

## แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้อมูลนิทรรศการหลวงสู่เชิงพาณิชย์ Guidelines for Developing Hemp Products from the Royal Project Foundation Towards Commercialization

วชิระ เกตุเพชร<sup>1</sup> นิตยา มหาไชยวงศ์<sup>1</sup> วารุณี สุริยะ<sup>1</sup> ศติเทพ ชัยชม<sup>1</sup> สุนิสา แถวถาทำ<sup>1</sup> วรณ ดอนชัย<sup>1</sup>  
วาสนา เพ็ทัย<sup>1</sup> สารีศา เมฆมงคล<sup>1</sup> นพวรรณ ต่อเรืองวัฒนา<sup>1</sup> สุพรรณิ เมืองมา<sup>1</sup> รัชฎาภรณ์ ลีนฤษี<sup>1</sup>  
สรिता ปินมณี<sup>2</sup> และรัตญา ยานะพันธ์<sup>2</sup>

Wachira Ketpet<sup>1</sup>, Nittaya Mahachaiwong<sup>1</sup>, Varunee Suriya<sup>1</sup>, Sasiเทพ Chaichom<sup>1</sup>  
Sunisa Thaewthatam<sup>1</sup>, Worn Donchai<sup>1</sup>, Wasana Petai<sup>1</sup>, Sarisa Mekmongkol<sup>1</sup>  
Noppawan Torruangwattana<sup>1</sup>, Suphanni Muangma<sup>1</sup>, Ratchadaporn Linruesee<sup>1</sup>

Sarita Pinmanee<sup>2</sup> and Rattaya Yanaphan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>มูลนิธิโครงการหลวง เชียงใหม่ 50100

<sup>2</sup>สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง เชียงใหม่ 50200

<sup>1</sup>Royal Project Foundation, Chiang Mai, Thailand, 50100

<sup>2</sup>Highland Research and Department Institute (Public Organization), Chiang Mai, Thailand 50200

\*Corresponding author: wachiraketpet@hotmail.co.th

### Abstract

This research aimed to study the development guidelines of the Royal Project Foundation's hemp products for commercialization by analyzing trends and consumer needs to further develop hemp products for distribution in accordance with customer needs. The study surveyed the behavior of 200 consumers at the Royal Project 53 event at Central World shopping mall during August 4–14, 2022. The survey results found that most respondents were female, aged 56 years and over, freelancers/housewives, and had an income of 50,000 Baht or more. They were aware of the properties of hemp fibers and had used these products before, with a purchase frequency of once every three months, with the most common distribution channel being stores. The most effective promotion was a discount. As for the channel for receiving product news, it was the Royal Project Dee Aroi Facebook page. Further analysis of customer feedback revealed that most customers buy products directly from the Royal Project stores because they can try them on. Subsequently, products were developed to bring the research-based products to market and test them for distribution in two groups: 1) A product group from the contest and fashion show, which included 10 sets. From these, three sets were selected for further development for distribution: The Charming of Karen, Lue Ngam, and The Charm of the Mountains and 2) A research group of prototype fabrics from the Royal Project

Foundation. Three items were selected for further distribution: women's coats using fabric with herringbone and checkered patterns. For casual lace-up and slip-on shoes, Hmong loom-woven fabric from the Mae Sa Mai Royal Project Development Center was used.

**Keywords:** development, products, hemp, commercialization

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์กัญชงมูลนิธิโครงการหลวงสู่เชิงพาณิชย์ โดยการศึกษาแนวโน้มและวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์กัญชงต่อยอดสู่การจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 200 คน ในงานโครงการหลวง 53 ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ระหว่างวันที่ 4-14 ส.ค. พ.ศ. 2565 ผลการสอบถามพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 56 ปีขึ้นไป อาชีพอิสระ/แม่บ้าน รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ทราบถึงคุณสมบัติของเส้นใยกัญชง และเคยใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ โดยมีความถี่ในการซื้อ 3 เดือน/ครั้ง ผ่านช่องทางร้านค้าโครงการหลวงโดยมีความถี่มากที่สุด และโปรโมชั่นที่สนใจ คือ การลดราคา สำหรับช่องทางการรับรู้ข่าวสารสินค้า คือ Facebook โครงการหลวงคือร้อยละ การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเพิ่มเติม พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อสินค้าโดยตรงจากร้านโครงการหลวง เนื่องจากสามารถทดลองสวมใส่ได้ ด้านการพัฒนาสินค้าเพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาเป็นสินค้าและทดลองจำหน่ายออกสู่ตลาด 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มสินค้าจากการประกวดและเดินแบบ 10 ชุด พบว่าสามารถคัดเลือกสำหรับต่อยอดสู่การจำหน่ายได้จำนวน 3 ชุด ได้แก่ The Charming of Karen, ลี้อางาม และเสน่ห์แห่งขุนเขา และ 2) กลุ่มผลงานวิจัยผ้าต้นแบบจากงานวิจัยมูลนิธิโครงการหลวง สามารถคัดเลือกสำหรับต่อยอดสู่การจำหน่ายได้ 3 อย่าง คือ เสื้อคลุมสตรี โดยใช้ผ้าลายก้างปลา และลายหมากรุก ส่วนรองเท้านำลองแบบผูกเชือก และ Slip-on ใช้ผ้าม้วนทอที่มีมั่งของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่สาใหม่

**คำสำคัญ:** การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ กัญชง สู่เชิงพาณิชย์

## คำนำ

กัญชง มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Cannabis sativa* L. เป็นพืชล้มลุกที่มีถิ่นกำเนิดอยู่ในทวีปเอเชียกลาง และแพร่กระจายไปยังเอเชียตะวันออก เอเชียใต้ และยุโรป พืชชนิดนี้มีคุณค่าหลากหลายทั้งในด้านเส้นใย สมุนไพร และอาหาร โดยทุกส่วนของกัญชงสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ ตั้งแต่เปลือก ใบ เมล็ด ไปจนถึงช่อดอก เปลือกลำต้นมีเปลือกหนาสามารถลอกออกเป็นเส้นได้ มีเส้นใยเหนียวและแข็งแรง เหมาะสำหรับทำเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เชือก เยื่อกระดาษ ฆวนกันความร้อน และไบโอพลาสติกได้ เมล็ดจัดเป็น Superfood ที่สำคัญชนิดหนึ่ง เพราะอุดมด้วยพลังงาน คาร์โบไฮเดรต โปรตีน กรดอะมิโน โยอาหาร กรดไขมันโอเมก้า 6 และโอเมก้า 3 ในสัดส่วน 3:1 ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารได้หลากหลาย ได้แก่ โปรตีนอัดเม็ด ซีเรียลบาร์ และนมเชมพ์ และน้ำมันสกัดเย็นสำหรับ

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องสำอาง ส่วนมากที่หลีกเลี่ยงการสกัดน้ำมันแล้วสามารถนำมาสกัดโปรตีนและใช้เป็นแหล่งโปรตีนได้ ใบสามารถนำมาสกัดสารสำคัญเพื่อเป็นส่วนประกอบอาหารและเครื่องดื่ม อาหารสัตว์ ปุ๋ยชีวภาพ แกนลำต้นมีน้ำหนักเบา ใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง เช่น อิฐ อิฐมวลเบา คอนกรีตเสริมแรง คอนกรีตสำหรับสิ่งก่อสร้าง ใช้รองคอกสัตว์ผลิตเป็น หลังคา และพาดิเคิลบอร์ด แผ่นไม้อัด และเฟอร์นิเจอร์ ซ้อดอกกัญชงอุดมด้วยสารพฤกษเคมีออกฤทธิ์ทางชีวภาพในกลุ่มแคนนาบินอยด์ (Cannabinoids) และน้ำมันหอมระเหยที่มีประโยชน์ทางการแพทย์ เช่น Canabidol (CBD) Cannabidiol (CBN) และ Cannabigerol (CBG) เป็นต้น นอกจากนี้กัญชงยังมีศักยภาพในการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม โดยสามารถปลูกเพื่อบำบัดมลพิษทางดินและดูดซับโลหะหนักได้อย่างมีประสิทธิภาพ กัญชงจึงเป็นพืชที่ไม่เพียงแต่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ แต่ยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีบทบาทในหลายอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอและแฟชั่น อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและสุขภาพ อุตสาหกรรมการแพทย์ เป็นต้น (Office of Industrial Economics Ministry of Industry, 2020; Nanakhon, 2021; Ketpet, 2022; Ketpet *et al.*, 2023)

สำหรับสถานการณ์ตลาดกัญชาและกัญชงในประเทศไทย พบว่าตั้งแต่ช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมามีประเทศไทยได้มีการปลดล็อกกัญชาและกัญชงออกจากบัญชียาเสพติดประเภทที่ 5 ทำให้ตลาดอุตสาหกรรมกัญชาในประเทศไทยมีทิศทางการเติบโตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งได้มีการประเมินมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมกัญชา-กัญชง โดยการประมาณการณพื้นที่การเพาะปลูกในประเทศไทย ล่าสุดในเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมามีพื้นที่เพาะปลูกกัญชาและกัญชงกว่า 7,500 ไร่ มีมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรม รวมกว่า 28,055 ล้านบาท โดยในส่วนของเส้นใยกัญชงจะมีมูลค่า 896 ล้านบาท และคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดในช่วง 3 ปีข้างหน้า สามารถเติบโตได้ถึงร้อยละ 10-15 โดยมีมูลค่าสูงถึง 42,800 ล้านบาท และสร้างรายได้ให้เกษตรกรสูงถึง 0.8-1.2 ล้านบาทต่อไร่ต่อปี โดยมีการคาดการณ์ภาพรวมอุตสาหกรรมกัญชา-กัญชงในประเทศไทยจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2568 จะมีมูลค่าการตลาดเพิ่มสูงขึ้นถึง 42,851 ล้านบาท (Office of Industrial Economics Ministry of Industry, 2020) และรัฐบาลยังสนับสนุนให้พัฒนากัญชง เป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ในอนาคต (Food Institute, Textile Institute and Small and Medium Enterprise Development Institute, 2022) อย่างไรก็ตามการผลักดันให้กัญชงพัฒนาไปสู่พืชเศรษฐกิจใหม่ตามนโยบายรัฐบาลได้นั้น จำเป็นต้องมีการวิจัยและพัฒนากัญชงให้ครบวงจรตลอดห่วงโซ่คุณค่าทั้งระบบ

มูลนิธิโครงการหลวงได้ดำเนินการวิจัยและพัฒนากัญชง เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายที่สืบสาน รักษา และต่อยอดตามพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง เพื่อพัฒนากัญชงสู่พืชเศรษฐกิจชนิดใหม่ที่ยั่งยืน โดยมีเป้าหมายสร้างอาชีพที่มั่นคง จากการส่งเสริมการผลิตและแปรรูปด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความยั่งยืน และเป็นต้นแบบการเรียนรู้ โดยได้ดำเนินการวิจัยและพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับกัญชงสามารถแบ่งออกได้ 3 กลุ่ม คือ 1) งานปรับปรุงพันธุ์กัญชง เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านสารสกัด อาหาร และเส้นใย ได้พันธุ์กัญชงที่มีสาร THC ต่ำและขึ้นทะเบียนพันธุ์กับกรมวิชาการ จำนวน 8 พันธุ์ (RPF 1-8) 2) งานวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ได้พัฒนาระบบการปลูก เพื่อผลิตเส้นใย (Fiber type) สารสกัด (CBD type) เมล็ดพันธุ์และเมล็ดบริโภค (Superfood type) โดยศึกษาพันธุ์ ระยะปลูก การจัดการทรงพุ่ม ระยะเก็บเกี่ยวที่เหมาะสม การพัฒนาเครื่องลอกเปลือกเพื่อลดแรงงานในการผลิตเส้นใย ลดขั้นตอนการแปรรูปเส้นใย และพัฒนาเครื่องปั่นเส้นด้ายในระดับชุมชน เพื่อให้เส้นใยมีคุณภาพ และต้นทุนต่ำ และ 3) งานแปรรูปผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ได้แก่ กลุ่มเส้นใย ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ยาและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์สารสกัด และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ พัฒนาผ้าทอกัญชงผสมกับเส้นด้ายธรรมชาติอื่น ๆ

สู่การสร้างผ้าต้นแบบเชิงพาณิชย์กว่า 30 รายการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์กัญชงจากส่วนต่างๆ ของกัญชงกว่า 60 รายการ (Ketpet, 2022) โดยเฉพาะปัจจุบันมูลนิธิโครงการหลวงได้มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์กัญชงกลุ่มเส้นใยตามพระราชดำริส ของพระบรมราชชนนีพันปีหลวง เนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งเกษตรกรผู้ปลูกกัญชง (ต้นน้ำ) และเชื่อมโยงกับงานด้าน หัตถกรรมด้านอาชีพนอกภาคการเกษตรตามวิถีชนเผ่า ได้แก่ ทอผ้า ย้อมสี และตัดเย็บ (กลางน้ำ) ที่สามารถสร้างงานและ รายได้ให้ชุมชนบนพื้นที่สูงได้ และงานด้านการตลาดกัญชง (ปลายน้ำ) โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากการออกแบบ เชิงสร้างสรรค์และสามารถใช้ประโยชน์ได้จริงที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค พัฒนารูปแบบการจัดทำแผน การผลิต-ตลาดสินค้ากัญชงตลอดห่วงโซ่ ศึกษาช่องทางการตลาด (รูปแบบธุรกิจ) และกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับ แต่ละผลิตภัณฑ์ ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพิ่มการรับรู้เรื่องกัญชงผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ระบบออนไลน์ผ่านข้อมูล เรื่องเล่า (Story telling) เพื่อผลักดันให้กัญชงเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ที่สามารถขยายผลสู่เชิงพาณิชย์ได้อย่างแท้จริงและยั่งยืน

จากการดำเนินการที่ผ่านมา พบว่าผลิตภัณฑ์กัญชงมีข้อจำกัดบางประการที่ทำให้จำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ กัญชงให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นแบบดั้งเดิม ไม่ทันสมัย ทำให้ไม่เป็นที่สนใจของคนรุ่นใหม่ ผลิตภัณฑ์กัญชงมีราคาจำหน่ายค่อนข้างแพงเมื่อเปรียบเทียบกับเส้นใยชนิดอื่น ทั้งธรรมชาติและสังเคราะห์ ทำให้แข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นที่มีราคาถูกกว่าได้ยากในตลาด สินค้ามีคุณภาพแตกต่างกันไป ในแต่ละรอบการผลิต แม้เส้นใยกัญชงมีจุดเด่นด้านเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ขาดการสื่อสารให้ลูกค้าได้ทราบ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์กัญชงยังมีภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่นิยมเฉพาะกลุ่มและไม่เป็นสากลจึงทำให้ความนิยม อยู่วงจำกัด จึงไม่แพร่หลายในตลาดทั่วไป นอกจากนี้งานหัตถกรรมกัญชงจำเป็นต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ส่วนใหญ่ เป็นผู้สูงอายุในชุมชนบนพื้นที่สูง ทำให้สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนจำกัด เป็นต้น เพื่อแก้ไขข้อจำกัดดังกล่าวจึงจำเป็นต้องมี ความเข้าใจพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กัญชงของลูกค้ามูลนิธิโครงการหลวง โดยการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กัญชง และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์กัญชงสู่เชิงพาณิชย์ต่อไป จากนั้นจึงนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และทดสอบตลาดจริง ซึ่งในที่นี้ ได้นำผลงานวิจัยด้านผ้าต้นแบบกัญชง (Mahachaiwong *et al.*, 2022) และชุดจากการประกวดและเดินแบบ จากงาน “ศิลปหัตถกรรมพื้นที่สูง..กัญชงของแม่” มาพัฒนาเป็นสินค้าต้นแบบ และทดลองตลาดโดยจำหน่ายจริงจากการออกร้าน เพื่อศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ทางการตลาด ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กัญชง และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กัญชงมูลนิธิโครงการหลวง สู่เชิงพาณิชย์ต่อไป

## วิธีดำเนินการวิจัย

### การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กัญชงของมูลนิธิโครงการหลวง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสำรวจผู้บริโภค (Survey) กลุ่มประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาด้วยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการไม่ทราบขนาดประชากร (Infinite population) ( $n = p(1-p)Z^2/e^2$ ) โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มประชากร  $p$  = สัดส่วนของประชากร (กำหนดให้มีค่า =0.5)

e = ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้จากกลุ่มตัวอย่าง (กำหนดให้มีค่า = 0.05) Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ (ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z = 1.96) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 199.8 คน หรือ 200 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในงานโครงการหลวง 53 ระหว่างวันที่ 4-14 สิงหาคม พ.ศ. 2565 ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ในโซนนิทรรศการและโครงการส่วนพระองค์ ชั้น 1 โซนปีกอน 2-4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการแปรผลพฤติกรรมการณ์การซื้อ โดยประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ความรู้เกี่ยวกับเส้นใยกัญชง และการใช้ผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกัญชง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกัญชง เพื่อรวบรวมความสนใจในประเภทของสินค้าจากผลิตภัณฑ์กัญชง สรรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่องทางการจำหน่าย โปรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้สถิติพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ (Frequencies) และคำนวณหาตัวร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม โดยรวบรวมความคิดเห็นเพิ่มเติมของลูกค้าเพื่อใช้ประกอบการเสนอแนะของด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์กัญชงของโครงการ

### การนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

โดยนำผลการออกแบบผลิตภัณฑ์และผลงานวิจัยพัฒนาผ้ากัญชงที่ผ่านมา (Mahachaiwong *et al.*, 2022) มาสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ ได้สินค้า 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มสินค้าจากการประกวดและเดินแบบ จากงาน “ศิลปะหัตถกรรมพื้นที่สูง..กัญชงของแม่” ณ อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงวันที่ 22-31 สิงหาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 10 ชุด 2) กลุ่มผลงานวิจัยผ้าต้นแบบนำมาพัฒนาเป็นเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และอื่น ๆ คัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านเส้นใย การออกแบบ และผู้จำหน่าย จากนั้นทดลองผลิตสินค้าต้นแบบและทดลองตลาด เพื่อประเมินผลความต้องการจากผู้บริโภคโดยจำหน่ายจริงยังสถานที่ต่าง ๆ มีดังนี้ 1) งาน Hemp for all 2) งานโครงการหลวง เชียงใหม่ 3) งานเกษตรแม่โจ้ 90 ปี เกษตร อาหาร และสุขภาพ 4) งานสีเส้นพรรณไม้ หลากหลายวัฒนธรรม หัตถกรรมพื้นที่สูง และ 5) จำหน่ายที่หอศิลปวัฒนธรรมบนพื้นที่สูงและจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2566 - เมษายน พ.ศ. 2567 จากนั้นปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กัญชงของมูลนิธิโครงการหลวงในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์จากแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกัญชง และข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของลูกค้า เพื่อใช้ประกอบการเสนอแนะด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์กัญชงของโครงการและขยายผลออกสู่การจำหน่ายผ่านฝ่ายบริหารผลิตผลและผลิตภัณฑ์และกองทุนโครงการหัตถกรรม

## ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จำนวน 200 ราย ได้ผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้  
**การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กัญชงของมูลนิธิโครงการหลวง**

การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กัญชงของมูลนิธิโครงการหลวง แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้  
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า (Table 1) พบว่าจากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ชุด ด้านเพศ พบว่าเป็นเพศชาย 19 ราย (ร้อยละ 9.5) และส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 181 ราย (ร้อยละ 90.5) ด้านอายุ พบว่าลูกค้ามีช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 82 ราย (ร้อยละ 41.0) รองลงไปคือ ช่วงอายุ 46-55 ปี ด้านอาชีพ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ/แม่บ้าน มากที่สุด 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 51 และเป็นพนักงานบริษัท/ข้าราชการ 98 ราย (ร้อยละ 49) ด้านรายได้ พบว่าลูกค้ามีรายได้อยู่ในช่วง 50,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 49 ในขณะที่ช่วงรายได้ที่รองมาเป็นอันดับ 2 ได้แก่ ช่วงรายได้ 18,000 บาท ถึง 25,000 บาท (ร้อยละ 18.5) อันดับ 3 คือช่วงรายได้ระหว่าง 25,000 บาท ถึง 35,000 บาท และ 50,000 บาท ร้อยละ 15.5 ด้านความรู้เกี่ยวกับเส้นใยกัญชง พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ทราบมากที่สุด จำนวน 167 ราย ร้อยละ 83.5 และไม่ทราบ จำนวน 33 ราย ร้อยละ 16.5 ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชงจากเส้นใยกัญชง พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เคยใช้มากที่สุด 126 ราย ร้อยละ 63 และไม่เคย 74 ราย ร้อยละ 37

**Table 1** Customers general information

Item	Frequency (persons)	Percentage
<b>Gender</b>		
Male	19	9.5
Female	181	90.5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
<b>Age</b>		
25 - 35 years old	24	12.0
36 - 45 years old	31	15.5
46 - 55 years old	63	31.5
56 years old and up	82	41.0
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
<b>Occupation</b>		
Freelance/housewife	102	51.0
Company Employees/Government Officials	98	49.0
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

**Table 1** (Continued)

Item	Frequency (persons)	Percentage
<b>Monthly Income</b>		
18,000 – 25,000 B.	37	18.5
25,001 – 35,000 B.	34	17.0
35,001 – 50,000 B.	31	15.5
50,000 B. onwards	98	49.0
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
<b>Knowledge about hemp fiber</b>		
Know	167	83.5
Don't know	33	16.5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
<b>Experience using products from hemp fiber</b>		
Ever	126	63.00
Never	74	37.00
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกัญชง (Table 2) 1) ด้านความถี่ในการซื้อช่องทางในการซื้อ และโปรโมชั่นที่น่าสนใจ พบว่าความถี่ในการซื้อสูงสุดคือ 3 เดือน/1 ครั้ง มีค่าร้อยละ 31 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อที่ใกล้เคียงกัน คือ 1 ครั้ง/เดือน และ 2 ครั้ง/เดือน มีค่าร้อยละ 27.5 และ 26.0 และความถี่ในการซื้อ 2 เดือน/1 ครั้ง มีค่าร้อยละ 11 และความถี่ในการซื้ออื่น ๆ เช่น ตามโอกาส มีค่าน้อยที่สุด ร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

**Table 2** Consumer Buying Behavior of Hemp Products

Item	Frequency (persons)	Percentage
<b>1. Frequency of purchase</b>		
3 month /1 time	62	31.00
1 time/month	55	27.50
2 time/month	52	26.00
2 month/time	22	11.00
Other	9	4.50
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
<b>2. Distribution channels</b>		
Shop	148	59.20
Online	72	28.80
Other	30	12.00
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100</b>
<b>3. Interesting promotions</b>		
Discount	145	52.16
Promotional products with limited quantities	55	19.78
Gift	52	18.71
Gift voucher/cash back	20	7.19
Other	6	2.16
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>

Interviewees can select more than one answer.

ด้านช่องทางซื้อมากที่สุด คือ ช่องทางร้านโครงการหลวง ร้อยละ 59.20 รองลงไปเป็นช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 28.80 และช่องทางอื่น ๆ เช่น การออกร้านหรือออกบูธ น้อยที่สุด ร้อยละ 12.00 ด้านโปรโมชั่นที่ลูกค้าสนใจมากที่สุด คือ การลดราคา ร้อยละ 52.16 รองลงมาคือ สินค้าโปรโมชั่นมีจำนวนจำกัด และของแถม ร้อยละ 19.78 และ 18.71 ตามลำดับ และโปรโมชั่นที่ลูกค้าสนใจน้อย คือ บัตรกำนัล/เงินคืน ที่ร้อยละ 7.19 และโปรโมชั่นที่ลูกค้าสนใจอื่น ๆ ได้แก่ สินค้าจำนวนจำกัดที่มีส่วนลดตามจำนวนที่ซื้อ และการสะสมแต้ม ลูกค้าสนใจน้อยที่สุด ร้อยละ 2.16 ด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารสินค้า ตรา “โครงการหลวง” พบว่าลูกค้ารับรู้ข่าวสารสินค้าจากช่องทาง Facebook : โครงการหลวง ดี อร่อย มากที่สุด ร้อยละ 41.73 รองลงมา คือช่องทาง Website: มูลนิธิโครงการหลวง ร้อยละ 29.92 และช่องทางอื่น ๆ ที่ลูกค้าได้รับข่าวสาร ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และไลน์ ร้อยละ 15.35 ส่วนช่องทาง IG: thairoyalproject และ Tiktok: ดี อร่อย น้อยที่สุด ที่ร้อยละ 7.87 และ 5.12 ตามลำดับ

**Table 3** New Channels of Hemp Products

News channels	Frequency (persons)	Percentage
Facebook: Royal Project dee Aroi	106	41.73
Website: Royal Project foundation	76	29.92
IG: thairoyalproject	20	7.87
Tiktok: @d. aroi	13	5.12
Other	39	15.35
<b>Total</b>	<b>254</b>	<b>100</b>

Interviewees can select more than one answer.

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้า พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยตรงจากร้านค้า เนื่องจากสามารถทดลองสวมใส่ สัมผัสเนื้อผ้า ตรวจสอบเช็คตำหนิ คุณภาพของวัสดุ ความแน่นหนา และประณีตในการตัดเย็บได้ โดยการสอบถามข้อมูลจากพนักงานได้ และนอกจากนี้ลูกค้าให้เหตุผลว่าไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากสินค้าหัตถกรรมส่วนใหญ่มีขนาดไม่ชัดเจนและคุณภาพแตกต่างกัน ลูกค้าให้ข้อเสนอแนะในการออกร้านว่าควรจัดพื้นที่สำหรับทดลองสวมใส่ที่มีมิติชัดเจน เป็นสัดส่วน และจัดเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า และควรออกร้านบ่อยเพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น และควรออกร้านในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้สะดวกต่อการเดินทาง ส่วนช่องทางออนไลน์ ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่าควรเป็นช่องทางจำหน่ายสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าไม่สูงนัก ไม่จำเป็นต้องทดลองสวมใส่ เช่น เป็นกลุ่มสินค้าของฝาก ของใช้จิ๋วปาละ และของที่ระลึกขนาดเล็ก จึงเป็นอีกช่องทางการจำหน่ายหนึ่งที่จะทำให้เข้าถึงได้ง่ายและมีโอกาสขยายการตลาดได้มากขึ้น ส่วนความคิดเห็นหลังการใช้งาน พบว่าผลิตภัณฑ์เส้นใยกัญชงมีภาพลักษณ์ในด้านความคลาสสิก ไม่เชย คงทน ใช้ได้นาน เนื้อผ้ามีเอกลักษณ์ มีความนุ่ม แต่พบปัญหาหลายประการ เช่น การสวมใส่ในระยะแรกเนื้อผ้ามีความแข็ง กระจ่าง บางครั้งระคายเคืองผิว แต่เมื่อผ่านการซักระยะหนึ่งแล้ว เนื้อผ้าจะนุ่มลง ลูกค้าส่วนใหญ่มีความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์กัญชงเรื่องความนุ่ม และความประณีตในการตัดเย็บ เหมาะสำหรับเป็นของขวัญ ของที่ระลึกที่มีคุณค่าทางจิตใจ การผลิตสินค้ากัญชงของมูลนิธิโครงการหลวง จึงควรผลิตเพื่อให้นักค้าซื้อใช้เพื่อนำมาเป็นของขวัญ โดยออกงานในเทศกาลต่าง ๆ มากขึ้น

### การนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลการการออกแบบผลิตภัณฑ์และผลงานวิจัยพัฒนาผ้ากัญชงที่ผ่านมา (Mahachaiwong *et al.*, 2022) สามารถสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มสินค้าจากการประกวดและเดินแบบ จากงาน “ศิลปหัตถกรรมพื้นที่สูง..กัญชงของแม่” จำนวน 10 ชุด จากการประเมินจากผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิ งานส่งเสริมและพัฒนาหัตถกรรม และกองทุนโครงการหัตถกรรม โดยใช้เกณฑ์ในด้านราคา การใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวัน และความยากง่ายในการส่งเสริมให้เกษตรกรตัดเย็บ พบว่าสามารถคัดเลือกชุดประกวดสำหรับผลิตจำหน่ายทั่วไป

ได้ 3 ชุด ได้แก่ The Charming of Karen ลี้องาม และเสน่ห์แห่งขุนเขา จากนั้นทดลองผลิตสินค้าต้นแบบและทดลองตลาด เพื่อประเมินผลความต้องการจากผู้บริโภคโดยจำหน่ายจริงผ่านกองทุนโครงการหัตถกรรม (Figure 1) และ 2) กลุ่มผลงานวิจัยผ้าต้นแบบนำมาพัฒนาเป็นเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และอื่น ๆ โดยคัดเลือกเนื้อผ้าจากงานวิจัยจำนวน 30 แบบ มาพัฒนาเป็นสินค้าต้นแบบ คัดเลือกผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับกลุ่มแรก จากนั้นทดลองผลิตสินค้าต้นแบบและทดลองตลาดเพื่อประเมินผลความต้องการจากผู้บริโภคโดยจำหน่ายจริงจากการออกร้านในงานสำคัญต่าง ๆ ดังนี้ 1) งาน Hemp for all 2) งานโครงการหลวง เชียงใหม่ 3) งานเกษตรแม่โจ้ 90 ปี เกษตร อาหาร และสุขภาพ 4) งานสีสิ้นพรรณไม้ หลากหลายวัฒนธรรม หัตถกรรมพื้นที่สูง และ 5) จำหน่ายที่หอศิลป์หัตถกรรมบนพื้นที่สูงและจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566-เมษายน พ.ศ. 2567 จากนั้นปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และขยายผลออกสู่การจำหน่าย พบว่าสินค้าที่สามารถผลักดันออกสู่ตลาด ได้แก่ เสื้อคลุมสตรี และรองเท้ายกสูง 2 แบบ คือ แบบผูกเชือก และ slip-on โดยใช้ผ้าที่ได้จากการวิจัย เช่น ลายก้างปลาและลายหมากรุก มาตัดเป็นเสื้อคลุม ส่วนรองเท้าใช้ผ้าฝ้ายนกันภัยของกลุ่มดาวม่วง ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่สาใหม่มาพัฒนาเป็นรองเท้า โดยได้ออกแบบสัญลักษณ์ “h” ภายใต้รูปใบกัญชง เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กัญชง (Figure 2)



Figure 1 Group of prototype products from the competition series selected for sale



Figure 2 Groups of prototype research product selected for sale

## วิจารณ์ผลการวิจัย

การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นงานวิจัยเริ่มต้นก่อนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับจำหน่าย จากผลการวิเคราะห์ด้านข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาร่วมงานโครงการหลวง 53 ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ พบว่ากลุ่มลูกค้าปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีกลุ่มอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป โดยเป็นกลุ่มอาชีพอิสระและแม่บ้าน มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป กลุ่มลูกค้าดังกล่าวทราบถึงคุณสมบัติของเส้นใยกันยูซงที่สามารถนำมาทำเป็นเส้นใยได้ และเคยใช้ผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกันยูซง ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงและส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ศูนย์การค้าในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ดังนั้นจึงควรทำการตลาดหรือการออกร้านในช่วงวันหยุด ซึ่งมีลูกค้าในกลุ่มนี้ค่อนข้างสูง สอดคล้องกับ Chumket *et al.* (2013) ที่รายงานว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวโครงการหลวงของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยที่มีผู้ตอบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 42.5 ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง ร้อยละ 38 มีรายได้ต่อเดือน 1,001-15,000 บาท ร้อยละ 36 และ Pasunon *et al.* (2013) ที่รายงานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวของร้านโครงการหลวง สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีอายุระหว่าง 20-60 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 54.0 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 30 ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง ร้อยละ 52 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 34 ซึ่งจะเห็นได้ว่าถึงแม้การสำรวจข้อมูลจากจังหวัดเดียวกันแต่ต่างพื้นที่ก็อาจมีปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลยังมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลายอย่าง อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Juruwattanaphan and Panthoung, 2023) และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (Keantubtim, 2023)

จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกันยูซงประเภทต่าง ๆ พบว่าความถี่ในการซื้อ ช่องทางในการซื้อ และโปรโมชั่นที่สนใจ พบว่าความถี่ในการซื้อสูงสุด คือ 3 เดือน/ครั้ง โดยซื้อผ่านช่องทางร้านโครงการหลวงมากที่สุด ร้อยละ 59.20 รองลงไปเป็นช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 28.80 และช่องทางอื่น ๆ เช่น การออกร้านหรือออกบูธน้อยที่สุด ร้อยละ 12.00 ด้านโปรโมชั่นที่ลูกค้าสนใจมากที่สุด คือ การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 52.16 รองลงมาคือสินค้าโปรโมชั่นมีจำนวนจำกัด ด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารสินค้า ตรา “โครงการหลวง” พบว่าลูกค้ารับรู้ข่าวสารสินค้าจากช่องทาง Facebook: โครงการหลวง ดี อร่อย มากที่สุด ซึ่งเป็นช่องทางการซื้อสินค้าที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายสามารถใช้เรื่องเล่าสื่อสารและแนะนำสินค้าใหม่และโปรโมชั่นให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ Sudasna Na Ayudhaya *et al.* (2023) ที่ได้รายงานว่า ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใยกันยูซงเพื่อเพิ่มมูลค่าด้วยการเล่าเรื่อง การออกแบบเชิงสร้างสรรค์และการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นจากเดิมอย่างน้อย 10-20% หลังจากได้รับการพัฒนาราว 2 เดือน ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะทำให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์และบริหารจัดการช่องทางการจำหน่ายได้อย่างถูกต้อง สำหรับพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมไทย ได้มีการศึกษาในหลายพื้นที่ ได้แก่ พื้นที่อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ (Punta, 2011) เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (Pongwiritthon, 2017) (ได้แก่ ไนท์บาซาร์ ตลาดวโรรส (กาดหลวง) ถนนคนเดินท่าแพ โอท็อปช๊อปปิ้ง เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต โชน Northern เป็นต้น) และเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย (Karnchanapayap, 2021) พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกายเนื่องจากชื่นชอบสินค้าหัตถกรรมไทย โดยซื้อเพื่อใช้เอง และได้ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ โดยได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดครั้งนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และการจัดตกแต่งร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดควรเน้นพนักงานขายที่ต้องเอาใจใส่ลูกค้า จัดโปรโมชั่น ลดราคา แจกของแถม และรับเปลี่ยนคืนสินค้า

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเพิ่มเติม พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยตรงจากร้านค้าโครงการหลวง เนื่องจากสามารถทดลองสวมใส่สัมผัสเนื้อผ้า ตรวจสอบตำหนิ คุณภาพของวัสดุ ความประณีตในการตัดเย็บ และสอบถามข้อมูลจากพนักงานได้ สอดคล้องกับ Wiangsaeng *et al.* (2016) ที่ได้รายงานว่าพนักงานขายมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะพนักงานต้องมีความรู้ด้านผ้าที่จำหน่ายเป็นอย่างดีและสามารถชี้แจงข้อสงสัยได้ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่แจ้งว่ายังไม่ทราบว่ามูลนิธิโครงการหลวงมีการจำหน่ายสินค้ากลุ่มหัตถกรรมในรูปแบบออนไลน์ด้วย สำหรับโปรโมชั่นที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ การลดราคาเพื่อกระตุ้นยอดขาย ทั้งช่องทางร้านค้าสาขาต่าง ๆ และออนไลน์ อย่างไรก็ตามไม่ควรลดราคาบ่อย เพราะอาจถูกมองว่าเป็นสินค้าไม่ได้คุณภาพและลดคุณค่าของแบรนด์ ดังนั้นจึงควรใช้เทคนิคตั้งราคาจูงใจจากป้ายราคาแทน

การนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้นำผลการออกแบบและผลงานวิจัยพัฒนาผ้ากัญชง มาสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มสินค้าจากการประกวดและเดินแบบ จากงาน “ศิลปหัตถกรรมพื้นที่สูง.. กัญชงของแม่” จำนวน 10 ชุด พบว่าสามารถคัดเลือกชุดประกวดสำหรับผลิตจำหน่ายได้ 3 ชุด ได้แก่ The Charming of Karen ลี้องาม และเสน่ห์แห่งขุนเขา และชุดเหล่านี้ได้นำไปแสดงแบบในงานแสดงแบบ Fashion Week ที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ แสดงให้เห็นว่างานออกแบบของนักออกแบบไทยสามารถยกระดับสู่สากลได้ 2) กลุ่มผลงานวิจัยผ้าต้นแบบนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ พบว่าสินค้าที่สามารถผลิตส่งออกสู่ตลาด ได้แก่ เสื้อคลุมสตรี และรองเท้ากัญชง 2 แบบ คือ ลำลองแบบผูกเชือก และ Slip-on โดยในที่นี้สามารถใช้เนื้อผ้าได้หลายแบบเช่น ลายก้างปลา และลายหมากรุกหรือลายอื่น ๆ จากงานวิจัยของ Mahachaiwong *et al.* (2022) และผ้าม้วนทอที่มั่งที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มดาวม่วง ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่สาใหม่มาพัฒนาเป็นรองเท้า

สำหรับงานทางด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์เส้นใยกัญชงของมูลนิธิโครงการหลวงได้มีผู้ที่ดำเนินงานวิจัยมาบ้างแล้ว ดังเช่น Mahachaiwong *et al.* (2022) ได้พัฒนาผ้าต้นแบบ โดยใช้เส้นด้ายกัญชงและเส้นด้ายปั่นมือมาปั่นผสมกับเส้นใยฝ้าย ในอัตราส่วน (35:65) และนำมาทอผสมกับเส้นด้ายธรรมชาติอื่น ได้แก่ ไหมหม่อน ฝ้าย เมอร์เซอร์ไรซ์ เทนเซล และเรย่อน ฟิลาเมนต์ โดยการทอด้วยกี่เอว กี่พื้นเมือง และกี่กระตุก ได้ผ้าทอต้นแบบจำนวน 30 แบบ นำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งทอ นักวิชาการ นักออกแบบ ผู้ประกอบการและผู้แทนหน่วยงานที่ทำงานด้านสิ่งทอจำนวน 33 คน พิจารณาผิวสัมผัส รูปแบบการทอ และความเหมาะสมในการนำไปทำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และได้้นำผ้าทอต้นแบบไปออกแบบตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าต้นแบบ จำนวน 6 แบบ ได้แก่ เสื้อพระราชทาน 2 แบบ เสื้อสุทบุรุษ 1 แบบ ชุดลำลองสตรี 2 แบบ เสื้อลำลองเจ้าหน้าที่สตรี 1 แบบ และชุดทำงานสตรี 1 แบบ อย่างไรก็ตามเนื่องจากได้สิ้นสุดระยะเวลาการดำเนินการวิจัย 1 ปี จึงไม่ได้ดำเนินการทดสอบตลาดจริง

ต่อมา Ketpet *et al.*, (2024) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายผลงานวิจัยโดยการนำเอาองค์ความรู้จากการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์จากเส้นใยและผ้าฝืนไปแปรรูปเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และอื่น ๆ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาเป็นสินค้าและทดลองจำหน่ายออกสู่ตลาด โดยศึกษาแนวโน้มและวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้

มาปรับใช้กับงานส่งเสริมและพัฒนาหัตถกรรมของบนที่สูงให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์กัญชง ประกอบด้วย 4 กิจกรรม คือ 1) ศึกษาความเหมาะสมของเนื้อผ้าที่มีต่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด จากเนื้อผ้าที่ได้จากงานวิจัยจำนวน 30 แบบ เพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กัญชง 2) ประเมินต้นทุนผลิตภัณฑ์ต้นแบบ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสินค้าจากการประกวดและเดินแบบ และกลุ่มผลงานวิจัยเส้นใยและผ้าต้นแบบ จำนวน 30 แบบ 3) ดำเนินการแปรรูป และจัดเตรียมผลิตภัณฑ์สำหรับจำหน่าย และ 4) ทดสอบตลาดและจำหน่ายจริง ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Mahachaiwong *et al.* (2022) ที่ศึกษาทั้งการพัฒนาเส้นด้ายหัตถกรรมและเส้นด้ายอุตสาหกรรมกัญชงผสมกับเส้นใยธรรมชาติ แต่เป็นงานวิจัยที่ต่อยอดโดยได้นำผ้าต้นแบบมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กัญชงต่อยอดจากงานวิจัยเดิม จากนั้นทดลองตลาดด้วยการจำหน่ายจริงเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพพัฒนาต่อเป็นสินค้าของมูลนิธิโครงการหลวง เพื่อให้มีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กัญชงของมูลนิธิโครงการหลวง เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับใช้กับงานส่งเสริมและพัฒนาหัตถกรรมของบนที่สูง ให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์กัญชงเป็นไปอย่างถูกต้องและตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 56 ปีขึ้นไป อาชีพอิสระ/แม่บ้าน รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ทราบถึงคุณสมบัติของเส้นใยกัญชง และเคยใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ โดยมีความถี่ในการซื้อ 3 เดือน/ครั้ง และซื้อผ่านช่องทางร้านค้าโครงการหลวงมากที่สุด และโปรโมชั่นที่สนใจ คือ การลดราคา สำหรับช่องทางการรับรู้ข่าวสารสินค้า คือ Facebook โครงการหลวง ดีอร้อย การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเพิ่มเติม พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อสินค้าโดยตรงจากร้านโครงการหลวง เนื่องจากสามารถทดลองสวมใส่และแนะนำว่าควรจัดพื้นที่สำหรับทดลองสวมใส่ โดยควรจัดเจ้าหน้าที่สำหรับให้ข้อมูลกับลูกค้าให้เพียงพอ และควรออกร้านเพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้น โดยเฉพาะออกร้านในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้สะดวกต่อการเดินทาง ด้านการพัฒนาสินค้าเพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาเป็นสินค้าและทดลองจำหน่ายออกสู่ตลาด 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มสินค้าจากการประกวดและเดินแบบ 10 ชุด พบว่าสามารถคัดเลือกสำหรับต่อยอดสู่การจำหน่ายได้จำนวน 3 ชุด คือ The Charming of Karen ลีอาม และเสน่ห์แห่งขุนเขา และ 2) กลุ่มผลงานวิจัยผ้าต้นแบบจากงานวิจัยสามารถคัดเลือกสำหรับต่อยอดสู่การจำหน่ายได้ 3 ชิ้นงาน คือ เสื้อคลุมสตรี โดยใช้ผ้าลายกางปลาและลายหมากรุก ส่วนรองเท้านำลองแบบผูกเชือก และ Slip-on ใช้ผ้าฝ้ายทอที่มีของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่สาใหม่

### กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณมูลนิธิโครงการหลวง ที่สนับสนุนงบประมาณในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณกองทุนโครงการหัตถกรรม งานสนับสนุนการตลาด ฝ่ายบริหารผลิตผลและผลิตภัณฑ์ ที่ได้สนับสนุนบุคลากรในการสัมภาษณ์และกรอกแบบสอบถาม ขอขอบคุณศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ที่ให้ความอนุเคราะห์สถานที่ในการทำงานวิจัย ขอขอบคุณ

บริษัทอินโนเวชั่น ฟุตแวร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์พัฒนารองเท้าักชูง ขอขอบคุณสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ที่ได้นำชุดประกวดของมูลนิธิโครงการหลวงไปแสดงแบบที่งาน London Fashion Week

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยโดยการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ักชูง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งนี้จะเห็นว่าลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ักชูงส่วนใหญ่เป็นวัยผู้ใหญ่และผู้สูงอายุซึ่งมีความนิยมสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ติดต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และเป็นสินค้าที่ได้ลูกค้าใช้เป็นของฝากที่ระลึกที่มีคุณค่าทางจิตใจ ดังนั้นจึงควรเน้นปัจจัยสำคัญ ได้แก่ คุณภาพเนื้อผ้า ความนุ่มของเนื้อผ้า ประโยชน์ใช้สอย ความคงทน คุณภาพในการตัดเย็บ และรูปแบบของสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากขึ้น ในที่นี้พบว่าช่องทางที่ลูกค้ารับรู้ข่าวสารในสินค้าโครงการหลวงผ่านช่องทาง Facebook: โครงการหลวง ดี อร่อย และ Website: มูลนิธิโครงการหลวงมากที่สุด จึงควรสื่อสารสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ักชูงกับลูกค้าในช่องทางที่เป็นที่นิยมจึงสามารถเพิ่มโอกาสสื่อสารได้มากกว่าช่องทางที่ลูกค้านิยมใช้น้อย
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ติดต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะักชูงมีจุดเด่นในด้านการสร้างงานและรายได้ให้กับชุมชนบนพื้นที่สูง เป็นพื้นที่ที่สามารถดูดซับโลหะหนัก สามารถเพิ่มพื้นที่สีเขียวในเวลาอันสั้น จึงสามารถช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และดูดซับคาร์บอน
4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการมีพนักงานขายที่มีความรู้ในการให้บริการและเอาใจใส่ลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และควรมีห้องสำหรับทดลองชุด หรือเก้าอี้นั่งสำหรับบริการทดลองสวมใส่รองเท้าที่เป็นสัดส่วน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความพึงพอใจ

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาวิจัยในพื้นที่อื่นเพิ่มเติม เช่น ร้านโครงการหลวงสาขาต่าง ๆ การออกร้านในงานโครงการหลวงจังหวัดเชียงใหม่ งานออกร้านสำคัญในรอบปี เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ว่าเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ักชูง ทั้งด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ อาจมีความแตกต่างกัน
2. ควรใช้วิธีวิเคราะห์สถิติในการทดสอบสมมติฐานในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจต่อผลิตภัณฑ์ักชูงเพิ่มเติม โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวน เช่น Analysis of Variance (ANOVA) หรือหาค่าสหสัมพันธ์ถดถอยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เช่น ใช้ Pearson's Correlation เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น รวมไปถึงการทำการศึกษาวิจัยทางการตลาดเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ักชูงของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ทั้งจุดเด่น ปัญหาและข้อจำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ักชูงให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโครงการหลวง ด้านทัศนคติที่เป็นองค์กรเพื่อสังคม ด้านความหลากหลายของสินค้า เป็นต้น เพื่อปรับปรุงการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาในด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ให้กับผลิตภัณฑ์สินค้ากัญชงให้มีทันสมัยและมีความเป็นสากลเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายในร้านโครงการหลวงหรือจำหน่ายในการออกร้าน เช่น การผลิตเสื้อโพลีเอสเตอร์ หรือหมวกกัญชง เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- Chumket, J., T. Phacharo and S. Panti. 2013. The perceived image of the Royal Project products to consumers in Hua Hin district, Prachuabkirikhan. **Maejo Business Administration Review** 2(1): 1151-1169. [Online]. Available [http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/46\\_20190624\\_t\\_46.pdf](http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/46_20190624_t_46.pdf) (September 21, 2024). [in Thai]
- Food Institute, Textile Institute and Small and Medium Enterprise Development Institute. 2022. **Hemp as a New Cash Crop: Industrial Utilization**. Bangkok: Performance under the Project to Support the Hemp Processing Industry in Response to the Bioeconomy. 69 p. [in Thai]
- Juruswattanaphan, P. and S. Panthoung. 2023. The influences that affect sleep supplement purchasing decisions of consumers online. **Suthiparithat Journal** 37(2): 116-131. [Online]. Available [https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU\\_Suthiparithat\\_Journal/article/view/263068/178638](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU_Suthiparithat_Journal/article/view/263068/178638). (December 8, 2024). [in Thai]
- Karnchanapayap, P. 2021. Factors affecting purchasing decisions on handwoven cotton processing products in Muang district Chiang Rai province. **Journal of Philosophical Vision** 26(1): 192-201. [Online]. Available <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phiv/article/view/253066/171430>. (September 21, 2024). [in Thai]
- Keantabtim, C. 2023. Marketing mix factors affecting beverage purchasing decisions SPY Café@Talad Noi of Si Phraya Polytechnic College, Lam Lao Branch. **RMUTP Research Journal Humanities and Social Sciences** 8(2): 92-108. [Online]. Available <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmutphuso/article/view/268608/181098> (December 8, 2024). [in Thai]
- Ketpet, W. 2022. Royal project and hemp research and development. **Royal Project Journal** 26(3): 14-15. [in Thai]
- Ketpet, W., P. Manokam, N. Taejasoi, P. Wongsawad, P. Tipparat, S. Khamsukdee, C. Srimaueng, and S. Chaichom. 2023. Comparison studies of cultivation technology of CBD and superfood hemp varieties. **Journal of Agricultural Research and Extension** 41(3): (in press). [in Thai]
- Ketpet, W., N. Mahachaiwong, V. Suriya, C. Sasithev, S. Thaewthatam, W. Pethai, W. Donchai, S. Mekmongkol, N. Torruangwattana, S. Muangma, S. Pinmanee and R. Yanaphan. 2024. **Commercial Expansion of Hemp Research**. Chiang Mai: Royal Project Foundation. 87 p. [in Thai]

- Mahachaiwong, N., W. Suriya, S. Thaewthatham, W. Donchai and W. Pethai. 2022. **A Pilot Project to Establish Cottage Hemp and Commercial Utilization.** Chiang Mai: Royal Project Foundation. 113 p. [in Thai]
- Nanakhon. V. 2021. **Hemp (Marijuana).** Nonthaburi: Thammasarn. 198 p. [in Thai]
- Office of Industrial Economics Ministry of Industry. 2020. **The Value Chain of Marijuana and Hemp. Bioindustry Insights Development Project.** Bangkok: Office of Industrial Economics, Ministry of Industry. 16 p. [Online]. Available [https://bioinnovationlinkage.oie.go.th/a\\_AttachPlant/Plant\\_6\\_20230829\\_205516\\_1.pdf](https://bioinnovationlinkage.oie.go.th/a_AttachPlant/Plant_6_20230829_205516_1.pdf) (December 8, 2024). [in Thai]
- Pasunon, P., S. Pantrakul and C. Thongpool. 2013. Marketing mix factors and buying rice behavior in Royal Project shop at Hua Hin Branch, Prachuapkhiri Khan province. **Maejo Business Administration Review** 2(1): 382-394. [Online]. Available [http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/270\\_20190710\\_T56\\_64.pdf](http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/270_20190710_T56_64.pdf) (September 9, 2024). [in Thai]
- Pongwiritthon, R. 2017. Purchasing behavior of woven cotton products in Muang district, Chiang Mai province: implication for marketing mixes based on buyer needs. **Academic Journal University of the Thai Chamber of Commerce (Humanities and Social Sciences)** 37(1): 26-37. [Online]. Available [http://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/371/26\\_37.pdf](http://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/371/26_37.pdf) (September 1, 2024). [in Thai]
- Punta, S. 2011. **Factors Affecting the Decision-making to Purchase Processing Products from Hand-Woven Cotton Cloth in Sankampaeng District, Chiang Mai Province.** Special Problems in the Master of Business Administration Program Business Administration Major at Maejo University. 110 p. [Online]. Available [http://webpac.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/thesis/2554/sahatsawat\\_panta/fulltext.pdf](http://webpac.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/thesis/2554/sahatsawat_panta/fulltext.pdf) (September 11, 2024). [in Thai]
- Sudasna Na Ayudhaya, B., S. Mekkkaphat and N. Tachumpa. 2023. The development of hemp products by adding value through storytelling, creative design and promoting digital marketing of the hemp community enterprise group, Chiang Mai province. **Journal of Cannabis Hemp and Herbs** 2(2): 1-12. [Online]. Available <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/JCHH/article/view/262808/179051>. (December 8, 2024). [in Thai]
- Wiangsaeng, N., R. Kittilap and S. Juisiri. 2016. Factors influencing decision making of buying silk products of consumers in Khon Kaen municipality. **Dhammathas Academic Journal** 16(3): 133-142. [Online]. Available <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/dhammathas/article/view/79785/63660> (September 15, 2024). [in Thai]