

รายงานการศึกษาอิสระเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการจัดการการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้ประกอบการร้านผ้าไหมไทย การจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการร้านผ้าไหมไทย และปัญหาทางด้านการจัดการการผลิต และการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ตลอดจนแนวทางแก้ไขของผู้ประกอบการร้านผ้าไหมไทยของอำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือเกษตรกรผู้ผลิตผ้าไหมไทย จำนวน 120 ราย ผู้ผลิตสินค้าจากผ้าไหมไทย จำนวน 15 ราย ผู้ประกอบการร้านผ้าไหมไทย จำนวน 10 ราย

จากการศึกษาพบว่าการจัดการการผลิตผ้าไหมไทย มีการจ้างการผลิต แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ คือ การเตรียมเส้นไหมยืน การเตรียมเส้นไหมพุ่ง และการทอ ในการผลิตผ้าไหมมัดหมี่ มีต้นทุนวัตถุดิบที่สูงที่สุด คือ ไหมเส้นพุ่ง คิดเป็นร้อยละ 33.82 ส่วนต้นทุนด้านค่าจ้างแรงงานที่สูงที่สุด คือ การทอ คิดเป็นร้อยละ 24.35 ในการจ้างผลิตผ้าไหม ผู้รับจ้างผลิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกร ปัญหาของผู้ผลิตผ้าไหม คือ เส้นไหมขาดง่ายและความเมื่อยล้าจากการทำงาน ในการผลิตเสื้อผ้าไหม มีการจ้างแรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าไหมที่ผลิตเป็นเสื้อส่ง รัฐบาลบุรุษจากผ้าไหมไทย ร้อยละ 86.66 ปัญหาของผู้ตัดเย็บเสื้อจากผ้าไหมไทย คือการผลิตใช้เวลานาน และเมื่อยล้าจากการทำงาน

การจัดการการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่จำหน่าย คือ ผ้าไหมไทย สินค้าจากผ้าไหมไทย ผ้าพื้นเมืองอื่น ๆ ผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ได้มาจากการรับซื้อในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้มากที่สุด คือผ้าไหมไทยสีพื้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และเป็นผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง รูปแบบการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่มีทั้งการขายปลีกและขายส่ง การใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการใช้ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ การคัดคุณภาพของเส้นไหม การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่มีเนื้อแน่นสม่ำเสมอ ไม่มีรอยต่อ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่สีไม่ตก และใช้ความหลากหลายของสีเส้น ขนาด และลวดลาย ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ทำจากผ้าไหมไทยจำหน่ายประกอบกัน ด้านราคา พบว่า มีการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน และมีการตั้งราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของเส้นไหม ลวดลาย สีเส้น และกรรมวิธีการทอ มีการตั้งราคาโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ตั้งราคาตามภาพพจน์ของสินค้า และตั้งราคาโดยคำนึงถึงการแข่งขัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีการเลือกที่ตั้งโดยคำนึงถึงย่านธุรกิจ สามารถเดินทางได้สะดวก มีการตกแต่งร้านให้เป็นสัดส่วนสะอาดตา

และที่ตั้งร้านอยู่ในย่านแรงงานผลิต ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ประกอบการร้านผ้าไหม ใช้การลดราคา เข้าร่วมงานนิทรรศการ ให้ของสมนาคุณลูกค้า และเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย รวมทั้งใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานของรัฐ

การศึกษาความคิดเห็นด้านความสำคัญของการใช้ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีการให้ความสำคัญในการเน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การคัดคุณภาพของเส้นไหม การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่มีเนื้อแน่นสม่ำเสมอ ไม่มีรอยต่อ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่สีไม่ตกความหลากหลายของสี สัน ขนาด และลวดลายในระดับมากที่สุด ด้านราคา พบว่ามีการให้ความสำคัญในการใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยการตั้งราคาจะพิจารณาจากคุณภาพของเส้นไหม ลวดลาย สี สัน กรรมวิธีการทอ และตั้งราคาโดยพิจารณาถึงต้นทุนในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการให้ความสำคัญกับการเลือกที่ตั้งร้านค้าจนถึงย่านธุรกิจ การเดินทางสะดวก การจัดร้านให้เป็นสัดส่วนสะอาดตา และอยู่ในย่านแรงงานผลิตในระดับที่มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการให้ความสำคัญกับการลดราคาและการเข้าร่วมงานนิทรรศการและเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง

ปัญหาด้านการผลิตของผู้ประกอบการร้านผ้าไหมไทย คือ ปัญหาด้านการผลิต มีต้นทุนการผลิตด้านวัตถุดิบสูงชัน และขาดแคลนแรงงานผลิตในบางช่วง ปัญหาการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าไม่ได้คุณภาพ ด้านราคา คือ สินค้าขายได้ราคาต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ ด้านการผลิต หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ความช่วยเหลือเกษตรกรผู้ผลิตผ้าไหมในด้านเทคโนโลยีการผลิต และส่งเสริมให้มีการถ่ายทอดความรู้ด้านการผลิตผ้าไหม ภูมิปัญญาชาวบ้าน การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ ควรมีการติดตามสินค้า โดยระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ควรมีการรวมกลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผ้าไหม เพื่อกำหนดการตั้งราคาผ้าไหม ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรแสวงหาช่องทางการจัดจำหน่าย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้ด้านการแสวงหาช่องทางการจัดจำหน่ายและช่วยหาช่องทางการจัดจำหน่ายแก่ผู้ประกอบการโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะมีการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในด้านการส่งเสริมการตลาด

## Abstract

**TE142826**

The purpose of this independent study, were to study the producing management of the dealers who dealt in silk product, the marketing management of the dealers, the problems of producing management and silk products marketing, and way to solve the problems of silk dealers in Amphoe Ban kaow, Changwat Chaiyaphum. The samples, used in this study, could be divided into 3 groups., there were 120 silk makers, 15 silk product makers and 10 silk makers.

From the study of silk production management, the labour are hired in 3 stages; prepared warp silk, prepared weft silk, and weave. In the production of unique style of silk called "mad mee" has the highest cost in its raw materials which is 33.82% for weft silk. The cost of labour hiring in weave stage is the highest which is at 24.35%. The labour, found in silk production, are mostly female which have more than 40 years of age and are usually work as farmers. The obstacles found are firstly silk thread tearing very easily and exhausting work condition. In the production of silk clothes, the labour have to be hired additionally to make clothes. The 86.66% of the problem, found in silk wear production, are particularly. From men's wear production. And the problems are long production time and also exhausting work condition.

In the marketing management, products that have been available in most Thai silk shops are silk fabrics, silk products and other kinds of local fabric. Most of silk fabrics are bought from local people and plain silk fabrics are the best sold in shops. Targets customer are normally both Thais and foreigner which have about average to high income. The selling strategies are found in both wholesale and retail, using of marketing mix., product: Thai silk dealers provide many kind of product, chose quality silk, chose silk products that provide smooth cloth, chose fast colour silk and using multi colour, size and decorative design. Furthermore, most of Thai silk dealers sold the other silk products together with silk clothes., Prices: Thai silk dealers set the prices based on the capital and

the quality of silk, decorative design, colour and weaving procedure. They set price from products image and also thought about the competition in selling by considering of the target customers.,place: Thai silk dealers considered of business area in convenient transportation. They kept their shops clean and situated their shops in the employees area., Promotion: Thai silk dealers promoted their products with the government office and discounted their prices. They participated in the exhibition of selling promotion. They joined in many projects to promote their products. Gifts were given to the customers in order to promote their product too. In agreement level., Products: Thai silk dealers agreed that the most important of producing their products were a lot of kinds of products, quality silk choosing, smooth silk clothes choosing, fast colour silk choosing, multi colour of clothes multi sizes and decorative design., Prices: Thai silk dealers agreed that the setting of prices must depend on the silk f quality, decorative design, colour , weaving procedure and producing capital were the most important.,Place: Thai silk dealers agreed that to situate the shop must consider of the business area, convenient transportation and shop decorated. Situated the shop in he employees area was the most important., Promotion: Thai silk dealers agreed that discounting the prices , participating in the exhibitions and joined in many projects to promote their products were important in medium level. The problems in producing were higher capital in raw material and lacked of the employees in some periods. Marketing problem consisted of ; Products problem: Products quality., Prices Problem: Products were sold in low prices., Place problem: There were not many ways on selling., Promotion problem: There was no efficiency on advertising, selling promotion, staff using and public relation.

Suggestions : About production, the relevant government authorities should get involved and offer assistances of the production technology. The new production technology and the heritage of local Knowledge should be supported. About products, the price – tag with some description of product should be available. About price control, the co – operative system will help the silk producers and sellers able to set standard price. In the marketing side, new markets & targets should always be searched for. The government are neccesarily help seeking for new markets espacially to export. In the marketing promotion side, relevant organizations should introduce technicly the marketing promotion to the people who make silk.