

การจัดการธุรกิจข้าวหลามกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อข้าวหลามของนักท่องเที่ยว ตลาดหนองมน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

Business Management of Sticky Rice in Bamboo Tubes and Satisfaction of Tourists purchasing it at Nongmon Market, Muang District, Chonburi Province

ดารณี ทองคำ สำอาง สืบสมาน และ วศิณา จันทศิริ

Daranee Thongkham, Sam-ang Seubsman and Vasina Chandrasiri

สาขาวิชามนุษยศาสตร์ แขนงวิชาวิทยาการอาหารและโภชนาการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จังหวัดนนทบุรี

School of human ecology , Program in Food System Management for Nutrition,

Sukhothai Thammathirat Open University

E-mail: daranee2007@icloud.com โทร. 087-1359673

Received 17/05/2563

Revised 29/10/2564

Accepted 05/12/2564

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การจัดการของผู้ผลิตข้าวหลามหนองมน อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี (2) ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคข้าวหลามของนักท่องเที่ยวตลาดหนองมน (3) ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจข้าวหลามหนองมน (4) ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวหลามของนักท่องเที่ยวตลาดหนองมน

กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มผู้ผลิตข้าวหลาม จำนวน 10 ราย เลือกแบบเจาะจงตามขนาดของการผลิตจากประชากรผู้ผลิตข้าวหลามหนองมนทั้งสิ้น 56 ราย และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง โดยสุ่มแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวที่ซื้อข้าวหลามตลาดหนองมน เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างสำหรับกลุ่มผู้ผลิต และแบบสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยว สถิติวิเคราะห์ข้อมูลคือความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติทดสอบค่าที

ผลการศึกษาพบว่า 1) การจัดการการผลิตข้าวหลามหนองมนเป็นธุรกิจที่สืบทอดกันมาจากพ่อแม่โดยใช้แรงงานในครอบครัวเป็นแรงงานหลักและจ้างแรงงานไทยและต่างด้าวเสริม การผลิตมีทั้งขายเองและขายส่งคำนวณราคาแบบต้นทุนบวกกำไร 2) นักท่องเที่ยวที่มาตลาดหนองมนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้างทั่วไป อายุระหว่าง 21-30 ปี 3) นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของข้าวหลามหนองมนมากที่สุด 4) พฤติกรรมในการซื้อข้าวหลามส่วนใหญ่ซื้อแบบยกชุดจากร้านที่มีให้ชิมก่อนซื้อ ผลคะแนนความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้าวหลามหนองมนระดับ “พอใจมาก” ที่คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 3.81 ± 0.74

คำสำคัญ: การจัดการธุรกิจข้าวหลาม ความพึงพอใจในการบริโภค นักท่องเที่ยวตลาดหนองมน

Abstract

At Nong Mon market in Mueang District, Chon Buri Province this survey research aims to study the following: (1) the business management of bamboo tube sticky rice among producers; (2) demographic characteristics of tourist consumers of bamboo tube sticky rice; (3) the marketing mix of bamboo tube sticky rice; (4) tourist satisfaction with bamboo tube sticky rice.

The sample was divided into 2 subgroups. The first subgroup included 10 persons selected to represent 56 bamboo tube sticky rice producers. The second subgroup included 420 persons by opportunistic sampling of tourists consuming bamboo tube sticky rice at Nong Mon market. Study tools included structured interview questionnaires and self-report questionnaires. Data analysis statistics included frequencies, averages, percentages, standard deviations and t-tests. The results of the study revealed that 1) the production management of bamboo tube sticky rice was inherited from parents using family members as the core workforce and hiring additional Thai and foreign workers as needed. Productions were both retail and wholesale with setup price calculating capital cost plus profit; 2) demographic characteristics of tourist consumers of bamboo tube sticky rice mostly were single females with graduate degrees aged 21-30 year old; 3) marketing mixes were as follows: product - traditional long bamboo sticky rice tubes were statistically significantly more popular ($t = 2.68$, $df = 418$, $p < 0.05$) among tourists compared to new short tubes; price - tourists preferred to buy in value-priced sets; place - mostly brought in front of Nong Mon market; promotion - getting taste the product before buying and getting some additional free as a gift when buying in bulk; 4) overall satisfaction scores (maximum 5) were “very satisfied” with the mean and standard deviation of 3.81 ± 0.74 .

Keywords: Sticky rice in Bamboo Tube Business Management, Satisfaction in consumption, Tourists in Nong Mon market

1. บทนำ

ตลาดหนองมนเป็นตลาดการค้าที่เจริญขึ้นอย่างถาวร ชาวบ้านในชุมชนขายข้าวหลามเชิงเศรษฐกิจที่สืบทอดกันมานานและเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าถือว่าเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการได้เป็นอย่างมาก (<http://www.thaithambon.com>) และถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดชลบุรี ข้าวหลามหนองมน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีกลิ่นหอม ผ่านกระบวนการผลิตอย่างพิถีพิถันและสะอาดเพื่อให้ได้รสชาติของส่วนประสมที่เป็นธรรมชาติและกลมกล่อม มีการดัดแปลงโดยใช้ส่วนประสมต่าง ๆ เช่น ไข่กล้วย เผือก มะพร้าวอ่อน และเม็ดบัว ในช่วงวันหยุดจะมีนักท่องเที่ยวแวะซื้อข้าวหลามเป็นของฝากกลับบ้าน จนทำให้ข้าวหลามเป็นธุรกิจชุมชนที่มีชื่อเสียงที่โด่งดังมายาวนาน

ปัจจุบันรายได้จากการจำหน่ายและการผลิตข้าวหลามน้อยลง เนื่องจากมีปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายนอก มีความจำเป็นต้องได้รับการจัดการธุรกิจการผลิตและจำหน่ายข้าวหลามในด้านการตลาด เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการ อันจะทำให้นักท่องเที่ยวและสภาพเศรษฐกิจตลาดหนองมนได้ฟื้นกลับมาเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนเช่นเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ของจังหวัดชลบุรี ปัญหาที่มีผลกระทบต่อการผลิตในธุรกิจข้าวหลามในปัจจุบันคือ ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นจากปัญหาการขาดแคลนไม้ไผ่ที่ไม่มีในท้องถิ่น ต้องสั่งซื้อไม้ไผ่จากถิ่นอื่น เช่น กาญจนบุรี สระแก้ว จากเขมร เป็นต้น ราคาต้นทุนสูงขึ้นทำให้ราคาขายสูงขึ้นตามมา และปัญหาสภาวะทางกายภาพด้านการคมนาคมได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากถนนสุขุมวิทสมัยก่อนใคร ๆ ก็ต้องเดินทางผ่านตลาดหนองมนเป็นเส้นทางบังคับ แต่ปัจจุบันที่การคมนาคมสะดวกขึ้นมีทั้งทางเลี่ยงเมือง มีถนนสายมอเตอร์เวย์ และยังมีนักธุรกิจร้านของฝากตกแต่งเส้นทางทำให้ไม่ต้องเดินทางเข้าถึงหนองมน จึงต้องหาทางแก้ไขหาอัตลักษณ์ของตลาดหนองมนที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาศึกษาค้นคว้าเหมือนเดิม เพราะแต่ละปีมีคนเดินทางมาเยี่ยมเยือนบางแสนและหนองมนจำนวนมาก ล่าสุดปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 1.8 ล้านคน มีอัตราการใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 1,500 บาท/คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการจัดการธุรกิจข้าวหลามกับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวตลาดหนองมน เพื่อ

วิเคราะห์ปัจจัยในด้านต่าง ๆ และนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการของผู้ผลิตข้าวหอมมะลิ ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคข้าวหอมมะลินักท่องเที่ยวตลาดหนองมน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจข้าวหอมมะลิตลาดหนองมน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวหอมมะลินักท่องเที่ยว ตลาดหนองมน

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ประชากร กลุ่มผู้ผลิตหลักในการผลิตและขายส่งข้าวหอมมะลิไปขายตลาดหนองมนจำนวน 10 ราย

ผู้ประกอบการผลิต

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปและสภาพทางเศรษฐกิจ

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพศชาย เพศหญิง โดยจำแนก เพศ

ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/ต่อคน

ส่วนที่ 2 คือ ด้านการบริหารจัดการการผลิต

1) ด้านการบริหารกำลังคน (man) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน แรงงานในการผลิตเหตุผลที่ทำให้การผลิตข้าวหอม

2) ด้านการบริหารทางการเงิน (money) วิธีการจัดการผลิตข้าวหอมมะลิ การจัดการด้านบุคลากร การจัดการสอนงาน การจ้างแรงงานทักษะการควบคุมการผลิต อายุการจ้างงาน คุณภาพที่ได้มา

3) ด้านการบริหารวัตถุดิบ (materials) แหล่งสั่งซื้อวัตถุดิบ สัดส่วนในการผลิต จำนวนในการผลิตต่อวัน

4) ด้านการจัดการ (menagement) การตั้งราคาขาย วิธีการกำหนดราคา ปริมาณค่าใช้จ่ายในการผลิตต่อวัน/เดือน

กลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดหนองมน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 420 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคข้าวหอมมะลิตลาดหนองมน มีเกณฑ์การคัดเลือกคือผู้ที่บริโภคข้าวหอมมะลิหนองมน และเกณฑ์การคัดออก คือผู้ที่ไม่บริโภคข้าวหอมมะลิหนองมน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาระบบการจัดการธุรกิจข้าวหอมมะลิกับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยว ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดตลอดจน ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว ตลาดหนองมน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแยกเป็น 2 ประเภทโดยแยกผู้ผลิตและผู้บริโภค ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการที่สัมภาษณ์ เป็น เพศชาย จำนวน 4 ราย และเพศหญิง จำนวน 6 ราย สถานภาพโสด จำนวน 3 ราย สมรส จำนวน 7 ราย ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ถึงมัธยมศึกษา และ ปวส. มีอาชีพเผาข้าวหอมมะลิเป็นอาชีพหลักและอาชีพเดียว อายุระหว่าง 28-74 ปี มีรายแบ่งกลุ่มเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 มีรายได้ตั้งแต่ 10,000-14,000 บาท ต่อเดือน เป็นกลุ่มรายย่อยที่ขายข้าวหอมมะลิตลาดหนองมน มีการจัดการการผลิตใช้คนงานในครัวเรือน 2 คน ไม่ได้จ้างแรงงาน และเป็นการผลิตเองขายเอง

กลุ่มที่ 2 มีรายได้ตั้งแต่ 15,000-20,000 บาท ต่อเดือน มีการจัดการการผลิตคนในครัวเรือน 2-3 คน ไม่ได้จ้างแรงงาน มีขายหน้าร้านเองหน้าบ้าน และกลุ่มที่ 3 มีรายได้ตั้งแต่ 80,000-120,000 บาท ต่อเดือน จำนวนสมาชิกครัวเรือนละ 4-8 ราย ประกอบอาชีพเผาข้าวหลามมาเป็นเวลา 10-60 ปี ใช้แรงงานครอบครัวเป็นแรงงานหลัก จ้างแรงงานไทยช่วยงานจำนวน 2-6 คน แรงงานต่างด้าวจำนวน 2-4 คน อายุการจ้างงานระหว่าง 2-7 ปี เป็นผู้ผลิตข้าวหลามรายใหญ่ มีทั้งขายเองหน้าร้านและขายส่ง การผลิตข้าวหลามแบบการเผาข้าวหลามขายแบบวันต่อวัน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตได้รายละเอียดของการจัดการการผลิตข้าวหลามมีดังนี้

1) สัดส่วนและต้นทุนในการผลิต

การผลิตข้าวหลามรวมไส้ต่าง ๆ ประมาณ 100-3,000 กระบอกต่อวัน มีทั้งผลิตแบบขายส่งและขายเองหน้าร้าน ราคาขายส่งคิดเป็นลิตร (ข้าวเหนียว) ลิตรละ 220 บาท โดยจะได้ข้าวหลามจำนวน 12-15 กระบอก ราคาขายปลีกจะขายเป็นกระบอก ราคาขายชุด 2-3 กระบอก ร้อยบาท คละขนาดตามราคาเหมาะสมที่คนขายตั้ง ราคาขายขึ้นอยู่กับราคาวัตถุดิบ ต้นทุนและอุปกรณ์ในการผลิตข้าวหลามมีเครื่องตัดไม้ เตาเผาข้าวหลามแบบแก๊สผู้ผลิตทั้งหมดจะใช้เตาเผาทั้งแก๊สและเผาฟืน ราคาต้นทุนเตาเผาตั้งแต่ 10,000-60,000 บาทต่อ 1 เตา ใช้จำนวน 1-2 เตา ต่อผู้ผลิตมะพร้าวคันสดที่ใช้ผู้ผลิตจะส่งร้านคันส่งเพราะสะดวกคุ้มค่าน่ากว่าคันเอง

2) ขั้นตอนการผลิตข้าวหลาม (ศูนย์ข้อมูลท้องถิ่นภาคตะวันออก) 1) ตัดไม้ไผ่ยาวประมาณ 15-16 เซนติเมตร 2) นำกระบอกไม้ไผ่ที่ตัดแล้วมาล้างให้สะอาด 3) นำข้าวเหนียวมาล้างน้ำ แช่ไว้ 6-7 ชั่วโมง แล้วพักขึ้นให้สะเด็ดน้ำ 4) เตรียมกะทิที่คั้นไว้มาผสมเกลือและน้ำตาล 5) กรอกข้าวเหนียวลงในกระบอก 6) เรียงกระบอกข้าวหลามลงบนฟืนเพื่อเตรียมเผา 7) ใช้แผ่นกระเบื้องปิดปากกระบอกเพื่อกันฟืน 8) เตรียมวัสดุในการเผาข้าวหลามแบบโบราณ 9) ดำเนินการเผาใช้เวลาประมาณ 3 ชั่วโมง 10) ข้าวหลามที่เผาสุกแล้ว 11) ยกข้าวหลามที่เผาเสร็จแล้วออกจากเตาเผา

3) แหล่งซื้อวัตถุดิบในการผลิตข้าวหลาม

ข้าวเหนียว มะพร้าว ถั่วดำ ถั่วเขียว เผือก เม็ดบัว แป้งกล้วย น้ำตาลทราย เกลือป่น สั่งซื้อที่ร้านยี่ปั่วใกล้ตลาดหนองมนหรือหน้าวัดตาลล้อม

ไม้ไผ่ สั่งซื้อมาจากจังหวัด กาญจนบุรี ลำปาง ตาก แต่ละจังหวัดเลือกสั่งตามฤดูกาล ไม้ภาคเหนือมีในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนตุลาคมที่มีและมีบริการส่งถึงที่

ปริมาณการผลิตจำนวนของข้าวเหนียว 1 ลิตร

ปริมาณข้าวหลามประมาณ 12-15 กระบอก ขายส่งในราคาลิตรละ 200-250 บาท เฉลี่ยต่อ 1 ลิตร เท่ากับข้าวหลาม กระบอกยาว 12-15 กระบอก กระบอกสั้น 18 กระบอก

ความพอใจในธุรกิจข้าวหลาม

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 10 ราย มีความพอใจในรายได้ของการทำธุรกิจข้าวหลาม

4) ปริมาณต้นทุนในการผลิตข้าวหลามต่อวัน ปริมาณเฉลี่ยโดยรวมผู้ผลิตทั้ง 10 ราย

ตารางที่ 1 ปริมาณการใช้วัตถุดิบและต้นทุนในการผลิตข้าวหลาม

วัตถุดิบ	ปริมาณการใช้/กิโลกรัม/วัน	ราคาประมาณ/บาท/วัน
ข้าวเหนียว	7-50	195-1,400
กล้วย ถั่วดำ เผือก เม็ดบัว แป๊ะก๊วย	2-16	100-1,000
น้ำตาล	3-40	30-880
เกลือ	300 กรัม	15 บาท
มะพร้าวกะทิ	5-45 กิโลกรัม	150-1,575
แก๊สในการเผา	1-6 ถัง	590-3,540
กาบมะพร้าวในการเผา	20 กิโลกรัม	200-220
ไม้ไผ่	10-300 ลำ	600-2,100

ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคข้าวหลามหนองมน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผลของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวตลาดหนองมน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 420 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.0 สถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 ระดับศึกษา พบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.8 อันดับรองลงมาเป็นระดับการศึกษามัธยม/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 28.8 อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นประชาชนทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.2 อันดับรองลงมาคือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.2 อายุ 21-30 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด กลุ่มที่มีจำนวนรองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ ส่วนใหญ่ 5,001-10,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.4 รองลงมาเป็นกลุ่มรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ตารางที่ 2 ผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย(±SD)	t	df	p
รูปแบบผลิตภัณฑ์ข้าวหลาม					
กระบอกยาวดั้งเดิม	259	1.84 (±0.85)	2.68	418	<0.05
กระบอกสั้นแบบใหม่	161	2.10 (±2.10)			
ราคาจำหน่าย					
ไม่เหมาะสม	44	1.86 (±1.13)	0.56	418	>0.05
เหมาะสม	376	1.95 (±0.97)			
ช่องทางการจำหน่าย					
ตลาดหนองมน	330	1.94 (±0.95)	1.25	418	>0.05
ที่อื่นๆ	32	1.94 (±1.10)			
การส่งเสริมการขาย					
ร้านเจ้าประจำ	129	2.15 (±0.92)	2.65	418	<0.05
ร้านที่ให้ชิมและแถม	291	1.85 (±1.00)			

สรุปผลรายงานของด้านส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ พบว่านักท่องเที่ยวยังนิยมข้าวหลามแบบเดิมกระบอกยาวเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อข้าวหลาม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหลามแบบยกดสุดสุดคุ่มมากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ความเหมาะสมของราคาข้าวหลาม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ช่องทางในการเลือกซื้อข้าวหลาม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อข้าวหลามที่ตลาดหนองมน จำนวน 330 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.6 ร้านที่เลือกซื้อข้าวหลาม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อร้านประจำ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7

ความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวหลามของนักท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ซื้อข้าวหลามตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี

ความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์โดยรวม	ร้อยละของระดับความพึงพอใจ (n)					เฉลี่ย ($\pm$ SD)	เกณฑ์การ แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	พอใจ	มาก	มากที่สุด		
1. คุณภาพของข้าวหลาม ที่สดใหม่	1.4 (6)	4.3(18)	33.3(140)	43.1 (180)	17.9 (75)	3.72 ($\pm$ 0.86)	พอใจมาก
2. รสชาติอร่อย หอม หวานมัน	1.0 (4)	13 (4.3)	24.3(102)	49.5 (208)	22.1(93)	3.89 ($\pm$ 0.82)	พอใจมาก
3. การบริการของคนขาย	1.0 (4)	33.3 (4)	31.7(1.33)	46.7(196)	17.4(13)	3.77 ($\pm$ 0.81)	พอใจมาก
4. ความสะอาด ปลอดภัย	(.7) 3	3.8 (16)	27.6 (116)	47.6 (200)	20.2 (85)	3.83 ($\pm$ 0.82)	พอใจมาก
5. การจัดเรียงสินค้า สวยงาม	2.5 (2)	4.0 (17)	26.9 (113)	45.0(189)	23.6 (99)	3.88 ($\pm$ 0.84)	พอใจมาก
รวมผลคะแนน						3.81 ($\pm$ 0.74)	พอใจมาก

ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกซื้อข้าวหลามหนองมน อยู่ในระดับ พอใจมาก คือ ด้านรสชาติความอร่อย หอม หวานมัน ค่าเฉลี่ย 3.89 ($\pm$ 0.82) การจัดเรียงสวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.88 ($\pm$ 0.84) อันดับต่อมา ความสะอาด ปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 3.83 ($\pm$ 0.82) อันดับรองลงมา การบริการของคนขาย ค่าเฉลี่ย 3.77 ($\pm$ 0.81) อันดับต่อมา คุณภาพของข้าวหลามสดใหม่ ค่าเฉลี่ย 3.72 ($\pm$ 0.81) ตามลำดับโดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมรวมในระดับความพอใจมากคือ 3.88 ($\pm$ 0.74)

4. อภิปรายผล

ผลการสรุปของผู้ผลิตข้าวหลาม พบว่าผู้ผลิตข้าวหลามส่วนใหญ่ผลิตข้าวหลามขายอย่างเดียวใช้แรงงานในครอบครัว 2-8 คน ต่อครัวเรือน เริ่มจากการผลิตขายรายย่อยและพัฒนาเป็นการผลิตขายส่ง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-120,000 บาท ผู้ผลิตแต่ละรายจะผลิตปริมาณการขายหมดวันต่อวัน การควบคุมคุณภาพของข้าวหลามจะใช้ความชำนาญและประสบการณ์ที่ทำมาเป็นเวลานานจากรุ่นสู่รุ่น สืบทอดกันต่อมา แหล่งจำหน่ายข้าวหลามส่วนใหญ่จะวางขายหน้าตลาดหนองมน ผู้ผลิตข้าวหลามส่วนใหญ่มีความพอใจในการผลิตข้าวหลามขายถึงแม้ว่าจะมีกำไรลดลงเนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นแต่ก็ยังมีการขายอยู่ได้ และต้องการผลิตข้าวหลามขายต่อไป เหตุผลที่ผู้ผลิตข้าวหลามอยู่รอดและมีชื่อเสียงมาถึงปัจจุบันนี้คือ การรักษามาตรฐานในการผลิตและดูแลในเรื่องคุณภาพให้สม่ำเสมอตลอดมา

ลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวตลาดหนองมน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มาพักผ่อนกับครอบครัวในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุตั้งแต่ 21-30 ปี เป็นบุคคลทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวยังนิยมซื้อข้าวหลามแบบกระบอกยาวดั้งเดิมเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อข้าวหลาม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหลามแบบยกดุขสุดคุ้มมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความนิยมซื้อร้านที่มีให้ชิมก่อนซื้อ แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจข้าวหลามต่อร้านเจ้าประจำ

ด้านราคา ความเหมาะสมของราคาข้าวหลาม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในราคาที่ซื้อและความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมีความถี่ในการมาซื้อเฉลี่ยปีละ 2-3 ครั้งต่อปี

ด้านช่องทางการจำหน่าย ช่องทางในการเลือกซื้อข้าวหลาม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อข้าวหลามที่ตลาดหนองมน เพราะว่าคุณภาพและความสดใหม่กว่าแหล่งจำหน่ายอื่น

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แม้ค้าตลาดหนองมนมีการโฆษณาการขายแบบลดแลกแจกแถม จากข้อมูลแบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อร้านประจำและนิยมซื้อแบบยกชุด มีให้ชิมก่อนซื้อ เพราะคิดว่าคุ้มค่างับราคาแต่ก็ยังมีความไว้วางใจและซื้อสัตว์ที่จะซื้อร้านประจำ

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวตลาดหนองมน พบว่า เกณฑ์การแปลผลของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้คะแนนพอใจระดับมาก กับข้าวหาลามตลาดหนองมน แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวยังมีความนิยมซื้อข้าวหาลามตลาดหนองมนเป็นของฝากกลับบ้านอยู่มาก ถึงแม้ว่าราคาวัตถุดิบในการผลิตจะสูงขึ้นแต่แม้ค้าก็ยอมลดกำไรลงและขายในราคาเดิมเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อเหมือนเดิม และยังเห็นว่าข้าวหาลามหนองมนยังคงความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นในตัวข้าวหาลามที่มีไส้ต่าง ๆ มากมายไม่เหมือนกับข้าวหาลามจากถิ่นอื่น ข้าวหาลามหนองมนสืบทอดกันมายาวนานอย่างที่พูดกันว่า ไม่ซื้อข้าวหาลาม มาไม่ถึงตลาดหนองมน

5. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบอาชีพเผาข้าวหาลามทั้งหมดเผาข้าวหาลามเป็นอาชีพหลักและมีรายได้จากอาชีพหลักอยู่ระหว่าง 5,001-200,000 บาท แสดงให้เห็นว่าอาชีพเผาข้าวหาลามเป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบอาชีพเผาข้าวหาลามได้ดี ทำให้ผู้ประกอบอาชีพเผาข้าวหาลามส่วนใหญ่มีความพอใจในอาชีพ ไม่คิดเปลี่ยนไปทำอย่างอื่น แต่ผู้ประกอบอาชีพเผาข้าวหาลามบางรายยังเห็นว่าควรมีการพัฒนาและปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ให้สามารถมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น โดยควรปรับปรุงดังนี้

1. การขาดแคลนวัตถุดิบ (ไม้ไผ่) ในบางฤดูที่ไม่ได้มีการขนส่งที่ลำบากก็จะทำให้มีราคาแพงขึ้นเพราะต้องสั่งไม้ไผ่มาจากต่างจังหวัดและวัตถุดิบในส่วนของมะพร้าวสำหรับทำน้ำกะทิ เนื่องจากวัตถุดิบมีราคาสูงทำให้เกิดผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนที่ผู้ผลิตได้รับ ควรมีการแก้ไขในด้านการส่งเสริมการปลูกมะพร้าวในเขตจังหวัดชลบุรีหรือพื้นที่ใกล้เคียง

2. เทศบาลเมืองแสนสุขควรดำเนินการแนะนำแหล่งวัตถุดิบไม้ไผ่และการส่งเสริมการปลูกไม้ไผ่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการลดการสั่งไม้ไผ่ที่มีราคาแพงจากจังหวัดอื่น จะเป็นผลทำให้ผู้ประกอบอาชีพเผาข้าวหาลามสามารถลดต้นทุนในการผลิตข้าวหาลามได้มากขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

- ข้อมูลจากสำนักนายกเทศบาลชลบุรี. (2558). **โครงการฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชนตลาดหนองมน**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2560 จาก <http://www.seansukcity.go.th>
- นิยม สร้อยสวน. (2562). **สมาชิกผู้ผลิตข้าวหาลามหนองมน**. สัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า Dusit Thani College Journal Vol.10 No.1 January-June 2016
- รายงานจากเทศบาลแสนสุข. (2559). สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2560 จาก <http://www.seansukcity.go.th>
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมูล. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของ ผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารสมาคมนักวิจัย**. 21(3), 197-210
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ชัยยศ ปานเพชร. (2559). ข้าวหาลามหนองมน. **PULINET Journal**, 3(3), 70-76.
- เกียรติศักดิ์ อิชยานันท์. (2557). อิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม. **วารสารวิทยาการจัดการ Journal of Management Science Vol.1 No.1 (2014)**
- วิมลสิริ รุจิภาสพรพงศ์. (2550). การสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน : กรณีศึกษาการทำข้าวหาลามในชุมชนพระงาม จังหวัดนครปฐม.

- ชนชญาณ์ จันทรธวัตรกุล. (2550). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ต้นหยง., ศิริธนาธรณ., & ฤทธิบุญไชย. แนวทางการพัฒนารัฐกิจข้าวหลามเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม.
Ph.D. In Social Sciences Journal, 5(3), 130-146. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj/article/view/68685>
- นรินทร์ เจริญพันธ์ และ สุธี วังเต้อย. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลามเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เกษตรท้องถิ่น
ในพื้นที่จังหวัดสระแก้ว. วารสารเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยสยาม, 12(1), 48-58.
- นิยม สร้อยสวน. (2562) สมาชิกผู้ผลิตข้าวหลามหนองมน, สัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า Dusit Thani College Journal
Vol.10 No.1 January-June 2016
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing, an introduction (9 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mowen, John C. and Michael Minor. (1998). Consumer Behavior. 5 th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.