

# ตัวแปรทางธุรกิจกำหนดทิศทางการตลาดของสารสกัดกัญชง(Hemp)<sup>1</sup>

## Business Variables Controlling Directions of Marketing of Hemp Extract

จิราภรณ์ ทวีธนาภิษฐ์<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาตัวแปรทางธุรกิจในด้านปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's และ 5 Forces เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ประกอบด้วย ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกัญชง 20 คน ร้านขายยา 10 คน บุคคลทั่วไป 50 คน บุคลากรทางการแพทย์ 20 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างที่สุ่มตามจุดมุ่งหมาย(Purposive Sampling) เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-Depth Interview) และ Focus Group

ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลหลักที่จะซื้อสินค้า คือ ต้องมีการวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ/มีองค์การของทางราชการรับรองคุณภาพ โดยมีการเสนอส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ในการกำหนดราคา ควรจะใช้กลไกตลาด ผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะเป็นแคปซูลและเป็นประเภทยา ควรให้โรงพยาบาลเป็นแหล่งผลิตสินค้า และต้องผ่านการแนะนำจากแพทย์/พยาบาล/เภสัชกร/ผู้เชี่ยวชาญ เท่านั้น ส่วนการนำ 5 Forces มาวิเคราะห์การแข่งขันของอุตสาหกรรมกัญชง พบว่า เป็นอุตสาหกรรมใหม่ ตลาดมีโอกาสเติบโตสูงมาก เพราะมีภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนและผู้แข่งขันหน้าใหม่ต่ำ ผู้ขนส่งสินค้าและผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองต่ำ

**คำสำคัญ:** กัญชง หรือ เฮมพ์(Hemp)

### Abstract

This study of business variables to investigate business variables, namely Marketing Mix or 4P's and the 5 Forces through qualitative research method. The total of 100 participants consisted of 20 hemp-related officials, 10 drug store's owner, 50 participants, and 20 medical personnel. All were selected through purposive sampling. The data were collected by the In-Depth Interview and Focus Group.

The study found that their main reason in making the decision to buy hemp products were the support by the reliable research or the quality approval from government organization. The offering of the details about the marketing mix should be included. As for

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ตัวแปรทางธุรกิจกำหนดทิศทางการตลาดของสารสกัดกัญชง(Hemp)

<sup>2</sup> นิสิตปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

pricing, the study recommended the use of marketing mechanism. The format of the product should be in capsule and categorized as medicine. The hospital should be the production place. The physicians, nurses, pharmacists, and the specialists should prescribe the use of hemp-extract products. This study also found that the use of 5 Forces to analyze the hemp industrial competition revealed that this is the new industry which could lead to high growth since the threats of new entrants and the threats of the substitute products were low. The suppliers and the buyer had low bargaining power.

**Key Word:** Hemp

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เฮมพ์ในประเทศไทยนั้น ชาวเขาเผ่าม้งบนพื้นที่สูงได้ปลูกมาอย่างยาวนาน เนื่องจากตามกฎหมายของประเทศไทย เฮมพ์ถูกจัดให้เป็นพืชเสพติดเช่นเดียวกับกัญชา ดังนั้น ทำให้เกิดปัญหาการลักลอบปลูกเฮมพ์ของชาวเขา ต่อมาสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ ทรงสนพระทัยผลิตภัณฑ์จากเฮมพ์ และได้มีพระราชเสาวนีย์ให้มีการศึกษาการเพาะปลูกเฮมพ์อย่างจริงจังในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา ในปี 2549-2552 สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้สนับสนุนงบประมาณให้มูลนิธิโครงการหลวง ร่วมกับสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) ศึกษาวิจัยในหัวข้อต่าง ๆ เช่น การปลูกและดูแลรักษาที่ดี การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเฮมพ์ การตลาดเฮมพ์ รวมถึงการพิจารณามาตรการที่เหมาะสมสำหรับสนับสนุนการปลูกเฮมพ์เป็นพืชเศรษฐกิจบนพื้นที่สูงของประเทศไทย โดยมีเป้าหมายหลักคือ “เกษตรกรบนพื้นที่สูงสามารถปลูก แปรรูป และจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเฮมพ์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย” นอกจากนี้ยังเป็นการรักษาวัฒนธรรมเก่าแก่ของชาวเขาเผ่าม้งที่สืบทอดมาแต่โบราณแล้ว ยังสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมออกสู่ตลาดเพื่อเป็นการส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้

ปัจจุบัน หลายประเทศทั่วโลก มีแนวโน้มในการส่งเสริมให้ปลูกกัญชงเป็นพืชเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น เช่น ออสเตรเลีย แคนาดา จีน เกาหลีใต้ รัสเซีย อังกฤษ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา เป็นต้น การปลูกเฮมพ์ในต่างประเทศ รวมทั้งในประเทศไทย เป็นการปลูกภายใต้ระบบควบคุมทั้งหมด หรือ “Industrial Hemp” ซึ่งในแต่ละประเทศ จะมีการกำหนดมาตรการควบคุมภายใต้ข้อกำหนดและกฎหมายที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศ ปัจจุบันยุโรปมีการใช้ประโยชน์จากกัญชงในการนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น เวชสำอาง ผลิตภัณฑ์ความงามและบำรุงผิว ยา อาหาร อาหารเสริม เครื่องดื่ม ขนมและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง บริษัทรถยนต์ชั้นนำของโลก ใช้เฮมพ์เป็นส่วนประกอบในยานยนต์(ปริวิตา ซาติรังสรรค์, 2561, หน้า 29) จะเห็นได้ว่าตลาดของสารสกัดกัญชงในต่างประเทศมีทิศทางในการเติบโตที่ดี และขยายตัวได้ดี ทำให้ตลาดกัญชงมีแนวโน้มที่จะแทรกตัวเข้าไปอยู่ในเกือบทุกอุตสาหกรรม ส่งผลให้ตลาดกัญชงโลกมีมูลค่าสูง จากการศึกษาของบริษัทสำรวจตลาดเอฟเอ็มไอ พบว่า ในอนาคต หากมีกฎหมายรองรับกัญชงและผลิตภัณฑ์จากกัญชงมากขึ้น

ตลาดก็จะมีแนวโน้มที่จะเติบโตตามไปด้วย โดยจะส่งผลให้ ภายในปี 2030 ผลิตภัณฑ์จากกัญชงจะกลายเป็น ส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสมที่ใช้ในอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ดูแล สุขภาพและความงาม การนำเอา CBD ที่ได้จากน้ำมันกัญชงมาเป็นจุดขายทำให้ CBD กลายเป็นที่ต้องการของ ตลาดอย่างมาก

เมื่อกระแสของตลาดผลิตภัณฑ์ CBD(Cannabidiol) จากสารสกัดกัญชงและการให้ความสำคัญ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ CBD ที่ได้ จากสารสกัดกัญชง มีแนวโน้มเติบโตที่ดี เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ มีคุณภาพ มีความปลอดภัย มีงานวิจัยรองรับ ทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากสารสกัดกัญชงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการ คาดการณ์ มูลค่าทางการตลาดของกัญชงว่า อาจมีมูลค่าสูงหลายพันล้านบาทต่อปี จะทำให้กัญชงกลายเป็นพืชเศรษฐกิจ หลักตัวใหม่อีกชนิดหนึ่ง ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำคัญที่ประเทศไทยจะส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกกัญชง สนับสนุน ให้พัฒนา และส่งเสริมการแปรรูปกัญชงตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของกัญชง แต่ประเทศไทยยังคงมี ปัญหาในข้อกฎหมาย สามารถใช้ประโยชน์จากกัญชงได้เฉพาะเส้นใย(fiber) เท่านั้น ทำให้เกิดปัญหาในการนำ กัญชงมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ทั้ง ๆ ที่กัญชงสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้แทบทุกส่วนของต้น

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันประเทศไทย ยังไม่ได้มีการศึกษาวิจัย หรือผลิตสินค้าในด้านนี้ในเชิงพาณิชย์ อย่างจริงจัง เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านกฎหมาย ทั้งที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตกัญชง เพราะมีภูมิ ประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสม และมีต้นทุนในการผลิตต่ำ

ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา ในหัวข้อ ตัวแปรทางธุรกิจกำหนดทิศทางการตลาดของสาร สกัดกัญชง โดยกำหนดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หรือ 4P's และการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้ 5 Forces เพื่อดูทิศทางการตลาดของสารสกัดกัญชง จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนในเชิง พาณิชย์ในอนาคตว่าจะต้องมีการเตรียมการอย่างไรบ้าง

## คำถามในการวิจัย

ตัวแปรทางธุรกิจจะกำหนดทิศทางการตลาดของสารสกัดกัญชงได้อย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาตัวแปรทางธุรกิจในการกำหนดทิศทางการตลาดของสารสกัดกัญชง

## สมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรทางธุรกิจจะส่งผลต่อทิศทางการตลาดของสารสกัดกัญชง

## ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

### แนวคิดและทฤษฎี: ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's

Armstrong and Kotler (2009, หน้า 31) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลุ่มของเครื่องมือ ทางการตลาดที่บริษัทสามารถผสมผสานกันและนำเสนอไปสู่ตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน หรือ 4P's ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย
- 2) การกำหนดราคาราคา (Pricing)หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่บริษัททำให้ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จะสื่อสารคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาซื้อ

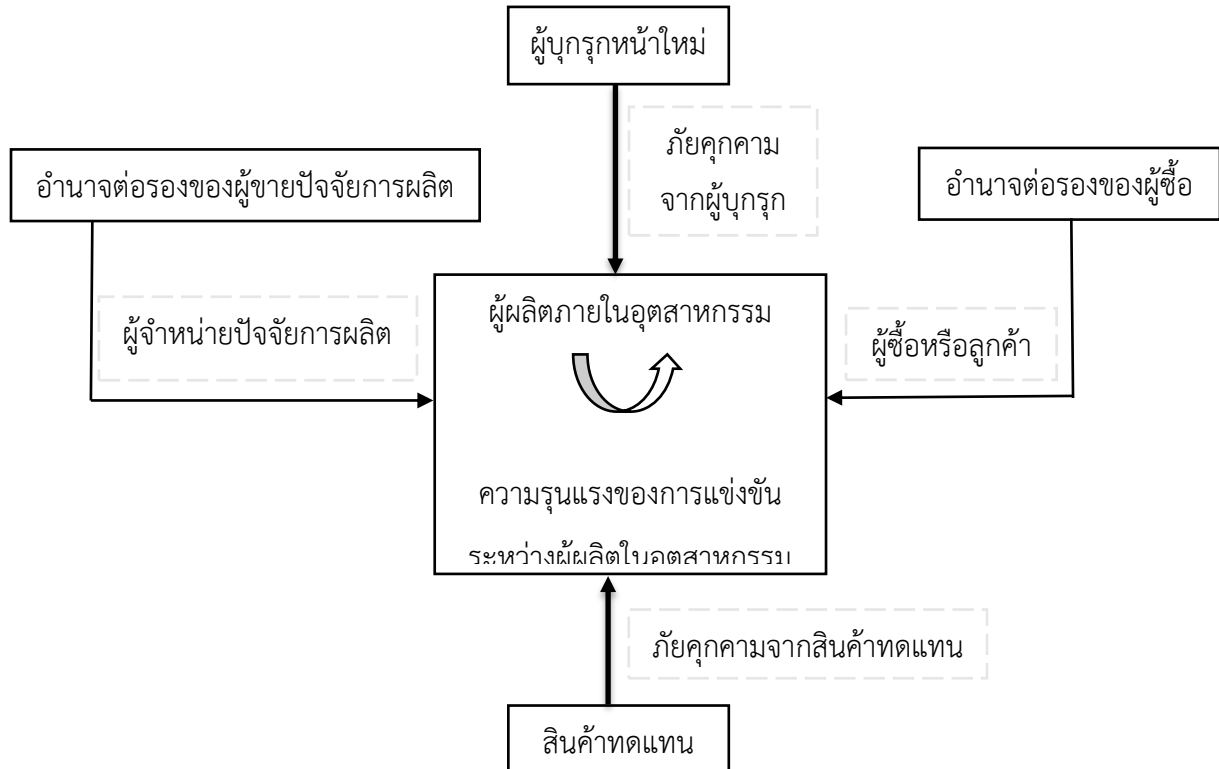
ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การตอบสนองความต้องการ เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (Philip Kotler , 2003, หน้า 16)

### แนวคิดและทฤษฎี: Five Forces Model

Michael E. Porter (1980) กล่าวว่า ในความเป็นจริงแล้วแรงกดดันหรือความเข้มข้นแห่งการแข่งขันนั้น จะถูกกำหนดโดยพลังผลักดันการแข่งขัน 5 ประการ (5 forces) ซึ่งได้แก่ 1) แรงผลักดันซึ่งเกิดจากนักลงทุนหน้าใหม่ที่มีศักยภาพที่จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรม 2) แรงผลักดันซึ่งเกิดจากอำนาจต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อ 3) แรงผลักดันซึ่งเกิดจากอำนาจต่อรองของผู้ผลิตและผู้ป้อนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต 4) แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในอุตสาหกรรมนั้น 5) แรงผลักดันซึ่งเกิดจากจำนวนผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีอยู่จริงในอุตสาหกรรม

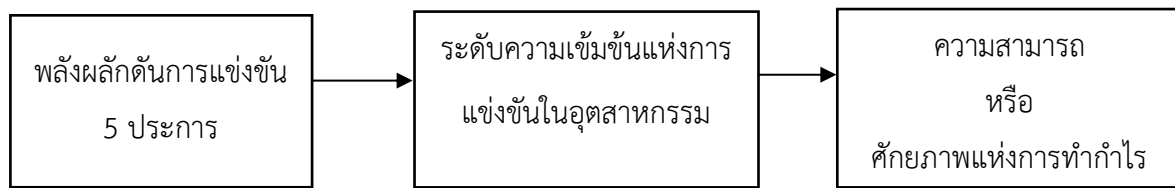
สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพแห่งการทำกำไร ระดับความเข้มข้นแห่งการแข่งขันในอุตสาหกรรม และพลังผลักดันการแข่งขัน 5 ประการ ได้ดังรูป

ภาพ 1 พลังผลักดันการแข่งขันทั้ง 5 (5 forces) ซึ่งเป็นปัจจัยที่แท้จริงในการกำหนดระดับความเข้มข้นของการแข่งขันและศักยภาพแห่งการทำกำไรในอุตสาหกรรม



ที่มา. Michael E. Porter (1980)

ภาพ 2 ปัจจัยที่กำหนดศักยภาพแห่งการทำกำไรในอุตสาหกรรม



ที่มา. Michael E. Porter (1980)

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ รูปแบบที่นำมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ การวิจัยเอกสาร(Documentary Research) และการวิจัยเชิงพรรณนา(Explanatory Research) วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview) และ Focus Group โดยมี 4 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตามจุดมุ่งหมาย(Purposive Sampling) จำนวน 100 คน ได้แก่ 1) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกัญชง (นักวิจัย เจ้าหน้าที่กองควบคุมวัตถุเสพติด เจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด วิสาหกิจชุมชนและเกษตรกรในพื้นที่นำร่อง) 20 คน 2) ร้านขายยา 10 คน 3) บุคคลทั่วไป 50 คน 4) บุคลากรทางการแพทย์ 20 คน

ประเด็นคำถามที่ถาม:

- การรู้จักกัญชง
- การรู้จักสรรพคุณของสารสกัดกัญชง และการนำไปใช้ประโยชน์
- การรู้จักแหล่งผลิตสินค้า/ตัวสินค้า ที่ทำจากสารสกัดกัญชง
- ความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามว่า สารสกัดกัญชงจะเป็นประโยชน์แก่บุคคลใด เหตุผลที่จะซื้อสินค้า

- ปัจจัยด้านการตลาด(Marketing Factors): ความเหมาะสมของปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่

การกำหนดราคา (Pricing)

สถานที่จัดจำหน่าย(Placeหรือ Physical Distribution)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ดำเนินการเก็บข้อมูล นำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินในลักษณะอัตราร้อยละ(%) และนำเข้าตาราง เพื่อการอธิบายสนับสนุนข้อมูลที่ได้มาจากการสอบถามในเชิงพรรณนา หรืออธิบายมาก่อน บรรยายข้อมูลพร้อมกับตารางที่จำเป็น โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ(Qualitative Data Analysis) ด้วยวิธีการเปรียบเทียบ (Comparison) และวิธีอุปนัย (Induction)

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาตัวแปรทางธุรกิจที่มีผลต่อทิศทางการตลาดของสารสกัดกัญชง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่รู้จักกัญชง โดยรู้จักกัญชงจากอินเทอร์เน็ตการรู้จักและไม่รู้จักสรรพคุณของสารสกัดกัญชงมีจำนวนใกล้เคียงกัน การรู้จักและไม่รู้จักการนำสารสกัดกัญชงไปใช้ประโยชน์ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า การให้ข้อมูลยังไม่ทั่วถึง การเผยแพร่ข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังไม่มากพอ ซึ่งโรงพยาบาลควรเป็นแหล่งผลิตสินค้า และจะซื้อสินค้าเพราะมีการวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ/มีองค์การของทางราชการรับรองคุณภาพ โดยมีส่วนน้อยที่จะไม่ซื้อ และยังไม่รู้จักสินค้า/ผลิตภัณฑ์

### ตาราง 1

แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 4P's ของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มตัวอย่าง

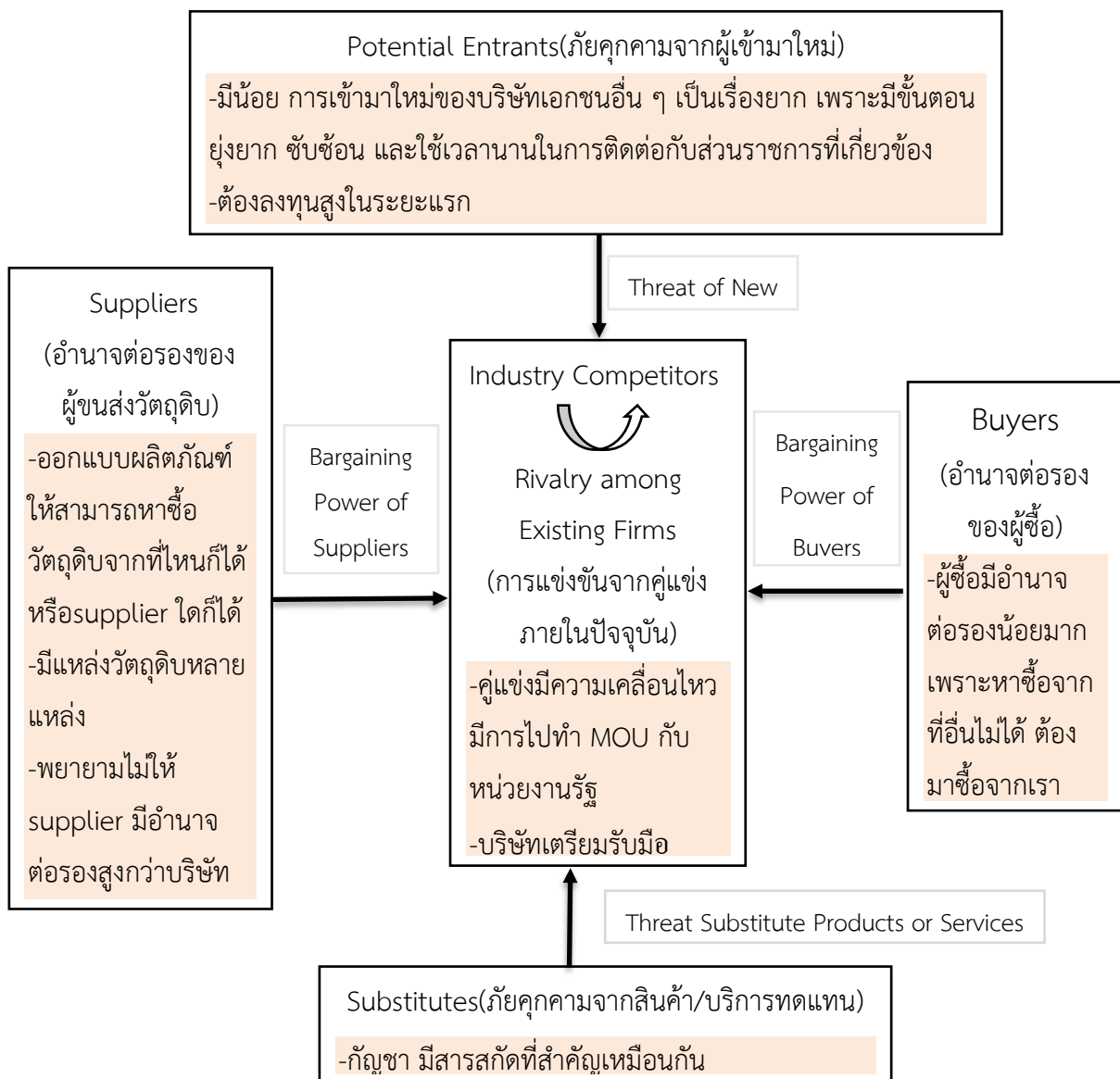
4P's	Pricing	Place	Product	Promotion
กลุ่มตัวอย่าง				
กลุ่มที่ 1 (20 คน) - ผู้ที่เกี่ยวข้อง กับกัญชง	- เกษตรกร	- บริษัทผู้ผลิต	- แคปซูล - ยา	- ผ่านการแนะนำจาก แพทย์/พยาบาล/เภสัชกร/ ผู้เชี่ยวชาญ
กลุ่มที่ 2 (10 คน) - ร้านขายยา	- เกษตรกร	- โรงพยาบาล	- แคปซูล, เม็ด - ผลิตภัณฑ์ส่งเสริม- สุขภาพ, ยา	- ผ่านการแนะนำจาก แพทย์/พยาบาล/เภสัชกร/ ผู้เชี่ยวชาญ
กลุ่มที่ 3 (50 คน) - บุคคลทั่วไป	- ผู้ซื้อ (ความต้องการ ของตลาด)	- โรงพยาบาล	- แคปซูล - ยา	- ผ่านการแนะนำจาก แพทย์/พยาบาล/เภสัชกร/ ผู้เชี่ยวชาญ
กลุ่มที่ 4 (20 คน) - บุคลากรทาง การแพทย์	- ผู้ซื้อ (ความต้องการ ของตลาด)	- ร้านขายยา	- เม็ด - ยา	- ผ่านการแนะนำจาก แพทย์/พยาบาล/เภสัชกร/ ผู้เชี่ยวชาญ
ตัวอย่าง (100 คน)	- ผู้ซื้อ (ความต้องการ ของตลาด)	- โรงพยาบาล	- แคปซูล - ยา	- ผ่านการแนะนำจาก แพทย์/พยาบาล/เภสัชกร/ ผู้เชี่ยวชาญ

ตารางโดยผู้วิจัย (กรกฎาคม 2563)

ทิศทางตลาดของสารสกัดกัญชง จะถูกกำหนดโดยปัจจัยทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หรือ 4P's ของ Philip Kotler ซึ่งได้แก่ 1) การกำหนดราคาของสินค้า(Pricing) ควรถูกกำหนดโดยความต้องการของตลาด 2) สถานที่จัดจำหน่าย/ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์(Place หรือ Distribution Channel) ควรเป็นโรงพยาบาล 3) สินค้าควรเป็นผลิตภัณฑ์(Product) ในลักษณะแคปซูล และควรเป็นประเภทยา 4) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ควรเป็นลักษณะผ่านการแนะนำจากแพทย์/พยาบาล/เภสัชกร/ผู้เชี่ยวชาญ

**การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาดสารสกัดกัญชง:**

Five Forces Model ของ Michael E. Porter (1980) พบว่า



ที่มา. จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย (กรกฎาคม2563)



จากการวิเคราะห์แรงกดดันในการแข่งขันทั้ง 5 ประการ(five forces) ของ Michael E. Porter (1980) ในตลาดกัญชง โดยการอุปมาอุปไมย พบว่า 1) Threat of New Entrants(ภัยคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่) มีน้อย การเข้ามาใหม่ของบริษัทเอกชนอื่น ๆ เป็นเรื่องยาก เพราะมีขั้นตอน ยุ่งยาก ซับซ้อน และใช้เวลานาน ในการติดต่อกับส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ต้องลงทุนสูงในระยะแรก 2) Threat Substitute Products or Services(ภัยคุกคามจากสินค้า/บริการทดแทน) คือ กัญชา เพราะกัญชามีสารสกัด CBD เหมือนกันกับกัญชง แต่ในกัญชาจะมีปริมาณสารCBD ต่ำกว่า 3) Bargaining Power of Buyers(อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ) ผู้ซื้อ มีอำนาจต่อรองน้อยมาก เพราะหาซื้อจากที่อื่นไม่ได้ ต้องมาซื้อจากผู้ที่อยู่เดิม 4) Bargaining Power of Suppliers (อำนาจต่อรองของผู้ขนส่งวัตถุดิบ) จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถหาซื้อวัตถุดิบจากที่ไหนก็ได้ หรือ supplierใดก็ได้ มีแหล่งวัตถุดิบหลายแหล่ง และพยายามไม่ให้ supplier มีอำนาจต่อรองสูงกว่าบริษัท 5) Industry Rivalry(การแข่งขันของผู้ที่อยู่เดิมในอุตสาหกรรม) ผู้ที่อยู่เดิมเตรียมความพร้อมในการรับมือคู่แข่งมีความเคลื่อนไหว มีการไปทำ MOU กับหน่วยงานรัฐเพิ่มเติม

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์แรงกดดันในการแข่งขันทั้ง 5 ประการ (5 forces model) โดยการอุปมาอุปไมย พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Michael E. Porter (1980) ตลาดสารสกัดกัญชงมีการแข่งขันต่ำจึงทำให้มีความสามารถในการทำกำไรสูง แม้ว่าเมื่อเทียบกับตลาดของสินค้าอื่น ๆ แล้ว ตลาดสารสกัดกัญชงจะเป็นตลาดใหม่และเป็นตลาดที่ยังไม่ใหญ่มากนักเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ การแข่งขันจึงไม่สูงเหมือนสินค้าบางชนิด การผลิตกัญชงภายในประเทศไทยยังมีข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ หลายด้าน ทั้งยังมีความเข้มงวด และยุ่งยากในการดำเนินงาน ทำให้ผลผลิตน้อย ไม่เพียงพอกับความต้องการ ทั้ง ๆ ที่ประเทศไทยมีความพร้อม มีศักยภาพในการผลิต มีต้นทุนในการผลิตต่ำ มีภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการปลูกกัญชงเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรทางธุรกิจ ได้แก่ 1) ปัจจัยทางด้านการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ของ Philip Kotler และ 2) แรงกดดันในการแข่งขันทั้ง 5 ประการ (five forces)ของ Michael E. Porter (1980) ในตลาดผลิตภัณฑ์จากสารสกัดกัญชง พบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัย โดยตัวแปร 4P's และ 5 forces เป็นตัวแปรที่มีผลต่อทิศทางการตลาดของสารสกัดกัญชงตามสมมติฐานการวิจัย และตอบคำถามการวิจัย ซึ่งตัวแปร 4P's กับ 5 forces เป็นตัวแปรที่กำหนดทิศทางการตลาดของสารสกัดกัญชงได้ โดยทิศทางทางการตลาดของสารสกัดกัญชงในอนาคตมีแนวโน้มเติบโตได้ดี การขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ ในสถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่ายต่าง ๆ ที่เหมาะสมจะมีประโยชน์ต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค แม้ในปัจจุบันตลาดของผลิตภัณฑ์จากสารสกัดกัญชงจะเป็นตลาดจำเพาะ แต่ก็เป็ตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตลาด อย่างไรก็ตาม สินค้าและผลิตภัณฑ์จากกัญชง ยังจำเป็นต้องมีการคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักลงทุน และผู้ผลิต ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ต่างมองเห็นโอกาสในการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์จากสารสกัดกัญชงนี้ ทั้งนี้ ผู้ผลิตบางรายได้พยายามคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการออกสู่ตลาด ให้การออกสู่ตลาดเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ตามที่กฎหมายของไทยอนุญาตให้ทำได้(จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย (กรกฎาคม 2563))



จากการขยายตัวที่ดีของทิศทางและแนวโน้มการตลาดของผลิตภัณฑ์จากสารสกัดกัญชง(เฮมพ์)ในต่างประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากกัญชง มีแนวโน้มเติบโตสูงในตลาดโลก ในอนาคต หากกฎหมายของไทยอนุญาตให้สามารถใช้ประโยชน์จากกัญชงได้มากขึ้น จะส่งผลให้กัญชงกลายเป็นพืชเศรษฐกิจหลักใหม่อีกชนิดหนึ่ง ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร และประเทศได้อย่างมหาศาล

### **ข้อเสนอจากการวิจัย**

#### **ในเชิงวิชาการ**

- ควรมีการนำมาใช้เพื่อการศึกษาวิจัยและการใช้ประโยชน์ทางการแพทย์

#### **ในเชิงพาณิชย์**

- ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงความเป็นไปได้ในการนำกัญชงมาใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมยา อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์ เป็นต้น

- ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านการผลิต การแปรรูปและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเส้นใย ใบ ดอก และเมล็ดกัญชง เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาด

- ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต ผู้ส่งออกของไทยควรต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการทำตลาดจากผลิตภัณฑ์กัญชงในอนาคต

- ภาครัฐควรช่วยเหลือในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการกระจายสินค้าและผลิตภัณฑ์และช่วยดูแลความต่อเนื่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ

#### **ในเชิงนโยบาย**

- ภาครัฐส่งเสริมและสนับสนุนการปลูกกัญชง เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพทางด้านการผลิต มีภูมิศาสตร์และภูมิอากาศ เหมาะสมแก่การเจริญเติบโตของกัญชง และมีต้นทุนในการผลิตต่ำ

- ส่งเสริมและพัฒนาปรับปรุงพันธุ์กัญชงในประเทศไทย โดยหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

- เสริมสร้างความร่วมมือกับประเทศที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการปลูกกัญชงเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมรองรับให้กัญชงเป็นพืชเศรษฐกิจของไทย

- ควรออกหรือแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกัญชง จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาระงับการผลิตที่ติดขัดเนื่องจากข้อบังคับทางกฎหมาย ปัญหาในเรื่องของการขออนุญาตปลูก และสามารถใช้ประโยชน์จากกัญชงได้มากขึ้น

#### **ในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม**

- ส่งเสริมการศึกษาวินิจฉัยเพื่อให้สามารถนำเส้นใยกัญชงมาทอผ้าและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นการพัฒนาตามแนวทางของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

- ควรมีการศึกษาก่อนนำกัญชงมาช่วยในการฟื้นฟูและรักษาสิ่งแวดล้อม จะช่วยลดการตัดไม้ทำลายป่า และรักษาสิ่งแวดล้อมไว้ได้ และการปลูกกัญชงในพื้นที่ปนเปื้อนสารเคมี เพื่อช่วยลดความเป็นพิษจากสารเคมีที่ปนเปื้อนในพื้นที่นั้น ๆ

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่น่าผลการวิจัยไปใช้

- การวิจัยนี้ สามารถนำแนวโน้มทางการตลาดที่ได้จากการวิเคราะห์ Marketing Mix หรือ 4P's และการวิเคราะห์ 5 Forces ไปใช้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนในเชิงพาณิชย์ในอนาคตว่า ผู้ที่จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากสารสกัดกัญชงจะต้องมีการเตรียมการอย่างไรบ้าง

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป

- ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาขนาดใหญ่ขึ้น โดยมาจากพื้นที่ที่แตกต่างกัน เน้นไปที่ ผู้ที่จะมาเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- ควรมีการศึกษาเชิงสำรวจในแง่ของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากกัญชงในเชิงพาณิชย์ อุตสาหกรรม จะได้มีการดำเนินการ หรือลงทุนได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

- ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกฎระเบียบและข้อบังคับในการส่งเสริมการปลูกพืชกัญชงเป็นพืชเศรษฐกิจ จำเป็นต้องมีการผ่อนผันทางกฎหมาย กฎเกณฑ์และมาตรการในการกำกับดูแล การผลิต จำหน่าย นำเข้า/ส่งออกเส้นใยหรือเมล็ด และผลิตภัณฑ์จากเส้นใยหรือเมล็ดกัญชง

- ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เกี่ยวกับการดำเนินการของรัฐบาล ในการส่งเสริมการปลูกกัญชง ผลผลิต/ผลิตภัณฑ์จากกัญชง และการประชาสัมพันธ์

- ควรมีการสำรวจการออกกฎหมายเกี่ยวกับกัญชงในต่างประเทศ เพื่อเปิดโอกาสการผลิตและจำหน่ายสารสกัดกัญชง และเปรียบเทียบข้อบ่งชี้ของการอนุญาต หรือบดลงโทษ (ถ้ามี)

## บรรณานุกรม

กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์. (2562). “เฮมพ์” กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน.

วารสารสิ่งแวดล้อม, ปีที่ 23 (ฉบับที่3)

กฎกระทรวง การขออนุญาตและการอนุญาตผลิต จำหน่าย หรือมีไว้ในครอบครอง ซึ่งยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 เฉพาะเฮมพ์ พ.ศ. 2556 (2560, 6 มกราคม). *ราชกิจจานุเบกษา* เล่ม 134 ตอนที่ 1 ก หน้า 1.

กรองแก้ว ทิพย์ศักดิ์. (2562). “เฮมพ์” พืชไม่ธรรมดา มีคุณค่ามาจากสารสกัดและเส้นใย. วารสารสิ่งแวดล้อม, ปีที่ 23 (ฉบับที่ 3).

ขวัญจิตร พิศาลเอก. (2562). อนาคตพืชเศรษฐกิจใหม่กับอุตสาหกรรมแปรรูปกัญชา. NFI FOOD INNOVATION ISSUE (สิงหาคม 2562).

คู่มือพนักงานเจ้าหน้าที่ในการกำกับดูแลซึ่งยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 เฉพาะเฮมพ์ (Hemp). กองควบคุมวัตถุเสพติด(2561) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.

ธนกร ทองมั่ง.(2563). “กัญชา-กัญชง”. [ออนไลน์]. 2563. แหล่งที่มา:

[http://www3.moac.go.th/foreignagri-foreignagri\\_news](http://www3.moac.go.th/foreignagri-foreignagri_news). [พฤษภาคม 2563]

ธีรธร มโนธรรม. (2557). มาตรการควบคุมกัญชง .[ออนไลน์]. 2563. แหล่งที่มา

<http://www.fda.moph.go.th/vigilance/bulletin.htm>. [พฤษภาคม 2563]

นันทสาร สุขโตม เพ็ญสิน ขวนะคุรุ, กุลทิวา โช้เงิน, จิราภรณ์ ชมสวน, นวพงษ์ ต้นชติลก, วริศรา แหลมทอง, วัลภา หัตถกิจพาริชกุล, วีรพล สวรรค์พิทักษ์, และสมศิริ วัฒนสิน. (2560).หลักกการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ปวีณา ชาติรังสรรค์. (2562). *มาตรการควบคุมกัญชง*. กองกฎหมาย สำนักงาน ป.ป.ส.

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ระบุชื่อและประเภทยาเสพติดให้โทษ (ฉบับที่ 12) ตามพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ.2522 ลงวันที่ 8 กรกฎาคม 2556.

ประภัสสร ทิพย์รัตน์. ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 1 เชียงใหม่. “พืชกัญชา: ความรู้ทั่วไป และการตรวจสอบสารสำคัญ”. [ออนไลน์]. 2562 แหล่งที่มา: <https://www.oncb.go.th/ncsmi/cannabis4/>.pdf. [พฤษภาคม 2563]

พินิจ จันทร และคณะ. (2562). กัญชงหรือเฮมพ์ ปลูกก่อนรวยก่อน. กรุงเทพฯ: unigraphic

พระราชบัญญัติ ยาเสพติดให้โทษ (ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2562

ภูมิรัฐศาสตร์สัมพันธ์พานิช และ กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์. (2562). เฮมพ์...รากเหง้าแห่งวิถีชีวิตวัฒนธรรมชาวม้ง. วารสารสิ่งแวดล้อม, ปีที่ 23 (ฉบับที่ 3).

มยุรา ประรณนาเปลี่ยน. (2562). ผลิตภัณฑ์อาหารจากกัญชาและกัญชง(Food from Cannabis and Hemp). NFI FOOD INNOVATION ISSUE (ธันวาคม 2562). ฝ่ายส่งเสริมนวัตกรรม

- รุ่งทิพย์ ลุยเลา. (2559). เส้นใยพืชสำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอและวิธีการนำไปใช้ประโยชน์ แปลและเรียบเรียง จาก Plant Fibres for Textile and Technical Applications In S. H. M. SfiligojSmole, K. Stana Kleinschek and T. Kreže (Ed.).
- สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน). “เฮมพ์พันธุ์ใหม่ของประเทศไทย” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :hrdi.or.th/Articles/Detail/18 [พฤษภาคม 2563].
- สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, สุนัย ต่อสิริสุข, และอุดม สาวนายน. (2521). ยุทธวิธีการแข่งขัน. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเอ็ด ดูเคชั่น.
- สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด.กัญชง-กัญชา. [ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา: <https://www.oncb.go.th/ncsmi/hemp7/กัญชง-กัญชา.pdf>. [พฤษภาคม 2563]
- สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำสหภาพยุโรป. ข่าวสารด้านการเกษตรสหภาพยุโรป: ตลาด กัญชาในสหภาพยุโรป. [ออนไลน์]. 2562. แหล่งที่มา: <https://www.thaiembassy.be> [พฤษภาคม 2563]
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. [ออนไลน์]. 2561. แหล่งที่มา: [https://ditp.go.th/ditp\\_web61/search\\_data.php](https://ditp.go.th/ditp_web61/search_data.php) [พฤษภาคม2563]
- อนงค์ ไพจิตรประภาภรณ์. (2563). สถาบันอาหารการันตีกัญชง คือวัตุดิบสำคัญแห่งอนาคต. [ออนไลน์]. 2563. แหล่งที่มา: <https://thejournalistclub.com> [พฤษภาคม2563]
- อาคม กาญจนประโชติ. (2548, พฤษภาคม – มิถุนายน). เฮมพ์ปลูกได้ ให้สาร THC ต่ำกว่าร้อยละ 0.3 วารสารแม่โจ้ปริทัศน์,6(3), 9-11.
- Armstrong, Gray and Kotler, Philip. (2009). Marketing: An Introduction. (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- De Meijer E. P. M., van der Kamp H. J., van Eeuwijk F. A. (1992). Characterisation of Cannabis accessions with regard to cannabinoid content in relation to other plant characters. Dordrecht, Netherlands: Kluwer Academic Publ.
- Janick J. and A. Whipkey. (2002). Hemp: A New Crop with New Uses for North America. Alexandria, VA: ASHS Press.
- Janna Beckerman et all. (2015).Industrial hemp production focus of Purdue field day. [Online]. 2015. Available from: <https://www.purdue.edu/newsroom/releases/2015/Q3/industrial-hemp-production-focus-of-purdue-field-day.html>[2020, May]
- Michael E. Porter. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York.: Free Press.
- Philip Kotler. (2003). Marketing: An Introduction. (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Pet food Processing (Jordan Tylor, 2019) [Online]. 2018. Available from: <https://www.petfoodprocessing.net/authors/79-jordan-tyler?page=21>[2020, May]

R.C. Clarke, D.P. Watson. (2007). Cannabis and Natural Cannabis Medicines. Totowa, New Jersey: Humana Press, Inc.

Small, E. and D. Marcus. (2002). Hemp: A new crop with new uses for North America. In: J. United Nations Office on Drugs and Crime. Recommended Methods for the Identification and Analysis of Cannabis and Cannabis Products. [Online]. 2009. Available from: [http://www.unodc.org/documents/scientific/ST-NAR-40-Ebook\\_1.pdf](http://www.unodc.org/documents/scientific/ST-NAR-40-Ebook_1.pdf). [2020, May]