

บทที่ 3

สถานการณ์ระบบโลจิสติกส์และการกระจายกล้วยเดี่ยวเส้นสด

3.1 บทนำ

การบริโภคกล้วยเดี่ยวของคนไทยในปัจจุบันมีปริมาณสูงรองจากการบริโภคข้าวเจ้าหุงสุก จนอาจกล่าวได้ว่ากล้วยเดี่ยวเป็นอาหารหลักของคนไทยประเภทหนึ่งที่สามารถเป็นแหล่งให้พลังงาน และขณะเดียวกันก็เป็นอาหารที่ช่วยสร้างอาชีพให้กับคนไทยในหลายๆ กลุ่ม โดยธุรกิจการผลิตกล้วยเดี่ยวจะประกอบด้วยผู้ประกอบการผลิตเส้นกล้วยเดี่ยวและผู้นำเส้นกล้วยเดี่ยวไปประกอบเป็นอาหารและจำหน่ายให้ผู้บริโภค ซึ่งการส่งผ่านเส้นกล้วยเดี่ยวจากผู้ผลิตสู่ผู้ประกอบการอาหารจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือผ่านการซื้อขายโดยอาศัยผู้ค้าตามตลาดสด แต่เนื่องจากกล้วยเดี่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทำให้แป้งขาวเจ้าสุก และจัดอยู่ในกลุ่มอาหารมีค่าความเป็นกรด-ด่าง (pH) สูง จึงมีโอกาสเสี่ยงต่อการปนเปื้อนจากเชื้อจุลินทรีย์ และเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้อายุการเก็บรักษาของกล้วยเดี่ยวสั้น ซึ่งโดยทั่วไปจะมีอายุการเก็บรักษาเพียง 2-3 วันเท่านั้น

อย่างไรก็ตามในธุรกิจที่มีการซื้อขายกล้วยเดี่ยว ผู้ขายต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาได้นาน จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องพึ่งวัตถุดิบเสีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยืดอายุการเก็บรักษากล้วยเดี่ยวให้นานขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันลักษณะการค้าเริ่มกระจายในลักษณะที่เป็นอุตสาหกรรม และกระจายในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ หรือเรียกว่าการขยายข้ามจังหวัดจากภูมิภาคอื่น ซึ่งใช้ระยะทางและเวลาในการเดินทางนานมากขึ้นทำให้จำเป็นต้องใช้สารถนอมอาหารมากขึ้น จากการสำรวจเส้นกล้วยเดี่ยวที่มีอยู่ในท้องตลาดในปัจจุบันนี้พบว่ามีสารกันบูดอย่างแพร่หลาย และสารกันบูดนี้จะสะสมอยู่ในร่างกายส่งผลให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภคได้ ฉะนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ควรหาแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้

ในการแก้ปัญหาระบบคุณภาพและการยืดอายุของกล้วยเดี่ยวเส้นสด จำเป็นต้องมีการพิจารณาตั้งแต่ต้นน้ำจนกระทั่งถึงปลายน้ำ นั่นคือต้องมีการพิจารณาตั้งแต่ การจัดการวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การจัดเก็บสินค้าคงคลัง การขนส่งสินค้า การออกแบบและทดสอบบรรจุภัณฑ์ และการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว การดำเนินกิจกรรมในขั้นตอนต่างๆ เหล่านี้ ล้วนมีผลต่อคุณภาพ ต้นทุน และอายุของผลิตภัณฑ์ แต่ขั้นตอน/กิจกรรมใดจะมีผลมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น เครื่องมือ/อุปกรณ์ วิธีการทำงาน เงินลงทุน และผู้ประกอบการ

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ยังไม่มีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรักษาคุณภาพและการยืดอายุของกล้วยเดี่ยวเส้นสด โดยพิจารณาถึงระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และการกระจายสินค้าที่ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบ Supply chain ทั้งภาครัฐ เอกชน และสถานประกอบการที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาคุณภาพและการยืดอายุของกล้วยเดี่ยวเส้นสดได้ ดังนั้น ในการยืดอายุของกล้วยเดี่ยวเส้นสดของผู้ประกอบการในปัจจุบันนี้จึงมีการใส่สารกันบูดในปริมาณค่อนข้างมาก ประกอบระบบการขาย การจำหน่าย และการกระจายสินค้าของกล้วยเดี่ยวเส้นสดยังมีรูปแบบที่ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร มีผลทำให้เกิดความล่าช้าตั้งแต่ในระบบการผลิตจนกระทั่งถึงระบบการกระจายสินค้า และส่งผลกระทบต่ออายุของผลิตภัณฑ์มีค่าสั้นลง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ดีเท่าที่ควรในการนำไปบริโภค

ดังนั้น เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพและการยืดอายุของก๋วยเตี๋ยวเส้นสด เพื่อให้มีคุณภาพและมีความเหมาะสมในการนำไปบริโภค จึงควรมีการศึกษาในเชิงระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และการกระจายสินค้า เพื่อแก้ปัญหาการใส่สารกันบูดเพื่อยืดอายุของสินค้าและความไม่ปลอดภัยในการบริโภคให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) มีความรู้ความเข้าใจและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

3.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษากระบวนการจัดการโซ่อุปทานและการกระจายของก๋วยเตี๋ยวเส้นสดเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการโซ่อุปทานและการกระจายก๋วยเตี๋ยวเส้นสด ตั้งแต่การจัดการวัตถุดิบ การผลิต การออกแบบและทดสอบบรรจุภัณฑ์ การเก็บรักษา การขนส่ง จนถึงการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค คณะวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้สืบค้นข้อมูลรายชื่อและที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมเส้นก๋วยเตี๋ยว รวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวิจัยโครงการฯ

จากนั้น เพื่อให้การศึกษามีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน คณะวิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกเป้าหมายที่เหมาะสมเพื่อให้มีความกระจายในพื้นที่ตั้งและความหลากหลายของปริมาณกำลังการผลิต โดยมีกลุ่มเป้าหมายในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายนั้น คณะวิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ให้ครอบคลุม ซึ่งได้แก่

- โรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตก๋วยเตี๋ยวเส้นสดในภาคอีสานจำนวน 5 ราย โดยสัมภาษณ์ตั้งแต่การจัดการวัตถุดิบ การผลิต การควบคุมคุณภาพ การจัดเก็บรักษา บรรจุภัณฑ์ การขนส่ง และการกระจายสินค้า
- ผู้จำหน่ายรายย่อย (ผู้ค้าส่ง/ผู้ค้าอิสระ) จำนวนอย่างน้อย 20 ราย โดยสัมภาษณ์โดยตรงด้วยแบบสอบถามตั้งแต่การติดต่อรับซื้อสินค้า การเก็บรักษา และการกระจายสินค้า
- ลูกค้านรายย่อย (ผู้ค้าปลีก/ร้านค้าย่อย) จำนวนอย่างน้อย 15 ราย โดยสัมภาษณ์โดยตรงด้วยแบบสอบถามตั้งแต่การติดต่อรับซื้อสินค้า และการเก็บรักษา

ในการสำรวจพื้นที่การทำวิจัย คณะวิจัยได้ออกแบบสัมภาษณ์ (ตั้งแสดงรายละเอียดในภาคผนวก ข.) และเก็บข้อมูลการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายโดยวิธีตรง 100% โดยในแต่ละพื้นที่ คณะวิจัยจะสุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ Stratified Random Sampling ซึ่งมีการพิจารณาทั้งขนาดและประเภทของกลุ่มเป้าหมายให้มีความหลากหลาย ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ได้จากการสำรวจตลาดทั้งหมด 30 แห่ง ในพื้นที่กลุ่มเป้าหมายในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือรวมทั้งหมด 8 จังหวัด ได้แก่ ขอนแก่น นครราชสีมา มหาสารคาม มุกดาหาร ร้อยเอ็ด หนองคาย อุดรธานี และอุบลราชธานี นอกจากนี้เพื่อให้การสำรวจการกระจายของเส้นก๋วยเตี๋ยวมีความน่าเชื่อถือและถูกต้องมากขึ้น คณะวิจัยจึงได้ทำการสำรวจพื้นที่ในเขตภาคกลางเพิ่มขึ้นอีก 2 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ และอยุธยา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งสิ้นมี 103 ราย โดยจำแนกเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานก๋วยเตี๋ยวเส้นสดได้ดังนี้ (1) โรงงานผู้ผลิตจำนวน 5 โรงงาน (2) ศูนย์กระจายเส้นก๋วยเตี๋ยว 2 แห่ง (3) ผู้ค้าส่งจำนวน 12 ราย (4) ผู้ค้าปลีกจำนวน 75 ราย และ (5) ผู้ค้าอิสระจำนวน 9 ราย ดังแสดงในตารางที่ 3-1 และตารางที่ 3-2 ตามลำดับ และตารางที่ 3-3 ได้แสดงการเปรียบเทียบจำนวนกลุ่มเป้าหมายตามข้อกำหนดของโครงการกับการสำรวจจริง ซึ่งคณะวิจัยได้มีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมจากข้อกำหนดถึง 63 กลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3-1 แสดงจำนวนตัวอย่างโรงงานผู้ผลิตและศูนย์กระจายเส้นก๋วยเตี๋ยวในแต่ละพื้นที่

| ลำดับ | จังหวัด | โรงงานผู้ผลิต | ศูนย์กระจายเส้นก๋วยเตี๋ยว |
|--------------|---------------|---------------|---------------------------|
| 1 | กาฬสินธุ์ | 1 | - |
| 2 | ขอนแก่น | 2 | 1 |
| 3 | มุกดาหาร | 1 | - |
| 4 | อำนาจเจริญ | 1 | - |
| 5 | กรุงเทพมหานคร | - | 1 |
| ผลรวมทั้งหมด | | 5 | 2 |

ตารางที่ 3-2 แสดงจำนวนตัวอย่างตลาด ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าอิสระ ในแต่ละพื้นที่

| ลำดับ | จังหวัด | ตลาด | ผู้ค้าปลีก | ผู้ค้าส่ง | ผู้ค้าอิสระ |
|--------------------------|-------------|------|------------|-----------|-------------|
| 1 | ขอนแก่น | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 2 | นครราชสีมา | 3 | 8 | 0 | 0 |
| 3 | มหาสารคาม | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 4 | มุกดาหาร | 1 | 2 | 0 | 1 |
| 5 | ร้อยเอ็ด | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | หนองคาย | 3 | 11 | 0 | 2 |
| 7 | อุดรธานี | 6 | 16 | 5 | 0 |
| 8 | อุบลราชธานี | 4 | 11 | 1 | 0 |
| รวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | | 21 | 54 | 11 | 7 |
| 9 | กรุงเทพฯ | 7 | 18 | 1 | 1 |
| 10 | อยุธยา | 2 | 3 | 0 | 1 |
| รวมภาคกลาง | | 9 | 21 | 1 | 2 |
| ผลรวมทั้งหมด | | 30 | 75 | 12 | 9 |

ตารางที่ 3-3 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนกลุ่มเป้าหมายตามข้อกำหนดของโครงการกับการสำรวจจริง

| ลำดับ | กลุ่มเป้าหมาย | ตามข้อกำหนดโครงการ | การสำรวจจริง |
|--------------|---|--------------------|--------------|
| 1 | โรงงานผู้ผลิต | 5 | 5 |
| 2 | ศูนย์กระจายเส้นก๋วยเตี๋ยว | - | 2 |
| 3 | ผู้จำหน่ายรายย่อย (ผู้ค้าส่ง/ผู้ค้าอิสระ) | 20 | 21 |
| 4 | ลูกค้ารายย่อย (ผู้ค้าปลีก/ร้านค้าย่อย) | 15 | 75 |
| ผลรวมทั้งหมด | | 40 | 103 |

จากการทำการสำรวจเบื้องต้นทั้งการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และการศึกษารวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องสามารถกล่าวได้ว่าแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานของก๋วยเตี๋ยวเส้นสดตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ และรูปแบบการกระจายสินค้า ตั้งแต่การจัดการวัตถุดิบจนถึงการกระจายสินค้า ซึ่งรวมถึงการขนส่ง การจัดวางสินค้า บรรจุภัณฑ์ พื้นที่ของการจัดเก็บ และคลังสินค้าเย็น (Cooling Storage) จะเกี่ยวข้องกับการจัดการในด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ดังนี้

1) ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Management) เช่น ระบบสาธารณูปโภค (Infrastructure) คลังสินค้า (Warehouse) ศูนย์การกระจายสินค้า (Distribution Center) เครื่องจักรและอุปกรณ์ (Machine and Equipment) และอุปกรณ์ในการขนถ่าย (Material Handling) เป็นต้น การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นระบบจะช่วยให้ระบบโซ่อุปทานและโลจิสติกส์มีต้นทุนที่ต่ำและมีความเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) ต่อลูกค้าที่รวดเร็ว เช่น การมีอุปกรณ์ในการขนถ่ายที่เหมาะสม จะช่วยในเรื่องของการกดทับเส้น และการระบายของอากาศที่ดีที่สุด

2) ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) ทั้งที่เป็นวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูป เพื่อให้เหมาะสมทั้งในด้านต้นทุนและความสามารถในการสนองต่อความต้องการของลูกค้า การควบคุมการจัดเก็บให้มีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ไว้ในสถานที่ที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ มีการถ่ายเทอากาศที่ดี รวมทั้งการดูแลในเรื่องอุณหภูมิและความชื้นของอากาศ การวางแผนการจัดเก็บสินค้าคงคลังที่ดีทั้งในด้านปริมาณสินค้าคงคลังในรอบเวลา (Cycle Inventory)

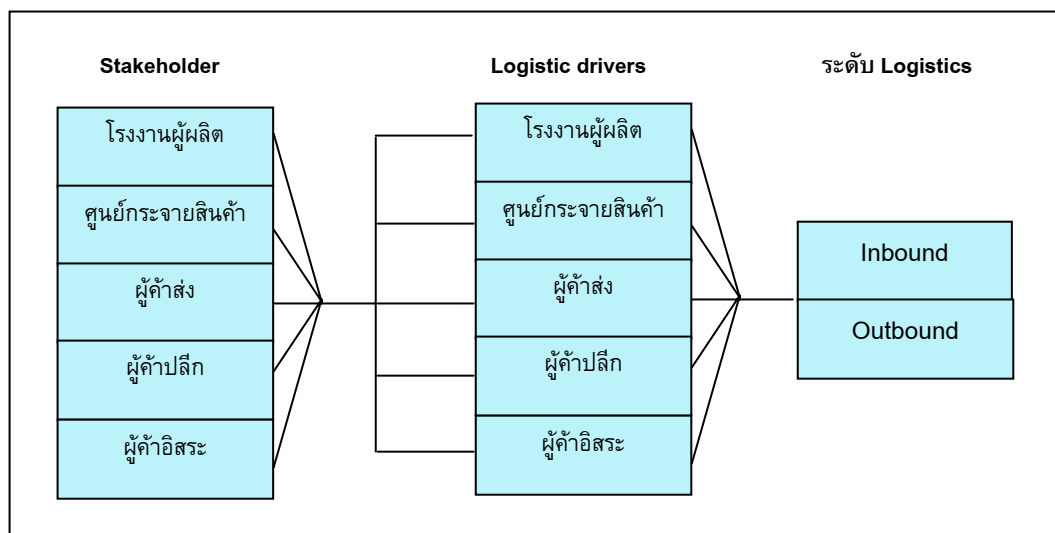
3) ด้านการจัดการการขนส่ง (Transportation Management) การขนส่งผลิตภัณฑ์อาหารในที่นี่จะพิจารณาการขนส่งตั้งแต่โรงงานผู้ผลิต หรือเรียกว่าการขนส่งขาเข้า (Inbound Transportation) ไปจนกระทั่งการขนส่งไปยังลูกค้า หรือเรียกว่าสินค้าขนส่งขาออก (Outbound Transportation) การจัดการการขนส่งยังหมายถึง วิธีการขนส่ง เช่น การใช้รถบรรทุก เรือ รถบรรทุก 4 ล้อ รถจักรยานยนต์ หรือสามล้อ การวางแผนการขนส่ง เช่น การเลือกเส้นทางการขนส่ง (Routing Selection) และวิธีการจัดวางสินค้าบนพาหนะขนส่ง เป็นต้น การจัดการการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะมีส่วนช่วยให้ต้นทุนและความเร็วในการตอบสนองลูกค้าในระบบโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของการกระจายสินค้าก๋วยเตี๋ยวเส้นสดดีขึ้นได้

4) ด้านการจัดข้อมูลสารสนเทศ (Information Management) ข้อมูลสารสนเทศในที่นี่หมายถึง ข้อมูล ข่าวสาร หรือเอกสารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของผลิตภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยวเส้นสด และมีผลกระทบต่อต้นทุนและความเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น ข้อมูลการพยากรณ์ความต้องการสินค้า (Forecasting Demand) ที่ดีและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Information Sharing) ระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในระบบโซ่อุปทานที่จะช่วยสนับสนุนไม่ว่าจะในเรื่องการตรวจสอบมาตรฐานอาหารอย่างเช่น GMP หรือ ออย. ความรู้ในเรื่องปริมาณสารกันบูดที่เหมาะสมและไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค การจัดการการขนส่งที่มีประสิทธิภาพได้ ซึ่งการส่งถ่ายหรือสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ภายในโซ่อุปทานเพื่อใช้ในการวางแผนและการจัดการ นับได้ว่าเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญมากในระบบโซ่อุปทานและโลจิสติกส์

5) ด้านการจัดการเครือข่ายการกระจายสินค้า (Distribution Network Management) รูปแบบเครือข่ายการกระจายสินค้า เช่น การส่งสินค้าโดยตรงจากโรงงานผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือการส่งสินค้าโดยผ่าน

ผู้ค้าอิสระ (Broker) ที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้า ซึ่งถ้าต้องผ่านตัวกลางจะต้องมีการพิจารณาเงื่อนไขทั้งในด้านตำแหน่งที่ตั้งของตัวกลาง และกระบวนการดำเนินการว่าควรเป็นในรูปแบบอย่างไร เป็นต้น รูปแบบของเครือข่ายการกระจายสินค้าจะมีส่วนช่วยให้การกระจายตัวของสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างรวดเร็วภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสม

ในการรายงานผลการสำรวจกระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานและการกระจายของก๋วยเตี๋ยวเส้นสดในปัจจุบัน คณะวิจัยได้ทำการรายงานตามผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) ในระบบห่วงโซ่อุปทานทั้ง 5 ส่วน ได้แก่ (1) โรงงานผู้ผลิต (2) ศูนย์กระจายสินค้า (3) ผู้ค้าส่ง (4) ผู้ค้าปลีก และ (5) ผู้ค้าอิสระ โดยแต่ละ Stakeholder จะถูกรายงานตามตัวขับเคลื่อนของระบบโลจิสติกส์ (Logistic drivers) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility and Infrastructure) การขนส่ง (Transportation) การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory) การจัดการข้อมูลข่าวสาร (Information) และการกระจายสินค้า (Distribution) ซึ่งแต่ละ Logistic drivers จะพิจารณาทั้งในส่วนในระบบโลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) และระบบโลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) ดังแสดงรายละเอียดในรูปที่ 3-1



รูปที่ 3-1 แสดง Flow Chart การรายงานสถานการณ์กระบวนการจัดการโซ่อุปทานและการกระจายก๋วยเตี๋ยวเส้นสดในปัจจุบัน

ซึ่งผลการสำรวจได้แสดงรายละเอียดไว้ในภาคผนวก ค.

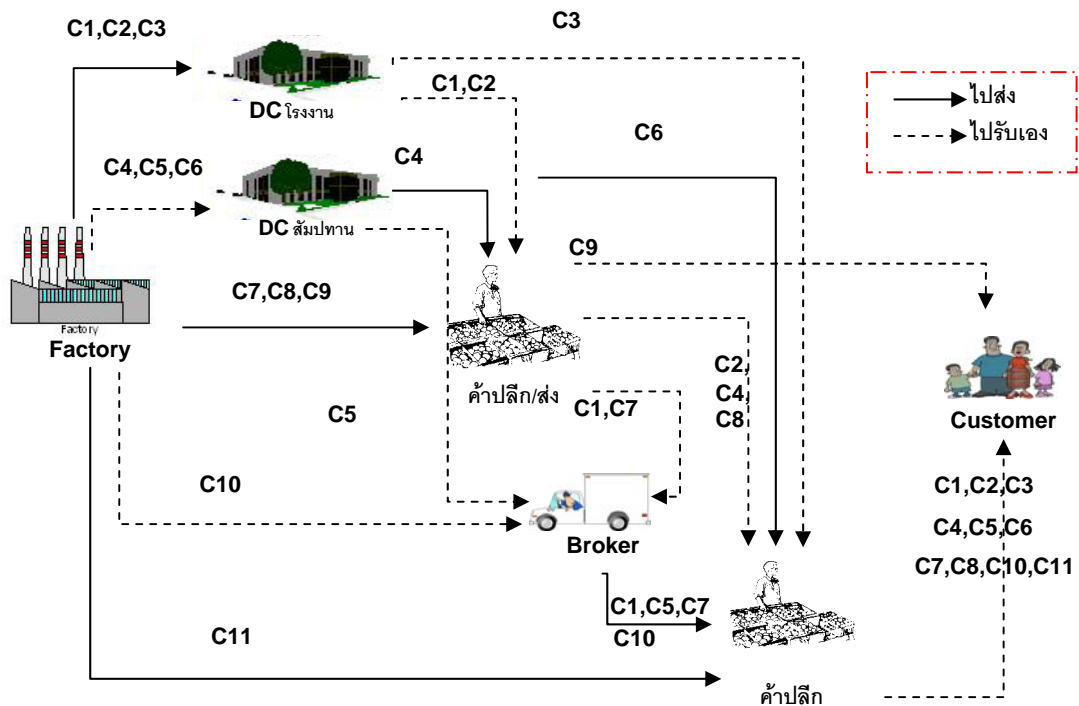
3.3 สรุปลักษณะรูปแบบการกระจายก๋วยเตี๋ยวเส้นสด

จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจการจัดการโลจิสติกส์และการตลาดในพื้นที่และเมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) จากภาพรวมของห่วงโซ่อุปทานในแต่ละรูปแบบสามารถจำแนกออกได้เป็นส่วนๆ ทั้งหมด 6 ลำดับ ได้แก่

- 1) โรงงานผู้ผลิต
- 2) ศูนย์กระจายเส้นก๋วยเตี๋ยว
- 3) ผู้ค้าส่ง

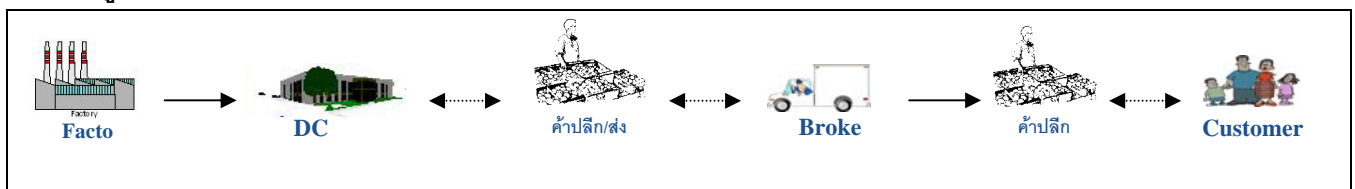
- 4) ผู้ค้าปลีก
- 5) ผู้ค้าอิสระ (Broker)
- 6) คิวรีเออร์ (ผู้บริโภคร้านขายก๋วยเตี๋ยว)

ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสำรวจทำให้สามารถจำแนกรูปแบบการกระจายสินค้าก๋วยเตี๋ยวเส้นสดในแต่ละลักษณะได้ทั้งหมด 11 รูปแบบ ดังแสดงในรูปที่ 3-2 ดังต่อไปนี้



รูปที่ 3-2 แสดงภาพรวมของรูปแบบการกระจายสินค้าก๋วยเตี๋ยวเส้นสด

รูปแบบที่ 1 : C1



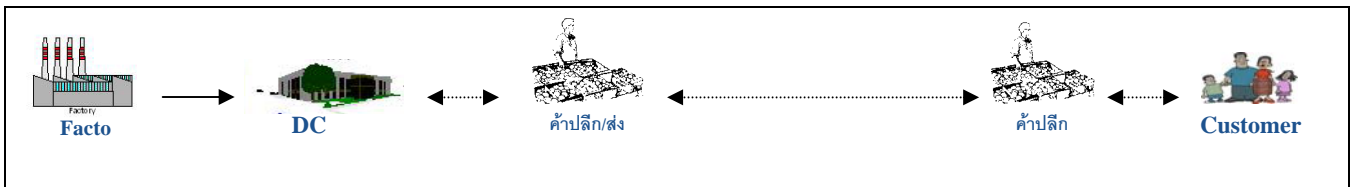
หมายเหตุ: สัญลักษณ์เครื่องหมาย \longrightarrow หมายถึง การขนส่งสินค้าโดยต้นทางเป็นผู้ไปส่งให้
 \longleftrightarrow หมายถึง การขนส่งสินค้าโดยปลายทางเป็นผู้ไปรับเอง

รูปแบบที่ 1 (โรงงานผู้ผลิต-ศูนย์กระจายเส้นก๋วยเตี๋ยวของโรงงาน-ผู้ค้าส่ง-ผู้ค้าอิสระ-ผู้ค้าปลีก-ลูกค้า) เป็นการกระจายเส้นก๋วยเตี๋ยวที่มีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 6 ลำดับ โดยเริ่มจากโรงงานผู้ผลิตเป็นผู้จัดส่ง

ให้กับศูนย์กระจายเส้นก๋วยเตี๋ยวของโรงงาน จากนั้นผู้ค้าปลีกค้าส่งรายใหญ่จะมาซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวที่ศูนย์กระจายด้วยรถขนส่งของตนเอง และผู้ค้าอิสระซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในลำดับที่ 4 จะมารับเส้นก๋วยเตี๋ยวด้วยรถขนส่งประเภทรถบรรทุกปิกอัพของผู้ค้าอิสระเอง แล้วนำไปกระจายต่อไปยังผู้ค้าปลีกรายย่อยตามแผงในตลาดต่างๆ ตามเส้นทางขนส่ง และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในลำดับสุดท้ายคือ ลูกค้าซึ่ง ได้แก่ คริวเรือนต่างๆ ร้านอาหาร จะเป็นผู้ที่มาเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวในตลาดต่างๆ ด้วยตนเอง

ยี่ห้อที่พบในรูปแบบนี้มีจำนวน 1 ยี่ห้อ ได้แก่ เส้นก๋วยเตี๋ยวตราสินค้า A ซึ่งโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา จากการสำรวจพบว่าได้กระจายไปยังจังหวัดนครราชสีมา กรุงเทพฯ และร้อยเอ็ด

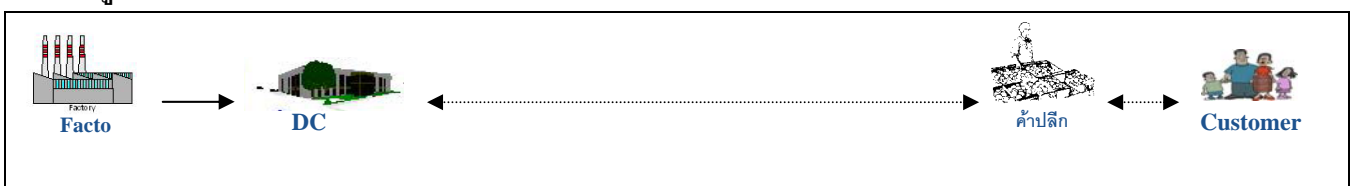
รูปแบบที่ 2 : C2



รูปแบบที่ 2 (โรงงานผู้ผลิต-ศูนย์กระจายเส้นก๋วยเตี๋ยวของโรงงาน-ผู้ค้าส่ง-ผู้ค้าปลีก-ลูกค้า) เป็นการกระจายเส้นก๋วยเตี๋ยวที่มีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 5 ลำดับ (คล้ายกับรูปแบบที่ 1 เพียงแต่ไม่มีผู้ค้าอิสระ) โดยเริ่มจากโรงงานผู้ผลิตเป็นผู้จัดส่งให้กับศูนย์กระจายเส้นก๋วยเตี๋ยวของโรงงาน จากนั้นผู้ค้าปลีกค้าส่งรายใหญ่จะมาซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวที่ศูนย์กระจายด้วยรถขนส่งของตนเองมาเก็บไว้ที่แผงในตลาด จากนั้นผู้ค้าปลีกรายย่อยตามแผงต่างๆ ซึ่งมักจะอยู่ในตลาดเดียวกันหรือใกล้เคียงจะเป็นผู้มาซื้อต่อจากผู้ค้าปลีกค้าส่ง และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในลำดับสุดท้ายคือ ลูกค้าซึ่ง ได้แก่ คริวเรือนต่างๆ ร้านอาหาร จะเป็นผู้ที่มาเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวตามแผงในตลาดด้วยตนเอง

ยี่ห้อที่พบในรูปแบบนี้มีจำนวน 1 ยี่ห้อ ได้แก่ เส้นก๋วยเตี๋ยวตราสินค้า A ซึ่งโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา จากการสำรวจพบว่าได้กระจายไปยังจังหวัดนครราชสีมา และกรุงเทพฯ

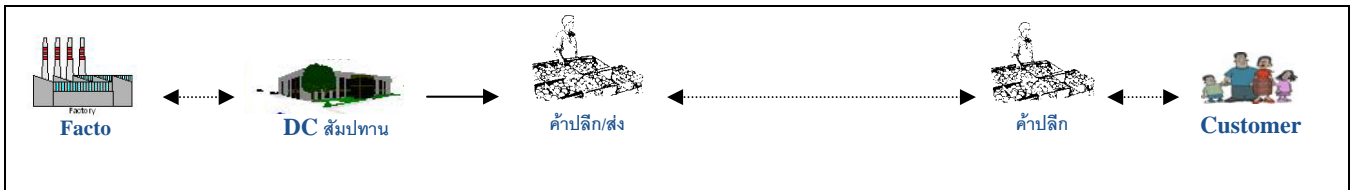
รูปแบบที่ 3 : C3



รูปแบบที่ 3 (โรงงานผู้ผลิต-ศูนย์กระจายเส้นก๋วยเตี๋ยวของโรงงาน-ผู้ค้าปลีก-ลูกค้า) เป็นการกระจายเส้นก๋วยเตี๋ยวที่มีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 4 ลำดับ (คล้ายกับรูปแบบที่ 1 และ 2 เพียงแต่ไม่มีผู้ค้าปลีกค้าส่งและผู้ค้าอิสระ) โดยเริ่มจากโรงงานผู้ผลิตเป็นผู้จัดส่งให้กับศูนย์กระจายเส้นก๋วยเตี๋ยวของโรงงาน จากนั้นผู้ค้าปลีกรายย่อยจะมาซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวที่ศูนย์กระจายด้วยรถขนส่งของตนเองมาเก็บไว้ที่แผงในตลาด และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในลำดับสุดท้ายคือ ลูกค้าซึ่ง ได้แก่ คริวเรือนต่างๆ ร้านอาหาร จะเป็นผู้ที่มาเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวตามแผงในตลาดด้วยตนเอง

ยี่ห้อที่พบในรูปแบบนี้มีจำนวน 1 ยี่ห้อ ได้แก่ เส้นก๋วยเตี๋ยวตราสินค้า A ซึ่งโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา จากการสำรวจพบว่าได้กระจายไปยังจังหวัดนครราชสีมา กรุงเทพฯ และขอนแก่น

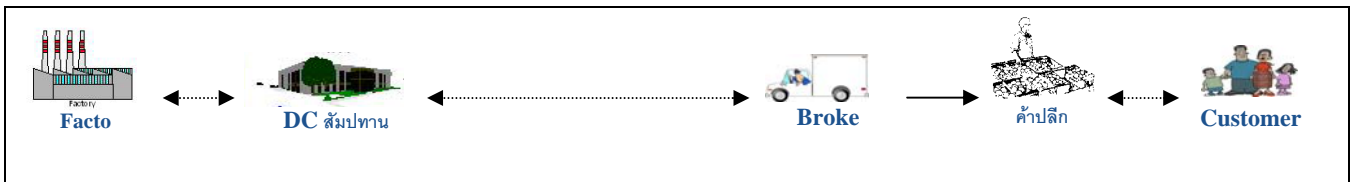
รูปแบบที่ 4 :C4



รูปแบบที่ 4 (โรงงานผู้ผลิต-ศูนย์กระจายเส้นก๊วยเตี๋ยวสัมปทาน-ผู้ค้าส่ง-ผู้ค้าปลีก-ลูกค้า) เป็นการกระจายเส้นก๊วยเตี๋ยวที่มีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 5 ลำดับ ลักษณะแบบเดียวกับรูปแบบที่ 2 แต่แตกต่างกันตรงที่ศูนย์กระจายสินค้าไม่ใช่ศูนย์ที่ตั้งโดยโรงงาน แต่เป็นของผู้รับเหมาสัมปทาน ซึ่งศูนย์กระจายสินค้าแบบนี้อาจรับเส้นก๊วยเตี๋ยวจากโรงงานแห่งเดียวหรือหลายแห่ง (หลายยี่ห้อ) ก็ได้

ยี่ห้อที่พบในรูปแบบนี้มีจำนวน 1 ยี่ห้อ ได้แก่ เส้นก๊วยเตี๋ยวตราสินค้า B ซึ่งโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่จังหวัดอยุธยา จากการสำรวจพบว่าได้กระจายไปยังจังหวัดนครราชสีมา ร้อยเอ็ด และอุดรธานี

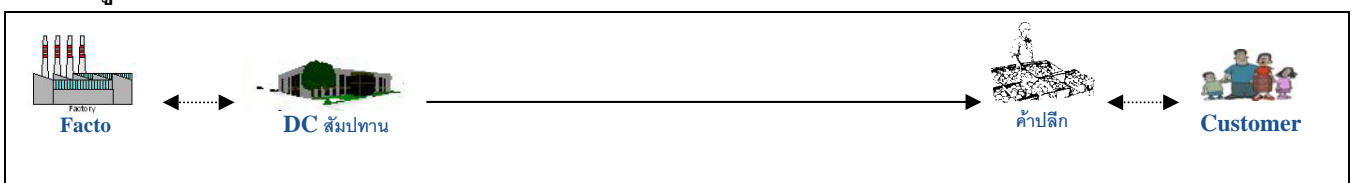
รูปแบบที่ 5 :C5



รูปแบบที่ 5 (โรงงานผู้ผลิต-ศูนย์กระจายเส้นก๊วยเตี๋ยวสัมปทาน-ผู้ค้าอิสระ-ผู้ค้าปลีก-ลูกค้า) เป็นการกระจายเส้นก๊วยเตี๋ยวที่มีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 5 ลำดับ โดยเริ่มจากโรงงานผู้ผลิตเป็นผู้จัดส่งให้กับศูนย์กระจายเส้นก๊วยเตี๋ยวของผู้รับเหมาสัมปทาน จากนั้นผู้ค้าอิสระจะมารับเส้นก๊วยเตี๋ยวด้วยรถขนส่งประเภทบรรทุกทุกปีกัของของผู้ค้าอิสระเอง แล้วนำไปกระจายไปยังผู้ค้าปลีกรายย่อยตามแผงในตลาดต่างๆ ตามเส้นทางขนส่งและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในลำดับสุดท้ายคือ ลูกค้าซึ่ง ได้แก่ ครั้วเรือนต่างๆ ร้านอาหาร จะเป็นผู้ที่มาเลือกซื้อเส้นก๊วยเตี๋ยวในตลาดต่างๆ ด้วยตนเอง

ยี่ห้อที่พบในรูปแบบนี้มีจำนวน 2 ยี่ห้อ ได้แก่ เส้นก๊วยเตี๋ยวตราสินค้า C ซึ่งโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่จังหวัดร้อยเอ็ด จากการสำรวจพบว่าได้กระจายในตัวจังหวัดร้อยเอ็ด และเส้นก๊วยเตี๋ยวตราสินค้า B ซึ่งโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่จังหวัดอยุธยา และได้กระจายไปยังจังหวัดขอนแก่น และมหาสารคาม

รูปแบบที่ 6 :C6

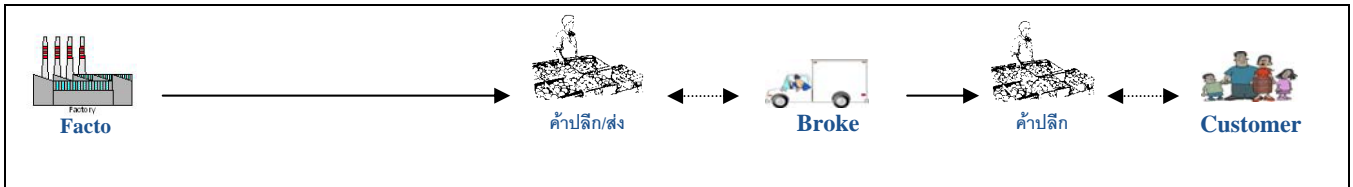


รูปแบบที่ 6 (โรงงานผู้ผลิต-ศูนย์กระจายเส้นก๊วยเตี๋ยวสัมปทาน-ผู้ค้าปลีก-ลูกค้า) เป็นการกระจายเส้นก๊วยเตี๋ยวที่มีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 4 ลำดับ ลักษณะแบบเดียวกับรูปแบบที่ 3 แต่แตกต่างกันตรงที่ศูนย์กระจายสินค้าเป็นของผู้รับเหมาสัมปทาน โดยเริ่มจากโรงงานผู้ผลิตเป็นผู้จัดส่งให้กับศูนย์กระจายเส้นก๊วยเตี๋ยว จากนั้นผู้ค้าปลีกรายย่อยจะมาซื้อเส้นก๊วยเตี๋ยวที่ศูนย์กระจายด้วยรถขนส่งของตนเองมาเก็บไว้ที่แผงในตลาด

และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในลำดับสุดท้ายคือ ลูกค้าซึ่ง ได้แก่ คัรวเรือนต่างๆ ร้านอาหาร จะเป็นผู้ที่มาเลือกซื้อเส้นกล้วยเดี่ยวตามแผงในตลาดด้วยตนเอง

ยี่ห้อที่พบในรูปแบบนี้มีจำนวน 2 ยี่ห้อ ได้แก่ เส้นกล้วยเดี่ยวตราสินค้า A ซึ่งโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา จากการสำรวจพบว่าได้กระจายไปยังกรุงเทพฯ และเส้นกล้วยเดี่ยวตราสินค้า B ซึ่งโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่จังหวัดอยุธยา และได้กระจายไปยังจังหวัดขอนแก่น มหาสารคาม อุดรธานี และหนองคาย

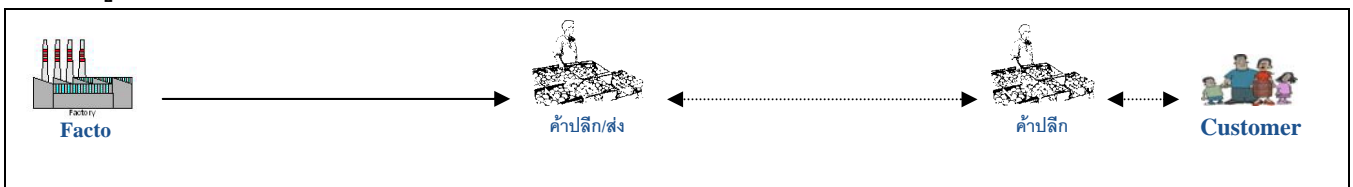
รูปแบบที่ 7 :C7



รูปแบบที่ 7 (โรงงานผู้ผลิต-ผู้ค้าส่ง-ผู้ค้าอิสระ-ผู้ค้าปลีก-ลูกค้า) เป็นการกระจายเส้นกล้วยเดี่ยวที่มีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 5 ลำดับ โดยเริ่มจากโรงงานผู้ผลิตเป็นผู้จัดส่งให้กับผู้ค้าปลีกค้าส่งรายใหญ่ จากนั้นผู้ค้าอิสระจะมารับเส้นกล้วยเดี่ยวด้วยรถขนส่งประเภทบรรทุกทุกปิกอัพของผู้ค้าอิสระเอง แล้วนำไปกระจายต่อไปยังผู้ค้าปลีกรายย่อยตามแผงในตลาดต่างๆ ตามเส้นทางขนส่ง และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในลำดับสุดท้ายคือ ลูกค้าซึ่ง ได้แก่ คัรวเรือนต่างๆ ร้านอาหาร จะเป็นผู้ที่มาเลือกซื้อเส้นกล้วยเดี่ยวในตลาดต่างๆ ด้วยตนเอง

ยี่ห้อที่พบในรูปแบบนี้มีจำนวน 2 ยี่ห้อ ได้แก่ เส้นกล้วยเดี่ยวตราสินค้า D ซึ่งโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่จังหวัดขอนแก่นและกาฬสินธุ์ จากการสำรวจพบว่าได้กระจายไปยังจังหวัดหนองคาย และเส้นกล้วยเดี่ยวตราสินค้า E ซึ่งโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่จังหวัดเพชรบูรณ์ และได้กระจายไปยังจังหวัดหนองคาย

รูปแบบที่ 8 :C8



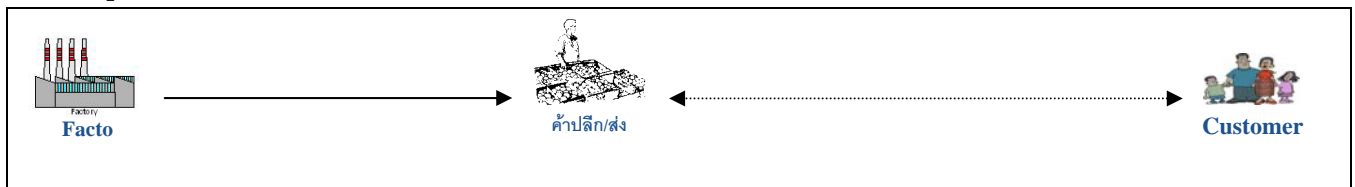
รูปแบบที่ 8 (โรงงานผู้ผลิต-ผู้ค้าส่ง-ผู้ค้าปลีก-ลูกค้า) เป็นการกระจายเส้นกล้วยเดี่ยวที่มีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 4 ลำดับ โดยเริ่มจากโรงงานผู้ผลิตเป็นผู้จัดส่งให้กับผู้ค้าปลีกค้าส่งรายใหญ่ที่แผงในตลาด จากนั้นผู้ค้าปลีกรายย่อยตามแผงต่างๆ ซึ่งมักจะอยู่ในตลาดเดียวกันหรือใกล้เคียงจะเป็นผู้มาซื้อต่อจากผู้ค้าปลีกค้าส่ง และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในลำดับสุดท้ายคือ ลูกค้าซึ่ง ได้แก่ คัรวเรือนต่างๆ ร้านอาหาร จะเป็นผู้ที่มาเลือกซื้อเส้นกล้วยเดี่ยวตามแผงในตลาดด้วยตนเอง

ยี่ห้อที่พบในรูปแบบนี้มีจำนวน 26 ยี่ห้อ โดยตรายี่ห้อ ที่ตั้งโรงงาน และจังหวัดที่พบ แสดงดังในตารางที่ 3-4

ตารางที่ 3-4 แสดงตรายี่ห้อ ที่ตั้งโรงงาน และจังหวัดที่พบในรูปแบบที่ 8

| ลำดับที่ | ยี่ห้อ | ที่ตั้งโรงงาน | จังหวัดที่พบ |
|----------|--------|-------------------|---|
| 1 | C | ร้อยเอ็ด | ร้อยเอ็ด |
| 2 | F | ปทุมธานี | กรุงเทพฯ |
| 3 | G | N/a | กรุงเทพฯ |
| 4 | H | อุบลราชธานี | อุบลราชธานี |
| 5 | I | N/a | กรุงเทพฯ |
| 6 | J | มุกดาหาร | อุดรธานี |
| 7 | E | เพชรบูรณ์ | ขอนแก่น, อุดรธานี, มหาสารคาม, หนองคาย, กรุงเทพฯ |
| 8 | K | สมุทรสาคร | กรุงเทพฯ |
| 9 | L | N/a | อยุธยา |
| 10 | D | ขอนแก่น&กาฬสินธุ์ | อุดรธานี, หนองคาย, นครราชสีมา, กรุงเทพฯ |
| 11 | M | N/a | กรุงเทพฯ |
| 12 | N | นครปฐม | กรุงเทพฯ, นครราชสีมา |
| 13 | O | N/a | กรุงเทพฯ |
| 14 | P | กรุงเทพฯ | กรุงเทพฯ |
| 15 | Q | อำนาจเจริญ | อุบลราชธานี, ร้อยเอ็ด, มหาสารคาม, ขอนแก่น, อุดรธานี |
| 16 | R | สมุทรสาคร | กรุงเทพฯ |
| 17 | S | N/a | กรุงเทพฯ |
| 18 | T | สมุทรสาคร | กรุงเทพฯ |
| 19 | U | N/a | กรุงเทพฯ |
| 20 | V | สมุทรสาคร | กรุงเทพฯ |
| 21 | W | ร้อยเอ็ด | อุบลราชธานี |
| 22 | B | อยุธยา | อยุธยา, นครราชสีมา |
| 23 | X | N/a | นครราชสีมา |
| 24 | Y | มุกดาหาร | อุดรธานี |
| 25 | Z | N/a | ร้อยเอ็ด |
| 26 | AA | อยุธยา | กรุงเทพฯ |

รูปแบบที่ 9 :C9



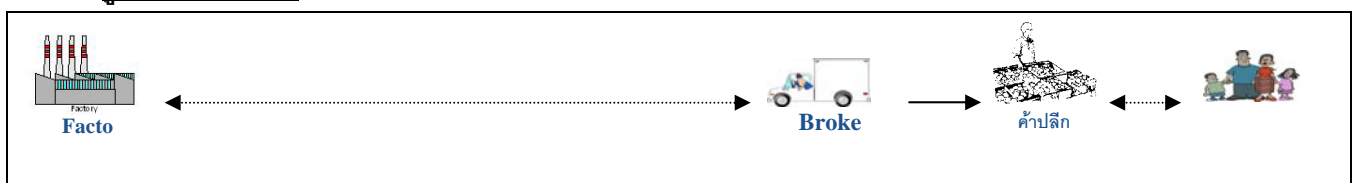
รูปแบบที่ 9 (โรงงานผู้ผลิต-ผู้ค้าส่ง-ลูกค้า) เป็นการกระจายเส้นก๊วยเตี๋ยวที่มีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 3 ลำดับ คล้ายกับรูปแบบที่ 8 เพียงแต่ไม่มีผู้ค้าปลีกรายย่อย ซึ่งกรณีนี้ผู้ค้าปลีกค้าส่งรายใหญ่จะเป็นผู้จัดส่งเส้นก๊วยเตี๋ยวให้กับลูกค้าเอง และโดยส่วนใหญ่มักจะเป็นลูกค้าประจำที่มีปริมาณการซื้อสูง

ยี่ห้อที่พบในรูปแบบนี้มีจำนวน 18 ยี่ห้อ โดยตรายี่ห้อ ที่ตั้งโรงงาน และจังหวัดที่พบ แสดงดังในตารางที่ 3-5

ตารางที่ 3-5 แสดงตรายี่ห้อ ที่ตั้งโรงงาน และจังหวัดที่พบในรูปแบบที่ 9

| ลำดับที่ | ยี่ห้อ | ที่ตั้งโรงงาน | จังหวัดที่พบ |
|----------|--------|-------------------|---|
| 1 | C | ร้อยเอ็ด | ร้อยเอ็ด |
| 2 | F | ปทุมธานี | กรุงเทพฯ |
| 3 | G | N/a | กรุงเทพฯ |
| 4 | I | N/a | กรุงเทพฯ |
| 5 | J | มุกดาหาร | อุดรธานี |
| 6 | E | เพชรบูรณ์ | ขอนแก่น, อุดรธานี, มหาสารคาม, หนองคาย, กรุงเทพฯ |
| 7 | D | ขอนแก่น&กาฬสินธุ์ | อุดรธานี, หนองคาย, กรุงเทพฯ |
| 8 | M | N/a | กรุงเทพฯ |
| 9 | N | นครปฐม | กรุงเทพฯ, นครราชสีมา |
| 10 | P | กรุงเทพฯ | กรุงเทพฯ |
| 11 | Q | อำนาจเจริญ | ร้อยเอ็ด, มหาสารคาม, ขอนแก่น, อุดรธานี |
| 12 | R | สมุทรสาคร | กรุงเทพฯ |
| 13 | S | N/a | กรุงเทพฯ |
| 14 | U | N/a | กรุงเทพฯ |
| 15 | V | สมุทรสาคร | กรุงเทพฯ |
| 16 | B | อยุธยา | นครราชสีมา |
| 17 | Z | N/a | ร้อยเอ็ด |
| 18 | AA | อยุธยา | กรุงเทพฯ |

รูปแบบที่ 10 :C10

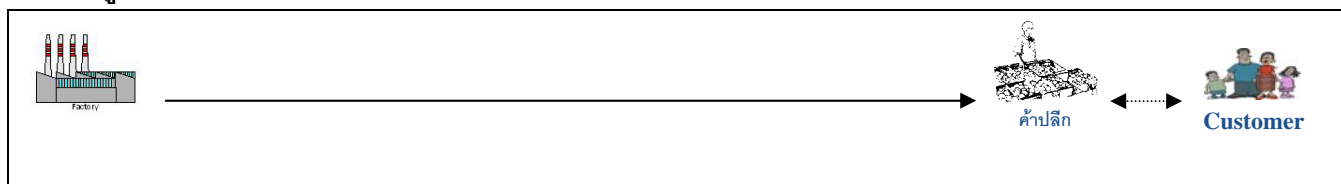


รูปแบบที่ 10 (โรงงานผู้ผลิต-ผู้ค้าอิสระ-ผู้ค้าปลีก-ลูกค้า) เป็นการกระจายเส้นก๊วยเตี๋ยวที่มีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 4 ลำดับ โดยเริ่มจากโรงงานผู้ผลิตจัดหาสินค้าให้กับผู้ค้าอิสระตามคำสั่งซื้อ จากนั้นผู้ค้าอิสระจะมารับเส้นก๊วยเตี๋ยวด้วยรถขนส่งประเภทรถบรรทุกทุกปีของพ่อค้าอิสระเอง แล้วนำไปกระจายต่อไปยังผู้ค้าปลีก รายย่อยตามแผงในตลาดต่างๆ ตามเส้นทางขนส่ง และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในลำดับสุดท้ายคือ ลูกค้าซึ่ง ได้แก่ คริวเรือนต่างๆ ร้านอาหาร จะเป็นผู้ที่มาเลือกซื้อเส้นก๊วยเตี๋ยวในตลาดต่างๆ ด้วยตนเอง

ยี่ห้อที่พบในรูปแบบนี้มีจำนวน 4 ยี่ห้อ ได้แก่ เส้นก๊วยเตี๋ยวตราสินค้า B ซึ่งโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่จังหวัดอยุธยา จากการสำรวจพบว่าได้กระจายในจังหวัดอยุธยา และเส้นก๊วยเตี๋ยวตราสินค้า BB ซึ่งโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่จังหวัดมุกดาหาร, เส้นก๊วยเตี๋ยวตราสินค้า C มีโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่จังหวัดร้อยเอ็ด, เส้น

ก๋วยเตี๋ยวตราสินค้า D มีโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่จังหวัดขอนแก่นและกาฬสินธุ์ และเส้นก๋วยเตี๋ยวตราสินค้า NN มีโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่จังหวัดนครปฐม โดยเส้นก๋วยเตี๋ยวทั้งหมดที่กล่าวมาได้กระจายไปยังจังหวัดมุกดาหาร

รูปแบบที่ 11 :C11



รูปแบบที่ 11 (โรงงานผู้ผลิต-ผู้ค้าปลีก-ลูกค้า) เป็นการกระจายเส้นก๋วยเตี๋ยวที่มีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 3 ลำดับ โดยเริ่มจากโรงงานผู้ผลิตเป็นผู้จัดส่งและกระจายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีกรายย่อยตามแผงในตลาดต่างๆ ด้วยรถขนส่งของโรงงานเอง และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในลำดับสุดท้ายคือ ลูกค้าซึ่ง ได้แก่ คริวเรือนต่างๆ ร้านอาหาร จะเป็นผู้ที่มาเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวในตลาดต่างๆ ด้วยตนเอง

ยี่ห้อที่พบในรูปแบบนี้มีจำนวน 28 ยี่ห้อ โดยตรายี่ห้อ ที่ตั้งโรงงาน และจังหวัดที่พบ แสดงดังในตารางที่ 3-6

ตารางที่ 3-6 แสดงตรายี่ห้อ ที่ตั้งโรงงาน และจังหวัดที่พบในรูปแบบที่ 11

| ลำดับที่ | ยี่ห้อ | ที่ตั้งโรงงาน | จังหวัดที่พบ |
|----------|--------|-------------------|---|
| 1 | C | ร้อยเอ็ด | อุบลราชธานี |
| 2 | F | ปทุมธานี | กรุงเทพฯ |
| 3 | CC | อยุธยา | อยุธยา |
| 4 | DD | กรุงเทพฯ | กรุงเทพฯ |
| 5 | N/a | อุบลราชธานี | อุบลราชธานี |
| 6 | EE | ร้อยเอ็ด | อุบลราชธานี |
| 7 | A | อุบลราชธานี | อุบลราชธานี |
| 8 | J | มุกดาหาร | มุกดาหาร, อุตรธานี |
| 9 | FF | อำนาจเจริญ | อุบลราชธานี |
| 10 | E | เพชรบูรณ์ | ขอนแก่น, อุตรธานี, มหาสารคาม, หนองคาย, กรุงเทพฯ |
| 11 | D | ขอนแก่น&กาฬสินธุ์ | มหาสารคาม, อุตรธานี, หนองคาย, มุกดาหาร |
| 12 | GG | ศรีสะเกษ | อุบลราชธานี, มหาสารคาม |
| 13 | N | นครปฐม | อุบลราชธานี, มุกดาหาร |
| 14 | NN | นครปฐม | อุบลราชธานี |
| 15 | HH | สมุทรสาคร | กรุงเทพฯ |
| 16 | Q | อำนาจเจริญ | อุบลราชธานี, มหาสารคาม, ขอนแก่น, อุตรธานี |
| 17 | R | สมุทรสาคร | กรุงเทพฯ, อยุธยา |
| 18 | II | N/a | กรุงเทพฯ |
| 19 | T | สมุทรสาคร | กรุงเทพฯ |
| 20 | TT | สมุทรสาคร | อุบลราชธานี |
| 21 | U | N/a | กรุงเทพฯ |
| 22 | JJ | N/a | กรุงเทพฯ |

| ลำดับที่ | ยี่ห้อ | ที่ตั้งโรงงาน | จังหวัดที่พบ |
|----------|--------|---------------|---------------------|
| 23 | V | สมุทรสาคร | กรุงเทพฯ |
| 24 | W | ร้อยเอ็ด | อุบลราชธานี |
| 25 | KK | สมุทรสาคร | กรุงเทพฯ |
| 26 | LL | อยุธยา | มหาสารคาม, อุตรธานี |
| 27 | P | กรุงเทพฯ | กรุงเทพฯ |
| 28 | AA | อยุธยา | กรุงเทพฯ |

และเมื่อพิจารณาถึงภาพรวมของรูปแบบการกระจายสินค้าของก๊วยเตี๋ยวเส้นสด สามารถสรุปจำนวนและปริมาณเส้นก๊วยเตี๋ยวในแต่ละรูปแบบได้ดังตารางที่ 3-7 และในรูปที่ 3-3 ได้แสดงสัดส่วนปริมาณเส้นก๊วยเตี๋ยวที่รับเข้าและส่งออกแต่ละผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ตารางที่ 3-7 สรุปจำนวนและปริมาณเส้นก๊วยเตี๋ยวในแต่ละรูปแบบการกระจาย

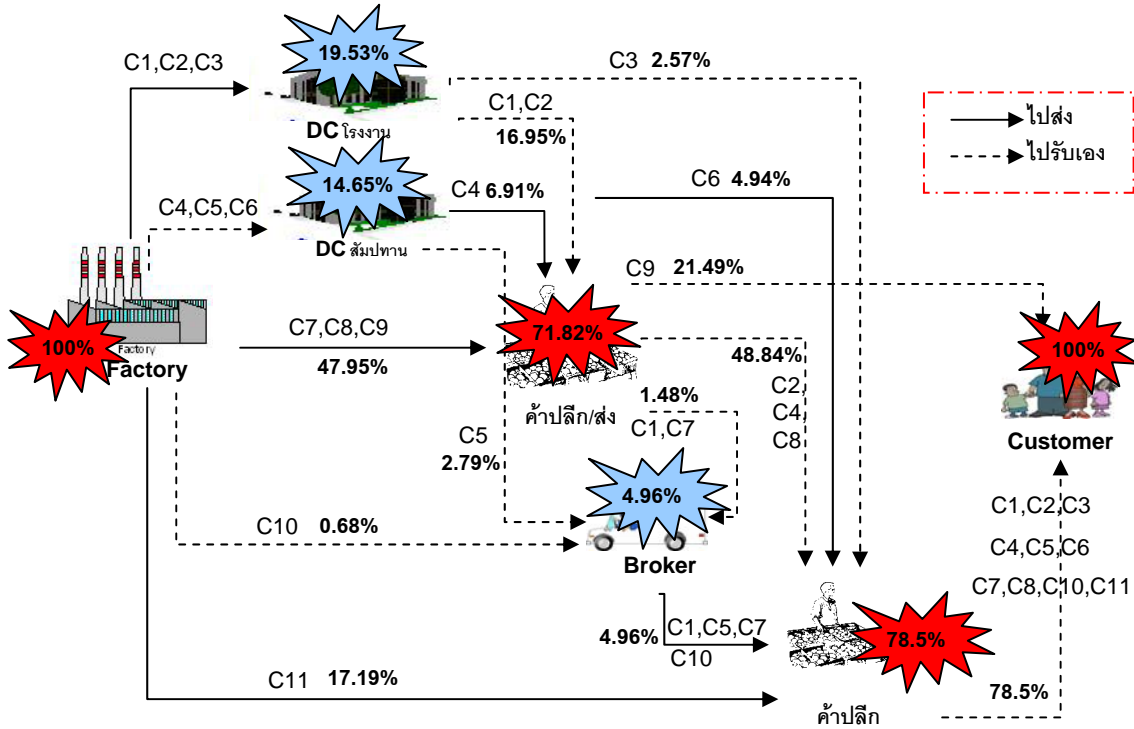
| รูปแบบการกระจาย ^[1] | ครั้งที่พบ ^[2] | | ปริมาณเส้นก๊วยเตี๋ยว ^[3] | | การกระจายในระยะทางไกลสุด | |
|--------------------------------|---------------------------|--------|-------------------------------------|--------|--------------------------|----------|
| | จำนวนครั้ง | ร้อยละ | กิโลกรัม | ร้อยละ | ต้นทาง-ปลายทาง | กิโลเมตร |
| C1 | 3 | 0.97 | 145 | 0.76 | นครราชสีมา-ร้อยเอ็ด | 264 |
| C2 | 10 | 3.25 | 3080 | 16.19 | นครราชสีมา-กรุงเทพฯ | 223 |
| C3 | 5 | 1.62 | 490 | 2.58 | นครราชสีมา-กรุงเทพฯ | 223 |
| C4 | 8 | 2.60 | 1315 | 6.91 | อยุธยา-อุตรธานี | 532 |
| C5 | 7 | 2.27 | 532 | 2.80 | อยุธยา-มหาสารคาม | 442 |
| C6 | 10 | 3.25 | 940 | 4.94 | อยุธยา-หนองคาย | 581 |
| C7 | 6 | 1.95 | 137 | 0.72 | เพชรบูรณ์-หนองคาย | 335 |
| C8 | 99 | 32.14 | 4897 | 25.74 | ขอนแก่น-กรุงเทพฯ | 443 |
| C9 | 55 | 17.86 | 4088 | 21.49 | ขอนแก่น-กรุงเทพฯ | 443 |
| C10 | 6 | 1.95 | 130 | 0.68 | กาฬสินธุ์-มุกดาหาร | 173 |
| C11 | 99 | 32.14 | 3269 | 17.18 | นครปฐม-อุบลราชธานี | 638 |
| ผลรวม | 308 | 100.00 | 19023 | 100.00 | - | - |

จากตารางที่ 3-7 จะเห็นได้ว่ารูปแบบการกระจายเส้นก๊วยเตี๋ยวที่พบมากที่สุด คือ รูปแบบที่ 8 (โรงงานผู้ผลิต-ผู้ค้าส่ง-ผู้ค้าปลีก-ลูกค้า) และรูปแบบที่ 11 (โรงงานผู้ผลิต-ผู้ค้าปลีก-ลูกค้า) คิดเป็น 32.14% เท่ากันทั้งสองรูปแบบ โดยลักษณะการกระจายในรูปแบบที่ 11 นั้นที่ตั้งโรงงานอยู่ใกล้กับตลาดที่มีปริมาณความต้องการสูงหรือโรงงานพิจารณาแล้วว่าคุ้มค่าสำหรับการจัดรถไปส่งเส้นก๊วยเตี๋ยวเองแทนที่จะผ่านผู้ค้าอิสระหรือผู้ค้าส่ง ข้อดีคือสินค้าจะไปถึงผู้บริโภคได้เร็วกว่าเพราะไม่มีสินค้าค้างที่ผู้ค้าส่งหรือศูนย์กระจายสินค้า แต่ข้อเสียคือบางครั้งอาจจะเป็นการตัดลูกค้าของผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าอิสระของทางโรงงานเองได้ ส่วนลักษณะการกระจายในรูปแบบที่ 8 นั้นโรงงานส่วนใหญ่พิจารณาแล้วว่าผู้ค้าปลีกซึ่งมียอดขายน้อย หรืออยู่ในตลาดขนาดเล็กไม่คุ้มค่าสำหรับการนำรถจากโรงงานเข้าไปส่งโดยตรง ดังนั้นจึงจัดส่งเส้นก๊วยเตี๋ยวผ่านผู้ค้าส่ง เพื่อกระจายสินค้าต่อไปยังผู้ค้าปลีกแทน อีกทั้งเป็นการไม่แย่งลูกค้าของผู้ค้าส่ง

แต่เมื่อพิจารณาปริมาณเส้นก๊วยเตี๋ยวแล้ว รูปแบบที่ 8 และรูปแบบที่ 9 (โรงงานผู้ผลิต-ผู้ค้าส่ง-ลูกค้า) มีสัดส่วนปริมาณการกระจายมากเป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 โดยคิดเป็น 25.74% และ 21.49% ตามลำดับ ในขณะที่รูปแบบที่ 11 มีปริมาณเส้นก๊วยเตี๋ยวที่กระจายในสัดส่วนเพียง 17.18% ดังนั้นรูปแบบ

การกระจายก๊วยเตี๋ยวเส้นสดที่สำคัญ ได้แก่ รูปแบบที่ 8 (โรงงานผู้ผลิต-ผู้ค้าส่ง-ผู้ค้าปลีก-ลูกค้า) ซึ่งเป็นรูปแบบที่พบได้มากที่สุดและมีปริมาณการกระจายสูงที่สุดด้วย ข้อสังเกตนอกจากนี้ รูปแบบที่ 2 (โรงงานผู้ผลิต-ศูนย์กระจายเส้นก๊วยเตี๋ยวของโรงงาน-ผู้ค้าส่ง-ผู้ค้าปลีก-ลูกค้า) มีจำนวนที่พบจากการสำรวจเพียง 3.25% เท่านั้น แต่กลับมีสัดส่วนปริมาณการกระจายของเส้นก๊วยเตี๋ยวถึง 16.19%

ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกระจายสินค้าที่สำคัญพบเหมือนกันในรูปแบบที่ 8 รูปแบบที่ 9 และรูปแบบที่ 2 คือ ผู้ค้าส่ง จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้ค้าส่ง เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญในการกระจายก๊วยเตี๋ยวเส้นสด



รูปที่ 3-3 แสดงสัดส่วนปริมาณเส้นก๊วยเตี๋ยวที่รับเข้าและส่งออกแต่ละผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

เมื่อพิจารณาถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของก๊วยเตี๋ยวเส้นสดจากรูปที่ 3-33 จะพบว่าผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งมีสัดส่วนปริมาณเส้นก๊วยเตี๋ยวที่รับเข้าและส่งออกมากที่สุด คิดเป็น 78.5% และ 71.82% ตามลำดับ ซึ่งการที่ผู้ค้าปลีกมีสัดส่วนที่สูงกว่าผู้ค้าส่งนั้น เนื่องมาจากผู้ค้าปลีกเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในลำดับท้ายๆ และรับสินค้าจากผู้ค้าส่งอีกที ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ค้าส่ง เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญเป็นอันดับแรกในการกระจายก๊วยเตี๋ยวเส้นสด