

บทคัดย่อ

169151

ชื่อภาคานิพนธ์ : การตลาดและโอกาสทางการตลาดของผ้าไหม จังหวัดขอนแก่น
ชื่อผู้เขียน : นางสาวมัตติชา พุกษะรัตนานนท์
ชื่อปริญญา : ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม)
ปีการศึกษา : 2548

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดและโอกาสทางการตลาดของผ้าไหม จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1.) พัฒนาการของรูปแบบการตลาดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน 2.) ลักษณะการตลาดของผ้าไหมจังหวัดขอนแก่น 3.) โอกาสทางการตลาดของผ้าไหมจังหวัดขอนแก่น

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากการศึกษาเอกสาร การสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ จำนวน 19 ราย หลังจากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ตามหลักตรรกะเทียบเคียงกับบริบท โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบกับการอธิบาย

ผลการศึกษา พบว่า

1.) ด้านพัฒนาการของรูปแบบการตลาดของการทอผ้าไหมในอดีตมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้นุ่งห่มในครัวเรือน ไม่มีการแปรรูปผ้า การขายก็จะขายอยู่กับที่ (ในหมู่บ้าน) จนกระทั่ง พ.ศ. 2495 เมื่อสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถมีกระแสรับสั่งให้ชาวบ้านทอผ้าไหมมัดหมี่ส่งสวนจิตรลดา เริ่มมีการซื้อไหมจากโรงงานสาวไหม ไม่มีบรรจุกัญห้และการแปรรูปผ้า ขายแต่ผ้าผืนที่เน้นลวดลายและสีล้วน ซึ่งราคาขายจะอยู่ที่ประมาณ 800 - 1,100 บาท วิธีขาย โดยผ่านกลไกตลาด ทั้งขายปลีกและส่ง ส่วนสถานที่ขายคือ สวนจิตรลดา และฝากญาติที่อาศัยอยู่ที่อื่น ๆ ขายหรือเอาผ้าไหมไปแลกกับสินค้าอย่างอื่นแทน ในยุคนี้เริ่มมีการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา ส่วนในยุคปัจจุบัน ด้านวัตถุดิบ เส้นยืนได้มีการสั่งซื้อจากจูลไหมไทย ด้านวัตถุดิบ เส้นยืนได้มีการสั่งซื้อจากจูลไหมไทย ส่วนเส้นพุ่งซื้อจากจูลไหมไทยและไหมบ้านสาวมือ มีผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผ้าไหม มีบรรจุกัญห้และเอกสารบอกรายละเอียดต่าง ๆ วิธีขายจะผ่านกลไกราคาของตลาดที่เป็นมาตรฐาน ราคาเริ่ม

ABSTRACT

169151

Title of Research Paper : The Marketing and Opportunity for Khonkaen Silk Trading.
Author : Ms. Matticha Phrueksaritanon
Degree : Master of Arts (Social Development)
Year : 2005

The objectives of this research are 1) to study market development of Thai silk from the long past to present; 2) to study the Thai silk market in Khonkaen province ; 3) to find out market opportunity of Thai silk market in Khonkaen province.

The study uses both documents as well as fieldwork for data collection; the fieldwork comprises observation and the in-depth interviews of 19 key-informants. Data analysis is done with logical context description and descriptive statistics.

Results of the study are presented briefly below:

1. In the past, Thai silk is produced primarily for home consumption; no product processing activities; selling or exchange with other commodities was carried out within the village. Until B.E. 2495 when Queen Sirikit started to improve the quality and marketing of Thai silk, then the market was expended to as far as the palace in Bangkok, the quality of Thai silk was also improve color, content and packaging. The price of that time was around 800 – 1,100 baht a piece, sale promotion was done with price reduction. At present, Thai silk is sold through standard and modern market-shops with prices ranging from 800 to more than 100,000 baht a piece depending upon it's quality. Sale promotion techniques are varied, e.g., price reduction bonus induction and others.

2. Steps in production are varied at the present time; some prefer chemical color to the natural one; silk is transformed in many products in addition to the traditional garments, for example, scarf, neck tile, and other forms.

169151

3. Marketing opportunity is seen differently from small and large operators view point; the small operators see bright future while the large ones are more cautions.

Recommendations emerge are :

1. Thai silk operators at the communication level should join in as group and creating network to promote the product.
2. At the provincial level, there should have a plan to promote Thai silk effectively both in product quality and distribution channels. This should be counted as one of the province's strategy.