

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมกลุ่มผู้ประกอบการ  
แปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัด\*  
MARKETING MIX TO PROMOTE PLANTAGO  
MAJOR L. PROCESSING ENTREPRENEURS

สมชาย ศรีทนต์\*, ตระกูล จิตวัฒนากกร, บุษกร วัฒนบุตร

Somchai Sritanu, Trakul Chittwattanakorn, Bussakorn Watthanabut

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

North Bangkok University, Thailand

\*Corresponding author E-mail: somchai.srit@northbkk.ac.th

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินกิจการของกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัดในประเทศไทย 2) นำเสนอความรู้ทั่วไป สภาพปัญหา และสรรพคุณของสมุนไพรหญ้าเอ็นยัด และ 3) นำเสนอส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ที่จะช่วยส่งเสริมการดำเนินกิจการของกลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าว ข้อค้นพบในการศึกษาครั้งนี้ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสรุปและตีความจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) กลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าว ส่วนใหญ่มีลักษณะการดำเนินกิจการแบบผู้ประกอบการรายเดี่ยว และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก มีทุนทรัพย์น้อย และมีรายได้ไม่แน่นอน ผู้ประกอบการเหล่านี้ต่างประสบปัญหาการดำเนินกิจการในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยพบปัญหาในระดับมากในเรื่องการไม่ได้รับรองมาตรฐานกระบวนการผลิตและตัวผลิตภัณฑ์ จากหน่วยงานราชการที่กำกับดูแลด้านกฎระเบียบข้อบังคับ 2) สมุนไพรหญ้าเอ็นยัดเป็นสมุนไพรที่เป็นที่รู้จักและมีประวัติการนำมาใช้ในการรักษาอย่างยาวนาน ใช้ได้ทั้งภายนอกและภายในร่างกาย มีงานวิจัยรองรับและสนับสนุนด้านสรรพคุณทั้งในและต่างประเทศ และ 3) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมกิจการของกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัดในประเทศไทย สรรพคุณของสมุนไพรหญ้าเอ็นยัดให้ผลในเชิงบวกต่อการรักษาอาการปวดกล้ามเนื้อและข้อกระดูก ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่างให้การยอมรับ จึงควรปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: หญ้าเอ็นยัด, ส่วนประสมทางการตลาด, ผู้ประกอบการ

### Abstract

This academic article has the following objectives 1) to study the current situation and the problems that hinder the business operation of Plantago major L. processing entrepreneurs in Thailand, 2) to present general knowledge, problem conditions, and properties of Plantago

\* Received April 10, 2023; Revised May 1, 2023; Accepted May 19, 2023

major L., and 3) to present the Marketing Mix that promotes the business of Plantago major L. processing entrepreneurs in Thailand. The findings of this study were derived from relevant documents and research by summarizing and interpreting the related documents and research, which are as follows: 1. Most of the entrepreneurs are single operators and small community enterprises groups. They have gotten problems with the Marketing Mix such as Product, Price, Place, and Promotion. In terms of the Products, the problems were encountered at a high level in the non-certification of standards in the production process and products by government agencies that regulate rules and regulations., 2. Plantago major L. is a well-known herb and has a long history of being used in healing and treatment. It can be used both externally and internally. Many journal papers and researches both domestically and internationally support the usefulness of Plantago major L. 3. The Marketing Mix has a significant relationship with business promotion to the Plantago major L. processing entrepreneurs in Thailand. The properties of Plantago major L. gives a positive effect on the treatment of musculoskeletal pain. Users of such products are accepted. Therefore, production should be improved in order to obtain more quality products.

**Keywords:** Plantago major L., Marketing mix, Entrepreneurs

## บทนำ

พืชสมุนไพรในประเทศไทยที่ผู้บริโภครู้จักสรรพคุณและนำมาใช้ประโยชน์ มีประมาณ 1,800 ชนิด และมี 300 ชนิด ที่เป็นวัตถุดิบสมุนไพรที่หมุนเวียนในท้องตลาด ซึ่งมีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการสมุนไพรที่ไม่เป็นระบบที่ผ่านมาส่งผลให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบหลายชนิด คุณภาพวัตถุดิบไม่ผ่านมาตรฐาน และปัญหาด้านการกำหนดมาตรฐานคุณภาพวัตถุดิบ ขณะที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีความสามารถในการแข่งขันน้อย ทำให้สัดส่วนสถานประกอบการผลิตสมุนไพรที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตนั้นน้อยมาก ผู้ประกอบการเหล่านี้ประสบปัญหาทางด้านการตลาด ด้านการลงทุน และด้านการวิจัยและพัฒนา ตลอดจนเกิดอุปสรรคจากกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การพัฒนาสมุนไพรที่ผ่านมาไม่สามารถบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ จึงจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมให้ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต รวมถึงให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพตามแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 - 2564 (กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข, 2559) เช่นเดียวกับผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัดในประเทศไทย ที่จัดเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสมุนไพรของไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ดำเนินกิจการแบบผู้ประกอบการรายเดี่ยว และแบบวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก ดำเนินกิจการผลิตสินค้าแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัด ประเภทยาหม่อง น้ำมันนวด สบู่ และ ชา เป็นต้น ด้วยสรรพคุณเด่นของหญ้าเอ็นยัดที่เป็นที่รู้จักกันพอสมควรทั้งในและต่างประเทศ ที่ช่วยลดอาการปวดกล้ามเนื้อ แก้เคล็ดขัดยอกได้ดี ขับปัสสาวะ และอื่น ๆ ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการเหล่านี้ประสบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ไม่ได้รับการอนุญาตให้ผลิต ไม่ได้รับอนุญาตให้โฆษณา จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เนื่องด้วยการขออนุญาตต่าง ๆ ต้องใช้ทุนทรัพย์มาก เกินกว่าที่ผู้ประกอบการเหล่านี้จะรับได้ รวมถึงขั้นตอนการขออนุญาตที่ผู้ประกอบการมองว่าย่างยากซับซ้อน จากการสำรวจในตลาดออนไลน์ และข้อมูลผู้ประกอบการ OTOP พบว่ามีผู้ประกอบการจำนวนมากกว่า 50 ราย ขายสินค้าที่ใช้สมุนไพรหญ้าเอ็นยัดเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต เช่น ยาหม่อง น้ำมันนวด ชา สบู่ ลูกประคบสมุนไพร และยาสระผม เป็นต้น ผู้ประกอบการหลายรายนำสินค้าที่แปรรูป



จากสมุนไพรหญ้าเอ็นยืดไปขึ้นทะเบียนเป็นสินค้า OTOP เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการเพิ่มยอดขาย (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดปทุมธานี, 2565) ถึงแม้ผู้ประกอบการเหล่านี้จะมีรายได้ไม่มากนัก แต่ก็พอที่จะดำเนินกิจการต่อไป พอเลี้ยงครอบครัว บางรายสามารถส่งลูกหลานเรียนต่อในระดับสูง ๆ ซึ่งสินค้าของผู้ประกอบการเหล่านี้ยังไม่พบว่ามียุคค้าที่ซื้อไปใช้แล้วร้องเรียนด้านการเกิดอาการไม่พึงประสงค์ เพราะผู้ประกอบการเหล่านี้ต่างก็ได้ศึกษาหาความรู้ในเรื่องสมุนไพร และได้เรียนรู้ว่าต้องใช้ส่วนผสม หรือสารประกอบใด มาทำเป็นผลิตภัณฑ์ตามสูตร หรืออัตราส่วนของแต่ละผู้ประกอบการจะคิดค้นขึ้น โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรหญ้าเอ็นยืด คือ เจลหญ้าเอ็นยืด ซึ่งเป็นผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ในปี 2562 (ศูนย์นวัตกรรมสมุนไพรครบวงจร มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2562) ถึงแม้ว่าเป็นผลงานวิจัยจากหน่วยงานที่เป็นที่น่าเชื่อถือ แต่ก็ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ออย. เนื่องจากในการผลิตออกจำหน่าย เพื่อให้ถูกต้องตามกฎหมาย จำเป็นต้องได้รับการตรวจรับรองจาก ออย. ทั้งทางด้านโรงงานที่ใช้ผลิต เครื่องมือ เครื่องจักรที่ผลิต รวมถึงทรัพยากรบุคคลที่ใช้ในการผลิตอีกด้วย บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมกิจการของผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยืดในประเทศไทย ด้วยการนำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) มาปรับปรุงและพัฒนาในส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานรองรับทั้งในระดับประเทศและในระดับสากลต่อไป ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้มากขึ้น สามารถขยายกิจการให้เจริญเติบโต จนสามารถส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศได้ เป็นการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยได้อีกช่องทางหนึ่ง (ณัฐวดี สุวรรณทิพย์ และคณะ, 2564)

## แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, P. , 2000) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า คือ การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อให้การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เพื่อให้มีอำนาจในการแข่งขัน เกิดการรับรู้ในตัวสินค้ามากขึ้น สินค้ามีมาตรฐาน คุณภาพสม่ำเสมอ บรรลุวัตถุประสงค์ดึงดูดใจและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย การเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค เพิ่มความสะดวกในการซื้อ การชำระค่าสินค้า การตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อ การตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้า โดยมีการดำเนินการในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ ให้มีคุณภาพมากขึ้น มีความสม่ำเสมอทั้งในด้านปริมาณและด้านคุณภาพ เพื่อรองรับการขอการรับรองมาตรฐานกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องต่อไป เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ ในตัวผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรหญ้าเอ็นยืด ให้กับผู้บริโภค

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ปรับปรุงกระบวนการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐาน โดยการคำนวณต้นทุนที่แท้จริงแบบครบทุกด้าน ที่ใช้ในกระบวนการทางการตลาด เพื่อให้ได้ราคาขาย ที่สมเหตุสมผล สามารถตอบคำถามผู้บริโภคได้เกี่ยวกับราคาขายที่กำหนดขึ้นมา รวมถึงสามารถแข่งขันในตลาดได้ คำนึงถึงผู้บริโภค และคู่แข่งในตลาด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การปรับปรุงในเรื่องต่อไปนี้ 1) ปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Channel) เช่น การใช้สื่อโฆษณาทาง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา การมีหน้าร้าน หรือการใช้พนักงานขาย ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 2) การใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketing) คือ การใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ที่เป็นการตลาดแบบหลากหลายช่องทาง (Multichannel Marketing) เป็นการทำการตลาดโดยใช้สื่อโซเชียลมีเดีย อย่างเช่น Social Media Marketing (SMM) หรือ Search Engine Optimization (SEO) เช่น Google Facebook Linevroom หรือการสร้างเว็บไซต์ของตนเอง ร่วมกับการสร้างแอปพลิเคชันด้านการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing Application) 3) การใช้รูปแบบการตลาดเชื่อมต่อทุกช่องทาง (Omni Channel Marketing) คือการผสมผสานกันของช่องทางการตลาดแบบ Traditional Marketing กับ Online Marketing เพื่อไม่ให้พลาดในทุกช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า สามารถขายสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง 1) ปรับปรุง เพิ่มเติม รูปแบบการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การลดราคาตามจำนวนที่ซื้อ ซื้อมากลดราคามาก หรือการลดราคาเนื่องจากเทศกาลพิเศษต่าง ๆ การให้ส่วนลดกับร้านค้าที่เป็นผู้แทนจำหน่าย 2) ปรับปรุงรูปแบบการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทั้งการใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมและการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อยังคงรักษารฐานลูกค้าเดิมเอาไว้และเพิ่มโอกาสในการรับรู้ผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้ารายใหม่ ๆ

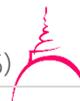
## ผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัดในประเทศไทย

### 1. สภาพปัจจุบัน

ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดปทุมธานี เกี่ยวกับจำนวนผู้ประกอบการที่ใช้สมุนไพรหญ้าเอ็นยัดเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2565 พบว่ามีจำนวนผู้ประกอบการ ๆ ที่จดทะเบียนผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : OTOP (One Tambon One Product) ทั้งประเทศมีจำนวนทั้งสิ้น 52 ราย กระจายอยู่ใน 35 จังหวัดทั่วประเทศ ประกอบด้วยภาคเหนือ จำนวน 23 ราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 17 ราย ภาคกลาง จำนวน 9 ราย และภาคใต้ จำนวน 3 ราย โดยยังไม่พบผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัดที่ขึ้นทะเบียน OTOP ในภาคตะวันตกและภาคตะวันออก แต่จากการสำรวจตลาดออนไลน์พบว่ามีผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัดที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียน OTOP อีกจำนวนหนึ่ง แต่ไม่ทราบจำนวนผู้ประกอบการที่แน่ชัด ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัดสามารถแบ่งออกตามลักษณะการใช้งานได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายนอกร่างกาย เพื่อลดอาการเจ็บปวดกล้ามเนื้อ เคล็ดขัดยอก แก้อาการแพ้ ลดอาการคันตามผิวหนัง เช่น ยาหม่อง ครีมนวด ลูกประคบ สเปรย์ฉีดพ่นลดอาการปวดเมื่อย เป็นต้น และ 2) สมุนไพรที่เป็นอาหาร กล่าวคือสามารถรับประทานได้ ช่วยแก้อาการปวดเมื่อย ช่วยขับปัสสาวะ เช่น ชาหญ้าเอ็นยัด โดยนำมาต้มกับน้ำแล้วใช้ดื่ม เป็นต้น (ดลนภัส กันธะลี, 2558)

### 2. สภาพปัญหา

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัดส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเดี่ยว และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก ต่างประสบปัญหา



ทางการตลาดดังกล่าวมาแล้วข้างต้น โดยตัวอย่างวรรณกรรมที่ทำการศึกษาเพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลสนับสนุนบทความวิชาการนี้ ได้แก่

2.1 งานวิจัยเรื่อง “การสร้างตัวแบบการบริหารวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษาธุรกิจชุมชน อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่” ของมหาวิทยาลัยราชภัฏจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำการศึกษาในวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร 9 อ้อย อ. แม่ริม จ. เชียงใหม่ ที่ใช้สมุนไพรหญ้าเอ็นยีเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยาหม่อง ยาต้ม และลูกประคบสมุนไพร โดยผลการวิจัยพบว่า 1) มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีคู่แข่งมาก และมีสินค้าทดแทนจำนวนมาก 2) ด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่ดึงดูดให้ซื้อ 3) ไม่มีสถานที่จำหน่ายเป็นของตนเอง ต้องฝากขายตามร้านค้าต่าง ๆ ทำให้มีต้นทุนเพิ่ม 4) รายได้น้อย โดยมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 5,000 บาท ต่อเดือน และ 5) ปัญหาที่สำคัญคือสถานที่ผลิต กระบวนการผลิต ไม่ได้รับรองมาตรฐานจาก ออย. ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในด้านความปลอดภัยในตัวผลิตภัณฑ์ (ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ และเพียงตะวัน พลอาจ, 2561)

2.2 งานวิจัยเรื่อง “การตลาดออนไลน์ของสารสกัดจากหญ้าเอ็นยีหมัก เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจยั่งยืนในชุมชนวิสาหกิจเกษตรปลอดภัยบ้านม่วงเจริญราษฎร์ ตำบลบ่อสวก จังหวัดน่าน” ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าต้องทำการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ส่งเสริมให้เกิดการผลิตที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน 2) ส่งเสริมให้มีการวิเคราะห์แผนธุรกิจ 3) ส่งเสริมให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เช่น การทำการตลาดออนไลน์ ที่สามารถก่อให้เกิดรายได้ ได้ทุกที่ ทุกเวลา และ 4) ส่งเสริมให้เกิดช่องทางการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ลูกค้าที่ต่อเนื่องและเหมาะสม เป็นต้น (นิภาพร ปัญญา และดวงฤทัย นิคมรัฐ, 2564)

2.3 งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชนจังหวัดสุโขทัย” ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชนในจังหวัดสุโขทัยสูงที่สุดคือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยในด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานมีความสัมพันธ์ในระดับมาก (ปิยทัศน์ ใจเย็น และยุทธนา แยกคาย, 2563)

2.4 งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเอิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ (กุลธิดา เกิดแจ้ง, 2562)

2.5 งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกพืชสมุนไพร ตำบลหนองคู อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม” ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการพัฒนากรกลุ่มผู้ปลูกพืชสมุนไพร ตำบลหนองคู อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ (กุลธิดา คำสิงห์, 2563)

จากตัวอย่างการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิข้างต้น และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ พบว่าผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยี รวมถึงกลุ่มแปรรูปและกลุ่มผู้ปลูกสมุนไพรชนิดอื่น ๆ ต่างประสบปัญหาทางการตลาดในส่วนของการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการส่วนมากไม่มีเครื่องจักรขนาดใหญ่ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยช่วยในการประกอบอาชีพ มีแรงงานน้อย ทำให้ได้ผลผลิตต่ำ คุณภาพไม่สม่ำเสมอ และไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจาก

โรงเรือน และเครื่องมือ เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต ไม่ได้ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) รวมถึงการขาดการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตัวบรรจุภัณฑ์ไม่สะอาดตา ไม่ชวนให้ซื้อ การไม่ระบุนวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ การไม่บอกส่วนผสมให้ผู้บริโภคได้รับทราบ เพราะผู้บริโภคบางรายอาจเกิดอาการระคายเคือง หรือเกิดอาการแพ้สารบางอย่างในผลิตภัณฑ์หญ้าเอ็นยัดนั้น ๆ (ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ และเพ็ญตะวัน พลอาจ, 2561)

2. ด้านราคา พบว่าการกำหนดราคาขายที่ไม่สมเหตุผล ไม่มีหลักคิดหรือหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขาย ไม่ทำบัญชีรายรับ - รายจ่าย ไม่คำนวณต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนผันแปร และต้นทุนในการดำเนินงาน ขาดการกำหนดมาตรฐานราคาสินค้า เกิดการขายตัดราคาในชุมชน เป็นต้น (ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ และเพ็ญตะวัน พลอาจ, 2561) เนื่องด้วยราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัดที่กำหนดเพื่อขาย ทั้งขายปลีกและขายส่ง มีราคาสูงกว่าสินค้าทดแทนที่เป็นผลิตภัณฑ์นวดแก้ปวดเมื่อยชนิดอื่น ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ทราบสรรพคุณของสมุนไพรหญ้าเอ็นยัดอาจจะไม่ซื้อ เนื่องจากรู้สึกว่าการแพง และหันไปซื้อสินค้าทดแทนที่ราคาถูกกว่า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย เพราะไม่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง ต้องฝากสินค้าตามร้านค้าต่าง ๆ ในชุมชน ซึ่งร้านค้าเหล่านี้ต่างก็เป็นแหล่งรวมของสินค้าจากคู่แข่ง หรือสินค้าทดแทนจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ รวมถึงผู้ประกอบการบางรายไม่ค่อยให้ความสนใจการทำตลาดออนไลน์เพราะไม่ต้องการเพิ่มค่าใช้จ่าย (นิภาพร ปัญญา และดวงฤทัย นิคมรัฐ, 2564)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ขาดการโฆษณาโดยตรงผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แต่จะใช้การโฆษณาทางอ้อมโดยผ่านฉลากที่ติดอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากลูกค้าพอใจจะมีการซื้อ ไม่มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงส่งผลให้ตลาดรู้จักผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย ทำให้ตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการอยู่ในวงแคบ (ปภาวี รัตนธรรม, 2562)

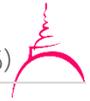
ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) สามารถช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัด สามารถแก้ไขปัญหาทางการตลาดที่ประสบอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาปรับปรุง แก้ไข ในแต่ละส่วนของส่วนผสมทางการตลาด ที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละผู้ประกอบการ

## สมุนไพรหญ้าเอ็นยัด



ภาพที่ 1 สมุนไพรหญ้าเอ็นยัด

หญ้าเอ็นยัด หรือ ผักกาดน้ำ (*Plantago major* L.) เป็นพืชสมุนไพรล้มลุกในตระกูล Plantaginaceae อาจมีความสูงประมาณ 15 ซม. แต่ขนาดแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแหล่งที่อยู่อาศัย สามารถปลูกได้ในทั่วทุกภาคของประเทศไทย และในหลายประเทศทั่วโลก หญ้าเอ็นยัด เป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มประเทศนอร์ดิก (ภูมิภาคในยุโรป



ตอนเหนือ ประกอบด้วย เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ไอซ์แลนด์ นอร์เวย์ และสวีเดน และดินแดนปกครองตนเองในสังกัดประเทศเหล่านั้น 3 แห่ง ได้แก่ กรีนแลนด์ (เดนมาร์ก) หมู่เกาะแฟโร (เดนมาร์ก) และหมู่เกาะโอลันด์ (ฟินแลนด์) เมื่อเกือบ 4,000 ปี ถูกแพร่กระจายโดยมนุษย์จากยุโรปไปทั่วโลก เป็นพืชสมุนไพรเก่าแก่ที่รู้จักมานานหลายศตวรรษ ในสแกนดิเนเวียมีโรงงานผลิตเป็นยาสมุนไพรที่มีคุณสมบัติการรักษาบาดแผล ชื่อสามัญของหญ้าเอ็นยัดในนอร์เวย์และสวีเดน คือ Groblad หมายถึง “ใบรักษา” เมื่อนำผักกาดน้ำมาสกัด จะพบสารประกอบต่าง ๆ อาทิ สารฟลาโวนอยด์ (Flavonoids) และสารไอริโดอยด์ (Iridoids) ที่ใช้รักษาอาการอักเสบของเส้นเอ็นและกล้ามเนื้อ ช่วยแก้อาการปวดเมื่อยตึงบริเวณคอ หลัง เอว แขน ขา และ ข้อ โดยหมอยพื้นบ้านภาคเหนือของประเทศไทยได้นำผักกาดน้ำหรือหญ้าเอ็นยัด ทั้งต้นมาทุบให้น้ำออกแล้วนำไปพอกบริเวณที่เป็น เชื่อว่าจะช่วยทำให้เส้นเอ็นคลายตัว ช่วยบรรเทาความเจ็บปวด เคล็ดขัดยอก เส้นเอ็นพลิก ช่วยรักษาอาการปวดเมื่อย คลายเส้น ส่วนรากนำมาต้มกับน้ำดื่มช่วยแก้อาการปวดเมื่อยตามร่างกาย หรือนำใบ ลำต้น และรากมาต้มน้ำเป็นยาประคบเพื่อคลายเส้น หรือสกัดเป็นน้ำมัน แล้วเอามาทาบริเวณที่เส้นเอ็นตึง จะช่วยทำให้เส้นเอ็นยืด บรรเทาอาการปวดและเมื่อยล้าของกล้ามเนื้อได้เป็นอย่างดี สารฟลาโวนอยด์ (Flavonoids) เป็นสารประกอบกลุ่มสารเคมีใหญ่ กลุ่มหนึ่งที่พบตามธรรมชาติในพืชหลายชนิด และพบในส่วนประกอบของพืช เช่น ดอก ใบ ผล เป็นต้น สารฟลาโวนอยด์มีฤทธิ์ทางเภสัชกรรม คือ 1) ออกฤทธิ์ต่อระบบหลอดเลือดและหัวใจ 2) ด้านการอักเสบและบวม 3) ด้านอาการแพ้จากการหลั่งสารฮีสตามีน 4) ด้านอาการเกร็งของกล้ามเนื้อเรียบ 5) ยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ รวมทั้งมีฤทธิ์ต้านมะเร็ง และช่วยในการแพร่พันธุ์ของพืชอีกด้วย (จิระศักดิ์ สารรัตน์ และคณะ, 2561)

หญ้าเอ็นยัดยังมีสรรพคุณในการรักษาอีกหลายด้าน โดยมีงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศหลายฉบับที่ศึกษาเกี่ยวกับสรรพคุณต่าง ๆ ของหญ้าเอ็นยัด โดยจะขอยกตัวอย่างงานวิจัยเพียงสังเขป ดังนี้

1. Anne Berit Samuelsen ทำการศึกษาเรื่อง “The traditional uses, chemical constituents and biological activities of *Plantago major* L.” โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับสรรพคุณของ หญ้าเอ็นยัด (*Plantago major* L.) ในส่วนต่าง ๆ ของต้น เช่น ใบ ถูกใช้เป็นยารักษาบาดแผลมานานหลายศตวรรษ ในเกือบทุกส่วนของโลก สามารถรักษาโรคหลายชนิดนอกเหนือจากการสมานแผล รวมถึงโรคที่เกี่ยวข้องกับผิวหนัง อวัยวะระบบทางเดินหายใจ อวัยวะย่อยอาหาร การสืบพันธุ์ การไหลเวียนของเลือด ต่อต้านโรคมะเร็ง ใช้เพื่อบรรเทาอาการปวด และการติดเชื้อ (Anne Berit Samuelsen, 2000)

2. Ali Nazarzadeh ทำการศึกษาเรื่อง “Therapeutic Uses and Pharmacological Properties of *Plantago major* L. and its Active Constituents” ทำการศึกษาเกี่ยวกับสรรพคุณของสมุนไพรหญ้าเอ็นยัด *Plantago major* L. (บางประเทศเรียกว่าต้น Plantain หรือ Way bread) เป็นพืชในตระกูล Plantaginaceae ใบและเมล็ดของหญ้าเอ็นยัดมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในการแพทย์พื้นบ้าน เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ รวมถึงการรักษาโรคและความผิดปกติที่หลากหลาย เช่น ภาวะแทรกซ้อนทางเดินหายใจ และในระบบย่อยอาหาร มันยังถูกใช้ในการรักษาบาดแผลและรักษาอาการปวด บวม ช้ำ ตามร่างกายที่เกิดจากการกระแทก เป็นยาต้านจุลชีพและสารต้านมะเร็งนอกจากนี้หญ้าเอ็นยัดยังมีส่วนผสมที่สามารถต่อต้านสารพิษภายในและภายนอกในร่างกายได้ (Ali Nazarzadeh, 2013)

3. จิระศักดิ์ สารรัตน์ และคณะ ทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาตำรับ ประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของครีมขนาดสารสกัดจากผักกาดน้ำ (หญ้าเอ็นยัด) ในอาสาสมัครเพื่อลดอาการปวดและเมื่อยล้า” ผลการวิจัยพบว่า พืชสมุนไพรผักกาดน้ำ (หญ้าเอ็นยัด) เมื่อนำมาสกัดจะพบสารประกอบ เช่น สารฟลาโวนอยด์ (Flavonoids) และสารไอริโดอยด์ (Iridoids) ที่มีประสิทธิภาพด้านการบรรเทาอาการปวด และเมื่อยล้าของกล้ามเนื้อ เมื่อเพิ่มสมุนไพรที่มีสรรพคุณทางเภสัชที่เสริมกัน จะช่วยรักษาอาการอักเสบของเส้นเอ็นและกล้ามเนื้อ ช่วยแก้อาการปวดเมื่อยตึงบริเวณ คอ หลัง เอว แขน ขา ได้ดีและครอบคลุมในแต่ละระดับของความรุนแรงของอาการปวดและ

เมื่อยาล้า จากผลการวิจัยกับอาสาสมัครพบว่า มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (จิระศักดิ์ สารรัตน์ และคณะ, 2561)

4. นิภาพร ปัญญาและดวงฤทัย นิคมรัฐ ทำการศึกษาเรื่อง “การตลาดออนไลน์ของสารสกัดจากหญ้าเอ็นยืดหมัก เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจยั่งยืนในชุมชน วิสาหกิจเกษตรปลอดภัย บ้านม่วงเจริญราษฎร์ ตำบลบ่อสวก จังหวัดน่าน” ได้พบปัญหาในด้านการรับรู้ของตลาด กล่าวคือสมุนไพรหญ้าเอ็นยืดยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทำให้ขายได้ไม่มาก จึงมีรายได้น้อย ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน แต่ด้วยคุณสมบัติที่ดี สารสำคัญในสมุนไพรหญ้าเอ็นยืดเป็นสารกลุ่มที่มีฤทธิ์ (สารกลุ่มฟลาโวนอยด์) แก้อักเสบของกล้ามเนื้อ ในตำรายาจีนใช้ทั้งต้น ประคบแก้ฟกช้ำ หากนำมาทำเป็นชาใช้ดื่มจะช่วยให้ปัสสาวะสะดวก ดังนั้นการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์จะช่วยเพิ่มช่องทางในการขายสินค้า เพิ่มการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของสารสกัดจากหญ้าเอ็นยืดหมักได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นิภาพร ปัญญา และดวงฤทัย นิคมรัฐ, 2564)

ปัจจุบันยังมีงานวิจัยของต่างประเทศเกี่ยวกับสรรพคุณของหญ้าเอ็นยืดอีกมาก ส่วนในประเทศไทยยังมีการวิจัยเกี่ยวกับสรรพคุณหญ้าเอ็นยืดไม่มากนัก โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดำเนินงานด้านสมุนไพรของไทย โดย ดร. ญ. สุภาภรณ์ ปิติพร ได้เขียนเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับสรรพคุณของหญ้าเอ็นยืดไว้ในหนังสือชื่อ “บันทึกของแผ่นดิน เล่มที่ 1” เรื่อง “หญ้า ยา สมุนไพรใกล้ตัว” โดยได้ให้ข้อคิดเห็นว่า สมุนไพรหญ้าเอ็นยืดเป็นพืชสมุนไพรที่ใช้กันมาแต่โบราณ มีสรรพคุณมากมาย แต่ถูกมองว่าเป็นสมุนไพรที่ไม่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ยังขาดแหล่งทุน ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเพียงพอ (สุภาภรณ์ ปิติพร, 2556)

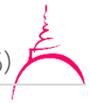
### ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหญ้าเอ็นยืด (ตัวอย่างผลิตภัณฑ์บางส่วนจากตลาดออนไลน์)

สมุนไพรหญ้าเอ็นยืดสามารถนำผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิดหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นยาหม่อง น้ำมันวด ครีมนวด ลูกประคบ สเปรย์ฉีด ลูกกลิ้งทาแก้ปวดเมื่อย สบู่ และสามารถนำมาตากแห้งทำเป็นชาสำหรับดื่มผสมกับใบเตยแห้งเพื่อให้มีกลิ่นหอมดื่มง่ายขึ้น มีสรรพคุณช่วยบรรเทาอาการอักเสบของเส้นเอ็นและช่วยแก้อาการปวดตึงกล้ามเนื้อ

#### ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรหญ้าเอ็นยืด



ภาพที่ 2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทยาหม่อง



ภาพที่ 3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์หญ้าเอ็นยัดประเภทสเปรย์น้ำมันวด



ภาพที่ 4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์หญ้าเอ็นยัด ประเภทลูกประคบ สบู่ และ ชา

### ตัวอย่างงานวิจัยผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหญ้าเอ็นยัดจากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA)

#### 1. ยาหม่องเอ็นยัด



รายละเอียดของผลงานนวัตกรรม : ยาหม่องเอ็นยัด  
 ประเภทสิ่งประดิษฐ์ : สิ่งประดิษฐ์ด้านเทคโนโลยีชีวภาพ ปี 2562  
 ชื่อเจ้าของข้อมูล : สำนักวิจัยและพัฒนาการอาชีวศึกษา  
 ระดับนวัตกรรม : TRL-7 (นำผลงานไปทดลองใช้แล้ว)

ยาหม่องเอ็นยัด มีส่วนผสมของน้ำมันที่สกัดจากหญ้าเอ็นยัด ผลิตออกมาในรูปแบบยาหม่องบรรเทาอาการปวดเมื่อย ช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อและอาการเมื่อยล้าจากการทำงาน ช่วยคลายเส้นที่ตึงได้ โดยการนำยาหม่อง ไปนวดในบริเวณที่เกิดอาการปวด ไม่ทำให้เหนียวเหนอะหนะ หรือเปื้อนเสื้อผ้า มีกลิ่นหอมของน้ำมันยูคาลิปตัส ช่วยผ่อนคลาย และปราศจากสารเคมี สามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัย สามารถนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายสร้างรายได้และถ่ายทอดความรู้ให้กับชุมชนหรือผู้ประกอบการที่มีการนวดแผนไทยและ ใช้ในครัวเรือน (สำนักวิจัยและพัฒนาการอาชีวศึกษา, 2564)

หมายเหตุ: เป็นผลงานสิ่งประดิษฐ์ด้านเทคโนโลยีชีวภาพประจำปี 2562 ถูกเผยแพร่วันที่ 15 กันยายน 2564

## 2. เจลหญ้าเอ็นยัด



รายละเอียดของผลงานนวัตกรรม: เจลหญ้าเอ็นยัด

ประเภทสิ่งประดิษฐ์: ผลงานนวัตกรรม ปี 2562

ชื่อเจ้าของข้อมูล: ศูนย์นวัตกรรมสมุนไพรครบวงจร,  
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ระดับนวัตกรรม: TRL-7 (นำผลงานไปทดลองใช้แล้ว)

หญ้าเอ็นยัด เป็นพืชสมุนไพรที่หอมพื้นบ้านภาคเหนือใช้เผาไฟหรือคั้นน้ำมาทาหรือพอก บริเวณที่มีอาการปวด เช่น หลัง เอว ขา เข่า ทางศูนย์นวัตกรรมสมุนไพรครบวงจรฯ จึงได้คิดค้นนวัตกรรมเพื่อพัฒนาหญ้าเอ็นยัดให้มีความทันสมัย ใช้งานง่ายและให้ประสิทธิภาพในการบรรเทาอาการปวดเข่าหรือการอักเสบที่เข่าซึ่งมีผลงานวิจัยทางคลินิกรองรับ (ศูนย์นวัตกรรมสมุนไพรครบวงจร มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2562)

## 3. การสกัดน้ำมันหญ้าเอ็นยัด



รายละเอียดของผลงานนวัตกรรม: การสกัดน้ำมันหญ้าเอ็นยัด

ประเภทสิ่งประดิษฐ์: สิ่งประดิษฐ์ด้านเทคโนโลยีชีวภาพ ปี  
2562

ชื่อเจ้าของข้อมูล : สำนักวิจัยและพัฒนาการอาชีวศึกษา

ระดับนวัตกรรม : TRL-7 (นำผลงานไปทดลองใช้แล้ว)

หญ้าเอ็นยัดหรือที่เรียกกันว่าต้นผักกาดน้ำ เป็นพืชที่หาง่ายในช่วงฤดูฝน ซึ่งจะขึ้นตามที่ชุ่มชื้น และอุดมภูมิที่เย็น ซึ่งคนสมัยก่อนนำมาเป็นยารักษาโรค มีคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น ช่วยแก้ความดันโลหิตสูง รักษาตาแดง ฉีกบพลัน ช่วยแก้ท้องร่วง แก้โรคผิวหนัง แก้คัน ลดอาการแพ้จากสัตว์กัดต่อย แก้ปวดเมื่อยตามร่างกาย เป็นต้น ในช่วงฤดูร้อนต้นหญ้าเอ็นยัดมักจะตายและหายาก วิธีการสกัดน้ำมันจากหญ้าเอ็นยัดเป็นการนำเอาสารสำคัญในตัวหญ้าเอ็นยัดมาเก็บรักษาเอาไว้ในรูปแบบของสารสกัดในสภาพที่เป็นน้ำมัน เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในสภาวะที่ขาดแคลนต้นสด จากสภาวะแล้งในหน้าร้อน ซึ่งสารสกัดน้ำมันหญ้าเอ็นยัดนี้สามารถเก็บไว้ใช้ได้ยาวนาน ใช้ได้ทุกฤดูกาล สะดวกต่อการใช้และการพกพา (สำนักวิจัยและพัฒนาการอาชีวศึกษา, 2564)

หมายเหตุ: เป็นผลงานสิ่งประดิษฐ์ด้านเทคโนโลยีชีวภาพประจำปี 2562 ถูกเผยแพร่วันที่ 15 กันยายน 2564

## สรุป

ผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัดในประเทศไทย โดยมากเป็นผู้ประกอบการรายเดียวและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก ที่มีทุนทรัพย์น้อย และมีรายได้น้อย ไม่เพียงพอต่อการขยายกิจการให้เติบโตขึ้นได้ และติดขัดเรื่องการขออนุญาตผลิต และการขออนุญาตโฆษณาจาก ออย. ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการ ฯ รู้สึกรว่าการขออนุญาตต่าง ๆ มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ซับซ้อน และต้องใช้ทุนทรัพย์มากกว่าที่จะลงทุนได้ การขายสินค้าของผู้ประกอบการเหล่านี้เป็นการขายกันในวงแคบ ๆ ลูกค้าน้อย ๆ ซึ่งมีไม่มากนัก ใช้ลักษณะบอกสรรพคุณกันแบบปากต่อปาก ไม่กล้าโฆษณาในสื่อสาธารณะ เพราะเกรงจะถูกดำเนินคดี ข้อหาโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง แต่เนื่องจาก



สรรพคุณของสมุนไพรหญ้าเอ็นยืดที่มีงานวิจัยรองรับ สามารถให้ผลในเชิงบวกอย่างมากต่อการรักษาอาการปวดเคล็ดขัดยอก และอื่น ๆ ที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยืดเป็นประจำต่างให้การยอมรับ โดยมีการซื้อซ้ำสูง ผู้ประกอบการรายหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลกได้เล่าประสบการณ์การขายว่ามีทัวร์จากประเทศจีนได้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยืดจำนวนมาก เพื่อเอาไปขายต่อในประเทศจีน นั้นเป็นจุดหนึ่งที่ทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยืดมีโอกาสที่จะขยายกิจการให้เจริญเติบโตเป็นสินค้าส่งออกไปต่างประเทศได้ หากได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานกำกับดูแลที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่าง ๆ และในส่วนของผู้ประกอบการเองควรต้องให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐานมากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจนี้มีประสิทธิภาพด้านการตลาดมากขึ้น จึงควรนำเครื่องมือทางการตลาดเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)” มาใช้ปรับปรุงในขั้นตอนหรือกระบวนการของการดำเนินธุรกิจที่ประสบปัญหา โดยพิจารณาปรับปรุงตามแต่ละบริบทของผู้ประกอบการนั้น ๆ ต่อไป บทความวิชาการนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 1) ด้วยธุรกิจการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยืด ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจระดับชุมชนหรือระดับเศรษฐกิจฐานราก ที่รัฐบาลให้ความสนใจในการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำของสังคมไทย หน่วยงานที่กำกับดูแล (Regulator) เกี่ยวกับข้อกำหนด กฎหมาย กฎเกณฑ์ ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ควรให้การส่งเสริม สนับสนุน ช่วยแก้ปัญหา ให้แก่ผู้ประกอบการเหล่านี้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงระบบมาตรฐานผลิตภัณฑ์สามารถพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงกระบวนการผลิต ให้ได้มาตรฐานระดับต้น เพื่อที่จะมีรายได้เพียงพอต่อการพัฒนาไปสู่มาตรฐานระดับสูงต่อไป 2) หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ระดับชุมชนควรให้ความช่วยเหลือกลุ่มผู้ประกอบการเหล่านี้ ด้านการให้ความรู้และด้านเงินทุน เพื่อให้เกิดการพัฒนากระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน 2. ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ 1) หน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวิจัย ควรสนับสนุนให้เกิดงานวิจัยด้านสรรพคุณของสมุนไพรหญ้าเอ็นยืดให้มากขึ้น ซึ่งในต่างประเทศมีงานวิจัยด้านสรรพคุณของสมุนไพรหญ้าเอ็นยืดอยู่มาก เมื่อมีผลงานวิจัยเกี่ยวกับสรรพคุณ ๆ จนเป็นที่ประจักษ์แล้ว ควรจัดให้มีการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหญ้าเอ็นยืด ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทั้งในและต่างประเทศ 2) กลุ่มผู้ประกอบการ ๆ ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านการพัฒนากิจการ กระบวนการผลิต ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้มีมาตรฐานมากขึ้น โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) หรือเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับบริบทของตนเอง

## เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข. (2559). แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560–2564. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สมุทรปราการ: ทีเอส อินเตอร์พรีนซ์.
- กุลธิดา เกิดแจ้ง. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 7(1), 223-233.
- กุลริศา คำสิงห์. (2563). การพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกพืชสมุนไพรตำบลหนองคู อำเภอนาหว้า จังหวัดมุกดาหาร. วารสารสถาบันพัฒนาการเรียนรู้ศาสตร์สมัยใหม่, 5(2), 130-143.
- จิระศักดิ์ สารรัตน์ และคณะ. (2561). การพัฒนาตำรับ ประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของครีมนวดสารสกัดจากผักกาดน้ำในอาสาสมัครเพื่อลดอาการปวดและเมื่อยล้า. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยรังสิต.



- ณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์ และคณะ. (2564). การพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดและการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้ประกอบการในโครงการเมืองสมุนไพรจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารนักบริหารสถาบันวิจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 41(2), 37-50.
- ดลนภัส กันชะลี. (2558). ความหลากหลายของพืชอาหารและสมุนไพรกับการใช้ประโยชน์ของชุมชนบ้านปิตุคิ อำเภอมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่. ใน วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการพัฒนากฎมสังคมาอย่างยั่งยืน. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิภาพร ปัญญา และดวงฤทัย นิคมรัฐ. (2564). การตลาดออนไลน์ของสารสกัดจากหญ้าเอ็นยืดหมัก เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจยั่งยืนในชุมชน วิสาหกิจเกษตรปลอดภัย บ้านม่วงเจริญราษฎร์ ตำบลบ่อสวก จังหวัดน่าน. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ปภาวี รัตนธรรม. (2562). การพัฒนาศูนย์เสริมสร้างทักษะอาชีพ ด้านการแปรรูปสมุนไพรพื้นบ้านเพื่อส่งเสริมและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สู่ชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ปิยทัศน์ ใจเย็น และยุทธานุ แยกคาย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชนจังหวัดสุโขทัย. วารสารการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 18(1), 122-134.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ และเพียงตะวัน พลอาจ. (2561). การสร้างตัวแบบการบริหารวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาธุรกิจชุมชนอำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศูนย์นวัตกรรมสมุนไพรครบวงจร มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. (2562). เจลหญ้าเอ็นยืด. เรียกใช้เมื่อ 3 เมษายน 2566 จาก <https://www.thailandinnovationportal.com/info/innovation/item/62889>
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดปทุมธานี. (2565). ทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยืด ทั่วประเทศไทย. ปทุมธานี. เรียกใช้เมื่อ 3 เมษายน 2566 จาก <https://pathumthani.cdd.go.th/>
- สำนักวิจัยและพัฒนาการอาชีวศึกษา. (2564). การสกัดน้ำมันหญ้าเอ็นยืด. เรียกใช้เมื่อ 3 เมษายน 2566 จาก <https://www.thailandinnovationportal.com/info/innovation/item/6180>
- สำนักวิจัยและพัฒนาการอาชีวศึกษา. (2564). ยาหม่องเอ็นยืด. เรียกใช้เมื่อ 3 เมษายน 2566 จาก <https://www.thailandinnovationportal.com/info/innovation/item/7165>
- สุภาภรณ์ ปิติพร. (2556). บันทึกของแผ่นดิน 1, หญ้า ยา สมุนไพรใกล้ตัว. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: ประมัตต์การพิมพ์.
- Ali Nazarizadeh. (2013). Therapeutic Uses and Pharmacological Properties of Plantago major L and its Active Constituents. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 3(9), 1-11.
- Anne Berit Samuelsen. (2000). The traditional uses, chemical constituents and biological activities of Plantago major L. A review. Journal of Ethnopharmacology, 71(1), 1-21.
- Kotler, P. . (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.