



ข้าวหลามกุ่มกวาปี: การผลิต และการตลาดของผู้ประกอบการรายย่อยจังหวัดอุดรธานี Khao Lam Kumphawapi: Roasted Bamboo Sticky Rice Production and Marketing by Small Entrepreneurs, Udon Thani Province

พรพรรณ นามมลตรี¹, พัทธี กะวิกุล², ทักษรา ศิริจันดา³, ณัฐพร แก้วเมืองน้อย³, ณัฐวดี เคนหา¹,
วรวรรณ ใจแน่น¹ และ ยศ บริสุทธิ์^{1*}

Phonpuns Nammoltree¹, Phatcharee Kawikul², Thaksara Sirijanda³, Nuttaporn
Keawmuangnoi³, Nattwadee Kenha¹, Worrawan Jainan¹ and Yos Borisutdhi¹

¹คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, Faculty of Agriculture, Khon Kaen University

²ผู้ประกอบการข้าวหลาม ตำบลผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี, Entrepreneur on Burned Bamboo Rice, Phasuk
Subdistrict, Kumphawapi District, Udon Thani Province

³สำนักงานเกษตรอำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี, Kumphawapi District Agricultural Extension Office,
Udon Thani Province

* Corresponding author: yosboris@kku.ac.th

Received: date; December 2025 Accepted: date; May 2026 Published: date; June 2026

บทคัดย่อ

ข้าวหลามกุ่มกวาปีเป็นอาชีพที่สำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการในชุมชนตำบลผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี การศึกษาริเริ่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทชุมชน กระบวนการผลิต และรูปแบบ การตลาดของข้าวหลาม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีบทบาททั้งในมิติทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม การวิจัยใช้ระเบียบวิธี เชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตภาคสนาม และการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการผลิตข้าวหลาม ยังคงยึดตามภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเริ่มจากการเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์ในช่วงเย็น และดำเนินการบรรจุส่วนผสมลงใน กระบอกไม้ไผ่ในช่วงเช้ามืด ก่อนนำไปเผาเป็นระยะเวลา 2-3 ชั่วโมง ซึ่งสะท้อนถึงทักษะและความชำนาญที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ด้านการตลาดพบว่า มีร้านค้าจำหน่ายมากกว่า 30 แห่ง ตั้งอยู่ริมถนนมิตรภาพ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึง ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ข้าวหลามมีความต้องการสูง โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลและ วันสำคัญ และก่อให้เกิดมูลค่าทางการตลาดประมาณ 19.8 ล้านบาทต่อปี ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรมุ่งเน้นการ ยกกระดับมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และฉลาก การสร้างอัตลักษณ์และเรื่องราวของสินค้า ตลอดจนการส่งเสริมช่องทางการตลาดสมัยใหม่ และการพัฒนาศักยภาพผู้ผลิต เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืนของชุมชน

คำสำคัญ : ข้าวหลามกุ่มกวาปี, การผลิต, การตลาด, ภูมิปัญญาท้องถิ่น, ผลิตภัณฑ์ชุมชน



Abstract

Khao Lam Kumphawapi is a significant income-generating occupation for local entrepreneurs in Phasuk Subdistrict, Kumphawapi District, Udon Thani Province. This study aims to examine the community context, production process, and marketing patterns of Khao Lam, a local product that plays an important role in both economic and cultural dimensions. A qualitative research approach was employed, with data collected through in-depth interviews, field observations, and a review of relevant documents. Key informants included government officers, entrepreneurs, and consumers. The findings reveal that the production process of Khao Lam continues to follow traditional local wisdom. Raw materials and equipment are prepared in the evening, while the filling of ingredients into bamboo tubes is carried out in the early morning, followed by roasting for approximately 2–3 hours. This process reflects the skills and expertise passed down through generations. In terms of marketing, more than 30 shops are located along Mittraphap Road, serving as the primary distribution channel for travelers and tourists. This results in a high demand for Khao Lam, particularly during festivals and special occasions, generating an estimated annual market value of 19.8 million baht. Therefore, product development should focus on enhancing food safety standards, improving packaging and labeling, strengthening product identity and cultural storytelling, promoting modern marketing channels, and enhancing producers' capabilities to increase competitiveness and ensure sustainable community development.

Keyword: Khao Lam, production, marketing, local wisdom, community product

บทนำ

ข้าวหลามเป็นอาหารพื้นเมืองที่มีความโดดเด่นเป็นหนึ่งในอาหารพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์ของไทย ลักษณะเฉพาะของข้าวหลามคือการนำข้าวเหนียวที่ผสมกับกะทิ น้ำตาล และวัตถุดิบอื่น ๆ เช่น ถั่วดำ มะพร้าว หรือเผือก บรรจุลงในกระบอกไม้ไผ่ก่อนนำไปเผาให้สุก (นรินทร์ เจริญพันธ์และสุธี วังเตี้ย , 2560) กลิ่นหอมเฉพาะตัวของไม้ไผ่ที่เกิดจากกระบวนการเผาเป็นเอกลักษณ์สำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับข้าวหลามจากผลิตภัณฑ์อาหารชนิดอื่น นอกจากความโดดเด่นด้านรสชาติการผลิตข้าวหลามในลักษณะดังกล่าวยังสะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น และยังแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิตชาวบ้านกับทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่อย่างลึกซึ้ง ข้าวหลามยังมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และพิธีกรรมของชุมชนไทยในหลายพื้นที่ โดยมักถูกนำมาใช้ในโอกาสสำคัญต่าง ๆ อาทิ เทศกาลปีใหม่ งานบุญข้าวจี่ วันมาฆบูชา หรือวันสำคัญทางศาสนาและประเพณี การผลิตข้าวหลามในบริบทดังกล่าวไม่เพียงสะท้อนความศรัทธาทางศาสนาและค่านิยมด้านการแบ่งปันของชุมชนเท่านั้น หากยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสามัคคีและความสัมพันธ์ทางสังคมภายในท้องถิ่น (ชลธิชา นิสัยสัตย์, 2567)

ในมิติเชิงเศรษฐกิจ ข้าวหลามได้พัฒนาไปสู่การเป็นสินค้าท้องถิ่นที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน (อัจฉรีย์ มาลีหวล และคณะ, 2553) ถือเป็นสินค้าสำคัญที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นหลายแห่งในประเทศไทย โดยเฉพาะใน



จังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตข้าวหอม เช่น ฉะเชิงเทรา ชลบุรี นครปฐม และสุพรรณบุรี ปัจจุบันการผลิตข้าวหอมมีทั้งรูปแบบดั้งเดิมที่ดำเนินการภายในครัวเรือนและการผลิตในเชิงพาณิชย์ที่นำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและมาตรฐานการผลิต ในบางพื้นที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นสินค้าสำคัญระดับจังหวัด นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์ และช่องทางการตลาด โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ (ลัญจกร นิลกาญจน์, 2568) เพื่อขยายฐานลูกค้าไปสู่ตลาดระดับประเทศและสากล

อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตข้าวหอม โดยเฉพาะในบริเวณริมทางหลวงเส้นทางสายอุดรธานี-ขอนแก่น ที่มีการจำหน่ายข้าวหอมจากหลายครัวเรือนและวิสาหกิจชุมชน ชุมชนในอำเภอกุมภวาปีโดยส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือการทำนา อาชีพรองลงมาคือการทำข้าวหลายจำหน่าย (สำนักเกษตรอำเภอกุมภวาปี, 2565) ข้าวหอมได้รับการยอมรับว่าเป็นของฝากที่มีชื่อเสียง ผู้เดินทางที่ผ่านเส้นทางสายดังกล่าว นิยมซื้อข้าวหอมกลับไปเป็นของฝากสำหรับครอบครัวและคนรู้จัก ซึ่งการขายข้าวหอมในปัจจุบันยังคงพึ่งพาแรงขับเคลื่อนในช่วงเทศกาลหรือฤดูกาลท่องเที่ยว (Chanthao, 2020) จะเห็นได้ว่าการผลิตข้าวหอมกุมภวาปี มีบทบาทสำคัญทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน โดยเฉพาะการเป็นอาชีพเสริมที่สร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือนในท้องถิ่นส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตครัวเรือน การพัฒนาสาธารณูปโภคในหมู่บ้าน และการเติบโตของเศรษฐกิจชุมชนโดยรวม

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับข้าวหอมในหลายพื้นที่ของประเทศไทย โดยเฉพาะภาคกลาง แต่การศึกษาในบริบทภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะอำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ยังมีอยู่อย่างจำกัด และขาดการศึกษาอย่างเป็นระบบในมิติของห่วงโซ่การผลิตและการตลาดของผู้ประกอบการรายย่อย การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์และศักยภาพของข้าวหอมกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี อย่างเป็นระบบ ได้แก่ บริบทชุมชนและลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจ ของผู้ประกอบการข้าวหอมในพื้นที่เป็นอย่างไร กระบวนการผลิตข้าวหอมกุมภวาปีในปัจจุบันมีรูปแบบ ขั้นตอน และข้อจำกัดใดบ้าง รวมถึงรูปแบบและช่องทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการจำหน่ายข้าวหอมรายได้ที่เพิ่มขึ้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทชุมชน การผลิตและการตลาดของข้าวหอมของตำบลผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

วิธีการดำเนินการ

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยประยุกต์ใช้แนวทาง Rapid Rural Appraisal (RRA) ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน พ.ศ. 2568 ผู้ให้ข้อมูลคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับเทคนิค Snowball Sampling โดยกำหนดเกณฑ์เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตหรือจำหน่ายข้าวหอม มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี และยินยอมให้ข้อมูล ครอบคลุมทั้งเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจนถึงจุดอิ่มตัว

เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบสังเกต ซึ่งพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม และผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนนำไปทดลองใช้เพื่อปรับปรุงความเหมาะสม ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตภาคสนาม และการทบทวนเอกสาร พร้อมตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีสามเส้า (Triangulation)

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็นการศึกษา และตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลอย่างต่อเนื่องจนเกิดความอิ่มตัว ทั้งนี้ การวิจัยได้ปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยมีการขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูล รักษาความลับ และไม่เปิดเผยตัวตนของผู้ให้ข้อมูล



ผลและวิจารณ์ผลการทดลอง

1. บริบทชุมชน

อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของจังหวัด ระยะทางห่างจากจังหวัด 43 กิโลเมตร ระบบคมนาคมของอำเภอมีความสะดวก มีเส้นทางหลวงสายหลักและทางรถไฟเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น ขอนแก่น หนองคาย และกาฬสินธุ์ ทำให้การขนส่งสินค้าและการเดินทางเป็นไปอย่างคล่องตัว ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสลับเนิน มีแหล่งน้ำสำคัญ ได้แก่ หนองหานกุมภวาปีและลำน้ำาวที่เอื้อต่อการประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม มีวิถีชีวิตของประชาชนผูกพันกับการทำนาเป็นหลัก โดยข้าวถือเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญที่มีบทบาททั้งในมิติการดำรงชีพและวัฒนธรรมของชุมชน และเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตข้าวหอม ซึ่งสามารถจัดหาได้จากทรัพยากรภายในพื้นที่หรือพื้นที่ใกล้เคียง สะท้อนถึงการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างสอดคล้องกับวิถีเกษตรกรรม การผลิตข้าวหอมในชุมชนจึงมิได้เป็นเพียงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แต่เป็นการต่อยอดจากระบบการผลิตข้าวในภาคเกษตร โดยเฉพาะการนำข้าวเหนียวซึ่งเป็นผลผลิตหลักมาแปรรูปเพิ่มมูลค่าในรูปแบบของอาหารพื้นบ้าน การดำเนินกิจกรรมดังกล่าวอาศัยแรงงานครัวเรือนและองค์ความรู้ที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้ข้าวหอมกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชน นอกจากนี้ข้าวหอมยังมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น โดยมักถูกผลิตและบริโภคในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ และงานบุญต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของข้าวหอมในฐานะอาหารที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ การทำบุญ และการแบ่งปันในสังคม การผลิตเพื่อจำหน่ายในปัจจุบันจึงเป็นทั้งการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นและการสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือน ที่เป็นพื้นฐานสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ในชุมชน วิถีชีวิตของคนในพื้นที่มีรากฐานจากการเกษตร ควบคู่กับการอนุรักษ์วัฒนธรรม จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าข้าวหอมกุมภวาปีเป็นผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงระหว่างข้าว ในฐานะทรัพยากรหลักของชุมชน ร่วมกับกระบวนการแปรรูปที่อาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมของชุมชนอย่างเป็นระบบ

2. สภาพการผลิต และการตลาดข้าวหอมกุมภวาปี

2.1 บริบททั่วไปของข้าวหอม

2.1.1 บริบทด้านการผลิต

การผลิตข้าวหอมในอำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน โดยเฉพาะในตำบลผาสุก ซึ่งถือเป็นแหล่งผลิตข้าวหอมหลักของอำเภอ โดยหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงคือบ้านสีแจ้ มีผู้ผลิตหลักจำนวน 25 ราย ซึ่งมีจำนวนครัวเรือนที่ประกอบอาชีพทำข้าวหอมมากกว่าหมู่บ้านอื่น ๆ ในพื้นที่ การผลิตข้าวหอมในพื้นที่นี้เป็นการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีมายาวนาน โดยอาศัยวัตถุดิบจากชุมชน เช่น ข้าวเหนียว มะพร้าว น้ำตาล รวมถึงการตัดกระบอกไม้ไผ่จากพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อนำมาใช้เป็นภาชนะในการผลิต ซึ่งทั้งหมดเป็นทรัพยากรที่หาได้ไม่ยากในท้องถิ่น จึงเอื้อต่อการผลิตอย่างต่อเนื่อง ครัวเรือนส่วนใหญ่ผลิตข้าวหอมในลักษณะของกิจกรรมเสริมรายได้ แต่บางรายก็มีการผลิตอย่างจริงจังในเชิงธุรกิจ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลหรืองานบุญต่าง ๆ ที่มีความต้องการสูง ปัจจุบันยังมีการรวมกลุ่มกันในรูปแบบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มแม่บ้าน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและขยายตลาดให้กว้างขึ้น

2.1.2 บริบทด้านการตลาด

การจำหน่ายข้าวหลามกุ่มกวาปีโดยส่วนใหญ่มีลักษณะเป็น “ตลาดริมทาง” ที่เติบโตเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและการสัญจรบนถนนสายหลัก โดยมีร้านค้าริมทางมากกว่า 30 ร้าน ตั้งกระจายตัวบริเวณริมถนนมิตรภาพ ในเขตตำบลผาสุกและเชียงแห้ว ตลอดสองข้างทางรวมระยะทางกว่า 7 กิโลเมตร **Figure 1** ร้านค้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ฝั่งขวาออกจากอุดรธานีไปขอนแก่น เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้ซื้อที่มักแวะซื้อข้าวหลามเป็นของฝากระหว่างเดินทาง โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลปีใหม่และสงกรานต์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังขยายช่องทางจำหน่ายไปสู่การออกบูธในงานเทศกาลท้องถิ่น งานแสดงสินค้า และตลาดเกษตรกรในพื้นที่ เพื่อเพิ่มโอกาสการรับรู้และการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของข้าวหลามกุ่มกวาปีมีความหลากหลาย ประกอบด้วย (1) คนในชุมชนที่ซื้อข้าวหลามเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวันหรือใช้ในงานบุญประเพณี (2) คนต่างถิ่นที่เดินทางผ่านถนนมิตรภาพเพื่อการทำงานหรือการท่องเที่ยว (3) นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจเดินทางมาซื้อหรือแวะซื้อระหว่างการเดินทางไปจังหวัดอื่น และ (4) ลูกค้าซื้อซ้ำหรือขาประจำที่เคยซื้อและเกิดความประทับใจในรสชาติและคุณภาพ จึงกลับมาซื้อทุกครั้งที่มีโอกาสเดินทางผ่าน หรือสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ การมีฐานลูกค้าที่ประกอบทั้งคนในพื้นที่และผู้เดินทางจากภายนอก แสดงให้เห็นบทบาทของข้าวหลามกุ่มกวาปีในฐานะทั้งอาหารขนมของชุมชน และของฝากประจำถิ่นที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์พื้นที่กับประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภค

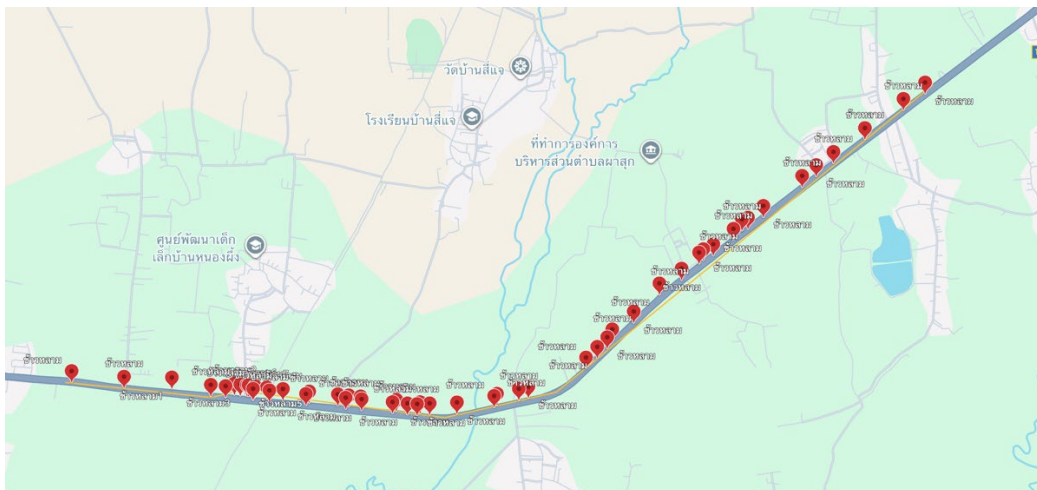


Figure 1 Kumphawapi's Roasted bamboo sticky rice shops on mittraphap road.

ผลการศึกษาข้าวหลามกุ่มกวาปีสะท้อนให้เห็นว่า ข้าวหลามมิได้เป็นเพียงขนมหวานพื้นบ้าน แต่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานเกษตรและวัฒนธรรม ที่เชื่อมโยงกับวิถีทำนา ทหยาการในพื้นที่ และภูมิทัศน์การเดินทางบนถนนมิตรภาพ โดยพบว่าผู้ประกอบการจำนวนมากกระจุกตัวเป็นแนวร้านค้าริมทางต่อเนื่องหลายกิโลเมตร และมีทั้งผู้ผลิตและจำหน่ายเองควบคู่กับผู้รับสินค้ามาจำหน่าย รวมทั้งเริ่มมีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการขายในระดับหนึ่ง แสดงให้เห็นว่าการผลิตข้าวหลามกุ่มกวาปีมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับวิถีเกษตรกรรม โดยเฉพาะการนำข้าวเหนียวซึ่งเป็นผลผลิตหลักมาแปรรูปเพิ่มมูลค่า สอดคล้องกับการศึกษาของ อัจฉรีย์ มาลีหวล และคณะ (2553) และ Ellis (2000) ที่ระบุว่า การกระจายกิจกรรมทางเศรษฐกิจในชนบท (Rural Livelihood Diversification) เป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มรายได้และลดความเสี่ยงของครัวเรือนเกษตร อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นเพิ่มเติมว่า ข้าวหลามกุ่มกวาปีได้พัฒนาไปสู่การเป็นสินค้าของฝากที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ UNESCO (2013) ที่เน้นการใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในระดับชุมชน



2.2 การผลิตข้าวหลามกุ่มกาวปี

2.2.1 วัตถุดิบในการผลิต วัตถุดิบหลักสำคัญที่ใช้ในการผลิตข้าวหลามประกอบด้วย

1) **ข้าวเหนียว** โดยส่วนใหญ่ข้าวเหนียวที่ใช้ในการทำข้าวหลามของชุมชนจะมี 2 ชนิด คือ ข้าวเหนียวเขี้ยวงู ที่มีลักษณะเป็นสีขาวมีเมล็ดเรียวยาว เหนียวนุ่ม ไม่แฉะง่าย เมื่อผ่านการเผาในกระบอกไม้ไผ่ ทำให้ได้เนื้อข้าวที่สุกทั่วถึง และคงรูปสวยงาม และข้าวเหนียวดำลิ้มผั่วที่มีกลิ่นหอมและรสหวานตามธรรมชาติ เมื่อนำไปทำข้าวหลามจะได้สีม่วงเข้ม ดึงดูดสายตา เพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้าวทั้ง 2 ชนิด สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าในพื้นที่ชุมชน ทำให้ช่วยลดต้นทุนการผลิต การขนส่ง และทำให้ผู้ผลิตควบคุมคุณภาพวัตถุดิบได้ต่อเนื่อง

2) **กะทิ** น้ำกะทิที่ใช้เป็นกะทิตั้งสดจากเนื้อมะพร้าว โดยมะพร้าวหาซื้อได้จากชุมชนและตลาดใกล้เคียง การซื้อมะพร้าวจะเลือกมะพร้าวที่มีความแก่เพราะมีน้ำมันสูงจึงให้กะทิเข้มข้น ส่งผลให้ข้าวเหนียวมีเนื้อเนียนนุ่มและมีกลิ่นหอมชัดเจนและซื้อมากเป็นจำนวนมากสามารถเก็บไว้ใช้ได้หลายรอบการผลิต เป็นการประหยัดต้นทุนด้วยการซื้อแบบเหมาและลดการขาดแคลนวัตถุดิบในช่วงเทศกาลที่มีความต้องการสูง

3) **น้ำตาลและเกลือ ถั่วดำ หรือวัตถุดิบเพิ่มรสชาติอื่น ๆ** วัตถุดิบนี้หาซื้อได้จากร้านค้าชุมชนและร้านค้าขายส่งในพื้นที่ใกล้เคียงได้ การซื้อจากร้านค้าชุมชนเป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจภายในพื้นที่ และลดเวลาจัดหา ซื้อในจำนวนที่พอเหมาะสำหรับรอบผลิตเพื่อรักษาความสดใหม่ของวัตถุดิบ และลดความเสี่ยงในการเสื่อมคุณภาพหรือเก็บนานจนเกิดความชื้น

4) **ไม้ไผ่** ไม้ที่ใช้นิยมเป็นไม้กาบแดง เป็นที่นิยมในภาคอีสานเพราะเผาง่าย กระบอกไม่แตก และเยื่อไม้มีกลิ่นหอม อีกทั้งยังช่วยให้ข้าวเหนียวไม่ติดกับกระบอกไม้ไผ่ ผู้ผลิตส่วนใหญ่สั่งซื้อไม้ไผ่ชนิดนี้จากอำเภอป่าสักและอำเภอบ้านผือ ซึ่งอยู่ทางตอนบนของจังหวัดอุดรธานี เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีไม้ไผ่ชนิดนี้จำนวนมากและคุณภาพดี ทำให้ผู้ผลิตได้วัตถุดิบสม่ำเสมอตลอดปี

2.2.2 ขั้นตอนการผลิต

กระบวนการผลิตข้าวหลามมีลักษณะเป็นงานหัตถกรรมที่ต้องใช้แรงงานครัวเรือนและทักษะเฉพาะ โดยประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ดังนี้ Figure 2

1) การเตรียมวัตถุดิบ

เริ่มต้นจากการเตรียมกระบอกไม้ไผ่และวัตถุดิบต่าง ๆ ในช่วงเย็นของวันก่อนจำหน่าย โดยผู้ผลิตจะคัดเลือกไม้ไผ่ที่มีขนาดและอายุเหมาะสม ตัดเป็นท่อนตามความยาวที่ต้องการ จากนั้นทำความสะอาดด้านในและด้านนอก เพื่อขจัดเศษเยื่อไม้และสิ่งสกปรกก่อนนำไปผึ่งให้หมาดเพื่อให้เหมาะสมต่อการบรรจุข้าวเหนียว นอกเหนือจากการเตรียมกระบอกไม้ไผ่แล้ว ยังมีการจัดเตรียมวัตถุดิบสำคัญ เช่น ข้าวเหนียว น้ำกะทิ น้ำตาล เกลือ และส่วนผสมอื่น ๆ เช่น ถั่วดำ หรือ งาดำ ตามสูตรของแต่ละครัวเรือน ซึ่งมักมีการคัดเลือกและเตรียมไว้ล่วงหน้า เพื่อให้พร้อมสำหรับขั้นตอนการผสมและบรรจุในช่วงเช้ามีด

2) การบรรจุส่วนผสม

ในช่วงเช้ามีดระหว่างเวลาประมาณ 3-5 นาฬิกา ผู้ผลิตจะเริ่มกระบวนการผสมข้าวเหนียวกับน้ำกะทิและส่วนผสมต่าง ๆ ตามสัดส่วนที่ใช้ประจำของแต่ละครัวเรือน จากนั้นจึงทำการบรรจุส่วนผสมลงในกระบอกไม้ไผ่ที่เตรียมไว้ โดยอัดให้แน่นในระดับที่เหมาะสมเพื่อให้ข้าวสุกทั่วถึงแต่ไม่แน่นจนเกินไป แล้วปิดปากกระบอกด้วยใบตองหรือวัสดุที่เหมาะสมเพื่อรักษาความชื้นระหว่างการเผา การผลิตช่วงเช้ามีดเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพราะช่วงเวลานั้นต้องแข่งกับเวลาเพื่อให้ทันขายในตอนเช้า

3) การเผา

เมื่อบรรจุกระบอกข้าวหลามครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว จึงเข้าสู่ขั้นตอนการเผาโดยใช้เตาที่ก่อด้วยฟืนหรือเชื้อเพลิงในท้องถิ่น การเผาจะใช้เวลาประมาณ 2-3 ชั่วโมง โดยผู้ผลิตต้องคอยควบคุมความแรงของไฟ หมุนหรือพลิกกระบอกข้าวหลามเป็นระยะ เพื่อลดโอกาสการไหม้ด้านใดด้านหนึ่งและให้ความร้อนกระจายอย่างทั่วถึง การตัดสินใจว่าข้าวหลามมีรสชาติดีหรือยังของผู้ผลิต ทั้งจากกลิ่น สีของกาบไม้ และลักษณะของเสียงเมื่อตอกหรือเคาะกระบอก ผู้ผลิตต้องใช้ประสบการณ์ในการสังเกตสี กลิ่น และเสียง เพราะ ไม่มีเครื่องมือวัดความสุกโดยตรง การตัดสินใจที่จะเป็นหัวใจสำคัญของคุณภาพข้าวหลาม

4) การลอกกาบและคัดคุณภาพ

หลังเสร็จสิ้นกระบวนการเผา ผู้ผลิตจะพักให้กระบอกข้าวหลามคลายความร้อนในระดับหนึ่ง ก่อนทำการปอกหรือลอกกาบชั้นนอกออกบางส่วน ตัดแต่งส่วนเกิน และคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความสมบูรณ์ เหมาะสมต่อการนำไปจำหน่ายหน้าร้านริมถนน

5) การบรรจุ

เมื่อได้ข้าวหลามพร้อมจำหน่าย ผู้ประกอบการจะทำการบรรจุข้าวหลามจำนวน 3-5 กระบอกขึ้นอยู่กับขนาดของข้าวหลามลงในถุงพลาสติกหิ้วใส จัดเป็นชุดสำหรับจำหน่าย จากนั้นจึงนำใส่กล่องโฟมหรือกระติกน้ำขนาดใหญ่ เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนจำหน่าย ช่วยเพิ่มความสะดวกต่อการขนส่งและเพิ่มความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า



Figure 2 Production process of Kumphawapi's Roasted bamboo sticky rice

ลักษณะการผลิตที่อิงฤดูกาล แรงงาน และองค์ความรู้เชิงช่างของสมาชิกในครัวเรือน สอดคล้องกับงานของสุกัลย์ เจ๊ะระวัง และคณะ(2566) ที่อธิบายว่าการผลิตข้าวหลามในชุมชนภาคใต้มีลักษณะเป็นภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดจากรุ่นต่อรุ่น อาศัยความชำนาญเฉพาะด้านในการเตรียมไม้ไฟ การกะไฟ และการปรุงรส และถูกใช้ทั้งในประเพณีและการเป็นสินค้าของฝากของชุมชน รัชชดา สุวรรณนวล และพระครูจิระธรรมรัตน์ (2567) ที่พบว่าข้าวหลามถูกพัฒนาโดยกลุ่มแปรรูปอาหารในชุมชนให้กลายเป็นสินค้าหลักของกลุ่ม เพื่อรับมือกับการแข่งขันและข้อจำกัดด้านวัตถุดิบ และต่อยอดเป็น



หลักสูตรฝึกอบรมการทำข้าวหลามให้กับคนในพื้นที่ จึงเห็นได้ว่ากรณีของกุ่มกวาปีอยู่บนเส้นทางเดียวกันกับพื้นที่อื่น คือ การใช้ภูมิปัญญาและวัตถุดิบท้องถิ่นมาสร้างอาชีพใหม่หรือเสริมรายได้ของครัวเรือน

2.2.3 ต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตข้าวหลามของผู้ประกอบการในพื้นที่สามารถจำแนกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ต้นทุนวัตถุดิบ เช่น ข้าวเหนียว กะทิ น้ำตาล และไม้ไผ่ (2) ต้นทุนแรงงาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแรงงานครัวเรือน และ (3) ต้นทุนเชื้อเพลิง และอุปกรณ์ เช่น ฟืน และอุปกรณ์การผลิต ซึ่งสามารถคำนวณต้นทุนการผลิตได้ดัง Table 1

Table 1 Production Cost of Kumphawapi's Roasted bamboo sticky rice (per production batch: 100 pieces)

Cost Item	Quantity	Unit Price (Baht)	Average Cost (Baht)
Glutinous rice	3 kg.	35	105
Sugar	2 kg.	30	60
Taro / Black beans	1 kg.	40	40
Coconut milk	3 kg.	25	75
Salt	0.2 kg.	10	2
Bamboo tubes	100 pieces	1	100
Fuel (firewood)	2 kg.	30	60
Labor (household)	-	-	300
Total Cost	-	-	742

จากการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตข้าวหลามกุ่มกวาปี พบว่า ต้นทุนรวมต่อการอบการผลิตเฉลี่ยอยู่ที่ 742 บาท โดยต้นทุนหลักประกอบด้วยค่าวัตถุดิบ ได้แก่ ข้าวเหนียว น้ำตาล กะทิ และเครื่องปรุง ซึ่งเป็นสัดส่วนต้นทุนที่สูงที่สุด รองลงมาคือต้นทุนแรงงานครัวเรือน และต้นทุนเชื้อเพลิงในการเผา ขณะที่ต้นทุนไม้ไผ่และวัตถุดิบอื่นมีสัดส่วนค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับต้นทุนรวม ลักษณะการผลิตที่ใช้วัตถุดิบจากชุมชนและแรงงานครัวเรือน ส่งผลให้สามารถควบคุมต้นทุนได้ในระดับหนึ่ง และช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงานภายนอก อย่างไรก็ตาม ต้นทุนบางรายการ เช่น มะพร้าว น้ำตาล และไม้ไผ่ อาจมีความผันผวนตามฤดูกาล ซึ่งอาจส่งผลต่อโครงสร้างต้นทุนในแต่ละช่วงเวลา

2.3 การตลาดข้าวหลามกุ่มกวาปี

การตลาดข้าวหลามกุ่มกวาปีสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ (1) ผู้ผลิตที่ผลิตเองและจำหน่ายเอง และ (2) ผู้ค้ารับสินค้ามาจำหน่าย โดยทั้งสองกลุ่มมีช่องทางการขายทั้งแบบหน้าร้านและออนไลน์ Figure 3 ดังรายละเอียดต่อไปนี้



Figure 3 Marketing channel of Kumphawapi's Roasted bamboo sticky rice: (a) Roadside, (b) Online

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ของตนเอง

1) ขายหน้าร้าน

การจำหน่ายหน้าร้านของผู้ผลิตข้าวหลามกุ่มกวาปีเป็นช่องทางหลักที่ใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยผู้ผลิตจะตั้งร้านบริเวณริมถนนมิตรภาพ ซึ่งเป็นทำเลที่มีศักยภาพสูงเนื่องจากเป็นเส้นทางผ่านของนักท่องเที่ยวและผู้สัญจรจำนวนมาก การจำหน่ายหน้าร้านมีทั้งรูปแบบที่ผู้ผลิตเป็นผู้ขายด้วยตนเองและรูปแบบที่มอบหมายให้บุคคลอื่นช่วยขายแทน ทั้งสองรูปแบบยังคงใช้สินค้าที่ผลิตจากครัวเรือนของผู้ผลิตเองทั้งหมด แตกต่างกันเพียงรูปแบบการบริหารจัดการหน้าร้าน โดยกรณีที่ผู้ผลิตจ้างผู้อื่นขาย มักใช้ระบบแบ่งรายได้หรือค่าตอบแทนตามที่ตกลงร่วมกัน

2) ขายออนไลน์

ในด้านตลาดออนไลน์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ร้านค้าหรือแบรนด์ของตนเอง เผยแพร่ภาพสินค้า รีวิวจากลูกค้า รวมทั้งใช้สำหรับรับออเดอร์ล่วงหน้า โดยเฉพาะจากลูกค้าประจำหรือผู้ที่เคยเดินทางผ่านพื้นที่และต้องการสั่งซื้อเพื่อเป็นของฝาก แม้ว่าสัดส่วนยอดขายจากช่องทางออนไลน์อาจยังไม่สูงเทียบเท่าหน้าร้าน แต่ก็เริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้นในการสร้างการรับรู้และรักษาลูกค้าซ้ำ

2.3.2 รับมาขายไป

1) ขายหน้าร้าน

การจำหน่ายหน้าร้านของผู้ค้าข้าวหลามที่รับสินค้ามาจำหน่ายมีลักษณะการดำเนินงานทั้งแบบขายเองและแบบจ้างผู้อื่นขาย โดยผู้ค้าจะจัดหาข้าวหลามจากผู้ผลิตในชุมชนแล้วนำมาจำหน่ายที่หน้าร้านของตน ซึ่งมักตั้งอยู่บริเวณริมถนนมิตรภาพเพื่อดึงดูดผู้สัญจรและนักท่องเที่ยว ผู้ค้าบางรายเป็นผู้ดำเนินการขายด้วยตนเองทั้งหมด ตั้งราคาจำหน่ายให้สอดคล้องกับราคาตลาดเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน ขณะที่ผู้ค้าบางรายเลือกมอบหมายให้บุคคลอื่นเป็นผู้ขายแทน โดยตนทำหน้าที่เป็นผู้จัดหาสินค้าและบริหารจัดการด้านต้นทุน โดยมีการแบ่งผลกำไรหรือค่าตอบแทนตามที่ได้ตกลงร่วมกัน

2) ขายออนไลน์

การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ค้าข้าวหลามที่รับมาขายไปเป็นการขายรูปแบบการขายจากหน้าร้านสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งผู้ค้าจะดำเนินการขายด้วยตนเองทั้งหมด โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรือแอปพลิเคชันรับส่งข้อความ เป็นช่องทางสื่อสารกับลูกค้า ช่องทางนี้มักมุ่งเน้นลูกค้าประจำ รวมถึงผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านริม



ทางและต้องการสั่งซื้อในโอกาสต่อไปซึ่งจากดังกล่าวข้างต้นมาสามารถเขียนแผนผังเส้นทางการตลาดได้ดัง Figure 4

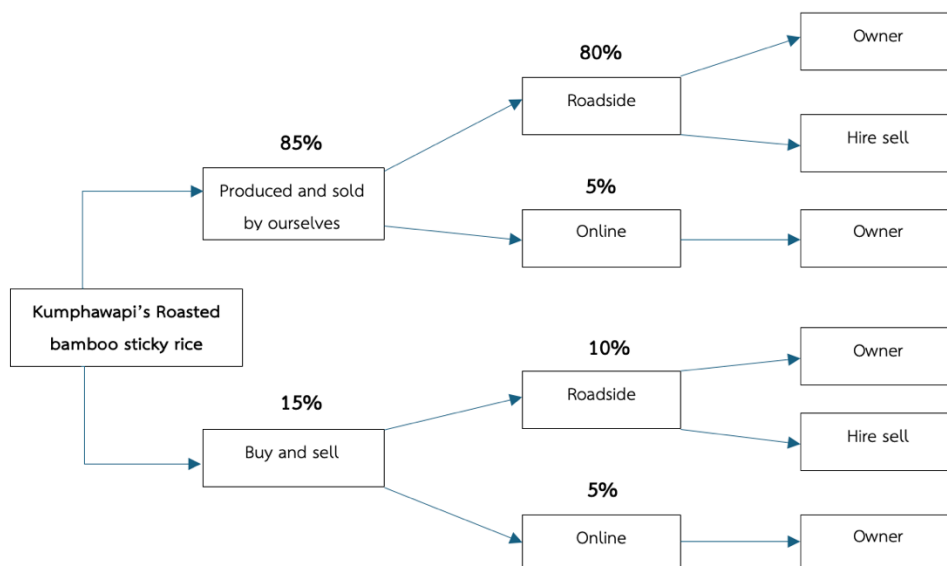


Figure 4 Marketing process of Kumphawapi's Roasted bamboo sticky rice

ผลการศึกษาพบว่าข้าวหาลามกุ่มกวาปีวางตำแหน่งตนเองเป็นสินค้าของฝากริมทาง (roadside souvenir) บนถนนสายหลัก มีร้านค้าตั้งเรียงรายตลอดระยะทางหลายกิโลเมตร รองรับทั้งผู้โดยสารรถส่วนตัวและรถโดยสารประจำทาง ซึ่งเป็นรูปแบบตลาดที่อาศัยทำเลบนเส้นทางสัญจรรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหลัก และโครงสร้างตลาดมีลักษณะเป็นห่วงโซ่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกริมทาง มีการกระจุกตัวของร้านค้าริมถนนสายหลักเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้สัญจรไปมา โดย Timothy (2005) ระบุว่านักท่องเที่ยวเชิงทางผ่าน (Transit Tourism) มีบทบาทสำคัญต่อการซื้อสินค้าของฝากในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้พบว่าผู้ประกอบการเริ่มใช้ช่องทางออนไลน์ควบคู่กับหน้าร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และการตลาดหลายช่องทาง (Omnichannel Marketing) ของ Kotler & Keller (2009) และ Verhoef et al. (2015) ที่เน้นการบูรณาการช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด ซึ่งแตกต่างจากกับ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับตลาดข้าวหาลามหนองมน จังหวัดชลบุรี ที่มองว่าการจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นพึ่งพาตลาดหน้าร้านและการท่องเที่ยวเป็นหลัก

2.3.3 กำไรเฉลี่ยของข้าวหาลามกุ่มกวาปีต่อหน่วย

Table 2 Revenue and Profit per Production Batch

Item	Average Value
Total revenue	1,500 Baht
Total production cost	742 Baht
Net profit	758 Baht
Profit margin (%)	50.53

* One production batch yield approximately 100 bamboo tubes.



จากการวิเคราะห์รายได้และต้นทุน พบว่า ในการผลิตข้าวหลามเฉลี่ย 1 รอบ (ประมาณ 100 กระบอก) สามารถสร้างรายได้รวมประมาณ 1,500 บาท เมื่อหักต้นทุนรวม 742 บาท จะมีกำไรสุทธิ 758 บาทต่อรอบการผลิต คิดเป็นอัตรากำไรประมาณร้อยละ 50.53 ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การผลิตข้าวหลามเป็นกิจกรรมที่มีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจในระดับครัวเรือน เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตไม่สูงมาก และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรในท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ระดับกำไรอาจแตกต่างกันไปตามปัจจัย เช่น ปริมาณการผลิต ราคาวัตถุดิบ และฤดูกาลท่องเที่ยว

Table 3 Cost and Profit per Unit (per bamboo tube)

Item	Average Value
Selling price	15 Baht
Cost per unit	7.42 Baht
Profit per unit	7.58 Baht
Profit margin (%)	50.53

เมื่อพิจารณาในระดับต่อหน่วย พบว่า ข้าวหลามมีต้นทุนเฉลี่ย 7.42 บาทต่อกระบอก และจำหน่ายในราคาเฉลี่ย 15 บาทต่อกระบอก ส่งผลให้มีกำไรเฉลี่ย 7.58 บาทต่อกระบอก หรือคิดเป็นอัตรากำไรประมาณร้อยละ 50.53 โครงสร้างราคาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาจำหน่ายในระดับที่สอดคล้องกับต้นทุนและความต้องการของตลาด โดยยังคงรักษาระดับกำไรที่เหมาะสม ทั้งนี้ ราคาจำหน่ายอาจมีการปรับเปลี่ยนตามขนาดสินค้า ทำเลที่ตั้ง และช่วงเวลา เช่น ในช่วงเทศกาลที่มีความต้องการสูง

2.3.4 มูลค่าทางการตลาดต่อปี

จากการประมาณการมูลค่าทางการตลาดของข้าวหลามกุ่มกวาปี โดยพิจารณาผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายหลักจำนวน 25 ราย ซึ่งในช่วงปกติมีรายได้จากการขายเฉลี่ยประมาณ 1,500 บาทต่อวันต่อราย และเปิดขายเฉลี่ย 6 วันต่อสัปดาห์ เป็นระยะเวลา 7 เดือน (ตั้งแต่พฤษภาคม-พฤศจิกายน) สามารถคำนวณยอดการขายได้ในช่วงปกติ และในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่และสงกรานต์ รายได้จากการจำหน่ายข้าวหลามมักเพิ่มขึ้น ประมาณ 3 เท่า เมื่อเทียบกับช่วงปกติ ระยะเวลากว่า 5 เดือน (ตั้งแต่มกราคม-เมษายน) หากคำนวณโดยใช้สมมติฐาน จะได้ยอดการขายได้ในช่วงเทศกาลโดยประมาณดัง **Table 4** เมื่อรวมรายได้จากการขายทั้งในช่วงระยะเวลาปกติและช่วงเทศกาลจะเห็นว่าข้าวหลามกุ่มกวาปีมียอดขายตลอดทั้งปีกว่า 19,800,000 บาท

**Table 4** Market Value of Kumphawapi's Roasted bamboo sticky rice

Period	Number of Entrepreneurs (persons)	Average Revenue per Day (Baht/person)	Selling Days (days/week)	Weeks per Month	Number of Months	Total Market Value (Baht/year)
Normal period	25	1,500	6	4	7	6,300,000
Festival period	25	4,500	6	4	5	13,500,000
Total	-	-	-	-	-	19,800,000

* The estimation is based on average income per entrepreneur. Revenue during festival periods is assumed to be three times higher than normal periods.

อย่างไรก็ตาม การประมาณการดังกล่าวอาศัยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและใช้ค่าเฉลี่ยรายได้ของผู้ประกอบการ จึงอาจมีข้อจำกัดในด้านความแม่นยำ เนื่องจากรายได้จริงอาจแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา ขึ้นอยู่กับปัจจัย เช่น ฤดูกาล ปริมาณนักท่องเที่ยว และสภาพเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ยังไม่ได้ครอบคลุมผู้ประกอบการทั้งหมดในพื้นที่ ดังนั้น ผลการคำนวณจึงควรตีความในลักษณะค่าประมาณ (estimation) และควรมีการศึกษาเชิงปริมาณเพิ่มเติมในอนาคตเพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูล

ผลการศึกษาด้านต้นทุนและกำไร พบว่าการผลิตข้าวหลามมีอัตรากำไรเฉลี่ยค่อนข้างสูง (ประมาณร้อยละ 50) สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของการแปรรูปสินค้าเกษตรในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่ระบุว่า การแปรรูปสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบขั้นต้นได้ (Trienekens, 2011) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นข้อจำกัดที่สำคัญ ได้แก่ ความผันผวนของราคาวัตถุดิบและการพึ่งพาแรงงานครัวเรือน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของการผลิตในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ธัญสุดา จินาย และสุกัลยา เชิญขวัญ (2567) ที่พบว่าผู้ประกอบการข้าวหลามยังเผชิญความเสี่ยงด้านต้นทุนและการแข่งขันทางการตลาด

2.3.5 ความต้องการของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลผู้บริโภคข้าวหลามกุ่มกว๊านปี จำนวน 35 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในหลายมิติที่แตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคข้าวหลามกุ่มกว๊านปีพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน มีทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยประกอบอาชีพหลากหลาย เช่น พนักงานเอกชน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ สอดคล้องกับดารณี ทองคำ และคณะ (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวและวัยทำงานเช่นเดียวกัน ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะของผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำและมีกำลังซื้อในระดับปานกลางถึงค่อนข้างดี นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาและสถานที่ทำงานอยู่ต่างพื้นที่ และมีลักษณะเป็นผู้ที่เดินทางผ่านเส้นทางมิตรภาพ จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในลักษณะการซื้อระหว่างการเดินทางเป็นหลักสอดคล้องกับแนวคิดของ Timothy (2005) ที่อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงการเดินทางผ่าน มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของฝาก โดยผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าในระหว่างการเดินทางเพื่อความสะดวกและเพื่อเป็นของขวัญ แสดงให้เห็นว่าข้าวหลามกุ่มกว๊านปีเป็นสินค้าที่ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นนักเดินทางและผู้สัญจร



2) วัตถุประสงค์ของการซื้อข้าวหลาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวหลามกุ่มกาวปีที่หลากหลาย โดยวัตถุประสงค์หลักคือการซื้อเพื่อเป็นของฝาก รองลงมาคือการซื้อเพื่อรับประทานระหว่างการเดินทาง และการซื้อเพื่อบริโภคร่วมกับครอบครัว รวมถึงการใช้ในงานบุญหรือเทศกาลต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นว่าข้าวหลามกุ่มกาวปีมีบทบาททั้งในฐานะอาหารและสินค้าทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค นอกจากนี้ช่องทางการซื้อส่วนใหญ่ยังคงเป็นการซื้อผ่านหน้าร้านริมทางเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของสินค้าแบบของฝากริมทาง ขณะที่ช่องทางออนไลน์เริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้นแต่ยังไม่ใช่วิธีหลัก และพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่มักเป็นการซื้อเป็นครั้งคราวหรือในช่วงเทศกาล

3) ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ข้าวหลามกุ่มกาวปีคือจุดเด่นสำคัญของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลิ่นหอมจากการเผาในกระบอกไม้ไผ่ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ถัดมาคือภาพลักษณ์ของความเป็นผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นและของฝาก รวมถึงความสดใหม่ของสินค้า ในขณะที่ด้านรสชาติและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตยังมีระดับความพึงพอใจที่ต่ำกว่าด้านอื่นเล็กน้อย

ในด้านความพึงพอใจโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา คุณภาพของสินค้า และความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับบุตชาติ สุนทรสมัย (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่าการควบคุมคุณภาพของข้าวหลามในตลาดยังมีข้อจำกัด เนื่องจากมีทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายหลายราย อย่างไรก็ตาม ยังพบประเด็นที่ควรพัฒนา ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และความสะอาดหรือความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อมาตรฐานสินค้าในระดับที่สูงขึ้น สอดคล้องกับโสภภาพร กล้าสกุล และคณะ (2565) ที่พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบทันสมัย เช่น บรรจุภัณฑ์สุญญากาศ และการยืดอายุสินค้า สามารถเพิ่มการยอมรับของตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มได้

4) คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคาขาย และคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสที่ผู้บริโภคปรารถนา

ผลการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในหลายด้าน โดยเฉพาะขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการพกพา บรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและปลอดภัย การเพิ่มอายุการเก็บรักษา และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเหมาะสมสำหรับเป็นของฝาก นอกจากนี้ ยังมีความต้องการให้มีความหลากหลายของรสชาติและมีฉลากแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความสำคัญกับทั้งคุณภาพ ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ของสินค้า

ในด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูงต่อกลิ่นหอมของกะทิและไม้ไผ่ ความนุ่มของเนื้อข้าวหลาม ระดับความหวานที่เหมาะสม และรสชาติที่กลมกล่อม ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำ

สำหรับด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาที่เหมาะสมของข้าวหลามกุ่มกาวปีอยู่ในช่วง 100-150 บาทต่อชุด ซึ่งเป็นระดับราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพสินค้าและกำลังซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับบุตชาติ สุนทรสมัย (2564) ที่ระบุว่าความพึงพอใจด้านราคาและการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าการกำหนดราคาที่เหมาะสมควบคู่กับการสร้างคุณค่าให้สินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนของธุรกิจ



สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ข้าวหลามกุ่มกวาปีเป็นตัวอย่างของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างทุนทางทรัพยากร ทุนทางวัฒนธรรม และทักษะของแรงงานครัวเรือน โดยมีการต่อยอดจากระบบการผลิตข้าวในภาคเกษตรไปสู่การแปรรูปที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ในระดับที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม โครงสร้างการผลิตและการตลาดยังคงพึ่งพาปัจจัยภายนอกบางประการ เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยว ราคาวัตถุดิบ และทำเลที่ตั้ง ซึ่งสะท้อนถึงข้อจำกัดด้านความมั่นคงของรายได้และความยั่งยืนในระยะยาว ในด้านการพัฒนา พบว่าผู้ประกอบการมีการปรับตัวต่อบริบทตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเริ่มนำช่องทางออนไลน์มาใช้ควบคู่กับการจำหน่ายหน้าร้าน และมีแนวโน้มพัฒนาไปสู่รูปแบบการผลิตเชิงพาณิชย์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การพัฒนาในปัจจุบันยังขาดการจัดการเชิงระบบ ทั้งในด้านมาตรฐานสินค้า การสร้างแบรนด์ และการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ (1) ควรส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานการผลิตและความปลอดภัยอาหาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค (2) สนับสนุนการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้สะท้อนความเป็นท้องถิ่น (3) ส่งเสริมการใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาทักษะด้านการตลาดของผู้ประกอบการ (4) สนับสนุนการรวมกลุ่มหรือสร้างเครือข่ายผู้ผลิตเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองและลดต้นทุน และ (5) เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ข้าวหลามกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอาหาร เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดและสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชน สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน รายได้ และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างละเอียด รวมถึงการศึกษาห่วงโซ่มูลค่าในเชิงลึก เพื่อหาแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพและลดข้อจำกัดในระบบการผลิตและการตลาด

เอกสารอ้างอิง

- ชลธิชา นิสัยสัตย์. (2567). ขึ้นเขาเผาข้าวหลาม: พลวัตและบทบาทของบุญข้าวหลามในบริบทสังคมไทยร่วมสมัย. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 12(2), 178-203.
- ธัญสุดา จินาย และ สุกัลยา เชิญขวัญ. (2567). แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ “ข้าวหลาม” ของผู้ประกอบการชุมชน ตำบลหนองไผ่ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดขอนแก่น. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 12(3), 303-314.
- ดารณี ทองคำ, สำอาง สืบสมาน และ วศิณา จันทศิริ. (2564). การจัดการธุรกิจข้าวหลามกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อข้าวหลามของนักท่องเที่ยวตลาดหนองมน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก, 10(2), 36-43.
- นรินทร์ เจริญพันธ์ และ สุธี วังเต้อย. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลามเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เกษตรท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดสระแก้ว. วารสารเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยสยาม, (12)1, 48-58.
- ภัชลดา สุวรรณนวล และ พระครูจิตรธรรมรัตน์. (2567). การยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการชุมชนข้าวหลามบ้านน้ำรอบ ตำบลน้ำรอบ อำเภอพนมพิณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 8(5), 323-335.
- ลัญจกร นิลกาญจน์. (2568). หลามข้าว : ภูมิปัญญา ศรัทธาอาชีพ อาหารคนเมืองคอน. วารสารวิชาการสังคมมนุษย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, 15(1), 62-83.



- วุฒิชิต สุนทรสมัย. (2564). การทำนวยความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำด้วยการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสินค้าของฝากข้าวหลามจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี. วารสารสมาคมนักวิจัย, 26(2), 71-86.
- สุกัลย์ เจ๊ะระวัง, จิตติมา ดำรงวัฒนะ, เดโช แชน้ำแก้ว, อุดมศักดิ์ เดโชชัย และพระครูพัฒนาปัญญาทร. (2566). หลามข้าววนากัน: องค์ความรู้การผลิตข้าวหลามในชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนบ้านนาگان หมู่ที่ 1 ตำบลนาเรียง อำเภอรพทศรี จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารสังคมพัฒนศาสตร์, 6(2), 13-23.
- โสภพร กล่ำสกุล, คงขวัญ ศรีสอาด และ จริยา รัชตโสทธิ. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลามยางหย่องที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาด เพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ . วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(2), 142-158.
- สำนักเกษตรอำเภออุบลราชธานี. (2565). แผนพัฒนาเกษตรอำเภออุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. อุบลราชธานี: กลุ่มยุทธศาสตร์และสารสนเทศ.
- อัจริยะ มาลีหาล, นัตรกมล อินทียง และอรรณณ มินนดี. (2553). การศึกษาและพัฒนาการแปรรูปเกษตรอินทรีย์ ของกลุ่มแม่บ้าน บ้านท่าศิลา อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ : ศึกษากรณีการทำข้าวหลาม. วารสารสักทอง, 16(1), 21-29.
- Chanthao Rrattana. (2020). Khao Lam: From Cultural Food to Community Development. International Journal of Social Science and Economic Research, 5(10), 2758-2766. DOI: 10.46609/IJSSER.2020.v05i10.001 URL: <https://doi.org/10.46609/IJSSER.2020.v05i10.001>
- Ellis, F. (2000). Rural livelihoods and diversity in developing countries. Oxford University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.). Pearson Education.
- Timothy, D. J. (2005). Shopping tourism, retailing, and leisure. Channel View Publications.
- Trienekens, J. H. (2011). Agricultural value chains in developing countries: A framework for analysis. International Food and Agribusiness Management Review, 14(2), 51-83. DOI:10.1111/j.1477-9552.2000.tb01229.x
- UNESCO. (2013). Creative economy report 2013: Widening local development pathways. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. Journal of Retailing, 91(2), 174-181.