องใช้น้ำฝนเพียงอย่างเดียว พื้นดินที่ปลูกข้าวไร่จะแห้งและขาดน้ำทันทีเมื่อสิ้นฤดูฝน ดังนั้น การปลูกข้าวไร่จะต้องใช้พันธุ์ข้าวที่มีอายุเบาโดยปลูกในต้นฤดูฝนและเก็บเกี่ยวได้ในปลายฤดูฝน การปลูกข้าวไร่ชาวนาต้องหมั่นกำจัดวัชพืช เพราะที่ดอนมักจะมีวัชพืชมากกว่าที่ลุ่ม พื้นที่ปลูกข้าวไร่ในประเทศไทยมีจำนวนน้อย และมีปลูกมากเฉพาะในภาคเหนือและภาคใต้ ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลางปลูกข้าวไร่น้อยมาก

๒. การปลูกข้าวนาหว่านมีวิธีการทำได้หลายวิธี เช่น การปลูกแบบหว่านแห้งหรือหว่านสำรวย หลังจากที่เกษตรกรไถดะ ไถแปรแล้ว หว่านเมล็ดแห้ง เมล็ดข้าวที่หว่านจะตกลงไปอยู่ตามซอกก้อนดิน เกษตรกรบางรายที่มีแรงงานอาจจะคราดกลบอีกครั้งหนึ่ง แต่บางรายก็ไม่มีการคราดกลบ ในแหล่งที่สามารถระบายน้ำเข้าได้ ให้ระบายน้ำเข้าช้าๆถ้าระบายน้ำเร็วเกินไปเมล็ดจะลอยไปอยู่ปลายน้ำหมด การปลูกแบบไถหว่านหลังขี้ไถ ในบางครั้งหลังจากที่ไถดะแล้ว ฝนมาเร็วไม่สามารถไถแปรและคราดได้ทันก็อาจจะเอาเมล็ดข้าวแห้งมาหว่านบนหลังขี้ไถได้เลย แต่เมล็ดพันธุ์อาจได้รับความเสียหายจากนกหนูมาก การปลูกข้าวแบบหว่านเทือกหรือหว่านข้าวงอกหรือการทำนาหว่านน้ำตมแผนใหม่ วิธีการเตรียมดินเช่นเดียวกับแปลงตกกล้าหรือแปลงปักดำทั่วๆไป ต่อเมื่อทำเทือกหรือปรับเทือกให้เสมอกันครั้งสุดท้ายแล้วต้องปล่อยน้ำออกให้ แห้ง จากนั้นให้ซักร่องหรือทำร่องให้เป็นแปลงย่อยที่มีความกว้าง ๓-๔ เมตร เพื่อให้เทือกแห้งดียิ่งขึ้น เสร็จแล้วนำข้าวงอกที่เตรียมไว้แล้วมาหว่านลงในแปลงย่อยๆ นั้น การปลูกข้าวแบบหว่านข้าวงอกหรือการปลูกแบบนาหว่าน น้ำตม ในพื้นที่บางแห่งเป็นที่ลุ่มไม่สามารถระบายน้ำออกได้และบางแห่งดินเปรี้ยวด้วยเตรียมดินเหมือนกับทำนาดำแล้วทิ้งไว้ตกตะกอนเพื่อให้น้ำที่ขังอยู่นั้นใส ในระหว่างที่ตกตะกอนนั้นให้รีบหว่านข้าวงอกลงไป เมล็ดข้าวซึ่งหนักกว่าตะกอนจะตกถึงผิวดินก่อน และตะกอนนั้นจะตกลงไปทับเมล็ดข้าวอีกทีหนึ่งทำให้น้ำไม่สามารถพัดพาเมล็ดข้าวงอกลอยไปที่อื่นได้ เมื่อตะกอนตกหมดแล้วน้ำจะใสให้เมล็ดข้าวได้รับแสงแดดที่ผ่านน้ำลงไปข้าวก็จะเริ่มงอกและเจริญเติบโตต่อไป

๓. การปลูกข้าวนาดำ หมายถึงปลูกข้าวที่ต้องมีการเพาะเมล็ดข้าวหรือตกกล้าในแปลงขนาดเล็กเสียก่อนแล้วจึงถอนต้นกล้าเอาไปปักดำในแปลงใหม่ วิธีการแบบนี้ถ้าพิจารณากันในด้านผลผลิตแล้วจะสูงกว่าการทำนาวิธีอื่น หลังจากทำการปลูกข้าวแล้วชาวนาต้องให้การดูแลรักษาต้นข้าวในนาเป็นอย่างดีจนกระทั่งเก็บเกี่ยว เช่นการป้องกันวัชพืชโรคและแมลงต่าง ๆ ไม่ให้ทำลายต้นข้าว ซึ่งอาจจะทำให้ผลผลิตลดลงได้ นอกจากนั้นก็ต้องดูแลให้ปุ๋ยแก่ต้นข้าวอันเปรียบเสมือนอาหารเสริมจากอาหารที่ต้นข้าวได้รับจากดิน น้ำ และอากาศ

ข้าวเป็นพืชประเภทหญ้าที่มีความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์มาก ทุกวันนี้คนเอเชียประมาณ ๓,๐๐๐ ล้านคน บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก ข้าวจึงนับว่ามีความสำคัญและมีคุณประโยชน์ต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์นับแต่อดีตถึงปัจจุบัน ข้าวนอกจากจะใช้บริโภคเป็นอาหารหลักประจำวันของประชาชนแล้วยังใช้ทำเป็นอาหารหวานชนิดต่าง ๆ เช่น ขนมไทย อาทิเช่น ลอดช่อง ปลากริมไข่เต่า ขนมตาล ขนมกล้วย ทองหยิบ ฝอยทอง ทองหยอด ขนมหม้อแกง ทำเป็นแป้งข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า และทำเส้นก๋วยเตี๋ยวอีกด้วย โดยเฉพาะข้าวเหนียวใช้ทำเป็นของหวานมากกว่าข้าวเจ้า ในโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตแอลกอฮอล์ก็ได้เอาข้าวเหนียวไปหุงแล้วผสมกับน้ำตาลและเชื้อยีสต์เพื่อทำให้เกิดการหมัก โดยมีจุดประสงค์ให้ยีสต์เปลี่ยนแป้ง

เป็นแอลกอฮอล์สำหรับใช้ผลิตวิสกี้และอื่น ๆ นอกจากนี้ ส่วนต่าง ๆ ของข้าวก็มีประโยชน์มากมาย เช่น รำข้าว ใช้เป็นอาหารสัตว์ น้ำมันรำข้าว ทำลิปสติก ทำแวกซ์ ยาหม่อง โลชั่นทาผิว ฟางข้าว ใช้ทำปุ๋ย ปลูกเห็ด ทำของเล่น ของใช้ กระดาษ แกลบหรือขี้เถ้า สามารถทำเป็นถ่านกัมมันต์หรือถ่านดูดกลิ่น นำมาผสมเป็นยาขัดรถ ผสมทำเครื่องปั้นดินเผา เมล็ดข้าวนำมาทำเป็นเครื่องประดับ น้ำข้าวใช้เป็นยาบรรเทาอาการร้อน กระหายน้ำ อาเจียนเป็นเลือด ตาแดง เลือดกำเดา อหิวาตกโรค อาหารไม่ย่อยและแก้พิษ ข้าวจึงเป็นพืชที่มีประโยชน์และมีคุณค่ากับมนุษย์ ไม่ว่าจะใช้เป็นอาหารหลัก ทำขนม ยารักษาโรค ปุ๋ย ของใช้ เครื่องประดับ ของเล่น ฯลฯ จึงถือได้ว่า ข้าวเป็นพืชที่มีคุณค่าเป็นอย่างยิ่งสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์คู่กับโลกมานับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

หากจะกล่าวถึงข้าวที่อร่อยที่สุดในโลก คงต้องยกย่อง **“ข้าวหอมมะลิ”** ของไทย สายพันธุ์ข้าวที่เป็นหนึ่งในโลกแบบไม่มีใครสามารถ ปฏิเสธได้ หากจะถามถึงเหตุผลว่าทำไมข้าวหอมมะลิถึงอร่อยและอยู่ในใจคนทั่วโลก คุณสมบัติสองประการ คือลักษณะความนุ่มของข้าวและ ประการสำคัญ คือ กลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์ คงจะเป็นคำตอบที่ชัดเจนและสมบูรณ์ที่สุด ตำนานแห่งทุ่งกว้างที่มีชื่อว่า “ทุ่งกุลาร้องไห้” นี้มีเรื่องเล่าว่า พ่อค้าชาวเผ่ากุลาคนหนึ่งซึ่งมีอาชีพค้าขายสินค้าเครื่องประดับ และของใช้จิปาถะ เดินทางมาขายตามหมู่บ้านในภาคอีสาน หนทางไปนั้นมีแต่ทุ่งหญ้าที่แห้งแล้ง พ่อค้าชาวกุลานั้นคิดว่าตนเองเป็นนักต่อสู้ที่มีความเข้มแข็งอดทนเต็มเปี่ยมและเดินได้เร็วคงจะใช้เวลาเดินทางไม่นาน จึงเตรียมอาหารและน้ำไปเท่าที่เคยเมื่อพ่อค้าเดินทางไปจริงๆ แล้วกลับพบว่าแสนกันดารเกินบรรยาย จนกระทั่งทนทุกข์ทรมานไม่ไหว จนต้องนั่งร้องไห้ตั้งแต่นั้นมาชาวบ้านก็พากันเรียกท้องทุ่งแห่งนี้ว่า “ทุ่งกุลาร้องไห้”

ทุ่งกุลาร้องไห้ คือ แหล่งปลูกข้าวหอมมะลิที่ดีที่สุดในโลก ณ ที่แห่งนี้คือ ที่ราบอันมีอาณาเขตกว้างขวางใหญ่ที่สุดในภาคอีสาน หากเปรียบทุ่งกุลาร้องไห้แห่งนี้มีขนาดใหญ่กว่ากรุงเทพฯ ถึง ๒ เท่าตัว ด้วยเนื้อที่ประมาณ ๒,๑๐๗,๖๙๑ ไร่ ครอบคลุมพื้นที่ ๕ จังหวัด คือ ร้อยเอ็ด สุรินทร์ มหาสารคาม ศรีสะเกษ และยโสธร เมื่อในอดีตบริเวณทุ่งกุลาร้องไห้เป็นใต้ทะเลโบราณมาก่อน จึงพบว่ามีเกลือละลายปนอยู่ในดินค่อนข้างสูง บางช่วงมีหินเกลือปะปนอยู่ค่อนข้างสูง บางช่วงมีหินเกลือปะปนอยู่เป็นชั้นหนา ๒๕๐ เมตร เฉพาะดินชั้นบน เป็นดินร่วนปนทรายสภาพเป็นกรดปานกลาง ดินชั้นล่างบางช่วงเป็น ดินเหนียวปนทรายเป็นดินจืดไม่มีแร่ธาตุและอาหารอันจะช่วยหล่อ เลี้ยงต้นไม้ให้เจริญเติบโตได้เลย นอกจากนี้ สภาพภูมิอากาศของทุ่งกุลาร้องไห้ก็เป็นอย่างทุ่งหญ้า เขตศูนย์สูตร (Tropical Savannah Climate) คือ มีฝนตกเป็นช่วงๆ พื้นที่มีการระบายน้ำเลว ถ้าฝนตกจะเกิดน้ำท่วมฉับพลัน แถมดินก็ไม่อุ้มน้ำเสียอีกด้วย ดังนั้นพอฝนทิ้งช่วงก็จะแห้งแล้งทันที บางแห่งแตกระแหงบางแห่ง มองเห็นเม็ดเกลือเล็กๆ ขึ้นจับหน้าดินขาวพราวไปทั้งทุ่ง แม้ว่าทุ่งกุลาร้องไห้จะมีลำน้ำสำคัญหลายสายไหลผ่าน แต่เนื่องจากทุ่งกุลาร้องไห้มีพื้นที่เทลาดต่ำจากตะวันตกไปตะวันออก ดังนั้นสายน้ำเหล่านี้จึงรีไหลผ่านไปอย่างรวดเร็ว นักธรณีวิทยาและนักโบราณ คดีเห็นพ้องต้องกันอยู่อย่างหนึ่งว่า ในอดีตทุ่งกุลาร้องไห้เคยเป็นท้องทะเลอันกว้างใหญ่ไพศาลมาก่อน ผนวกกับตลอดระยะเวลา ๑ ปี ในรอบการผลิต ผืนดินแห่งนี้ต้องเผชิญกับสภาพ ๕ มหาโหด คือ ดินทรายรสเค็ม น้ำท่วมหนัก สภาพแห้งแล้ง อากาศหนาวเย็น และหมอกลงจัด ซึ่งสภาพมหาโหดทั้ง ๕ ประการนี้กล่อมเกลาและบ่มเพาะให้ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้มีเอกลักษณ์ด้านรสชาติ และกลิ่นอันแตกต่างจากข้าวหอมมะลิที่ปลูกในพื้นที่อื่นๆ สภาพแห้งแล้งที่มีแดด จัดราว ๗๐% ของช่วงเวลาปลูก ทำโดยทุ่ง กุลาร้องไห้มีแสงแดด และสภาพอากาศไม่เหมือนแหล่งผลิต

อื่นๆ อาทิ ประเทศปลูกข้าวค้า ข้าวคู่แข่งที่ชื่อ “เวียดนาม” ซึ่งต้องพบเจอพายุและ มรสุมมากมาย พละกำลังที่จะประชันกับข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้จึง เป็นอันตกไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพมหาโหด ๒ ประการหลังเป็น ปัจจัยสำคัญที่สุด ที่ทำให้ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้มีกลิ่นหอมอัน โดดเด่นและมีเสน่ห์เกินบรรยาย ท้องทุ่งอันไพศาลที่สุดแสนแห้งแล้ง ผืนนี้ยังคงงดงามอร่ามด้วยสีเหลืองทอง ในฐานะแหล่งผลิตข้าวหอม มะลิที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงระดับโลก สายพันธุ์ข้าวที่ปลูกและนิยมปลูกในเขตพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้

๑.ข้าวขาวดอกมะลิ ๑๐๕
ลักษณะพิเศษมีกลิ่นหอมและเมื่อนำมาหุงเมล็ดอ่อนนุ่ม

๒.ข้าวหอมมะลิ กข๑๕
เมล็ดข้าวอ่อนนุ่ม นิยมปลูกในที่ดอน เพราะให้ผลผลิตเร็วกว่า

๓.ข้าวเหนียว กข ๖
คุณภาพข้าวสุก เหนียวนุ่ม มีกลิ่นหอม

๔.ข้าวหอมนิล
สรรพคุณช่วยลดการอักเสบของเนื้อเยื่อ ลดไขมันอุดตันในเส้นเลือดหัวใจ

๕.ข้าวหอมมะลิแดง
ตัวช่วยป้องกันโรคโลหิตจาง เหมาะสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน

๖.ข้าวเหนียวดำ (ข้าวก่ำ)
อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ ชะลอความแก่ เพิ่มภูมิคุ้มกัน

ข้าวหอมมะลิที่นิยมปลูกและบริโภคกันอย่างแพร่หลาย คือ พันธุ์ขาวดอกมะลิ ๑๐๕ และพันธุ์ กข ๑๕ ความหอมของข้าวหอม มะลิ เกิดจากสารระเหยชื่อ ๒-acetyl-๑-pyroline ซึ่งเป็นสารที่ระเหยหายไปได้ การรักษาความหอมของข้าวหอมที่ดีต้องเริ่มตั้งแต่การเก็บเกี่ยว การเก็บรักษาข้าวเปลือกการสีข้าว และการเก็บรักษาข้าวที่สีเรียบร้อยแล้วการจะรักษาความหอมของข้าวเอาไว้ต้องพยายามหลีกเลี่ยงภาวะแวดล้อมที่ร้อนอบอ้าวและมีความชื้นสูง การตากแดดหรือใกล้สถานที่ร้อนจัดเป็นเวลานานๆ เป็นสิ่งที่ควร หลีกเลี่ยงอย่างยิ่ง สภาวะที่เหมาะสมคือ แหล่งที่มีอากาศค่อนข้างเย็นอากาศถ่ายเทได้ดีและมีความชื้นไม่สูงนัก และ กรทรัพย์สินทางปัญญา ได้รับขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ เมื่อวันที่ ๒๔ ตุลาคม ๒๕๕๐ และกรมทรัพย์สินทางปัญญาร่วมกับกรมการข้าว ได้ขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ (Khao Hom Mali Thung Kula Rong Hai) กับสหภาพยุโรป (EU) เมื่อวันที่ ๑๘ พฤศจิกายน ๒๕๕๑ และสหภาพยุโรปได้รับขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้แล้วโดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๕๖

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ประกอบด้วย

๑. คนกลาง (Middleman) พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen)

๒. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า

๓. ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด

๔. สถาบันการเงิน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) จึงหมายถึง “กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด หมายถึง หน่วยเศรษฐกิจต่างๆที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

ทั้งหมด เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า เป็นต้น โดยการเลือกช่องทางการตลาดมักมีผลผูกพันในระยะยาว เช่น การเลือกแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าในแต่ละประเทศ ผู้ผลิตย่อมไม่สามารถเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายได้ง่ายๆ และหากมีการเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายจริง ก็หมายความว่าการบริหารจัดการในส่วนอื่นๆ เช่น การผลิต การบรรจุหีบห่อ พนักงานขาย นโยบายการจัดส่งสินค้า การวางแผนการตลาดและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ภูดินันท์ อดิทิพยางกูร ๒๕๕๕) หรือ การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น จากความหมายนี้จะเห็นว่างานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้ากลายเป็นการพัฒนาและดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ (ชานนท์ รุ่งเรือง ๒๕๕๕) หรือ ช่องทางการตลาด (Definitions of Marketing Channels) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักการตลาดต้องรู้จักการประสมส่วนประสมการตลาดทั้ง ๔ รายการเข้าด้วยกัน เพื่อให้องค์กรธุรกิจได้รับผลตอบแทนเชิงกลยุทธ์ที่ต้องการ การจัดจำหน่าย (Place) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channels) ซึ่งหมายถึง กลุ่มองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องในกระบวนการนำส่งสินค้าและบริการไปถึงมือผู้ใช้หรือผู้บริโภคช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ส่งสินค้าถูกต้อง ตรงเวลา และไม่ผิดพลาด ราคาขายที่กำหนดจะต้องสะท้อนถึงคุณค่าของการแลกเปลี่ยนที่เห็นพ้องกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้ขายและช่องทางการตลาด จะต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคด้วย (ธีราวรรณ์ จันทรมานนท์ ๒๕๕๕) การเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่างๆ ในช่องทางการตลาด

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดทั้งเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการบริโภคส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อการทำธุรกิจ

ผู้ค้าปลีก (Retailer) หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่พื้นฐานในการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนท้ายสุด

ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) จึงหมายถึง ธุรกิจหรือองค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมพื้นฐานในการค้าส่ง

๒.๒ ทฤษฎี

๑. แนวทางในการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel or Marketing Channel) ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (ธีราวรรณ์ จันทรมานนท์ ๒๕๕๕) หรือ หมายถึง ความสัมพันธ์ขององค์การต่างๆ ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าหน้าที่หรือกิจกรรมของช่องทางการจัดจำหน่าย (Stern, El-Ansary, and Coughlan, ๑๙๙๖ : ๑๐) ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก ๘ กิจกรรมดังนี้

๑. การครอบครองตัวสินค้า (Physical Possession หรือ Physical Flows) หมายถึง สินค้าจะอยู่ในความครอบครองดูแลของสมาชิกในช่องทางการตลาด ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคตามลำดับ ผู้ครอบครองสินค้าอาจจะมีหรือไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าก็ได้

๒. การถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (Ownership หรือ Tittles Flow) หมายถึง การมีสิทธิ์ที่จะจำหน่ายจ่ายโอนสินค้าได้ ทั้งนี้จะมีสินค้าอยู่ในครอบครองหรือไม่ก็ได้ แต่โดยปกติพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกจะซื้อขาดสินค้าและขายโดยอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ผลิตโดยอาจเก็บรักษาสินค้าเองหรือฝากสินค้าไว้ที่คลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

๓. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ผู้ผลิตจะส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกส่งเสริมการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ในบางกรณีผู้ผลิตอาจรับภาระในการส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีกและผู้บริโภคด้วย เช่น การออกคูปองส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง

๔. การเจรจาซื้อ – ขายและการต่อรองทางธุรกิจ (Negotiation) การเจรจาต่อรองจะเป็นแบบสองทางต่างฝ่ายต่างต่อรองกันทั้งในเรื่องลักษณะและชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคา และการลดแลกแจกแถมสิ่งต่างๆ เพื่อการส่งเสริมการขาย โดยปกติผู้ที่มีความสามารถในการเจรจาต่อรอง ได้แก่ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer Representative) ซึ่งทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ผลิตหลายๆราย และตัวแทนขาย (Sales Representative) ซึ่งทำหน้าที่ขายและ/หรือรับผิดชอบด้านการตลาดให้กับผู้ผลิตเพียงรายเดียว กรณีนี้สมาชิกในช่องทาง (Channel Member) ดังกล่าวจะไม่ถือครองสินค้าและไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า

๕. การเป็นแหล่งเงินทุน เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดหาเงินทุน (Financing) ผู้ถือครองสินค้าที่เป็นผู้ลงทุนในค่าสินค้าจะมีต้นทุนในการถือครองสินค้า ถ้าผู้ใดมีสินค้าคงคลังมาก ผู้นั้นก็มีต้นทุนในการถือครองสินค้านั้นมากด้วย ต้นทุนการถือครองสินค้า ได้แก่ เงินลงทุนในสินค้า ค่าสินค้าล้าสมัย ค่าเสื่อมราคา ค่าสินค้าถูกขโมย ค่าสินค้าเสียหายไปตามกาลเวลา ค่าโกดังหรือไซโลค่ายามเฝ้าโกดัง ค่าเบี้ยประกันภัยต่างๆ ตลอดจนค่าภาษี

๖. การรับภาระความเสี่ยง (Risk Taking) ความเสี่ยงจะมีทิศทางเดียวกับภาระการเป็นแหล่งเงินทุน เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดหาเงินทุน (Financing) ผู้ที่เป็นเจ้าของเงินทุนหรือเป็นเจ้าของสินค้า ก็จะมีความเสี่ยงควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งเงินทุนรูปแบบต่างๆ

๗.การสั่งซื้อ (Ordering) โดยปกติคำสั่งซื้อจะมาจากลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อหรือผลิตไว้เพื่อรอการขาย

๘.การชำระเงิน (Payment) กิจกรรมการสั่งซื้อและการชำระเงินนั้นมีความชัดเจนว่าเป็นกิจกรรมที่เคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดมีด้วยกัน ๒ ประเภทคือ

(๑) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง หรือช่องทางศูนย์ระดับ

(๒) ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางดังกล่าวอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายก็ได้

๑. ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางคือ พ่อค้าปลีก

๒. ช่องทางสองระดับ (Two-Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางภายในช่องทางสองฝ่าย ประกอบด้วยพอค้าส่งและพอค้าปลีก๓. ช่องทางสามระดับ (Three-Level Channel) ประกอบไปด้วยคนกลางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวแทนขาย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก

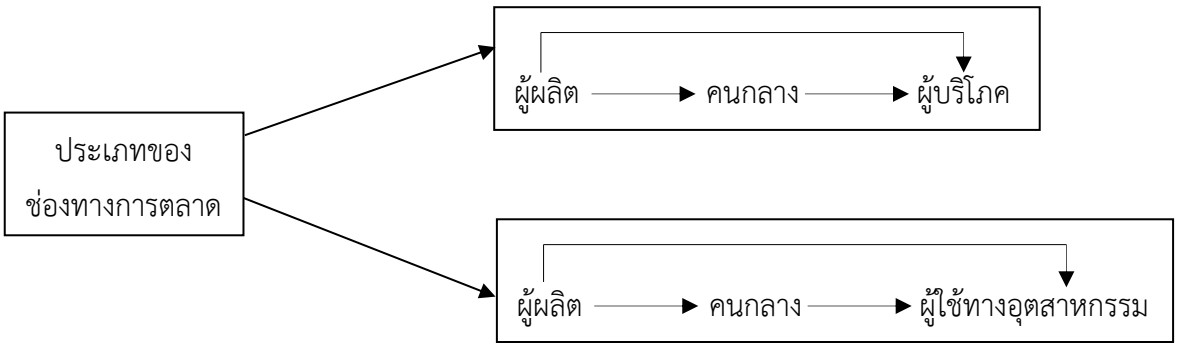
๓. ช่องทางสามระดับ (Three-Level Channel) ประกอบไปด้วยคนกลางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวแทนขาย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก จะทาหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายให้ผู้ค้าปลีกรายย่อยซึ่งไม่สามารถซื้อจากผู้ค้าส่งโดยตรง

๔. ช่องทางการจัดจาหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher Three Level Distribution Channel) มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านตัวแทนขาย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (ฐิติรัตน์ คุณรัตนาภรณ์, ๒๕๕๐) ประกอบด้วยการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายมีการเลือก ใช้ช่องทางตรงกับช่องทางอ้อม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

๑. ช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero Level Channels) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) โดยไม่ผ่านคนกลาง ข้อดี คือ ผู้ผลิตสามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้ และพนักงานขายของผู้ผลิตจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้คนกลาง ลดขั้นตอนและความยุ่งยากในการประสาน ข้อเสีย คือ การจัดจำหน่ายที่ไม่ทั่วถึงและในกรณีที่เปิดสาขาและสำนักงานขาย ผู้ผลิตจะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากจึงจะสามารถขยายสาขาและสร้างยอดขายได้ (ธีราวรรณ์ จันทรมานนท์ ๒๕๕๕) หรือ ช่องทางการขายตรง (Direct Selling Channel) หมายถึงการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆโดยใช้ช่องทางการตลาดที่ใช้พนักงานขายหรือพนักงานขายอิสระ โดยการนำเสนอสินค้าด้วยวิธีการสาธิต หรือการนำเสนอเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า จนกว่าจะปิดการขายและส่งมอบสินค้าพร้อมกับรับเงิน โดยไม่ต้องผ่านคนกลางต่างๆ (ศิริพร ศรีชูชาติ ๒๕๔๘)

๒. ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางดังกล่าวอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายก็ได้ ช่องทางอ้อมมีรายละเอียด (ธีราวรรณ์ จันทรมานนท์ ๒๕๕๕) ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงใน รูปที่ ๑



รูปที่ ๑ ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

องค์ประกอบช่องทางจัดจำหน่าย

ทฤษฎีการเลือกการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางการค้า (Trade Channel) หรือ ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) เป็นกลุ่มองค์กรอิสระที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะทำให้สินค้า และบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะทำให้สินค้า และบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการตัดสินใจทีสำคัญที่สุด อย่างหนึ่งขององค์กร ส่วนประสมการตลาดอื่นๆ เช่นการกำหนดราคาสินค้า การตัดสินใจเลือกพนักงานขายและการโฆษณา นอกจากนั้นการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นภาระพูกพันธ์องค์กรในระยะยาว (รัชนีกร อุตตมา ๒๕๕๓) องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายมี ๓ ส่วน ดังนี้คือ

๑. ประเภทของคนกลาง บริษัทต้องกำหนดประเภทของคนกลางที่เหมาะสมเพื่อทำหน้าที่สำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทจำเป็นต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ เนื่องจากมีปัญหากับช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม ประโยชน์ในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ คือมีการแข่งขันกันน้อย

๒. จำนวนคนกลาง มีกลยุทธ์ ๓ กลยุทธ์ในการกำหนดจำนวนคนกลาง ได้แก่การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร และการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง โดยการจัดจำนวนคนกลาง กลยุทธ์นี้ใช้เมื่อผู้ผลิตต้องการควบคุมคนกลาง ในเรื่องของการให้บริการ และผลงานของคนกลาง โดยการให้สิทธิพิเศษด้านการจัดจำหน่ายแคนกลางโดยคาดหวังว่าคนกลางจะอุทิศตัวและทำงานอย่างเต็มความสามารถ จนอาจเป็นหุ้นส่วนธุรกิจร่วมกัน (รัชนีกร อุตตมา ๒๕๕๓) การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร เป็นการเลือกสรรผู้จัดจำหน่ายในจำนวนที่เหมาะสม โดยไม่ต้องคำนึงว่าจะมีจำนวนร้านค้ามากเกินไป แต่ให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ตลาดได้กว้างขวาง เพื่อจะได้ควบคุมได้ดีขึ้นโดยใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง ผู้ผลิตสามารถพยายามวางจำหน่ายสินค้าให้ได้จำนวนร้านค้ามากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เหมาะกับสินค้าประเภทบุหรี่ สบู่ ขนมขบเคี้ยว หมากฝรั่ง ซึ่งผู้บริโภคต้องการความสะดวก

๓. เงื่อนไขและความรับผิดชอบของคนกลาง ผู้ผลิตต้องกำหนดความรับผิดชอบของคนกลางอย่างชัดเจน คนกลางต้องได้รับการดูแลด้วยการให้เกียรติ และให้โอกาสในการสร้างกำไรร่วมกัน (รัชนีกร อุตตมา ๒๕๕๓) ประกอบด้วย นโยบายด้านราคา ผู้ผลิตควรจัดทำรายการราคาสินค้า รายการส่วนลดที่เหมาะสมและยุติธรรมต่อผู้จัดจำหน่าย เงื่อนไขการขาย เป็นเงื่อนไขการชำระเงิน และหลักประกันต่อผู้ผลิต ผู้ผลิตส่วนใหญ่เสนอเงื่อนไขส่วนลดเงินสดแก่ผู้จัดจำหน่าย แลกกับการชำระเงินที่เร็วขึ้น ในทางกลับกันผู้ผลิตก็ต้องรับประกันสินค้าเสื่อม และการลดลงของราคาต่อผู้จัดจำหน่ายด้วย เพื่อกระตุ้นให้ผู้จัดยำหน่ายซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นในแต่ละครั้ง สิทธิด้านอาณาเขตการขาย ผู้ผลิตกำหนดอาณาเขตการขายและสิทธิอันชอบธรรมในการขายแต่ผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายคาดหวังที่จะได้รับสิทธิภายใต้อาณาเขตการขายของตัวเอง

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Functions)

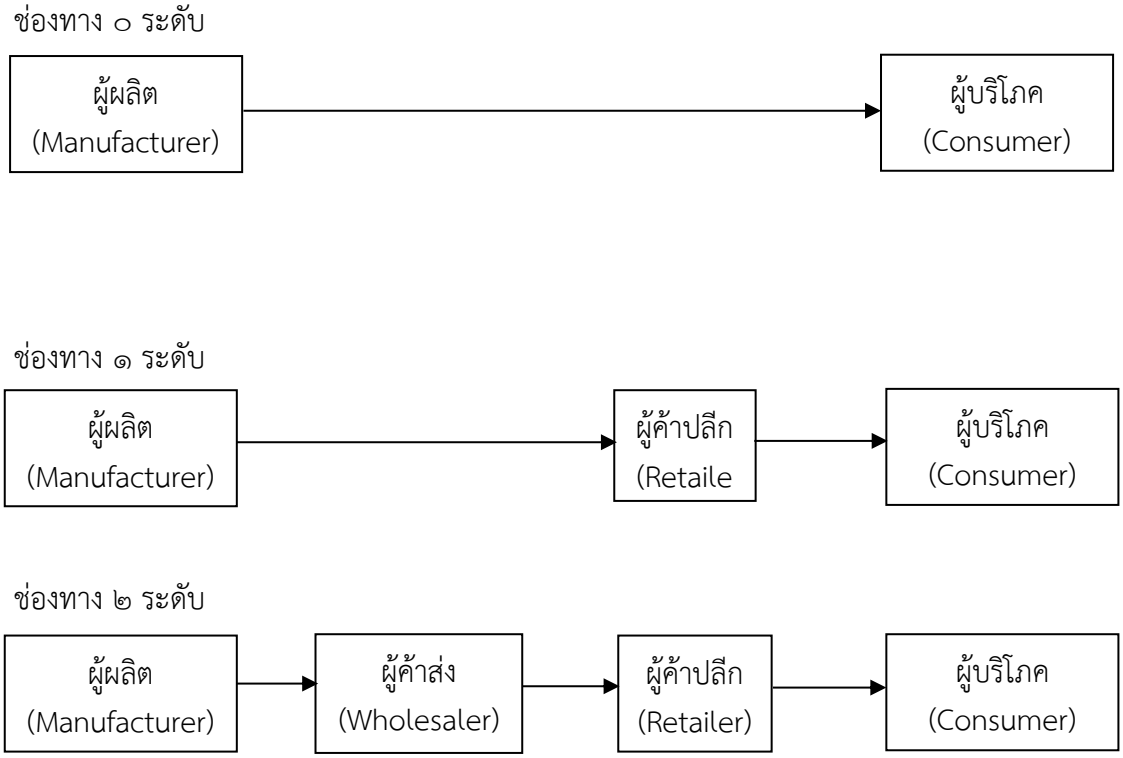
ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาด้านเวลาสถานที่ และช่องว่างระหว่างผู้เป็นเจ้าของสินค้า กับความต้องการของผู้บริโภคองค์กรที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่ดังนี้

๑. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด
๒. สร้างวิธีการสื่อสารที่จูงใจเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค
๓. การเจรจาต่อรองให้บรรลุข้อตกลงในด้านราคาและเงื่อนไขอื่นๆ เพื่อทำให้สินค้าเกิดการเปลี่ยนมือหรือเปลี่ยนแปลงสิทธิครอบครอง
๔. ส่งคำสั่งซื้อสินค้าไปยังผู้ผลิต
๕. จัดหาเงินทุนเพ่อรักษาระดับสินค้าคงคลัง
๖. รับภาระความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมการจัดจำหน่าย
๗. จัดให้มีคลังสินค้าและการเคลื่อนย้าย
๘. ชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบธนาคาร และสถาบันการเงิน
๙. ดูแลการเปลี่ยนมือของสินค้าจากองค์กร หรือบุคคลไปสู่บุคคลอื่น ๆ

จำนวนของระดับช่องทางจัดจำหน่าย (Number of Channel Levels)

จำนวนระดับของคนกลางที่ทำหน้าที่บางอย่างในการนำผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ตัวอย่างช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บริโภค (Marketing Channels of Consumer Product) แสดงในรูปที่ ๒



รูปที่ ๒ ตัวอย่างช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บริโภค

ผู้ค้าปลีก (Retailer) หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่พื้นฐานในการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนท้ายสุด

ประเภทของผู้ค้าปลีก (Types of Retailer)

๑. แบ่งตามสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

๑.๑ Specialty Store หรือ Category Killer คือ ร้านขายสิ้นค้าเฉพาะอย่าง จำหน่ายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้บริการ เช่น Super Sport, Power Buy, Boot, Watson เป็นต้น

๑.๒ Department Store ห้างสรรพสิ้นค้าเป็นองค์กรค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าหลายสายผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าแระเภทเครื่องแต่งกาย เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน สินค้าในครัวเรือน เป็นต้น โดยแต่ละสายผลิตภัณฑ์จะถูกจัดหมวดหมู่ออกเป็นแผนกๆ แยกออกจากกันอย่างชัดเจน เช่นห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ ไดอาน่า เป็นต้น

๑.๓ Supermarkets เป็นองค์กรค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ มีต้นทุนต่ำ กำไรขั้นต่ำ ยอดขายสูง ลูกค้าต้องบริการตัวเอง (Self Service) เน้นขายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคโดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด อาทิ

เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ อาหารสำเร็จรูป ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น ท็อปส์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

๑.๔ Convenience Store ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัย เปิดบริการทุกวัน มีเวลาเปิดทำการนาน เน้นความสะอาดรวดเร็วในการซื้อ สินค้าที่จำหน่ายมีสายผลิตภัณฑ์ที่จำกัด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เช่น ๗-๑๑, AM. PM., Family Mart เป็นต้น

๑.๕ Super Center หรือ Hypermarkets เป็นการรวมกันของห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์มาร์เก็ตเข้าด้วยกัน คือ มีจำหน่ายทั้งเสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกีฬา อาหารสด อาหารแห้ง รวมถึงของใช้ในครัวเรือนและชีวิตประจำวัน เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี , คาร์ฟูร์ เป็นต้น

๒. แบ่งตามความสัมพันธ์ด้านราคา (Relative Prices)

๒.๑ Discount Stores เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาที่ถูก และขายในปริมาณมากๆ

๒.๒ Off-price Retailer ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในราค้าต่ำกว่าราคาขายส่ง แล้วนำมาขายในราคาที่ต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป

๒.๓ Factory Outlets เป็นร้านค้าปลีกสินค้าลดราคาที่เป็นเจ้าของและดำเนินงานโดยผู้ผลิต และขายขายสินค้าของผู้ผลิตทั้งสินค้าที่มีสภาพดีและสินค้าที่ชำรุดเสียหายจากการผลิต

๒.๔ Warehouse Club เป็นร้านค้าปลีกสินค้าลดราคาที่ขายสินค้าในตราสินค้าที่จำกัด มีราคาถูกและขายให้กับสมาชิกเท่านั้น โดยสมาชิกจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมสมาชิกเป็นรายปี

๓. แบ่งตามลักษณะองค์กรการค้าปลีก (Retail Organizations)

๓.๑ Chain Stores ร้านค้าแบบลูกโซ่เป็นร้านค้าปลีกที่มีจำนวนร้านตั้งแต่ ๒ ร้านขึ้นไป โดยแต่ละร้านมีเจ้าของ และขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน มีการบริหารงานจากสำนักงานกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน

๓.๒ Voluntary Chains การร่วมมือกันแบบลูกโซ่สมัครใจ เป็นการร่วมกันระหว่างร้านค้าปลีกเพื่อรวมกันซื้อสินค้า โดยได้รับความร่วมมือจากผู้ค้าส่งในการจัดหาสินค้าให้

๓.๓ Retailer Cooperatives ผู้ค้าปลีกแบบสหกรณ์ เป็นกลุ่มของผู้ค้าปลีกอิสระที่รวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็น สหกรณ์ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีกที่เป็นสมาชิก โดยผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าผ่านสหกรณ์

๓.๔ Franchise Organizations ธุรกิจแฟรนไชส์ คือ ธุรกิจที่จะต้องประกอบด้วยบุคคลหรือนิติบุคคลผู้ที่เกี่ยวข้อง ๒ ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิหรือผู้ให้สิทธิ (Franchisor) และผู้ที่ซื้อสินค้า (Franchisee) โดยทั้งสอง ฝ่ายตกลงทำสัญญากันว่า ผู้ซื้อสิทธิจะดำเนินการขายสินค้าหรือบริการ ภายใต้สัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า ซื้อสินค้า เทคโนโลยี และระบบการดำเนินงานทั้งหมดของผู้ให้สิทธิ ในพื้นที่ที่ได้ตกลงกัน โดยผู้ให้สิทธิเป็นผู้กำหนดมาตรการในการดำเนินงานภายใต้ระเบียบเงื่อนไขที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยผ่านการถ่ายทอด การฝึกอบรมการให้ความช่วยเหลือ และการควบคุม ซึ่งผู้ซื้อสิทธิจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับเจ้าของสิทธิ เพื่อเป็นค่าลิขสิทธิ์ในการใช้สิทธิเป็นการตอบแทน

๔. การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Nonstore Retailing)

๔.๑ Direct Marketing การตลาดทางตรงเป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จดหมายตรง เป็นต้น โดยการสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย

๔.๒ Direct Selling การขายตรง เป็นการขายสินค้าโดยตรงไปตามบ้านหรือตามสำนักงานของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการใช้พนักงานขาย

๔.๓ Automatic Vending เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเครื่องจักรอัตโนมัติ เช่น เครื่องจำหน่ายน้ำอักลม เครื่องหยอดผ้าอนามัย เป็นต้น

การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ ไปยังธุรกิจหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปเพื่อขายต่อ เพื่อผลิตต่อ หรือเพื่อใช้ในการธุรกิจ

ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) จึงหมายถึง ธุรกิจหรือองค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมพื้นฐานในการค้าส่ง

ประเภทของผู้ค่าส่ง (Types of Wholesalers)

๑. สาขาและสำนักงานขายของผู้ผลิต (Manufacturers' sales branches and offices)

๑.๑ เป็นสาขาการขายที่ผู้ผลิตทำการค้าส่งเอง โดยผู้ผลิตต้องมีการเก็บรักษาสินค้าไว้ที่สาขานั้นด้วย

๑.๒ เป็นสำนักงานขายของผู้ผลิต ที่ทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อของลูกค้าโดยไม่มีการเก็บสินค้าไว้ที่สำนักงานขาย

๒. ตัวแทนและนายหน้า (Agent and broker)

๒.๑ Manufacturers' agent ตัวแทนผู้ผลิตเป็นตัวแทนอิสระที่เป็นคนกลางการค้าส่ง ในการขายผลิตภัณฑ์บางส่วน ภายในเขตท้องที่หนึ่งที่กำหนด สามารถขายสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องของผู้ผลิตหลายรายได้ แต่ต้องไม่ใช่สินค้าที่เป็นคู่แข่งขัน

๒.๒ Selling agent ตัวแทนขายหรือตัวแทนจำหน่าย เป็นตัวแทนตัวกลางที่รับผิดชอบงานการตลาดทั้งหมดของผู้ผลิต ไม่ใช่ทำเฉพาะหน้าที่การขายเท่านั้น จะขายสินค้าทั้งหมดของผู้ผลิตหนึ่งราย

๒.๓ Brokers นายหน้าเป็นตัวแทนอิสระที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ทำการค้าส่ง มีหน้าที่คือการนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน

๒.๔ Commission merchants พ่อค้านายหน้าเป็นตัวแทนอิสระของคนกลางการค้าส่ง ทำหน้าที่การตลาดสินค้าเกษตรกรรมต้องถือครองสินค้าของผู้ขายมีอำนาจในการตั้งราคาและเงื่อนไขการขาย

๒.๕ Auction company บริษัทประมูลเป็นตัวแทนอิสระทำหน้าทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันตลอดจนช่วยจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่เพื่อจัดแสดงสินค้าของผู้ขายและทำการขายในรูปของการประมูล

๓. ผู้ค้าส่งที่เป็นพ่อค้า (Merchant wholesalers)

๓.๑ Full-service wholesalers (ผู้ค้าส่งที่ให้บริการเต็มที่)

๓.๑.๑ General merchandise wholesalers ผู้ค้าส่งสินค้าทั่วไป เป็นผู้ค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดที่ไม่เน่าเสีย

๓.๑.๒ Single line wholesalers ผู้ค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าหนึ่งสายผลิตภัณฑ์หรือมีสายผลิตภัณฑ์ที่แคบกว่าผู้ค้าส่งทั่วไป

๓.๑.๓ Specialty wholesalers ผู้ค้าส่งขายสินค้าเฉพาะอย่างทำการจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง

๓.๒ Limited function wholesalers (ผู้ค้าส่งที่ให้บริการจำกัด)

๓.๒.๑ Cash and carry wholesalers ผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าเป็นเงินสดและให้ลูกค้าขนกลับเอง เหมาะสำหรับสินค้าที่มีกำไรต่ำมาก เช่น แม็คโค

๓.๒.๒ Drop shipper wholesalers ผู้ค้าส่งสินค้าไม่ผ่านมือ มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขายแต่ไม่มีสินค้าในมือและไม่ต้องขนสินค้าให้ลูกค้า ทำหน้าที่สำคัญเฉพาะการขาย

๓.๒.๓ Truck wholesalers ผู้ค้าส่งโดยใช้รถบรรทุกในการขาย มีสินค้าที่จำหน่ายหลากหลายชนิด

๓.๒.๔ Rack jobbers ผู้ค้าส่งพร้อมจัดการ ทำหน้าที่ในการขายสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร โดยการจัดหาวัสดุในการตกแต่ง ชันวาง และคอยดูแลสินค้าให้มีอยู่บนชั้นวางเสมอ

๓.๒.๕ Mail order wholesalers ผู้ค้าส่งทางไปรษณีย์ ทำการขายสินค้าโดยวิธีการส่งแคตตาล็อคไปยังผู้ค้าปลีก

๓.๒.๖ Producers' cooperatives สหกรณ์ผู้ผลิตเป็นการรวมตัวกันระหว่างผู้ผลิตซึ่งเป็นสมาชิกของสหกรณ์ โดยผลกำไรที่ได้จะเป็นของผู้ผลิตซึ่งรวมตัวกันเป็นสมาชิกสหกรณ์ในรูปของเงินปันผล

การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution or Logistic Management)

งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การนำไปปฏิบัติ และการควบคุม เส้นทางการเคลื่อนย้ายของวัสดุสินค้า และสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดของการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อมุ่งหวังกำไร่

๒. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix : ๔ P's)

หลักการตลาด ๔P

กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ ๔P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง ๔P ได้ทั้งหมด ค่อยๆ ปรับกลยุทธ์จนได้ ส่วนผสมทางการตลาดได้เหมาะสมที่สุด

๑. Product ก็คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้า หมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่ว่าเราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

๑.๑ สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและ ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทนโดยกลุ่มลูก ค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

๑.๒ สินค้าที่มีราคาต่ำนั่นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีนจะมีคุณภาพไม่ดี นักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆหรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในซุปเปอร์สโตรต่างๆ จริงๆแล้วสำหรับนักธุรกิจมือ ใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะหากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่ จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาตลาดที่ราย ใหญ่ไม่สนใจ

๒. Price ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้ง ราคาถูกไปเช่น ๑๐ บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้ซื้ออาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะ

ราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่ายต่างๆ ดังนี้

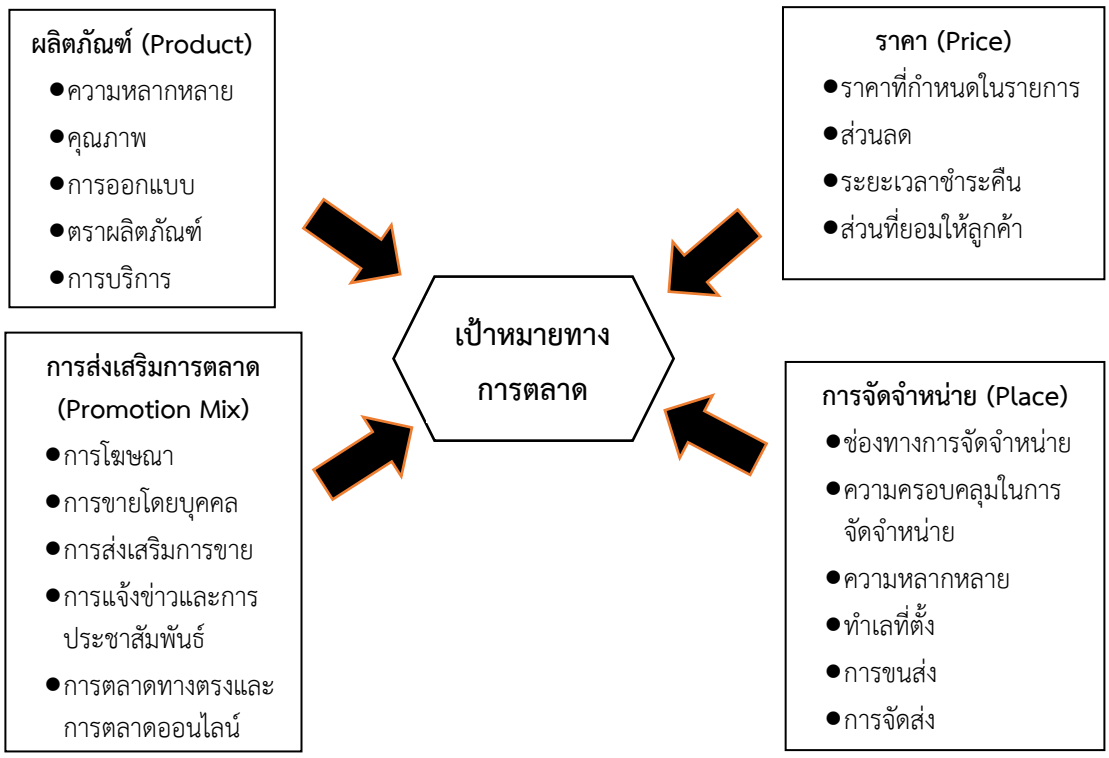
๒.๑ กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

๒.๒ กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อยดังนั้นหาก เรา คิด ที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควร เป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำ ไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

๒.๓ กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคานั้น

๓. Place คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความ สำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบนควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพ ลักษณ์ได้สิ่งที่เราควรจะคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน ๗-eleven อาจจะ กระจายได้ทั่วถึงแต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ทำเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้าและ ราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งๆที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

๔. Promotion คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่นการทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ ขึ้นกับช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเตอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ถูกๆ ก็จะเป็นพวก ใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเตอร์เน็ต(เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือก เว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช้เว็บที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น



การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environmental Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกจะประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทั่วไปและสภาพแวดล้อม การแข่งขันขั้นตอนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วย

- การตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป
- ติดตามจุดที่มีการเปลี่ยนแปลง
- คาดการณ์ผลลัพธ์ จากการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มที่เกิดขึ้น
- เห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มที่มีต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ของบริษัท

๓. แนวคิดทฤษฎีทางด้าน การสร้างความพึงพอใจลูกค้า การสร้างตรา การสื่อสาร

๑. การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในองค์กรทางด้านธุรกิจนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี ทั้งนี้มีหลายวิธีในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งทั้งนี้ขอยกตัวอย่าง ๒ วิธีคือ การสร้างระดับมาตรฐานและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

๒. การสร้างตราผลิตภัณฑ์ การสร้างตราผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า การสร้างตราคือ การให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ จุดเด่นที่เราต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค การสร้างตราที่ดีต้องสื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร มีคุณประโยชน์ มีคุณค่า อย่างไร

การสร้างแบรนด์คือการสร้างความแตกต่าง ในการรับรู้ ฉะนั้น แบรนด์ของเราต้องไม่เหมือนใคร โดดเด่น แปลกใหม่ สร้างความพิเศษทั้งด้านรูปแบบ คุณค่าและอารมณ์ และต้องแตกต่าง ซึ่งหลักในการสร้างความแตกต่างคือ ต้องง่าย สมเหตุสมผลและมีความชัดเจน

การสร้างตราสินค้าเมื่อนักการตลาดทราบถึงความต้องการหรือเข้าถึงผู้บริโภคแล้วการจัดวางตำแหน่งสามารถทำให้เรารู้ว่า “ตำแหน่ง” ของตราสินค้า ควรจะอยู่ตรงไหน และตราสินค้าเราคือสินค้าอะไร จุดขายอยู่ตรงไหน และควรวางตัวเองไว้ที่ใด จึงจะมีโอกาสได้เปรียบมากที่สุด บุคลิกภาพ (Personality) เป็นสิ่งสำคัญถัดจากตำแหน่งของสินค้า สิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคเข้าใจและคุ้นเคยกับตราสินค้า ก็คือความรู้สึกและบุคลิกของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สะท้อนกลับออกไปอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย เพราะผู้บริโภคจะมีความคุ้มเคยกับตราสินค้า

Brand ไม่ใช่แค่ logo ไม่ใช่แค่โฆษณา และไม่ใช่แค่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหมายของ Brand จากผู้รู้ทางโฆษณา Mr. Jack Trout กล่าวว่า ตราสินค้า หรือ Brand คือความรู้สึก หรือ ความประทับใจโดยรวมต่อสินค้ายี่ห้อนั้นๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภค ทั้งจากการโฆษณา , ประสบการณ์การใช้สินค้า , ภาพพจน์ขององค์กรและบุคลากรจากสินค้าและบริการ รวมถึง ประสบการณ์ใด ๆ ก็ตามเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ Brand นั้น ๆ

สรุปอีกที Brand เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (แต่อธิบายได้) ให้ความรู้สึก ความหมาย คุณค่า รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดี ที่ผู้บริโภคมีต่อ Brand นั่นเอง และก็เป็นเหตุผลที่คนยอมจ่ายแพงกว่า เพื่อให้ได้ Brand ที่ตัวเองพึงพอใจ (แม้ว่าบางทีอาจจะจ่ายแบบไร้เหตุผลก็ตาม เช่น กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า Brand ดังๆ จากเมืองนอก)

๒.๓ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญาดา รุจานุกูลชัย (๒๕๕๖) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในโซ่อุปทาน โดยได้ศึกษากับองค์กรณีศึกษาซึ่งเป็นธุรกิจขนาดย่อมผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวเพื่อสุขภาพที่ปัจจุบันมีการจัดเก็บสินค้าคงคลังมากเกินควร ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยังมีอยู่จำกัด งานวิจัยเริ่มต้นจากการศึกษาการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กรพบว่า องค์กรเลือกจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าผ่านทางการออกร้าน ธุรกิจค้าปลีก และตัวแทนจำหน่าย แล้วจึงคำนวณหาต้นทุนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นด้วยวิธีต้นทุนฐานกิจกรรม จากนั้นจึงได้ศึกษาแนวทางพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ประกอบกับการพิจารณาการกำหนดปริมาณการผลิต ปริมาณสินค้าคงคลัง และการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับข้อจำกัดขององค์กร ผลจากการศึกษาพบว่า การขยายช่วงทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังช่องทางร้านเสริมสวย/สปา ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ โรงแรม/สถานพยาบาลที่ใช้สมุนไพรในการรักษา ร้านขายยา และพาณิชย์อิเล็คทรอนิคส์ (E-Commerce) เป็นแนวทางที่มีความเป็นไปได้ งานวิจัยจึงได้ประมาณการต้นทุนในแต่ละกิจกรรม แล้วพิจารณาเลือกแนวทางที่มีความเป็นไปได้ด้วยวิธีการทางเศรษฐศาสตร์วิศวกรรม ซึ่งพบว่า การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังช่องทางร้านเสริมสวยและสปาจะได้ผลตอบแทนที่ดีในช่วงปีแรก

กัญญารัตน์ ชิระวานิชผล (๒๕๕๕) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์กิจการและผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอมในประเทศไทย เป็น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับ ๓๐ กลยุทธ์กิจการชื่อเสียง และผลประกอบการของกิจการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดยอม ประชากร ได้แก่ กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอมในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือที่ ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการ ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบวาตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความ รับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ ชื่อ

เสียงกิจการ และผลประกอบการของกิจการ มีความสัมพันธ์ กัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรดำเนินกิจการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการบูรณาการความ รับผิดชอบต่อสังคมกบกลยุทธ์กิจการ เพื่อส่งผลให้มีชื่อเสียง และผลประกอบการในระดับที่ดี นอกจากนี้ หน่วยงานรัฐบาลควรมีการสนับสนุนทางด้านการให้ความรู้ และจัดตั้งหน่วยงานที่ปรึกษา ในการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับผู้ประกอบการ

นีระนุช โชติพันธ์ (๒๕๕๕) ศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับที่หนึ่ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์โดยรวม และพบว่าสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านร้าน ส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการถึงบ้าน ส่วนพนักงานและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านตัวแทน ส่วนกระบวนการในการบริการ พนักงาน สถานที่การจัดจำหน่าย ราคา และผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

๒.๔ ประเด็นที่กำลังดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ ๓ พัฒนารูปการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของชุมชน	
ขั้นตอนหรือกิจกรรมหลักของ โครงการ / ช่วงเวลาที่ดำเนินการ	**ทำอย่างไร / ใครเป็นคนทำ / ทำร่วมกับใครบ้าง ฯลฯ**
วันที่ ๒๐ – ๒๑ เมษายน ๒๕๖๐ ๑. วิเคราะห์พัฒนากระบวนการพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาของกลุ่มแม่บ้านวังศิลาในเขตพื้นที่ ตำบลศรีณรงค์ อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์	๑. ค้นหารูปแบบการพัฒนากระบวนการพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาของกลุ่มแม่บ้านวังศิลาในเขตพื้นที่ ตำบลศรีณรงค์ อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์ อย่างยั่งยืนที่มีความเหมาะสมกับบริบทของกลุ่ม ๒. วิเคราะห์รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาของกลุ่มแม่บ้านวังศิลาในเขตพื้นที่ ตำบลศรีณรงค์ อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์ โดยใช้วิธการประชุมเพื่อสร้างอนาคตร่วมกัน ๓. ได้ข้อสรุปรูปแบบตราผลิตภัณฑ์ตามที่กลุ่มข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาของกลุ่มแม่บ้านวังศิลาในเขตพื้นที่ ตำบลศรีณรงค์ อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์ ที่ต้องการ
๒. พัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาของกลุ่มแม่บ้านวังศิลาในเขตพื้นที่ ตำบลศรีณรงค์ อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์ ให้ยั่งยืนของชุมชน เพื่อความเหมาะสมกับบริบทของชุมชน และทดลงปฏิบัติการ	๑. ดำเนินการพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาของกลุ่มแม่บ้านวังศิลาในเขตพื้นที่ ตำบลศรีณรงค์ อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์ อย่างยั่งยืน ๒. ทดลงปฏิบัติการ ๓. นำรูปแบบที่ได้จากวิเคราะห์ร่วมกันระหว่าง ทีมนักวิจัย นักศึกษา อบต. และชุมชนเป้าหมาย ๔. ทำการสรุปผลการปฏิบัติงานร่วมกัน ตามแนวทางและตาม

	ความต้องการของกลุ่มภายใต้บริบทของชุมชน
๓. ทีมนักวิจัย วิเคราะห์ สังเคราะห์ สรุปผล เพื่อนำข้อมูลการพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาของกลุ่มแม่บ้านวังศิลาในเขตพื้นที่ ตำบลศรีณรงค์ อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์ นำเสนอแก่ชุมชนได้รับรู้	๑. ทีมนักวิจัย วิเคราะห์ สังเคราะห์ สรุป เพื่อนำข้อมูลการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของกลุ่มข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาของกลุ่มแม่บ้านวังศิลาในเขตพื้นที่ ตำบลศรีณรงค์ อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์เพื่อนำเสนอข้อมูลให้ชุมชนรับรู้เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลคืนให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
วันที่ ๘ กรกฎาคม ๒๕๖๐ ๔. จัดเวทีคืนข้อมูลการพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาของกลุ่มแม่บ้านวังศิลาในเขตพื้นที่ ตำบลศรีณรงค์ อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์	๑. การอบรมจากวิทยากรที่ชำนาญด้านการตลาดและรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและมีการแสดงความคิดเห็นแบบมีส่วนร่วมของข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาของกลุ่มแม่บ้านวังศิลาในเขตพื้นที่ ตำบลศรีณรงค์ อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์ ๒. Focus Group ๓. การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง