

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทยเป็นเอกลักษณ์ของประเทศมาเป็นเวลานาน ในด้านความงดงามของสีสันและลวดลาย รวมถึงฝีมือการทอผ้าของคนไทยที่ได้รับการถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของไทยนั้น ต่างก็ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ไหมไทยเป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีขั้นตอนการผลิตที่ใช้แรงงานคนเป็นหลัก ซึ่งเหมาะสมกับโครงสร้างของประเทศไทยที่มีแรงงานเป็นจำนวนมาก กล่าวคืออุตสาหกรรมการผลิตไหม สามารถสร้างงานให้กับชาวบ้าน และเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่แรงงานในชนบทด้วย โดยในช่วงที่ผ่านมาไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นมูลค่าเฉลี่ย 1,000 ล้านบาทต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544: ออนไลน์) ซึ่งอุตสาหกรรมการผลิตไหมนี้ สามารถทำควบคู่กับอาชีพการเกษตรอื่น ๆ เช่นการทำไร่ ทำสวน ทำนา เพราะสามารถใช้เวลาว่างจากงานในภาคเกษตรมาทอได้ และช่วยให้ชาวบ้านมีรายได้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี รวมทั้งลดการอพยพและเคลื่อนย้ายแรงงาน

จากการที่รัฐบาลได้ทุ่มงบประมาณประชาสัมพันธ์สินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยเป็นหนึ่งในสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ โอท็อป (OTOP) ในงานประชุมเอเปค 2003 ที่ผ่านมา สามารถสร้างกระแสสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยให้โด่งดังเป็นที่รู้จักในตลาดโลก แม้กระทั่งชาวไทยที่ได้รับฟังข่าวสาร ก็หันมาให้ความสนใจกับสินค้าของไทยมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2546: ออนไลน์) จะเห็นได้จากงานโอท็อปซิตี ในวันที่ 21-28 ธันวาคม 2546 ซึ่งเกิดจากการผลักดันของภาครัฐและการส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก โดยสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกสูงถึง 33,000 ล้านบาท อีกทั้งรัฐบาลยังเชื่อว่าศักยภาพของภูมิปัญญาไทย มีโอกาสที่จะส่งออกถึง 100,000 ล้านบาท ในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า ในงานนี้ได้รับความสนใจจากชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนมาก และสินค้าผ้าไหมก็ได้รับความนิยมจากผู้เข้าร่วมงานเป็นอย่างสูง จึงสามารถสร้างรายได้ให้ผู้จำหน่ายเป็นจำนวนมากนับว่าเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์มากสำหรับผู้ประกอบการผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย ควรที่จะปรับปรุงและพัฒนาทั้งด้านการผลิตและการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านการออกแบบใหม่ ๆ ทั้งสี

ลวดลายและรูปแบบที่ทันสมัย รวมถึงความหลากหลายของสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2546: ออนไลน์)

เนื่องจากไหมไทยได้พัฒนาไปอีกขั้น จากที่เคยเรียกไหมไทย ก็มาเป็น "ไหมทอง" ที่เรียกเช่นนี้ ไม่ได้หมายความว่าเอาทองมาทาหรือทองมาทอแต่อย่างใด แต่เพราะเนื่องมาจากการผลิตผ้าไหมไทยในเชิงการค้า ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้เส้นไหมยืนที่ผลิตมาจากสายพันธุ์ไหมต่างประเทศซึ่งมีสีขาวเพราะยังไม่มีสายพันธุ์ไหมไทยที่ให้ผลผลิตเส้นไหมที่มีคุณลักษณะเป็นเส้นไหมยืน เพื่อการผลิตผ้าไหมในเชิงการค้าและในระดับอุตสาหกรรมได้อย่างแท้จริงทั้งในด้านคุณภาพและคุณสมบัติของเส้นไหม ฉะนั้น กรมส่งเสริมการเกษตร จึงทำโครงการพัฒนาสายพันธุ์ไหมใหม่ขึ้น โดยมุ่งเน้นรักษาคุณสมบัติเอกลักษณ์เฉพาะของไหมสายพันธุ์ไทยไว้ คือ เลื่อมมัน นุ่มนวล มีสีเหลือง และปรับปรุงให้ผลผลิตสูง ได้เส้นไหมที่ยาวกว่า 1,000 เมตรต่อรัง มีความเหนียว แข็งแรงใช้เป็นเส้นไหมยืนและสามารถนำไปสู่การผลิตผลิตภัณฑ์ไหมไทยที่มีความหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถสร้างโอกาสแข่งขันให้กับสินค้าไหมไทยในยุคของการค้าเสรีได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าไหมที่แตกต่างจากประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ในการผลิตผ้าไหมนั้นจะเริ่มตั้งแต่การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ซึ่งเกษตรกรที่ประกอบอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหม มีประมาณ 3 แสนครัวเรือน มากกว่าร้อยละ 90 อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำการเลี้ยงไหมเป็นอาชีพเสริม จำหน่ายผลผลิตในรูปของเส้นไหม (เส้นไหมสาวมือ) หรือผ้าไหม โดยการใช้แรงงานสตรีในครัวเรือน ส่วนใหญ่จะใช้เวลาว่างหลังจากฤดูกาลเกษตร ซึ่งพันธุ์ไหมที่นิยมการเลี้ยงคือ พันธุ์พื้นเมือง พันธุ์ไทยลูกผสม และพันธุ์ลูกผสมต่างประเทศโดยพันธุ์ไทยลูกผสม จะให้ผลผลิตรังไหมและความยาวสูงกว่าพันธุ์พื้นเมือง ส่วนพันธุ์ลูกผสมต่างประเทศจะให้ความยาวของเส้นใยและผลผลิตต่อถ้องสูงกว่าพันธุ์ไทยลูกผสม ซึ่งปริมาณเส้นไหมที่ใช้ในการทอและปริมาณการผลิตผ้าไหม ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับจำนวนแรงงาน มีมากน้อยบ้างตามฤดูกาล (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2539)

จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมและการท่องเที่ยวทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และยังเป็นดินแดนที่มีอารยธรรมเก่าแก่แห่งหนึ่งของโลก นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและมีหัตถกรรมผ้าไหมที่มีชื่อเสียงอีกด้วย จังหวัดอุดรธานีมีประชากรรวมทั้งหมดจำนวน 1,523,802 คน ในเขตอำเภอเมือง มีจำนวน 324,210 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550) และตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี มีความสำคัญมากของจังหวัด เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายผ้าไหมที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดอุดรธานี ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยที่มาจากจังหวัดอื่น ซึ่งนิยมใช้ผ้าไหม ซึ่งผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

มีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นผ้าฝ้าย เสื้อ กางเกง กระโปรง ผ้าเช็ดหน้า กระเป๋าสตางค์และอื่น ๆ

ดังนั้นในการที่จะผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาดและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุตรธานี เพื่อเป็นแนวทางต่อกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มแม่บ้าน และผู้จำหน่ายผ้าไหมนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของตลาดและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผ้าไหมให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุตรธานี

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุตรธานี
2. ผู้ที่สนใจลงทุนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาด การผลิต เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุตรธานี

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการกระทำที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม หมายถึง ผ้าที่ทอด้วยเส้นใย แล้วนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ได้แก่ ผ้าฝืน เสื้อ กระโปรง กางเกงและผ้าถุง

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาที่ ตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved