

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงเหตุที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการส่งออกข้าวแต่น กรณีศึกษาจังหวัดลำปาง” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยเชิงเหตุที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการส่งออกข้าวแต่นในเขตจังหวัดลำปาง ซึ่งผลการนำเสนอสามารถสรุปเป็นประเด็นและสาระสำคัญๆ ได้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าผู้ประกอบการที่ส่งออกข้าวแต่นไปขายต่างประเทศในจังหวัดลำปางมีปัจจัยเชิงเหตุที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการส่งออกข้าวแต่นในเขตจังหวัดลำปางมีดังต่อไปนี้

4.1 ปัจจัยเชิงเหตุที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการส่งออกข้าวแต่นในเขตจังหวัดลำปาง

4.1.1 ปัจจัยทางด้านผู้บริหาร

ปัจจัยทางด้านผู้บริหาร หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการคุณภาพภายในองค์กรพบว่า ผู้บริหารทั้ง 5 ราย ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการจัดการภายในองค์กรเป็นอันดับหนึ่งโดยเริ่มจากการจัดทำมาตรฐานคุณภาพสินค้าให้เป็นที่ยอมรับเพราะผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นเพื่อการส่งออกเป็นสินค้าที่มีการจำหน่ายไปยังทั่วโลก ดังนั้นมาตรฐานของโรงงานที่ใช้คือ อย.GMP,ISO 14000 เป็นต้น นอกจากนี้ทางผู้บริหารเองได้เน้นการจัดการคุณภาพที่มีการนำกระบวนการต่างๆที่มีการปรับปรุงคุณภาพในการดำเนินงานทุกขั้นตอนตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย กิจกรรมที่ได้จากกระบวนการต่างๆนี้จะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเป็นอย่างมากโดยมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาใช้การผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นเพื่อการส่งออกของจังหวัด ลำปาง ผลจากการนำการบริหารจัดการแบบมีคุณภาพส่งผลให้มีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นในแต่ละปีเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่สั่งซื้อสินค้าข้าวแต่นจะเดินทางมาที่โรงงานและตรวจสอบเรื่องความสะอาด ตรวจสอบมาตรฐานการผลิต ตลอดจนกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน นอกจากนี้การบริหารจัดการโรงงานข้าวแต่นเพื่อการส่งออกในจังหวัดลำปางมีความแตกต่างกันคือ มีทั้งกลุ่มที่ดำเนินการในรูปวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มที่ดำเนินงานในรูปห้างหุ้นส่วน และผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว ความแตกต่างที่เกิดขึ้นแล้วแต่วิสัยทัศน์ของผู้บริหารแต่ละโรงงานดังนี้

ในเรื่องปัจจัยทางการจัดการผู้บริหารคุณชาญยุทธ อินทร์พรหม กรรมการผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัดข้าวแต่นทวีพรหม ได้ให้ข้อมูลในเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริหารไว้ว่า ในการผลิตข้าวแต่นเพื่อการส่งออกเป็นสินค้าสำคัญของจังหวัดลำปางเป็นการนำเม็ดเงินเข้าสู่ประเทศปีละหลายล้านข้าวแต่นเป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้เข้าสู่จังหวัดลำปางปีละมหาศาลซึ่งนายชาญยุทธ อินทร์พรหม เจ้าของกิจการข้าวแต่นทวีพรหม ได้กล่าวถึงความเป็นมาของข้าวแต่นลำปางว่าข้าวแต่นเป็นผลิตภัณฑ์ขนมโบราณของชาวล้านนา ที่ทำกินเป็นอาหารว่าง และมักจะพบเห็นตามตลาดหรือร้านขายของในหมู่บ้าน ข้าวแต่นในยุคสมัยก่อนจะมี 2 รูปแบบคือ แบบแผ่นวงกลมสีขาวแล้วราดด้วยน้ำอ้อยเพื่อเพิ่มความหวาน และแบบวงกลมสีน้ำตาล ที่มีผสมของน้ำอ้อยแล้ว จะมีรสชาติหวาน อยู่ในตัว เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่าจังหวัดลำปางนิยมเพาะปลูกและบริโภคข้าวเหนียว ประกอบกับจังหวัดลำปางเป็น

แหล่งเพาะปลูกอ้อยที่สำคัญของภาคเหนือ และมีโรงงานน้ำตาลแห่งแรกของประเทศไทยคือโรงงานน้ำตาลอนุเคราะห์ รัชชาติของข้าวแต่นจังหวัดลำปาง จึงมีความหอม หวาน ซึ่งมีการผลิตครั้งแรก โดยอาจารย์สุมล สืบคิด (เสียชีวิตแล้ว) ซึ่งเป็นผู้ผลิตข้าวแต่นขายเป็นของฝากเจ้าแรก ในจังหวัดลำปาง ด้วยรสชาติความอร่อยของข้าวแต่นจังหวัดลำปาง ทำให้ข้าวแต่นขายดี ในระยะหลังสินค้าที่ผลิตขึ้นตลาดมีความต้องการบริโภคสูง จึงเริ่มมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นโดยจัดตั้งเป็นกลุ่มผู้ผลิตบ้างเป็นเจ้าของรายเดียวบ้างข้าวแต่นทวีพรรณ เป็นผู้ผลิตขนมข้าวแต่นที่ตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่จะเกิดขึ้น จึงกำหนดเป้าหมายในการผลิตสินค้า ดังนั้นในการวางแผนกลยุทธ์ทางผู้บริหารมีการนำแนวคิดของการวิเคราะห์สภาพองค์กรมาใช้คือการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (SWOT Analysis) การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในดังนี้

ด้านจุดแข็ง (Strength) คนลำปางเป็นคนที่มีความรู้ ความสามารถเฉพาะตัวในการผลิตข้าวแต่นและมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของใหม่เรื่อยๆและมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพมีทีมงานเข้มแข็งร่วมกันรับผิดชอบ มีการแบ่งฝ่ายหน้าที่ความรับผิดชอบชัดเจนไม่ให้เกิดความผิดพลาด เป็นไปตามหลักวางคนให้เหมาะสมกับงาน และจุดแข็งที่มีฐานลูกค้าเก่าที่ชื่นชอบขนมข้าวแต่นไทยในต่างประเทศ มีการขยายตัวของฐานลูกค้าและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีและมีการขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นทุกปี รวมถึงการมีฐานลูกค้าใหม่ เช่น โรงแรมต่างๆในต่างประเทศเช่น ประเทศจีน ประเทศออสเตรเลีย ประเทศไอร์แลนด์ ประเทศนิวซีแลนด์ และประเทศใกล้เคียงของประเทศไทย และลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือ เพราะเป็นฝีมือของคนไทยโดยตรงและชอบรสชาติของขนมไทย รวมถึง การซื้อวัตถุดิบได้รับเครดิตจากร้านค้า วัตถุดิบหาง่ายและเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ส่วนในด้านจุดอ่อน (Weakness) ในบางครั้งวัตถุดิบ เช่น ข้าวเหนียว ัญพืช เก็บไว้ได้ไม่นานเพราะเป็นสินค้าเกษตรต้องอาศัยเทคโนโลยีทางด้านอาหารเข้ามาช่วยในการขยายอายุการเก็บรักษา อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ ยังไม่ดีพอ ไม่มีความทันสมัยตรงกับความต้องการของลูกค้าดังนั้นผู้ประกอบการต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ และจุดอ่อนอีกอย่างหนึ่งคือ ข้าวแต่นบางรสชาติเก็บไว้ไม่ได้นานเพราะมีการทอดและวัตถุดิบที่ใช้บางอย่างมีอายุในการเก็บรักษา

อีกส่วนหนึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก(External Situation)การวิเคราะห์ถึงโอกาสทางธุรกิจข้าวแต่นนั้น (Opportunity) ได้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับวาระเทศกาลต่างๆ เช่นเทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ วันแห่งความรัก ในเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันแห่งความรัก วันตรุษจีน และประเพณีปฏิบัติให้ส่วนลด อีกทั้งมีรูปลักษณ์เฉพาะตัว โดยที่ลูกค้าไม่เกี่ยงราคา มีรสชาติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นแต่ละโรงงานมีโอกาสหาลูกค้าตลาดบนได้สูงเพราะปัจจุบันลูกค้าต่างประเทศนิยมและรู้จักมากขึ้นในการจัดแสดงนิทรรศการอาหารไทยในต่างประเทศ และการวิเคราะห์ถึงอุปสรรคทางการตลาด(Threat)ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ, แรงงานบางโรงงานมักจะขาดแคลนในช่วงฤดูการทำนา, กำลังการซื้อลดลง, ต้องใช้เทคโนโลยีช่วยในการบรรจุภัณฑ์, สินค้าบางอย่างต้องผลิตด้วยมือ ทำให้การผลิตบางครั้งไม่เพียงพอ, มีคู่แข่งในตลาดเพิ่มขึ้นตลอดเวลาอีกทั้งในช่วงฤดูฝนหรือฝนตกมักไม่มีแดดทำให้กำลังการผลิตได้ผลิตภัณฑ์น้อยแม้จะมีการนำเอาเตาอบหรือโดมสำหรับตากข้าวแต่นมาใช้ทดแทนการตากแบบธรรมชาติ

นอกจากนี้ข้าวแต่นทวีพรรณ ได้นำแนวคิดที่นำจุดเด่นของสมาชิกในครอบครัวที่มีบุตรมีแนวคิดที่แตกต่างผสมผสานกันคือแบ่งหน้าที่ตามความถนัดตามหลักการบริหารงานคือ วางคนให้เหมาะสมกับงาน เช่น ลูกสาวคนโตจะทำหน้าที่ในการผลิตสินค้าเพราะต้องทำหน้าที่ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน โดยเริ่มจากการขอยย. การขอมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ด้านอาหารปลอดภัย ด้านอาหารฮาลาล เป็นต้น ส่วนลูกสาวคนรองจะทำหน้าที่ด้านการหาตลาดต่างประเทศโดยการเข้าร่วมงานเปิดตัวสินค้ากับประเทศไทยในการออกบูธแสดงสินค้านำร่วมกับจังหวัด ประเทศและต่างประเทศ ในการด้านการออกแบบจะเป็นลูกชายคนเล็กของบ้านที่นำแนวคิดเรื่องความเป็นอัตลักษณ์ล้านมาผสมผสานกับวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านที่สืบสานและพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมอาหารที่สมัยใหม่ และกระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภคโดยการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าไทยเป็นสินค้าที่ดีมีมาตรฐาน อร่อย และมีคุณภาพ เป็นอาหารที่ดีมีคุณภาพ นอกจากนี้การพัฒนารูปแบบของข้าวแต่นให้มีหลากหลายรสชาติ เช่น ข้าวแต่นหน้าธัญพืช หน้าหมูหยอง รสสาหร่าย รสวาซาบิ รสต้มยำ เป็นต้น แต่ข้าวแต่นหน้าอ้อย ยังคงเป็นสินค้ายอดนิยมของผู้บริโภค โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือข้าวแต่นน้ำแดงโมเคือบหน้าธัญพืช แต่ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาสั้น เนื่องจากใช้รูปแบบและบรรจุภัณฑ์แบบดั้งเดิม ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้พัฒนาชนิดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีต่ออายุการเก็บรักษาข้าวแต่นน้ำแดงโมเคือบหน้าธัญพืชตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่างประเทศที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ



ภาพที่ 4.1 คุณชาญยุทธ อินทร์พรหมให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวแต่นทวีพรรณ

ในเรื่องปัจจัยทางด้านการผู้บริหารข้าวแต่นแม่บัวจันทร์ ซึ่งมีนายสุรเชษฐ เทพปินตา เป็นเจ้าของห้างหุ้นส่วนสามัญข้าวแต่นแม่บัวจันทร์ ได้ให้ข้อมูลในเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริหารไว้ว่า การผลิตข้าวแต่นเพื่อการส่งออกเป็นการสร้างเรื่องราวที่ย้อนไปเมื่อ 200 ปีก่อน ข้าวแต่น เป็นขนมเสปียง ในยามศึกสงคราม โดยการนำข้าวไปตากแห้ง บรรจุลงในกระบอกไม้ไผ่ เมื่อขบวนศึกแะพักที่ไหนก็จะนำข้าวตากแห้งนั้นมาใส่น้ำทานคู่กับเนื้อแห้ง ปลาเค็ม ฯลฯ ต่อมา ข้าวแต่น ได้ผ่านการพัฒนาให้มีรูปแบบหลากหลาย และมีหลากหลายรสชาติ เป็นขนมของฝากที่อร่อย มีชื่อเสียงของจังหวัดลำปาง

ห้างหุ้นส่วนสามัญ ข้าวแต่นแม่บัวจันทร์ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2538 ซึ่งดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ SMEs โดยมีระบบบริหารแบบระบบครอบครัว มีการแบ่งงานตามความรับผิดชอบและมีพนักงานเป็น ระดับชาวบ้าน จากชุมชนในตำบล บ้านเป่าถึง 13 หมู่บ้าน เป็นแรงงานผลิต และยังได้รับคัดเลือกเป็น OTOP ระดับ 5 ดาว ระดับประเทศ ตั้งแต่ปี 2547 – 2549 และยังได้รับคัดเลือกให้เป็นผู้ประกอบการตัวอย่างจากหน่วยงาน SMEs (กระทรวงอุตสาหกรรม) มีมาตรฐานการผลิตระดับ GMP และ มาตรฐานอาหารปลอดภัยข้าวแต่นน้ำแดงโมเป็นผลิตภัณฑ์ ที่แปรรูป มาจากข้าวเหนียวคัดพิเศษ และหลากหลายธัญพืชที่ผสม และ ตกแต่งเพื่อสุขภาพ เป็นขนมรูปแบบของขนมไทยพื้นบ้าน แต่ทันสมัย โดยเน้นความ กรอบ อร่อย เพื่อสุขภาพ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ได้เคยส่งไปขายยังต่างประเทศถึง 27 ประเทศ และยังได้รับการส่งเสริมการใช้พลังงานแสงอาทิตย์จาก กรมพลังงาน ทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน รวมถึงได้รับใบประกาศ Green Products ของ กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นสินค้าที่ผลิตด้วยไฟฟ้าจาก solar roof เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ข้าวแต่นกรอบ อร่อย เพื่อสุขภาพ ข้าวแต่นน้ำแดงโมน้ำธัญพืช เป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากข้าวเหนียวซึ่งถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้ข้าวเหนียว รวมถึงมีการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการโดยการโรยหน้าด้วยธัญพืชชนิดต่างๆ เช่น ถั่วเหลือง งาดำ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ เมล็ดฟักทอง และลูกเกด เป็นการรวมตัวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านทุ่งมานเหนือ ตำบลบ้านเป่า อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2538 จากโรงงานเล็กๆ ที่ต้องอาศัยกำลังการผลิตในชุมชน ได้มีแนวคิดด้านการบริหารจัดการกลุ่มโดยได้มีการพัฒนาเรื่องคุณภาพสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจุบันข้าวแต่นแม่บัวจันทร์มีโรงงาน 2 โรงงาน กำลังการผลิตออกสู่ตลาดถึงวันละ 4 ตัน ผลประกอบการโตขึ้นเฉลี่ยปีละ 30 % จากรายได้ 300,000 บาทเมื่อปี 2538 มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 1,000,000 บาท จากความต้องการที่เพิ่มขึ้นทำให้กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดโดยเฉพาะในขั้นตอนการตากแผ่นข้าวแต่นดิบต้องอาศัยแสงแดดจากธรรมชาติจึงขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศหากฝนตกหรือวันที่ไม่มีแดดจะต้องใช้เวลาในการตากนานขึ้นส่งผลต่อกระบวนการผลิตอื่นๆ โดยเฉพาะการส่งมอบสินค้าสำหรับออเดอร์ต่างประเทศ ขณะที่ยอดความต้องการในประเทศเองมีปริมาณเพิ่มขึ้นเช่นกัน จึงมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้แก้ปัญหาดังกล่าว นอกจากนี้ผู้ผลิตข้าวแต่นน้ำแดงโมน้ำธัญพืชได้ปรับโฉมหน้าผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นให้มีความหลากหลาย เพื่อขยายตลาดผู้บริโภคไปยังกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มตลาดบน รวมถึงตลาดส่งออก จากความต้องการที่เพิ่มขึ้นทำให้กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด โดยเฉพาะในขั้นตอนการตากแผ่นข้าวแต่นดิบต้องอาศัยแสงแดดจากธรรมชาติจึงขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ หากฝนตกหรือวันที่ไม่มีแดดจะต้องใช้เวลาในการตากนานขึ้น ส่งผลต่อกระบวนการผลิตอื่นๆ โดยเฉพาะการส่งมอบสินค้าสำหรับออเดอร์ต่างประเทศ ขณะที่ยอดความต้องการในประเทศเองมีปริมาณเพิ่มขึ้นเช่นกัน จึงต้องการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้แก้ปัญหาดังกล่าวจึงได้มาขอความช่วยเหลือจากโครงการการปรับปรุงประสิทธิภาพการอบแห้งข้าวแต่นด้วยโรงอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์ ” ภายใต้ความช่วยเหลือและสนับสนุนจากโครงการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมไทย ในสังกัดศูนย์บริหารจัดการเทคโนโลยี สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดย iTAP ได้เชิญ รศ. ดร. เสริม จันทร์ฉาย อาจารย์จากภาควิชาฟิสิกส์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการอบแห้งด้วย

พลังงานแสงอาทิตย์ มาช่วยพัฒนาโรงอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์แบบกรีนเฮาส์สำหรับการอบแห้งแผ่นข้าวแต่นดิบจนประสบความสำเร็จจากการทดสอบสามารถลดเวลาการตากแผ่นข้าวแต่นดิบจากเดิม 2-3 วัน เหลือเพียง 8 ชม.ต่อวัน จากความชื้นแผ่นข้าวแต่นดิบประมาณ 55% เหลือความชื้นสุดท้ายประมาณ 9-10% โดยพลังงานแสงอาทิตย์จะถูกเปลี่ยนเป็นความร้อนโดยอาศัยปรากฏการณ์เรือนกระจกซึ่งจะทำให้อุณหภูมิภายในโรงอบแห้งสูงกว่าอุณหภูมิอากาศแวดล้อม ช่วยให้ความชื้นจากผลิตภัณฑ์ระเหยได้เร็วยิ่งขึ้น ความชื้นที่ระเหยออกมาจะถูกพัดลมดูดอากาศซึ่งใช้ไฟฟ้าที่ได้จากแผงโซลาร์เซลล์ดูดออกไปภายนอก ทำให้ผลิตภัณฑ์แห้งเร็วกว่าการตากแดดตามธรรมชาตินอกจากนี้การอบแห้งแผ่นข้าวแต่นดิบในโรงอบแห้งนี้ ยังช่วยแก้ปัญหาการรบกวนของแมลง และความเสียหายจากการเปียกฝน ในเบื้องต้นโรงอบแห้งนี้สามารถอบแห้งแผ่นข้าวแต่นดิบครั้งละประมาณ 1,000 กิโลกรัม โดยต่อไปจะทำการเพิ่มขึ้นวางผลิตภัณฑ์ให้สามารถตากแห้งผลิตภัณฑ์ได้ 2,000 - 4,000 กิโลกรัม ต่อวัน ซึ่งเป็นการบริหารจัดการด้านการผลิตที่มีประสิทธิภาพโดยมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตและมีการจ้างงานต่างตัวที่ถูกต้องจากประเทศเมียนมาร์

ในด้านผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นแม่บัวจันทร์ที่มีให้เลือกหลากหลายอยู่ในขณะนี้ เป็นผลมาจากการนำงานวิจัยเข้ามาช่วยในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเรื่องของการอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในกระบวนการผลิตแบบเดิมนั้น ส่วนใหญ่จะต้องใช้มือสัมผัสกับวัตถุดิบทั้งหมดตั้งแต่กระบวนการกดข้าวเหนียวไปจนถึงกระบวนการพิมพ์ และการทอด ที่ยังก่อให้เกิดปัญหาเรื่องกลิ่นหืนของน้ำมันซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรสชาติและความคงทนของผลิตภัณฑ์ ทำให้อายุของผลิตภัณฑ์อยู่ได้เพียง 4-6 เดือน รวมถึงปัญหาการยัดเกาะของเม็ดข้าวที่มักจะร่วงง่ายเวลารับประทานทำให้ไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค นอกจากนี้ความสำเร็จของธุรกิจข้าวแต่นเพื่อการส่งออกจะต้องเกิดจากการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ที่เกิดจากรสชาติของข้าวแต่นที่มีรสชาติกรอบอร่อย และยังมีสารพัดหน้าให้ลูกค้าได้เลือกตามความพอใจ เช่น หน้าสาหร่าย หน้าหมูหยองหรือหน้าวาซาบิ ซึ่งเกิดจากการคัดสรรวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นข้าวกลองที่มีคุณภาพ หรือแตงโมปลอดสารพิษที่คัดสรรเป็นพิเศษ รวมทั้งสิ่งที่ปรุงแต่งหน้าของข้าวแต่นให้มีรูปลักษณะดูน่ารับประทาน และที่สำคัญวัตถุดิบที่นำมาผลิตจะต้องสะอาดและได้มาตรฐาน



ภาพที่ 4.2 การส่งพื้นที่เก็บข้อมูลข้าวแต่นแม่บัวจันทร์

ในเรื่องปัจจัยทางด้านการผู้บริหารข้าวแต่นธานี จากการสัมภาษณ์คุณสุธาดณี เยาวพัฒน์ กรรมการผู้จัดการห้างหุ้นส่วนสามัญข้าวแต่นธานีตั้งอยู่ที่เลขที่ 158 หมู่ที่ 3 ถนนแจ้ซ้อน-เมืองปาน ตำบลบ้านเป่า อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง รหัสไปรษณีย์ 52100 ได้ให้ข้อมูลในเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริหารไว้ว่า ข้าวแต่นธานีเน้นการพัฒนาเรื่องคุณภาพสินค้า ความเอาใจใส่ สร้างความเชื่อมั่น โดยมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตเพื่อให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน นอกจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีแล้ว ยังต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถเก็บรักษาได้นานขึ้นเป็นแห่งแรกของไทยที่สามารถเก็บได้ถึง 8 เดือนหลังการทอด(โดยไม่ใช่ตัวดูดซับความชื้น)จากเดิมที่เก็บได้เพียง 3 เดือนอนาคตจะยังคงพัฒนาต่อไปให้เก็บนานขึ้นถึง 18 เดือน เพื่อส่งออกไปยังประเทศอังกฤษ “ข้าวแต่นธานี” ได้ปรับโฉมหน้าผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นให้มีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบและรสชาติกลายเป็น “ข้าวแต่นวาไรตี้” อาทิ หน้า โดนต์, ธัญพืชรวม, สาหร่ายสไปซี่, หมูหยอง ฯลฯ เพื่อขยายตลาดผู้บริโภคไปยังกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มตลาดบน รวมถึงตลาดส่งออก ปัจจุบันสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศได้ถึง 80% กระจายอยู่ทั่วประเทศ ผ่านตัวแทนจำหน่ายในแต่ละภาค นอกจากนี้ยังรับผลิตตามออเดอร์ ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศอย่างต่อเนื่องกว่า 27 ประเทศ ทั้งในเอเชีย ยุโรป และสหรัฐฯ สร้างทางเลือกโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายขึ้นมีการกระจายการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายและภาค และทำหน้าที่เป็นโรงงานผู้ผลิตอย่างซื่อสัตย์ให้กับตลาดต่างประเทศ จุดเริ่มต้นมาจากความรำรวยมิตรภาพและการสร้างเครือข่ายนอกจากรสชาติที่หลากหลายแล้ว ยังมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์แบบต่างๆ มากขึ้น เช่นรูปหัวใจและหมีแพนด้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งที่ผ่านมามีการออกแบบถึง 5 แบบด้วยกัน โดยดีไซน์ตามความเหมาะสมของตลาดและมีบรรยายถึง 4 ภาษาทั้งไทย จีน อังกฤษ และญี่ปุ่น ล่าสุดได้เพิ่มภาษาเกาหลีอีก 1 ภาษา หลังสินค้าได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดเกาหลี และต้องการขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภควัยเด็ก และวัยรุ่น ให้หันมากินขนมพื้นบ้านไทย เพราะได้คุณค่าทางอาหารสำหรับการผลิตข้าวแต่น ของชุมชนใน ‘หมู่บ้านทุ่งม่านเหนือ’ นั้น กว่า 45% ของชุมชนมีรายได้จากการทำข้าวแต่น จึงเป็นที่รู้จักกันในนามของหมู่บ้านข้าวแต่น นอกจากทำการเกษตรแล้วอาชีพรองคือ การทำข้าวแต่นน้ำแดงโม สร้างรายได้เฉลี่ย 300 – 450 บาทต่อคนต่อวันนับเป็นกลุ่มอาชีพที่ทำรายได้ให้แก่หมู่บ้าน 72,000 - 80,000 บาทต่อคนต่อปี กระบวนการบริหารจัดการที่ผู้ประกอบการได้วางแผนในการทำงานและมีการนำหลักการบริหารจัดการด้านคุณภาพที่นำมาใช้คือระบบไคเซ็นที่มีการนำเอาหลัก PDCA มาใช้ในการผลิตและการตลาดส่งออกเป็นสำคัญเน้นการผลิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและมีการผลิตที่ทำให้เกิดการสูญเสียน้อยที่สุดและยังมีการส่งเสริมการสร้างงานในชุมชนโดยการทำพันธะสัญญา(Contract farming)กับผู้ผลิตรายย่อยในชุมชนเช่น การสั่งซื้อแดงโมของชาวสวนชาวไร่ในพื้นที่รอบโรงงาน การสั่งข้าวแต่นอัดแห้งในชุมชน ซึ่งเป็นการกระจายรายได้และเป็นการบริหารจัดการโดยมีคนในชุมชนมีส่วนร่วมและเป็นการสร้างงานให้กับชุมชนเอง ซึ่งปัจจุบันชุมชนแห่งนี้มีโรงงานข้าวแต่นขนาดเล็กที่ส่งข้าวแต่นอัดแห้งให้กับโรงงาน 8-10 โรงงาน

นอกจากนี้คุณสุธาดณียังได้สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการผลิตข้าวแต่นในจังหวัดลำปาง และมีการจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตข้าวแต่น ปัจจุบันจังหวัดลำปางและมีการจัดตั้งรวมกลุ่มเพื่อจัดทำข้อมูลเป็นการรวมพลังและต่อยอดในนาม ”สมาคมการค้าข้าวแต่นจังหวัดลำปาง” มีการจัดตั้งเมื่อเดือนมีนาคม 2560 ต้องการรักษานูรักษ์ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นมีการทำวิจัยตั้งแต่ปี 2538

ข้าวแต่นานนี้มีปัจจัยที่ส่งออกที่สำคัญ คือเน้นคุณภาพต้องอันดับหนึ่ง ราคาไม่แพง ความเชื่อมั่น ความเป็นกันเองทำให้แตกต่างจากคนอื่น ความอร่อยต้องคงที่ ความสะอาดปลอดภัย ได้รับการบริโภคได้รับความประทับใจ คุณภาพมีการวัดโดยมาตรฐาน อาหารปลอดภัย ระบบ ISO แต่พบว่ามาตรฐานบางตัวทำให้เกิดกำแพงภาษี ต้องมีจิตสำนึกในการทำเพื่อให้คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การทำขนมข้าวแต่นานต้องใส่ใจ ทานแล้วมีประโยชน์อย่างไร คนขายแล้วได้กำไร เนื่องจากคุณภาพที่เกิดขึ้น ชื่อเสียง ตราสินค้า มีการควบคุมกระบวนการผลิต และการทำการตลาดที่ใช้ทั้งหมด 9 กลยุทธ์

1. กลยุทธ์ราคา ซึ่งกลยุทธ์ราคาที่ใช้ข้าวแต่นานใช้ในการส่งออกเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นการใช้ภายในสินค้า มีใช้กลยุทธ์ราคาอย่างสร้างสรรค์เช่น ลดราคาสำหรับสมาชิกที่มารับซื้อเพื่อส่งไปขายยังต่างประเทศ มีการแบ่งแยกราคาสินค้าตามขนาดของบรรจุภัณฑ์

2. กลยุทธ์การสร้างคุณค่าที่แตกต่าง ซึ่งกลยุทธ์นี้ได้เน้นขายสินค้า หรือให้บริการที่มากกว่าคุณค่า คุ่มค่า และในราคาที่ประหยัดกว่าแต่ซึ่งจะเป็นการสร้างประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำและยังแนะนำให้ลูกค้ารายอื่นมาซื้อด้วย

3. กลยุทธ์ สร้างความผูกพันในตราสินค้า ข้าวแต่นานนี้ได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความผูกพันในคุณภาพ ความคุ้มค่า และทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในทุกสิ่งทุกอย่างของสินค้าและบริการซึ่งต้องทำให้มากขึ้นกว่าเดิมที่เน้นแค่ความผูกพันในความรู้สึกลึกแต่เพียงอย่างเดียว เช่น กลยุทธ์การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเสนอแนะวิธีพัฒนาคุณภาพสินค้าในช่วงวิกฤตเพื่อสร้างความอยู่รอดให้สินค้า เพราะลูกค้าเคยมีประสบการณ์ในการใช้เป็นอย่างดี ซึ่งกลยุทธ์สร้างความผูกพันแบบนี้ต้องมีวิธีการแสดงความขอบคุณที่ลูกค้าร่วมแสดงความคิดเห็น โดยอาจใช้ชื่อลูกค้าในรุ่นสินค้านั้นๆ หรือแสดงความขอบคุณในสื่อต่างๆ

4. กลยุทธ์การวางแผนเลือกใช้สื่อ นอกจากการสร้างความผูกพันในตัวสินค้าแล้วข้าวแต่นานยังเน้นการสร้างควมไว้วางใจ เน้นการสร้างความเป็นกันเอง และยังเน้นความเป็นส่วนตัวกับลูกค้า โดยต้องมีการคิดวางแผนเลือกใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ แบบที่เรียกว่า innovative idea ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ด้วยความไม่ยุ่งยาก นอกจากนี้การสร้างเลือกสื่อควรคำนึงถึงการความสัมพันธ์แบบญาติพี่น้องกับลูกค้า หรือใช้กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อที่ต้องมุ่งสร้าง social network มากกว่าการให้เพียงข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเท่านั้น

5. กลยุทธ์การวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของตน เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ปัจจุบันนี้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะสนใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมมากข้าวแต่นานจะศึกษาว่าลูกค้าของข้าวแต่นานเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสสังคมโลกหรือไม่ และลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปเน้นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมมากขึ้นแค่ไหน ซึ่งปัจจุบันพบว่าลูกค้าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมจึงเตรียมปรับกลยุทธ์การตลาดเรื่อง green marketing มากยิ่งขึ้นในอนาคต ข้าวแต่นานได้ใช้หลัก Zero Waste ในการผลิตข้าวแต่นานทุกกระบวนการผลิต

6. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) เป็นกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยเฉพาะการสร้างสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการแต่ละรายบุคคล (Customized products) ข้าวแต่นานมุ่งมั่น นำเสนอสินค้าบริการที่สร้างความสุข สร้างให้เกิดการชื่นชอบและชอบใช้อย่างสม่ำเสมอ และบอกให้คนอื่นใช้ ซึ่งเรียกว่าลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า

(Brand loyalty) และเกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้งในตราสินค้า กลยุทธ์ที่ควรใช้และใช้อย่างต่อเนื่องก็คือ การบริหารการจัดเก็บและใช้ประโยชน์ข้อมูลการใช้จ่ายของลูกค้า นำเสนอสินค้าที่ลูกค้า ชื่นชอบ แนนอนกิจการต้องเน้นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและต้องทำอย่างจริงจัง จริงจัง ต่อเนื่องและตลอดเวลา

7. กลยุทธ์การวิจัยพฤติกรรมการณ์การซื้อ ในการทำการตลาดข้าวแต่น คุณสุธาณีกล่าวว่าจะต้องเป็นผู้รู้ข้อเท็จจริงให้ได้มากที่สุดว่าอะไรกันแน่ที่จะทำให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อ เช่น ข้าวแต่นรสชาติไหนที่ลูกค้าชอบมากที่สุด และลูกค้าชอบบรรจุภัณฑ์แบบใด เป็นต้น

8. กลยุทธ์สร้างความโดดเด่นในการบริการอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นในเรื่องคุณค่า ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย เช่น กลยุทธ์การติดต่อกับลูกค้าประจำ และให้ความสำคัญในการให้บริการเสริม ตามที่ลูกค้าแนะนำ ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าการให้ความสำคัญและยอมรับฟังลูกค้าแนะนำบริการตามที่ลูกค้าแนะนำแน่นอนลูกค้าก็จะไม่ไปใช้บริการของคู่แข่ง กลยุทธ์สร้างความสะดวกสบาย ง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อนในการซื้อสินค้า หรือในการเข้าถึงการรับบริการ

9 รูปแบบการบริการที่ช่วยให้การตัดสินใจของลูกค้ากระทำได้ง่ายขึ้น ไม่ลำบาก โดยมุ่งเน้นการสร้างสินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวก การ Design Branding มีความโดดเด่นในเรื่องรูปร่างและลักษณะที่หลากหลายเรียกว่าข้าวแต่นว่าไรต์ สร้างความแตกต่าง มีการทำผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม มีการจัดทำยุทธศาสตร์ข้าวแต่นมีการสร้างความร่วมมือกับกลุ่มชาวบ้าน



ภาพที่ 4.3 คุณสุธาณี เยาวพัฒน์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างการจดจำของข้าวแต่นธานี

ในเรื่องปัจจัยทางด้านการผู้บริหารข้าวแต่นแม่บุญพิน คุณบุญพิน คำภีระแปง ประธานกลุ่มข้าวแต่นน้ำแตงโมแม่บุญพินได้ให้ข้อมูลในเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริหารไว้ว่า ได้มีการบริหารจัดการตั้งแต่การปรับปรุงพัฒนาทั้งรูปแบบ รสชาติ และกรรมวิธีการผลิต เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงตามต้องการของผู้บริโภค ปรับเปลี่ยนจากการทำข้าวเรียงและเป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับชุมชน แต่ยังคงรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของ ขนมที่บ่งบอกความเป็นล้านนา

ทั้งนี้ “ข้าวแต่น้ำแดงโม แม่บุญพิน” ได้พัฒนารูปแบบส่วนผสมน้ำแดงโมให้มีกลิ่นหอม มีความกรอบ นุ่ม โรยหน้า ด้วยเมล็ดธัญพืชหลากหลายชนิด ซึ่งผ่านกรรมวิธีการผลิตที่สะอาดถูกหลักอนามัย โดยได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) นอกจากนี้ยังได้รับเครื่องหมายเกษตรชวนชิม จากสำนักงานจังหวัดลำปาง จนเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ของจังหวัดลำปางที่โดดเด่นอีกด้วย



ภาพที่ 4.4 คุณบุญพิน คำภีระแปลงพื้นที่เก็บข้อมูลข้าวแต่น้ำแดงแม่บุญพิน

ในเรื่องปัจจัยทางการจัดการผู้บริหารข้าวแต่น้ำแดงโดยคุณจิตภา โอสถ ได้ให้ข้อมูลในเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริหารไว้ว่า มีการบริหารจัดการโดยสมาชิกในกลุ่มได้แบ่งตำแหน่งหน้าที่กันตามความถนัดซึ่งตามหลักวิชาการที่เรียกว่า การวางคนให้เหมาะสมกับงาน(Put the right man on the right job) โดยมีการประชุมและวางแผนร่วมกัน โดยมีการประชุมผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้พบว่า ประธานกลุ่มหรือผู้บริหารค่อนข้างมีความชัดเจนและมีแนวคิดที่เน้นสร้างความแตกต่างโดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการทำงานทุกครั้งนอกจากนี้ยังมีจุดเด่น : มีความเป็นเอกลักษณ์ด้านรสชาติ มาตรฐานการผลิต และคุณภาพของข้าวแต่น้ำแดงอย่างสม่ำเสมอ และเป็นผู้ผลิตให้กับข้าวแต่น้ำแดงแบรนด์วันสนั่นของฝากเชียงใหม่ และบริษัทเอสแอนด์พี

ในเรื่องปัจจัยด้านการบริหารถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการประกอบธุรกิจผู้ประกอบการทั้ง 5 รายได้ตระหนักถึงความสำคัญมาก แต่ละรายมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันตามความถนัดของตนเอง ประกอบกับการแข่งขันที่มีสูงในปัจจุบันทำให้แต่ละรายต่างมีมาตรฐานสากลและคงความอัตลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้ค้าร่วมโดยเน้นรักษาลูกค้าเก่าและหาลูกค้าใหม่นั้นเอง

4.1.2 ปัจจัยด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์

มาตรฐาน หมายถึง กรรมวิธีในการกำหนดและใช้กฎเกณฑ์ต่างๆเพื่อการพิจารณากิจกรรมเฉพาะอย่างมีระเบียบเพื่อประโยชน์และด้วยความร่วมมือของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายและโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดประโยชน์สูงสุดในด้านเศรษฐกิจส่วนร่วม สภาพในทางปฏิบัติและความต้องการในด้านความปลอดภัย

ในจังหวัดลำปางมาตรฐานผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นทั้ง 5 โรงงานพบว่ามาตรฐานข้าวมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน, มาตรฐานอ.ย.ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา GMP CODEX ,PRE HACCP,Nutrition Facts และ ISO

ในเรื่องปัจจัยด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นทวีพรรณมีมาตรฐานด้านการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ คุณชาญุทธ พรหมอินทร์ ได้ให้ข้อมูลในเรื่องปัจจัยด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ดังนี้ ในการส่งออกข้าวแต๋นเพื่อส่งออกการได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการเป็นอย่างยิ่ง เช่นกรณีของโรงงานข้าวแต๋นทวีพรรณ มุ่งมั่นผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่พอใจของลูกค้าและถูกสุขลักษณะ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ตามมาตรฐานสากล และเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามนโยบาย โดยจะดำเนินการตามเป้าหมาย ดังนี้

1. จัดระบบการปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ และมีการจัดการด้านสุขลักษณะอาหารตามข้อกำหนดของโครงการมาตรฐาน FAO/WHO

2. ให้ความสนับสนุนในด้านทรัพยากรที่จำเป็นอย่างเพียงพอต่อการจัดการด้านสุขลักษณะ

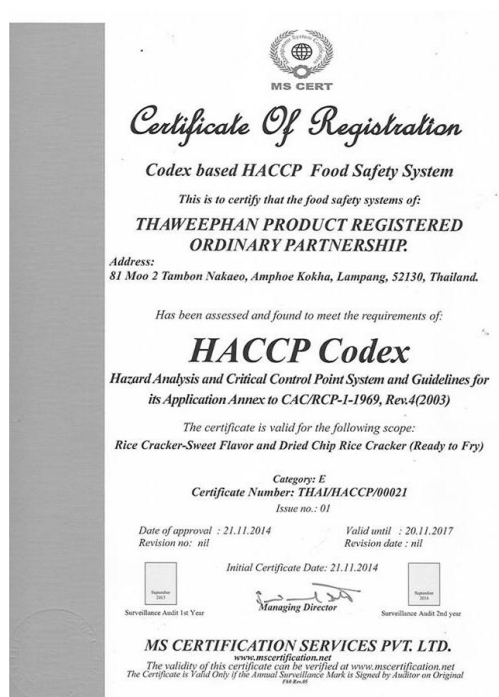
3. พัฒนาบุคลากรในทุกระดับ ให้มีความเข้าใจและสามารถปฏิบัติตามนโยบายบริษัทมีความรู้ ความสามารถ ที่จะปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง บรรลุตามเป้าหมายของบริษัท

4. ตรวจติดตาม พัฒนาปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่องให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยที่จุดเด่นที่สำคัญ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ มีรสชาติ หอม มัน กรอบ อร่อย มีประโยชน์ต่อร่างกาย สามารถเก็บได้นาน และยังสามารถเผยแพร่ชมของคนเมืองให้เป็นที่รู้จักของทั่วประเทศไทย และทั่วโลก ความสะอาด และความปลอดภัยต่อร่างกาย เช่นข้าวแต๋นทวีพรรณ ได้รับการรับรองคุณภาพจาก อย. เลขที่ 52-2-00440-2-0001,มาตรฐานจังหวัดลำปาง เลขที่ 030/2545 ได้รับรางวัลผู้ผลิตดีเด่น จังหวัดลำปาง ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ร่วมกับ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด 17 จังหวัดภาคเหนือ ,มาตรฐาน GMP CODEX ซึ่งเป็นข้าวแต๋นเจ้าแรกของประเทศไทย มาตรฐาน PRE HACCP จากสถาบันอาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และ Nutrition Facts จากมหาวิทยาลัยมหิดล เน้นความสะอาดทุกขั้นตอนในการผลิต และยังปลอดภัยต่อผู้บริโภค เนื่องจาก เราคัดสรรวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เช่น ข้าว,อ้อยที่ปลูกโดยวิธีธรรมชาติไม่ใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง

สำหรับผลิตภัณฑ์จะเน้นเรื่องด้านสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์ของโรงงานโดยมีการรับรองตนเองด้านสิ่งแวดล้อมดังนี้คือ

1. สามารถย่อยสลายได้
2. สามารถแตกสลายได้
3. ออกแบบเพื่อให้ง่ายต่อการแยกชิ้นส่วน
4. มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน

5. มีพลังงานที่นำกลับมาใช้ใหม่
 6. สามารถแปรสภาพใช้ใหม่ได้
 7. มีส่วนประกอบจากวัสดุรีไซเคิลหรือการลดการสูญเสียจากกระบวนการอื่นๆ
 8. ลดการใช้พลังงานในช่วงการใช้งาน
 9. ลดการใช้ทรัพยากร
 10. สามารถใช้ซ้ำและเติมใหม่ได้
 11. ลดของเสีย
 12. มีการใช้วัสดุหมุนเวียน
 13. การใช้พลังงานหมุนเวียน
 14. ลดการใช้น้ำ โดยตามมาตรฐาน ISO 14021 ได้ให้แนวทางเพิ่มเติมในการรับรองตนเอง
- ด้านสิ่งแวดล้อมอีก 2 ประเด็นได้แก่ ความยั่งยืน และการปล่อยก๊าซเรือนกระจก



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างมาตรฐานรับรองคุณภาพ

ในเรื่องปัจจัยด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นธานี คุณสุธาณี เยาวพัฒน์ ได้ให้ข้อมูลในเรื่องปัจจัยด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ดังนี้ มาตรฐานที่ใช้ของข้าวแต่นธานีเริ่มจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน อย. อาหารปลอดภัย และมาตรฐานสิ่งแวดล้อม โดยจะต้องดูแนวโน้มของตลาดและนำมาพัฒนาว่าขณะนี้ลูกค้าต้องการอะไร บางทีเราก็ถามความเห็นของลูกค้าว่าต้องการแบบใด ผู้บริโภคจะรับได้หรือไม่แล้วนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ สอดแทรกไปด้วย “คุณภาพของสินค้า การบริการด้วยความ

จริงใจ และส่งมอบสินค้าทันเวลาที่กำหนด” คือหลักที่สำคัญที่นำไปใช้ในการประกอบธุรกิจจึงกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดลำปาง คือการนำระบบมาตรฐานมาใช้

ภายในบรรจุภัณฑ์บรรจุข้าวแต่นยังบรรจุเรื่องราวดีของข้าวแต่นจังหวัดลำปางที่ข้าวแต่นธานี เน้นย้ำและสร้างความแตกต่างคือความหลากหลายแต่แตกต่างจากข้าวแต่นยี่ห้ออื่น

ในเรื่องปัจจัยด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นแม่บัวจันทร์ซึ่งคุณมงคลศักดิ์ เทพปินตาได้ให้ข้อมูลในเรื่องปัจจัยด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์คือ

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.36/2554) ของกระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ. 2558
2. โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระดับ 5 ดาว เมื่อปี พ.ศ. 2549
3. ได้รับการรับรองมาตรฐานวิธีการที่ดีในการผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ. 2556
4. ผู้ประกอบการคนไทยดีเด่นปี 2551 โดยสมาคมผลิตภัณฑ์ชุมชนไทย
5. ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย ประเภทข้าวแต่นลำปาง (พ.ศ. 2558) โดยสำนัก

เครื่องหมายการค้าและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ท่านมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการนำวัสดุที่เหลือใช้จากกระบวนการผลิต ได้แก่เปลือกแดงโม และน้ำข้าวข้าวเหนียว มาผลิตเป็นก๊าซชีวภาพทดแทนการใช้ก๊าซแอลพีจี นอกจากนี้ยังมีแนวคิดในนำเศษข้าวแต่นที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตแปรรูปเป็นกระยาสารท ซึ่งถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับเศษข้าวแต่น และเป็นการลดการเกิดของเสียได้อีกด้วย โดยได้รับรางวัลมาตรฐานประกันคุณภาพดังรูปภาพต่อไปนี้

ในเรื่องปัจจัยด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์แม่บุญพิน คุณบุญพิน คำภีระแบ่งได้ให้ข้อมูลในเรื่องปัจจัยด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์สืบทอดจากภูมิปัญญาของผู้เฒ่า ผู้แก่ ซึ่งลูกหลานอนุรักษ์ไว้และพัฒนาให้มีรสชาติอร่อย ถูกหลักอนามัย มีมาตรฐาน อย.เลขที่ 52-2-00747-2-0001 มผช.เลขที่ 3612546 OTOP 2 ดาว รหัสผลิตภัณฑ์ 5209001 และGMP

ในเรื่องปัจจัยด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นจิรวัดมัน คุณจิตาภา ไอสถได้ให้ข้อมูลในเรื่องปัจจัยด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ คือได้มาตรฐานในการผลิตขององค์การอาหารและยา มผช.และมาตรฐานการอาหารปลอดภัย รวมถึงการเป็นสินค้าOTOP ห้าดาว

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 5 ราย สรุปในเรื่องด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ได้ว่า ยอดขายข้าวแต่นส่งออกเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากลูกค้ามีความมั่นใจในตัวสินค้าว่ามีความปลอดภัย ถูกสุขอนามัย และได้รับมาตรฐานที่เป็นสากล ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและกลับมาซื้อซ้ำและมีการบอกต่อในทางบวก (Positive Mouth of The world)

4.1.3 ปัจจัยด้านการตลาด

ในอดีตสินค้าและบริการยังมีไม่หลากหลายส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีความจำเป็น ต่อการดำรงชีวิตและปัจจัยสี่ การจะได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น แต่ละคนก็จะนำ สินค้า ของตนไปแลกเปลี่ยนกันในลักษณะต่าง ๆ กัน เช่น ใช้สินค้าแลกเปลี่ยนหรือใช้สินค้า แลกเงิน การแลกเปลี่ยนนั้นจะกระทำกันในสถานที่ใดที่หนึ่งที่เรียกว่า “ตลาด” ซึ่งหมายถึง สถานที่ที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านี้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แต่เมื่อสังคมเจริญก้าวหน้ามากขึ้นเกิดการเพิ่มขึ้นของประชากรส่งผลให้เกิดความต้องการในสินค้าประเภทต่างๆและ บริการเพิ่มขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าทางด้าน

เทคโนโลยีและระบบสื่อสาร ในปัจจุบันที่ทำให้การซื้อขายไม่จำเป็นต้องนำสินค้าไปแลกเปลี่ยนกันให้ยุ่งยาก เพราะสามารถซื้อขาย กันได้โดยการเจรจาตกลงกันเอง หรือใช้ระบบสื่อสารติดต่อกันได้ทุกประเภทไม่ว่าจะเป็น การส่งข้อความซื้อสินค้าผ่านเครื่องโทรสาร โทรศัพท์ โทรเลข จดหมาย ฯลฯ การซื้อขายในลักษณะนี้เรียกว่า ตลาด อย่างไรก็ตามการจะดำเนินการให้มีการติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคหรือผู้ซื้อกับผู้ขายนั้นจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการต่างๆ เพื่อให้สินค้าไปถึงมือ ผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นการประสานงานระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การบรรจุหีบห่อหรือกล่องและ การขนส่ง ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้

การตลาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดำรงชีวิตการที่มีสินค้าหลากหลายเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้สภาพความเป็นอยู่สุขสบายขึ้นกว่าเดิม ผู้คนในสังคมระดับต่างๆ ได้เปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภคอาหาร การอยู่อาศัย การสมาคมอย่างมากมาย เช่นการบริโภคอาหาร เปลี่ยนไปนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปหรือรับประทานตามร้านอาหารมากกว่าที่จะทำทานกันเอง การอยู่อาศัย ข้าวแต่นกก็เช่นกันเมื่อก่อนผู้บริโภคนิยมบริโภคข้าวแต่นกแผ่นใหญ่ ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมแผ่นแบบพอคำ การตลาดของข้าวแต่นกสามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้ส่งผลต่อการส่งออกข้าวแต่นกตามดีมานด์ของตลาดโลกเช่นกัน

4.1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นกที่ส่งออกในจังหวัดลำปางทั้ง 5 รายมีความแตกต่างกันด้วยรสชาติ รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ ข้าวแต่นกทวีพรรณ เป็นผู้ผลิตขนมข้าวแต่นก ที่ตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่จะเกิดขึ้น จึงกำหนดเป้าหมายในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่พอใจของลูกค้าและถูกสุขลักษณะ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ตามมาตรฐานสากล และเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าข้าวแต่นกทวีพรรณ ได้ผลิตข้าวแต่นกแบบใหม่ เป็นแผ่นสี่เหลี่ยม เพื่อง่ายต่อการบริโภค การเก็บรักษาและการบรรจุจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ บรรจุถุงพลาสติกกันชื้น ใส่ถุงกระดาษ Recycle อีกชั้นหนึ่งเพื่อความสวยงามและรักษาสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ข้าวแต่นกทวีพรรณเป็นข้าวแต่นกที่บรรจุถุงกระดาษเป็นเจ้าแรกของประเทศไทย นอกจากนี้ยังกระดาษยังมีประโยชน์ในการเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ ของคนเมืองเหนือให้เป็นที่รู้จักของคนภาคอื่น ๆ เช่น ภาษา , ศิลปะ , วรรณกรรม , อาหาร , ข้าว (กลอน)เจี้ยก้อม(เรื่องตลก)และ สุภาษิต เป็นต้น ยังสามารถแสดงรูปภาพและสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย เผยแพร่ให้คนไทย และชาวโลกได้รู้จักอีกด้วย

นอกจากนี้ยังผลิตด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย เช่น เตอบขนาดใหญ๋ 4*8 เมตรและอาคารตากข้าวแต่นก พลังแสงอาทิตย์ ขนาด 800 ตรม.ป้องกันฝุ่น , แมลงและมูลนกเพื่อความสะอาด, เครื่องขึ้นรูป,เครื่องหยอดน้ำอ้อย, เครื่องโรยงา เพื่อความสวยงามของขนม, เครื่องทอด,เครื่องบรรจุขึ้น เพื่อความสะอาด และสะดวกในการรับประทาน

ข้าวแต่นกแม่บัวจันทร์เป็นขนมโบราณมีมานานกว่า 200 ปี ที่มีการพัฒนาวิธีการผลิตจากภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นหรือชุมชนส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายกันในท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งข้าวแต่นกแม่บัวจันทร์ เป็นการรวมตัวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านทุ่งมานเหนือ ต.บ้านเป้า อ.เมือง จ.ลำปางนี้ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2538 และจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดขึ้นเมื่อประมาณ 2 ปีที่ผ่านมา โดยนำข้าวเหนียวซึ่งเป็นวัตถุดิบในท้องถิ่นมาผลิต จากเดิมที่มีเพียงไม่กี่แบบ แต่ปัจจุบันสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์

ให้มีรูปแบบและรสชาติที่หลากหลาย มาเป็นข้าวแต่น้ำแดงโมวาไรตี้ ที่มีหน้าให้เลือกมากถึง 36 หน้า ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกระแสผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในตลาดต่างประเทศ อาทิ หน้าธัญพืชรวม , หน้าโดนัท , หน้าสาหร่ายสไปซี่ หรือจะเป็นรูปทรงขนาดต่างๆ เช่น ข้าวแต่น้ำเดี่ยว , ข้าวแต่น้ำทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส หรือ ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า และสามเหลี่ยม เป็นต้น มีให้เลือกหลากหลายอยู่ในขณะนี้ เป็นผลมาจากการนำงานวิจัยเข้ามาช่วยในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเรื่องของอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในกระบวนการผลิตแบบเดิมนั้น ส่วนใหญ่จะต้องใช้มือสัมผัสกับวัตถุดิบทั้งหมดตั้งแต่กระบวนการกดข้าวเหนียวไปจนถึงกระบวนการพิมพ์ และการทอด ที่ยังก่อให้เกิดปัญหาเรื่องกลิ่นหืนของน้ำมันซึ่งจะส่งผลต่อรสชาติและความคงทนของผลิตภัณฑ์ ทำให้อายุของผลิตภัณฑ์อยู่ได้เพียง 4-6 เดือน รวมถึงปัญหาการยืดเกาะของเม็ดข้าวที่มักจะร่วงง่ายเวลารับประทานทำให้ไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค นอกจากนี้มีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์แบบต่างๆ มากขึ้น เช่นรูปหัวใจและหมีแพนด้า การพัฒนาแพคเกจจิ้งซึ่งที่ผ่านมามีการออกแบบถึง 5 แบบด้วยกัน โดยดีไซน์ตามความเหมาะสมของตลาดและมีบรรยายถึง 4 ภาษาทั้งไทย จีน อังกฤษ และญี่ปุ่น ล่าสุดได้เพิ่มภาษาเกาหลีอีก 1 ภาษา หลังสินค้าได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดเกาหลี และต้องการขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภควัยเด็ก และวัยรุ่น ให้หันมากินขนมพื้นบ้านไทย เพราะได้คุณค่าทางอาหาร

ข้าวแต่น้ำธานีเป็นผู้ผลิตข้าวแต่น้ำที่เน้นรสชาติกรอบ อร่อย เพื่อสุขภาพ ข้าวแต่น้ำแดงโมวาไรตี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากข้าวเหนียวซึ่งถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้ข้าวเหนียว รวมถึงมีการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการโดยการโรยหน้าด้วยธัญพืชชนิดต่างๆ เช่น ถั่วเหลือง งาดำ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ เมล็ดพืชทอง และลูกเกดโดยเน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ซึ่งข้าวแต่น้ำแม่บุญพินเป็นเจ้าของเดี่ยวในอำเภอแม่พริกที่ส่งออกข้าวแต่น้ำไปยังต่างประเทศมีผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมเน้นภูมิปัญญาการสืบทอดการผลิตข้าวแต่น้ำแดงโม

ข้าวแต่น้ำจิรวัดเน้นรูปลักษณะของสินค้าที่หลากหลายเอาใจลูกค้าด้วย การออกแบบเป็นแบบพอค้า แบบหัวใจ แบบกำไร ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และยังเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดแตกต่างกันไป เช่นบรรจุภัณฑ์แบบกล่องมินิ ถุงผ้า และเน้นลายไทยซึ่งบ่งบอกและสร้างภาพลักษณ์แบบไทยๆ

4.1.3.2 ราคา (Price)

ในด้านราคาจากการให้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 5 ราย พบว่าราคาขายข้าวแต่น้ำส่งออกทั้ง 4 ราย มีราคาขายที่ไม่แพงมากนัก เพื่อให้กลุ่มลูกค้าระดับกลาง-ล่างสามารถซื้อได้ง่ายนอกจากนี้ ยังมีแผนที่จะขยายตลาดไปตะวันออกกลางด้วย ส่วนตลาดในประเทศยังขยายตัวต่อเนื่องโดยเฉพาะข้าวแต่น้ำน้ำอ้อยเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะมีจุดเด่นคือ ผสมน้ำแดงโม ทำให้มีกลิ่นหอมและรสชาติดีตลาดส่งออกและในประเทศดีทั้งคู่ ทำให้เราเจอปัญหาสินค้าเริ่มไม่เพียงพอกับความต้องการ ทางกลุ่มจึงมีแผนที่จะเพิ่มกำลังการผลิตพร้อมกับสั่งซื้อเครื่องปั้นข้าวแต่น้ำเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต จากปัจจุบันมีกำลังการผลิตอยู่ที่ 2-3 แสนถุง/ปี อย่างไรก็ตาม ต้นทุนการผลิตรวมได้ปรับขึ้นไปแล้วกว่า 30% โดยวัตถุดิบหลักคือ ข้าวเหนียวเพิ่มขึ้น 2-3% ต้นทุนพลังงานเพิ่มขึ้น 5% นอกจากนี้ยังมีต้นทุนค่าแรงงาน ต้นทุนค่าขนส่ง" นอกจากนี้รสชาติที่หลากหลายแล้ว ยังมีการพัฒนา

รูปแบบของผลิตภัณฑ์แบบต่างๆ มากขึ้น เช่นรูปหัวใจและหมีแพนด้า เนื่องจากความตึงเครียดทางการเมือง มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวไกล่เข้ามาเที่ยว และผู้ซื้อสินค้านั้นเกิดการเบียดเบียนทำให้ไม่อยากออกไปท่องเที่ยว จึงทำให้กระทบกับเศรษฐกิจ และที่สำคัญหากการเมืองยังไม่ยุติลง ซึ่งก็จะส่งผลกระทบต่อกิจการและขาดรายได้จากเหตุการณ์นี้ข้าวแต๋นนั้นสามารถมีสินค้าอื่นๆทดแทนได้ เช่น ขนมต่างๆ เช่น ข้าวเกรียบ หรือขนมอบกรอบได้ แต่ก็ทดแทนได้ไม่เหมือนรสชาติของข้าวแต๋น เนื่องจากหาซื้อได้ทั่วไปและอาจจะถูกกว่าข้าวแต๋น แต่ก็ไม่มีความดีที่สามารถทำได้ออกมาเหมือนข้าวแต๋นได้ ข้าวแต๋นขนมพื้นบ้านทางภาคเหนือที่นำเอาข้าวเหนียววัตถุดิบหลัก

4.1.3.3 ช่องทางการตลาด (Place)

ในด้านช่องทางการตลาดผู้ประกอบการข้าวแต๋นพบว่าข้าวแต๋นทั้ง 5 รายมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทางที่ไปขายตลาดต่างประเทศ การส่งออกข้าวแต๋นในปีที่เติบโตเพิ่มขึ้นคาดว่าสิ้นปีจะมียอดขายรวมอยู่ที่ 30 ล้านบาท เติบโตประมาณ 10% แบ่งเป็นตลาดส่งออก 70% อีก 30%เป็นตลาดภายในประเทศสำหรับประเทศที่นำเข้าข้าวแต๋นไปจำหน่ายมากที่สุด ได้แก่ ไต้หวัน จีนฮ่องกง และยุโรป เป็นการสั่งซื้อหลายรูปแบบ เช่น สั่งซื้อโดยตรงกับกลุ่มผู้ผลิต และการรับจ้างผลิต (OEM) โดยข้าวแต๋นที่มียอดการสั่งซื้อมากที่สุด คือ ข้าวแต๋นหน้าวาซาบิและหน้าสาหร่ายและมีการเพิ่มไลน์ผลิตข้าวแต๋นหน้าผลไม้ใหม่ ๆ เข้ามาเป็นทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น ได้แก่ หน้าทุเรียน หน้าลำไย และหน้าสับปะรด เพื่อรองรับตลาดส่งออก นอกจากนี้ทางกลุ่มเตรียมขยายตลาดไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน ประเดิม 3 ประเทศ ได้แก่ เวียดนาม กัมพูชา และเมียนมาร์ กลุ่มนี้จะเน้นสินค้าที่เป็นแมสโปรดักต์เป็นหลัก ขยายตลาดไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน ประเดิม 3 ประเทศนำร่อง ได้แก่ เวียดนาม กัมพูชา และเมียนมาร์ กลุ่มนี้จะเน้นสินค้าที่เป็นแมสโปรดักต์เป็นหลัก มีราคาขายที่ไม่แพงมากนัก เพื่อให้กลุ่มลูกค้าระดับกลาง-ล่างสามารถซื้อได้ง่าย นอกจากนี้ ยังมีแผนที่จะขยายตลาดไปตะวันออกกลางด้วย ส่วนตลาดในประเทศยังขยายต่อเนื่องโดยข้าวแต๋นหน้าน้ำอ้อยเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะมีจุดเด่นคือ ผสมน้ำแตงโม ทำให้มีกลิ่นหอมและรสชาติดี ตลาดส่งออกและในประเทศดีทั้งคู่ ทำให้เราเจอปัญหาสินค้าเริ่มไม่เพียงพอกับความต้องการ ทางกลุ่มจึงมีแผนที่จะเพิ่มกำลังการผลิตพร้อมกับสั่งซื้อเครื่องปั้นข้าวแต๋นเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต จากปัจจุบันมีกำลังการผลิตอยู่ที่ 2-3 แสนถุง/ปี อย่างไรก็ตาม ต้นทุนการผลิตรวมได้ปรับขึ้นไปแล้วกว่า 30% โดยวัตถุดิบหลักคือ ข้าวเหนียวเพิ่มขึ้น 2-3% ต้นทุนพลังงานเพิ่มขึ้น 5% นอกจากนี้ยังมีต้นทุนค่าแรงงาน ต้นทุนค่าขนส่ง

4.1.3.4 การประชาสัมพันธ์ (Promotion)

ในด้านการประชาสัมพันธ์การส่งออกข้าวแต๋นมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น การออกร้านนิทรรศการต่างประเทศ การเผยแพร่ผ่าน อินเทอร์เน็ต ไลน์ เฟสบุค อินสตาแกรมและช่องทางอื่นๆ

ข้าวแต๋นทวีพรรณได้มีการใช้สื่อช่องทางผ่านอินเทอร์เน็ตโดยผ่านเฟสบุ๊ค และ www.khoatan.com ข้าวแต๋นแม่บัวจันทร์ใช้เฟสบุ๊ค ข้าวแต๋นธานีใช้เฟสบุ๊ค และข้าวแต๋นแม่บุญพิน ข้าวแต๋นจิรวัดมีมีการใช้Social Network คือใช้เฟสบุ๊คเช่นกัน

4.1.3.5 การบรรจุหีบห่อและการบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ในด้านการบรรจุหีบห่อและการบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค สารเคมีสามารถเคลื่อนย้ายหรือแพร่กระจาย(Migration)จากบรรจุภัณฑ์ลงสู่อาหารได้ซึ่งสารเคมีดังกล่าวเมื่อบริโภคเข้าไปแล้วจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค ปัจจุบันประเทศต่างๆโดยเฉพาะสหภาพยุโรปได้ตระหนักถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์อาหารและผลร้ายที่เกิดขึ้นจากบรรจุภัณฑ์อาหารที่ไม่ได้มาตรฐาน สหภาพยุโรปจึงได้ออกกฎหมายกำหนดมาตรฐานบรรจุภัณฑ์อาหารไว้สูงอันก่อให้เกิดปัญหาการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศและยังส่งผลกระทบต่อ การส่งออกสินค้าอาหารของไทย เนื่องจากสินค้าอาหารของไทยที่ส่งออกไปนั้นไม่มีมาตรฐานบรรจุภัณฑ์อาหารตามที่กฎหมายสหภาพยุโรปกำหนด เช่น มีสารเคมีเคลื่อนย้าย (Migration)จากบรรจุภัณฑ์ลงสู่อาหารในปริมาณเกินกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ ทำให้สินค้าถูกกัก ถูกตีกลับหรือถูกทำลาย ตลอดจนเป็นที่เสื่อมเสียต่อชื่อเสียงของประเทศไทย ผลที่ตามมา คือ ประเทศต่างๆเกิดความไม่มั่นใจในมาตรฐานบรรจุภัณฑ์อาหารของไทยและอาจนำมาซึ่งการลดจำนวนการสั่งซื้อสินค้าอาหารอันทำให้ผู้ส่งออกไทยได้รับความเสียหาย

นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการขั้นตอนหลักในการดึงดูดหรือเรียกความสนใจจากผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจุบันที่การผลิตสินค้าหรือบริการให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (consumer oriented) บรรจุภัณฑ์ หมายถึงวัสดุใดๆ ที่นำมาใช้สำหรับห่อหุ้มป้องกัน ลำเลียง จัดส่ง และนำเสนอสินค้า ตั้งแต่วัตถุดิบถึงสินค้าที่ผ่านการผลิต ตั้งแต่ผู้ผลิตถึงผู้ใช้หรือผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกัน หรือรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ช่วยทำให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น มี 3 Step โดยมีแนวคิดที่ผู้บริโภคเห็นแล้วประทับใจและยังเป็นตัวเพิ่มมูลค่า เพิ่มหน้าตาให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น มีการขายแนวคิด ด้านบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดลำปางผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีการสร้างสรรค์แนวคิดที่แตกต่างกันไปเพราะว่าบรรจุภัณฑ์เน้นกระบวนการสำคัญที่ช่วยทำให้ธุรกิจ การส่งออกข้าวแต๋น ประสบผลสำเร็จดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการเอากลยุทธ์บรรจุภัณฑ์มาใช้ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งข้าวแต๋นเป็นขนมที่ประชาชนนิยมทั้งภายใน และต่างประเทศ สาเหตุที่สำคัญของการบรรจุภัณฑ์จึงเป็นปัญหาเรื่องรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถดึงดูดความสนใจรวมทั้งขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้คนจดจำตราสินค้า เช่น

ข้าวแต๋นทวีพรรณคุณชาญยุทธ์ อินพรหม ได้ให้แนวคิดด้านบรรจุภัณฑ์ไว้ว่าข้าวแต๋นทวีพรรณจะใช้แนวคิดผสมผสานในด้านวิถีความเป็นชาวล้านนาที่มีอักษรภาษาล้านนา รวมถึงการเล่าเรื่องราวในการผลิตข้าวแต๋นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและมีการนำสมุนไพรพื้นบ้านมาเป็นสูตรในการผลิตข้าวแต๋นและการออกแบบจะเน้นในเรื่องธรรมชาติ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแต๋นของผู้ประกอบการของจังหวัดลำปางได้มีการพัฒนาประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ด้านปกป้องผลิตภัณฑ์คือ ป้องกันการสัมผัสกับน้ำ ความชื้น หรืออากาศ โดยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุจากกระดาษ ซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นอากาศถ่ายเทได้สะดวก ปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในซึ่งเกิดจากแรง

กระแทกจากภายนอกได้ ซึ่งในมีการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สามารถปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ โดยบรรจุภัณฑ์มีความกะทัดรัดและพอดีกับผลิตภัณฑ์ภายในที่บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกัน ปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้แตกหักง่าย และบรรจุภัณฑ์ยังสามารถปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ได้ ด้านการบรรจุ คือบรรจุภัณฑ์ได้ตามจำนวนที่ต้องการและเหมาะสม โดยการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ได้ เมื่อได้รับแรงกระแทกไม่แรงนัก สามารถบรรจุได้ง่ายและเป็นระเบียบ โดยสามารถใช้ร่วมกันกับผลิตภัณฑ์ข้างเคียง คือบรรจุภัณฑ์สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทขนมขบเคี้ยวที่มีลักษณะเดียวกันได้ ด้านอำนวยความสะดวก การขนส่ง คือบรรจุภัณฑ์สามารถจัดเรียงในลักษณะซ้อนกันได้ สามารถใช้งานง่าย เช่น การเปิด ปิด การยกมือ และการเก็บรักษา สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้สะดวกในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด ด้านส่งเสริมการขาย คือรูปแบบนำเสนอใจจดจำตราสินค้าและสินค้า สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า สามารถเลือกซื้อสินค้าในแต่ละชนิดได้ง่ายขึ้น บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสวยงามดึงดูดความสนใจลูกค้าเมื่อพบเห็น สีของบรรจุภัณฑ์ในแต่ละประเภทมีสีที่แตกต่างกัน เพื่อง่ายต่อการแยกแยะสินค้า สีของบรรจุภัณฑ์สร้างความโดดเด่นเด่นกว่า สินค้าข้าวแต๋นยี่ห้ออื่นๆที่วางจำหน่ายในที่เดียวกัน และกระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้และการซื้อซ้ำ และด้านความสะดวกและความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์และวัสดุ อุปกรณ์

ข้าวแต๋นเพื่อการส่งออกของจังหวัดลำปางส่วนมากอยู่ในบรรจุภัณฑ์แบบกล่องทรงสูง เจาะช่องหน้าต่างเพื่อให้เห็นผลิตภัณฑ์ กับแบบบรรจุในถุงพลาสติกที่มักเรียกว่า ถุงแก้ว แนวคิดในการออกแบบมี 2 รูปแบบ อย่างแรกเป็นแบบกล่อง เริ่มจากหาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ วัดขนาด ขึ้นแบบ แล้ววางตลาดขาย พร้อมรายละเอียดผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของเดิมที่เราเห็นวางขายทั่วไปนั้นจะอัดแน่นไปด้วยข้อมูล ตัวอักษร มีภาพประกอบด้วย โดยรวมคือมีการจัดวางที่แน่นไปหมด

เริ่มออกแบบบรรจุภัณฑ์ครั้งแรกในรูปแบบอนุรักษ์ภูมิปัญญาโดยการนำเอาเรื่องราววิถีชีวิตของคนลำปางมาถ่ายทอดในบรรจุภัณฑ์ข้าวแต๋นดังรูป คือใช้กระดาษแข็งสีน้ำตาล มีเชือกที่ทำจากเส้นใยธรรมชาติที่รวบรวมและรับซื้อจากคนในท้องถิ่น มีภาษาถิ่นนาบอกเรื่องราวความเป็นมาของข้าวแต๋นซึ่งเป็นการสร้างความจดจำ ด้วยวิถีชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงสรสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเน้นความสวยงามและบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุหลายขนาดและมีรูปแบบที่หลากหลายทั้งความสวยงามและน่ารัก รวมถึงวัสดุที่ใช้ในการบรรจุที่มีความทันสมัยข้าวแต๋นทวีพรรณได้ออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การบรรจุที่ทันสมัยพกพาสะดวก การขนส่งทำได้ง่ายไม่แตกหักและยังทันสมัย กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการบริโภคสินค้าเนื่องจากมีการนำเสนอสินค้าใช้ในการออกแบบ ซึ่งผลการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างดีและมีการสั่งซื้อซ้ำ และยังได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยถูกใจกับกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยและยังสร้างสรรค์ผลงานอย่างต่อเนื่องโดยการให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการประกวดออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ข้าวแต๋นลำปางได้รับการรับรองเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์



ภาพที่ 4.6 บรรจุภัณฑ์ข้าวแต๋นทวีพรรณ

ข้าวแต๋นธานีคุณสุธาณี เยาวพัฒน์ ได้ให้แนวคิดด้านบรรจุภัณฑ์ไว้ว่ามีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการออกแบบถึง 5 แบบด้วยกัน โดยดีไซน์ตามความเหมาะสมของตลาดและมีบรรยายถึง 4 ภาษาทั้งไทย จีน อังกฤษ และญี่ปุ่น ล่าสุดได้เพิ่มภาษาเกาหลีอีก 1 ภาษา หลังสินค้าได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดเกาหลี และต้องการขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภควัยเด็ก และวัยรุ่นให้หันมากินขนมพื้นบ้านไทย เพราะได้คุณค่าทางอาหารธุรกิจเล็กๆ อย่างข้าวแต๋นสามารถอยู่รอดและเติบโตสวนกระแสวิกฤตเศรษฐกิจได้ เพราะรู้จักปรับตัวและใช้วิกฤตเป็นโอกาสตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ควบคู่กับแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แม้ไทยจะเป็นประเทศเกษตรกรรมกิ่งอุตสาหกรรมแต่นี้ก็ควรจะต้องนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามาช่วยแก้ปัญหาการผลิต และการขาดแคลนอาหารโลก โดยเฉพาะ “ข้าว” ดังนั้น การแปรรูปจึงเป็นวิธีการถนอมอาหารและเพิ่มมูลค่าสินค้าอีกทางหนึ่ง ซึ่งถือเป็นยุทธศาสตร์ในการแก้ปัญหาข้าวและสินค้าทางการเกษตรของกลุ่มข้าวแต๋นจะเห็นได้ว่าการเมืองมีทำให้มีผลต่อการขายสินค้า



ภาพที่ 4.7 บรรจุภัณฑ์ข้าวแต่นธานี

ข้าวแต่นแม่บุญพิน โดยคุณบุญพิน คำภีระแปง ได้ให้แนวคิดด้านบรรจุภัณฑ์ไว้ว่ายังเน้นบรรจุภัณฑ์ที่น่ารักและมีสีสันสวยงามโดยเน้นเอกลักษณ์การใช้แม่สีเข้ามาช่วยคือสีเขียวและสีแดง มีรูปช้างซึ่งเป็นสัญลักษณ์ว่าเป็นสินค้าของจังหวัดลำปางเพราะจังหวัดลำปางมีศูนย์ฝึกลูกช้างมีรูปแตงโมเพราะต้องการบ่งบอกว่ามีส่วนผสมจากแตงโมรูปส้มเกลี้ยงบ่งบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของอำเภอแม่พริกซึ่งเป็นอำเภอที่ปลูกส้มเกลี้ยงเป็นหลัก และเริ่มพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกับข้าวแต่นเจ้าอื่นเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของตนเองโดยการใช้สีสนำเพื่อให้ลูกค้าสร้างการจดจำเพื่อเพิ่มยอดขาย



ภาพที่ 4.8 บรรจุภัณฑ์ข้าวแต่นแม่บุญพิน

ข้าวแต่นจิรวัดน์ โดยคุณจิตาภา โอสถ ได้ให้แนวคิดด้านบรรจุภัณฑ์ไว้ว่ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบดั้งเดิมคือใช้สีน้ำตาลคล้ายกระดาษชานอ้อยและมีการสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคได้อ่านความเป็นมาของขนมที่มีรสชาติอร่อยของจังหวัดลำปาง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ทานขนมและได้รับรู้ของที่มาของอาหารที่บริโภคไปด้วย



ภาพที่ 4.9 บรรจุภัณฑ์ข้าวแต๋นจิรวัดณ์

การแข่งขันทางการตลาด ทำให้ต้นทุนของสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้น

สิ่งจูงใจจากผลตอบแทนกำไรในการประกอบธุรกิจต่างๆ ทำให้เกิดคู่แข่งเพิ่มขึ้นในตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ คู่แข่งขันต่างพยายามสรรหากิจกรรมทางการตลาดรูปแบบใหม่ๆ มาเรียกร้องความสนใจของลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งผู้ผลิต ผู้ขาย จะพยายามผลักภาระไปสู่ผู้บริโภคปลายทาง ทำให้ผู้บริโภคต้องจ่ายค่าสินค้าและบริการต่างๆ ในราคาที่สูงขึ้น

ดังนั้นรัฐบาลมีหน้าที่ต้องเข้ามาแทรกแซงในธุรกิจประเภทต่างๆ เมื่อมีการแข่งขันที่รุนแรงมากเพื่อไม่ให้ราคาสูงเกินไปจน จำหน่ายไม่ได้ก่อความเดือดร้อนให้ประชาชนที่มีรายได้น้อยนักการตลาดยุคใหม่จะต้องมีจริยธรรมในการทำธุรกิจที่จะไม่ฉกฉวยโอกาสที่ผู้บริโภคไม่ทราบ สร้างราคาสินค้าขึ้นสูงมากเกินไปเป็นการแสวงหากำไรเกินควร จะทำธุรกิจอยู่ได้ไม่นานข้าวแต๋น มิใช่เป็นเพียงขนมพื้นบ้านภายในท้องถิ่นหรือชุมชนอีกต่อไป แต่สามารถส่งออกไปขายยังต่างประเทศได้ถ้ารู้จักปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ รสชาติ และการบรรจุหรือมีการบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ นอกจากเรื่องของการทำตลาดแล้ว เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ก็สามารถยกระดับตัวเองได้เช่นกันสำหรับ

ปัจจุบันข้าวข้าวแต๋นทวีพรรณ แต๋นแม่บัวจันทร์ ข้าวแต๋นธานี ข้าวแต๋นแม่บุญพิน และข้าวแต๋นจิรวัดณ์ สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศถึงร้อยละ 70 โรงงานทำข้าวแต๋นส่งออกจะยังขยายตัวได้อย่างยั่งยืนบนการดำเนินธุรกิจแบบเศรษฐกิจพอเพียงโดยข้าวแต๋นแม่บัวจันทร์ ข้าวแต๋นทวีพรรณ พร้อมตั้งเป้าหมายให้โรงงานแห่งใหม่เป็นแหล่งเรียนรู้การผลิตข้าวแต๋นต้นแบบของจังหวัดลำปางของประเทศไทยให้กับวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ที่มีความสนใจ สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประกอบอาชีพเลี้ยงตนเองถือเป็นการสร้างงานและสร้างความเข้มแข็งไปสู่กลุ่มชุมชนอื่นๆ อีกด้วย

สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นของจังหวัดลำปางที่มีให้เลือกหลากหลายอยู่ในขณะนี้ เป็นผลมาจากการนำงานวิจัยเข้ามาช่วยในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเรื่องของอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในกระบวนการผลิตแบบเดิมนั้น ส่วนใหญ่จะต้องใช้มือสัมผัสกับวัตถุดิบทั้งหมดตั้งแต่กระบวนการกดข้าวเหนียวไปจนถึงกระบวนการพิมพ์ และการทอดที่ยังก่อให้เกิดปัญหาเรื่องกลิ่นหืนของน้ำมันซึ่งจะส่งผลต่อรสชาติและความคงทนของผลิตภัณฑ์ ทำให้อายุของผลิตภัณฑ์อยู่ได้เพียง 4-6 เดือน รวมถึงปัญหาการยี้ดเกาะของเม็ดข้าวที่มักจะร่วงง่ายเวลารับประทานทำให้ไม่

เป็นที่นิยมของผู้บริโภค โดยการนำเอางานวิจัยเข้าไปใช้ในการช่วยพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงได้เข้ารับความช่วยเหลือจากโครงการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมไทย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) เครือข่ายภาคเหนือ ในการจัดส่งผู้เชี่ยวชาญเข้าไปให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาเครื่องพิมพ์ข้าวแต่นต้นแบบ และการยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ที่ลดการสัมผัสด้วยมือลง ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างการพัฒนาให้สามารถจัดเก็บอาหารได้นาน 1 ปี -18 เดือน นอกจากนี้ พบว่าบางโรงงานยังมีความสนใจที่จะขอรับการสนับสนุนด้านเงินทุนดอกเบี้ยต่ำจากโครงการสนับสนุนการวิจัย พัฒนาและวิศวกรรมภาคเอกชน (CD) สวทช. เพื่อจัดซื้อเทคโนโลยีสำหรับการไล่ลมร้อน เพื่อยืดอายุการถนอมอาหารให้ยาวนานขึ้นเพิ่มเติม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศสหรัฐฯ และอังกฤษ ซึ่งจะเป็นการขยายช่องทางการตลาดส่งออกเพิ่มขึ้นอีก

สำหรับประเทศที่นำเข้าข้าวแต่นไปจำหน่ายมากที่สุด ได้แก่ ไต้หวัน จีน ฮองกง และยุโรป เป็นการสั่งซื้อหลายรูปแบบ เช่น สั่งซื้อโดยตรงกับกลุ่มผู้ผลิต และการรับจ้างผลิต (OEM) โดยข้าวแต่นที่มียอดการสั่งซื้อมากที่สุด คือ ข้าวแต่นหน้าวาซาบิและหน้าสาหร่าย

สรุปได้ว่าผู้ประกอบการทั้ง 5 รายยังคงให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างสูง เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าของผู้ประกอบการแต่ละราย

4.1.4 ปัจจัยด้านความร่วมมือของชาวบ้าน

ในเรื่องปัจจัยด้านความร่วมมือของชาวบ้านในการประกอบธุรกิจข้าวแต่นส่งออกของผู้ประกอบการจังหวัดลำปางทุกโรงงานที่มีการส่งออกข้าวแต่นไปขายยังต่างประเทศ แรงงานที่ผลิตเป็นแรงงานท้องถิ่นในจังหวัดลำปางเป็นส่วนใหญ่ มีบางโรงงานที่พนักงานมาจากจังหวัดใกล้เคียงเช่น จังหวัดลำพูน แพร่ เชียงใหม่ ซึ่งธุรกิจการส่งออกข้าวแต่นเป็นธุรกิจที่ช่วยเหลือแรงงานท้องถิ่นในจังหวัดลำปางและ จังหวัดใกล้เคียงให้มีงานทำเช่นข้าวแต่นทวีพรรณสามารถสร้างงานให้ผู้หญิงในท้องถิ่น อำเภอกะเคา และอำเภอกัลยบุรี ปัจจุบันมีแรงประมาณ 85 คน รายได้ประมาณ 40,000 - 65,000 บาทต่อคนต่อปี ถือว่าเป็นรายได้ที่มั่นคงในครอบครัวของคนงาน โดยคนงานไม่ต้องไปทำงานต่างจังหวัด และทำงานที่ผิดศีลธรรม อยู่ใกล้ครอบครัวทำให้ครอบครัวอบอุ่น แรงงานจากกลุ่มเกษตรกรที่ผลิตวัตถุดิบ เช่น ข้าว น้ำอ้อย งา โดยเฉพาะข้าว เราใช้ข้าวจากชาวนาในจังหวัดลำปาง เฉลี่ยปีละประมาณ 100,000 - 120,000 กิโลกรัม ส่วนน้ำอ้อย นั้นกลุ่มซื้อจากโรงงานน้ำตาลลำปาง เฉลี่ยปีละประมาณ 20,000 กิโลกรัม ถือเป็นการช่วยเหลือทางอ้อมของชาวนาน้ำอ้อยในจังหวัดลำปาง แรงงาน กลุ่มคนชราในตำบลนาแก้ว อำเภอกะเคา ช่วยเหลือทำเชื้อกระสอบ คล้องกลองข้าวแต่น ทำให้ทั้งกลุ่มมีรายได้เดือนละประมาณ เดือนละ 10,000 บาท นอกจากนี้ยังรับนักเรียน , นักศึกษาที่ต้องการรายได้เสริมมาช่วยพับกลองกระต๊าก และช่วยเหลือด้านอื่น ๆ ในโรงงาน ในวันเสาร์-อาทิตย์ ทำให้มีรายได้พิเศษช่วยเหลือพ่อแม่ ประมาณเดือนละ 30,000 บาท โดยกลุ่มสามารถรับนักเรียนได้ประมาณวันละ 20 คน

ในเรื่องปัจจัยด้านความร่วมมือของชาวบ้านในการประกอบธุรกิจข้าวแต่นส่งออกข้าวแต่นทวีพรรณ สามารถสร้างงานให้ผู้หญิงในท้องถิ่น อ.กะเคา และอำเภอกัลยบุรี ปัจจุบันมีแรงประมาณ 85 คน รายได้ประมาณ 40,000 - 65,000 บาทต่อคนต่อปี ถือว่าเป็นรายได้ที่มั่นคงในครอบครัว

ของคนงาน โดยคนงานไม่ต้องไปทำงานต่างจังหวัด และทำงานที่ผิดศีลธรรม อยู่ใกล้ครอบครัวทำให้ครอบครัวอบอุ่น แรงงานจากกลุ่มเกษตรกรที่ผลิตวัตถุดิบ เช่น ข้าว น้ำอ้อย งาม โดยเฉพาะข้าว เราใช้ข้าวจากชาวนาในจังหวัดลำปาง เฉลี่ยปีละประมาณ 100,000 – 120,000 กิโลกรัม ส่วนน้ำอ้อย นั้นกลุ่มซื้อจากโรงงานน้ำตาลลำปาง เฉลี่ยปีละประมาณ 20,000 กิโลกรัม ถือเป็นความช่วยเหลือทางอ้อมของชาวสวนอ้อยในจังหวัดลำปาง แรงงาน กลุ่มคนชราในตำบลนาแก้ว อำเภอเกาะคา ช่วยเหลือทำเชือกกระสอบคล้องกล่องข้าวแต้น ทำให้ทั้งกลุ่มมีรายได้เดือนละประมาณ เดือนละ 10,000 บาท นอกจากนี้ยังรับนักเรียน , นักศึกษาที่ต้องการรายได้เสริมมาช่วยพับกล่องกระดาษ และช่วยเหลือด้านอื่น ๆ ในโรงงาน ในวันเสาร์-อาทิตย์ ทำให้มีรายได้พิเศษช่วยเหลือพ่อแม่ ประมาณเดือนละ 30,000 บาท โดยกลุ่มสามารถรับนักเรียนได้ประมาณ วันละ 20 คน ดังนั้นการซื้อข้าวแต้นสามารถ สร้างงานสร้างรายได้ให้แก่คนในท้องที่จังหวัดลำปาง

ในเรื่องปัจจัยด้านความร่วมมือของชาวบ้านในการประกอบธุรกิจข้าวแต้นส่งออกข้าวแต้นแม่บัวจันทร์ส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชนทุ่งมานเหนือ บ้านก้ง และหมู่บ้านใกล้เคียงที่มีส่วนร่วมในการรับจ้างผลิตข้าวแต้นทุกกระบวนการและยังมีเครือข่ายในการผลิตแต่งโม เพื่อส่งให้กับข้าวแต้นแม่บัวจันทร์และแม่ธานีอีกด้วย

ในเรื่องปัจจัยด้านความร่วมมือของชาวบ้านในการประกอบธุรกิจข้าวแต้นส่งออกข้าวแต้นธานีได้มีส่วนร่วมกับชุมชนในหลายๆด้าน เช่นร่วมกันเป็นเจ้าภาพการ ถวาย การพัฒนาหมู่บ้าน และส่งเสริมอาชีพและฝึกอาชีพให้กับกลุ่มแม่บ้านให้แม่บ้านที่ว่างงานหรือว่างจากการทำนา ให้มีรายได้ให้กับครอบครัว

ในเรื่องปัจจัยด้านความร่วมมือของชาวบ้านในการประกอบธุรกิจข้าวแต้นส่งออกข้าวแต้นแม่บุญพิน มีส่วนร่วมกับชุมชนโดยเป็นแหล่งสร้างอาชีพให้กับชุมชน โดยรับกลุ่มสตรีในหมู่บ้านและหมู่บ้านใกล้เคียงเป็นแรงงานหลักในการผลิตข้าวแต้นเพื่อการส่งออก

ในเรื่องปัจจัยด้านความร่วมมือของชาวบ้านในการประกอบธุรกิจข้าวแต้นส่งออกข้าวแต้นจิววัฒน์ปัจจุบันได้มีการส่งเสริมให้เด็กและเยาวชน และกลุ่มสตรีในวัยทำงานเป็นหลักมาทำงานในด้านกระบวนการผลิตเพราะมีความเชื่อว่า สตรีมีความเอาใจใส่และละเอียดจะสร้างสรรค์ขนมที่อร่อยออกมาให้ผู้บริโภคประทับใจได้

4.1.5 ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ

ในเรื่องปัจจัยด้านปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐผู้ส่งออกข้าวแต้นทั้ง 5 โรงงานได้รับสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเช่นกระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าส่งออกโดยรัฐบาลมีนโยบายในการสนับสนุนการส่งออกดังนี้

1. โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Policy Loan) เพื่อช่วยเหลือระดับประคองผู้ประกอบการ SMEs ขนาดเล็กที่ประสบปัญหาขาดสภาพคล่อง ให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ในช่วงที่เศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัว และสถาบันการเงินเอกชนชะลอการปล่อยสินเชื่อ และส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ขนาดเล็กที่พอจะมีศักยภาพ จำเป็นต้องปรับปรุงกิจการ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถก้าวข้ามวัฏจักรขึ้น เป็นขนาดกลาง และเพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economics Community:AEC) สามารถขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาด AEC ได้ เป็นการ

สร้างเครดิตให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ในการมีสถาบันการเงินของรัฐเป็นผู้ให้การสนับสนุน (ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นผู้ดูแล)

2. โครงการ Machine Fund เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และกระบวนการผลิตให้แก่

SMEs โดยการปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงเครื่องจักร ให้มีประสิทธิภาพ รองรับการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงขึ้น และการขาดแคลนแรงงานในอนาคต และเพื่อให้ SMEs สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ(สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสภาอุตสาหกรรมเป็นผู้ดูแล)

3. มาตรการให้สถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ (Specialized Financial Institutions:SFIs) สามารถผ่อนปรนการวิเคราะห์สินเชื่อให้กับ SMEs ที่ติด Blacklist กับเครดิตบูโร (บริษัท ข้อมูลเครดิตจำกัด) เพื่อให้ SFIs อื่นที่เข้าร่วม สามารถปล่อยสินเชื่อให้กับผู้ประกอบการ SMEs ที่มีประวัติ Black List ในเครดิตบูโรได้ โดยพิจารณาจากความตั้งใจของผู้ประกอบการ สถานะ และการประกอบธุรกิจในปัจจุบันของผู้ประกอบการ SMEs

4. มาตรการผ่อนปรนการปฏิบัติตามมติคณะกรรมการนโยบายและกำกับดูแลรัฐวิสาหกิจ

(คนร.) วันที่ 17 ธ.ค.57 โดยให้ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) ปล่อยกู้แก่ลูกค้า ซึ่งได้ขอวงเงินสินเชื่อเพิ่มขึ้น และทำให้งบการเงินใหม่เกิน 15 ล้านบาท (ก่อนวันที่ คนร. มีมติห้าม) เป็นไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อราย และลูกค้ารายใหม่ที่มีศักยภาพไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อรายเช่นเดียวกันเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในช่วงที่เศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัว

นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านการสนับสนุนจากภาครัฐบาลยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงโอกาสในการส่งสินค้าออกไปขายยังต่างประเทศ พบว่าการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการและการเมืองมีทำให้มีผลต่อการขายสินค้าเพราะรัฐบาลมีแนวทางและตลาดที่แน่นอนให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ

4.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกข้าวแค้นของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกข้าวแค้น หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้ปริมาณการส่งออกข้าวแค้นแตกต่างกัน ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกข้าวแค้นของผู้ประกอบการมีดังนี้

4.2.1 ปัญหาการพบสารเคมีในข้าวไทย

ข้าวแค้นแม่บัวจันทร์โดยคุณสุรเชษฐ์ เทพปินตา ได้ให้ข้อมูลทางด้านผลกระทบต่อ การส่งออกข้าวแค้นไว้ว่า คือ ปัญหาการพบสารเคมีในข้าวไทยทำให้ยกเลิกการสั่งซื้อไปหลายราย เพราะไม่มั่นใจในคุณภาพข้าวไทย ซึ่งกระทบต่อการผลิตข้าวแค้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากข้าวแค้นเป็นสินค้าที่ใช้ในการบริโภค และต้องได้รับมาตรฐาน เป็นอาหารที่ปลอดภัย ซึ่งในการนำเข้าและการส่งออกผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารจะมีการตรวจสอบที่เคร่งครัด

4.2.2 ค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มขึ้น

ข้าวแค้นทวีพรรณ โดยคุณชาญยุทธ อินทร์พรหม กรรมการผู้จัดการบริษัททวีพรรณได้ให้ข้อมูลทางด้านผลกระทบต่อ การส่งออกข้าวแค้นไว้ว่า คือ ค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มขึ้น วัตถุดิบที่ใช้ในการ

ทำข้าวแต่น บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุหีบห่อข้าวแต่นที่มีราคาสูงขึ้นจากเดิมส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังได้รับผลกระทบจากยอดการสั่งซื้อที่ลดลงจากตลาดในประเทศโซนยุโรป เนื่องจากประเทศแถบนั้นประสบกับปัญหาการฟื้นตัวจากวิกฤตเศรษฐกิจ และตลาดส่งออกที่ได้หวั่นฮองกง ปัจจุบันเริ่มอึมตัว ซึ่งสอดคล้องกับคุณสุธาณี เยาวพัฒน์ เจ้าของข้าวแต่นธานี ที่ได้รับผลกระทบเช่นกันคือแรงงานมีตามฤดูกาล ทำให้ขาดแคลนแรงงานส่งผลให้ค่าจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น

4.2.3 ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ

ข้าวแต่นธานีโดยคุณสุธาณี เยาวพัฒน์ ได้ให้ข้อมูลทางด้านผลกระทบปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อกิจการโดยตรง หากว่าเศรษฐกิจมีการชะลอการเติบโตแล้ว กิจการก็จะมีการขายที่มียอดขายลดลงตามลำดับ เพราะฉะนั้นแล้ว เศรษฐกิจจึงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อกิจการมากที่สุด เศรษฐกิจไม่ดี ถดถอย การค้าขายก็จะลดลง เป็นไปตามแนวทางของเศรษฐกิจ เศรษฐกิจแย่อก็จะเริ่มทยอยเก็บออมมากขึ้น ลดการซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นลง ตามความจำเป็น คุณทัศนีย์ กำนัน เจ้าของข้าวแต่นธานีกล่าวไว้ว่าภาวะเศรษฐกิจสำคัญมาก ในการจำหน่ายข้าวแต่นถ้าเศรษฐกิจดีจะมียอดขายที่เพิ่มขึ้น ถ้าเศรษฐกิจตกต่ำการจำหน่ายข้าวแต่นก็ลดลงตามไปด้วย

4.2.4 ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสามารถจำหน่ายได้ตามร้านทั่วไปหรือตามสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวที่นำไปฝากเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งธุรกิจนี้อาจจะสามารถส่งออกต่างประเทศได้อีกด้วย จึงเป็นธุรกิจที่อาจจะเติบโตได้ในอนาคตคู่แข่งกันของกิจการส่วนใหญ่จะอยู่ในจังหวัดลำปาง และละแวกหมู่บ้านเดียวกันซึ่งมีการผลิตข้าวแต่นอยู่จำนวนมาก และเป็นสินค้าหรือรสชาติที่คล้ายๆกัน จะต่างกันตรงที่จำนวน รสชาติ บรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะรสชาติ และบรรจุภัณฑ์ โดยลูกค้านั้นจะเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ สวยงาม ซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่จะแข่งขันด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์ และการเข้าถึงลูกค้า จำนวนผู้ขายส่วนใหญ่จะอยู่ในจังหวัดเดียวกันหรือใกล้เคียง โดยจะขายเป็นของฝากตามร้านค้าทั่วไปที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหนึ่งร้านจะมีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่มากมายและหลายรสชาติ และร้านค้าส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้ๆกัน จึงทำให้ผู้ขายนั้นต้องขายในราคาที่ลูกค้าส่วนใหญ่ถูกใจ จึงทำร้านค้าต่อราคาสินค้าจากแหล่งผลิต ให้มีกำไรที่พอสมควร ดังเช่นข้าวแต่นระพีพัฒน์ ,ข้าวแต่นแสงเดือน ,ข้าวแต่นล้านนาไทย ,ข้าวแต่นจิระวัฒน์ และข้าวแต่นทวีพรรณ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีช่องทางขายฝากกับร้านขายของที่ระลึกและของฝากในจังหวัดลำปาง

4.2.5 ปัญหาทางด้านเทคโนโลยี

ข้าวแต่นแม่บุญพิน โดยคุณบุญพิน คำภีระแปง ได้ให้ข้อมูลทางด้านผลกระทบต่อ การส่งออกข้าวแต่นไว้ว่า เทคโนโลยีเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อกิจการ เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าไปเป็นอย่างมาก โรงงานอื่นๆ ล้วนมีเทคโนโลยีที่รองรับการทำงานที่แตกต่างกันออกไป หากว่าโรงงานไหนมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอาจส่งผลต่อยอดการผลิตที่จะมีเพิ่มมากขึ้น แตกต่างจากโรงงานที่ไม่มีให้นำเทคโนโลยีมาใช้เลยก็ว่าได้ ยอดการผลิตก็จะเห็นได้อย่างชัดเจน

สอดคล้องกับคุณสุธานี เยาวพันธ์ที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตพบว่าช่วยในเรื่องเพิ่มปริมาณการผลิตและลดการหมิ่นหืนได้ ซึ่งโรงงานข้าวแต่นรายย่อยส่วนใหญ่ยังใช้แรงงานคนเป็นหลัก ทำให้การผลิตมีปัญหาคือการทำตามคำสั่งซื้อไม่ทัน เนื่องจากใช้แรงงานคนแทนการใช้เทคโนโลยี คุณอนุชา สุริยา เจ้าของข้าวแต่นอนุชา มีการผลิตข้าวแต่นตามคำสั่งซื้อของลูกค้าพบว่าเทคโนโลยีสำคัญมากเพราะช่วยในเรื่องการเพิ่มผลผลิต ปัจจุบันโรงงานตนยังมีเทคโนโลยีบางส่วนเท่านั้น สอดคล้องกับคุณอรุณ ว่างตา ซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศาลาหลวงที่มีการผลิตแบบใช้แรงงานของกลุ่มว่าอยากนำเทคโนโลยีมาใช้จะได้ทุนแรงซึ่งแรงงานส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงและสูงอายุ

4.2.6 ปัญหาผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน

ข้าวแต่นจิรวัดณ์โดยคุณจิตภา โอสถ ได้ให้ข้อมูลทางด้านผลกระทบต่อ การส่งออกข้าวแต่นไว้ว่า ข้าวแต่นมีข้อเสียคือ มีน้ำมันในผลิตภัณฑ์จึงการเก็บรักษาได้ไม่นานและหากรับประทานเยอะจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ นางวิยะนันท์ จุลละนันท์ เจ้าของข้าวแต่นแม่บัวตอง ได้ให้ข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นต้องผลิตแล้วบริโภคเลยถึงจะอร่อยถ้าเก็บไว้นานจะมีกลิ่นเหม็นหืน ไม่กรอบทำให้รสชาติไม่ดี

4.2.7 ปัญหาด้านมาตรฐาน

ผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่ที่ทำการผลิตยังไม่ได้ขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและอย. ส่งผลให้ไม่สามารถส่งออกได้ อาทิเช่น ข้าวแต่นทองอำไพ โดยคุณอำไพ สิงห์เชื้อ ปัจจุบันได้ดำเนินการยื่นเอกสารเพื่อขอ อย. และคุณธวัชรัตน์ ภูวนันท์พุดมชัย เจ้าของข้าวแต่นเองเอย ได้ทำการขอ GMP เพื่อเตรียมตัวรองรับกับตลาดต่างประเทศ และคุณบัวผัน จันทร์ตะคำ เจ้าของข้าวแต่นบัวผันที่อยากได้มาตรฐานเพื่อจะได้ส่งออกไปขายกับต่างประเทศแบบรายอื่น

4.2.8 ปัญหาด้านเงินทุน

ปัจจัยด้านเงินทุนพบว่าเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อผู้ประกอบการรายย่อย เนื่องจากไม่มีทุนมากจึงทำให้ไม่สามารถส่งข้าวแต่นไปขายยังต่างประเทศได้ เนื่องจากการผลิตต้องมีการซื้อวัตถุดิบและการจ้างแรงงาน ซึ่งปัจจุบันแรงงานที่ทำข้าวแต่นมีทั้งแรงงานไทยและต่างด้าว แรงงานไทยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพอื่นมากกว่ามาทำงานในการผลิตข้าวแต่น ปัญหาด้านเงินทุนจึงเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อ การผลิต การตลาดและการส่งออก เช่นคุณบัวผัน จันทร์ตะคำ เจ้าของข้าวแต่นบัวผัน ได้ให้ข้อมูลว่า อยากจะผลิตข้าวแต่นเพิ่มแต่ไม่มีทุนทรัพย์ที่จะขยายกิจการ จึงทำไปขายไปในจังหวัดลำปางและใกล้เคียงและตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และคุณผ่องศรี จันทร์สมเจ้าของข้าวแต่นผ่องศรีที่กล่าวว่า ตนเองอยากจะผลิตเพิ่มตามคำสั่งซื้อของลูกค้า แต่ที่ทุนหมุนเวียนมีจำกัดทำให้การผลิตต้องจำกัดไปด้วย

4.2.9 ปัญหาด้านความรู้

ปัญหาที่สำคัญอีกด้านของการผลิตข้าวแต่นคือด้านความรู้ คุณผ่องศรี จันทร์สม เจ้าของข้าวแต่นผ่องศรี กล่าวว่าทำการผลิตเพื่อการส่งออกแต่ไม่มีความรู้ในเรื่องการส่งออก และไม่มีลูกค้า

จากต่างประเทศ การสร้างเครือข่ายทำได้ยาก ซึ่งทางด้านคุณยายกุล จันทร์ตะคำเจ้าของข้าวแต่นสามพี่น้อง กล่าวว่า การผลิตยังเน้นการผลิตแบบดั้งเดิม คือข้าวแต่นหน้าน้ำอ้อย เนื่องจากไม่มีความรู้ว่าจะผลิตหน้าอื่น เคยทำมาแบบนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันก็ยังได้รับความนิยมอยู่จึงทำการผลิตอย่างต่อเนื่อง คุณบุญพิน บุญทวี เจ้าของข้าวแต่นบุญทวี ได้กล่าวว่านอกจากภาครัฐที่ส่งเสริมให้ความรู้แล้วหน่วยงานอื่นๆยังไม่มีใครเข้ามาสนับสนุน

สรุปปัจจัยที่ทำให้ปริมาณการส่งออกข้าวแต่นแตกต่างกันที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกข้าวแต่นของผู้ประกอบการ คือ 1. ปัญหาการพบสารเคมีในข้าวไทย 2. ค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มขึ้น 3. ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ 4. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5. ปัญหาทางด้านเทคโนโลยี 6. ปัญหาผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน 7. ปัญหาด้านมาตรฐาน 8. ปัญหาด้านเงินทุน 9. ปัญหาด้านความรู้

นอกจากนี้พบว่า มีหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออก ในบางครั้งเนื่องจากความตึงเครียดทางการเมือง มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่กล้าเข้ามาเที่ยวและผู้ซื้อสินค้าเกิดการเบื่อหน่ายทำให้ไม่อยากออกไปท่องเที่ยว จึงทำให้กระทบกับเศรษฐกิจและที่สำคัญหากการเมืองยังไม่ยุติลง ซึ่งก็จะส่งผลกระทบต่อกิจการและขาดรายได้ นักลงทุนและนักท่องเที่ยว จะไม่เดินทางเข้าสู่ในประเทศ จึงมีผลต่อทางด้านเศรษฐกิจอย่างแน่นอน โดยจะเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย กิจการส่งออกก็มีผลกระทบ ทำให้กิจการมียอดสั่งทำการผลิตลดลงจากเดิม ประชาชนส่วนใหญ่จะยึดติดกับค่านิยมของต่างประเทศ เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น อังกฤษ ฯ จึงทำให้เกิดการเลียนแบบเอาวัฒนธรรมค่านิยมมาใช้ จึงทำให้รับเอาสังคมต่างประเทศมาใช้กันมาก

4.3 แนวทางการส่งออกข้าวแต่นในจังหวัดลำปางไปยังต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการรายย่อยทั้ง 45 ราย มีความตื่นตัวที่จะขยายการลงทุนเพื่อที่จะส่งออกข้าวแต่น เนื่องจากปัจจุบันข้าวแต่นได้รับการยอมรับจากหลายๆประเทศว่าเป็นขนมที่มีรสชาติอร่อยและมีคุณค่าทางโภชนาการสูงและมีหลากหลายรสชาติให้เลือก ซึ่งแนวทางสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการส่งออกสามารถที่จะดำเนินการวางแผนโดยมีขั้นตอนพื้นฐานเตรียมการส่งออกสินค้าดังนี้

1. ขั้นตอนเรื่องเอกสารการส่งออก

ในการส่งออกสินค้าผู้ประกอบการจะต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบและประกาศที่กรมศุลกากรและหน่วยงานอื่น ๆ กำหนดไว้ให้ครบถ้วนโดยมีเอกสารประกอบตามที่กฎหมายกำหนดและต้องจัดเตรียมให้พร้อมเช่น ประเภทใบขนสินค้าออก บัญชีราคาสินค้า แบบธุรกิจต่างประเทศ ใบอนุญาตส่งออกหรือเอกสารอื่น ๆ สำหรับสินค้าควบคุมการส่งออกเป็นต้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายย่อยคุณธภัทรสันต์ ภูวนันท์พุฒิชัย เจ้าของข้าวแต่นเองเออ ได้มีแผนในการเตรียมเอกสารและติดต่อกับบริษัทคู่ค้าและรอการตอบกลับ ซึ่งขั้นตอนนี้รัฐบาลได้ช่วยในการเอื้ออำนวยในเรื่องเอกสารต่างๆเป็นอย่างดี

2. ขั้นตอนการหาตลาด

ในการหาตลาดสำหรับสินค้าส่งออกหลายวิธีที่สามารถเรียนรู้ได้ในหลายรูปแบบคือ

1. การทำตลาดกับคนรู้จักหรือคนที่สนิทสนมกันเป็นอย่างดีและต้องมีศักยภาพและประสิทธิภาพ
2. การทำตลาดกับนายหน้าที่เป็นสมาชิกของกรมส่งเสริมการส่งออก โดยให้นายหน้าเป็นคนดำเนินการส่งออกหรือทำการตลาดให้
3. การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต โดยจะเป็นการค้าขายทางอินเทอร์เน็ตหรือทางเว็บไซต์
4. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้ากับภาครัฐทั้งในประเทศและต่างประเทศจะทำให้เจอกับคู่ค้าโดยตรง
5. การทำตลาดเชิงรุก โดยการจัด Road Show โดยสำนักปฏิบัติการพิเศษ STF นำผู้ประกอบการในเมืองไทย ไปเจรจาการค้ากับผู้ซื้อในต่างประเทศซึ่งใคร่ครวญทำการตลาดแบบไหนก็สามารถเลือกตามความถนัด

3. ขั้นตอนการตกลงซื้อขายระหว่างประเทศ

การที่จะส่งออกสินค้าได้นั้น ต้องเกิดจากการตกลงซื้อขายกันระหว่างประเทศ โดยผู้ซื้อหรือผู้นำเข้าและผู้ขายหรือผู้ส่งออก ซึ่งอยู่กันคนละประเทศตกลงซื้อขายตามคำสั่งซื้อและผู้ขายหรือผู้ส่งออกได้รับชำระเงินค่าสินค้าแล้ว สิ่งที่คุณส่งออกต้องระมัดระวังก็คือการทำสัญญาซื้อขายหรือคำสั่งซื้อ ซึ่งนับว่าเป็นหลักฐานร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อป้องกันการบิดพลิ้ว หรือเพื่อใช้ในการฟ้องร้องหากเกิดข้อผิดพลาดขึ้น นอกจากนี้ยังใช้เป็นหลักฐานประกอบการขอสินเชื่อเพื่อการส่งออก

4. ขั้นตอนการเตรียมสินค้า

เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากผู้ซื้อแล้วในกรณีที่เป็นการผลิตสินค้าเอง ทางผู้ส่งออกจะต้องเตรียมผลิตสินค้าให้พร้อมและเสร็จสิ้นก่อนกำหนดส่งสินค้าและในกรณีที่ผู้ส่งออกไม่ได้ผลิตสินค้าเองก็จะต้องทำสัญญากับผู้ผลิตให้กำหนดส่งมอบสินค้าตามเวลาที่กำหนด และทำการทดสอบคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามข้อตกลงที่ได้ให้ไว้กับผู้ซื้อด้วย

5. ขั้นตอนการขนส่งสินค้า

ควรตรวจสอบการขนส่งสินค้าก่อนว่ามีตารางเดินเรือหรือเที่ยวบินในช่วงที่ต้องการส่งสินค้าหรือไม่ และควรจองระวางบรรทุกสินค้าไว้ล่วงหน้า เพื่อความสะดวกแก่ผู้ทำการขนส่ง ซึ่งจะได้จัดเตรียมระวางบรรทุกทุกในเที่ยวที่ต้องการได้ถูกต้องครบถ้วน ต่อมาจัดให้ทำใบกำกับสินค้าหรือบัญชีราคาสินค้า เพราะต้องนำไปใช้ทั้งก่อนการส่งออกและหลังการส่งออก และการจัดทำใบรายการบรรจุหีบห่อ(Packing List) จะต้องจัดทำเมื่อทราบขนาดของหีบห่อที่ใช้บรรจุสินค้านอกจากนี้อาจต้องขอหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าตามข้อกำหนดของประเทศผู้ซื้อ

6. ชิปปิ้ง shipping

ในการทำธุรกิจส่งออกองค์กรที่จะเข้ามาช่วยประสานงานให้เกิดความเรียบร้อยสะดวกรวดเร็วนั้นก็คือ ชิปปิ้ง shipping ซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่คอยดำเนินงานพิธีการศุลกากรแทน ชิปปิ้งจึงต้องมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องพิธีการศุลกากรและระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ โดยชิปปิ้งจะช่วยลดปัญหาต่าง ๆ และความยุ่งยากที่เป็นสาเหตุอันเกิดจากการไม่รู้ระเบียบพิธีการ ซึ่งประโยชน์ของการใช้บริการชิปปิ้ง ก็คือช่วยให้เกิดความรวดเร็ว ไม่ติดปัญหาและติดขัดแต่อย่างใด นอกจากนี้ยังช่วยในการ

จัดเก็บภาษีอากรของกรมศุลกากรให้มีความถูกต้องอีกด้วย โดยปกติแล้วชิปปิ้งแต่ละที่จะเน้นบริการที่มีคุณภาพ เพื่อผู้ส่งออกจะได้ใช้บริการกันไป และมีชิปปิ้งหลายเจ้าให้คุณเลือกใช้บริการ คุณอาจจะลองเปรียบเทียบชิปปิ้งสักสองแห่งก่อนตัดสินใจในการส่งออกแต่ละขั้นตอนยังมีองค์ประกอบของรายละเอียดอยู่มาก ซึ่งผู้ส่งออกต้องคอยตรวจสอบว่าตนเองอยู่ในขั้นตอนไหนของการส่งออกแล้วศึกษาให้เข้าใจรายละเอียดแต่ละขั้นตอนแล้วปฏิบัติตามอย่างครบถ้วนถูกต้อง

นอกจากนี้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงพื้นที่จากผู้ประกอบการผลิตข้าวแต่นในจังหวัดลำปาง พบว่าแนวทางในการส่งออกสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการผลิตและการตลาด

1.1 ด้านการลงทุน ด้านการลงทุนในการผลิตข้าวแต่นเพื่อการส่งออก นั้นเป็นที่สังเกตว่าราคาวัตถุดิบที่มีการซื้อขายกันในปัจจุบันมีราคาสูงขึ้น เช่น ข้าวที่ใช้ในการผลิตข้าวแต่น น้ำแฉะโม และโดยเฉพาะน้ำอ้อยที่มีปริมาณการผลิตลดลงเนื่องจากเกษตรกรที่ผลิตอ้อยได้หันไปประกอบอาชีพอื่นๆ

1.2 ด้านปริมาณและคุณภาพของผลผลิตจากคุณลักษณะพิเศษของข้าวแต่นน้ำแฉะโมของจังหวัดลำปางที่เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ทางหน่วยงานราชการได้มีการส่งเสริมให้มีการปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดลำปางเพื่อใช้ในการผลิตข้าวแต่น และทางโรงงานข้าวแต่นยังได้มีการสร้างเครือข่ายกันเองโดยทำเป็นลักษณะพันธะสัญญากับกลุ่มผู้ผลิตแฉะโม การคัดเลือกสายพันธุ์แฉะโม การคัดเลือกข้าวเหนียวที่ใช้ในการผลิตและยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นโดยไม่ทอดแต่ใช้ลักษณะการอบแทนเพื่อลดการเหม็นหืนและสามารถยืดอายุการเก็บรักษาไว้ได้นาน

1.3 ด้านราคา พบว่าถึงแม้ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคก็ตาม แต่ด้วยความกรอบอร่อย และรสชาติดีของข้าวแต่นในจังหวัดลำปางที่สามารถสร้างความแตกต่างโดยการคิดค้นหน้าข้าวแต่นถึง 70 กว่าหน้าจึงทำให้ข้าวแต่นสามารถจำหน่ายได้ปีไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท เพราะผู้บริโภคได้ทานแล้วประทับใจและนำไปบอกต่อรวมถึงการจับจ่ายใช้สอยเพื่อเป็นของฝากกับเพื่อนและญาติสนิทมิตรสหายด้วย

1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือการกระจายสินค้าไปยังประเทศคู่ค้า ซึ่งประเทศที่ผู้ผลิตอยากส่งไปขายคือ ประเทศจีน จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าความสัมพันธ์ทางการค้าและเศรษฐกิจระหว่างไทย-จีนนั้นมีทิศทางที่ดี การเจรจาเพื่อเปิดเขตการค้าเสรีไทย-จีน ทำให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการค้าระหว่างไทย-จีนปัจจุบัน และเป็นสิ่งที่รัฐบาลทั้งสองมีความเห็นตรงกันเพื่อจัดการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในกระบวนการค้าระหว่างประเทศ และรัฐบาลจีนเองพร้อมที่จะช่วยและผลักดันและเสริมสร้างทั้งสองประเทศ ให้พัฒนาเศรษฐกิจร่วมกันอย่างยั่งยืน ในการนี้ได้มีการตกลงจัดตั้งคณะทำงานขึ้นเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีระบอบอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าทั้งรัฐบาลไทยและรัฐบาลจีนพร้อมที่จะให้การสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งจะทำให้เกิดผลดีต่อด้านการส่งออกของประเทศไทย โดยเฉพาะข้าวแต่นที่เป็นขนมไทยพื้นบ้านแต่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีในการวางสินค้าในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาเก็ตในประเทศจีน

2. ปัจจัยที่สนับสนุนและผลักดันด้านการตลาดระหว่างประเทศซึ่งได้แก่

2.1 ด้านความต้องการของตลาด วงจรของสินค้าที่สำคัญของการตลาดมี 4 ช่วงด้วยกันคือ ช่วงแนะนำ ช่วงเติบโต ช่วงอิ่มตัว และช่วงตกต่ำ ในแต่ละช่วงจะมียาวนานเพียงใดขึ้นอยู่กับความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะเห็นได้ว่าข้าวแต๋นสามารถผลิตได้ง่ายโดยภูมิปัญญาของคนไทย ความสนใจของตลาดค่อนข้างได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ข้าวแต๋นจึงเป็นสินค้าที่มีอนาคตและการตลาดดี โดยเฉพาะในโซนยุโรป ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ จีน และอีกกว่า 50 ประเทศ ส่วนใหญ่จะซื้อไปบริโภคและนำไปเป็นของฝาก

2.2 ด้านการติดต่อสื่อสารและการขนส่ง จากข้อมูลที่ได้ศึกษานั้น สามารถระบุได้ว่าหน่วยงานของภาครัฐบาลมีการสนับสนุนการสำรวจเส้นทางขนส่งชายแดนเชียงรายกับประเทศแถบกลุ่มแม่น้ำโขง โดยเฉพาะไทยกับจีนตอนใต้ เนื่องจากชายแดนในบริเวณดังกล่าวมีศักยภาพสูงและประเทศจีนได้ลงทุนมหาศาลในการทำลายเกาะแก่งเพื่อใช้ในขนส่งผ่านแม่น้ำโขง และนโยบายความร่วมมือระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนทำให้โครงการพัฒนาเส้นทางคมนาคมและการขนส่งและการกระจายสินค้าในภูมิภาคมีความน่าสนใจและเป็นไปในทิศทางที่ดี สำหรับตลาดประเทศจีนจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจและมีศักยภาพเพียงพอในการส่งออก นอกจากนี้ยังมีประเทศ ลาว เวียดนาม เมียนมาร์ที่อยู่ใกล้กับประเทศไทยที่ผู้ประกอบการรายย่อยได้มีการผลิตเพื่อการส่งให้กับพ่อค้าแม่ค้าส่งในประเทศไทยได้ไปจำหน่ายต่างประเทศเองอีกด้วย

3. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

3.1 สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า พบว่าในปีที่ผ่านมาประเทศเพื่อนบ้านมีการเร่งดำเนินการหลายประการ เช่น โครงการลงทุนเพื่อก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ การบูรณาการทางเศรษฐกิจให้มั่นคงโดยการเน้นปฏิรูปเศรษฐกิจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเห็นได้ว่ามีศักยภาพเติบโตในทางเศรษฐกิจในระดับสูงจึงเกื้อหนุนให้เศรษฐกิจไทยได้รับผลดีจากการขยายในการส่งออกข้าวแต๋นตามไปด้วย

3.2 สิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ประเทศเพื่อนบ้านของไทยมีค่านิยมเกี่ยวกับการประกอบพิธีกรรมต่างๆ คล้ายประเทศไทย ผู้ศึกษาเห็นว่าข้าวแต๋นน่าจะเป็นขนมอีกชนิดหนึ่งที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคของประเทศเพื่อนบ้าน เพราะข้าวแต๋นเป็นขนมอีกชนิดหนึ่งที่นิยมใช้ในการทำบุญ และร่วมพิธีกรรมในงานต่างๆ ของคนไทยและวัฒนธรรมเพื่อนบ้านใกล้เคียง จึงเป็นที่ต้องการของตลาดประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง และสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตข้าวแต๋นรายย่อย ขนาดกลางและใหญ่ของจังหวัดลำปางได้

3.3 สิ่งแวดล้อมทางการเมือง และกฎหมาย พบว่าไม่มีปัญหายุ่งยากใดๆ ใดๆก็ตาม การขยายตลาดข้าวแต๋นส่งออก จะมีโอกาสมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับข้อผูกพันการลดภาษีและขยายปริมาณโควตาภาษีนำเข้า

3.4 กิจกรรมการส่งออกของรัฐบาลไทย จากนโยบายการฟื้นฟูประเทศหลังจากการประสบวิกฤตเศรษฐกิจโลก ข้าวแต๋นซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแปรรูปจากผลผลิตทางเกษตรจึงนับว่าเป็นสินค้าส่งออกที่รัฐบาลไทยกำหนดให้เป็นหลักในการฟื้นฟูและแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของชาติ

ดังนั้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่าหน่วยงานภาครัฐพร้อมที่จะให้การสนับสนุนและช่วยผลักดันสินค้าไทยโดยเฉพาะข้าวแต่นเพื่อการส่งออกตามนโยบายหลักชาติ โดยส่งเสริมให้ทั้งผู้ผลิตและผู้ส่งออกสามารถใช้ศักยภาพในการผลิตและการตลาดได้อย่างเต็มที่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสินค้าไทยในตลาดโลก อีกทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์และค่านิยมสินค้าไทยในต่างประเทศอีกด้วย