

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

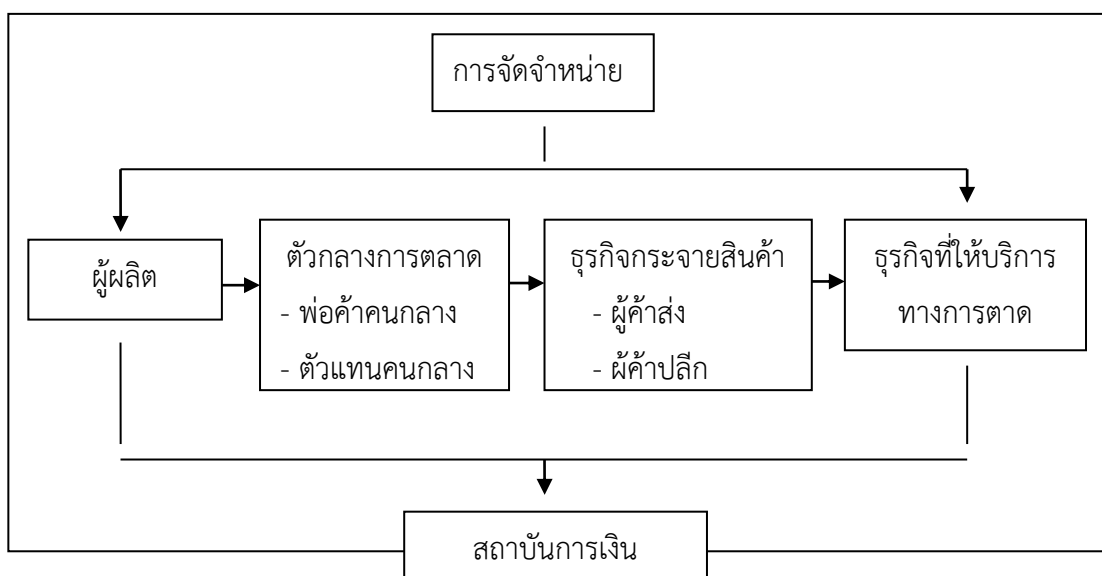
การวิจัยเรื่อง รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ตำบลพระเสาร์ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเรียบเรียงรายละเอียดซึ่งสามารถนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายสินค้า
 - 1.1 ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2 ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.3 หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.4 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.5 ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.7 จำนวนคนกลางทางการตลาด
 - 1.8 การตัดสินใจในการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับข้าว
 - 4.1 ประวัติศาสตร์ข้าวไทย
 - 4.2 คุณลักษณะของข้าว
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. ประเด็นที่กำลังดำเนินการ

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย การจัดจำหน่ายมีองค์ประกอบดังแสดงในรูปภาพที่ 2.1



รูปภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของการจัดจำหน่าย

นิศานาถ บุญโญ (2548 : 12) ได้กล่าวไว้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ชญาดา รุจานุกุลชัย (2553:7) ได้กล่าวไว้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคปลายทาง ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้บริโภคหรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม และคนกลาง

ธีรารธรรม์ จันทรมานนท์ (2555:6) ได้กล่าวไว้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือ ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์การซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหมายถึงความสัมพันธ์ขององค์การต่างๆ ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง “กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือ (Trade Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์การที่สัมพันธ์ระหว่างกัน ในกระบวนการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม กลุ่มบุคคลหรือองค์การที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายรวมเรียกว่า คนกลางทางการตลาด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย

กระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตัวเองไปสู่ผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในราคาที่เหมาะสมตามเวลาที่ต้องการไม่ใช่เรื่องง่ายตาย หากดีก็โรงงานของผู้ผลิตตั้งอยู่ ณ จุดใดจุดหนึ่งในขณะที่ผู้บริโภคกระจายอยู่ทั่วประเทศ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าในเวลาที่แตกต่างกัน จึงเป็นไปได้ที่ผู้ผลิตจะสนองความต้องการ "โดยตรง" ถึงผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจหรือ "อรรถประโยชน์" ทั้งในด้านปริมาณสินค้า ต้นทุนสินค้า และเวลา

จากเหตุผลข้างต้นในกระบวนการทางการตลาด จึงจำเป็นต้องมีบุคคลที่สามารถเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ตรงกลางระหว่างผู้ผลิต (จำนวนหนึ่ง) กับผู้บริโภค (จำนวนมาก) บุคคลที่สามที่ว่านี้ก็คือกลุ่มของ "คนกลาง" (Intermediaries) ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ประกอบกันเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channels หรือ Distribution Channels) เช่น คนกลางในรูปแบบร้านค้า (Merchants) ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก คนกลางในรูปแบบตัวแทน (Agents) คนกลางในรูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitators) เช่น คลังสินค้า บริษัทขนส่ง ธนาคาร เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channels/Distribution Channels) จึงเป็นกลุ่มขององค์กรอิสระซึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะนำสินค้าและบริการไปสู่การบริโภคนั่นเอง หากจะเปรียบเทียบกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แล้ว การตัดสินใจเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีความยุ่งยากซับซ้อนอยู่เบื้องหลังเป็นอย่างมาก เนื่องจากการตัดสินใจที่จะต้องขึ้นอยู่กับองค์กรอิสระภายนอก ซึ่งต้องถือว่าองค์กรเหล่านั้นมีเป้าหมายและวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างและอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิต ด้วยลักษณะที่เป็น "เงินคนละกระเป๋า" "เป้าหมายที่แตกต่าง" จึงทำให้องค์กรต้องประสบปัญหายุ่งยากพอสมควร การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีผลกระทบต่อตัดสินใจส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ เช่น การกำหนดลักษณะสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับวิธีการจัดจำหน่าย การเลือกโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นปัญหาท้าทายนักการตลาดให้ต้องปรับยุทธวิธีการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงไปของคนกลางประเภทต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยี และระบบข่าวสารข้อมูลที่ถูกนำมาใช้กับการจัดการการจัดจำหน่าย พฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความรวดเร็ว นอกจากนี้การคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความแตกต่างและมีประสิทธิภาพสูงขึ้นเป็นความท้าทายที่ชี้ชะตาความอยู่รอดของธุรกิจและการตลาดยุคปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

3. หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย (ธีรารวรรณ์ จันทรมานนท์ ,2555: 6)

- 3.1 จัดเก็บและรวบรวมข้อมูลทางการตลาด
- 3.2 ช่วยผู้ผลิตในการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย
- 3.3 ติดต่อสื่อสารกับผู้ผลิตและผู้บริโภคเป้าหมาย
- 3.4 จับคู่ระหว่างสินค้าหรือบริการกับความต้องการของผู้บริโภค
- 3.5 เจรจาต่อรองในเรื่องราคาสินค้าและข้อเสนอต่างๆ
- 3.6 การจัดหาและการใช้เงินทุน
- 3.7 รับภาระความเสี่ยง เช่น สินค้าเสื่อมสภาพ เสียหายหรือล้าสมัย
- 3.8 การชำระเงินโดยผ่านระบบธนาคารและสถาบันการเงิน

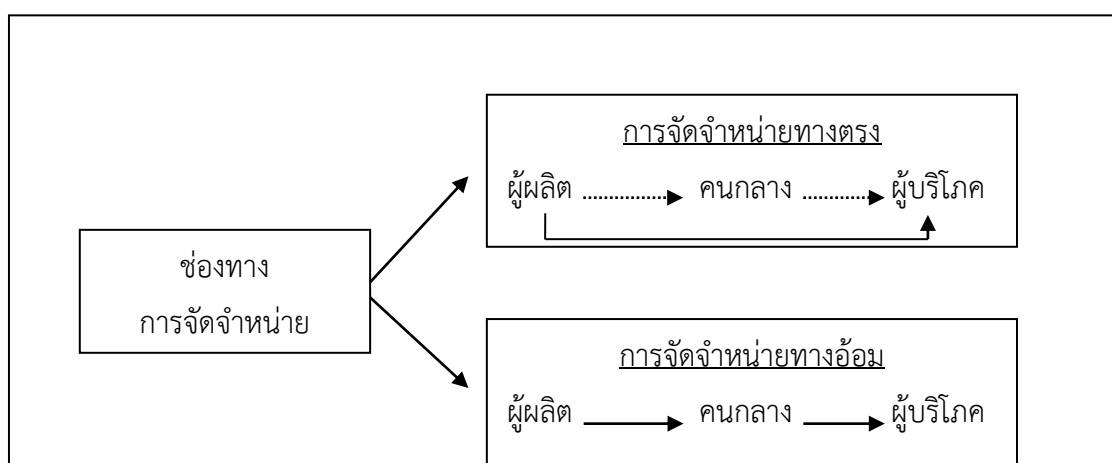
หน้าที่ทั้งหมดของช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้เกิดการไหล (Flow) 5 ประเภท ซึ่งรวมกันเป็นกลไกสำคัญในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

- 1) การไหลของสินค้า
- 2) การไหลของสิทธิความเป็นเจ้าของ
- 3) การไหลของการชำระเงิน
- 4) การไหลของข้อมูล
- 5) การไหลของการส่งเสริมการตลาด

4. ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

4.1 ช่องทางการตลาดทางตรง หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่ผ่านคนกลาง

4.2 ช่องทางการตลาดทางอ้อม หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมที่ต้องผ่านคนกลางหนึ่งรายหรือมากกว่าหนึ่งราย ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย (ธีรารธรรม์ จันทรมานนท์, 2555: 7 - 8) แสดงในรูปภาพที่ 2.2



รูปภาพที่ 2.2 แสดงประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.1 ข้อดีและข้อเสียของช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละประเภท

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง	ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม
<p>ข้อดี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ทราบความต้องการลูกค้าได้ดี 2. สินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว 3. ขายสินค้าได้ในราคาถูก 	<p>ข้อดี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้ากระจายได้อย่างกว้างขวาง 2. มีผู้มาช่วยรับความเสี่ยงในการถือครองสินค้า 3. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย
<p>ข้อเสีย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กระจายสินค้าไม่ทั่วถึง 2. เสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง 3. ผู้ผลิตจะต้องรับภาระเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือ 	<p>ข้อเสีย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ทราบข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับผู้บริโภคน้อย 2. ราคาสินค้าจะสูง

5. ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ระดับของคนกลางที่ทำหน้าที่บางอย่างในการนำผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยสามารถแบ่งระดับช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ประเภท คือ

5.1 ช่องทางตรง (Direct channel) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายศูนย์ระดับ (Zero Level Channel) มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

1) สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การเปิดสาขาหรือสำนักงานขายของผู้ผลิต การขายโดยใช้จดหมาย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ เป็นต้น

2) เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายยาก ลูกค้าไม่เห็นความจำเป็นหรือความต้องการ หรือสินค้าไม่แสวงซื้อ เช่น โทรศัพท์มือถือ การประกันชีวิต เครื่องตัดไฟฟ้า เป็นต้น

3) เหมาะสำหรับสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วต้องบริโภคทันที เช่น อาหารและเครื่องดื่ม

4) เหมาะสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูง และลูกค้าเป็นกลุ่มมีรายได้สูง และอยู่รวมกลุ่มกันทางภูมิศาสตร์ การใช้พนักงานขายติดต่อกับลูกค้าโดยตรงทำได้คุ้มค่า และได้ทั่วถึง

5.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ (One Level Channel) มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

1) เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายผ่านห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หรือร้านค้าแบบลูกโซ่ ซึ่งห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ ซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต ทำให้ได้ส่วนลดมากเนื่องจากซื้อเป็นจำนวนมากดีกว่าที่จะซื้อจากพ่อค้าส่ง

2) เหมาะสำหรับสินค้าที่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าที่ล้าสมัยเร็ว และลูกค้าอยู่อย่างกระจัดกระจายพอสมควร จึงต้องผ่านพ่อค้าปลีกช่วยกระจายสินค้า เช่น นมสด ไอศกรีม เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น

3) เหมาะสำหรับสินค้าเปรียบเทียบซื้อและเจาะจงซื้อ เนื่องจากสินค้าพวกนี้ล้าสมัยง่าย และลูกค้าอยู่กระจัดกระจายพอสมควร

4) เหมาะสำหรับผู้ผลิต ที่มีฐานะทางการเงินดี และสามารถจัดจำหน่ายโดยผ่าน ร้านค้าปลีกได้

5.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (Two Level Channel) มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

1) เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องอาศัย การขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องอาศัยพ่อค้าส่งช่วยขายต่อไปยังพ่อค้าปลีก เพราะผู้ผลิตไม่สามารถทำการติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง เช่น การขายสินค้าในต่างจังหวัด

2) เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม มีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

3) เหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก มีสินค้าน้อยรายการ และฐานะทางการเงินไม่เข้มแข็ง พอที่จะส่งสินค้าไปยังพ่อค้าปลีกที่อยู่กระจัดกระจายได้เองจึงต้องอาศัยพ่อค้าส่ง

5.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ (Three Level Channel) มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

1) เหตุผลที่ผ่านตัวแทนเพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญหรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย จึงแต่งตั้งตัวแทน (Agent) ให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนผู้ผลิต

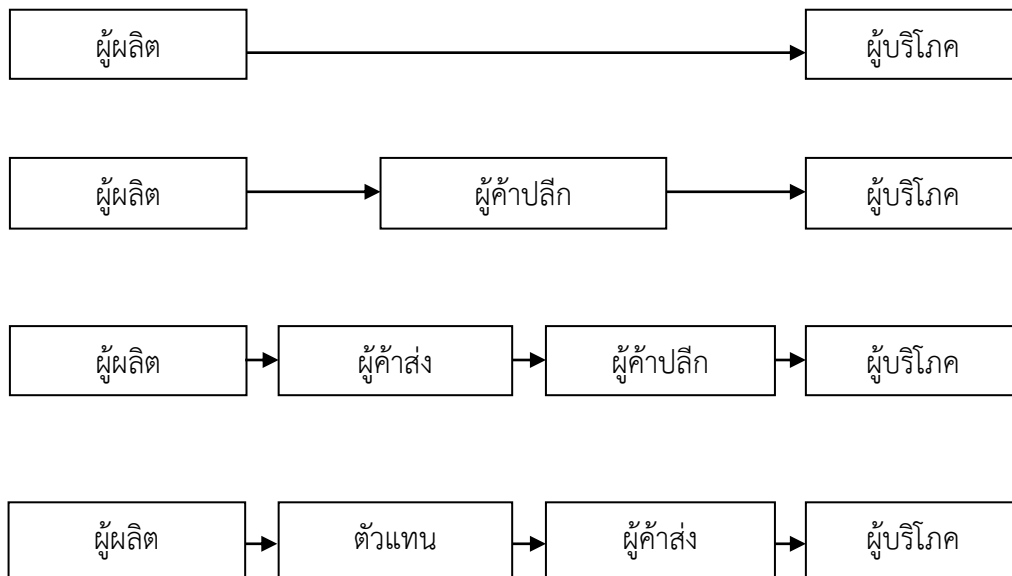
2) เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องอาศัยการขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจายจึงต้องอาศัยพ่อค้าส่งช่วยขายต่อไปยังพ่อค้าปลีก เพราะผู้ผลิตไม่สามารถทำการติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง เช่น การขายสินค้าในต่างจังหวัด

3) เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม มีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

4) เหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก มีสินค้าน้อยรายการและฐานะการเงินไม่เข้มแข็ง จึงต้องอาศัยตัวแทนและพ่อค้าส่ง ช่วยแบ่งเบาภาระด้านการคลังสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษา สินค้า การเงิน และรับภาระด้านการจัดจำหน่าย ฯลฯ ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค แสดงในรูปภาพที่ 2.3

ช่องทาง 0 ระดับ

ช่องทาง 1 ระดับ



รูปภาพที่ 2.3 แสดงระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย

6.1 ระบบข้อมูลข่าวสารเพื่อการวางแผน จะต้องมีข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง แม่นยำ ทันเหตุการณ์

6.2 ระบบสื่อสารในระหว่างตลาดกับแหล่งผลิต

6.3 คุณลักษณะของสินค้า

6.4 คุณลักษณะของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ขนาดของตลาด และทำเลที่ตั้ง

6.5 คุณลักษณะของคนกลาง

6.6 คุณลักษณะของกิจการ

6.7 คุณลักษณะของการแข่งขัน

6.8 การครอบคลุมตลาด

6.9 ความเข้มของช่องทางการจัดจำหน่าย

6.10 ขอบเขตความรับผิดชอบ

7. การเลือกคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจเลือกระดับการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมตลาดอย่างไรนั้น เรียกว่า ความหนาแน่นของช่องทางจำหน่าย (Distribution Intensity) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ (สมศักดิ์ ตั้งปัญญาวัฒนา, 2554 : 16 - 17) ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงการพิจารณาจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ

ลักษณะ	ระดับที่ 1 การจัดจำหน่ายอย่าง ทั่วถึง (Intensive Distribution)	ระดับที่ 2 การจัดจำหน่ายแบบ เลือกสรร (Selective Distribution)	ระดับที่ 3 การจัดจำหน่ายแบบ ผูกขาด (Exclusive Distribution)
1. ความหมาย	หมายถึง ระดับการจัดจำหน่ายที่พยายามครอบคลุมตลาดให้มากที่สุด โดยผ่านคนกลางจำนวนมาก	หมายถึง ระบบการจัดจำหน่ายที่ใช้วิธีการคัดเลือกคนกลางที่เหมาะสมไม่ก็รายในเขตใดเขตหนึ่ง	หมายถึง ระบบการจัดจำหน่ายที่ใช้วิธีเลือกคนกลางเพียงหนึ่งรายในเขตใดเขตหนึ่ง
2. จำนวนคนกลาง	ทุกรายที่ลูกค้าจะต้องไปซื้อ	มีจำนวนจำกัด โดยพิจารณาร้านค้าที่มีทำเลเหมาะสม	หนึ่งรายหรือกลุ่มเดียว
3. วัตถุประสงค์	ต้องการครอบคลุมตลาดมากที่สุด และขายสินค้าจำนวนมาก	ต้องการครอบคลุมตลาดปานกลาง และปริมาณการขายพอสมควร	ต้องการสร้างภาพลักษณ์และความภักดีต่อตราสินค้า
4. ลักษณะสินค้า	เป็นสินค้าสะดวกซื้อ	เป็นสินค้าเปรียบเทียบซื้อ	เป็นสินค้าเจาะจงซื้อ
5. จำนวนลูกค้า	มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย ต้องการความสะดวกในการซื้อเป็นหลัก	มีจำนวนปานกลาง ใช้ความพยายามในการซื้อปานกลางและเลือกตราสินค้าในการซื้อ	มีจำนวนน้อย ใช้ความพยายามในการซื้อสูง และมีความภักดีต่อตราสินค้ามาก

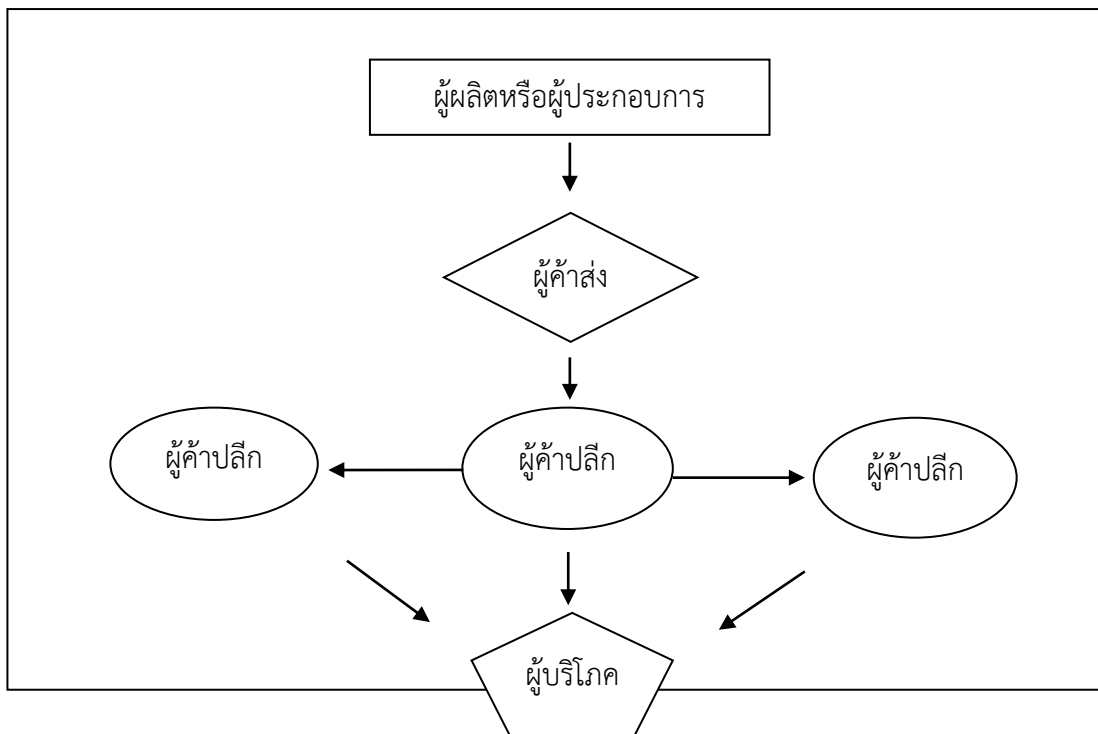
ที่มา : สมศักดิ์ ตั้งปัญญาวัฒนา (2554 : 16 -17)

การสร้างอำนาจในช่องทางการจำหน่าย (Integrated Channel)

ในทางทฤษฎีช่องจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด จะมีผู้ผลิตเป็นผู้ตัดสินใจเลือกคนกลางประเภทต่างๆ ให้เข้ามาช่วยจำหน่ายสินค้าให้ แต่ในทางปฏิบัติมีคนกลางในช่องทางการจำหน่าย มีอำนาจมีอิทธิพลมากพอที่จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะยอมรับผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตรายใดมาจำหน่าย และต้องเป็นไปตามเงื่อนไขที่คนกลางกำหนดไว้ด้วย(สมศักดิ์ ตั้งปัญญาวัฒนา, 2554 : 17 -19)

ดังนั้น สมาชิกทุกราย ทุกระดับ ในช่องทางการจำหน่าย จึงต้องพยายามแผ่ขยายอำนาจของตนเองให้มาก เพื่อให้สามารถเป็นผู้เลือกได้ มีอำนาจต่อรองได้ การขยายอำนาจในช่องทางการจำหน่ายทำได้ 2 ลักษณะ คือ

1. ขยายช่องทางการจำหน่ายในแนวนอน (Horizontal Integrated Channel) เป็นการขยายกิจการของคนกลางระดับใดระดับหนึ่งในระดับเดิมของตน กิจการค้าส่ง จะเปิดร้านค้าส่งมากขึ้นหลาย ๆ สาขา ทำธุรกิจเหมือนกับกิจการเดิม กิจการค้าปลีกเปิดกระจายหลาย ๆ ร้าน แสดงดังรูปภาพที่ 2.4



รูปภาพที่ 2.4 แสดงการขยายช่องทางจำหน่ายในแนวนอน

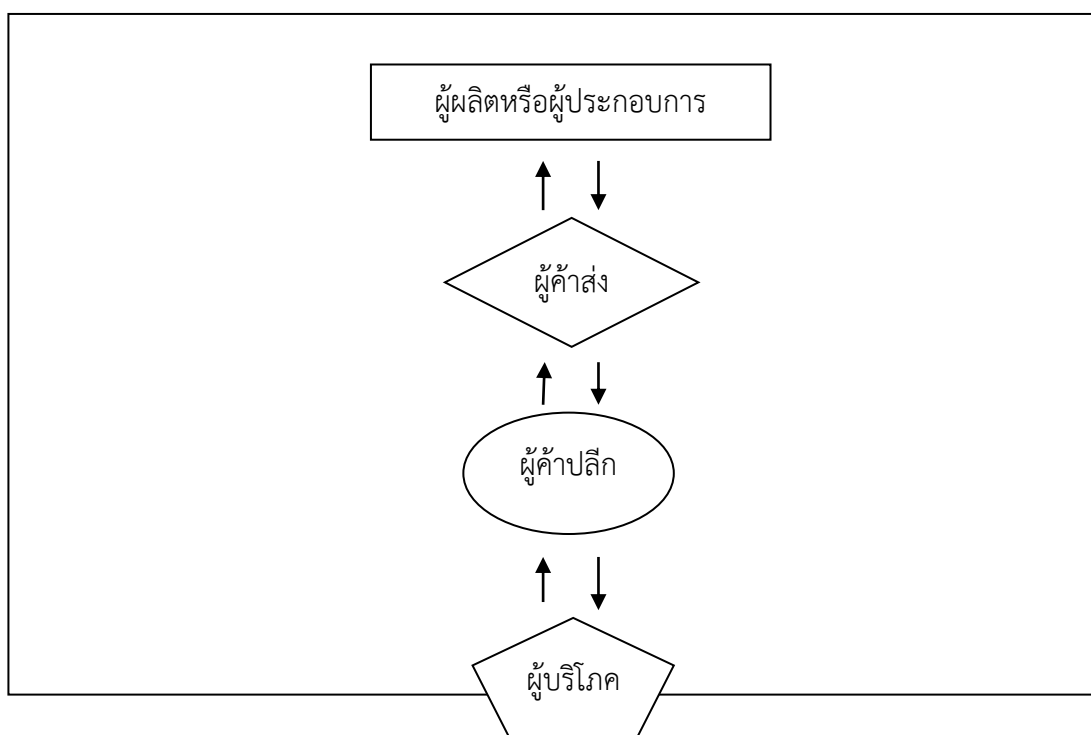
การที่คนกลางขยายช่องทางการจำหน่ายในแนวนอน

1.1 ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น ขยายตลาดเพิ่มจะได้ถือครองส่วนแบ่งของตลาด (Market Share) มากขึ้นกว่าเดิม

1.2 ลดต้นทุนของกิจการ เช่น ต้นทุนการจัดซื้อ ค่าใช้จ่ายในการบริการ การจัดตกแต่งร้านค้า เพราะมีหน่วยงานที่งานร่วมเฉพาะ

1.3 สามารถซื้อสินค้ามาขายในปริมาณมาก ทำให้ต่อรองกับผู้ขายได้ กรณีการรวมช่องทางการจำหน่ายในแนวนอนนี้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือการที่ธุรกิจเปิดกิจการสาขาขึ้นมาหรือร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Stores)

2. ขยายช่องทางการจำหน่ายในแนวตั้ง (Vertical Integrated Channel) เป็นการขยายช่องทางการจำหน่ายของกิจการต่างระดับเพื่อประโยชน์เชิงการค้า หรือเพื่อลดระดับของคนกลางออกจากช่องทางจำหน่าย แสดงในรูปภาพที่ 2.5



ที่มา : สมศักดิ์ ตั้งปัญญาวัฒนา (2554 : 19)

รูปภาพที่ 2.5 แสดงการขยายช่องทางการจำหน่ายในแนวดิ่ง

ลักษณะของการขยายช่องทางการจำหน่ายในแนวดิ่ง ได้แก่ ผู้ผลิตเข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งเข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าปลีกขยับเข้ามาอีกระดับ โดยเข้ามาทำหน้าที่ผู้ค้าส่ง การขยายช่องทางการจำหน่ายในแนวดิ่งมีประโยชน์ดังนี้คือ

2.1 ลดสถาบันคนกลางในช่องทางการจำหน่ายลง และทำให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้าในราคายุติธรรมมากยิ่งขึ้น

2.2 เป็นการสร้างความเจริญเติบโตให้กับกิจการ ที่ขยายช่องทางในแนวดิ่งไปสู่ระดับค้าปลีกด้วย จะนำสินค้าส่วนหนึ่งจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีกทั่วไป อีกส่วนหนึ่งจำหน่ายร้านค้าปลีกของตนเอง

การขยายกิจการของสถาบันคนกลางในช่องทางการจำหน่ายอาจทำได้ทั้งในแนวนอนและแนวดิ่ง แต่ละเลือกใช้วิธีใดนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละสถานการณ์ หรือบางครั้งผู้ค้าปลีกอาจใช้วิธีขยายช่องทางการจำหน่ายในแนวนอนและแนวดิ่งไปพร้อมๆ กัน เพื่อให้การขยายตลาดได้ผลดียิ่งขึ้น แต่ถ้าจะให้ดีควรมีการขยายช่องทางการจำหน่ายในแนวนอนเป็นฐานรองรับไว้ก่อนที่จะขยายช่องทางการจำหน่ายในแนวดิ่ง

7.1 ประเภทของคนกลาง

บุคคลหรือหน่วยงานที่เข้ามาปฏิบัติหน้าที่ในช่องทางการจัดจำหน่าย เรียกว่า คนกลาง (Middleman) มีอยู่หลายประเภท และการปฏิบัติงานอยู่ในระดับการค้าที่แตกต่างกัน (สมศักดิ์ ตั้งปัญญาวัฒนา, 2554 : 12 - 13)

กิจกรรมในช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถแบ่งกิจกรรมหรือการทำธุรกิจการค้าต่างๆ ออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับค้าส่ง และระดับค้าปลีก

1) การค้าในระดับค้าส่ง (Wholesaling) คือ การทำธุรกิจขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้ซื้อในตลาดธุรกิจทุกช่วง

2) การค้าในระดับค้าปลีก (Retailing) คือ การทำธุรกิจขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคเท่านั้น

ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าที่จำหน่ายสินค้าโดยตรงไปให้กับผู้ใช้สินค้าในตลาดธุรกิจหรือจำหน่ายไปให้กับคนกลางใด ๆ ที่มีใช้ผู้บริโภคคนสุดท้าย เรียกว่าทำการค้าส่งทั้งหมด คนกลางทุกระดับยกเว้นผู้ค้าปลีก จะทำธุรกิจค้าส่งเช่นกัน

สำหรับการค้าปลีก จะมีเฉพาะการจำหน่ายสินค้าบริการของผู้ผลิตโดยตรงไปให้ผู้บริโภคและการจำหน่ายสินค้าของพ่อค้าปลีกทุกประเภท

คนกลาง ในช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. ตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) จะเป็นคนกลางที่เข้ามาทำหน้าที่ติดต่อซื้อสินค้าแทนผู้ซื้อหรือผู้ขาย โดยไม่ถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าหรือบริการที่ซื้อขาย ประกอบด้วยตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนผู้ประกอบการ ตัวแทนค้าต่าง นายหน้า และกิจการประมูลราคา

2. พ่อค้าปลีก (Retailer) คนกลางที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือคนกลางอื่น ๆ แล้วจำหน่ายต่อให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย

3. พ่อค้าส่ง (Wholesaler) คนกลางที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือคนกลางอื่น ๆ แล้วจำหน่ายต่อให้กับหน่วยงานธุรกิจหรือคนกลางอื่น ๆ

ดังนั้น ในธุรกิจระดับค้าส่ง จะมีคนกลาง 2 ประเภท คือ ตัวแทนคนกลางและพ่อค้าส่ง แต่ในธุรกิจระดับค้าปลีกจะมีคนกลางเพียงประเภทเดียว คือพ่อค้าปลีก ส่วนตัวแทนคนกลางและพ่อค้าปลีกมีข้อแตกต่างในเรื่องการถือกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ซื้อขายกัน เรียกว่าพ่อค้า จะถือกรรมสิทธิ์ แต่ถ้าเป็นตัวแทนจะไม่ถือกรรมสิทธิ์

7.2 การค้าปลีก (Retailing)

7.2.1 ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumers) เพื่อการบริโภคส่วนตัวไม่ใช่เพื่อการทำธุรกิจ

ผู้ค้าปลีก (Retailer) หมายถึง ผู้ทำหน้าที่พื้นฐานในการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

7.2.2 ประเภทของการค้าปลีก

ธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จากร้านค้าปลีกขนาดเล็กเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จากร้านค้าปลีกร้านเดียวเป็นร้านค้าปลีกเครือข่าย (Chain Store Retailing) และจากร้านค้าปลีกที่เป็นของคนไทยบริหารโดยคนไทย เป็นร้านค้าปลีกที่มีเจ้าของและผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติเกือบทั้งสิ้น

ถ้าแบ่งประเภทร้านค้าปลีกที่ปรากฏอยู่ในประเทศไทย ปัจจุบันจะพบร้านค้าปลีกหลายประเภททั้งแบบดั้งเดิมและแบบทันสมัย ดังนี้

1. Small Retailer (ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก) หรือเรียกกันติดปากว่า "ร้านโชห่วย" เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่บริหารงานโดยเจ้าของคนเดียวใช้พื้นที่น้อย ขายสินค้าที่จำเป็น

ในชีวิตประจำวัน ไม่มีการพัฒนารูปแบบการจัดการ จัดหาสินค้ามาโดยการซื้อจากหน่วยเงินสด หรือจากร้านค้าส่ง ถึงแม้ความนิยมของผู้บริโภคต่อร้านค้าประเภทนี้จะลดน้อยลง แต่ก็ยังปรากฏมีร้านค้ากระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศอีกเป็นจำนวนมาก

2. Specialty Store (ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านดอกไม้ ร้านเครื่องเขียน ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ร้านขายปืน ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ร้านค้าเหล่านี้พยายามพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยขึ้นเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ แต่ด้วยข้อจำกัดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ทำให้ปริมาณลดน้อยลงไปเช่นกัน

3. Department Store (ห้างสรรพสินค้า) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตกแต่งหรูหราให้บริการครบครันขายสินค้าครบทุกประเภทโดยจัดแบ่งเป็นแผนกและหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าสนุกสนานและเพลินเพลินในการซื้อสินค้าในลักษณะ One-Stop Shopping นอกจากนี้ในบริเวณศูนย์การค้าขนาดใหญ่ซึ่งเป็นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ายังมีสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมมากมายที่จะสามารถทำให้สมาชิกทั้งครอบครัวสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างครบวงจร จึงเป็นประเภทร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมจากคนไทยยุคหนึ่งเป็นอย่างสูง มีการขยายสาขาออกไปเป็นจำนวนมาก เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น

4. Supermarket (ซูเปอร์มาร์เก็ต) จำหน่ายสินค้าที่จำเป็น ประกอบด้วยสินค้าประเภทอาหารและของใช้จำเป็นในครัวเรือน ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีกำไรต่ำจึงต้องบริหารอย่างรัดกุม ลดความสูญเสียใช้พื้นที่ไม่มาก มักจะเลือกทำเลที่ใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัยหรืออยู่ในเส้นทางจราจรที่อำนวยความสะดวกในเส้นทางกลับบ้าน

5. Convenience Store (ร้านค้าสะดวกซื้อ) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่พัฒนารูปแบบการจัดการให้เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เน้นความสะดวกทั้งด้านทำเลที่ตั้ง มีสาขาจำนวนมาก และเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงสินค้าที่ขายเน้นประเภทอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภคสนองความต้องการซื้อแบบเร่งด่วน ร้านค้าประเภทนี้ได้ขยายตัวเข้ามาทดแทนร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั้งนี้โดยอาศัยรูปแบบที่สะอาด สะดวก มีการจัดการสภาพพจน์เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่อย่างชัดเจน

6. Discount Store (ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่) ขายสินค้าครบทุกประเภท ใช้นโยบายราคาถูกทุกวัน (Everday Low Price) หวังยอดขายในปริมาณสูง กำไรต่อหน่วยต่ำ ไม่เน้นบริการและความหรูหรา ถึงแม้การลงทุนสูงแต่เป็นประเภทร้านค้าปลีกที่กำลังได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตสูงสุดในปัจจุบัน

7. Category Killer (ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม) เช่น เครื่องใช้สำนักงานวัสดุอุปกรณ์เกี่ยวกับบ้านตกแต่งและสวนและเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา อาศัย

ความชำนาญและความได้เปรียบในการจัดหาสินค้าเฉพาะกลุ่ม จึงทำให้สามารถนำเสนอสินค้าได้ครบถ้วน ราคาถูก และยังมีบริการหลังการขายอีกด้วย

นอกจากร้านค้าปลีกดังกล่าว ยังมีการค้าปลีกที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน (Non-Store Retailing) เป็นรูปแบบการค้าใหม่ที่ไม่จำเป็นต้องลงทุนสร้างร้านค้า รูปแบบดังกล่าว ได้แก่ การขายตรง (Direct Sales) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายผ่านสื่อ (Media Retailing) เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แบบ B2C (Business to consumer)

7.3 การค้าส่ง (Wholesaling)

7.3.1 ความหมายของการค้าส่ง

การค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้ที่ซื้อไปเพื่อขายต่อ เพื่อผลิตต่อ หรือเพื่อใช้ในธุรกิจ ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) อาจเรียกว่า ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างจากผู้ค้าปลีกหลายประการ คือ

- ประการแรกผู้ค้าส่งให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง การจัดบรรยากาศ และการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ค้าปลีก เพราะไม่ได้เน้นผู้บริโภคคนสุดท้าย

- ประการที่สอง การค้าส่งจะมีขนาดใหญ่กว่าการค้าปลีกและจะครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางกว่าการค้าปลีกด้วย

ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) หมายถึง ธุรกิจหรือองค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมพื้นฐานในการค้าส่ง

7.3.2 บทบาทและหน้าที่ของการค้าส่ง

ผู้ค้าส่งทำหน้าที่หลายอย่างที่กว้างขวางกว่าผู้ค้าปลีก ได้แก่

- 1) การขายและการส่งเสริมการตลาด (Selling and Promoting) การค้าส่งมีทีมงานขายที่จะช่วยผู้ผลิตให้สามารถกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้ด้วย ค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าทีมงานขายของผู้ผลิต เนื่องจากเป็นคนในพื้นที่ที่มีความใกล้ชิดกับร้านค้าปลีก สามารถติดตามดูแลการขาย การส่งเสริมการตลาดได้อย่างใกล้ชิด

- 2) การซื้อและสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Buying and Assortment Building) ผู้ค้าส่งจะทำหน้าที่คัดเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายตามความต้องการของร้านค้าปลีก จึงเป็นการประหยัดเวลาการหาซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก

- 3) ซื้อปริมาณมากแล้วแบ่งขาย (Bulk Breaking) ผู้ค้าส่งช่วยแบ่งเบาภาระของผู้ค้าปลีกโดยซื้อสินค้ามาในปริมาณมาก แล้วแบ่งขายให้ผู้ค้าปลีกในหน่วยเล็กลง

- 4) คลังสินค้า (Warehousing) ผู้ค้าส่งรับภาระสินค้าคงคลังและบริหารคลังสินค้า แทนร้านค้าปลีก
- 5) การขนส่ง (Transportation) ผู้ค้าส่งสามารถจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้เร็วกว่า โรงงาน เนื่องจากอยู่ใกล้กว่า
- 6) การเงิน (Financing) ผู้ค้าส่งช่วยสนับสนุนด้านการเงินแก่ผู้ค้าปลีกด้วยการให้ เครดิต ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถให้ส่วนนี้แก่ร้านค้าปลีกได้ เพราะมีจำนวนมากดูแลไม่ทั่วถึง
- 7) การรับภาระความเสี่ยง (Risk Bearing) ผู้ค้าส่งแบบรับภาระความเสี่ยงบางอย่าง ไว้ เช่น ค่าเก็บรักษาสินค้า สินค้าสูญหาย เสื่อมสภาพ ภาระดอกเบี้ย
- 8) ข้อมูลทางการตลาด (Market Information) ผู้ค้าส่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลและ ให้การสนับสนุนด้านข้อมูลการตลาดแก่ผู้ผลิต เนื่องจากผู้ใกล้ชิดมองเห็นความเห็นไปของข้อมูลในทุก ๆ ด้าน
- 9) เป็นที่ปรึกษาด้านการจัดการ (Management Services and Counseling) ผู้ค้าส่งจะมีความชำนาญในด้านการจัดการ สามารถช่วยเหลือผู้ค้าปลีกปรับปรุงการดำเนินงานได้ เช่น การฝึกอบรมพนักงานขาย การช่วยจัดตกแต่งหน้าร้าน จัดระบบบัญชี ระบบสินค้าคงคลัง เป็นต้น

7.3.3 ประเภทผู้ค้าส่ง

ร้านค้าส่ง (Merchant Wholesalers) คือธุรกิจค้าส่งที่ครอบครองกรรมสิทธิ์ใน สินค้า อาจเรียกว่า Jobbers หรือ Distributors แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ให้บริการเต็มรูปแบบ จำกัดการให้บริการ และนายหน้าและตัวแทน

1) ร้านค้าส่งเต็มรูปแบบ (Full Service Wholesalers) ให้บริการครบถ้วนตั้งแต่ เก็บรักษาสินค้า พนักงานขายให้สินเชื่อ จัดส่ง และให้ความช่วยเหลือด้านการจัดการ ร้านค้าส่ง ประเภทนี้มีทั้งประเภท Wholesales Merchants ขายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกโดยให้บริการเต็ม รูปแบบและ Industrial Distributors ขายสินค้าอุตสาหกรรมให้กับโรงงานผลิต

2) ร้านค้าส่งจำกัดบริการ (Limited-Service Wholesalers) เช่น ร้านค้าส่ง ประเภท Cash-and-Carry ขายสินค้าเป็นเงินสดให้กับร้านค้าปลีก Truck Wholesalers ขายและ จัดส่งสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ให้แก่ร้านค้าปลีกและผู้ประกอบการ Mail-order Wholesalers ส่ง แคตาล็อกไปยังร้านค้าปลีกและผู้ประกอบการต่าง ๆ

3) นายหน้าและตัวแทน (Broker and Agents) ไม่ครอบครองกรรมสิทธิ์ในสินค้า แต่จะเป็นคนกลางทำหน้าที่ติดต่อให้มีการซื้อขายโดยได้รับค่านายหน้าเป็นผลตอบแทน

อย่างไรก็ตามผู้ค้าส่งก็ยังคงต้องตัดสินใจในกลยุทธ์การตลาดของการค้าส่งเพื่อการ แข่งขันซึ่งกลยุทธ์หลัก ๆ ประกอบด้วย

1) การตัดสินใจด้านตลาดเป้าหมาย ผู้ค้าส่งสามารถตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายของตัวเองได้อย่างชัดเจน เช่น การตัดสินใจเลือกขนาดของลูกค้า (เช่น กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ๆ เท่านั้น) เลือกประเภทลูกค้า (เช่น ร้านค้าประเภทร้านอาหาร ประเภทร้านสะดวกซื้อ ประเภทลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรม) ภายใต้กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ผู้ค้าส่งสามารถออกแบบข้อเสนอ เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

2) การตัดสินใจด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าส่งจะต้องตัดสินใจว่าสายผลิตภัณฑ์ใดที่มีอัตราการขายสูง และทำกำไรได้ดีก็จะสร้างสต็อกสายผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อไว้บริการลูกค้า มิฉะนั้นผู้ค้าส่งจะต้องแบกรับต้นทุนจมอันเนื่องมาจากการเก็บรักษาสินค้าไว้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ค้าส่งจึงต้องคอยตรวจสอบอยู่เสมอว่าสายผลิตภัณฑ์ที่จะสั่งมาไว้ในคลังสินค้าควรมีปริมาณเท่าใด และเลือกที่จะเก็บรักษาสายผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรสูง

3) การตัดสินใจด้านราคา ธุรกิจค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีกำไรขั้นต้น (Gross Margin) ต่ำ แต่อาศัยปริมาณขายสูง ดังนั้นผู้ค้าส่งจึงพยายามขอให้ผู้ผลิตเสนอส่วนลดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการขยายลูกค้าใหม่ ๆ และส่งผลกำไรให้กับผู้ค้าส่งในระยะยาว

4) การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของผู้ค้าส่งที่นิยมใช้ก็คือ การใช้พนักงานขายของผู้ค้าส่งเองทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้า ในความเป็นจริงผู้ค้าส่งยังต้องการสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของตัวเองเพิ่มเติม เช่น ใช้การโฆษณาร้านค้าของตัวเอง (Trade Advertising) การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ตลอดจนพยายามใช้วัสดุอุปกรณ์ส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิต และอ้างอิงกับภาพพจน์ของบริษัทผู้ผลิตประกอบด้วย

5) การตัดสินใจด้านสถานที่ ร้านค้าส่งแตกต่างจากร้านค้าปลีก คือ ไม่จำเป็นต้องเลือกทำเลอยู่ในใจกลางเมืองหรือทำเลที่มีผู้คนหนาแน่น เนื่องจากไม่ได้คาดหวังผู้บริโภคคนสุดท้าย การตัดสินใจเลือกสถานที่จึงคำนึงถึงค่าเช่าพื้นที่ ค่าสิ่งปลูกสร้าง จะต้องมียี่สิบสำหรับสร้างคลังสินค้า จอดรถขนถ่ายสินค้าสะดวกโดยที่ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสถานที่ไม่สูงมากนัก

7.4 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

7.4.1 ความหมายของการกระจายตัวสินค้า

การกระจายตัวสินค้า หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” หรืออาจหมายถึง “การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น”

7.4.2 หน้าที่หลักของการกระจายตัวสินค้า

1) การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ (Ordering Processing)

การสั่งซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้หลายทาง เช่น การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ พนักงานขาย หรือผ่านทางคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2) การคลังสินค้า (Warehousing)

จะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- จำนวนและชนิดของคลังสินค้าที่ต้องการ
- สถานที่ตั้งของคลังสินค้า

3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory)

การบริหารจำนวนสินค้าคงคลังนั้นมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ระบบที่นิยมนำมาใช้ในการบริหารจำนวนสินค้าคงคลัง คือ Just-in-time Logistics System (JIT)

4) การขนส่ง (Transportation)

เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า โดยการขนส่งจะส่งผลกระทบต่อการจัดราคาของผลิตภัณฑ์ ฝ่ายบริหารจึงต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่นิยมใช้ในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้

4.1 การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก

4.2 การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟ ได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน เป็นต้น

4.3 การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุดและค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสียหายหรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้ เพชร ฯลฯ

4.4 การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน ฯลฯ

4.5 การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส ฯลฯ

8. การตัดสินใจในการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

การออกแบบวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าแต่ละชนิด ควรจะต้องออกแบบวิธีการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะของสินค้า วัตถุประสงค์การตลาดของบริษัท โดยผู้บริหารต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น วัตถุประสงค์และข้อจำกัดของการจัดจำหน่าย จึงจะสามารถกำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้และประเมินผล เพื่อตัดสินใจเลือกวิธีการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

8.1 การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายควรจะได้คำนึงถึงเงื่อนไขในการสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการคิดจะซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ประเด็นสำคัญที่จะนำมาพิจารณา ได้แก่

1) ขนาดการซื้อ (Lot Size) ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการในการซื้อ 1 ครั้ง ยิ่งซื้อน้อยช่องทางการจัดจำหน่ายต้องเน้นความใกล้ชิดกับผู้บริโภคสามารถตอบสนองความสะดวกด้านเวลา เพราะผู้บริโภคจะซื้อบ่อย ๆ แต่ปริมาณต่อครั้งไม่มาก

2) ระยะเวลาการรอ (Waiting Time) ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคนานเท่าใด ซึ่งแน่นอนว่าผู้บริโภคต้องการเลือกใช้ช่องทางที่ใช้เวลาเร็วที่สุด สินค้าบางชนิดผู้บริโภครอได้ แต่บางชนิดเมื่อตัดสินใจซื้อต้องได้สินค้าทันที

3) ความสะดวกในการหาซื้อ (Spatial Convenience) การอำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค เช่น จำนวนร้านค้าที่มากเพียงพอ การกำหนดจำนวน Showroom หรือความสะดวกจากการสั่งซื้อสินค้าที่บ้านผ่านทาง Catalog Sales

4) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ช่องทางการจัดจำหน่ายจะนำเสนอต่อผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภครออยากให้ความหลากหลาย เพื่อจะได้มีโอกาสเลือกสรรสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

5) บริการ (Service Backup) บริการที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น การให้สินเชื่อ การรับประกันการจัดส่งการติดตั้ง การซ่อมแซมบำรุงรักษา ฯลฯ ยิ่งบริการมีมากเท่าใดก็เป็นภาระแก่ช่องทางการจัดจำหน่ายมากเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคต้องการบริการที่ติดไปกับสินค้า การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายก็ต้องจัดให้มีศูนย์บริการอำนวยความสะดวกให้ด้วย

8.2 การกำหนดวัตถุประสงค์และข้อจำกัดของการจัดจำหน่าย

ความเข้าใจโดยทั่วไป วัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่ายน่าจะเป็นการกำหนดเป้าหมายยอดขายในรูปแบบเงินหรือจำนวนหน่วยของสินค้าที่ขาย แต่ในหลายกรณีการกำหนดวัตถุประสงค์เพียงเท่านั้นยังไม่เพียงพอเนื่องจากการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายยังเกี่ยวข้องกับอีกหลายวัตถุประสงค์ เช่น ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายของคู่แข่ง เป็นต้น ดังนั้นการกำหนดวัตถุประสงค์ของการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีควรจะ

- สะท้อนภาพรวมของกลยุทธ์การตลาด
- นำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า
- เน้นการวัดผลการขายและกิจกรรมการขายได้อย่างชัดเจน
- แสดงให้เห็นอนาคตว่ายอดขายของบริษัทควรจะมาจากที่ใด
- ใช้ในการประเมินผลการขายและการให้ทรัพยากรทางการตลาด

โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่าย กำหนดออกมาได้เป็น 4 เรื่อง ซึ่งในแต่ละเรื่องจะต้องระบุเป็นจำนวนตัวเลขที่ชัดเจน ได้แก่

1. วัตถุประสงค์เพื่อการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ (Account-Development Objective) เน้นไปที่การแสวงหาผู้จัดจำหน่ายใหม่หรือบริโภครายใหม่ ซึ่งต้องระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดของบริษัท

2. วัตถุประสงค์เพื่อให้การสนับสนุนผู้จัดจำหน่าย (Distributor-Support Objectives) เน้นไปที่การสร้างความร่วมมือกับช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก เพื่อดำเนินกลยุทธ์การตลาดร่วมกัน เช่น ความร่วมมือด้านการส่งเสริมการขาย ความร่วมมือกันให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อกระตุ้นการขาย

3. วัตถุประสงค์เพื่อรักษาลูกค้าเดิม (Account-Maintenance Objectives) เน้นไปที่การบริหารประสิทธิภาพของการดูแลลูกค้าเดิมของบริษัทให้คงอยู่นานที่สุด เช่น สนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแก่กลุ่มลูกค้าเดิม

4. วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายและผลกำไร (Account-Penetrative Objectives) เน้นที่การเพิ่มยอดขาย เพิ่มกำไรในสินค้าที่ขายในกลุ่มผู้จัดจำหน่ายหรือลูกค้าเดิมในกรณีที่มีศักยภาพที่จะเพิ่มสูงขึ้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่ายควรจะได้พิจารณาข้อจำกัดและนำสภาพแวดล้อมภายนอกเข้ามาพิจารณาด้วย เช่น ในกรณีสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ การจัดจำหน่ายอาจต้องการความรวดเร็วตัดช่องทางการจำหน่ายบางช่วงให้เหลือสั้นที่สุด เพื่อให้สินค้าสู่การบริโภคเร็วที่สุด เช่น กรณีการระบายสต็อกสินค้าจากโรงงานสู่ผู้บริโภคโดยตรง

8.3 การกำหนดทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่าย

การกำหนดทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายพิจารณาองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ ประเภทของคนกลาง จำนวนของคนกลาง และเงื่อนไข และภาระความรับผิดชอบของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

1) ประเภทของคนกลาง บริษัทสามารถจะเลือกใช้ประเภทคนกลางที่เหมาะสมเพื่อการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ เช่น จะใช้พนักงานขายของบริษัทหรือจะผ่านร้านค้าส่งแบบเดิม ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นต้น

2) จำนวนคนกลาง เป็นการกำหนดจำนวนคนกลางในแต่ละระดับของการจัดจำหน่าย ซึ่งกลยุทธ์ที่นิยมใช้ ได้แก่

- Exclusive Distribution จำกัดจำนวนคนกลางเพื่อควบคุมคุณภาพการจัดจำหน่ายได้

- Selective Distribution คัดเลือกคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมจำนวนหนึ่งที่จะสามารถควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้สินค้าวางจำหน่ายได้ครอบคลุมพื้นที่ เช่น

บริษัทผลิตรถยนต์ คัดเลือกตัวแทนจำหน่าย (Showroom) ในแต่ละพื้นที่มอบความรับผิดชอบทั้ง ยอดขายรถยนต์และการบริการ

- Intensive Distribution ให้มีคนกลางจำนวนมากที่สุด ครอบคลุมพื้นที่อย่างทั่วถึง อำนาจความสะดวกด้านสถานที่ต่อผู้บริโภคมากที่สุด เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค บริษัทผู้ผลิตมีพนักงานขายทั้งขายเงินเชื่อและหน่วยลดเงินสดวางตลาดผ่านร้านค้าปลีกครอบคลุมทุกพื้นที่

3) เงื่อนไขและภาระความรับผิดชอบของคนกลาง สิ่งที่ต้องพิจารณาในประเด็นนี้ได้แก่

- นโยบายราคา ได้แก่ การกำหนดราคาขาย เงื่อนไขการให้ส่วนลดและการจูงใจลูกค้าให้แก่คนกลาง เพื่อให้เกิดความยุติธรรมและไม่สร้างปัญหาการขายในภายหลัง

- เงื่อนไขการขายอื่น ๆ เช่น ระยะเวลาชำระเงิน การรับประกัน การรับประกันสินค้า การให้ส่วนลด ปริมาณแก่คนกลาง การร่วมรับผิดชอบในความเสียหายอันเกิดจากสินค้า หรือจากการแข่งขันในตลาด

- สิทธิประโยชน์ของคนกลางในพื้นที่รับผิดชอบเป็นข้อตกลงว่าด้วยการให้สิทธิการขาย การดูแลสินค้า จำนวนลูกค้า พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งต้องกำหนดอย่างชัดเจนมิฉะนั้นจะเกิดความขัดแย้งกับคนกลางรายอื่น

- ภาระความรับผิดชอบอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย การให้บริการหลังการขาย

4) การประเมินผลทางเลือก เกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบต่าง ๆ พิจารณาจากเกณฑ์ต่อไปนี้

4.1 ยอดขายและค่าใช้จ่าย ค่าถามแรกก่อนตัดสินใจเลือกวิธีการจัดจำหน่ายแบบใดก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคนกลางที่เลือกจะทำยอดขายได้เท่าใด บริษัทจะบรรลุเป้าหมายการขายตามแผนการตลาดหรือไม่

4.2 การควบคุมตัวแทนจำหน่าย คือ บุคคลภายนอกซึ่งมุ่งแสวงหาผลประโยชน์สูงสุดจากการเข้ามาทำธุรกิจจัดจำหน่ายกับบริษัท การฝากอนาคตของบริษัทในการบริหารลูกค้าจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบมีหลักเกณฑ์และวิธีการควบคุมอย่างชัดเจน เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายดำเนินกิจกรรมไปในแนวทางที่บริษัทกำหนดสามารถทำธุรกิจร่วมกันในระยะยาวได้

4.3 ความร่วมมือ บริษัทและผู้แทนจำหน่ายถือเป็นคู่ค้าหรือพันธมิตร ธุรกิจที่จะต้องมีแผนการทำงานร่วมกัน ต้องมีค้ำประกันสัญญาซึ่งกันและกันอย่างน้อยก็ในระยะเวลานั้น และเมื่อต้องเข้าไปแข่งขันในตลาดร่วมกัน ควรจะต้องเลือกวิธีการจัดจำหน่ายที่พร้อมจะมีความร่วมมือในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันให้ต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดได้ พุดง่าย ๆ ก็คือ ช่อง

ทางการจัดจำหน่ายที่จะเลือกต้องเป็นช่องทางที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายประสานความร่วมมือกันได้อย่างชัดเจน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่คุณบริโภคนยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรม

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003 : 16) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 : 29) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คุหะโรจนานนท์ (2545 : 16) ได้กล่าวโดยสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

นาริรัตน์ พิกเพ็ญบุญ (2554 : 20) ได้กล่าวโดยสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 122 - 124) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าหมายถึง เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึงเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ และเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพึงพอใจ

การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's) ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)			
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	การจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
1. ความหลากหลายของสินค้า	1. ราคาสินค้าในรายการ	1. ช่องทาง	1. การโฆษณา
2. คุณภาพสินค้า	2. ราคาที่เหมาะสม	2. ความครอบคลุม	2. การขายโดยให้พนักงานขาย
3. ลักษณะ	3. ราคาตามที่ลูกค้าต้องการ	3. การเลือกคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย	3. การส่งเสริมการขาย
4. การออกแบบ	4. ราคาตามตลาด	4. ทำเลที่ตั้ง	4. การใช้ใบปลิว/โปสเตอร์
5. ตราสินค้า	5. ราคาตามต้นทุน + กำไร	5. สินค้าคงเหลือ	5. ขนาดสินค้า
6. การบรรจุภัณฑ์	6. ส่วนยอมให้	6. การขนส่ง	6. บริการ
7. การบริการ	7. ระยะเวลาการชำระเงิน	7. คลังสินค้า	7. การรับประกัน
8. คุณสมบัติพิเศษของสินค้า	8. ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	8. กลุ่มเป้าหมาย	8. การลดราคา

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ ชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ คือ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และ (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาถือเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คือ (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน และ (4) ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การ

ปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และ (5) การตลาดทางตรง (กรูณี สุทศศรี, 2553 : 33 - 34)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันการดำเนินการด้านการตลาดมีความจำเป็นต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร คิดอย่างไร ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ มีกิจกรรมอะไร ใครเป็นผู้ใช้สินค้า ฯลฯ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันหรือสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ตลอดจนสามารถปรับใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างเหมาะสม องค์กรจึงต้องพยายามทำความเข้าใจถึงจิตใจ ความต้องการพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่ามีผู้ให้ความหมายไว้

ดังนี้

โซโลมอน (Solomon.1996 : 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องการค้า การซื้อหรือการบริโภคสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนาต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

มูเวน; และไมเนอร์ (Mowen ; & Minor.1998 : 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาที่หน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค การจำกัดทั้งที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 27 - 28) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 48) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะพฤติกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544 : 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นมาก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

นารินทร์ พักเฟื่องบุญ (2554 : 10) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นโดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ อันได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งเกิดขึ้นมาก่อน เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 49) กล่าวว่าไว้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6W 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Where, When, Why, Whom และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7'0 ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations มีตารางการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547; อ้างถึงในนารินทร์ พักเฟื่องบุญ, 2554 : 10)

ตารางที่ 2.4 คำถาม 7 คำถาม (6W 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Dose the Consumer Buy?)	สิ่งที่บริโภคต้องการซื้อ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และ ความแตกต่างที่เหนือจาก คู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่ง ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการ

		แข่งขัน
ตารางที่ 2.4 (ต่อ)		
คำถาม	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง
3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Dose the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไป ทางการซื้อ	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Dose the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเวลาใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการ ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Dose the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง ด้านจิตวิทยา 2 ปัจจัยทางด้านสังคมและ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยโปรโมชั่น ประชาสัมพันธ์ การขายโดย พนักงานขายและการส่งเสริม การขาย 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
6. ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การ โฆษณา การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มผู้ที่มีอิทธิพล
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Dose the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การ

	3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	ขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย หรือการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อ
--	------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ที่มา : (Kotler & Armstrong, 1996 : 247 ; อ้างถึงในสมศักดิ์ ตั้งปัญญาวัฒนา, 2554 : 20 - 21)

แนวคิดเกี่ยวกับข้าว

1. ประวัติศาสตร์ข้าวไทย

ประพาส วีระแพทย์ (2558 : 2) ข้าวของไทยเป็นพืชอาหารประจำชาติที่มีตำนานประวัติศาสตร์มายาว นานปรากฏ เป็นร่องรอยพร้อมกับอารยธรรมไทยมาไม่น้อยกว่า 5,500 ปี ซึ่งมีหลักฐานจากเมล็ดข้าวที่เป็นส่วนผสมของดินใช้เครื่องปั้นดินเผาที่บ้าน เชียง อำเภอนอนนทหา ตำบลบ้านโคก อำเภอกุเวียง อันสันนิษฐานได้ว่าเป็น เมล็ดข้าวที่เก่าแก่ที่สุดของไทยรวมทั้งยังพบหลักฐานเมล็ดข้าวที่ขุดพบที่ถ้ำปุงฮุง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยเมล็ดข้าวที่พบนี้มีลักษณะของข้าวเหนียวเมล็ดใหญ่ที่เจริญงอกงามในที่สูง

นอกจากนี้ยังมีการค้นพบเมล็ดข้าว ถ้ำถ่านในดินและรอยเมล็ดข้าวบนเครื่องปั้นดินเผาที่โคกพนมดี อำเภอนันทนิคม จังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นถึงชุมชนปลูกข้าวสมัยก่อนประวัติศาสตร์ในแถบชายฝั่งทะเล รวมทั้งยังหลักฐานคล้ายดอกข้าวป่าที่ถ้ำเขาทะเล จังหวัดกาญจนบุรี อายุประมาณ 2,800 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงรอยต่อของยุคหินใหม่ตอนปลายกับยุคโลหะตอนต้น ภาพเขียนบนผนังถ้ำหรือผนังหินอายุประมาณ 6,000 ปี ที่ผาหมอนน้อย บ้านตากุ่ม ตำบลห้วยไผ่ อำเภोजงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี มีลักษณะคล้ายบันทึกการปลูกธัญพืชอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเหมือนข้าว ภาพควาย แปลงพืชคล้ายข้าว แสดงให้เห็นว่า มนุษย์ได้รู้จักการเพาะปลูกข้าวเป็นอย่างดีแล้ว

นักวิทยาศาสตร์ชาวญี่ปุ่น 3 คน คือ Tayada Natabe, Tomoya Akihama และ Osamu Kinoshita แห่งมหาวิทยาลัย Tottri และ กระทรวงเกษตรและกรมป่าไม้ ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องข้าวไทย ดูเมล็ดจากแผ่นอิฐโบราณจากโบราณสถาน 108 แห่งใน 39 จังหวัดทั่วทุกภาคของประเทศไทย ทำให้สันนิษฐานได้ว่า การปลูกข้าวในไทยมีมานานนับตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 6 โดยข้าวที่ปลูกจะเป็นข้าวเหนียวนาสวนเมล็ดป้อม และข้าวเหนียวไร่เมล็ดใหญ่ ต่อมาการปลูกข้าวเหนียวไร่น้อยลงแล้วเริ่มมีการปลูกข้าวนาสวนเมล็ดเรียวยเพิ่มขึ้น

การศึกษานี้ทำให้ทราบว่า ในช่วงพุทธศตวรรษที่ 11-20 มีข้าวชนิดต่างๆ จำนวน 3 ชนิด คือ ข้าวเมล็ดใหญ่ ได้แก่ ข้าวเหนียวทุ่งอกงามในที่สูง ข้าวเมล็ดป้อม ได้แก่ ข้าวเหนียวทุ่งอกงามในที่ลุ่ม (ทั้งสองชนิดมีการเพาะปลูกก่อนสมัยทวารวดี (พุทธศตวรรษที่ 11-16) และเมล็ดข้าว

เรียว ได้แก่ ข้าวเจ้า พบในสมัยศรีวิชัย (พุทธศตวรรษที่ 13-18) ซึ่งข้าวแต่ละชนิดพบมากหรือน้อยแตกต่างกันไปตามระยะเวลา

ประมาณ พ.ศ. 540-570 ไทยได้รับอิทธิพลด้านกสิกรรมและการค้าจากจีน ซึ่งคาดว่ามาตามลำน้ำโขงสู่ดินแดนอีสานตอนล่าง ที่นิยมปลูกข้าวเหนียวเมล็ดป้อม และเมล็ดใหญ่กันอย่างแพร่หลาย เช่นเดียวกับภาคกลางในยุคทวารวดี

ในช่วงเวลานั้นเริ่มมีการเพาะปลูกข้าวเจ้าเมล็ดยาวเรียวขึ้นแล้ว สันนิษฐานว่านำมาจากอาณาจักรขอม ซึ่งในยุคนั้นถือว่าเป็นชนชั้นปกครอง การหุงต้มข้าวเมล็ดยาวนี้แตกต่างจากข้าวของชาวพื้นเมือง จึงเชื่อว่าเป็นสาเหตุให้ข้าวชนิดนี้ถูกเรียกว่า “ข้าวเจ้า” และเรียกข้าวเหนียวว่า “ข้าวไพร่” บ้างก็เรียกว่า “ข้าวป่า” หรือ “ข้าวหนึ่ง” ซึ่งข้าวในสมัยนั้นเรียกกันเป็นสิ่งบ่งบอกชนชั้นได้อีกด้วย

ในสมัยกรุงสุโขทัย (พ.ศ. 1740 - 2040) ข้าวที่ปลูกในสมัยนี้ยังเป็นข้าวเหนียวเมล็ดป้อม และเมล็ดยาวเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็เริ่มปลูกข้าวเจ้าเมล็ดยาวเรียวเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ในยุคนี้พระมหากษัตริย์ทรงทำนุบำรุงการกสิกรรม ได้ผลผลิตอุดมสมบูรณ์ ดังปรากฏในศิลาจารึกว่า “ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว” มีการหักล้างถางพงและถือครองเป็นที่ทำกิน และที่ดินนั้นจะสืบทอดเป็นมรดกตกทอดแก่ลูกหลาน การสร้างหลักปักฐานเพื่อประกอบอาชีพกสิกรรมเช่นนี้ ก่อให้เกิดระบบการปกครอง เศรษฐกิจและสังคมขึ้น ดังนั้น ระบบศักดินาซึ่งเป็นการแบ่งระดับชนชั้นตามจำนวนของพื้นที่นาจึงน่าจะเริ่มใน ยุคนี้

ต่อมาเข้าสู่สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนต้น บ้านเมืองมีความมั่งคั่งเป็นอยู่ข้าวอู่ น้ำที่สำคัญ อีกทั้งหัวเมืองในอาณาจักรจำนวนมาก เริ่มระบบการปกครองแบบจตุสดมภ์มี “กรมนา” ดูแลและส่งเสริมและสนับสนุนการทำนาอย่างจริงจัง เพราะข้าวเป็นอาหารหลักของประชากรและเป็นเสบียงสำรองในยามเกิดศึกสงคราม โดยข้าวที่ปลูกส่วนใหญ่ยังคงเป็นข้าวเหนียวเมล็ดป้อม และเมล็ดยาว แต่การปลูกข้าวเจ้าเมล็ดยาวเรียวมากขึ้นด้วย

สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย-กรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นในต้นรัชสมัยรัชกาลที่ 3 ได้มีการเก็บอากรข้าวในภาคกลาง ส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ข้าวที่ทางราชการแนะนำ หรือพันธุ์พื้นเมืองที่มีคุณภาพ ส่วนภาคเหนือตอนบนนิยมปลูกข้าวเหนียว แต่ในภาคเหนือตอนล่างและภาคใต้เน้นปลูกข้าวเจ้าเป็นหลัก

ในช่วงนี้เองที่ประเทศตะวันตกได้ออกล่าอาณานิคม และเมืองไทยเป็นหนึ่งในเป้าหมาย แต่ด้วยพระปรีชาญาณ และวิเทโศบายอันชาญฉลาดของพระมหากษัตริย์ทุกพระองค์ ไทยจึงรอดพ้นเงื้อมมือของต่างชาติ และดำรงเอกราชอยู่ได้ ซึ่งส่วนหนึ่งคือ การเปิดเสรีการค้ากับต่างประเทศมากขึ้น ส่งผลให้ข้าวกลายเป็นสินค้าออกที่สำคัญของไทย รัฐบาลต้องขยายพื้นที่เพาะปลูก เพิ่มปริมาณผลผลิตข้าวในเขตพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ที่มีความอุดมสมบูรณ์มากที่สุด

ปัจจุบันการปลูกข้าวในประเทศไทย คงมีเพียงข้าวเมล็ดป้อมที่พบมากในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ขณะที่ข้าวเมล็ดยาว พบมากในภาคกลางและภาคใต้ ที่มีความอุดมสมบูรณ์มากที่สุด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพื้นที่ปลูกข้าว คิดเป็น 45 % ของพื้นที่เพาะปลูกทั้งประเทศ ส่วนใหญ่ปลูกข้าวหอมมะลิ 105 ซึ่งเป็นข้าวคุณภาพดีที่สุดในโลก ข้าวที่ปลูกในพื้นที่แถบนี้จึงมักปลูกไว้เพื่อขาย รองลงมาคือ ภาคกลาง และภาคเหนือ ที่พื้นที่เพาะปลูกเท่ากันประมาณ 25% ทุกวันนี้ไทยเป็นแหล่งปลูกข้าวที่ผลิตออกสู่ตลาดโลกมากที่สุด และเป็นศูนย์กลางของการศึกษาวิจัยพันธุ์ข้าว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทของผู้สร้างตำนานแห่งอารยธรรมธัญญาหารของมนุษยชาติ

2. คุณลักษณะของข้าว

2.1 ระยะเวลาพักตัวของเมล็ด (Seed Dormancy)

ประพาส วีระแพทย์ (2558 : 2) เมล็ดที่เก็บเกี่ยวมาจากต้นใหม่ ๆ เมื่อเอาไปเพาะมักจะไม่งอกทันที มันจะต้องใช้เวลาสำหรับพักตัวอยู่ระยะหนึ่ง ประมาณ 15-30 วัน จึงจะมีความงอกถึง 80 หรือ 100 เปอร์เซ็นต์ ระยะเวลาหลังจากเก็บเกี่ยวที่เมล็ดไม่งอกนี้ เรียกว่า ระยะเวลาพักตัวของเมล็ด ข้าวพวกอินทนิลคาแทบทุกพันธุ์มีระยะเวลาพักตัวของเมล็ด แต่ข้าวพวกจาปอนิกานั้นไม่มีระยะเวลาพักตัว ระยะเวลาพักตัวมีประโยชน์มาก โดยเฉพาะเป็นประโยชน์สำหรับชาวนาในเขตร้อน ซึ่งมีฝนตกและมีความชื้นของอากาศสูง ในฤดูเก็บเกี่ยวเพราะข้าวที่ไม่มีระยะเวลาพักตัวของเมล็ดจะงอกทันทีเมื่อได้รับความชื้น หรือเมล็ดเปียกน้ำฝน ส่วนข้าวที่มีระยะเวลาพักตัวมันจะไม่งอกในสภาพดังกล่าว ซึ่งชาวนาจะได้รับผลิตผลเต็มที่ตามที่เก็บเกี่ยวได้ ระยะเวลาพักตัวของเมล็ดข้าวส่วนใหญ่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยาในเมล็ดยังไม่สมบูรณ์ ฉะนั้นเมื่อได้เก็บเกี่ยวมาแล้ว เมล็ดจึงไม่งอกและต้องรอไปจนกว่าเมล็ดนั้นได้มีการเปลี่ยนทางสรีรวิทยาครบสมบูรณ์เสียก่อนมันจึงจะงอก สำหรับข้าวป่านั้นมีระยะเวลาพักตัวนานกว่าพันธุ์ข้าวที่ชาวนาปลูก บางครั้งเป็นเวลานานประมาณ 5-6 เดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระยะเวลาพักตัวใน 30 วันแรก เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยา และหลังจากนั้นเนื่องมาจากเปลือกนอกใหญ่ที่ห่อหุ้มเมล็ดประสานกันแน่นมากจน อากาศและน้ำเข้าไปไม่ได้ ฉะนั้น จะต้องแกะเปลือกนอกใหญ่ออกเสียก่อน แล้วจึงเอาเมล็ดไปเพาะในงานแก้วเพื่อให้งอกตามปกติ ดังนั้น ระยะเวลาพักตัวของเมล็ดข้าวอาจเกิดขึ้นได้ด้วยสาเหตุทางสรีรวิทยา และลักษณะทางกายภาพของเมล็ด

2.2 ความไวต่อช่วงแสง (Sensitivity to Photoperiod)

ระยะเวลาความยาวของกลางวันมีอิทธิพลต่อการออกดอกของต้นข้าว ดังนั้น พันธุ์ข้าวจึงแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด โดยถือเอาความไวต่อช่วงแสงหรือระยะเวลาความยาวของกลางวันเป็นหลัก คือ ข้าวที่ไวต่อช่วงแสง และข้าวที่ไม่ไวต่อช่วงแสง

1) ข้าวที่ไวต่อช่วงแสง ข้าวพวกนี้ออกดอกเฉพาะในเดือนที่มีความยาวของกลางวันสั้น ปกติเราถือว่ากลางวันมีความยาว 12 ชั่วโมง และกลางคืน มีความยาว 12 ชั่วโมง ฉะนั้นกลางวันที่มีความยาวน้อยกว่า 12 ชั่วโมง ก็ถือว่าเป็นวันสั้น และกลางวันที่มีความยาวมากกว่า 12 ชั่วโมง

ก็ถือว่าเป็นวันยาวและพบว่า ข้าวที่ไวต่อช่วงแสงในประเทศไทยมักจะเริ่มสร้างช่อดอกและออกดอกในเดือนที่มี ความยาวของกลางวันประมาณ 11 ชั่วโมง 40 นาที หรือสั้นกว่านี้ ดังนั้นข้าวที่ออกดอกได้ในเดือนที่มีความยาวของกลางวัน 11 ชั่วโมง 40-50 นาทีจึงได้ชื่อว่าเป็นข้าวที่มีความไวต่อช่วงแสง (Less Sensitive to Photo Period) และพันธุ์ที่ออกดอกเฉพาะในเดือนที่มีความยาวของกลางวันประมาณ 11 ชั่วโมง 10-20 นาที ก็ได้ชื่อว่าเป็นพันธุ์ที่มีความไวมากต่อช่วงแสง (Strongly Sensitive to Photoperiod) ดังนั้น นักวิทยาศาสตร์ จึงเรียกข้าวว่า พืชวันสั้น (Short-day Plant) พันธุ์ข้าวในประเทศไทยที่เป็นพันธุ์พื้นเมือง ส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ที่มีความไวต่อช่วงแสง โดยเฉพาะข้าวที่ปลูกเป็นข้าวนาเมืองหรือข้าวขึ้นน้ำ

การปลูกข้าวพวกที่ไวต่อช่วงแสงจะต้อง ปลูกในฤดูนาปี (โดยอาศัยน้ำฝน บางครั้งจึงเรียกว่า ข้าวนาน้ำฝน) เพราะในฤดูนาปีกลางวันมีความยาวกว่า 12 ชั่วโมง เดือนที่มีกลางวันสั้นที่สุด ได้แก่ เดือนธันวาคม และเดือนที่มีกลางวันยาวที่สุด ได้แก่ เดือนมิถุนายน ความยาวของกลางวันจะเริ่มสั้นจนมากพอที่จะทำให้ข้าวพวกไวต่อช่วงแสงออกดอก ได้นั้น คือวันในเดือนกันยายน ตุลาคม พฤศจิกายน และธันวาคม ข้าวที่มีความไวต่อช่วงแสงจะออกดอกในเดือนกันยายน ตุลาคม ซึ่งเรียกว่าข้าวเบา ข้าวที่ออกดอกในเดือนพฤศจิกายน เรียกว่าข้าวกลาง และข้าวที่ออกดอกในเดือนธันวาคม มกราคม เรียกว่าข้าวหนัก ด้วยเหตุนี้ข้าวพวกที่ไวต่อช่วงแสงจะออกดอกในเดือนดังกล่าวนี้เท่านั้น ไม่ว่าจะปลูกในเดือนอะไรก็ตามมันจึงมีระยะการเจริญเติบโตมากพอสมควร

เนื่องจากข้าวพวกไวต่อช่วงแสงจะออกดอก เฉพาะในเดือนที่มีความยาวของกลางวันที่ต้องการเท่านั้น ข้าวพวกไวต่อช่วงแสงจึงมีประโยชน์สำหรับชาวนาในบางท้องที่ เช่นในจังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีฝนตกไม่สม่ำเสมอ ซึ่งหมายความว่าบางปีฝนก็มาเร็วและบางปีฝนก็มาล่า แต่การสิ้นสุดของฤดูฝนนั้นค่อนข้างแน่นอน ปกติในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะหมดฤดูฝนในต้นเดือนพฤศจิกายน เพราะฉะนั้นการปลูกข้าวด้วยพันธุ์ที่ไวต่อช่วงแสง และเป็นข้าวเบาหรือข้าวกลาง ถึงแม้จะปลูกล่ากว่าปกติมันก็จะออกดอกให้เก็บเกี่ยวได้ แต่ผลผลิตอาจลดต่ำลงบ้าง นี่คือข้อดีของข้าวที่มีความไวต่อช่วงแสง

2) ข้าวที่ไม่ไวต่อแสง การออกดอกของข้าวพวกนี้ไม่ขึ้นอยู่กับความยาวของกลางวัน เมื่อต้นข้าวได้มีระยะเวลาการเจริญเติบโตครบตามกำหนด ต้นข้าวก็จะออกดอกทันทีไม่ว่าเดือนนั้นจะมีกลางวันสั้นหรือยาว พันธุ์ข้าว กข.1 เป็นพันธุ์ที่ไม่ไวต่อช่วงแสง เมื่อมีอายุเจริญเติบโต นับจากวันตกกล้าครบ 90 - 100 วัน ต้นข้าวก็จะออกดอก ฉะนั้นพันธุ์ข้าวที่ไม่ไวต่อช่วงแสง จึงใช้ปลูกได้ผลดีทั้งในฤดูนาปีและนาปี อย่างไรก็ตามพวกไม่ไวต่อช่วงแสงมักจะให้ผลผลิตสูงเมื่อปลูกในฤดูนาปี

ปกติระยะการเจริญเติบโตของต้นข้าวทั้งไวและไม่ไวต่อช่วงแสง แบ่งออกได้เป็น 2 ระยะ ดังนี้

(1) ระยะเวลาเจริญเติบโตทางลำต้น (Basic Vegetative Growth Phase) เป็นระยะเวลา นับตั้งแต่วันตกกล้าจนถึงวันที่แตกกอและต้นสูงเต็มที่ ในระยะนี้ ต้นข้าวมีการเจริญเติบโตทางความสูงและแตกเป็นหน่อใหม่จำนวนมาก

(2) ระยะเวลาสร้างช่อดอก (Panicle Initiation Phase) เป็นระยะเวลาที่ต้นข้าวเริ่มสร้างช่อดอกจนถึงรวงข้าวเริ่มโผล่ออกมาให้เห็น ซึ่งใช้เวลาประมาณ 30 วัน สำหรับพันธุ์ข้าวที่ไวต่อช่วงแสง อาจเรียกระยะนี้ว่า ระยะที่มีความไวต่อช่วงแสง (Photoperiod Sensitive Phase) ดังนั้น ข้าวที่ไวต่อช่วงแสงเมื่อได้ครบระยะเวลาเจริญเติบโตทางลำต้นแล้ว ต้นข้าวจะไม่สร้างช่อดอกจนกว่าต้นข้าวจะได้รับช่วงแสงที่มันต้องการ ส่วนข้าวที่ไม่ไวต่อช่วงแสง จะเริ่มสร้างช่อดอกทันทีหลังจากที่ต้นข้าวได้ครบระยะเวลาเจริญเติบโตทางลำต้นแล้ว ดังนั้น การปลูกในระยะเวลาที่ไม่เหมาะสมจึงทำให้พันธุ์ที่ไวต่อช่วงแสงมีเวลามากหรือ น้อยเกินไป สำหรับการเจริญเติบโตทางลำต้น โดยเฉพาะการใช้พันธุ์ที่ไวต่อช่วงแสงปลูกล่า กว่าปกติจะทำให้ต้นข้าวมีระยเวลาน้อยไป ทำให้ได้ผลผลิตต่ำ

2.3 ความสามารถในการขึ้นน้ำและการทนน้ำลึก (Floating Ability and Tolerance to Deep Water)

ประพาส วีระแพทย์ (2558 : 5) ข้าวที่ปลูกในประเทศไทยชนิดข้าวไร่และข้าวนาสวนไม่จำเป็นต้องมีความสามารถในการขึ้นน้ำหรือการทนน้ำลึก เพราะพื้นที่ปลูกนั้นไม่มีน้ำลึก แต่พันธุ์ข้าวที่ปลูกเป็นข้าวนาเมืองนั้น จำเป็นต้องมีความสามารถในการขึ้นน้ำและต้องทนน้ำลึกด้วย เพราะระดับน้ำในนาเมืองในระยะต้นข้าวกำลังเจริญเติบโตทางลำต้นและออกรวง มีความชันประมาณ 80 - 300 เซนติเมตร โดยเฉพาะในระหว่างเดือนกันยายนและต้นเดือนธันวาคม ปกติข้าวนาที่ปลูกข้าวนาเมือง จะต้องลงมือไถนาเตรียมดินและหว่านเมล็ดพันธุ์ในเดือนเมษายนหรือพฤษภาคม เพราะในระยะนี้ดินแห้งน้ำไม่ขังในนา ซึ่งเหมาะสำหรับการเตรียมดินและหว่านเมล็ดพันธุ์ เมื่อฝนตกลงมาหลังจากที่ได้หว่านเมล็ดแล้ว เมล็ดข้าวที่หว่านลงไปจะงอกเป็นต้นกล้า และเจริญเติบโตในดินที่ไม่มีน้ำขังนั้น จนถึงเดือนกรกฎาคมหรือสิงหาคม ฉะนั้น ข้าวพวกนี้จึงมีสภาพคล้ายข้าวไร่ในระยะแรกๆ ต่อมาในเดือนสิงหาคมฝนจะเริ่มตกหนักขึ้นๆ และระดับน้ำในนาก็จะสูงขึ้นๆ จนมีความลึกประมาณ 80-300 เซนติเมตร ในเดือนกันยายนแล้วระดับน้ำลึกนี้ก็จะมีอยู่ในนาอย่างนี้ไปจนถึงกลางเดือนธันวาคม หลังจากนั้นระดับน้ำก็จะเริ่มลดลงกระทั่งแห้งในเดือนมกราคม ด้วยเหตุนี้ ต้นข้าวจะต้องเจริญเติบโตทางความสูงในระยะที่ระดับน้ำเพิ่มสูงขึ้น เพื่อให้มีส่วนของลำต้นและใบจำนวนหนึ่งอยู่เหนือระดับน้ำ ความสามารถของต้นข้าวในการเจริญเติบโตให้มีต้นสูง เพื่อหนีระดับน้ำที่เพิ่มขึ้นนี้ เรียกว่า ความสามารถในการขึ้นน้ำของต้นข้าว เนื่องจากต้นข้าวจะต้องอยู่ในน้ำที่มีความลึกมากอย่างนี้เป็นเวลา 2 - 3 เดือน ก่อนที่ต้นข้าวจะออกรวงจนแก่เก็บเกี่ยวได้ในต้นหรือกลางเดือนมกราคม ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ระดับน้ำในนาได้ลดลงเกือบแห้ง ฉะนั้น ความสามารถของต้นข้าวที่เจริญเติบโตอยู่ใน

น้ำลิกจนวนกระทั่งเก็บเกี่ยวนี้จึง เรียกว่า การทนน้ำลิก ดังนั้น การขึ้นน้ำและการทนน้ำลิก จึงเป็นลักษณะที่จำเป็นยิ่งของพันธุ์ข้าวนาเมืองหรือข้าวขึ้นน้ำ

2.4 คุณภาพของเมล็ด (Grain Quality)

ประพาส วีระแพทย์ (2558 : 13) คุณภาพของเมล็ดแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือคุณภาพเมล็ดทางกายภาพ ซึ่งหมายถึงลักษณะรูปร่างและขนาดของเมล็ดที่มองเห็นได้ และคุณภาพทางเคมี ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบทางเคมีที่รวมกันเป็นเม็ดแป้งของข้าวที่หุงต้มเพื่อบริโภค

1) คุณภาพเมล็ดทางกายภาพ เป็นลักษณะที่เกี่ยวกับความยาว ความกว้าง และความหนาของเมล็ดข้าวกล้อง ตลอดจนถึงการมีท้องไข่ของข้าวเจ้า นอกจากนี้คุณภาพในการสีเป็นข้าวสารก็ถือว่าเป็นคุณภาพทางกายภาพของเมล็ดด้วย เมล็ดข้าวที่ตลาดต้องการ และถือว่ามีเมล็ดได้มาตรฐานนั้น เมล็ดข้าวกล้องจะต้องมีความยาวประมาณ 7.00 - 7.50 มิลลิเมตร ความกว้างและความหนาประมาณ 2 มิลลิเมตร และมีหน้าตัดของเมล็ดค่อนข้างกลม ถ้าเป็นข้าวเจ้าเมล็ดจะต้องใสไม่มีท้องไข่ การมีท้องไข่ของเมล็ดข้าวกล้องนั้นทำให้เมล็ดหักง่ายเมื่อเอาไปสีเป็นข้าว สาร ซึ่งทำให้ได้เมล็ดข้าวสารที่หักมาก ดังนั้นพันธุ์ข้าวที่รัฐบาลไทยส่งเสริมให้ชาวนาปลูกจะต้องมีคุณภาพเมล็ดได้มาตรฐาน ซึ่งเรียกว่าข้าวพันธุ์ดี

2) คุณภาพเมล็ดทางเคมี เป็นลักษณะขององค์ประกอบของแป้งในเมล็ดข้าวกล้อง ข้าวเหนียวและข้าวเจ้าแตกต่างกันในชนิดของแป้งที่รวมกันเป็นเอ็นโดสเปิร์ม เมล็ดข้าวเหนียวประกอบด้วยแป้งชนิดอะมิโลเพกทินเป็นส่วนใหญ่ และมีแป้งอะมิโลสน้อยมาก คือ ประมาณ 5 - 7 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น ส่วนเมล็ดข้าวเจ้าประกอบด้วยแป้งชนิดอะมิโลส ประมาณ 15 - 30 เปอร์เซ็นต์ เปอร์เซ็นต์ของอะมิโลสในเมล็ดข้าวเจ้าของพวกอินดิกาและจาปอนิกาก็แตกต่างกัน ด้วยข้าวอินดิกามีแป้งอะมิโลสประมาณ 20 - 30 เปอร์เซ็นต์ ส่วนข้าวพวกจาปอนิกามีเพียง 15 - 20 เปอร์เซ็นต์ ข้าวไทยที่มีเปอร์เซ็นต์ของแป้งอะมิโลสต่ำ ได้แก่ ข้าวดอกมะลิ 105 (22 เปอร์เซ็นต์) ส่วนข้าวไทยที่มีเปอร์เซ็นต์แป้งอะมิโลสสูง ได้แก่ กข.1 (30 เปอร์เซ็นต์)

เปอร์เซ็นต์แป้งอะมิโลสในเมล็ดของข้าว มีความสัมพันธ์กับคุณภาพในการหุงต้มและการบริโภค ข้าวเหนียวมีแป้งอะมิโลสน้อยกว่าข้าวเจ้า ข้าวเหนียวจึงหุงสุกเร็วกว่าข้าวเจ้า และข้าวเหนียวที่หุงสุกแล้วจะเหนียวกว่าข้าวเจ้าด้วย ในจำพวกข้าวเจ้าด้วยกัน เมล็ดของพันธุ์ที่มีปริมาณแป้งอะมิโลสสูง เมื่อหุงสุกแล้วเมล็ดข้าวสุกจะแข็งกว่าข้าวที่มีปริมาณแป้งอะมิโลสต่ำ ดังนั้น ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานข้าวที่อ่อนนิ่ม จะต้องเลือกพันธุ์ที่มีปริมาณแป้งอะมิโลส ประมาณ 20 - 25 เปอร์เซ็นต์

นอกจากชนิดของแป้งอะมิโลสเพกทิน และแป้งอะมิโลส ที่เป็นองค์ประกอบทางเคมีของแป้งเอ็นโดสเปิร์มแล้ว ปริมาณโปรตีนในเมล็ดข้าวสารก็มีความสำคัญด้วย เพราะโปรตีนเป็นชนิดของอาหารที่ร่างกายต้องการมาก สำหรับการเจริญเติบโต ปกติเมล็ดข้าวจะมีปริมาณโปรตีนประมาณ

7-10 เปอร์เซ็นต์ และปริมาณของโปรตีนนี้จะผันแปรไปตามสภาพแวดล้อมที่ปลูกข้าว เช่น การใส่ปุ๋ย ทำให้มีปริมาณโปรตีนในเมล็ดเพิ่มขึ้น และรวงข้าวที่มีจำนวนเมล็ดต่อรวงน้อยเมล็ดก็มักจะมีปริมาณโปรตีนสูง

2.5 ลักษณะรูปต้น (Plant Type)

ประพาส วีระแพทย์ (2558 : 20) รูป ต้นของข้าวมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการให้ผลผลิต และการให้ผลผลิตของข้าวขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ 3 อย่าง คือจำนวนรวงต่อกอ จำนวนเมล็ดต่อรวงและน้ำหนักข้าวเปลือก 100 เมล็ด การที่จะได้องค์ประกอบที่ดีทั้งสามอย่างนี้ขึ้นอยู่กับต้นเดียวกันนั้นเป็นการยาก มาก เพราะองค์ประกอบเหล่านี้ขึ้นอยู่กับสรีรวิทยาภายในต้นข้าว และสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่นการเปลี่ยนแร่ธาตุอาหารให้เป็นแป้ง แล้วส่งไปสร้างส่วนต่าง ๆ ของต้นข้าวที่กำลังเจริญเติบโต อาหารจำนวนหนึ่งจะต้องเปลี่ยนเป็นจำนวนรวงจำนวนเมล็ดและน้ำหนักของเมล็ด

ถ้าอาหารส่งไปเลี้ยงและสร้างจำนวนรวงเป็นส่วนใหญ่ อาหารก็เหลือน้อยสำหรับสร้างจำนวนเมล็ดและน้ำหนักเมล็ด ฉะนั้นต้นข้าวต้นนี้จึงมีจำนวนรวงมาก จำนวนเมล็ดต่อรวงน้อย และน้ำหนักข้าวเปลือกของเมล็ดเบา จึงเป็นสิ่งที่ทำไม่ได้ที่จะให้มีต้นข้าวที่มีเมล็ดในรวงมากและเมล็ดข้าวเปลือกมี น้ำหนักมาก ทำได้เพียงให้ได้องค์ประกอบทั้งสามอย่างในจำนวนที่พอดี ๆ เท่านั้น ต่อมา นักวิชาการเรื่องข้าวได้ศึกษาพบว่า ต้นข้าว จะให้ผลผลิตสูงหรือต่ำนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะรูปต้นของข้าว เพราะรูปต้นของข้าวมีความสัมพันธ์กับการใช้ปุ๋ย หรือที่เรียกว่า การตอบสนองต่อปุ๋ยและการเปลี่ยนแร่ธาตุอาหารจากปุ๋ยให้เป็นแป้ง ซึ่งใช้ในการสร้างส่วนต่าง ๆ ของต้นและเมล็ดข้าว พันธุ์ข้าวที่ให้ผลผลิตสูงจะต้องมีลักษณะรูปต้นที่สำคัญ ๆ ดังนี้

1) ใบมีสีเขียวแก่ ตรง โคนโค้งงอ แผ่นใบไม่กว้าง และไม่ยาวจนเกินไป ลักษณะใบอย่างนี้ ทำให้ทุกใบในต้นข้าวได้รับแสงแดดตลอดเวลา และเป็นปริมาณเท่าๆ กัน นอกจากนี้ ใบสีเขียวแก่ก็จะมีจำนวนคลอโรฟิลล์ (Chlorophyll) ในใบมากกว่าใบสีเขียวอ่อนด้วย จึงทำให้มีการสังเคราะห์แสง เพื่อเปลี่ยนแร่ธาตุเป็นแป้งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าใบที่โค้งงอ ดังนั้นต้นข้าวที่มีลักษณะใบดังกล่าวจึงมีปริมาณอาหารไปสร้างส่วนต่างๆ ของต้นและเมล็ดมาก จนทำให้ได้ผลผลิตสูง

2) ความสูงของต้นประมาณ 100 - 130 เซนติเมตร ความสูงของต้นเป็นระยะตั้งแต่พื้นดินถึงปลายของรวงที่สูงที่สุด ต้นข้าวที่มีความสูงขนาดนี้จะไม่ล้มง่าย และมีขนาดของใบพอเหมาะกับการสังเคราะห์แสง

3) ลำต้นแข็ง ไม่ล้มง่าย เมื่อใส่ปุ๋ยลงในนามากขึ้น ต้นข้าวที่ไม่ล้มจะมีการสร้างอาหารและเมล็ดได้ตามปกติ จึงทำให้มีผลผลิตสูง

4) แดกกอมากและให้รวงมาก ต้นข้าวที่แดกกอมากและตอบสนองต่อการใช้ปุ๋ย จะมีจำนวนรวงต่อกอมาก จึงทำให้มีจำนวนรวงต่อเนื้อที่ปลูกมาก ซึ่งเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของการให้ผลิตผลสูง

2.6 ความต้านทานต่อโรคและแมลงศัตรูข้าว (Resistance to Diseases and Insects)

ประพาส วีระแพทย์ (2558 : 25) พันธุ์ข้าวที่มีลักษณะรูปต้นดี ตอบสนองต่อการใช้ปุ๋ย สูงก็ไม่สามารถที่จะให้ผลิตผลสูงได้ ถ้าพันธุ์นั้นไม่มีความต้านทานต่อโรคและแมลงศัตรูที่ระบาดในขณะนั้น ด้วยเหตุนี้ ลักษณะต้านทานต่อโรคและแมลงจึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง ความต้านทานต่อโรคและแมลงศัตรูของต้นข้าว นั้น เป็นผลที่เกิดจากปฏิกริยาทางพันธุศาสตร์ระหว่างพันธุกรรมของต้นข้าวและเชื้อโรคหรือแมลง ซึ่งเป็นวิชาการอีกแขนงหนึ่งที่แตกต่างไปจากเรื่องอื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรุณี สุทรศรี (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและผู้บริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ตำบลที่อาศัยอยู่ส่วนใหญ่เป็นตำบลเหนือเมือง เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี สถานภาพทางครอบครัว สมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า การประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน พฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ส่วนใหญ่ไม่สนใจตรายี่ห้อ เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้องเพราะทานเป็นประจำอยู่แล้ว ตรายี่ห้อข้าวกล้องที่นิยมซื้อมากที่สุดคือไม่สนใจตรายี่ห้อ เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคุณภาพตรงตามความต้องการ ลักษณะข้าวกล้องที่นิยมเลือกซื้อเพราะความหอม สถานที่ในการซื้อข้าวกล้อง คือ ซูเปอร์มาเก็ต สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข้าวกล้อง คือ สื่อหนังสือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง คือ ญาติ ความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง คือ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการเลือกซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง คือ 2 กิโลกรัม โอกาสในการซื้อข้าวกล้องคือเมื่อมีปัญหาสุขภาพ 2) ความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก แยกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา คือราคาสามารถต่อรองได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ราคาขึ้นลงตามภาวะตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ การออกร้าน สปอนเซอร์ ปัญหาในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ปัญหาจากมอดและแมลง ปัญหาราคาไม่สามารถต่อรองได้ และหาซื้อสินค้าได้ยาก และ 3) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้าวกล้องที่ต้องการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ข้าวกล้องมีราคาแพงกว่าข้าวชนิดอื่น ๆ รองลงมาคือควรทำให้นุ่ม และไม่สะดวกในการหุง ควรหาวิธีหุงให้สุกเร็ว

นิตานาถ บุญโญ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัญหาการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย ข้าวสาร กรณีศึกษาบริษัทโรงสีข้าวสวนดุสิต จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ทางบริษัทจะต้องใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารแบบครบวงจรมาใช้ควบคู่กับกลยุทธ์ตั้งและกลยุทธ์ผลึก พร้อมกลยุทธ์การแย่งชิงส่วนตลาดมาดำเนินการก่อนในระยะสั้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทและทางบริษัทก็ต้องสื่อถึงจุดแข็งขององค์กร โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ของเรา คือข้าวบรรจุถุง ซึ่งจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า “สวนดุสิต” ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากตราสินค้า “สวนดุสิต” เป็นสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและชำนาญการทางด้านโภชนาการมาเป็นระยะเวลา 70 ปี ถือว่าเป็นเครื่องรับรองตัวสินค้าได้ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสื่อที่ทางบริษัทได้สื่อสารออกไปก็จะทำให้เกิดการอยากลองซื้อ ลองบริโภคเกิดขึ้น และจะทำให้บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์ตั้งซึ่งเน้นไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยทางบริษัทจะต้องใช้การส่งเสริมทางการขายมาช่วย เช่น การแจกของแถมหรือการจัดแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และกลยุทธ์หลักได้เน้นไปที่คนกลางซึ่งจะเป็นผู้ช่วยและผู้เชียร์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ โดยทางบริษัทต้องใช้เครื่องมือในการจูงใจให้คนกลางสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

ประภาพร แสงทอง (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา แนวทางการพัฒนาทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน : กรณีศึกษาวิสาหกิจแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าเกาะยอ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า สภาพปัจจุบันของการดำเนินงานของวิสาหกิจ ฯ ซึ่งมารวมตัวกันเป็นวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเกาะยอ และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แต่พบปัญหาสำคัญที่พบคือ ฉลาก ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยที่ฉลากมีรูปแบบเป็นสติ๊กเกอร์ ไม่สามารถแสดงถึงรายละเอียดข้อมูลส่วนประกอบ และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน รวมทั้งไม่มีความโดดเด่น นอกจากนั้นตราสินค้าไม่มีจุดเด่น ไม่สามารถแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และมีการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้บ่อยมาก โดยบรรจุสินค้าในถุงพลาสติกใส หรือถุงก๊อบแก๊บ เนื่องจากกล่องกระดาษที่ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงมาก จึงไม่มีการนำมาใช้ในการส่งมอบให้ลูกค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ผ้าทอเกาะยอเป็นผืน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอเกาะยอแนวทางการพัฒนาทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอของวิสาหกิจ ฯ คือ ควรมีการปรับปรุงพัฒนา ตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ ให้มีลักษณะที่เหมาะสมดีขึ้น เพื่อส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะน่าสนใจ และเด่นสะดุดตาเพิ่มขึ้น สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าฉลากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทำให้ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์แล้ว เกิดความอยากซื้อ ตัดสินใจซื้อ และกลับมาซื้อซ้ำสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ก็เช่นกัน วิสาหกิจ ฯ ควรตระหนักในการดำเนินการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะสวยงาม ตามกระแสความนิยมขณะปัจจุบันมากที่สุด เพื่อให้มีการตอบรับจากลูกค้าเพิ่มขึ้น

ชญาดา รุจานุกุลชัย (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การประเมินแนวทางพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยวิธีการทางเศรษฐศาสตร์วิศวกรรม กรณีศึกษาธุรกิจขนาดย่อมผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวเพื่อสุขภาพที่ปัจจุบันมีการจัดสินค้าคงคลังมากเกินไป ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีอยู่จำกัด ผลการศึกษาพบว่า องค์กรเลือกจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าผ่านทางร้านออกกร้าน ธุรกิจค้าปลีก และตัวแทนจำหน่าย แล้วจึงคำนวณหาต้นทุนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นด้วยวิธีต้นทุนฐานกิจกรรม จากนั้นจึงได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ประกอบการพิจารณาการกำหนดปริมาณการผลิต ปริมาณสินค้าคงคลัง และการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังช่องทางร้านเสริมสวย/สปา ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ โรงแรม/สถานพยาบาลที่ใช้สมุนไพรในการรักษา ร้านขายยา และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นแนวทางที่มีความเป็นไปได้ งานวิจัยจึงได้ประมาณการต้นทุนในแต่ละกิจกรรม แล้วพิจารณาเลือกแนวทางที่มีความเป็นไปได้ด้วยวิธีการทางเศรษฐศาสตร์วิศวกรรม ซึ่งพบว่าการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังช่องทางเสริมสวยและสปา จะให้ผลตอบแทนที่ดีในช่วงปีแรก คือมูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 289 บาท และค่าอัตราผลตอบแทนส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.17 โดยมีระยะเวลาในการคืนทุน 10 เดือน

วีระเดช แสงลอย และคณะ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา กลยุทธ์การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย โดยประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ได้ดำเนินการแบบช่องทางอ้อม กล่าวคือเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนจำหน่ายและคนกลางไปยังผู้บริโภค ซึ่งคนกลางดังกล่าวอาจเป็นตัวแทนผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย แต่อาจมีปัญหาในเรื่องการขาดการส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตจากคนกลาง ดังนั้นจึงได้นำเสนอกลยุทธ์ในการจัดการช่องทางการจำหน่ายใหม่ ด้วยการใช้วิธีเปลี่ยนประเภทของคนกลางใหม่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตได้ เช่น การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้สินเชื่อผู้บริโภค รวมถึงการรับของคืน เป็นต้น

สมศักดิ์ ตั้งปัญญาวัฒนา (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค อาทิเช่น เสื้อผ้า,เครื่องประดับ,เครื่องสำอาง,อาหารเสริมที่ตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มชายรักชาย(Gay)ในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของกลุ่มเกย์เมืองพัทยา มีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ สินค้าที่สนใจเป็นสินค้าประเภทครีม โลชั่น,เครื่องสำอางและน้ำหอม คำนึงในเรื่องคุณภาพ ยี่ห้อราคาเป็นหลัก การซื้อสินค้าจะใช้บัตรเครดิต ซื้อสินค้าในช่วงเวลาเที่ยงวันถึงเที่ยงคืนในวันอาทิตย์ ส่วนช่องทางในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกย์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจเลือกในช่องทางห้างสรรพสินค้า มินิมาร์ท ทางสื่อโทรทัศน์ และให้ความสำคัญในเรื่องของการซื้อสินค้ากับผู้ค้าที่เป็นเกย์กับร้านค้าของกลุ่มเกย์ ดังนั้นเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของกลุ่มเกย์ที่ระดับนัยสำคัญ

0.05 และในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างในเรื่องของอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาริตา จินดา (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปิดรับวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทย โดยทำการสำรวจจากกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า สื่อประเภท โทรทัศน์ เพลง และนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นเกาหลี ส่งผลให้เกิดการยอมรับ และการรับรู้วัฒนธรรม และแฟชั่นของประเทศเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษานี้ยังพบว่าสื่อประเภท โทรทัศน์ เพลง นิตยสาร และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นไทย และความพึงพอใจในสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นไทย นอกจากนี้ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นไทย

ประเด็นที่กำลังดำเนินการ

การวิจัย เรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านห้วยดง ตำบลพระเสาร์ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร

กลุ่มโรงสีข้าวบ้านห้วยดง หมู่ที่ 1 ตำบลพระเสาร์ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร จากการสอบถามผู้นำชุมชน ได้แก่ นายจักรพงษ์ ประสุข พบว่าอาชีพของคนในชุมชนส่วนใหญ่ คือ การปลูกข้าว ชุมชนจึงร่วมกันก่อตั้งกลุ่มโรงสีข้าวบ้านห้วยดง ซึ่งตั้งอยู่ที่บ้านห้วยดง หมู่ที่ 1 ตำบลพระเสาร์ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกทั้งหมดประมาณ 120 คน มีโรงสีข้าวทั้งหมด 1 โรง ลักษณะของการดำเนินงานเป็นกลุ่มโรงสีข้าวที่ยังไม่มีการจดทะเบียนจัดตั้งกลุ่มที่ชัดเจน เพียงแค่มีการรวมตัวกันเพื่อดำเนินการรับสีข้าวและจำหน่ายข้าวเปลือกในนามของกลุ่มเท่านั้น โดยในกลุ่มโรงสีข้าวมีเงินทุนหมุนเวียนประมาณ 800,000 - 1,000,000 บาท ประโยชน์ของการเป็นสมาชิกกลุ่มโรงสีข้าวคือ สมาชิกสามารถนำข้าวเปลือกมาขายในนามของกลุ่ม และสามารถนำข้าวเปลือกมาสีที่โรงสีข้าวของกลุ่มได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ปัญหาที่พบของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านห้วยดง คือ สมาชิกในกลุ่มเป็นเกษตรกรปลูกข้าวทั้งหมด ทำให้กลุ่มมีปริมาณข้าวเปลือกเป็นจำนวนมาก ประกอบกับปัจจุบันราคาข้าวเปลือกตกต่ำลง ส่งผลทำให้กลุ่มมีรายได้จากการขายข้าวเปลือกลดลง ซึ่งแต่เดิมกลุ่มโรงสีข้าวได้เคยดำเนินการจัดทำข้าวกล้อง โดยมีชื่อตราสินค้าว่า “ข้าวกล้องบ้านห้วยดง” ออกจำหน่ายและมีลูกค้าที่สนใจในช่วงเริ่มต้นเป็นจำนวนมาก เพราะนอกจากจะนำออกจำหน่ายเป็นสินค้าในนามของ อบต.พระเสาร์แล้ว ยังสามารถกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกในบริเวณรอบนอกได้อีกด้วย

ปัจจุบันกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ไม่ได้ดำเนินการจัดทำข้าวกล้องแล้ว จากการสอบถามเพิ่มเติม ผู้นำได้บอกว่าสาเหตุที่ไม่ดำเนินการต่อ เนื่องจากมีกระแสของการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เพื่อสุขภาพ เข้ามา ส่งผลทำให้คนหันไปนิยมรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เพิ่มมากขึ้น ยอดจำหน่ายหรือรายได้จากการขายข้าวกล้องของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดงจึงค่อยๆลดลง ทำให้กลุ่มต้องยกเลิกการทำข้าวกล้องไป

ดังนั้นสิ่งที่สมาชิกในกลุ่มต้องการ คือ ถ้ากลุ่มจะดำเนินการทำผลิตภัณฑ์ที่จากข้าวของกลุ่ม เพื่อออกจำหน่ายในนามของกลุ่มอีกครั้ง ประเด็นปัญหา คือ กลุ่มจะหาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดผู้บริโภคได้อย่างไร เพื่อเพิ่มรายได้และกระจายสินค้าของชุมชนให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น