

# POTENTIAL DEVELOPMENT OF MARKET FOR ENTREPRENEUR: A CASE STUDY OF SCENTED-CANDLE PRODUCT ENTREPRENEURSHIP OF CHIANG MAI PROVINCE

Pajongsak Moudsong<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Department of Business Administration  
Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110, Thailand.

## ABSTRACT

This study has objectives: 1) to study individual data, characteristics of enterprises, factors attracting entrepreneurs for scented-candle products in Chiang Mai Province; 2) to study the data concerning the present market of SME for the product; 3) to study the individual data and viewpoint of consumer towards the product; 4) to study consumers' behavior and trend of behavior for the product; and 5) to determine the trend of potential development of market for scented-candle products-SME in Chiang Mai Province. The results, in case of the entrepreneur, reveal that the products have a continuous development giving shopkeepers various choices, and have great demand from overseas markets. It was found that most of the entrepreneurs are SME with the driven attraction for entrepreneurship derived from their ancestors. An important way to boost their sales is to continuously launch sales events in the country. For consumers, it was revealed that gender, age, income, and purposes of purchase have influences on consumers' behaviors.

**Keyword:** Scented-Candle Product

# แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ:กรณีศึกษาวิสาหกิจ ผลิตภัณฑ์เทียนหอม จังหวัดเชียงใหม่

ผจงศักดิ์ หมวดสง<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร 10110, ประเทศไทย

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์เทียนหอมในปัจจุบัน เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการทำการตลาด 2) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลลักษณะวิสาหกิจและปัจจัยจูงใจในการประกอบวิสาหกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจผลิตภัณฑ์เทียนหอมในจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดในปัจจุบันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์เทียนหอมในจังหวัดเชียงใหม่ 4) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอม 5) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เทียนหอมของผู้บริโภคและเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์เทียนหอมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลของงานวิจัยพบว่า สถานการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์เทียนหอมในปัจจุบันยังมีแนวโน้ม ที่เจริญเติบโตอีกมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ ประกอบกับผู้ประกอบการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์โดยเลือกกลิ่น เช่น กลิ่นดอกไม้ กลิ่นส้ม เป็นต้น ธุรกิจเทียนหอมจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมงานฝีมือ อยู่ในหมวดสินค้าที่ระลึก ในปัจจุบันเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศด้วยความหลากหลายของรูปแบบ สี สัน และกลิ่นหอมนานาชนิด ผู้ประกอบการมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นยอดขายในประเทศให้มากขึ้น เช่น มีการประชาสัมพันธ์แหล่งผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเทียนหอมและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเทียนหอมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน และการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เทียนหอม ที่มี เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือนแตกต่างกันพบว่า มีทัศนคติที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เทียนหอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ผลิตภัณฑ์เทียนหอม

## บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Sized Enterprises : SMEs) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจไทย โดยในปี 2549 มีจำนวนถึงประมาณร้อยละ 99 ของธุรกิจทั้งหมด SMEs จึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานรากการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจน ข้อมูลที่ยืนยันถึงบทบาททางเศรษฐกิจไทยที่สำคัญดังกล่าว

ได้แก่การก่อให้เกิดการจ้างงานคิดเป็นสัดส่วนถึง กว่าร้อยละ 77 ของการจ้างงานรวมของประเทศ บทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยประมาณร้อยละ 39 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และมีมูลค่าการส่งออกโดยตรงคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 29 ของมูลค่าการส่งออกทั้งประเทศ (สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละพื้นที่พบว่า วิสาหกิจส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองศูนย์กลางของแต่ละภาคของประเทศไทย โดยในภาคเหนือมีจำนวน SMEs

รวม 397,129 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.5 ของจำนวน SMEs รวมทั้งประเทศ พื้นที่ประกอบธุรกิจของภาคที่มีจำนวน SMEs มากที่สุด คือจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนรวมกัน 71, 813 ราย และกระจายตัวอยู่ในชุมชนต่างๆ ของทั้ง 24 อำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ (สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2549)

ธุรกิจเทียนหอมจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมงานฝีมือ อยู่ในหมวดสินค้าที่ระลึก เป็นได้ทั้งของขวัญและของตกแต่งบ้านที่ค่อนข้างได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศด้วยความหลากหลายของรูปแบบ สีกลิ่น และกลิ่นหอมนานาชนิด จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (www.dephtai.go.th) พบว่ามีผู้ประกอบการในประเทศดำเนินการธุรกิจเทียนหอมส่งออกอยู่ถึง 71 ราย และในเขตเชียงใหม่ มีผู้ประกอบการธุรกิจเทียนหอมส่งออกประมาณ 10 ราย ซึ่งกระจายอยู่ทั่วไป ที่สำคัญได้แก่ เขต อำเภอแม่ริม และในเขตอำเภอเมือง สภาพการแข่งขันในปัจจุบันถือว่ายังไม่รุนแรงผู้ประกอบการยังมีจำนวนน้อยรายประกอบกับเทียนหอมเป็นงานฝีมือที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละกิจการ การออกแบบแต่ละชิ้นงานเลียนแบบกันได้ค่อนข้างยาก แนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจยังไปได้ดีในตลาดต่างประเทศ

โดยภาพรวมแล้วธุรกิจเทียนหอมเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และถือเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ ในหมวดสินค้าของที่ระลึก ตรายใดที่การท่องเที่ยวยังคงขยายตัวเทียนหอมก็ยังคงเป็นสินค้าที่ขายได้ และหากผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าให้ได้ตรงกับรสนิยมและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ในระยะยาว เชื่อว่าธุรกิจเทียนหอมยังคงสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในวิสาหกิจเทียนหอมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งหวังว่าข้อมูลจากการวิจัย จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการดังกล่าว ในการทำการตลาดเทียนหอมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ขีดความสามารถในการแข่งขันได้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะวิสาหกิจ และปัจจัยจุดใจในการประกอบวิสาหกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจผลิตภัณฑ์เทียนหอม ในจังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดในปัจจุบันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม ผลิตภัณฑ์เทียนหอม ในจังหวัดเชียงใหม่
- 3) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอม
- 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เทียนหอมของผู้บริโภค
- 5) เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม ผลิตภัณฑ์เทียนหอมในจังหวัดเชียงใหม่

## ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพทางการตลาด เพื่อเพิ่มจำหน่าย และขยายกลุ่มผู้บริโภค

## ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากร

1. ผู้ประกอบการ เป็นการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง
  2. ผู้บริโภค ได้แก่
    - 2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เทียนหอม ในจังหวัดเชียงใหม่
    - 2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เทียนหอม ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย
  3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
    - 3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
      - 3.1.1 ผู้ประกอบการ
        - 3.1.1.1 แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง
- แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

**ตอนที่ 1 :** ข้อมูลส่วนบุคคล

**ตอนที่ 2 :** ข้อมูลวิสาหกิจ

**ตอนที่ 3 :** การดำเนินงานด้านการ

ตลาดในปัจจุบัน

ตอนที่ 4: ปัญหาอื่นๆ ในการดำเนินงาน และข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เทียนหอม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1 :** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ ลักษณะคำถามประกอบด้วยคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 2 ข้อ และคำถามแบบมีสองคำตอบให้เลือก (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**ข้อที่ 1** เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

**ข้อที่ 2** อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

**ข้อที่ 3** รายได้เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

**ตอนที่ 2 :** แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอม โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอม ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงถึงระดับทัศนคติ ซึ่งคำถามเป็นระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับทัศนคติ ดังนี้

- 5 หมายถึง ดีมาก
- 4 หมายถึง ดี
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง ไม่ดี
- 1 หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

**ตอนที่ 3 :** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เทียนหอม ของผู้บริโภค

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล จะได้จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. **ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ** ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ บทความ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับการบริหารการตลาด วิสาหกิจชุมชน และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภาพรวมสถานการณ์และความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมเทียนหอม และผลิตภัณฑ์เทียนหอม

2. **ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ** ได้จากการใช้แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามโดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 เข้าพบผู้ประกอบการในชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำการสัมภาษณ์

2.2 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบแล้วทั้งหมด 400 ฉบับ สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เทียนหอม ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

2.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงเดือน ธันวาคม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ SPSS/PC+Version10 (Statistical Package for Social Sciences/Personal Computer plus) โดยดำเนินการตามลำดับขั้น ดังนี้

## การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ SPSS/PC+Version10 (Statistical Package for Social Sciences/Personal Computer plus) โดยดำเนินการตามลำดับขั้น ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ

1.1 แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

**ตอนที่ 1 :** ข้อมูลส่วนบุคคล

**ตอนที่ 2 :** ข้อมูลวิสาหกิจ

**ตอนที่ 3 :** การดำเนินงานด้านการตลาด

ในปัจจุบัน

**ตอนที่ 4 :** ปัญหาอื่นๆ ในการดำเนินงาน

และข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นำผลการสัมภาษณ์มาสังเคราะห์

1.2 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เทียนหอมในจังหวัด เชียงใหม่

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1 :** การวิเคราะห์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2 :** การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอม โดยหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอมในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอมในระดับมาก

3 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอมในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอม ในระดับไม่ดี

1 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอมในระดับไม่ได้อย่างมาก

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับทัศนคติ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Range}}{\text{Class}} \\ &= \frac{5}{1} \\ &= 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของผู้บริโภค สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอม ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอม ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอม ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอม ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอม ในระดับไม่ได้อย่างมาก

**ตอนที่ 3 :** การวิเคราะห์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เทียนหอมของผู้บริโภค โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ผู้วิจัยดำเนินการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) คำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) และเรียงอันดับ (Ordinal Scale) จะทำการหาค่าความถี่และร้อยละ ส่วนคำถามที่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคส่วน (Interval Scale) และสัดส่วน (Ratio Scale) จะทำการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอมแตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ Independent Sample t-Test และ One-Way Analysis of Variance

**สมมติฐานที่ 2** เพศ อายุ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เทียนหอม ในจังหวัดเชียงใหม่

3. นำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์มาสังเคราะห์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ศักยภาพ ของผู้ประกอบการ พร้อมทั้งนำเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาด สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์เทียนหอม

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการสรุปผลการศึกษาจากแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเชิงลึก สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ

### ตอนที่ 2 ข้อมูลวิสาหกิจ

วิสาหกิจส่วนใหญ่มีรายได้ ประมาณ 3.5 ล้าน/ปี มีทุนจดทะเบียน 200,000 บาท เงินทุนหมุนเวียน ขึ้นอยู่กับ การสั่งซื้อ ประมาณ 3.5 ล้าน/ปี แรงงานส่วนใหญ่ใช้แรงงาน ที่มีอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าแรงค่อนข้างต่ำ ปริมาณ การผลิต 3000 ชิ้นต่อเดือน (เฉลี่ยชิ้นเล็กบ้าง/ชิ้นใหญ่บ้าง)

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ได้แก่

1) พาราฟิน 80 เปอร์เซ็นต์ ซื้อมาจากตัวแทนจำหน่าย ที่นำเข้าจากประเทศจีน ซื้อมา 80 บาท

2) น้ำมันหอม

วัตถุดิบส่วนใหญ่ซื้อมาจากตัวแทนจำหน่ายที่ นำเข้ามาจากประเทศจีน กิโลกรัมละ 80 บาท จากกรุงเทพฯ นำมาส่ง ชำระเป็นเงินสด ส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบประมาณ 5-10 ตัน/เดือน ในช่วงที่มีเทศกาลกาลเช่นช่วง วาเลนไทน์ วันคริสต์มาส และนักท่องเที่ยวมาในประเทศไทย (เมื่อ 18 ปีที่แล้วพาราฟินกิโลกรัมละ 18 บาท ปัจจุบันกิโลกรัมละ 80 บาทต่อกิโลกรัม) พาราฟิน สกัดมาจากปิโตเคมี จุดแล้วจะ หอมและค่อยๆ ระเหย ของเหลวไม่มีมลภาวะมาก (ใน อุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์จะใช้กัน)

ไม่มีการใช้เครื่องจักร ใช้ฝีมือ HADE-MADE 100 % อย่างเดียว ใช้อุปกรณ์เตารีด และหม้อหุงข้าว

กระบวนการผลิตในกิจการของท่านตั้งแต่เริ่มต้น จากนำพาราฟินไปต้มและใส่น้ำมันหอม ขึ้นอยู่กับว่าเรา ต้องการกลิ่นอะไร จะต้องการทำเทียนลอยน้ำ หรือจะใช้ โมเดล หรือเป็นแอปเปิ้ล สัมผัสคาทอลอส จะต้องใช้โมเดล เป็น 3 มิติ

การจัดการสินค้าคงคลัง ทั้งในส่วนของสินค้าคงคลัง ที่เป็นวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปผลิตตามคำสั่งและ จะคำนวณคำสั่งซื้อ ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ

### ตอนที่ 3 การดำเนินงานด้านการตลาดในปัจจุบัน

การดำเนินงานในปัจจุบันเป็นตลาดต่างประเทศ 80 % ตลาดในประเทศ 20 % ไม่มีคู่แข่งทางตรง แต่จะมี ที่जूจักร มีการแข่งขันด้านราคา มีการตัดราคากันเอง ผลิตภัณฑ์ไม่มีโลโก้เงินไขการขาย ลูกค้าต่างประเทศมี 50 % ลูกค้าในประเทศมี 30 % โอนเงินที่เหลืก่อนส่ง

ผลิตภัณฑ์มีการส่งเสริมการตลาด โดยโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการใช้พนักงานขาย มีการโฆษณา เป็นแผ่นพับ ใบปลิว

ตอนที่ 4 ปัญหาอื่นๆ ในการดำเนินงานและข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. ปัญหาการเมือง ขณะนี้ลูกค้าน้อยลง เพราะ ไม่กล้าเดินทางมาในประเทศเนื่องจากประเทศมีปัญหา หลายด้าน เช่น ปัญหาด้านการเมือง และรัฐบาลไม่ได้ดำเนินการต่อเนื่อง เช่น การอบรมเพื่อขยายเครือข่ายเพิ่มขึ้น

2. ปัญหาด้านเศรษฐกิจ พาราฟินราคาเพิ่มขึ้น น้ำมันราคาตกลง แต่ผู้นำเข้าไม่ให้ความสำคัญ และรัฐบาล ไม่ได้ลงมาแก้ปัญหาเพราะเป็นปัญหาเล็ก ทำให้ได้กำไรน้อยลง ยังหาวัตถุดิบชนิดอื่นทดแทนไม่ได้ พยายามแก้ปัญหา เลือดยอดการนำเข้าเทียนเข้าไปขายในวัด โดยการผลิตเทียน เป็นสีขาว หรือเหลือง ก็ทดลองนำไปใช้ที่วัด แต่ต้องเป็น สีเรียบ ๆ

3. การต่อรองราคามีมากขึ้นส่งผลให้กำไรลดลง เนื่องจากมีผู้ค้ามากมาย

จากการศึกษาข้อมูลจากผู้ประกอบการ พบว่า สถานการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์เทียนหอม ในปัจจุบันยังมี โอกาสที่จะเติบโตอีกมาก และยังเป็นที่ต้องการของตลาด ต่างประเทศอีกด้วย ผู้ที่สั่งซื้อส่วนใหญ่จะนำไปขายต่อที่ ต่างประเทศ และผู้ประกอบการจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อย่างต่อเนื่อง เช่น ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์โดยเลือกกลิ่น เป็นกลิ่นดอกไม้ กลิ่นส้ม เป็นต้น มีพนักงานหน้าร้านเพื่อ แนะนำลูกค้า แต่ผู้ประกอบการจะเกิดปัญหา คือ มีคู่แข่ง มากมาย และสินค้าก็จะคล้ายคลึงกัน แต่บางครั้งเวลา จะเกิดปัญหาผลิตไม่ทันในช่วงที่มีจำนวนที่ลูกค้าสั่ง เป็นจำนวนมาก การผลิตจะไม่มีสต็อก เนื่องจากมีปัญหา ในเรื่องเงินทุนจะผลิตตามคำสั่งลูกค้า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็น SME แรงจูงใจ ในการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่จะสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ความสวยงามของลวดลายสีสันผลิตภัณฑ์ที่ทำจาก เทียนหอมทำให้ดำเนินการได้ถึงปัจจุบัน ธุรกิจเทียนหอม จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมงานฝีมือ อยู่ในหมวดสินค้า ที่ระลึก ในปัจจุบันเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ

ด้วยความหลากหลายของรูปแบบ สี สัน และกลิ่นหอม นานาชนิด อีกทั้งยังสร้างรายได้ให้กับครอบครัวอีกด้วย

## การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เทียนหอม

### 1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี และ 26-35 ปี มีรายได้: เดือน 10,001-20,000 บาท

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอม โดยรวมและรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอม ในระดับมาก ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอมในระดับมาก โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอมในระดับมาก โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นในรายข้อความสามารถในการต่อรองราคากับผู้จำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอมในระดับมาก โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

2.4 การส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอมในระดับมาก โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เทียนหอมของผู้บริโภค

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ชื่อ คือ เทียนหอมรูปดอกไม้ ร่องลงมาเทียนหอมประดับชนิดลอยน้ำ อันดับสามคือ เทียนหอมประดับที่บรรจุในภาชนะ

เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เทียนหอม คือ ซื้อฝากบุคคลอื่นเป็นของขวัญที่ระลึก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อในโอกาส วันปีใหม่ จำนวนที่ซื้อ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง ซื้อที่

ห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 51-100 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เทียนหอมโดยเฉลี่ย 6-9 เดือน/ครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เทียนหอม คือ ตนเอง กลิ่นผลิตภัณฑ์เทียนหอมที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ กลิ่นลาเวนเดอร์

### 4. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เทียนหอมที่มีต่อเทียนหอม

1. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เทียนหอมที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอม พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอม โดยรวม แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เทียนหอมที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอมที่แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน พบว่าอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอม โดยรวมและรายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริภค รายกลุ่มอื่นๆ มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เทียนหอมที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอมที่แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน พบว่า

3.1 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติต่อด้านราคาสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มอื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้

ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อด้านส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเทียนหอมในจังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## การอภิปรายผล

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ ภูมิศึกษาวิสาหกิจผลิตภัณฑ์เทียนหอม จังหวัดเชียงใหม่ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี และ 26-35 ปี มีรายได้: เดือน 10,001-20,000 บาท เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เทียนหอมคือซื้อฝากบุคคลอื่นเป็นของที่ระลึก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสวันปีใหม่ จำนวนที่ซื้อ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง ที่ห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 51-100 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เทียนหอมโดยเฉลี่ย 6-9 เดือน/ครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เทียนหอม คือ ตนเอง กลิ่นผลิตภัณฑ์เทียนหอมที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ กลิ่นลาเวนเดอร์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk. 2000: 7

กล่าวว่า ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย, ผู้บริโภคซื้ออะไร, ทำไม ผู้บริโภคต้องซื้อ, ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, ผู้บริโภคซื้อที่ไหน, ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

**ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอม**

**และสามารถอภิปรายได้ดังนี้**

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

สำคัญ ด้าน ความสวยงามของสีกลิ่นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเทียนหอม รองลงมาความหลากหลายของสีผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเทียนหอม และความสวยงามของลวดลายของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเทียนหอม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (www.depthai.go.th) พบว่า ธุรกิจเทียนหอมจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมงานฝีมือ อยู่ในหมวดสินค้าที่ระลึก ในปัจจุบันเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ ด้วยความหลากหลายของรูปแบบ สีกลิ่น และกลิ่นหอมนานาชนิด

2. ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอมด้านราคา โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับคะแนนความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับความสวยงามของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทอื่นๆ และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของเทียนหอม สามารถอภิปรายได้ว่า ผู้ประกอบการตั้งราคาได้เหมาะสมกับคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอื่นๆ มีความพอใจมากกว่าและราคาก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ทำให้ระดับคะแนนทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอมด้านราคาอยู่ในระดับมาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้าน ความเหมาะสมของการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ มากที่สุด รองลงมาความสะดวกของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในร้านค้า และความสะดวกในการหยิบจับ/เลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเทียนหอม อาจจะเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์เทียนหอมมีหลากหลายชนิดหลากหลายรูปแบบทางร้านจึงได้จัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบเพื่อสะดวกในการหยิบจับ รวมทั้งทางร้านจะต้องทำความสะอาดอยู่เสมอจึงทำให้ผู้บริโภคให้ระดับคะแนนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอมอยู่ในระดับดีมาก

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับคะแนนด้านการให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆมากที่สุด



รองลงมาการให้ส่วนลดซื้อในปริมาณที่มาก และการให้ข้อมูลในการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายสามารถอภิปรายได้ว่า ผู้ประกอบไม่ได้จัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมากนัก เช่นในเรื่องการลดราคา เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นการประกอบธุรกิจSME

จากการศึกษาเชิงลึกจากผู้ประกอบการ พบว่า ปัญหาที่ผู้ประกอบการพบ คือลูกค้าน้อยลง เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าต่างประเทศถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาเที่ยวในเมืองไทย ธุรกิจนี้ก็อาจจะอยู่ไม่ได้ ด้วยเหตุนี้รัฐบาลน่าจะมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งใน และต่างประเทศ โดยโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น โดยดึงดูดเด่นในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เด่นๆออกมา เช่นผลิตภัณฑ์เทียนหอม ก็เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ผลิตภัณฑ์หนึ่ง และผู้ประกอบการก็จะต้องมีการพัฒนาเทียนหอมให้มีหลากหลายรูปแบบ มีหลายกลิ่น กลิ่นที่ชาวไทยชอบ กลิ่นที่ชาวต่างประเทศชอบ และทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องทั้งจากลูกค้าคนไทยและต่างชาติ เพื่อจะได้นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น จากการศึกษาค้างนี้ พบว่า มีผู้ประกอบการบางคนมีลูกค้าเป็นชาวต่างชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ ประเทศ อิตาลี เยอรมัน อังกฤษ ฝรั่งเศส ฮอลแลนด์ กลิ่นที่ขายดีสุด คือ กลิ่นลาเวนเดอร์ รองลงมา คือ กลิ่นมะลิ และ กลิ่นวนิลา จากการศึกษานี้ครั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะมีกลิ่นของผลิตภัณฑ์มากกว่านี้เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค และอาจส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มียอดขายที่สูงขึ้น

### การนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) ข้อมูลที่ได้จากรายงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจผลิตภัณฑ์เทียนหอมจังหวัดเชียงใหม่ นำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย และขยายกลุ่มผู้บริโภค

2) ผลของการวิจัยจะเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับหน่วยงานของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ในการวางแผน กำหนดนโยบาย

และจัดทำโครงการต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้ความรู้ สนับสนุน หรือแก้ปัญหาต่างๆ ทางด้านการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในชุมชน อันจะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพในการประกอบการของผู้ประกอบการต่อไปในอนาคต

3) ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์เทียนหอมหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งของกับสินค้าหัตถกรรม และสิ่งประดิษฐ์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด นอกจากนี้ในกลุ่มของผู้ประกอบการรายใหม่ที่ยังไม่มีความสนใจในธุรกิจผลิตภัณฑ์เทียนหอม งานวิจัยนี้สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ และแนวทางการทำตลาดให้เป็นที่รู้จัก และกระตุ้นให้เกิดความสนใจในธุรกิจผลิตภัณฑ์เทียนหอม

4) ผลของการวิจัยจะเป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจ อาทิเช่น นักวิจัย หรือนักวิชาการที่จะทำการวิจัยหรือบริการชุมชนต่างๆ ที่เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม

5) จากการศึกษานำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงหรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในประเทศและต่างประเทศต่อไป ธุรกิจเทียนหอมจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมงานฝีมือ อยู่ในหมวดสินค้าที่ระลึก ในปัจจุบันเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ ด้วยความหลากหลายของรูปแบบ สี สัน และกลิ่นหอมนานาชนิด ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและมีความแตกต่างต่างจากคู่แข่งอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ผลงานวิจัย/ผลผลิต สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม หรืออื่นๆ ที่ได้จากการทำวิจัย และมี Impact ต่อสังคม, ประเทศชาติได้รับประโยชน์อย่างไร

1. ก่อให้เกิดรายได้ให้กับประเทศเนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเน้นกลุ่มเป้าหมายคือ ต่างประเทศ ทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ (GDP) เพิ่มขึ้น

2. เกิดการจ้างงานมากขึ้นให้คนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น

3. ทำให้ประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านผลิตภัณฑ์เทียนหอม

## ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัย

1. ช่วงระยะเวลาที่สำรวจข้อมูลเป็นช่วงที่มีปัญหาทางด้านเศรษฐกิจกำลังอยู่ในช่วงขาลงส่งผลให้ยอดขายลดลง ข้อมูลยอดขาย ถ้าไรอาจจะมีความคลาดเคลื่อนในภาพรวมเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงที่เศรษฐกิจดี
2. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์เทียนหอม จังหวัดเชียงใหม่อยู่กระจัดกระจายส่งผลให้ต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม

## ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอมอยู่ระดับมาก ดังนั้นควรมีการรักษามาตรฐานนี้ไว้อย่างสม่ำเสมอ
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอมอยู่ระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นยอดขายในประเทศให้มากขึ้น เช่น มีการประชาสัมพันธ์แหล่งผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเทียนหอม

และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเทียนหอม อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งผลิตภัณฑ์นั้นๆซื้อเป็นของฝาก รวมทั้งนักท่องเที่ยวอาจจะมีการบอกต่อและกลับไปซื้อซ้ำอีก และอาจจะทำให้ผู้ประกอบการมียอดขายเพิ่มขึ้น ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

3. จากการศึกษาข้อมูลจากผู้ประกอบการพบว่า ช่วงเวลาที่กำลังศึกษางานวิจัย ผู้ประกอบการ มีปัญหาเรื่องยอดขายลดเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวต่างประเทศ ไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาประเทศไทย รวมทั้งเศรษฐกิจทั่วโลกกำลังเกิดเศรษฐกิจตกต่ำดังนั้นรัฐบาลควรกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้าประเทศมากที่สุดโดยการสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศกลับมาเหมือนเดิมเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

## งานวิจัยที่คาดว่าจะดำเนินต่อไป

ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับหัวข้ออื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อศึกษาแนวโน้มของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค ศึกษาการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เทียนหอมและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอย่างอื่น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไป

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชชัยบัญชา. (2544). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10 (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2525). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตสถาน ฉบับพุทธศักราช 2525 (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2541). การวิจัยธุรกิจ: Business Research. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Koter, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis of Consumer Market and Buyer Behavior*. (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schmit, B. & Simonson.A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands Identity and Image*. New York: The Free Press.
- Schiffman, Leon G. & Leslic Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Stanton, William J. & Charles Futrell. *Fundamentals of Marketing* (8<sup>th</sup> ed.). New York: Mc Graw-Hall.