ปัญหาและอุปสรรคต่อการพัฒนาธุรกิจข้าวหลามในการส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม

Problems and Threats affecting Khao Lam business development for promoting Tourism in NakhonPathom province

พงษ์สันติ์ ตันหยง[1] ณัชชา ศิรินธนาธร[2] และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย[3]

[1,2]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
[1]ptanyong@yahoo.com
[3]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
[3]son1912@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจข้าวหลามเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหา อุปสรรค ของผู้ประกอบธุรกิจข้าวหลามในจังหวัดนครปฐม ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่าสภาพการดำเนินการของผู้ประกอบอาชีพขายข้าวหลามในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ จะมีวิธีการดำเนินงานหรือการประกอบอาชีพที่คล้ายคลึงกัน นั่นคือ ได้รับการสืบทอดอาชีพการทำข้าวหลามมาจากบรรพบุรุษ และปัจจุบันจะเป็นรุ่นที่ 3 หรือ 4 มีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัวส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบนั้น คือ 1) ต้นทุนการผลิตสูง 2) ขาดอำนาจต่อรองการจัดซื้อวัตถุดิบ 3) บรรจุภัณฑ์ ขาดเอกลักษณ์และนวัตกรรม การพัฒนารูปแบบที่มีต้นทุนไม่สูง 4) ขาดการจัดระเบียบร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว 5) ขาดการส่งเสริมจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: ปัญหาและอุปสรรค การพัฒนาธุรกิจ ข้าวหลาม การส่งเสริมการท่องเที่ยว

Abstract

This research is a part of Guidelines to develop Kao Lam business for promoting Tourism in NakhonPathom province aimed to : 1) study problems and threats of Kao Lam entrepreneur. This research used qualitative and methods. The result shows that general operation is identified as a family business which has been inherited from an ancestor and present is 3rd or 4th generation. The problems and threats of this business were: 1) high raw material cost; 2) lack of bargaining power to buy raw material; 3) lack of unique and innovative packaging that has suitable cost; 4) lack of organized shops in tourist attraction 5) lack of promoting from local government and related organization.

Keywords: Problems and threats, Business development, Khao Lam, Promoting Tourism

1. บทนำ

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างรายได้และนำเงินตราเข้าประเทศ การท่องเที่ยวจึงมีผลต่อรายได้ประชาชาติ ลดภาวการณ์ขาดดุลชำระเงิน ช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในหลายสาขา สร้างงานสร้างอาชีพให้แก่ประชาชน เป็นการกระจายรายได้ทางหนึ่ง [1] ดังนั้น

การท่องเที่ยวจึงนับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญสาขาหนึ่ง ซึ่งทำรายได้เข้าประเทศไทยเป็นมูลค่ามหาศาล ติดต่อกันมาเป็นเวลานานหลายปี และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ จาก 323.5 พันล้านบาท ในปี 2545 เป็น 547.8 พันล้านบาท และ 592.8 พันล้านบาท ในปี 2550 และ 2553 ตามลำดับ[2] จากข้อมูลที่ปรากฏ ดังภาพ 1

ภาพ 1 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและร้อยละจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อ GDP พ.ศ. 2545-2553
ที่มา: จากรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อ GDP พ.ศ. 2545-2553, โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555, ค้นเมื่อ 29 เมษายน 2555, http://www.nso.go.th

นอกจากนี้ยังส่งผลให้ธุรกิจการผลิตสินค้า และบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องขยายตัว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การผลิตและค้าขายของที่ระลึก สินค้าของฝาก บริการรถเช่า สถานที่จอดรถ เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานและยังเป็นกลไกที่สำคัญ ในการกระจายรายได้และความเจริญสู่ภูมิภาคอีกด้วย จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ เนื่องจากมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอย่างยาวนาน ตั้งอยู่ทางด้านใต้ของจังหวัดกรุงเทพมหานครเพียง 56 กิโลเมตร มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลากหลาย ทั้งในเชิงวัฒนธรรม สุขภาพ เกษตรและนิเวศ อีกทั้งมีสินค้าเกษตรและสินค้า OTOP และเป็นสวรรค์ของนักกินดังคำขวัญประจำจังหวัดว่า “ส้มโอหวาน ข้าวสารขาว ลูกสาวงาม ข้าวหลามหวานมัน สนามจันทร์งามล้น พุทธมณฑลคู่ธานี องค์พระปฐมเจดีย์สูงเสียดฟ้า” [3] จากข้อมูลของกรมการการท่องเที่ยว ในปี 2553 พบว่าผู้เยี่ยมเยือนในที่นี้รวมนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรที่เดินทางเข้ามาจังหวัดนครปฐมต่อปีมีจำนวน 1,782,522 คน เป็นชาวไทย 1,750,412คน และเป็นชาวต่างชาติ 32,110 คน[4] ทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

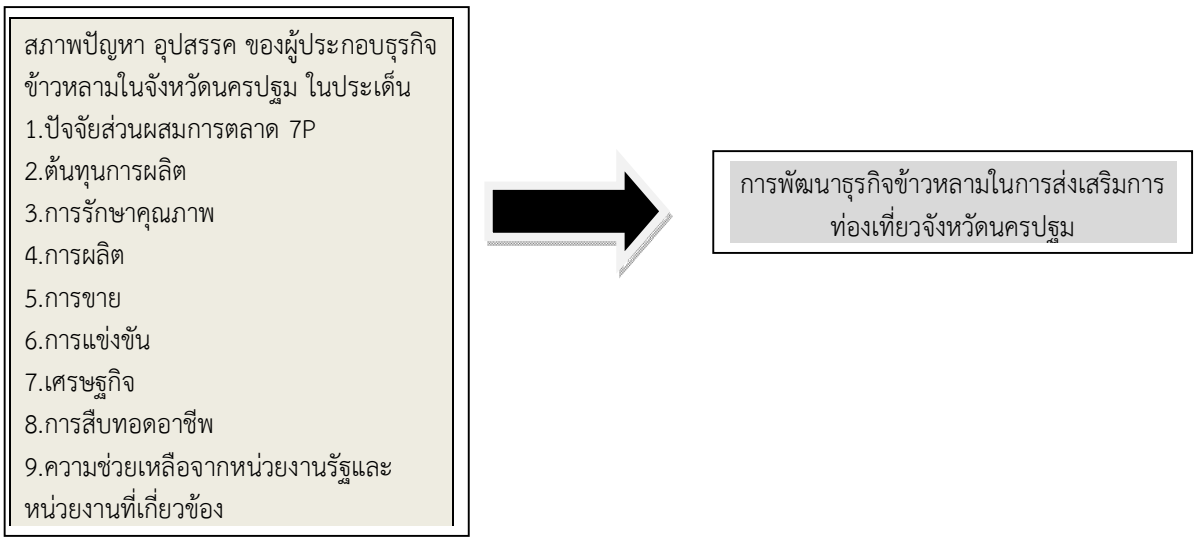
ธุรกิจเกี่ยวเนื่องโดยเฉพาะธุรกิจสินค้าของฝากที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็เป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้กับจังหวัดนครปฐมเช่นกัน ซึ่งหนึ่งในสินค้าที่ได้รับความนิยมคือข้าวหลาม ข้าวหลามเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครปฐม เมื่อพูดถึงจังหวัดนครปฐม ประชาชนส่วนใหญ่ หรือนักท่องเที่ยวจะต้องนึกถึง รสชาติอร่อย หวานมัน นุ่มนวลของข้าวหลามนครปฐมซึ่งมีชื่อเสียงไปทั่วประเทศ แตกต่างจากข้าวหลามจังหวัดอื่น ๆ ข้าวหลามเป็นขนมหวาน ที่ทำรายได้ดีให้กับประชาชนในเขตท้องที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งในปัจจุบันก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับคนในชุมชนและจังหวัด เป็นสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ และจากงานวิจัยพบว่าข้าวหลาม เป็นสินค้ายอดนิยม อันดับที่ 2 ที่นักท่องเที่ยวซื้อ คิดเป็นร้อยละ 58[5] ข้าวหลามของจังหวัดนครปฐมจึงเป็นสินค้าของฝากทางการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สร้างรายได้ให้กับจังหวัดนครปฐมและปัจจุบันผู้ผลิตมีแนวโน้มมีจำนวนคงที่ไม่มีรายใหม่เกิดขึ้น นอกจากนั้นก็ยังพบว่าในอดีตพบปัญหาจากตัวผู้ผลิต จากพ่อค้าคนกลาง การตัดราคากันเอง การไม่มีสถานที่จำหน่าย การตัดถนนเลี่ยงเมือง ข้าวหลามจากแหล่งอื่นเข้ามาตีตลาด และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ยังต้องมีการพัฒนา[6] ดังนั้นเพื่อให้เกิดการคงอยู่ของธุรกิจนี้และเกิดการพัฒนาเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทางผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาถึงสภาพการดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรค ของผู้ประกอบธุรกิจข้าวหลามในจังหวัดนครปฐมในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร ซึ่งผลที่ได้จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจข้าวหลามเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม อันจะนำมาซึ่งการเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตรกับการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาสภาพปัญหา อุปสรรค ของผู้ประกอบธุรกิจข้าวหลามในจังหวัดนครปฐมที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การที่ธุรกิจจะต้องสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประเด็นหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ คุณภาพดี ราคาที่เหมาะสม ความสะดวกในการซื้อหา และมีการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในโอกาสที่เหมาะสมสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์แบบ โดยการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดเบื้องต้น (Marketing Mix; 4 P' s) ประกอบด้วย สินค้า(Product) ราคา(Price) สถานที่จำหน่าย(Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion)[7] แต่ปัจจุบันธุรกิจบริการโดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้น มีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ทางการตลาดเพิ่มเติมขึ้นมาซึ่ง Booms and Bitner[8] ได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติมจากส่วนผสมทางการตลาด 4P's มาเป็น กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service marketing mix) ด้วยกลยุทธ์ 7P's และ Payne[9] ได้กล่าวเสริมว่า การผลิตสินค้าจะต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4P's แต่ถ้าเป็นลักษณะของการบริการมีความจำเป็นจะต้องมีส่วนผสมทางการตลาด เพิ่มขึ้นเป็นกลยุทธ์7P's โดย 3 P'sที่เพิ่มขึ้นมามีรายละเอียดดังนี้ บุคคล (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) และกระบวนการ (Process) ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7P's ดังกล่าวมาสนับสนุนกรอบแนวคิดว่าในธุรกิจข้าวหลามจังหวัดนครปฐมนั้นมีสภาพ ปัญหาในการใช้ส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7P's อย่างไร รวมทั้งการนำประเด็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจมาพิจารณาร่วมด้วย ซึ่งสามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

ทางคณะผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัยนี้ คือ ผู้ผลิตข้าวหลามในจังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งสิ้น 20 ราย[10] กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในการวิจัยนี้ คือ ผู้ผลิตข้าวหลามในจังหวัดนครปฐม จำนวน 14 ราย โดยการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยมีเกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างคือ

1. เป็นผู้ผลิตข้าวหลามที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม
2. เป็นผู้ผลิตข้าวหลามมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี
3. ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เทคนิควิจัย การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant observation) การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal interview) การสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ (Formal interview) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key Informant) โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจข้าวหลามในจังหวัดนครปฐม
2. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาออกแบบคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยให้ครอบคลุมประเด็นการดำเนินการของธุรกิจ การใช้ส่วนผสมทางการตลาด 7 P คือ สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร และกระบวนการ สภาพปัญหา อุปสรรคในประเด็น ต้นทุนการผลิต วัตถุดิบในการผลิต การรักษาคุณภาพ การผลิต การขาย การแข่งขัน เศรษฐกิจ การสืบทอดอาชีพและแนวโน้มของธุรกิจ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม 2555 ถึง เดือนกรกฎาคม 2555 โดย ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสัมภาษณ์ ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อนำมาสรุปประเด็นให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย

5.ผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเขียนสรุปเป็นประเด็นตามกรอบการวิจัยได้ดังนี้

5.1 ส่วนประสมทางการตลาด

สินค้า (Product)

บรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการขายข้าวหลามเกือบทั้งหมดจะติดสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์ร้านที่กระบอกข้าวหลาม หรือถุงใส่ข้าวหลาม หรือติดสติ๊กเกอร์ของอย.ที่ถุง แต่โดยส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมี

เวลาในการติดสติ๊กเกอร์เพราะในการทำข้าวหลามมีกรรมวิธีค่อนข้างซับซ้อนใช้เวลานาน และทางร้านจะไม่มีลูกจ้าง สมาชิกในครอบครัวญาติพี่น้องจะมาช่วยกันทำ แรงงานจึงน้อย ไม่มีเวลา แต่หากต้องการซื้อเป็นของฝากก็สามารถสั่งล่วงหน้าได้ และเมื่อไม่นานมานี้ได้ทางร้านแม่แอ๊ดทำถุงขึ้นมาจากผ้าใยแก้วมีหูหิ้ว บรรจุได้ประมาณ 6 กระบอก และหม่อมหลวงปนัดดา ผู้ว่าราชการจังหวัดคนเก่า ได้ออกแบบถุงจากผักตบชวา ถุงจากผักตบชวานี้นำมาสานและสามารถใส่ข้าวหลามได้ประมาณ 8 กระบอก แต่ว่าต้นทุนสูง จึงไม่นิยมนำมาใช้

รสชาติ รสชาติที่ผู้ประกอบการขายข้าวหลามมีขายทุกร้านคือ ข้าวเหนียวขาว ข้าวเหนียวดำ ซึ่งเป็นรสชาติที่ผู้บริโภคนิยมซื้อกันมาตั้งแต่อดีต ส่วนรสชาติที่เพิ่มมาใหม่คือ บะจ่าง ทรงเครื่อง อัญชัน สังขยา ใบเตย

ราคา (Price)

ราคาของข้าวหลามนั้นจะอยู่ที่กระบอกละ 20-35 บาท หรือ 3 กระบอก 100 บาท ราคาของข้าวหลามจะขึ้นอยู่กับกระบอกของข้าวหลามถ้ากระบอกใหญ่ราคาก็จะสูงขึ้น หากเป็นข้าวหลามบะจ่างหรือข้าวหลามทรงเครื่อง ราคาจะอยู่ที่กระบอกละ 60-80 บาทที่ผ่านมา ผู้ประกอบการเกือบทั้งหมดเคยปรับราคาขายเพิ่มขึ้นสาเหตุที่ปรับราคาขายเพิ่มขึ้นมีสาเหตุหลักมาจากวัตถุดิบที่มีราคาสูงขึ้น จากการที่ผู้ประกอบการปรับราคาเพิ่มขึ้นนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อการขายข้าวหลามเพราะการปรับราคาจะเป็นไปตามราคาวัตถุดิบของตลาดที่สูงขึ้น ลูกค้าเข้าใจ

สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

สถานที่จัดจำหน่ายนั้นถ้าเป็นในอำเภอเมือง ผู้ประกอบการคือแม่ลูกจันทร์แม่อัมพรและแม่เล็ก รอดบางยางจะขายบริเวณรอบๆ องค์พระปฐมเจดีย์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก แม่แอ๊ดจะอยู่บริเวณหลังวัดพระงามติดริมถนน แม่รำพันขายที่ริมถนนมาลัยแมน ขาเข้า จ.นครปฐม ผ่านวัดลาดหญ้าไทร และแม่เล็ก จูเภา นั้นไม่มีหน้าร้านจะเน้นขายส่งมากกว่า หากมีงานเทศกาลจึงจะออกร้านขาย ส่วนใหญ่ก็จะมีปัญหาในเรื่องสถานที่ขาย บางรายก็เช่าเจ้าของที่ซึ่งอนาคตก็ไม่แน่นอน การขายบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญก็ไม่ได้พื้นที่ที่ชัดเจน

ผู้ประกอบการเกือบทั้งหมดจะไม่นิยมให้พ่อค้าคนกลางรับข้าวหลามไปขายต่อเพราะกลัวจะทำให้ข้าวหลามของตนเองเสียชื่อ กลัวว่าจะนำข้าวหลามที่ขายไม่หมดนำไปอุ่นแล้วขายต่อ ไม่รักษาชื่อเสียงประกอบกับการทำข้าวหลามเป็นอาชีพของคนในครอบครัวที่ช่วยกันทำไม่มีลูกจ้างแรงงานจึงไม่พอ จะมีเพียงแต่แม่เล็ก จูเภา ที่ไม่มีหน้าร้าน จะทำข้าวหลามแล้วขายส่งให้พ่อค้าคนกลางนำไปขายต่อ

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผู้ประกอบการทุกร้านจะมีการลดราคาและแถมข้าวหลาม หากลูกค้าซื้อในปริมาณมาก หรือเป็นลูกค้าเจ้าประจำ โดยปกติถ้าข้าวหลามกระบอกละ 35 บาท จะขาย 3 กระบอก 100 บาท นอกจากนั้นมีการใช้นามบัตรแจกให้กับลูกค้าที่มาซื้อข้าวหลาม สติ๊กเกอร์ติดที่กระบอกข้าวหลามและถุงสกรีนโลโก้ข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ของทางร้าน และป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้า เมื่อลูกค้าต้องการข้าวหลามในปริมาณมากก็สามารถโทรมาสั่งล่วงหน้าได้

บุคลากร (People)

เนื่องด้วยเป็นธุรกิจรูปแบบเจ้าของคนเดียวจากการสังเกตพบว่าจะใช้ผู้ที่ทำหน้าที่ขาย 1-2 คนหน้าร้าน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ก็ไม่ได้รับการอบรมพัฒนาในเรื่องทักษะการขายสินค้า หรือการให้บริการกับลูกค้า การขายจึงขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ขายแต่ละรายในการให้บริการ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment)

ส่วนใหญ่พบว่าสถานที่ขายอยู่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะ ทำให้ไม่สามารถที่จะจัดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้มากมายนัก ไม่ว่าสถานที่จอดรถ สภาพตัวร้านค้า บางรายต้องเช่าหน้าร้านคนอื่นวางสินค้า มีส่วนน้อยที่มีร้านจำหน่ายสินค้าเป็นของตนเองซึ่งก็มีการจัดสถานที่จอดรถ ความสะอาดรอบๆ ร้านเพื่อรองรับผู้มาซื้อ

กระบวนการ (Process)

เนื่องด้วยเป็นธุรกิจรูปแบบเจ้าของคนเดียวจึงเห็นกระบวนการในการขายหรือบริการให้กับผู้ซื้อได้ไม่ชัดเจนนัก จากการสัมภาษณ์ก็พบว่าส่วนใหญ่ก็จะให้บริการตามคิวที่มาสั่ง มีการให้คำแนะนำในการรับประทาน การเก็บรักษาสินค้าระหว่างนำกลับ บางรายมีบริการนำออกมาจากกระบอกไม้ไผ่ใส่บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพื่อพร้อมรับประทานได้ทันทีก็เป็นการอำนวยความสะดวกให้อีกทางหนึ่ง

5.2 ต้นทุนการผลิต

ผู้ประกอบการทุกร้านประสบปัญหาเดียวกันคือต้นทุนการผลิตสูงขึ้นมาก ข้าวเหนียว น้ำตาล กะทิ ราคาแพงขึ้น แก้ปัญหาโดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะพยายามตรึงราคาข้าวหลามไว้ แต่ถ้าราคาวัตถุดิบสูงอย่างต่อเนื่องผู้ประกอบการก็จำเป็นที่จะต้องขึ้นราคาข้าวหลาม นอกจากนั้นการสั่งวัตถุดิบผู้ประกอบการทุกร้านมีลักษณะต่างคนต่างสั่ง

5.3 การรักษาคุณภาพ (การเก็บรักษา)

ผู้ประกอบการพยายามรักษาคุณภาพในการผลิต รักษาชื่อเสียง เมื่อตัดกระบอกเสร็จแล้วทุกร้านจะเก็บกระบอกไม้ไผ่ไว้บนที่สูงและปิดจุกใบตอง ทันทีเผื่อไม่ให้สิ่งแปลกปลอมเข้ามา น้ำที่ใช้นั้นจะเป็นน้ำสะอาด และวัตถุดิบที่มีคุณภาพจึงทำให้รสชาติอร่อย จะไม่นำข้าวหลามที่เหลือค้างคืนมาขาย จะทำวันต่อวันถ้าหากขายไม่หมดก็จะนำไปแจก จะไม่นำมาขายในวันถัดไป

5.4 การผลิต (ปริมาณการผลิต ขั้นตอนการผลิต)

โดยเฉลี่ยหากเป็นวันธรรมดา ผู้ประกอบการจะทำข้าวหลามประมาณ 300-400 กระบอก หากเป็นช่วงเทศกาลหรือเสาร์-อาทิตย์ ปริมาณการผลิตจะเพิ่มขึ้น หรือทำตามยอดการสั่งซื้อของลูกค้าที่สั่งเป็นพิเศษ ในช่วงฤดูหนาวนั้นข้าวหลามจะขายดีเป็นพิเศษจนทำไม่ทัน เพราะธุรกิจการขายข้าวหลามเป็นธุรกิจภายในครอบครัว ญาติพี่น้องช่วยกันทำไม่มีลูกจ้าง แก้ปัญหาโดย หากเป็นช่วงหน้าหนาวหรือช่วงเทศกาลจะมีการจ้างลูกจ้างเพิ่มขึ้นโดยให้ค่าแรงเฉลี่ยวันละประมาณ 300 บาท ตามมาตรฐาน

5.5 การขาย

การขายข้าวหลามนั้นจะขายตั้งแต่เช้า การเก็บรักษาข้าวหลามนั้นจะเก็บได้อีกหนึ่งวันนับจากวันผลิต มีการลดและแถมข้าวหลามหากลูกค้าซื้อในปริมาณมาก หรือถ้าข้าวหลามราคากระบอกละ 35 บาท ก็จะขาย 3 กระบอก 100 บาท โดยส่วนใหญ่แล้วข้าวหลามจะหมดตั้งแต่ก่อนเที่ยง แต่ถ้าหากวันไหนขายไม่ดีข้าวหลามเหลือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะแจกจ่าย แต่แม่รำพันนั้นจะนำไปขายที่ตลาดนัดพร้อมกับทำขนมและข้าวแกงไปขายเพิ่มด้วย จึงทำให้ปัญหาข้าวหลามที่เหลือหมดไป

5.6 การแข่งขัน

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะพยายามรักษาคุณภาพการผลิต รักษาชื่อเสียงเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและกลับมาอุดหนุนอีก และข้าวหลามแต่ละร้านจะมีเอกลักษณ์และรสชาติเฉพาะที่แตกต่างกันไป ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อร้านที่ชอบและถูกใจได้ จะเน้นเป็นการแข่งขันในการรักษาคุณภาพของทางร้านให้ดีที่สุดมากกว่า ไม่ได้เน้นแข่งขันกับร้านอื่น

5.7 เศรษฐกิจ

ในด้านของเศรษฐกิจนั้นมีผลกระทบต่อการขายข้าวหลามบ้าง แต่ทางผู้ประกอบการจะพยายามตรึงราคาไว้เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเดือดร้อน หรืออาจจะลดปริมาณข้าวหลามลดลง แต่หากว่าตรึงราคาไม่ไหวก็จะเพิ่มราคากระบอกละประมาณ 5 บาท เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้อย่างไม่ลำบาก ผู้ประกอบการจะเน้นขายราคาไม่แพงแต่ขายได้ปริมาณมาก

5.8 การสืบทอดอาชีพ

ผู้ประกอบการทั้งหมดมีลูกหลานเป็นผู้สืบทอดอาชีพการทำข้าวหลามต่อ เนื่องจากเป็นธุรกิจครอบครัว มีสูตรลับเฉพาะ อาชีพการทำข้าวหลามจึงส่งต่อไปยังคนในครอบครัวมากกว่า

5.9 ความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าภาครัฐและภาคเอกชน จึงอยากจะให้เข้ามาดูในเรื่องสถานที่จำหน่ายหรือช่วยประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

5.10 แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจข้าวหลาม

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าในอนาคตอาชีพการทำข้าวหลามน่าจะกลับมารุ่งโรจน์อีกครั้งหากมีผู้นำที่คอยสนับสนุนพัฒนาและเอาใจใส่ในเรื่องนี้ ประกอบกับในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าที่บริโภคข้าวหลามมีหลายกลุ่มตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น วัยทำงานและผู้สูงอายุ เนื่องมาจากรสชาติของข้าวหลามมีการปรับให้เหมาะกับยุคสมัยมีหลายรสชาติเพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น แต่ในมุมมองกลับกันก็หวั่นว่าคนรุ่นใหม่ซึ่งขาดความอดทน ชื่นชอบความสะดวกสบายจะไม่สนใจประกอบอาชีพนี้เพราะเป็นอาชีพที่ต้องอาศัยความละเอียดเอาใจใส่และอดทนเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีอาชีพอื่นที่สะดวกสบายมากกว่า

6. อภิปรายผล

สิ่งที่ได้ค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่นผ่านทางสถาบันครอบครัว และปัญหาอุปสรรคของการทำอาชีพนี้ที่ยังพบอยู่ในปัจจุบันจะเป็นเรื่องต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้น สถานที่ขาย พ่อค้าคนกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐปคัลภ์ ถิ่นวงษ์แย และคณะ[6] ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องข้าวหลามนครปฐมพบว่าปัญหาต่างๆ มากมายที่ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการทำอาชีพนี้ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาจากตัวผู้ผลิต จากพ่อค้าคนกลาง การตัดราคากันเอง การไม่มีสถานที่จำหน่าย การตัดถนนเลี่ยงเมือง ข้าวหลามจากแหล่งอื่นเข้ามาตีตลาด และ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และสอดคล้องกับกฤตชยา มาต๊ะ[11] ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จังหวัดเชียงรายพบว่าผู้บริโภคต้องการให้ปรับปรุงและพัฒนา ในเรื่องสถานที่การจัดจำหน่ายสินค้า สถานที่จอดรถ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์หีบห่อและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรดูแลด้านการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะเรื่องของสถานที่จัดจำหน่ายควรเลือกทำเลที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก เช่น การจัดงานแสดงสินค้า การจัดถนนเพื่อขายสินค้าซึ่งเป็นการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง ตลอดจนการแลกเปลี่ยนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระหว่างจังหวัดเพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย นอกจากนั้นควรพัฒนาช่องทางการตลาดให้กว้างขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น ส่วนพิชัย[12] ได้ให้ข้อสรุปจากการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาสินค้า SMEs และ OTOP ให้ยั่งยืน ว่าผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้า การสร้างความแตกต่าง และความหลากหลายของสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้หลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ และแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐาน และเป็นที่ต้องการของตลาด เป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนต่างๆ อย่างมหาศาล

7. บทสรุป

จากปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจข้าวหลามจังหวัดนครปฐมซึ่งคณะผู้วิจัยใช้เทคนิคเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูล ทำให้เห็นประเด็นในการพัฒนาธุรกิจข้าวหลามเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ในส่วนของสถานที่จำหน่ายที่ยังไม่มีการจัดระเบียบให้ชัดเจนนั้นเป็นปัญหาที่ต้องพูดคุยกันหลายฝ่ายซึ่งเป็นปัญหาที่แก้ได้ค่อนข้างยาก แต่แนวทางในการประชาสัมพันธ์สถานที่จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวน่าจะเป็นแนวทางที่ปฏิบัติได้ง่ายกว่า เช่น การทำป้ายบอกทาง แผนที่ท่องเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ที่แสดงถึงสถานที่จำหน่าย หรือการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ ก็น่าที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้เพิ่มขึ้น ส่วนในประเด็นต้นทุนวัตถุดิบและการสร้างอำนาจต่อรองกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบนั้นทางผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มผ่านทางชมรมข้าวหลามซึ่งมีการจัดตั้งอยู่ก่อนแล้วแต่ในช่วงหลังไม่ได้มีการดำเนินกิจกรรมที่ชัดเจน นอกจากนั้นบรรจุภัณฑ์ ที่ขาดความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้าน รวมทั้งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆที่เหมาะสมและต้นทุนไม่สูงเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวก็เป็นประเด็นที่จะพัฒนาได้ต่อไปในอนาคต

8. เอกสารอ้างอิง

[1] สมพุทธ ธุระเจน. (2540). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*.กรุงเทพ : โรงพิมพ์ ที.พี. พริ้นท์.
[2] สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2555). *รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อ GDP พ.ศ. 2545-2553* . ค้นเมื่อ 29 เมษายน 2555, จากhttp://www.nso.go.th
[3] ทัวร์ออนไทยดอทคอม. (2553). *เที่ยวนครปฐม.* ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2555, จากhttp://touronthai.com
[4] กรมการท่องเที่ยว. (2553). *จำนวนนักท่องเที่ยวนครปฐม.* ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2555, จากhttp://www.tourism.go.th
[5] แสงแข บุญศิริ และคณะ.(2552).*แนวทางยกระดับตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม.*สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย กรุงเทพฯ.
[6] ณัฐปคัลภ์ ถิ่นวงษ์แย และคณะ.(2547) *ข้าวหลามนครปฐม*.มหาวิทยาลัยศิลปากร.
[7] ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา.(2551). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ*. นครปฐม : โรงพิมพ์เพชรเกษมการพิมพ์.
[8] Booms, B.H. & Bitner, M.J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms.* Chicago: American Marketing Association.
[9] Payne, A. (1993). *The Essence of Service Marketing*. London: Prentice Hall International(UK) Ltd.
[10] สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม. (2552). ประวัติข้าวหลามนครปฐม. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2555, จาก http://nptho.moph.go.th
[11] กฤตชยา มาต๊ะ.(2548).*ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จังหวัดเชียงราย*.มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
[12] พิชัย เหลียวเรืองรัตน์. (2550). *กลยุทธ์การพัฒนาสินค้า SMEs และ OTOP ให้ยั่งยืน*.เอกสารประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 ธ.ค.2550-พ.ค.2551.