



# รายงานการวิจัย

รูปแบบการจัดการด้านการตลาดของตลาดทางเลือก  
กรณีศึกษา : สนับรณ์มุณนิยม ราชธานีอโศก จังหวัดอุบลราชธานี

The Marketing Management Pattern of Alternative Market

Case Study : Booniyom Cooperatives Ratchathani Asoke ,Ubonratchathani Provine

ชื่อผู้วิจัย

นายนภาคด พัฒนาศิษฐุบล

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากเงินรายได้มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี  
เพื่อการพัฒนาและสนับสนุนงานวิจัย  
ประจำปีงบประมาณ 2548

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้จัดข้อขอบพระคุณผู้บริหารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ได้พิจารณาให้ทุนอุดหนุนการวิจัยนี้ และขอขอบพระคุณผู้บริหารและบุคลากรของคณะบริหารศาสตร์ ซึ่งได้ให้ความกรุณาอนุเคราะห์สนับสนุนให้งานวิจัยนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์บรรณนา ประยุกต์วงศ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้ง อาจารย์ อัครินทร์ สิทธิavarasang ซึ่งได้กรุณาตรวจสอบให้คำแนะนำเพื่อให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการจัดการด้านการตลาดของตลาดทางเลือก กรณีศึกษา สหกรณ์บุญนิยม ราชธานีอีสโก จังหวัดอุบลราชธานี ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการด้าน การตลาดของตลาดทางเลือก ลักษณะส่วนบุคคลของตลาดเป้าหมายที่ซื้อสินค้าจากตลาดทางเลือก และ ศึกษาปัญหาการซื้อสินค้าในตลาดทางเลือกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้านผู้เสนอตลาดจากการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบน้ำ สัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง เพื่อสอบถามถึงลักษณะการจัดการทางการตลาดของร้านค้า โดยการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ของร้านที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาด และเก็บข้อมูลด้านผู้เสนอตลาดโดยใช้แบบสอบถาม จาก ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านอุทายานบุญนิยมจำนวน 200 คน และร้านบุญนิยมจำนวน 100 คน วารินชำราบ จำนวน 100 คน

ผลการศึกษาด้านผู้เสนอตลาดพบว่า สหกรณ์บุญนิยมราชธานีอีสโก ยึดแนวคิดตามระบบ “บุญนิยม” ซึ่งมีลักษณะที่ เติบโตทางเศรษฐกิจพอประมาณบนพื้นฐานของพุทธศาสนา หลักการการตลาดแบบ บุญนิยมซึ่งเป็นลักษณะตลาดทางเลือก ในการศึกษา มี 5 ประการ ได้แก่ 1. ของดี 2. ราคาถูก 3. ซื้อสัตย์ 4. มี น้ำใจ 5. ขายสุดดีเชื่อ (เครดิตเนื้อเครดิต)

ตำแหน่งทางการตลาดของสหกรณ์บุญนิยม ราชธานีอีสโก จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็น ตลาดทางเลือกในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ลักษณะที่เป็นภาพลักษณ์ชื่อยูไนจิของลูกค้า ได้แก่ การไม่บริโภค เนื้อสัตว์ การดำรงชีพแบบพอเพียง ความประหยัด ความซื่อสัตย์ สุจริต ความชัยัน อุตสาหะ การดำรงชีวิต เรียบง่าย การลงมือปฏิบัติจริง ความสุภาพอ่อนน้อม ธรรมชาตินิยม ความสามารถพึงพาตนเองได้

ด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์บุญนิยมที่ทำการศึกษา จะ ผลิตเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาจากกระบวนการเบี้ยนชีวิตสัตว์ และผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์การ ผลิตเพื่อการบริโภคและมีการเรียนรู้ในกระบวนการผลิต โดยใช้เทคโนโลยีรวมชาติที่ประยุกต์ เมื่อผลิตเกิน ความต้องการบริโภคแล้วจึงจะนำไปจำหน่าย การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คำนึงถึงการสนับสนุนความต้องการของ ผู้บริโภค แต่เป็นการผลิตเนื่องจากมีวัตถุดิบเกินความต้องการบริโภค โดยผลิตภัณฑ์จะเน้นในเรื่อง การไม่ เปี้ยดเบี้ยน และเป็นมิตรกับธรรมชาติ ซึ่งจะมีสายผลิตภัณฑ์ จำนวนมากตามวัตถุดิบที่ผลิตได้ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์บางชนิด ผลิตเพื่อเป็นการส่งเสริมเผยแพร่ให้เกิดการทำความดีในสังคม เช่น อาหารมังสวิรัติ ในเมืองผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์ ดือความอิ่มเอิบจากการได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากผลประโยชน์ทางด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา จะตั้งราคา ตามแนวทาง บุญนิยม กล่าวคือ ขายต่ำกว่าราคาตลาด และตั้งในระดับที่คุ้มกับต้นทุนด้านวัตถุดิบ ทั้งนี้เพื่อให้ สามารถดำเนินกิจกรรมทางตลาดต่อไปได้ ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย อาหารมีจำหน่ายที่ร้านค้าทั้งแบบ ให้บริการรับประทานที่ร้านและบริการห่อกลับ ส่วนสินค้าแปรรูปมีการขายปลีกในร้านค้า และขายส่งให้กับ

ร้านค้าในเครือข่ายและลูกค้าที่ต้องการซื้อไปขายต่อ ทำการกำหนดราคาไว้ชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์พากสมุนไพร แบบูปต่าง ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ใช้การบอกร่องของลูกค้า และมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ วิทยุชุมชนบัวกลางมูล

ผลการศึกษาด้านผู้สนใจทางการตลาดพบว่า ลักษณะทั่วไปของตลาดเป้าหมาย ลูกค้าเกือบทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธ มีอายุระหว่าง 20 ถึง 50 ปี ส่วนใหญ่จะตับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นข้าราชการพลเรือนและค้าขาย มีทุกระดับ รายได้ ด้านพฤติกรรมของลูกค้า พบร่วม ลูกค้าที่รับประทานอาหารมังสวิรัติมาแล้วยังไม่ถึง 1 ปี มีประมาณครึ่งหนึ่ง ลูกค้ามีทั้งที่รับประทานอาหารมังสวิรัติเป็นประจำ และที่รับประทานอาหารมังสวิรัติไม่แน่นอน โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการซักงานให้รับประทานอาหารมังสวิรัติคือตัวของลูกค้าเอง และครอบครัว ซึ่งเหตุผลสำคัญที่สุดที่รับประทานอาหารมังสวิรัติคือ ไม่ต้องการเบียดเบี้ยนชีวิตอื่น และ เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง สินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ อาหารธรรมชาติ อาหารเลียนแบบเนื้อสัตว์และอาหารสำเร็จรูป โดยร้อยละ 73.4 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท ทางด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาด พบร่วม ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ในปัจจัยเรื่อง ความสะอาดของอาหาร ความเหมาะสมสมของราคา และ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ของสถานที่ ในส่วนของปัญหาการซื้อสินค้าในตลาดทางเลือกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบร่วมปัจจัยด้านการตลาดที่ลูกค้ามีความพอใจต่ำ ได้แก่ ความสะดวกในการจอดรถ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงาน รสชาติของอาหาร และความประณีตของอาหาร ซึ่งเป็นประเด็นที่สามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นได้

## Abstract

This research on the marketing management pattern of alternative market case study : Boon-niyom Cooperatives Ratchathani -Asoke ,Ubonrajathanee Provine. was aimed to investigate the marketing management pattern of alternative market ,the characteristic of the alternative markets' target clients and the problems occurred on the buying process.

The marketer of the Boon-niyom Cooperatives shops were interviewed ; 200 customers of Ubonrajathanee Uthayan Boon-niyom Cooperatives shops and 100 customers of Varinchamrab Boon-niyom Cooperatives shops were asked through the questionnaire.

It was found that the Boon-niyom Cooperatives Ratchathani -Asoke adherence to the Boon-niyom (Meritism) that used the Buddhist's morality as the guiding principle for society. The Boon-niyom marketing were : 1.the good product 2.the cheap price 3.fairness 4.sincerity and 5.Cash ( super credit )

The marketing positioning of the alternative market on this study which were the images on the customers' mind were : the vegetarians , sufficient life-style , frugality, honesty, perseverance, simple life-style, practical, polite ,naturalist and self dependence.

The marketing mixes : The Boon-niyom Cooperatives Ratchathani -Asoke was produce especially the natural product without lives destruction. The production objectives were for consumptions and learned to uses the frugality technology in the production process, the excess products were sold. The production were not to satisfies the consumers' need but because of the excess raw material from the consumption of the Ratchathani -Asoke village. The production emphasis on the natural friendly and without lives destruction. So they have the wide product lines depend on the raw material. Some product induce the social morality such as the vegetarian foods. The customer can get the emotional benefit especially the functional benefit of the products their consumed. The Boon-niyom way pricing were lower than the market price and cover the raw material cost , that can still run the marketing activities. The marketing channel, the vegetarian food were provided to customers in the restaurant zone and packed to take home , the other products sold to customers in the store zone and wholesale to other retailer ,they were stamped the price on the product package. The majority of marketing promotions were consumers' words of mount and public relationship on the community radio station.

## D

It was found that the target group were that most customers were Buddhists aged 20-50 holding bachelor degree, employed by government and merchants ,and all income per month. They were that half of the customers were vegetarians at least one year, they were that the usually vegetarians consumers and sometime vegetarians consumers, the most influence to the customer were them self and their family, the most importance reasons to vegetarians were not to induce lives destruction and for health. The product they were bought were the natural food , the livestock -like food and instant food, 73.4 percents of the customer s paid less than 100 bath for their purchasing. As for the customers' opinion concerning their level of satisfaction with the marketing factors: the cleanliness of food, the fair price and the location were rated at high, the parking area ,the empathy of sale person, the food taste and the fine of food were rated at low .They were the guideline for marketing improvement.

## สารบัญ

	หน้า	
<b>บทคัดย่อ</b>	A	
<b>สารบัญ</b>	ก	
<b>บทที่ 1</b>	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของการวิจัย		
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2	
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ		
1.4 ขอบเขตของการวิจัยและระยะเวลาในการวิจัย		
1.5 กรอบแนวคิด	3	
1.6 นิยามศัพท์		
<b>บทที่ 2</b>	แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง		
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8	
<b>บทที่ 3</b>	ระเบียบวิธีวิจัย	11
3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล		
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12	
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล		
3.4 การเก็บข้อมูล		
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล		
3.6 การอภิปรายผล	15	
<b>บทที่ 4</b>	ผลการศึกษา	16
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลด้านผู้เสนอตลาด		
4.2 ผลการศึกษาข้อมูลด้านผู้สนองตลาด	52	
<b>บทที่ 5</b>	สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล	84
<b>สรุปผลการศึกษา</b>		
5.1 รูปแบบการจัดการทางการตลาด		
5.2 ลักษณะของตลาดเป้าหมาย	87	
5.3 ปัญหาการซื้อสินค้าในตลาดทางเลือกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย		
<b>อภิปรายผล</b>	88	

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1.1 ตารางเปรียบเทียบระบบบุญนิยมและทุนนิยม ตามแนวคิดของกลุ่ม อสัง	17
ตาราง 4.2.1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามเพศ	52
ตาราง 4.2.1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามช่วงอายุ	52
ตาราง 4.2.1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามศาสนา	53
ตาราง 4.2.1.4 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	53
ตาราง 4.2.1.5 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามอาชีพ	54
ตาราง 4.2.1.6 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
ตาราง 4.2.2.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระยะเวลาที่ รับประทานมังสวิรัติ	55
ตาราง 4.2.2.2 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความถี่ในการ รับประทานมังสวิรัติ	55
ตาราง 4.2.2.3 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามผู้มีบทบาทสูงสุดใน การซักนำให้รับประทานมังสวิรัติ	56
ตาราง 4.2.2.4 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามลำดับความสำคัญ ของเหตุผลที่รับประทานอาหารมังสวิรัติ	57
ตาราง 4.2.2.5 แสดงจำนวนและร้อยละของลำดับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจาก มากไปหาน้อย	58
ตาราง 4.2.2.6 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	59
ตาราง 4.2.3.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ การนั่งสมาธิวิปัสสนา	60
ตาราง 4.2.3.2 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ การดำรงชีวิตเรียบง่าย	61
ตาราง 4.2.3.3 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ การดำรงชีวิตเรียบง่าย	61
ตาราง 4.2.3.4 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าฝ้ายย้อมสีเข้ม	62
ตาราง 4.2.3.5 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าฝ้ายย้อมสีเข้ม	62

ตาราง 4.2.3.6 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ การค้าที่ไม่จ่ายโอกาส	63
ตาราง 4.2.3.7 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ ความชั้น อุตสาหะ	63
ตาราง 4.2.3.8 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ ความประยืด	64
ตาราง 4.2.3.9 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ ความเชื่อสตดย สุจริต	64
ตาราง 4.2.3.10 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ การไม่บริโภคเนื้อสตด	65
ตาราง 4.2.3.11 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ การลงมือปฏิบัติจริง	65
ตาราง 4.2.3.12 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ การดำรงชีพแบบพอเพียง	66
ตาราง 4.2.3.13 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ ความสุภาพอ่อนน้อม	66
ตาราง 4.2.3.14 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ ความน่าเลื่อมใส	67
ตาราง 4.2.3.15 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ ความมีศีลเครื่อง	67
ตาราง 4.2.3.16 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ ความเป็นธรรมชาตินิยม	68
ตาราง 4.2.3.17 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ ความสามารถพึงพาตงเองได้	68
ตาราง 4.2.3.18 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ การไม่สะสมทรัพย์สิน	69
ตาราง 4.2.3.19 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ การเกี้ยวกับสังคม	69
ตาราง 4.2.3.20 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ พ่อท่าน สมณะโพธิรักษ์	70
ตาราง 4.2.3.21 แสดงลำดับของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะต่าง ๆ	71

ตาราง 4.2.4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความหลักหลาຍของผลิตภัณฑ์	72
ตาราง 4.2.4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดของอาหาร	73
ตาราง 4.2.4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความราศภาคของอาหาร	73
ตาราง 4.2.4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความปานีหของอาหาร	74
ตาราง 4.2.4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความพิถีพิถันในการเลือกใช้วัสดุดิบในการประกอบอาหาร	74
ตาราง 4.2.4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความราศภาคของอาหาร	75
ตาราง 4.2.4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความเหมาะสมของราคา	75
ตาราง 4.2.4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความรวดเร็วในการชำระเงิน	76
ตาราง 4.2.4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อทำเลที่ตั้งร้าน	76
ตาราง 4.2.4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดของที่จอดรถ	77
ตาราง 4.2.4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความเป็นระเบียบในการจัดวางอาหารและผลิตภัณฑ์	77
ตาราง 4.2.4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดของสถานที่	78
ตาราง 4.2.4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีความก้าวหน้าเพียงพอของสถานที่ในการให้บริการ	78
ตาราง 4.2.4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ของสถานที่	79
ตาราง 4.2.4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดในการใช้บริการ	79
ตาราง 4.2.4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความเหมาะสมของระยะเวลาในการเปิดปิดร้าน	80

ตาราง 4.2.4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้วยความยื้มเย่ฯ	80
ตาราง 4.2.4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงาน	81
ตาราง 4.2.4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความเป็นกันเองของพนักงาน	81
ตาราง 4.2.4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความประทับใจในการใช้บริการ	82
ตาราง 4.2.3.21 แสดงลำดับของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาด	83
<b>บรรณานุกรม</b>	
<b>ภาคผนวก</b>	

## บทที่ 1

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

ในอดีตการผลิตทางการเกษตรทำขึ้นเพื่อบริโภคในครัวเรือนและหมู่เครือญาติ เนื่องจากประชากรยังไม่มากนัก หากมีผลผลิตเหลือบ้างก็นำไปแลกเปลี่ยนกันในชุมชน ต่อมาเมื่อประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการอาหารก็เพิ่มขึ้นไปด้วย ทำให้รูปแบบการผลิตเพื่อการบริโภคและแลกเปลี่ยนได้เปลี่ยนไปเป็นการผลิตเพื่อการซื้อขาย และในที่สุดเป็นการผลิตเพื่อการค้าซึ่งจะดำเนินถึงผลกำไร จึงต้องขยายพื้นที่ทำการเกษตร จึงมีการบุกกรุพื้นที่ป่ามาตามลำดับ จนเหลือพื้นที่ป่าในปัจจุบันเพียง ร้อยละ 28 ของพื้นที่ทั้งหมดของประเทศไทย แต่ความต้องการผลิตยังคงเพิ่มขึ้น ดังนั้นการขยายพื้นที่ในการผลิตจึงเป็นไปได้ยาก จึงต้องหันมาเพิ่มผลผลิตต่อหน่วยพื้นที่แทน โดยการใช้เทคโนโลยีการผลิตหลายอย่างมาช่วย เช่น การชลประทาน การใช้น้ำ สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช และอื่น ๆ ซึ่งต้องใช้เงินทุน และทำให้เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้นได้เพียงจำนวนหนึ่ง แต่ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การมีพื้นที่ป่าลดลงส่งผลให้เกิดภาวะฝนไม่ตกตามฤดูกาล เกิดมลพิษทางอากาศ ดินเสื่อมสภาพ น้ำเสีย และอื่น ๆ ทำให้ต้องใช้ทรัพยากรามากขึ้นและเป็นมลพิษต่อสิ่งมีชีวิต ( นิชัย ไทยพาณิชย์ ,2545) นอกจากนี้กระบวนการผลิตซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่ใช้อยู่นั้น ยังมีส่วนทำให้ระบบนิเวศวิทยา เสื่อมลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากใช้ทรัพยากรธรรมชาติและปัจจัยการผลิตอย่างขาดประสิทธิภาพ กล่าวคือ ขาดการอนุรักษ์ ทำให้ประสิทธิภาพของการผลิตมีแนวโน้มลดต่ำลงเรื่อย ๆ ดังนั้นแนวคิดของการเกษตรรวมที่ถูกต้องซึ่งจะก่อให้เกิดความยั่งยืนกว่าจึงถูกรณรงค์ในปัจจุบัน คือ การเกษตรยั่งยืน ซึ่งเป็นกระบวนการเกษตรที่เกื้อกูลทั้งเศรษฐกิจและสังคม สามารถรักษาหรือปรับปรุงสภาพแวดล้อมและประยัดการใช้ทรัพยากร มีผู้เสนอรูปแบบของระบบการเกษตรที่แตกต่างกันออกไป เช่น เกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ เกษตรสมัมสมาน วนเกษตร แต่โดยสุรุปมีเป้าหมายเดียวกันคือ ต้องการเปลี่ยนแปลงพัฒนาระบบการเกษตรในปัจจุบัน หรือเรียกว่า “เกษตรรวมทางเลือก” ( ประทีป วีระพัฒน์นิรันดร์ ,2545)

ปัจจุบันนี้ นอกจากผู้ผลิตที่มีการปรับระบบการผลิตให้สามารถรักษาหรือปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้นแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็เริ่มให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ ความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น เพิ่มความพึงพอใจในการเลือกซื้ออาหารมาบริโภค เนื่องจากได้รับรู้ถึงพิษภัยของสารเคมีหรือสารพิษที่ปนเปื้อนต่อกด้านในอาหารที่เกิดจากการกระบวนการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูป การบรรจุหีบห่อและการขนส่ง เป็นต้น ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับแหล่งจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้เกิดระบบตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้าดังกล่าวขึ้น เรียกว่า “ตลาดทางเลือก” เพื่อรับผิดชอบผลผลิตสินค้าเกษตรทางเลือกจากแหล่งต่าง ๆ

สหกรณ์บุญนิยม ราชธานีอโศก จังหวัดอุบลราชธานี ตั้งอยู่เลขที่ 95 หมู่ 10 บ้านราชธานีอโศก ต.บุ่งไน อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี เป็นตลาดที่มีการส่งเสริมหรือสนับสนุนให้มีการจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ ลินค้าที่มีการลด ละ เลิกใช้สารเคมีทางการเกษตร ซึ่งถือเป็นตลาดทางเลือกที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นตลาดทางเลือกที่นำเสนอสินค้าอย่างยิ่งสำหรับการศึกษาถึงรูปแบบการจัดการด้านการตลาด ลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้นำผลการศึกษาไปปรับปรุงหรือพัฒนารูปแบบการจัดการระบบตลาดของสหกรณ์บุญนิยม ราชธานีอโศก จังหวัดอุบลราชธานี รวมทั้งอาจนำผลการศึกษาไปปรับปรุงใช้กับตลาดทางเลือกแหล่งอื่น ๆ ที่มีอยู่ในขณะนี้ หรือที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการด้านการตลาดของตลาดทางเลือก
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของตลาดเป้าหมายที่ซื้อสินค้าจากตลาดทางเลือก
3. เพื่อศึกษาปัญหาการซื้อสินค้าในตลาดทางเลือกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สร้างรูปแบบใหม่ ราชธานีอโศก จังหวัดอุบลราชธานี สามารถนำข้อมูลในส่วนของรูปแบบการจัดการด้านการตลาด ลักษณะส่วนบุคคลของตลาดเป้าหมาย และปัญหานักการซื้อสินค้าของลูกค้า เป้าหมายไปใช้ปรับปรุงรูปแบบการจัดการด้านการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มขึ้นได้
2. หน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดทางเลือกสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ปรับปรุงรูปแบบการจัดการระบบตลาดทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น
3. ผู้สนใจด้านการจัดการระบบการตลาดทางเลือกสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปอ้างอิงเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ให้เพิ่มมากขึ้น

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัยและระยะเวลาในการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ศึกษาเฉพาะ ชุมชนหนองบุญ นิยม ราชธานีอโศก จังหวัดอุบลราชธานี และร้านค้าที่เป็นสาขาคือร้านค้าสหกรณ์บุญนิยม สาขา จำกัดวิวนิช ชำราบ และร้านค้าสหกรณ์อุทยานบุญนิยมคำเกอเมือง เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการด้านการตลาด

### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาครั้งนี้ แยกประชากรไว้ 2 กลุ่มคือ

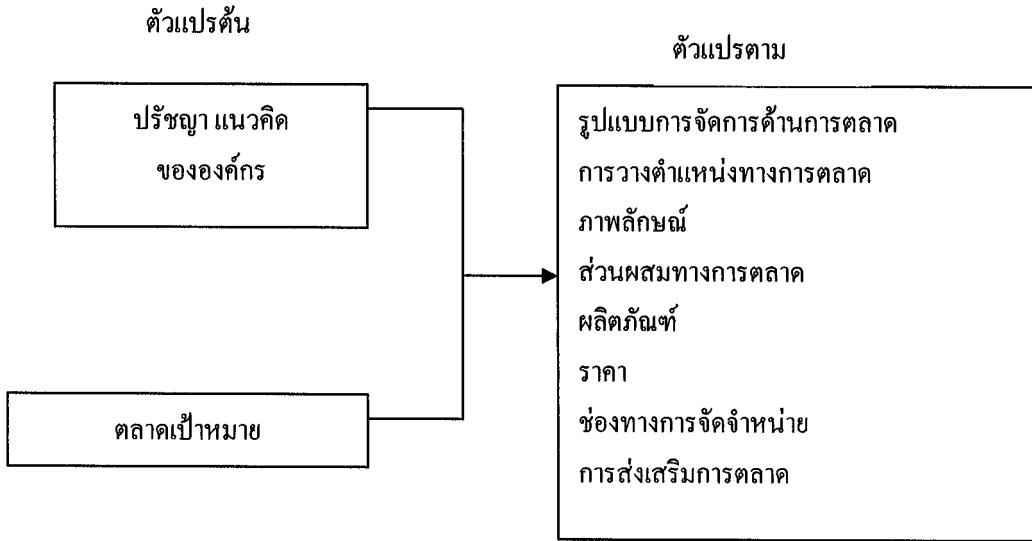
1. ผู้เสนอการตลาด ได้แก่ สมาชิกในชุมชนราชธานีอโศกที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาด
2. ผู้ติดตามของทางการตลาด ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านอุทยานบุญนิยมคำเกอเมือง อุบลราชธานี และร้านบุญนิยมคำเกอวิวนิช ชำราบ

### 1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มีเนื้หาครอบคลุมดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับระบบบุญนิยม ซึ่งเป็นพื้นฐานในการจัดการตลาดในลักษณะการตลาดแบบบุญนิยม
2. ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสบทางการตลาดของสหกรณ์บุญนิยม
3. ปัญหาการซื้อสินค้าในตลาดทางเลือกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ ใช้เวลาในการดำเนินการตั้งแต่ จนถึง โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2548 ถึง 30 พฤศจิกายน 2548

## 1.5 กรอบแนวคิด



## 1.6 นิยามศัพท์

**การตลาด(Marketing)** หมายถึงกระบวนการทางด้านสังคมและการบริหารชีวบุคคลหรือกลุ่ม ได้รับสิ่งที่พึงพอใจตามความต้องการและจำเป็น โดยผ่าน การสร้าง การนำเสนอ และการแลกเปลี่ยน สิ่งที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น (Philip Kotler,"Marketing Management", 1997 : 9)

**การจัดการการตลาด (Marketing Management)** หมายถึงกระบวนการในการวางแผนและดำเนินการเกี่ยวกับแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการกระจายความคิด สินค้าและบริการ เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สอดคล้องความพึงพอใจตามเป้าหมายของป้าเจอกบุคคลและองค์กร (Philip Kotler,"Marketing Management", 1997 : 15)

**ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix : 4Ps)** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) การกำหนดราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Philip Kotler,"Marketing Management", 1997 : 92)

**ตลาดเป้าหมาย(Target Market)** หมายถึงกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันที่ธุรกิจเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย (Philip Kotler,"Marketing Management", 1997 : 20)

**การกำหนดตำแหน่งการนำเสนอทางการตลาด** หมายถึง การดำเนินการออกแบบข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งเป็นข้อเสนอและภาพลักษณ์ที่มีตำแหน่งด้านการแข่งขันที่มีความหมาย และมีความแตกต่างในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (Philip Kotler,"Marketing Management",Prentice-Hall,9<sup>th</sup> Edit.,1997 ,p295)

**ตลาดทางเลือก** หมายถึงระบบตลาดที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าด้วยกัน เป็นระบบตลาดที่สร้างให้เกิดความเป็นธรรมด้านราคา เสนอสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของคน (พระราชบัญญัติ พ.ศ. ๒๕๓๙ : ๑๘)

**บทที่ 2**  
**แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ในการวิจัยเรื่องซูปแบบการจัดการด้านการตลาดของตลาดทางเลือก กรณีศึกษา ห้องเรียนบุญนิยมราชธานีอิศาก จังหวัดอุบลราชธานี จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทราบถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดนโนบายที่ชัดเจนในการนำหลักการไปใช้เคราะห์ซูปแบบการจัดการด้านการตลาดต่อไป ดังนี้

**2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**

2.1.1 ความหมายของการตลาด

2.1.2 ความหมายของการตลาดเชิงสังคม

2.1.3 กระบวนการทางการตลาด

2.1.3 สรุป

**2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

**2.1 แนวคิด ทางด้านการตลาด**

**2.1.1 ความหมายของการตลาด**

การตลาด(Marketing) หมายถึงกระบวนการทางด้านสังคมและการบริหารชีวบุคคลหรือกลุ่ม ได้รับสิ่งที่พึงพอใจ มีความต้องการและจำเป็น โดยผ่าน การสร้าง การนำเสนอ และการแลกเปลี่ยน สิ่งที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น (Philip Kotler,"Marketing Management", 1997 : 9)

**2.1.2 ความหมายของการตลาดเชิงสังคม**

การตลาดเชิงสังคม (Societal Marketing) คือการออกแบบ การดำเนินงาน และการควบคุม แผนหรือโปรแกรม ที่จัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคมและรวมถึงการพิจารณาในเรื่องของภาระและสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การติดต่อสื่อสาร การกระจายสินค้า และการวิจัยตลาด (Philip Kotler,"Marketing Management", 1997 : 27)

**2.1.3 กระบวนการทางการตลาด**

กระบวนการทางการตลาด ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาดเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายและนำไปสู่การวางแผนทางการตลาด จากนั้นจะเป็นการจัดส่วน ประมาณทางการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

## 1). การ วิเคราะห์สถานการณ์

สาระสำคัญของการตลาดคือ ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ความสำเร็จในการจัดการการตลาดอยู่ที่ การรับรู้การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดด้วยความรวดเร็ว เพื่อตอบสนองให้มีประสิทธิภาพที่สุด การรับรู้การเปลี่ยนแปลงต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ

- 1.1 วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อหาโอกาสทางการตลาด ในเรื่อง โครงอยู่ในตลาด เป้าหมาย, ผู้บริโภคซื้ออะไร, ทำไมผู้บริโภคเลือกซื้อ, ครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, ผู้บริโภคซื้อที่ไหนและผู้บริโภคซื้ออะไร
- 1.2 วิเคราะห์เพื่อประเมิน จุดแข็งจุดอ่อนของกิจการ เช่น ส่วนแบ่งตลาด ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เทคนิคการผลิต คุณภาพของสินค้า การขาย กำไร ทรัพยากรต่าง ๆ
- 1.3 วิเคราะห์เพื่อกำหนดคู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม เพื่อประเมินความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขัน เช่น การครอบคลุมของคู่แข่ง ความยากง่ายในการเข้าตลาด จุดแข็งจุดอ่อน

## 2). แบ่งส่วนตลาด กำหนดเป้าหมายทางการตลาด วางแผนแห่งทางการตลาด

เนื่องจากทรัพยากรด้านต่างๆ ของกิจการมีอย่างจำกัด เราจึงต้องใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ สูงสุด กล่าวคือนำเงินทุน ความเชี่ยวชาญตลอดจนทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้เพื่อจัดส่วนประสบที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด ตรงความต้องการมากที่สุด ซึ่งกระบวนการในการจัดแบ่งลักษณะความต้องการเพื่อเลือกตอบสนองมีดังนี้

- 2.1 การแบ่งส่วนตลาดเพื่อแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มฯ ตามเกณฑ์ที่เหมาะสม เช่น อายุ เพศ พฤติกรรมการซื้อ อาจแบ่งเป็น 1). การตลาดมวลชนที่มุ่งความสำคัญของการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุน โดยนำออกกว้างตลาดอย่างทั่วถึง และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก 2). มุ่งที่ส่วนของตลาดส่วนใดส่วนหนึ่ง 3). มุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก แบ่งส่วนของตลาดออกเป็นกลุ่มเล็ก ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงไป 4). ตลาดท้องถิ่น ยึดถือตามลักษณะประชากรศาสตร์ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละชุมชน 5). มุ่งเฉพาะบุคคล เน้นสนองความต้องการของลูกค้ารายโดยรายนี้โดยเฉพาะ
- 2.2 การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด จากกลุ่มต่าง ๆ ที่ได้แบ่งไว้ เลือกเป้าหมายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในส่วนนั้น อาจเลือกเพียงกลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่มขึ้นกับศักยภาพและการหลีกเลี่ยงการแข่งขัน
- 2.3 วางแผนแห่งทางการตลาด ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดำเนินทางการตลาดคือความรู้สึกที่ลูกค้ามีของผลิตภัณฑ์ของเรา เราต้องพิจารณาว่าจะกำหนดให้ลูกค้ามีของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใด โดยเลือกมุมมองเหมาะสมสมกับตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด เช่น เราชาระบุนเดินให้ ดำเนินผลิตภัณฑ์ผ้าลาย กากับ ที่เราผลิตไว้ ให้ลูกค้ามีของผลิตภัณฑ์ของเรา ว่าเป็นสินค้า พื้นเมือง ที่มีวัฒนาการมาจากการปฏิญาณของท้องถิ่นของจังหวัดอุบล ควรเน้นเฉพาะคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นที่สุดเพียงจุดเดียวของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางทางการตลาด เพราะลูกค้าจะจำได้ง่ายและเชื่อในจุดขายนั้น เมื่อกำหนดตำแหน่งให้ผลิตภัณฑ์แล้ว ต่อไปคือต้องนำลักษณะเด่นนั้น สื่อสาร ออกไปสู่

กคุณเป้าหมาย โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดจะต้องสอดคล้องประสานกับตำแหน่งทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์แบบประยุกต์สำหรับกคุณเป้าหมายที่มีรายได้

### 3) จัดส่วนประสมทางการตลาด

สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการจะต้อง สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน

#### 3.1 . ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัว ตนก็ได้ จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร
- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีวะ ความงาม ความทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์
- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษ กว่าสินค้าอื่น
- ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้า มี 2 ด้านคือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์
- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยที่ว่าไปรวมก็จะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
- ตราสินค้า เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือรวมกัน โดยทั่วไป เจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้า มาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ตราสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าของเรานอกสถานที่อีกด้วย
- บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณีบรรจุภัณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะซื้อในราคานี้สูงขึ้นได้

#### 3.2 ราคา

- ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ ทำให้เกิดรายได้
- องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค
- วิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ 1). พิจารณาจากต้นทุน 2). พิจารณาจากลูกค้า 3). พิจารณาจากคุ้มค่า เช่น

- การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ในการบริหารธุรกิจ ใน การกำหนดราคาก็ต้องมีความชัดเจนในเรื่อง วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อໄล์ตามคู่แข่ง ลิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา
- ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้ง ไว้ที่ราคาเท่าไหร่ หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่าง ราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าสินค้ามีคุณค่ามากกว่า ราคา เขาจะยินดีซื้อสินค้าในราคานี้ แต่หากลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของสินค้าน้อยกว่าราคา สินค้า เขายังจะไม่ซื้อสินค้านั้น

### 3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนของร้าน ゴตัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า
- ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง 1). การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหา ลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการฯลฯ 2) ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่ เวลาสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว 3). รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อ ให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป
- ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ 1). พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจ ครอบคลุม ทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรว หรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว 2). ประเภทของร้านค้าปลีก 3). ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

### 3.4 การส่งเสริมการตลาด

- หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อ สินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้ เปลี่ยนแปลง
- การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย 1). การแจ้งข่าวสารข้อมูล 2). การโน้มน้าวซักจุ่งใจ และ 3). การเตือนความจำ
- การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย 1). การโฆษณา 2). การส่งเสริมการขาย 3). การขาย โดยใช้พนักงาน 4). การประชาสัมพันธ์ 5). การพูดแบบปากต่อปาก
- การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะ เป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำสร้างการเรียนรู้ เร่งร้าวให้เกิดการซื้อ
- การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้องหาที่นำเสนอให้เฉพาะอย่าง ทำให้เกิด แรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนะนำวิธีการใช้สินค้า

- การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูงโดยผ่านการพูดคุยหรือขึ้น-ลง การใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า
- การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพาณิชของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็นการเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ
- การพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะลูกค้าที่มีราคาสูง และลูกค้าที่ไม่มีฐานราก

## 2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**จิตราดา ไชยเลิศ (2543)** ศึกษาถึงวิถีการตลาดของผลิตภัณฑ์การเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และมีลักษณะติดอยู่ทุกชนิดผลิตภัณฑ์ร้อยละ 50 มีการบอกวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ ผลิตภัณฑ์ร้อยละ 60 ได้รับตรา อ.ย และผลิตภัณฑ์ร้อยละ 30 ได้รับตราเกษตรชุมชนชั้นนำ ด้านระดับราคาจะขายต่ำกว่าราคาตามตลาดประมาณร้อยละ 20-30 ส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระบิ้นเงินสด ด้านช่องทางการตัดจำหน่ายจะพบปัญหาคือไม่มีสถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีเพียงกลุ่มเดียวที่มีการโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต คือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทรายหลวง สงกรานต์แม่บ้านอื่น ๆ จะมีการส่งเสริมการตลาดวิธีอื่น ๆ เช่น การขอร้านตามเทศบาลต่าง ๆ การให้ส่วนลดหรือการแถมสินค้า

**ชุมชน บุญระหงส์ (2542)** ได้ศึกษาถึง ระบบตลาดทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืนเพื่อพัฒนาคุณภาพแบบการตลาดที่เป็นระบบ ง่ายต่อการจัดการ เอื้อประโยชน์ต่อเกษตรกร ภายใต้ระบบตลาดทางเลือกที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืน ในชุมชนผู้ผลิตพืชผักเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมจังหวัดเชียงใหม่ (กลุ่มเกษตรกรในตำบลแม่ทา ในอำเภอแม่แตง-แมرم ในอำเภอสะเมิง ในอำเภอพร้าว ในอำเภออดอยสะเก็ด) ศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิ่มบุญเชียงใหม่ รวมทั้งกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน พบรูปแบบตลาดทางเลือกสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืนรวมมิตรกากหลาภูมิคุณภาพแบบ (สหกรณ์ ตลาดนัด ตลาดขายตรง/ตลาดกลาง ตลาดท้องถิ่น) นั่นคือ ไม่ยึดติดรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง แต่จะใช้รูปแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก ได้แก่ ชนิด ปริมาณ และความหลากหลายของสินค้า ความยาก ง่ายของการคมนาคม ต้นทุนการขนส่ง และความคุ้มทุน ความแตกต่างของราคาน้ำที่ได้รับ การปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีความยุติธรรม และแสดงถึงความเป็นเพื่อน นอกจากนี้ยังส่งผลให้โรงเรียน นักเรียน ผู้ปกครองหลายพื้นที่ในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ห้ามมาตรฐานนักถือคุณค่าของสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ส่วนองค์กรตลาดนัดสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืนก็มีความเข้มแข็งมากขึ้น และคาดว่าจะเกิด “เครือข่ายตลาดนัดสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืนเชียงใหม่-ลำพูน” หรือตลาดนัดอาชีวศึกษาเป็นรูปแบบตลาดทางเลือกที่ได้รับความนิยมทั้งในและต่างประเทศ

ในส่วนของตลาดทางเลือกในปัจจุบันมี 4 รูปแบบ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของการทำเกษตรกรรมยังยืน ดังนี้ ตลาดท้องถิ่นหรือตลาดในชุมชน ตลาดนัดสำหรับเกษตรกรที่อาศัยใกล้เมือง คุณภาพสอดคล้อง ตลาดแบบสหกรณ์ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่เกษตรกรได้กว้างข่ายผลผลิตได้แน่นอน หากใช้กระบวนการผลิตทางธรรมชาติ เนماะสำหรับเกษตรกรห่างไกลเมือง ตลาดขยายตัวและตลาดกลางสำหรับเป็นตลาดขายส่ง สินค้าเกษตรกรรมยังยืนนานาจะเนماะสมกับสินค้าเกษตรกรรมยังยืนในอนาคต

[http://vijai.org/research/project\\_content.asp?projID=RDG42N0006](http://vijai.org/research/project_content.asp?projID=RDG42N0006) วันที่ 3 พฤศจิกายน 2548

**ปัจจัย สนับสนุนทางเศรษฐกิจ (2542)** ศึกษาเกณฑ์การตลาดของธุรกิจปลดภัยจากสารพิษ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ กลยุทธ์ด้านช่องทางการตัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการให้ไว้วิธีการติดต่อกับคนกลางโดยตรง โดยมีลูกค้าหลักคือร้านค้าปลีก และชุมชนชาวเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ต้องตั้งตัวเองให้กับตลาดหรือชุมชน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยจากสารพิษ ความสะอาด และคุณภาพผัก ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ประกอบการทุกรายยังเห็นว่าตราที่ห้อยทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานของสินค้า และเป็นการรับประทานว่าผู้ประกอบการเป็นผู้ผลิตรายยื่นนั้น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์มากกว่าวิธีอื่น

**พรอนี โถวภูลพาณิชย์และคณะ (2539)** ตลาดทางเลือกคือรูปแบบความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ สองคู่แบบวัฒนธรรมแบบใหม่ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เกื้อหนุนให้เกิดความเข้าใจและรับผิดชอบซึ่งกันและกัน อันเป็นรากฐานของการสร้างสรรค์สังคมและธรรมชาติที่ดี แสดงถึงภารกิจกรรมการซื้อขายในระบบตลาดทางเลือกตั้งอยู่บนฐานคิดที่ว่าทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภคต่างต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน และการพัฒนาไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีของทั้งสองฝ่ายดำเนินไปโดยขาดการประ不要太ze เขื่อมโยงมิได้ สำนึกรักของผู้ผลิตทำให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาระบบการผลิตที่ไม่ทำลายธรรมชาติ ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและปลอดภัย ด้วยว่าการให้อาหารที่มีคุณภาพนั้นเป็นเสมือนการให้ชีวิตที่สมบูรณ์แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นหัวน้ำที่ชีวิตของตนด้วยเช่นกัน สำนึกรักของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคให้ความที่เป็นธรรมต่อเกษตรกรและผู้ผลิตอันเป็นการสนับสนุนระบบการผลิตที่คำนึงถึงสุขภาพและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมให้ขยายตัวออกไป กิจกรรมในตลาดทางเลือกจะเป็นเวทีให้เกิดการพบปะสังสรรค์และเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลสื่อสารระหว่างกัน เพื่อสร้างความเข้าใจและสำนึกรักของการซื้อขายเหลือซึ่งกันและกัน อันเป็นรากฐานของการสร้างสังคมใหม่ที่เป็นอิสระจากระบบเศรษฐกิจ และวัฒนธรรมแบบ "บริโภคนิยม" ดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ศุภวัฒน์ สนิทวงศ์ ณ อุยothya (2543) ได้กล่าวไว้ในวารสารเทคโนโลยีชาวบ้าน เรื่องผักอนามัยไร้สารพิษ สรุปว่า ผักที่ปลูกโดยใช้วิถีทางการใหม่จะได้ผลผลิตในปริมาณมากกว่าผักที่ปลูกตามธรรมชาติโดยไม่ใช้ยาฆ่าแมลง เช่น ผักปลอดสารพิษ เมื่อได้ผลผลิตน้อย ราคาก็สูงกว่าบ้าง แต่สำคัญกว่าแลกับความปลอดภัย และการมีสุขภาพพลานามัยที่ดี ยอมรับว่าคุ้มเกินคุ้ม ในประเทศไทยขาดบุญเบิก ยากำจัดศัตรูพืช อยู่ในน้ำพืช สวนใหญ่ต้องส่งเข้าจากต่างประเทศ ยังกว่านั้น หากผู้บริโภcmีอาการป่วยโดยมีสาเหตุจากการสะสมของสารพิษเหล่านี้ ก็ต้องเสียค่ารักษาพยาบาล ซึ่งยากที่ใช้รักษาแก้ต้องส่งเข้าจากต่างประเทศอีกเช่นกัน

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป้าองต้นเกี่ยวกับ รูปแบบการจัดการด้านการตลาดของตลาดทางเลือก กรณีศึกษา สมการณ์บุญนิยมราชธานีอิสโก จังหวัดอุบลราชธานี โดยศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสมการณ์หรือตำแหน่งทางการตลาด ตลอดจนศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งปัจจัยและอุปสรรคซึ่งเกิดจากการดำเนินการทางด้านการตลาด ทั้งนี้ได้อาศัยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากตัวว่า เอกสารงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) และ การสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาทุกส่วน จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายส่วนซึ่งมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ผลการวิจัย ทั้งนี้ได้นำเสนอระเบียบวิธีการศึกษาไว้เป็นลำดับดังนี้

- 3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 การเก็บข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การอภิปรายผล

#### 3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การวิจัยเชิงสำรวจนี้ ได้มุ่งศึกษาลักษณะของตลาดทางเลือก โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบด้วย

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ แหล่งข้อมูลในส่วนของผู้เสนอการตลาด คือ สมาชิกในชุมชนราชธานี อิสโกที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาด แหล่งข้อมูลในส่วนของผู้ตอบสนองทางการตลาด ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านอุทายานบุญนิยมอำเภอเมือง อุบลราชธานี และร้านบุญนิยมอำเภอวารินชำราบ

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้มาจาก การศึกษาทฤษฎีทางการตลาด พร้อมทั้งการทบทวน ศึกษาและศั้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ ตัวว่า รายงานผลการวิจัยและวิทยานิพนธ์ต่างๆ รวมทั้งจาก Web site เพื่อนำมาประกอบการศึกษา

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะรูปแบบการจัดการการตลาดของตลาดทางเลือก ซึ่งแตกต่างจากลักษณะของตลาดโดยทั่วไป การเก็บข้อมูลประชากรแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. ผู้เสนอการตลาด ได้แก่ สมาชิกในชุมชนราชธานีอิสโกที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาด
2. ผู้ตอบสนองทางการตลาด ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านอุทัยานบุญนิยมอำเภอเมือง อุบลราชธานี และร้านบุญนิยมอำเภอวารินชำราบ ในช่วงระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกสุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่างจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านอุทัยานบุญนิยมอำเภอเมืองอุบลราชธานี จำนวน 200 คน และร้านบุญนิยมอำเภอวารินชำราบจำนวน 100 คน ตามตารางมาตรฐานแสดงขนาดสุ่มตัวอย่างของ Darwin โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันของการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ.เวลาที่ได้ทำการศึกษา

### 3.3 เครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

- 3.3.1 แบบสอบถาม ให้ลูกค้าของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านอุทัยานบุญนิยมอำเภอเมือง อุบลราชธานี จำนวน 200 คน และร้านบุญนิยมอำเภอวารินชำราบ จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามหลังจากได้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านทั้งสองแห่งสำเร็จเรียบร้อยแล้ว
- 3.3.2 แบบนำสัมภาษณ์ ใช้แบบนำสัมภาษณ์ที่มีโครงร่าง เพื่อสอบถามถึงลักษณะการจัดการทางการตลาดของร้านค้า โดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของร้านที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาด จำนวน 2 คน

### 3.4 การเก็บข้อมูล

- 3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ มีการออกแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ และมีหนังสือจากคณะกรรมการศาสนาสหธรรมะวิทยาลัยอุบลราชธานี เพื่อแนะนำตัวและขออนุญาตผู้เกี่ยวข้องในการเข้าเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์

- 3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาจากตำราและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์ข้อมูลจากประชากรทั้ง 2 กลุ่มซึ่งใช้เครื่องมือ แตกต่างกันดังนี้

- 3.5.1 ใช้แบบนำสัมภาษณ์ที่มีโครงร่าง โดยได้จัดทำโครงร่างคำถามเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ โดยการสอบถามพูดคุย และสรุปประเด็นสำคัญ แล้วนำข้อมูลมาสรุปวิเคราะห์ในขั้นตอนไปหัวข้อประเด็นสำคัญมีรายละเอียดดังนี้

- ประเด็น เรื่องทั่วไป สอบถามเรื่อง ชื่อ ที่ตั้ง ระยะเวลาที่ดำเนินงาน ความเป็นมา และวัตถุประสงค์
- ประเด็นด้านการปฏิบัติการ สอบถามเรื่อง กระบวนการผลิต และระบบการจูงใจในการทำงาน
- ประเด็น ด้านการบริหารจัดการ สอบถามเรื่อง การบริหารการเงิน บัญชี และบุคลากร
- ประเด็นด้านการตลาด สอบถามเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

### 3.5.2 ประชากรกลุ่มค้า

ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามปัญหาวิจัย (Research Problem) วัตถุประสงค์ของงานวิจัย(Research Objective) โดยจำแนกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป** ลักษณะคำ답 เป็นแบบตรวจคำตอบและเติมข้อความที่เกี่ยวข้อง กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย คำ답เกี่ยวกับ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ตอนที่ 2** ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะคำ답 เป็นแบบตรวจคำตอบและเติม ข้อความและเรียงลำดับความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ระยะเวลาที่รับประทานอาหารมังสวิรติ ความถี่ในการรับประทาน อาหารมังสวิรติ ผู้ที่มีบทบาทสูงสุดในการซักนำให้รับประทานอาหารมังสวิรติ ลำดับความสำคัญของเหตุผลที่ทำนรับประทานอาหารมังสวิรติ ลำดับประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อจากมากไปน้อย และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า

**ตอนที่ 3** ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ เป็นการสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ของ “บุญนิยม” โดยมีแบบคำ답จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ การนั่งสมาธิ วิปัสสนา การดำรงชีวิตเรียบง่าย ความมัgn้อย สันโดษ การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าฝ่ายย้อมสีเข้ม การคำแนะนำของตีราคากู การทำท้าที่ไม่ชอบโอกาส ความชยัน อุตสาหะ ความประยัด ความเชื่อสติ สรจิต การไม่บริโภคเนื้อสัตว์ การลงมือปฏิบัติจริง การดำรงชีพแบบพอเพียง ความสุภาพ อ่อนน้อม ความนำไปสู่ ความมีศีลเครื่อง ธรรมชาตินิยม ความสามารถพึงพาตนเองได้ การไม่สะสมทรัพย์สิน การเก็บอุบลสังคม และ พ่อท่าน สมณะโพธิรักษ์

ในการวัดระดับความเห็น จะใช้เครื่องมือ Likert Scales โดยแบ่งระดับความพึงใจเป็น 5 ระดับซึ่งแต่ละระดับมีคะแนนต่อไปนี้

ระดับความเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านการตลาด โดยสอบถามระดับความพึงพอใจของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาด 20 ข้อ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของอาหาร รสชาดของอาหาร ความประณีตของอาหาร ความพิถีพิถันในการเลือกใช้วัสดุดีในการประกอบอาหาร ความสะอาดของภาชนะบรรจุอาหาร ความเหมาะสมของราคา ความรวดเร็วในการชำระเงิน ที่ตั้งของร้านหาง่าย ความสะดวกในการจอดรถ ความเป็นระเบียบในการจัดวางอาหาร และผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของสถานที่ สถานที่กว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ ความเหมาะสมของบรรยากาศของสถานที่ ความสะดวกในการใช้บริการ ความเหมาะสมของระยะเวลาเปิดปิดร้าน พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พนักงานมีความเป็นกันเอง และความประทับใจในการใช้บริการ

ในการวัดระดับความพึงพอใจ จะใช้เครื่องมือ Likert Scales โดยแบ่งระดับความพึงใจเป็น 5 ระดับซึ่งแต่ละระดับมีคะแนนต่อไปนี้

ระดับความเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

หลังจากเก็บข้อมูลได้ครบตามจำนวนตัวอย่างแล้ว ได้ตรวจสอบข้อมูลจากข้อคำถามคำตอบในแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์ และหากมีแบบสอบถามซึ่งให้ข้อมูลไม่สมบูรณ์ ได้คัดออกและเก็บข้อมูลในแบบสอบถามชุดใหม่มาแทนให้ได้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ จากนั้นเป็นกระบวนการจัดการข้อมูลด้วยการลงรหัส ถอดรหัสจากแบบสอบถาม และป้อนข้อมูลเพื่อวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ไม่ได้แยกกลุ่มลูกค้าของร้านค้าอุตสาหกรรมนุ่มนิยม กับร้านค้าสหกรณ์นุ่มนิยมสำหรับวินิจฉัย เนื่องจากเป็นการศึกษาถึงภาพรวมของรูปแบบการจัดการด้านการตลาดโดยภาพรวมของสหกรณ์นุ่มนิยม

### 3.6 การอภิปรายผล

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วจะ เป็นการอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดของการศึกษา โดยอธิบายถึง ปรัชญาแนวคิด นุ่มนิยม ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาด และ รูปแบบการจัดการด้านการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งครอบคลุมวัตถุประสงค์การศึกษา 3 ประการดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการด้านการตลาดของตลาดทางเลือก
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของตลาดเป้าหมายที่ซื้อสินค้าจากตลาดทางเลือก
3. เพื่อศึกษาปัญหาการซื้อสินค้าในตลาดทางเลือกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

**การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการด้านการตลาดของตลาดทางเลือก ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของตลาดเป้าหมายที่ขึ้นสินค้าจากตลาดทางเลือก และศึกษาปัจจัยทางชื้อสินค้าในตลาดทางเลือกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในกรณีนำเสนอผลการศึกษาที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ จะนำเสนอด้วยรูปแบบดังนี้**

#### 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทางด้านผู้เสนอตลาด

- 4.1.1 แนวคิดบุญนิยม
- 4.1.2 ชุมชนชาวอานีโอโซก
- 4.1.3 ร้านค้าอุทายานบุญนิยม จำกัดเมืองอุบลราชธานี
- 4.1.4 ร้านค้านบุญนิยมจำกัดวินชาร์บ

#### 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลทางด้านผู้สนับสนุนตลาด

- 4.2.1 ข้อมูลทั่วไป
- 4.2.2 พฤติกรรมของลูกค้า
- 4.2.3 ทัศนะคติต่อบุญนิยม
- 4.2.4 ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาด

#### 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทางด้านผู้เสนอตลาด

##### 4.1.1 แนวคิดบุญนิยม

###### 4.1.1.1 แนวคิดพื้นฐาน

เพื่อให้เข้าใจถึงพื้นฐานแนวคิดทางด้านเศรษฐกิจแบบบุญนิยม ซึ่งสหกรณ์บุญนิยม ราชธานีโอโซกใช้เป็นแนวทางในการกำหนดลักษณะของการตั้งร้านค้าในการตลาดทางเลือก จึงได้ศึกษาจากผลการวิจัยของ มาเรีย-เลนา เยกิลา-ไฮร์น ซึ่งได้อธิบายใน “มองพุทธศาสนาด้วยสองตาเปิด ความเชื่อและการปฏิบัติของสันติโอโซก” 2529 แปลโดย ขวัญ ก่อเรือง ว่า สมณะโพธิรักษาได้เสนออุดมคติ เรื่อง “บุญนิยม” โดย เกี่ยวว่าบุญนิยมจะหนุนให้คนเป็นคนดี ทำดี และช่วยเหลือผู้อื่น เพื่อที่จะสะสมบุญ การเดินตามแนวทางแห่งบุญ นิยมจะช่วยให้แต่ละคนถึงจุดหมายของชีวิต คือ “พุทธชาตินิยม” การที่จะเข้าถึง “พุทธชาตินิยม” บุคคล จะต้องมีชีวิตอยู่ภายใต้สภาวะอุดมคติ ซึ่งต้องพอใจในชีวิตของตน และพอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่ หากพอใจที่จะ อาศัยอยู่ในบ้านหลังเล็ก ก็จะมีเพียงบ้านหลังเล็ก หากจำเป็นต้องอยู่บ้านหลังใหญ่ จึงค่อยมีบ้านหลังใหญ่ ในระบบบุญนิยม การวัดความสำเร็จในชีวิตจะใช้ ความร่วมมือทางวัฒนธรรม ดำเนินการ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญมาก ไม่ใช่แค่ความต้องการ แต่เป็นความต้องการที่ต้องการให้ได้ ด้วยการเรียนรู้ ในการลดลงความต้องการต่าง ๆ

**ตารางที่ 4.1.1 ตารางเปรียบเทียบระบบบุญนิยมและทุนนิยม ตามแนวคิดของกลุ่มตื้อศิก**

	ทุนนิยม	บุญนิยม
1.ลักษณะพิเศษ	การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างไม่รู้จบ	การเติบโตทางเศรษฐกิจพอประมาณ บนพื้นฐานทางศาสนา
2.วัตถุประสงค์	ความร่วมยทางวัตถุ	ความร่วมยทางจิตวิญญาณ
3.มาตรการเรื่องความสำเร็จ	ความผันสีประจำการ <ul style="list-style-type: none"> <li>● ความร่วมยทางวัตถุ</li> <li>● ตำแหน่งทางโลก</li> <li>● เกียรติยศชื่อเสียง</li> <li>● ความเริงสำราญทางโลเกียร์</li> </ul>	เป็นอิสระจากความอยากส่วนตัวในด้าน <ul style="list-style-type: none"> <li>● ความร่วมยทางวัตถุ</li> <li>● ตำแหน่งทางโลก</li> <li>● เกียรติยศชื่อเสียง</li> <li>● ความเริงสำราญทางโลเกียร์</li> </ul>
4.จุดหมายสูงสุด	ยึดติดกับความร่วมยทางวัตถุ	ไม่ยึดติดกับความร่วมยทางวัตถุ
5.ลักษณะภายนอก	ใหญ่ เพิ่มขึ้น หรูหรา แข็งขัน เห็นแก่ตัว	เล็ก ลดลง เรียบง่าย มากพอด้วยเพื่อ
6.กิจกรรม	การทำงานน้อยลง ได้มากขึ้น บริหาร ควบคุม	ทำงานมากขึ้น เคราะห์น้อย ทำด้วยมือ มีส่วนร่วม
7.ผลต่อสังคมแล้วก็ครอบครัว	ผลกระทบต่อสังคมด้วยภาพของครอบครัว	ปักป้องระบบนิเกิล์

ที่มา : มาเรีย-เลนา เยกิลา-ไฮร์น , วัณุ ก่อเรือง แปล , "มองพุทธศาสนาด้วยสองตาเปิด ความเชื่อและ การปฏิบัติของสันติอิศิก" 2529 :162

**4.1.1.2 เศรษฐศาสตร์แบบบุญนิยม**

สุนัย เศรษฐบุญสร้าง ได้อธิบายในหนังสือ อุดมการณ์ทางสังคมในพุทธศาสนาตาม แนวความคิดของสำนักสันติอิศิก (พ.ศ.2534) ว่า ระบบบุญนิยมเป็นแนวคิดที่มีกระบวนการทัศนคติซึ่งแตกต่าง จากแนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก ที่มุ่งเน้นเรื่องการสร้างให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีอย่างไม่จำกัด โดยผ่านกลไกทางเศรษฐศาสตร์ตามแนวคิดของสำนักเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือในกลุ่มแนวคิดเศรษฐศาสตร์แบบเสรีนิยมจะใช้กลไกราคาเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดสรรทรัพยากร สรวนในกลุ่มแนวคิดแบบสังคมนิยมจะมองในประเด็นของ การใช้คำนวณรัฐเข้าจัดสรรทรัพยากร แต่แนวคิดของระบบบุญนิยม ตั้งอยู่บนความเชื่อว่า มีกฎธรรมชาติควบคุมอยู่เบื้องหลังปรากฏการณ์แห่งความต้องการส่วนเกินของมนุษย์ ซึ่งเป็นกฎที่สร้างเรียนรู้ได้ ทำความเข้าใจได้ และมนุษย์สามารถอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎธรรมชาติตั้งกล่าว ช่วยแก้ปัญหา ด้วยการลดความต้องการส่วนเกินของมนุษย์ให้น้อยลง ขณะที่ความชันขันแข็งในการ

ทำงานไม่ลดลงกว่าเดิม แนวคิดสอนหรือหลักธรรมในทางพุทธศาสนาได้กล่าวถึงกฎธรรมชาติ ที่ควบคุมอยู่เบื้องหลังความต้องการส่วนเกิน หรือกิเลสตัณหาอุปทานของมนุษย์ไว้อย่างเป็นระบบ โดยได้กล่าวถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันภายใต้กฎธรรมชาติในส่วนนี้ ตลอดจนได้พัฒนาเครื่องมือชี้วัดเพื่อจับตัวแปรที่เป็นนามธรรมในเชิงคุณภาพ ให้เป็นรูปธรรมในเชิงปริมาณที่สามารถสัมผัสได้ภายในตัวระบบของมนตรองค์ 8 หรือไตรสิกขา ที่มีศีลในระดับต่าง ๆ คลี่คลายตามมา จากการได้ทดลองกิเลสตัณหาอุปทานในแต่ละระดับ จนธรรมชาตอของจิตแท้ ๆ ที่เบานางจากกิเลสตัณหาอุปทานในขั้นนั้น ๆ ส่งผลปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมภายนอกที่มีธรรมชาติจะต้องเป็นไป เช่นนั้นเอง ตามขอบเขตของศีล ในสัมมาอุบัติกรรมรอบบ้าน ๆ ตั้งแต่การเป็น กัลยานชนบุคคล โสดาบันชนบุคคล สาวหาสาวบุคคล อนาคตมีบุคคล ไปจนถึงความละกิเลสได้สมบูรณ์ในสภาวะของพระอรหันตบุคคล แม้ว่าจะมีการเสนอหลักคำสอนดังกล่าวมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล แต่เนื่องจากตัวอย่างที่พิสูจน์ยืนยันถึงข้อสมมติฐาน ดังกล่าวยังไม่มีปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน เพราะขาดผู้รู้ที่สามารถอธิบายให้เข้าใจถึงหลักพุทธธรรมได้อย่างถ่องแท้จนถึงตัวอย่างบุคคลที่สามารถนำไปประพฤติปฏิบัติให้ประจักษ์ถึงผลนั้นได้จริง สามารถทำลายให้ผู้อื่นมาทดลองพิสูจน์ตามได้จริง ตลอดจนส่งผลกระทบต่อการแก้ปัญหาของชีวิตและสังคมได้จริง ความเชื่อถือต่อระบบความรู้ในแนวคิดให้นี้จึงยังไม่เกิดขึ้น

กลุ่มพุทธบริษัทชาวอโศกได้ พยายามสร้างตัวแบบของโครงสร้างส่วนต่าง ๆ ในมิติทางสังคม เพื่อเป็นเครื่องพิสูจน์ ทดลอง และยืนยันให้เห็นถึงความเป็นจริงของหลักธรรมทางพุทธศาสนา เกี่ยวกับกฎธรรมชาติที่ควบคุมอยู่เบื้องหลังความเสื่อมและความเจริญของมนุษย์ในส่วนนี้ เพื่อเป็นการพิสูจน์ยืนยันถึงความเป็นจริงตามวิธีการทางวิทยาศาสตร์

ในระบบบริโภคนิยม “กำไร” ซึ่งเป็นมูลค่าของผลผลิตส่วนเกินที่กักเก็บไว้ (โดยปัจเจกชนในระบบทุนนิยม หรือโดยรัฐในระบบสังคมนิยม) เป็นจุดหมายและแรงจูงใจให้เกิดความขยันขันแข็งในการทำงานเพื่อจะให้ได้มาซึ่งการบริโภคสิ่งตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ในกระบวนการบรรเทาภาวะความรู้สึกบีบคั้นเป็นทุกข์จากการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

ในแนวคิดของระบบบุญนิยม การลดลงความต้องการส่วนเกินของชีวิต เพื่อปลดปล่อยตนเองให้เป็นอิสระจากภาวะบีบคั้นเป็นทุกข์จากปัญหาต่าง ๆ จะทำให้ “บุญ” หรือ “กำไรอุบัติ” เป็นจุดหมายและแรงจูงใจให้เกิดความขยันขันแข็งในการทำงาน ครั้นเมื่อแสงแหกผลผลิตส่วนเกินมาได้ ก็จะแจกรายแบ่งปันให้กับเพื่อนมนุษย์ที่ยังอดอยากขาดแคลนกว่าอย่างมีปัญญา เพื่อการช่วยให้ตนเองและเพื่อนมนุษย์นั้น ๆ ได้มีการสำรองความเห็นแก่ตัวตนพร้อมกันไป “ระบบบุญนิยม” เป็นตัวแบบของระบบที่จะสามารถคลี่คลายปัญหาความขัดแย้ง ระหว่างประสิทธิภาพในด้านการผลิต กับประสิทธิภาพในการกระจายผลผลิต ตลอดจนความขัดแย้งระหว่างการลดความต้องการ กับการเพิ่มศักยภาพในการแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการ เพราะ “บุญ” เป็นแรงจูงใจให้เกิดความขยันขันแข็งในการทำงาน ขณะเดียวกับที่ก่อให้เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูล เมื่อแฟ่ แจกจ่าย และกระจายผลผลิตสู่สังคมวงกว้าง

ตามทฤษฎี “กำไร” ขาดทุนของอรายชันแท้ รายได้ที่เป็นบุญกุศลจะสามารถวัดได้จากการนำเอา มูลค่าแท้จริง (real value) ของต้นทุน หักด้วยมูลค่าของผลตอบแทนที่แลกเปลี่ยนมาได้ (exchange value)

เช่น สินค้าชิ้นหนึ่งมีต้นทุนค่าวัสดุคงที่ ค่าแรง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมเป็นมูลค่าแท้จริงทั้งหมดเท่ากับ 10 หน่วย ถ้าขายสินค้าชิ้นนี้ได้ผลตอบแทนแลกเปลี่ยนกลับมา 8 หน่วย จะมีรายได้ หรือ "กำไรอิฐ" คิดเป็น 10-8 เท่ากับ 2 หน่วย แต่ถ้าขายได้ผลตอบแทนกลับมา 13 หน่วย จะมีรายได้ที่เป็นบุญกุศลติดลบ หรือ "กำไรอิฐ" คิดเป็น 10-13 เท่ากับ -3 หน่วย หรือ "ขาดทุนอิฐ" เท่ากับ 3 หน่วย

จะเห็นว่ามูลค่าที่แท้จริงของต้นทุนจะมี 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นวัตถุดิบ ซึ่งเกิดจากค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ต้องซื้อหรือแลกเปลี่ยนมา เป็นมูลค่ามีความสามารถคิดคำนวณได้ ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนภูมิธรรม ส่วนต้นทุนที่เป็นมูลค่าของผู้มีอิทธิพล ค่าแรงงาน และความคิด ที่ใช้ไปเพื่อการผลิตสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีลักษณะที่เป็นนามธรรมมากที่จะคำนวณออกมาได้ ถือว่าเป็นต้นทุนนามธรรม

สมมติ ว่าต้นไม้ต้นหนึ่งในป่าธรรมชาติ หากทิ้งไว้เฉย ๆ ต้นไม้นั้นก็ไม่เกิดคุณค่าอะไร แต่หากใช้แรงงานไปปัดด้วยเครื่องย้ำยั่ง และใช้มือและความคิดแกะสลักเป็นภาษาชนเผ่าชื่นหนึ่ง แรงงาน ผู้มีความคิด หรือ กายกรรม วจีกรรม และมนิกรรม ซึ่งเรียกว่า “กรรม” ที่กระทำไปกับต้นไม้นั้น จะมีมูลค่าแท้จริงของกรรมดังกล่าวอยู่จำนวนหนึ่ง

หากมูลค่าที่แท้จริงของต้นทุนรูปธรรม ( เช่น ค่าสึกหรอของเครื่องมือแกะสลักซึ่งต้องมีต้นทุนในการซื้อมา เป็นต้น) รวมทั้งหมวดแล้วเท่ากับ  $X$  หน่วย และมูลค่าที่แท้จริงของกรรมหรือการกระทำ ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนนามธรรมเท่ากับ  $Y$  หน่วย มูลค่าที่แท้จริงของสินค้าขั้นนี้ก็จะเท่ากับ  $X+Y$  หน่วย หากจำหน่วยหรือแลกเปลี่ยนสินค้าออกไปให้ “โลก” โดยได้มูลค่าแลกเปลี่ยนกลับมาเท่ากับ  $X+Y+A$  หน่วย ก็จะสามารถพิจารณาได้ว่ามีผลตอบแทนเกินดุลหรือขาดดุล เท่ากับ  $(X+Y+A)-(X+Y)$  ซึ่งก็คือ  $A$  หน่วย หากค่า  $A$  มีค่าเป็นบวก ก็เท่ากับว่าเราเอาเบรียบ “โลก” เป็นหนี้ “โลก” ในทำนองตรงข้ามกัน หากค่า  $A$  มีค่าเป็นลบ ก็เท่ากับว่า “โลก” เป็นหนี้เราอยู่ ในทางพุทธธรรมถือว่าการขาดดุลหรือเกินดุล เหล่านี้จะมีภัยเงย์ธรรมชาติที่ควบคุมอยู่ซึ่งเรียกว่า “ภัยแห่งกรรม” ซึ่งจะทำให้หนี้กรรมที่ไม่ได้ดูด ต้องขาดเชย หรือชำระบางหนึ่งทางใด เพื่อปรับดัวให้เข้าสู่ดุลยภาพ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากมูลค่าที่แท้จริงของ แรงงาน ฝีมือ ความคิด หรือมูลค่าของ “กรรม” เป็นค่าทางนามธรรมที่คิดคำนวณได้ยาก จึงใช้มูลค่าแลกเปลี่ยนเพื่อเป็นบรรทัดฐานสำหรับเบริญเทียนแทน

ในการนี้ เนื่องจาก  $X$  ให้มูลค่าเท่าจังหวะของค่า  $f$  เมื่อ  $X$  แรงงาน ความคิด หรือมูลค่าเท่าจังหวะของกรรม  
เท่ากับ  $Y$  หน่วย ให้มูลค่าแลกเปลี่ยนของค่า  $f$  เมื่อ  $X$  แรงงาน ความคิดหรือมูลค่าแลกเปลี่ยนของกรรม  
เท่ากับ  $Y+A$  หน่วย ขณะที่มูลค่าแลกเปลี่ยนในตลาดของสินค้าขึ้นนิรนาม เท่ากับ  $X+Y+A$  หน่วย หาก  
เราขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้านี้ในตลาดได้มูลค่า เท่ากับ  $X+Y+B$  หน่วย ก็เท่ากับว่ามีส่วนเกินหรือส่วน  
ขาดจากมูลค่าที่แลกเปลี่ยนเท่ากับ  $(X+Y+A)-(X+Y+B)$  ซึ่งเท่ากับ  $A-B$  หน่วย หากค่าที่ได้เป็นบวก  
แสดงว่าเจ้ายอมเอาไว้มากกว่าที่น่าจะได้ และได้ชาร์จความโลภในจิตส่วนหนึ่ง มีรายได้ที่เป็น "

บุญ” หรือ “กำไรอิริยะ” ขึ้นเท่ากับ A-B หน่วย ในทางตรงกันข้ามหากค่าที่ได้เป็นค่าลบ ก็เท่ากับได้สั่งสมการเอกสารเค้าเบรียบ สะสมความโลภที่เป็นกิเลสตัณหาอุปทานเพิ่มขึ้น หรือ “ขาดทุนอิริยะ” เท่ากับ A-B หน่วย

ตัวอย่างเช่น สมมติว่าสินค้าชิ้นหนึ่งมีมูลค่าของต้นทุนรูปธรรม เท่ากับ 60 หน่วย มูลค่าแลกเปลี่ยนของต้นทุนส่วนที่เป็นนามธรรม( เช่น แรงงาน ฝีมือ ความคิด) เท่ากับ 40 หน่วย มูลค่าแลกเปลี่ยนในตลาดคือ  $60+40 = 100$  หน่วย แต่หากเราจำหน่ายสินค้าชิ้นนี้ไปในราคา 160 หน่วย ก็เท่ากับว่าเราสั่งสมการเอกสารเบรียบ หรือขาดทุนอิริยะ เท่ากับ  $160-100 = 60$  หน่วย แต่หากเราขายไปในราคา 70 หน่วย ก็เท่ากับว่ามี “กำไรอิริยะ” หรือเสียสละให้กับโลก เท่ากับ  $70 - 100 = -30$  หน่วย อย่างไรก็ตาม จะสังเกตว่าในการผลิตสินค้านิดใด ๆ นั้น จะมีส่วนของต้นทุนที่เป็นรูปธรรมอยู่ หากตั้งวาระขายไว้ต่ำกว่าต้นทุนที่เป็นรูปธรรมส่วนนี้ เราอาจไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปในระยะยาวได้ เช่น กรณีนี้หากแจกสินค้านิดนึงฟรี หรือขายในราคา 0 หน่วย เราก็จะมีกำไรอิริยะเท่ากับ  $0-100 = -100$  หน่วย แต่ก็ต้องเลิกกิจการไปเลย เนื่องจากไม่สามารถแบกรับต้นทุนรูปธรรมจำนวน 60 หน่วยได้ ดังนั้นหากตั้งราคาสูงกว่าต้นทุนรูปธรรมเล็กน้อย เพื่อให้ได้ทุนกลับมาหุ้นส่วนทำกิจการต่อไปได้ เช่น จำหน่ายในราคา 70 หน่วย ตามที่ยกตัวอย่างข้างต้น ก็จะได้ทุนคืนกลับมาทำการค้าขายหุ้นส่วนในรอบต่อไปได้อีก หากสามารถผลิตและขายได้จำนวน N รอบ ผลรวมของกำไรอิริยะก็จะสะสมเพิ่มขึ้น เป็น  $30N$  หน่วย ซึ่งมีค่ามากกว่ากำไรอิริยะ แค่ 100 หน่วยในการแจกฟรีครั้งเดียวมากหลายเท่า

ดังนั้น ทฤษฎีกำไรขาดทุนของอิริยชน จึงไม่ใช่แค่การขายถูก ๆ อย่างเดียวให้หมดไปเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงการอยู่รอดและการขยายตัวของกิจการ เพื่อทำประโยชน์สะสมกำไรอิริยะในระยะยาวด้วย จึงจะเกิด “ประโยชน์สูง ประนายดสุด” ดังนั้นหลักการในการกำหนดราคาสินค้าตามแนวทางบุญนิยม จึงเป็นการตั้งราคา โดยมีระดับสูงสุดไม่เกินกว่า ผลรวมของมูลค่าของต้นทุนรูปธรรมรวมกับมูลค่าแลกเปลี่ยนของต้นทุนนามธรรมรวมกัน และ มีระดับราคาต่ำสุดไม่ต่ำกว่ามูลค่าของต้นทุนรูปธรรม ส่วนจะตั้งราคา ณ จุดใดซึ่งจะก่อให้เกิดกำไรอิริยะสูงสุดนั้น ต้องพิจารณาประกอบกับสภาพการณ์ที่เมืองหน้าในขณะนั้น ๆ

#### 4.1.1.3 หลักการ ระบบบุญนิยม

เป้าหมายของการทำงานใน ระบบบุญนิยม ไม่ได้มุ่งค่าตอบแทนที่เม็ดเงินยิ่งไปกว่าการได้รู้จักตนเองด้วยความจริงแท้จริงศึกษาและตรวจสอบ มองตน มีสัญชาติแท้ของคนตรง ไม่ย่อท้อต่อ กิเลสตัวใด เพราะหากไม่เห็นกิเลส ไม่รู้จักตัวเอง ก็จะถูกกิเลสทำลาย ไม่สามารถพัฒนาตัวเองให้พ้นกิเลสได้ และนี่คือค่าตอบแทนที่สูงค่า ที่มอบแด่ผู้ทำงานทุกคน

สมณะโพธิรักษ์ ได้อธิบายเมื่อ วันที่ 30 กรกฎาคม 2543 ถึง หลักการพัฒนาสังคมในระบบบุญนิยม ว่า ระบบบุญนิยม เริ่มต้นจากการ “สร้างคนดีมีศีล” ให้ได้ก่อน ด้วยการฝึกฝนสุทธิคหงเหนือโลก (โลกุตระ) ลดละการบำเรอตน เข้าถึงอิริยสัจธรรมไปตามลำดับขั้น จนเกิด “โลกุตรจิต” เป็นผลการปฏิบัติได้จริงอยู่กับโลกอย่างรู้เท่าทันโลก (โลกวิญญา) รู้เท่าทันความทุกข์ รู้เท่าทันความเป็นไปของโลก เห็นชัดในกิเลสของคนที่

ยังมัวมาลุ่มหลงกับลาก ยศ สรรเสริญ โลเกียสุข อันเป็นเหตุแห่งการแก่งแย่งเอารัดเอาเบี้ยบเบียดเบี้ยนกัน ซึ่งเชื่อว่า ระบบบุญนิยม จะทำให้ คนเจริญ อย่างเป็นสัจธรรม ด้วยการมีลักษณะการพัฒนา 10 ประการ คือ

1. มีคนที่สัมมาทิฏฐิ
2. มีศาสนานเป็นหลัก
3. มีงานหรือกิจกรรมที่พึงตนเองได้
3. มีระบบการดำเนินชีวิต
5. มีวัฒนธรรมที่แข็งแรงยั่งยืน
6. มีภารด魍魎
7. มีการศึกษาสืบทอด
8. มีการเผยแพร่
9. มีการตลาด
10. มีผู้นำการในอิสระเสรีภพ ภาวดา สุขสันติ และสมรรถนะ จนเกิดเป็นบูรณาภพ

ข้อที่ 1 "มีคนที่มีสัมมาทิฏฐิ" การมีความเห็นที่ถูกต้อง เป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนา หากบุคคลมี ความเห็นความเข้าใจไม่ถูกต้อง ตามสัจธรรมแล้ว การปฏิบัติหรือเรียนรู้ให้ลึกซึ้งต่อไปก็จะผิดเพี้ยนไป จะมากจะน้อยก็ตามระดับของนิจชาทิฏฐิ นั่นๆ เช่น หากใครไม่เข้าใจว่า เกิดมาเป็น "คน" นั้น มี "กรรม" เป็นสมบัติเป็นทรัพย์ที่แท้จริงกว่าเงินทอง, ยศศักดิ์, สรรเสริญหรือโลเกียสุข "กรรม" จะติดตัวข้ามภพข้ามชาติไป เป็นอำนาจ สำคัญที่จะตลอดเวลาเจ้าของกรรมจริงยิ่งกว่าพระเจ้า หรือจริงยิ่งกว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ใดๆ ผู้ใดไม่เข้าใจก็จะไม่เห็นว่า "กรรม" สำคัญกว่า "สิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือพระเจ้า" ก็จะไม่เชิดชูน้ำ "กรรม" "ไม่เอาใจใส่เรื่อง "กรรม" "ไม่เคารพ "กรรม" "ไม่ สำนึกรสังว่า ระมัดระวัง "กรรม" ดังนั้น จึงทำ "กรรมชั่วหรือบป" "ไม่กลัวไม่เกรงเท่ากับกลัวสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่คน แท้ๆ สมมุติขึ้น เพราะดังนี้ คนผู้นี้ก็จะไม่ศึกษา "กรรม" "ไม่ยกย่อง "กรรม" "ไม่พิสูจน์ให้รู้แจ้งเห็นจริงในความเป็น "กรรม" ว่าสำคัญยิ่งในสูตรจริงที่สุดขนาดไหน จึงไม่คิดจะพัฒนา"กรรม" เพราะไม่เห็น "กรรม" ว่าสำคัญ ก็ย่อมไม่ได้ ศึกษา "กรรม" 3" อันได้แก่ กายกรรม, วจกรรม และ มโนกรรม หากศึกษาและปฏิบัติ ไม่สัมมาทิฏฐิจริง จิตใจคน จะไม่พัฒนา karma ขึ้นบรรดุธรรมได้เลย การพัฒนาที่แก้ไม่ตรงจุด คือ ไม่ศึกษาและปฏิบัติจนสามารถแก้ "กรรม" ให้ดีขึ้นทั้งกายและวาจา โดยเฉพาะ "จิตใจ" ก็จะไม่เจริญจริง

ข้อที่ 2 "มีศาสนานเป็นหลัก" ซึ่งสำคัญมากสำหรับคนและสังคม "มีศาสนาน" หมายถึงว่า "ໄສใจสนใจทั้ง เรียนหั้งปฏิบัติได้มรรคผล" หรือได้ "ประโยชน์ที่เป็นกุศล" พัฒ นาตนเองแม้จะไม่ถึงกับบรรลุมรรคผล ก็ต้องมี "กรรม" 3" อันได้แก่ กายกรรม, วจกรรม และ มโนกรรม เจริญเป็นกุศลขึ้น "มีศาสนาน" นั่นว่าใช่แล้ว มีความบรรพบุรุษ นับถือกันมา ก็ถือว่าเป็นศาสนาไปตามแกน หรืออาจเรียนบ้างปฏิบัติบ้างแต่ไม่สามารถได้รับมรรคผลทาง ศาสนาจริง แม้จะเป็นโลเกียกุศล หรือไม่มีการ พัฒนาทางศาสนาได้กุศลได้ตนดังกล่าวแล้ว ก็ยังไม่เชื่อว่า "มี ศาสนา" คนที่ "ไม่มีศาสนาน" ถึงขั้นดังกล่าวຍ่อมทำกุศลหรือบปหรือชั่วใน "กรรม" 3" หากว่ากุศลอุปใน สังคมແນื่องน เพระ "กรรมกุศล" ของเขามีน้อย จะนั้น คนผู้ "ไม่มีศาสนาน" ตามนัยที่ว่านี้ เมื่อทำงานอยู่ในสังคม ก็จะทำ "อกุศลกรรม" มากกว่า "กุศลกรรม" ตามสัจจะ ยิ่งมีหน้าที่สูง ก็ยิ่งเป็นกุศล เป็นหนีวีบาก เพระ

ได้เปรียบ หากคน ได้ศึกษาและใส่ใจปฏิบัติศาสนา ย่อมมีหลักธรรม เป็นหลักในการดำเนินชีวิต แทนการนับถือ และปฏิบัติตามค่านิยมที่ผิดของสังคม

ข้อที่ ๓ "มีงานหรือกิจการที่พึงตนเองได้" "พึงตนเองได้" มีเช่นหมายความว่า ผู้มีภาระนั้นต้องรับร้าย ต้องเด่นดัง แต่เป็น "การพึงตนเองได้" เป็น คนที่มีชีวิตเป็นอยู่ได้อย่างพอเพียงสำหรับชีวิต ไม่เป็นหนี้ ไม่ขาด แคลน ไม่โลภเพื่อตนมาก มีความชัยน์ มีสมรรถนะ มีความรู้ แต่มี "สันโดษ" คือ มีใจพอ เพราะ "มักน้อย" หมายความว่า ทำมากแต่อาจเป็นของตนน้อย เสียสละส่วนของตนไปช่วยผู้อื่นหรืออุณหสึสดังค์เป็นส่วนใหญ่ ตน จึงมีน้อย ทว่ามีคุณงามความดีหรือมี "บุญ" มีกุศลเป็น ของตนมากกว่ามีโภคธรรมโดยแท้ตามสัจจะ ยิ่งสมัยนี้ คนทั่วไป ไม่เข้าใจ "การพึงตนเอง" ไม่ยืนหยัด การศึกษาที่จะทำให้ "รู้สึกในงานอันเป็นสารสัจจะแห่งที่พึงที่ตนเอง พึงได้" จึงเป็นผลงานที่หลอกฯลฯ ที่ فهو ที่ไร้ค่า หรือเป็นงานมอมแมกัน ซึ่งอาจจะเป็นงานที่ได้เงินมาก ดังเด่น ให้ ก็ "ลง" กันหนัก เช่น ลงกีฬาเป็นอาชีพ ลงร้องรำเป็นอาชีพ ลงเล่นเกมการเงินเป็นอาชีพ หรือลง อบรมชุมชนต่างๆเป็นอาชีพ เป็นต้น สังคมเหลว ráy เพราะ "ไม่รู้จักงานที่เป็นสารสัจจะ" เยี่ยนนี้เอง จึงทำให้สังคม ล้มเหลวหรือจะเป็นเพียงตามกาลเวลา สังเกตได้ว่า สังคมที่ล้มเหลวนั้น คือ สังคมที่คนไปสนใจแต่อบายมุขที่เด่น ดังเพื่องฟู ค่านิยมของสังคมจึงมักจะเป็นธุรกิจ หรือค้าขายในเรื่องอบายมุขที่เด่นดัง เป็นเงินเป็นทอง เป็นต้น หรือไม่ เช่นนั้นก็ธุรกิจทางโลกธรรมที่จัดจ้านไม่สุจริตไม่ยุติธรรม สังคมที่เดือดร้อนล้มเหลวนั้น คือ สังคมที่มี เชิงกลของ ธุรกิจหรือการงานที่กร้านโลเกียร์ไม่มีສาระ แต่เพื่องฟูร้าวray เป็นธุรกิจการงานที่นั่มเงอนไปในทางไม่ ส่งเสริมศีลธรรมอันดีงาม โดยเฉพาะมีกระสนิยม อบายมุขและโภคธรรมที่จัดจ้าน นำหน้าธุรกิจการงานที่ดีงาม สุจิตติธรรมและเป็นสารสัจจะ

ข้อที่ ๔ "มีระบบการดำเนินชีวิต" ที่สำคัญต้องกับทั้ง ๓ ข้อข้างต้น แม้ "ระบบการดำเนินชีวิต" ที่ดัน เป็นอยู่นั้น จะแตกต่างจากสังคมส่วนใหญ่ หรือแตกต่างจากสังคมของชาвлอกียะที่บันเทิงเริงรมย์ยั่วยวนไปด้วย "ลูก, ยศ, สรรเสริญ, โถกียสู" "ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกราด" เพราะ "ระบบ" ของสังคมหรือชุมชนที่ดำเนินชีวิต อยู่ร่วมกันนั้น มี "ระบบ" เป็นอย่างดีปกติแล้ว เพราะ ต่างได้ปฏิบัติตนกระทั้งสามารถมี "วรรณะ ๙" อันได้แก่ ความ เป็นคนลี้ยงง่าย (สุภะ), บำรุงง่าย (สุโนปะ), มักน้อย (อปปิจฉ), ใจพอ(สันโดษ), มีการขัดเกลา (สัลเดชะ), มี ศีลเคร่ง (ธูตะ), มีอาการที่น่าเลื่อมใส (ปานสาทิกะ), ไม่สะสม (อปจยะ), ปราภกความเพียร (วิริยาัรัมภะ) และมี "สารณีธรรม ๖" มี "พุทธพจน์ ๗" เป็นต้น เมื่อมีการ "ดำเนินชีวิต" ไปอย่างมีความเป็นอยู่นิ่งดูดั่งเห็นจริงอยู่ ตลอดว่า อย่างที่เป็นอยู่นี้ดีอย่างไร ประเสริฐแค่ไหน จึงไม่แปลกใจ แต่รู้ดีเข้าใจดี และสนิทใจ สนับสนุนใจ กับ การดำเนินชีวิตไปกับ "ระบบ" นี้

ข้อที่ ๕ "มีวัฒนธรรมที่แข็งแรงยั่งยืน" อันนี้เป็นสมบัติที่สำคัญมากของสังคม สังคมที่มีวัฒนธรรมที่ดี งามก็อยู่เป็นสุข และอบอุ่นสงบเรียบร้อยง่าย งาม เจริญ อุดมสมบูรณ์ อาจจะเป็นเรื่องแปลกประหาดตาม สายตาของชาвлอกียะ ช่น คนที่นับว่าเป็นคน "ร้าวray" (บุญ) ยิ่งๆ ของสังคมแบบนี้ ก็จะยิ่งเป็นคนที่ไม่มีทรัพย์ ศรุติการส่วนตัว ดังนี้เป็นต้น เป็น วัฒนธรรมของสังคม แล้วก็ถ่ายทอด สืบทอดกันต่อๆ ไปแก่นุชนรุ่นหลัง เป็น วัฒนธรรม ประจำสังคมนั้นต่อๆไปอย่างยั่นนาน จึงชื่อว่า "วัฒนธรรมที่แข็งแรงยั่งยืน"

ข้อที่ 6 "มีภาระร้าว" หมายความว่า คนในชุมชนจะมีจิตใจ ที่ประกอบไปด้วยความรู้สึก เป็นพี่เป็นน้องกันจริงๆ ไม่ใช่เป็นเพียงความรู้ ที่รู้ว่า คุณลักษณะเช่นนี้ดี แล้วก็ปฏิบัติ ตอกย้ำเพียงมารยาทดังคำเท่านั้น แต่ ได้ปฏิบัติตามศาสนา อย่างมีมรรคผลจริง จึงเกิดผลที่มีจิตใจเป็น "สารานุยธรรม 6" อันประกอบด้วย เมตตา กาญกรรม, เมตตาวิจกรรม, เมตตามโนกรรม, มีสาธารณะ, มีศีลسامัญญา, มีทิฏฐิسامัญญา และมี คุณลักษณะตาม "พุทธพจน์ 7" ที่ว่า มีความระลึกถึงกัน (สารานุย) มีความรักกัน(ปิยกรรม) มีความเคารพกัน (คุกกรรม) มีการเกื้อกูลช่วยเหลือกัน (สังค\_hat) ไม่วิวาหกัน (อวิวาห) พร้อมเพรียงกัน (สามัคคีย) เป็น หนึ่ง เดียวกัน (เอกกวาวะ) เกิดในจิตวิญญาณจริง จึงอยู่ด้วยกันแบบมีจิตใจ และความรู้สึกเป็นพี่เป็นน้อง กันอย่าง สันติสมน กลมกลืน พึงเกิด พึงแก่ พึงเจ็บ พึงตายกันได้จริงๆ ฉันภูติพี่น้องกัน

ข้อที่ 7 "มีการศึกษาสืบทอด" จะมีการเรียนรู้อบรมฝึกฝน มีการศึกษาทั้งด้วยทางธรรมชาติ และด้วย เจตนาด้ั้งใจถ่ายทอดเพื่อให้สืบทอดต่อๆ กันไปให้นำมาเท่านาน จึงเป็นการศึกษาที่ไม่ใช่เรียนรู้แต่เพียงเข้า ห้องเรียน ท่องอ่านจำ ทำความเข้าใจ แล้วก็กำหนดขีดความรู้ไว้ว่า เรียนจบคือเท่านี้ แล้วจากนั้นก็ปล่อยปละ ละเลย ไม่สืบท่อ การปฏิบัติ หรือไม่มีความเจริญด้วยสารสัจจาริจ จะศึกษาทั้ง "ปริยัติ" หรือการเรียนรู้เพื่อรู้ และทั้ง "ปฏิบัติ" หรือ พาลงมือกระทำ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ สรุความเป็น "คนเจริญ" ให้ได้อย่างแท้จริง กระทั้งถึง ที่สุดขั้น "ปฏิเวช" หรือ รู้แจ้งแหงพระลูปด จบเป็นที่สุด และหลักปรัชญาในการศึกษา ก็คือ "ศีลเด่น-เป็นงาน-ชาญ วิชา" "ศีลเด่น" ได้แก่ "ไตรสิกขา" ทั้งขบวน "เป็นงาน" ได้แก่ "การเจริญสัมมา" ที่เป็น "สังกัปปะ-瓦جا-กัมมันตะ-อาชีวะ" ซึ่งจะเป็นองค์รวมที่สมบูรณ์ใน "กรรม" ทั้งมวล โดยเน้นที่ "การงาน(กัมมันตะ) และอาชีพ (อาชีวะ)" และ จะศึกษากันอย่างเป็นธรรมชาติของการเป็นอยู่ในชีวิต ไม่แยก การศึกษาออกไปเป็นอีกส่วนหนึ่งมากเกินไปจาก ชีวิตประจำวันเหมือนคำว่า "การศึกษา" ของระบบสังคมปัจจุบัน และ "การศึกษา" จะต้องศึกษาตลอดชีวิต หาก จะเรียกว่ามีจบก.คือ มีขีดเขตสำคัญด้านคุณธรรมเท่านั้นที่สำเร็จ คือจะเป็น "อรหันต์" นอกนั้นศึกษาได้เรื่อยไป และต่อไปตราบที่ยังไม่ปรินิพพาน

ข้อที่ 8 "มีการเผยแพร่" ต้องผ่านแพร่ต่อมวลมนุษยชาติ ประakashออกไป แสดงให้ก้างขวางของออกไป อธิบายขยายความรู้ ความจริงนี้ออกไป เพื่อให้มวลมนุษยชาติได้หรือเป็นหรือมีด้วย เพราะมันใจว่าเป็นของดี เป็นสิ่งประเสริฐ และเผยแพร่ย่างไม่ปิดบัง อย่างไม่ซ่อนเร้น คำพราง อย่างบริสุทธิ์ใจที่จะให้ทุกคนได้อย่างดีที่สุด เหมาะสมสมที่สุด มากครอบที่สุดตามสมควร และการเผยแพร่ ไม่ทำอย่างการโฆษณาสินค้า ที่เป็นท่าที oward หรือมี กิจลศอยากรวด ต้องมีการประมาณ โดยเฉพาะ คนที่เราจะให้ต้องดูท่าทีให้ดี หากเข้ายังไม่พร้อมหรือไม่ประสงค์ จะรับก็ไม่ต้องให้ ไม่มีการยัดเยียด "บุญนิยม" ไม่บังคับ จะมีแค่สัมครai เข้ามารับ "วินัย" รับ "ข้อบังคับ" หรือรับ "ข้อสามารถ" ไปปฏิบัติตัวด้วยตัวผู้นั้นเอง อย่างสมควรใจ แล้วเอาไปทำจริงแค่ไหนก็เป็นเรื่องเฉพาะตน ไม่มีการ เผยแพร่โดย-บังคับให้คุณมารับ หรือใช้เล่นให้คุณมาปฏิบัติตามศาสนาพุทธไม่บังคับให้คุณถือศีล เมื่ออธิบายหรือ เผยแพร่ไปให้รู้แล้ว ผู้婆ารณาอาจประสงค์เอง แสดงความจำงงจะถือศีล จะปฏิบัติตาม ก็เป็นเรื่องอิสรเสรีภาพ การเผยแพร่นี้ ไม่มีการรับรองไจตอบแทนหรือแลกเปลี่ยนกลับคืนมาเป็นเด็ดขาด ซึ่งจะต่างจาก "การตลาด" ดังนั้น ผู้เผยแพร่กิจการหรือผลผลิตก็ตาม มีแต่เป็นผู้ให้ด้วย婆ารณาดีเท่านั้น

ข้อที่ 9 "มีการตลาด" ซึ่งหมายความว่า มีการแลกเปลี่ยน มีการซื้อขาย หรือมีการให้กันไปแลกกันมาอยู่ด้วย ชาวบุญนิยมได้รับการศึกษาอบรมมาจนถึงขั้นจะต้องแจกว่าคนอื่น หรือจะให้คนอื่นอย่างเป็นเรื่องเป็นราว ก็ต้องมีขีดเข็มข้นตอนหรือมีหลักการมีนโยบาย นโยบายการค้าของชาวบุญนิยม มีอยู่ 2 ข่ายคือ 1.ขายถูก 2.ไม่ขาย โคลาส 3.ขยัน อุดสา惚 4.ประณีต ประหนัด 5.ชื่อสัญลักษณ์ ลักษณะ สถานอุดม การณ์ของบุญนิยม ในการจำแนก แจกจ่าย หรือในการจำหน่ายถึงขั้นที่เรียกว่า ซื้อขายนั้น แบบบุญนิยมแบ่งไว้ เป็น 4 ขั้น

ขั้นที่ 1 "ขายราคาต่ำกว่าท้องตลาด" ยังไม่ใช่ "บุญนิยม" เพราะยังไม่ได้เสียสละเลย ผู้ขายพยายาม "ขายราคาต่ำกว่าท้องตลาด" ให้ได้ยอดขายมากเท่าไร ถือว่า ดีเท่านั้น

ขั้นที่ 2 "ขายราคาเท่าทุน" ยังไม่ใช่ "บุญนิยม" เพียงแต่ไม่เป็นบาปเท่านั้น การขายราคาเท่าทุน ไม่มีขาดทุน ไม่มีกำไร ไม่ร่วงทางโลภีและทางโลกุตร เรียกว่า เสมอด้วย

ขั้นที่ 3 เริ่มต้นนับว่า "บุญนิยม" ก้าวคือ "ขายราคาต่ำกว่าทุน" ซึ่งเป็นการเสียสละแล้ว การที่ผู้ขายขายต่ำกว่าทุนนี้ ทางโลภีหรือทุนนิยมเรียกว่า "ขาดทุน" แต่ทางโลกุตรหรือบุญนิยมเรียกว่า "กำไร" เพราะได้ "เสียสละ" การได้เสียสละนั้นคือ "การได้" คือ "ได้บุญ - ได้คุณงามความดี - ได้กุศลวิบากเป็นของตน" ตามสัจจะ แต่ถ้า "เอาเกินทุน" เรียกว่า "เอาเบรียบ" ย่อมไม่ได้บุญ ยิ่งเอาเบรียบมากเท่าใด ก็ยิ่ง "เป็นหนี้กรรม - เป็นอกุศลวิบาก" มากเท่านั้น ถ้า "เสียสละ" ก็เป็น "กรรมดี" ถ้า "เอาเบรียบ" ก็เป็น "กรรมเลว" นี้คือ "ความจริง" ตามสัจธรรม หากใครสามารถ "ขายต่ำกว่าทุน" ได้มากเท่าใดๆ ก็คือ "ได้กำไร" มากเท่านั้นๆ ประสบผลสำเร็จในบุญนิยมสูง ขึ้นๆ เพราะเป็น "คนเจริญ" พัฒนาภารกิจขึ้นสู่ความเป็นอาริยะสูงขึ้นๆ เมื่อทำได้แล้วดำเนินชีวิตอยู่ได้อย่างดี ไม่เดือดร้อน ไม่ทรมานตน ไม่เป็นหนี้ ก็เป็นเศรษฐศาสตร์ที่ "ปลาใหญ่ช่วยปลาเล็ก" เกิดการสะพัด การไม่กักตุน การเฉลี่ยวายได้ก็เกิดขึ้นจริงจัง เป็นต้น

ขั้นที่ 4 เป็นขั้นสุดยอดของ "บุญนิยม" คือ "แจกฟรี" ไม่ใช้การซื้อขาย แต่ก็เป็นการจำแนกแจกจ่าย ในบางโอกาส ในขั้นนี้ถือว่าได้ "กำไร" เท็มส่วน หรือได้ "บุญ" ครบจำนวนของสิ่งที่ให้ เป็น "กำไร" แบบอาริยะ ขั้นสูงสุด แบบบุญนิยม แนวคิดบุญนิยมเชื่อว่า ควรมีโอกาสทำมากเท่าก็จะได้รับมากเท่านั้น ซึ่งผู้รู้เห็นจริงและเชื่อมั่นในสัจธรรมจึงพยายามทำตามโอกาสให้มากที่สุด ดังนั้น คนที่ทำงานฟรี และทำงานมักน้อยสันโดษได้มาก จึงเป็นผู้ที่มี "กำไร" ให้แก่ชีวิตได้มากจริงตามสัจธรรม

ส่วน "หลักการการตลาด" ของบุญนิยมนั้น มีหลักการอยู่ 5 ข้อ ได้แก่ 1. ของดี 2. ราคายุก 3. ชื่อสัญลักษณ์ 4. มีน้ำใจ 5. ขายสุดคงเดื่อง (เครดิตเนื้อเครดิต) หลักการการตลาดนี้ ไม่ต้องเห็นด้วยอย่างยกเว้นกับ การตลาดทุนนิยม เพราะแบบจะไม่ต้องหาวิธีแย่งลูกค้า ไม่ต้องโฆษณา ไม่ต้องออกใบพาลูกค้า ลูกค้าจะเข้ามาหาเอง ไม่ต้องวางแผนเพื่อสร้างบันทึกค้าอื่นๆ หรือไม่ต้องทำอะไรอีกสารพัดแบบที่ชาวบุญนิยมต้องทำกันจนต้องเล่าเรียนเป็นวิชาการในการตลาด สินค้าต้องเป็น "ของดี" มีการตรวจสอบคุณภาพ และพัฒนาอยู่เสมอๆ และเรื่อง "ราคายุก" นั้น หากผู้ปฏิบัตินบริหรรรณสูงขึ้นจะยังค้าขายอย่างมี "กำไรอาริยะ" สูงยิ่งขึ้นๆ นั้นคือ ยิ่งจะขายถูก ลงและถึงขั้นมีการแจกฟรีได้ เรื่อง "ชื่อสัญลักษณ์" จะนำพาการตลาดไปได้ และเรื่อง "มีน้ำใจ" ปฏิบัติต่อ กันและกัน ทั้งการเป็นผู้ชี้ช่อง การเป็นผู้ช่วย ทั้งกับคนที่มีจิตวิญญาณดีต่างๆที่แตกต่างกันอยู่จริงในความเป็นมนุษย์ ซึ่งจะต้องปฏิบัติกับ คนบางคนแตกต่างกันไปตามจริตนิสัย ตามกิจลักษณะของแต่ละคน เพื่อให้เป็นประโยชน์ ต่อลูกค้าต่อ พ่อค้าแม่ค้า ให้พัฒนาเป็น "คนเจริญ" ขึ้นด้วยเมตตาปารามานาดีอย่างจริงใจ และเพื่อผูกสัมพันธ์กันดีแก่กันและกัน โดยเฉพาะ "ขายสุดคงเดื่อง" นั้นเป็นเศรษฐศาสตร์ที่สำคัญยิ่งสูงสุดของสังคม ที่ทำให้คนยืนอยู่บนฐานของ

"ความจริง" ทั้งในด้านการผลิตสินค้า เพราะอุปสงค์ จะตรงต่อความจริง ทั้งในด้าน การเงินก็จะไม่เกิดปัญหาไม่ต้องเป็นหนี้ ในด้านผู้ขายก็จะเพิ่มความสุขุมประณีต

ข้อที่ 10 มีบูรณาการในอิสรภาพ ภารดาว สุขสันติ และสมรรถนะ จนเกิดเป็นบูรณาการ ในความเป็นคน หรือในความเป็นสังคมของมนุษย์นั้น หากมี อิสรภาพ (independence) ภารดาวภาพ (fraternity) สันติภาพ (peace) สมรรถภาพ (efficiency) บูรณาภาพ (integrity) อย่างเกิดจริงเป็นจริง ก็เป็น อันถึงที่สุด (ultimate) แห่งความสัมบูรณ์สุด (absolute)

อิสรภาพ (independence) หมายถึง คนผู้นั้นมี หมวดความเป็นทาสทางจิตใจ ไม่ว่า ทาสทางวัตถุ ทาสโดยกีด ทาสกิเลส ที่สุดหมวดความเป็นทาสแม้แต่ "ใจ" ตนเอง (หมวดอัตตา) จึงจะนับว่า มี "อิสรภาพ" สัมบูรณ์ ดังนั้น ผู้ได้ลดความเป็น"ทาส"สิ่งดังกล่าวมาได้ด้วยตัวตุหายาน ไปจนถึงโลกธรรมหรือ โลเกียร์ ได้แก่ ลาภ, ยศ, สรรเสริญ, สุข, เสื่อมลาภ, เสื่อมยศ, นินทา, ทุกษ์ และลึกซึ้งเข้าไปถึงกิเลสในใจ ที่สุดแห่งที่สุดแม้แต่ "ใจ" ตนเองก็หมวดความเป็นทาส เหลือแต่ "ญาณ" หรือ "วิชชา" ที่ทำหน้าที่ของ "ใจ" หรือ "จิต" อยู่เท่านั้น เพื่อผู้อื่นเพื่อมวลมนุษยชาติหรือ เพื่อสังคมเพื่อโลก เพราะสิ่งความเป็นทาสได้จริง ผู้มี "อิสรภาพ" ดังกล่าวนี้ จึงอยู่กับวัตถุ อยู่กับโลเกียร์ อยู่กับความเป็น กิเลสของคนอื่นได้ โดยสิ่งเหล่านั้นทำให้ผู้มีอิสรภาพ ตกเป็นทาสไม่ได้อีกแล้ว มีก็แต่ผู้มีอิสรภาพจะช่วยเหลือ คนที่ยังตก เป็นทาสสิ่งต่างๆ เหล่านั้นอยู่เท่านั้นเอง

ภารดาวภาพ (fraternity) ในที่นี้ มิใช่หมายถึงแค่ความเป็นพี่น้องที่สืบสายเลือดกันมาเท่านั้น แต่ความเป็น พี่น้องกันนี้เป็นพี่เป็นน้องกันอย่างกว้างขวางถ้วนถึงในสังคมของมวลมนุษย์ที่เดียว คนทุกคนล้วน เป็นพี่เป็นน้องกัน ลึกซึ้งถึงขั้นอยู่กันอย่างมีพุทธิกรรมแห่งความเป็นพี่น้องจริงๆ ที่อาศัยกัน ช่วยเหลือ เกื้อกูลกัน พึงเกิดพึงแก่พึงเจ็บ พึงตายกันได้ ขั้นเป็นจริงมีจริงทั้งพุทธิกรรมและทั้งจิตวิญญาณ สังคมที่มี "ภารดาวภาพ" ได้จริง จึงจะเป็นสังคมที่อบอุ่น ปราการнациติอันดีต่อกัน ไม่วงแหนแต่เต็มใจที่จะช่วยเหลือ เกื้อกูลกันด้วยใจที่สีสละแก่กันและกัน

สันติภาพ (peace) เป็นความสุขที่มีกันถ้วนทั่วของสังคม เป็นความเรียบร้อย เป็นความสงบ เป็นความราบรื่น ง่าย งามของสังคม มิใช่ "สงบ" สุขอยู่แต่เฉพาะตน ที่อยู่เฉยๆ นิ่งๆ หรือยิ่งไปกว่านั้น "สงบ" แบบหนึ่งสังคมออกไปอยู่ โดดเดี่ยว แต่ผู้เดียวจะไร้อย่างนั้นเด็ดขาด "สันติ" ที่ว่านี้ เป็นความสงบสุขชนิด ที่มีความสัมพันธ์เป็นอยู่ร่วมกัน เป็นอันดีของมวลคนในสังคม ที่เกี่ยวข้องกัน อยู่ร่วมกัน มีจิตใจที่สงบ - สะอาด - สวยงาม และมีพุทธิกรรมต่างๆ อย่างสุภาพ - สมรรถนะ - สามัคคี แต่มิใช่ว่า จะไม่มีอะไรขัดแย้งกันเลย "ในความสามัคคีย่อมมีความขัดแย้งอันพอเหหมาย" เพราะความเป็นคน ในสังคมย่อมมีคนต่างฐานะทั้งฐานะทางกายและทั้งฐานะทางใจ พุทธิกรรมทางกายที่มีความไม่เหมือนกัน ความรู้สึก นิสัยคิดก็ไม่เหมือนกัน นิสัยใจคอต่างกันนั่นเอง อาจจะคล้ายๆ กันบ้างกับคนแม้จะมี "ทิฏฐิสามัญญาดา" หรือต่างมี "สมมาทิฏฐิ" ด้วยกันทั้งนั้นก็ตาม หากเป็นสังคมที่มีคุณภาพ ของ "อิสรภาพ" มีคุณภาพของ "ภารดาวภาพ" มีคุณภาพของ "สันติภาพ" ดังที่ได้กล่าวถึงมาแล้วข้างต้น จริงเพียงพอ แม้จะมีความขัดแย้งก็เป็นธรรมชาติแห่งมนุษย์ ที่อยู่ร่วมกันเป็นชุมชน และหากมนุษย์มี คุณภาพดังกล่าวแล้ว ก็ขัดแย้งกันเพื่อสิ่งที่ดีงามยิ่งขึ้นหรือเพื่อความเจริญ ของคนและของสังคม ยิ่งขึ้น และจะทดลองกันได้ด้วยดี ไม่มีความรุนแรงอันน่ากลัวเกิดแน่นอน

สมรรถภาพ (efficiency) มุนช์ย์ที่เจริญต้องมีความรู้ความสามารถสร้างสรรค์ ก่อปρก่อให้แก่สังคมแก่โลก ยิ่งอยู่ในโลก อันพ้องทรัพยากรธรรมชาติ อาการหนักอย่างทุกวันนี้ ยิ่งจำเป็นต้องช่วยโดยช่วย สังคมเพื่อธรรมชาติ พัฒนาตนเองไม่ทันมุนช์ผลลัพธ์ หากเป็นคนไม่ทำงาน ไม่สร้างสรรค์จึงไม่ควรอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม เกิดเป็นคนก็ต้องมีคุณค่าประโยชน์ต่อโลกต่อสังคม เพาะคนทุกคนต้องกินต้องใช้ ไม่ใช่ มีชีวิ ตลอดอย่างเปลี่ยงอย่างผลลัพธ์เอกสารแต่กินแต่ใช้ เป็นคนไม่น่าจะได้เชื่อ ว่ามีคุณค่าต่อโลกต่อสังคม น้อยกว่าเดร็จชาน บางชนิด คนนี้แหละ บำรุงตนด้วยการกิน การใช้การเล่นอย่างผลลัพธ์ ดินน้ำ ลมไฟอากาศ และวัตถุทรัพยากรธรรมชาติ มาหากว่าสัตว์เดร็จชาน เกิดเป็นคนแท้ๆมันไม่ควรจะเป็น เช่นนั้น เกิดเป็นคนควรจะสร้างสรรค์คุณค่า ประโยชน์ ต่อโลกต่อมนุษย์ต่อสัตว์โลกและต่อดินน้ำลมไฟ อาการอย่างรู้จักบุญคุณไม่ควรจะได้รือว่าอยู่อย่างหนักแผ่นดิน ดังนั้น คนจึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องขยันมีปัญญาสร้างสรรค์ "สิ่งที่เป็นประโยชน์คุณค่า" มิใช่สร้างสรรค์ สิ่งที่ไร้คุณค่าอมมาคนด้วยกัน ทำให้ "หลง" ติดยึด ทำให้เกิดเศษนาอย่างขึ้น มองมาสัตว์เดร็จชาน หรือทำลาย ดินน้ำลมไฟอากาศ ให้ทับถมโลกทับถมสังคมจนเหลวร้ายหนักหนาสาหัส เช่นที่เป็นกันทุกวันนี้ คนที่มี "สมรรถภาพ" จึงมี ๒ นัย นัยหนึ่ง มองมาทำลายโลกทำลายสังคม อีกนัยหนึ่ง ช่วยเกื้อกูลโลก เกื้อกูลคนในสังคมตลอดจน สิงสาวาสัตว์ดินน้ำลมไฟอากาศ นัยแรกนั้น ยิ่งเก่งก็ยิ่งเหลวร้าย

บูรณภาพ (integrity) หมายถึง ความเต็ม ความครบ ความบริบูรณ์ ดังนั้นหากมีส่วนที่ยังไม่เต็มไม่บริบูรณ์ก็ต้อง "บูรณะ" หรือซ้อมแซมพัฒนาให้เต็มให้บริบูรณ์อยู่เสมอ ภาษาไทยฯ ว่า "บูรณการ" (integrate) ซึ่งหมายความว่า ทำให้ไปสู่ความบริบูรณ์ หรือทำให้ไปสู่ความเต็ม ดังนั้น อิสรเสรีภาพก็ต้อง ภารดรภาพก็ต้อง ศุลศันติภาพก็ต้อง สมรรถภาพก็ต้อง ส่วนใด ยังพ้องเรื่องได้ยังไม่เต็มที่สุด ต้องทำให้ไปสู่ความบริบูรณ์อยู่เสมอฯ กระทั้งเป็น "ความครบถ้วนบริบูรณ์" อันเรียกด้วยศัพท์ว่า "บูรณภาพ" (integrity) ก็เป็นอันจบ หรืออยู่ในสภาพถึงที่สุด (ultimate) แห่งความสมบูรณ์สุด (absolute)

## หน่วยงานที่ดำเนินการโดยใช้หลัก “บุญนิยม” ดังกล่าว มีดังนี้

ธุรกิจการค้าบุญนิยม ได้แก่ กิจการ 5 พานิชย์ คือ

1. บริษัท พลังบุญ จำกัด จำหน่ายสินค้าชุมชน พืชผักไressarพิช รัญพิช อาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ยาสมุนไพร สินค้าพื้นเมือง เช่น ผ้าฝ้าย เครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น โดยขายปลีก ไม่ขายส่ง
2. บริษัท แดชวิท จำกัด จำหน่ายสินค้าชุมชน ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ยาสมุนไพร เป็นต้น โดยขายส่ง ไม่ขายปลีก
3. บริษัท ขอบคุณ จำกัด จำหน่าย ผัก ผลไม้ พืชไressarพิช จากเครือข่ายกสิกรรมไressarพิช แห่งประเทศไทย และผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชนชาวอิศก โดยขายส่ง ไม่ขายปลีก
4. ร้านของชุมรมมังสวิรัติแห่งประเทศไทย มี ๒ สาขา คือ ศูนย์มังสวิรัติ จำหน่ายอาหารมังสวิรัติ ซึ่งปูจุโดยใช้พืชผักไressarพิชสาขาหน้าสันติอิศก และร้านชุมรมมังสวิรัติฯ สาขาจตุจักร
5. ร้านภูดินฟ้า จำหน่ายพืช ผัก ผลไม้ ไressarพิช จากเครือข่ายกสิกรรมไressarพิชชาวอิศก

## การศึกษาบุญนิยม ประกอบด้วย

1. นักเรียนพุทธธรรมวันอาทิตย์
2. โรงเรียนสัมมาสิกขาสันติอิศก
3. โครงการสัมมาสิกขายั่งชีวิตวิทยาเขตสันติอิศก

## กสิกรรมบุญนิยม เน้นกสิกรรมธรรมชาติไressarพิช มีกิจกรรมดังนี้

1. สามอาชีพกุชาติ ตามแนวคิดของสมณะโพธิรักษ์ ได้แก่ กสิกรรมธรรมชาติ ขยะวิทยา และปุ๋ยละเอียด
2. โครงการภูดินฟ้า มีนโยบายส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาปลูกข้าว พืชผัก ผลไม้ แบบไressarพิช โดย บริษัท ขอบคุณ จำกัด เป็นผู้ประสานงานจัดหาตลาดรองรับผลผลิต มีการออกใบปลงพื้นที่ดูงานและเยี่ยมเกษตรกร ทั้งที่เป็นเครือข่ายของชุมชนชาวอิศกและสมาชิกเครือข่ายฯ เพื่อให้กำลังใจและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือเกษตรกรทุกด้านเท่าที่สามารถทำได้ ตลาดที่รองรับผลผลิตเหล่านี้ ได้แก่ บจก.ขอบคุณ บจก.พลังบุญ บจก.แดชวิท ร้านภูดินฟ้า ตลาดนัดพลังบุญ และร้านมังสวิรัติสาขาต่างๆ เป็นต้น
3. ตลาดนัดพลังบุญ ชาวชุมชนสันติอิศก ได้เปิดตลาดนัดพลังบุญขึ้น ที่บริเวณลานจอดรถหลังบริษัทพลังบุญ ช่วงเวลาเปิดตลาดคือ ๐๕.๓๐ น.-๐๘.๓๐ น. โดยเน้นให้ญาติธรรมนำพืชผักผลไม้ไressarพิช น้ำหมักกุลินทรีย์ และของกินของใช้ที่จำเป็นมาขายในราคابุญนิยม

เปิดโอกาสให้สมาชิกมารยาทเข้าผักผลไม้ที่รีสอร์ฟิช ในตลาด ในราคากลูกกว่าห้องตลาด เป็นผลผลิตจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรง

4. กลุ่มพึ่งตนเอง เป็นกลุ่มศิษย์เก่าของโรงเรียนสัมมาสิกขานันติอโศกที่รวมตัวกันทำกิจกรรม รวมชาติ รีสอร์ฟิช และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการรักษาความสะอาด

### **อุตสาหกรรมบุญนิยม ประกอบด้วย**

1. กลุ่มพุทธรักษा เป็นฐานงานที่ผลิตแหนมพุสมุนไพร น้ำยาซักผ้า น้ำยาล้างจาน สนับเหลว จากสมุนไพรฯ
2. กลุ่มชาวภูบาล เป็นกลุ่มของผู้ชุมชนที่รวมกลุ่มทำกิจกรรมผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร เช่น เทียนหอมกลิ่นตะไคร้ น้ำมันตะไคร้ไล่ยุง ยานม่อง กาแฟถั่วเหลือง เป็นต้น
3. ฐานเต้าหู้ เพื่อรับประทานกันในชุมชน และจำหน่ายที่ร้านของชุมชน
4. ฐานแปรรูปอาหาร เช่น เด็กกลัวนม, งาตัด, ชูปพักทอง, ชูปแครอฟท์ โดยทีมนักเรียน สัมมาสิกขาย
5. ฐานผลิตน้ำสมุนไพร เช่น น้ำเสาวรส น้ำแครอฟท์ น้ำใบเตยฯ ที่สะอาด ถูกสุขอนามัย

### **การเงินบุญนิยม ประกอบด้วย**

1. กองสาธารณูปโภค รายได้ทั้งหมดจากธุรกิจการค้าบุญนิยมต่างๆ จะนำมารวมกันเป็น สรวนกลาง และเบิกจ่ายจากสรวนกลาง เป็น "สาธารณูปโภค" คือ ใช้ของสรวนกลางร่วมกัน
2. กองบุญสวัสดิการ มีลักษณะเป็นกองบุญ "บุญนิยม" อย่างหนึ่ง คือเป็นที่รวมเงิน กองกลางชนิดหนึ่งที่จะให้ชาวอโศกที่มีเงินทอง นำเงินมาร่วมกันไว้ที่นี่หรือมาฝากไว้คล้ายๆ กับธนาคาร เพราะไม่มีเดอกเบี้ยให้ และ การให้กู้ยืมเงินจาก กองบุญสวัสดิการนี้ไปทำสิ่งที่ เป็นประโยชน์ ก็จะไม่มีคิดดอกเบี้ย โดยสรุปแล้ว จะไม่มีการคิด "ดอกเบี้ย" ทั้งในการฝาก และการให้ยืม มีแต่ "ดอกบุญ" หรือ "บุญ-กุศล" ที่จะได้รับ ทั้งนี้เป็นการระดมเงินออกมาน เพื่อสะพัดเงินทุนเหล่านั้นออกไป ให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีสมรรถภาพ ที่จะทำงานใหญ่ ได้ใช้เป็นทุนรองในการทำงาน

### **สาธารณสุขบุญนิยม ประกอบด้วย ศาลาสุขภาพ คลินิกทันตกรรม และ ศูนย์สุขภาพ ชุมชน**

**การบริโภคบุญนิยม ประกอบด้วย โรงครัวกลาง ห้องจักร(ตัดเย็บเสื้อผ้า) หน่วยตรวจสอบ และพัฒนาคุณภาพสิ่งผลิตของชาวอโศก (ต.อ.)**

**สื่อสารบุญนิยม** ประกอบด้วย บริษัท พีเอกเกอร์ จำกัด สำนักพิมพ์กลั่นแกล่น ธรรมทัศน์ สมาคม ห้องสมุดสมาคมผู้ปฏิบัติธรรม กลุ่มสุดฝีมือ กลุ่มสะพานดาว ห้องเผยแพร่เทพ คลังเสียงและธรรมโสต แผนกธรรมปฏิบัติการ แผนกธรรมปฏิกรรม ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และ สถาบันวิทยุชุมชน

**การเมืองบุญนิยม** พรรครเพื่อพัฒนา มีนโยบายพัฒนาประชาธิปไตยด้วยการเมืองอาธิยะ หรือการเมืองบุญนิยม ผู้สร้างคนให้มีคุณธรรมเป็นรากฐานประชาธิปไตย พัฒนาชุมชนไทย ให้มีศักดิ์ ปลดความมุข พึงตนเองได้ ไม่แก่งแย่งแสวงอำนาจและประโยชน์โดยมิชอบ “เศรษฐกิจเพื่อคน ชุมชนเข้มแข็ง ประชามีธรรม ประเทศไทย”

**ศิลปะบุญนิยม** สงเสริมให้เกิดความเข้าใจศิลปะว่าคือมองคลอ้อนอุดม คือเหตุที่ก่อให้เกิด ความประเสริฐแก่มนุษย์ นำพาไปสู่ความเจริญอันสูงสุด มีทั้งสุนทรียศิลป์ มีทั้งแก่นศิลป์ และ ใช้ศิลปะในการสร้างสรรค์ สุนทรียศิลป์คือสิ่งที่สร้างที่ประกอบด้วยชีวานให้คนสนใจ เพื่อไปเอา แก่นศิลป์หรือเอกสาร ไม่ว่าจะเป็นการวาด การเขียน การบัน วรรณกรรม ท่าทาง ลีลา เพื่อ นำไปสู่สร้างประโยชน์อันเป็นคุณค่าที่แท้จริงแก่มนุษย์

#### 4.1.2 หมู่บ้านราชธานีอิศก

##### 4.1.2.1 ความเป็นมา ชุมชนราชธานีอิศก

แห่งนี้ได้เริ่มต้นจากที่ดินบริจาค ประกอบกับการที่ชุมชนร่วมมือกันข้อเพิ่มเติม จากการก่อตั้ง เมื่อต้นปี พ.ศ.2535 เป็นพื้นที่กร้างว่างเปล่า เป็นทุ่งนาที่น้ำท่วมในยามน้ำหลาภาก มีสมาชิก เพียง 50 กว่าคนบนพื้นที่ประมาณ 200 ไร่แล้วค่อย ๆ เพิ่มจำนวนสมาชิกเป็น 200 กว่าคนใน ปัจจุบัน แม้ว่าชุมชนจะได้รับการช่วยเหลือจากภายนอกค่อนข้างน้อยแต่ชุมชนสามารถดำเนิน อยู่ได้เนื่องจากความเป็นเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็ง

##### 4.1.2.2 ปัจจัยด้านการผลิตและพื้นที่การผลิต

มีพื้นที่ทำการเกษตรจำนวน 200 ไร่ เป็นพื้นที่ส่วนกลางที่สมาชิกทุกคนสามารถจัดแบ่งกัน ตามความเหมาะสม เพื่อทำการผลิตซึ่งปัจจัยการผลิตและการแบ่งพื้นที่การผลิตมีดังนี้

1. การปลูกข้าว/ถัวเหลือง สมาชิกทำการปลูกถัวเหลือง ปลูกข้าว ในพื้นที่ลุ่มน้ำ น้ำจะท่วมในฤดูน้ำหลาภาก ดังนั้นจะต้องทำการผลิตก่อนน้ำมา มีฉะนั้นก็จะเกิดความเสียหายได้ ซึ่งมีพื้นที่ดังกล่าวประมาณ 50 ไร่

2. การผลิตปุ๋ย หมู่บ้านสามารถผลิตปุ๋ยเองได้โดยใช้ปุ๋ยจุลินทรีย์ (IMO) การเก็บขยะจากกระบวนการการต่าง ๆ มาผลิตเป็นปุ๋ยขยะ (EM) และรวมถึงปุ๋ยจากมูลนخูญ์ด้วย ซึ่งเน้นการนำขยะที่สร้างขึ้นกลับมาเยี่ยนใช้ใหม่

3. ระบบชลประทาน หมู่บ้านมีการจัดสร้างระบบคูคลองข้อนกับคูคลองเดิม โดยการวางแผนหมู่บ้านให้เป็นหมู่บ้านเลียบคลองเพื่อจะได้นำน้ำจากคลองดังกล่าวมาใช้กระบวนการผลิตพืชได้ และลักษณะของหมู่บ้านที่อยู่ใกล้ลำน้ำมูล จึงไม่ขาดแคลนน้ำ แต่บางจุดยังต้องอาศัยไฟฟ้าเพื่อการสูบน้ำ

#### 4.1.2.3 การเกษตรของหมู่บ้าน

มีลักษณะการปลูกพืชดังนี้

1. พืชหลัก การปลูกพืชหลักของที่นี่เน้นการปลูกข้าวหอมมะลิ ถัวเหลือง ฯ ซึ่งเป็นพืชหลักในการแปรรูปเป็นอาหารให้กับชุมชน

2. พืชรอง ได้แก่ เนื้อ ข้าวโพด ซึ่งชุมชนสามารถพัฒนาพันธุ์พืชได้เองทุกขั้นตอน นับแต่เลี้ยงเชือ อบนึ่ง จนได้ผลผลิตออกมาก awan ข้าวโพดนั้นใช้พันธุ์พื้นเมืองปลูกในที่ลุ่มน้ำ ท่วมดึง

3. พืชสวนครัว ซึ่งเน้นการใช้ที่ดินอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแต่ละครอบครัวจะมีพืชสวนครัวด้วย เช่น ข้าว ตะไคร้ พริก หอย ผักชี ซึ่งเน้นการเก็บกินเองในครอบครัว

4. ไม้ผลไม้ยืนต้น เน้นการปลูกไม้พืชให้ร่วงใบบริเวณทางเดินและริมบ้าน ซึ่งร่มเงา ดังกล่าวจะลดความร้อนของแสงแดดยามเที่ยงและป่าย ซึ่งจะทำให้ไม่ต้องแสงแดดเครื่องทำความเย็นมาใช้ สรุวไม้ผลจะเน้นการเก็บกินเองและแจกจ่ายให้กับเพื่อนบ้านในชุมชน

5. พืชสมุนไพร หมู่บ้านนี้เน้นการรักษาตัวแบบ “ธรรมชาติบำบัด” ดังนั้นจึงเน้นการปลูกพืชสมุนไพร เพื่อใช้เป็นยารักษาโรคที่ไม่รุนแรงมาก เช่น อัญชัน ฟ้าทะลายโจร ว่านหวง ฯรเข็ ชะพุด บอระเพ็ด ฯลฯ

#### 4.1.2.4 กิจกรรมแปรรูปของหมู่บ้าน

การแปรรูปผลผลิตของหมู่บ้านสหกรณ์บุญนิยม มีปรัชญาที่จะแปรรูปผลผลิตซึ่งไม่ใช่เพื่อเพิ่มมูลค่าการผลิตเท่านั้น หากแต่ต้องการเพิ่มพูนบัญญาและพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อที่จะได้สร้างเป็นองค์ความรู้และเผยแพร่องค์ความรู้ดังกล่าวสู่สาธารณะ ในปัจจุบัน ฐานการแปรรูปมีบ้างแล้วเป็นบางส่วนตามกำลังทรัพย์และกำลังแรงงานของสมาชิกชุมชน ซึ่งฐานการแปรรูปมีดังนี้

##### 1. โรงสีข้าวชุมชน

ตั้งราคาวับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรสูงกว่าโรงสีอื่น ๆ พร้อมกันนั้นยังสามารถขายข้าวสารในราคากูกกว่าโรงสีอื่น ๆ ส่วนต่างที่เกิดขึ้นประสงค์เพียง ค่าเช่ามอไซด์ และนำจุ่งรักษาเครื่องจักรกล ค่าพลังงาน ที่ใช้เท่านั้น ผลผลิตที่ได้จากการแปรรูปเป็นข้าววิตามินไม่ขัดผิว(ข้าวกล้อง) สำหรับบริโภคเองในชุมชน จำหน่ายให้กับคนที่ห่วงใยในสุขภาพ และบุคคลทั่วไป ตามปรัชญาบุญนิยมที่ไม่เน้นการทำกำไรเป็นตัวเงิน แต่เป็น “กำไรอริยะ” คือ กำไรอันเนื่องจากความสุขที่เกิดการได้ช่วยเหลือผู้คน

##### 2. ฐานแปรรูปสมุนไพร

เนื่องจากชุมชนดังกล่าวเน้นการไก่ชี้ดักกับธรรมชาติ และพึงพาตัวเองเป็นสำคัญ พร้อมกันนั้นได้มี “หมอยาพื้นบ้าน” ที่มีความรู้ดังกล่าวอยู่ในชุมชน จึงได้จัดตั้งหน่วยแปรรูปสมุนไพร พร้อมทั้งมีห้องปฏิบัติการที่ดัดแปลงจากภูมิปัญญาเดิม ผสมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อการรักษาคุณภาพของสมุนไพรให้มีมาตรฐาน ซึ่งมีฐานการแปรรูป ยาแคปซูล จากสมุนไพร อบแห้งและนำมารบดเป็นผง บรรจุแคปซูล ฐานการแปรรูปยานม่อง จากน้ำมันจากสมุนไพรที่ใช้ทำ ถุง นวด บริโภค ฟอกช้า และสูตรดมสำหรับแก้หวัด ซึ่งสมุนไพรที่นำมาใช้ได้แก่ เสลดพังพอน

##### 3. ฐานแปรรูปอาหาร

โดยนำผลผลิตจากเกษตร นอกจากเป็นการเพิ่มรากเหง้าของอาหาร ยังเป็นการถนอมอาหารให้อยู่ได้นานอีกด้วย ซึ่งอาหารที่นำมาแปรรูปมี กะปิ ข้าวเจ้า เห็ด หย่อง เต้าเจี้ยว นมถั่วเหลือง ปลาล้าเจ (เห็ดดอง) พริกแห้งป่น เต้าหู้ ฯลฯ

#### 4. ฐานแปรรูปแซมพู

ชุมชนได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้การแปรรูปดังกล่าวอกรากมา จากสมาชิกชีงเป็นนักเคมี จึงทำให้ชุมชนหลายแห่งสามารถผลิตแซมพูต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่ยอมรับของตลาด ได้แก่ แซมพูสรวย จากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ครีมน้ำด ผนจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ แซมพูล้างจานและซักผ้าที่ใช้สารจากธรรมชาติ เช่น มะนาว ไม่ใช้เคมีอนินทรีย์ สนูฟ์ที่ได้มาจากการดัดแปลงตามธรรมชาติและปุ่งกลิ่นหอม

##### 4.1.2.5. ตลาดกลางบุญนิยม (ย้านปันบุญ)

เมื่อทำการแปรรูปและสามารถผลิตสินค้าขึ้นมาได้ ทางสหกรณ์บุญนิยมจะทำร้านค้าในระบบนิยม โดยจำแนกระบบร้านค้าดังนี้

1. การจัดระบบบัญชี ระบบบัญชีของหมู่บ้านสหกรณ์ จะเน้นความเรียบง่าย และ เปิดโอกาสให้ตรวจสอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ระบบบัญชีจะให้ความเชื่อใจ เจ้าหน้าที่การเงิน และ เจ้าหน้าที่บัญชี แต่การจัดระบบที่ดีจะนำมาสู่การบริหาร การจัดการที่มีประสิทธิภาพรวมถึงสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับคนภายนอกได้เรียนรู้ได้อย่างมีระบบด้วย
2. รวบรวมผลผลิต ระบบตลาดกลางจะนำผลผลิตที่ได้จากการผลิตและแปรรูป มาเข้าสู่ระบบคลังสินค้า มีระบบการเก็บรักษา มีการซื้อผลผลิตในราคาน้ำที่เป็นธรรม และจัดหาปัจจัยการผลิตอื่น ๆ ให้กับสมาชิก การรวบรวมผลผลิตและทำตลาด กลางจะทำให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ปริมาณมากน้อยเพียงใด และรู้ถึงความต้องการ ของผู้บริโภคกว่ามีมากน้อยเพียงใด เพื่อส่งข้อมูลย้อนกลับให้กับฝ่ายผลิตได้
3. การจัดหาปัจจัยสี่เข้าร้านค้า การจัดหาปัจจัยสี่ ที่ชุมชนไม่สามารถผลิตเองได้ ผลิตแล้วไม่คุ้มทุน หรือไม่มีคุณภาพ โดยยึดหลักการว่าจะซื้อปริมาณมาก (Economy of Scale) เพื่อให้ราคาถูกและจำหน่ายแก่สมาชิกสหกรณ์ในราคาน้ำที่ต้นทุนและบางอย่างอาจจะจำหน่ายต่ำกว่าราคาต้นทุน
4. จำหน่ายสินค้า การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นหน้าที่สำคัญของตลาดกลางซึ่งมี หลักการ 2 ประการใหญ่ ๆ ดังนี้ (1) จำหน่ายแบบขายส่ง จะจำหน่ายผ่านสหกรณ์ ร้านค้า มากกว่าพ่อค้าคนกลาง โดยมุ่งหวังให้นำไปขายต่อถึงมือผู้บริโภคในราคากลางที่สุด (2) จำหน่ายแบบขายปลีก จะจำหน่ายให้แก่สมาชิก บุคคลทั่วไปในราคากลาง และบางอย่างอาจใช้วิธีแยกเปลี่ยนสินค้า โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่จะ เป็นของชุมชน

#### 4.1.2.6 การฝึกอบรม

มี “ศูนย์สาธิตและฝึกอบรม” ที่จะให้บริการแก่บุคคลภายนอก เพื่อฝึกฝนด้านวิชาชีพต่าง ๆ ส่วนภายในชุมชนเองได้มีการจัดสาธารณูปโภค ที่เน้นหลักการใกล้ชิดกับธรรมชาติ ไม่เบียดบังธรรมชาติ และใช้ประโยชน์จากธรรมชาติสูงสุด โดยก่อผลเสียให้กับธรรมชาติน้อยที่สุด

ทั้งนี้สมาชิกของชุมชนราว 100 คนอบรมครัว มีประชากรกว่า 200 คน ได้ดำรงชีวิตเป็นแบบอย่างใน การปฏิบัติดนให้แก่บุคคลอื่น ๆ ที่เยี่ยมชมหมู่บ้าน เช่น เป็นหมู่บ้านปลดตอบ้ายมุข ปลดอดยาเสพติด ปลดด เครื่องดองของมีนเมมา ฯลฯ มีการทำวัตรเข้า ทำการใช้แรงงานในการผลิต มีการเสียสละประโยชน์เพื่อ ประโยชน์ของส่วนรวม ในฐานการผลิตต่าง ๆ จะมีการหมุนเวียนสับเปลี่ยนหน้าที่เพื่อให้แต่ละคนเกิดความ ชำนาญในหลาย ๆ ด้านและสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมสร้างสรรค์ภูมิปัญญา เช่น มีการอภิปราย ประชุม สมมนา สนทนาร่วม ฯลฯ มีการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อปรับเปลี่ยนให้เกิด ประโยชน์ต่อชุมชน เพื่อคืนสิ่งที่ได้มาจากการสังคมให้กับสังคมในรูปแบบของการบริการ การให้ และการสร้างสังคม ดี ๆ ให้แก่สังคม

#### 4.1.3 อุทยานบุญนิยม

##### 4.1.3.1 ข้อมูลทั่วไป

**ที่ตั้ง อุทยานบุญนิยม ตั้งอยู่ถนนศรีเมืองค้อกำachoเมือง จังหวัดอุบลราชธานี**

##### ความเป็นมา

ชื่อ “อุทยานบุญนิยม” ลูกศิษย์คนแรกของพ่อท่านสมณะโพธิรักษ์ เป็นผู้ตั้ง เป็นอีกสาขาหนึ่ง ของราชธานีอิศาก เปิดทำการเมื่อปี พ.ศ.2542 โดยจะเปิดขายอาหารมังสวิรัติและจัดเทศกาลกินเจ เพื่อให้บุคคลที่สนใจรับประทานอาหารเจและเปิดร้านขายสินค้าสำเร็จวุปะสะดวกซื้อที่เป็น ผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกชาวราษฎร์อิศากได้ผลิตขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นสมูนไฟ ฯ และสินค้าที่รับมาจาก สมาชิกเครือข่ายจังหวัดศรีษะเกษ จังหวัดนครปฐม และจังหวัดโคราช

ที่ตั้งในปัจจุบันเป็นของญาติของพ่อท่าน ได้บริจาคให้เพื่อใช้ดำเนินการร้านค้าแบบบุญนิยม (สมาชิกอุทยานบุญนิยมทำหน้าที่ออกแสดงเจตนาณณ์ว่าจะใช้พื้นที่เพื่อประโยชน์ส่วนรวมพื้นที่นี้ให้ ดำเนินการได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ไม่สามารถซื้อขายหรือทำเป็นกรรมสิทธิ์ได้ฯทั้งสิ้น การให้ค่า เรียกร้องนี้ขึ้นมาเพื่อแสดงว่าไม่ได้ต้องการทรัพย์สินใดนอกจากการใช้ประโยชน์ตามเจตนาณณ์ของ เจ้าของที่ดิน) สมาชิกจะนับถือ ศีล5 ศีล8(ในผู้ที่เครื่องมากและมีภาวะทั่วไป) และศีล10(สำหรับ นักบวช) มีสมาชิกอยู่ประจำ 20 คน ส่วนสมาชิกคนอื่นๆ เมื่อรักษาบัญญัติแล้วจะมีภาระรับกลับไปยังราช ธานีอิศาก มีการอบรมทุกวันหลังจากการทำงานในแต่ละวันแล้วเสร็จ และถือวันอังคารเป็นวันพระ ซึ่งมีการรับฟังพระธรรมเทศนาจากสมณะ

## วัตถุประสงค์

- สงเสริมเผยแพร่มังสวิรัติ
- ทำอาหารเพื่อสุขภาพ
- ลดการเบี่ยดเบี้ยนชีวิตสัตว์
- การอยู่อย่างพอเพียง
- เลี้ยงดูครอบครัวใหญ่(สมาชิกราชธานีอิสก)

### 4.1.3.2 ข้อมูลด้านการผลิต

การวางแผนการผลิตมั่นจะมีการคิดเมนูโดยแม่ครัวโดยคำนวณจากวัตถุดิบที่มีอยู่ก่อนหนัง  
จากนั้นจึงทำการเพิ่มเมนูเข้ามาใหม่เพื่อทำการจัดซื้อวัสดุดิบเพิ่ม โดยวางแผนอาหาร  
แบบวันต่อวันเน้นให้อาหารสด สะอาดและใหม่ทุกวัน สมาชิกมีนาเจ้งที่ฝ่ายจัดซื้อเมื่อผ่านการ  
พิจารณาว่าควรจะซื้อ โดยพิจารณาจากความสามารถในการผลิตได้เองภายในชุมชนราชธานีอิสก  
และสมาชิกเครือข่ายที่ผ่านกระบวนการปลูกพืชผักกันนำมายาให้กับทางอุทยานบุญนิยม และ  
ผลิตผลที่นำมาขายจะต้องใช้สารพิษเท่านั้นและจะไม่รับผลิตผลที่ได้มาจากการผ่านพ่อค้าคนกลาง

ผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อจากข้างนอก ได้แก่ ชีวมวล น้ำมัน น้ำมันพืช ฝ่ายจัดซื้อจะเป็นผู้ออกใบ  
ซื้อของที่ต้องการใช้แต่เพียงผู้เดียว ผู้ควบคุมการซื้อวัสดุดิบ คือ คุณแม่ปานรุ่ง โดยวัตถุดิบส่วนมาก  
ที่ซื้อ คือ ผักพื้นบ้านต่างๆโดยไปซื้อที่ตลาดเข้า จำพวกวิน深化改革 ซื้อตามปริมาณที่วางแผนไว้จะ  
ไม่ซื้อของเก็บไว้เกิน 2 วัน จะเลือกผักที่ใช้สารพิษเท่านั้น โดยจะมีเจ้าหน้าที่สาธารณสุขมาทำการ  
ตรวจคุณภาพอาหารว่ามีสารปนเปื้อนหรือไม่ ส่วนวัตถุดิบปุ๋ยจะเป็นแบบมังสวิรัติ เมื่อได้วัตถุดิบ  
แล้ว จะแบ่ง ผลิตแยกตามประเภทอาหาร มีการจัดกำลังคนประจำหน้าที่หลักต่างๆและจะ  
มีกำลังคนเสริมหมุนเวียนตลอดเวลาตามแต่ฝ่ายที่มีความต้องการ ผู้ทำงานไม่มีค่าตอบแทนแต่จะ  
มีสวัสดิการให้ ได้แก่ ค่ารถเดินทางกลับบ้าน ค่าวัสดุพยาบาลทั้งกายในองค์กรและภายนอกองค์กร  
เลี้ยงผ้าที่ทางราชธานีอิสกกำหนดให้กับสมาชิกคนละ 3 ชุด สามารถเบิกได้หากเลี้ยงผ้าเกิดการชำรุด  
และ ค่าใช้จ่ายที่ได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการแล้วว่าสมควรให้เบิกจ่ายได้

#### 4.1.3.3 ข้อมูลทางการตลาด

##### ผลิตภัณฑ์

แบ่งสายผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วนคือ อาหารสำเร็จชุป และสินค้าในส่วนสะดวกซื้อ ในส่วนของหมวดอาหารซึ่งจะเป็นอาหารมังสวิรัติทั้งหมด แบ่งเป็น อาหารคาว เช่น อาหารประเภทแกงต่างๆ อาหารจากพิเศษ ยำ อาหาร รประเภททอด เช่น ทอดปลาท่องโก๋ ปอเปี๊ยะทอด อาหารประเภทของหวาน เช่น กล้วยบัวชี ต้มถั่วเหลือง อาหารประเภทของแห้ง เช่น น้ำพริกตามด่าง น้ำพริกตามด่าง น้ำพริกเผา วิธีการบริการเป็นระบบบริการตนเอง เมื่อลูกค้ามารับบริการท่านอาหารที่นี่จะต้องบริการตนเอง โดยลูกค้าจะเข้ามายืนด้านหลังเพื่อตักอาหารซึ่งได้วางไว้บริเวณทางเข้า จากนั้น จะเดินเลือกอาหารซึ่งจัดวางไว้ บริเวณที่ตักอาหารจะมีสมาชิกของอุทยานบุญนิยมจะคอยยืนประจำที่ตามจุดต่างๆ ที่วางอาหารเพื่อคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับชนิดและซีอิ๊วของอาหาร รายละเอียดเกี่ยวกับอาหารและบริการตักอาหารให้ในกรณีที่ซื้อใส่ถุงเพื่อนำกลับมารับประทานที่บ้าน เมื่อเลือกตักอาหารเรียบร้อยตามที่ต้องการแล้ว ต้องมาจ่ายเงินที่โต๊ะเก็บเงิน จากนั้นถึงจะออกจากส่วนของร้านอาหาร ลูกค้าที่ต้องการนั่งรับประทานอาหารสามารถเดินขึ้นไปบนเรือนไม้ขนาดใหญ่ซึ่งเปิดโล่งทั้ง 4 ด้าน มีโต๊ะเก้าอี้จัดไว้ให้เลือกนั่ง เมื่อรับประทานเสร็จแล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่จะนำอาหารที่ได้อาหารนั่งมาจ่ายจุดที่เตรียมไว้ โดยได้จัดอาหารบนฐานเพื่อล้างทำความสะอาดขณะเรียงไว้ ลูกค้าบางคนจะล้างภาชนะเอง เพราะถือว่าเป็นการปฏิบัติเพื่อลดความยึดถือในตัวตน ในกรณีของลูกค้าที่ว่าไปไม่ต้องล้างเอง จะมีสมาชิกของร้านผลัดเปลี่ยนกันทำหน้าที่ล้างภาชนะแทน

#### รายการสินค้าสะดวกซื้อภายในร้าน

##### ยาสมุนไพร

- ยาแคบซูลหญ้าหนวดแมว (ขับปัสสาวะ) 50- (ให้ละ 250-)
- ยาแคบซูลมะขามแขก (ยาระบายท้องผูก) 50- (ให้ละ 250-)
- บอระเพรษพุ่งซ้างแคบซูล (ลดไข้�ันในเลือด) 85- (ให้ละ 450-)
- ยาแคบซูลเขี้ยวเหล็ก (เจริญอาหาร) 50- (ให้ละ 250-)
- พิริกไทยดำแคบซูล (ขับลม) 60- (ให้ละ 300-)
- ยาแคบซูลหนามน้ำประสาทกาย (แก้ไอ) 60- (ให้ละ 300-)
- เพชรสังฆาตแคบซูล (บรรเทาริดสีดวง) 60- (ให้ละ 300-)
- ยอดแคบซูล (แก้คลื่นไส้) 55- (ให้ละ 280-)
- ยาแคบซูลฟ้าทลายโจร (แก้ไข้ ตัวร้อน) 50- (ให้ละ 250-)
- ยาแคบซูลบอร์เพ็ด (แก้ไข้ตัวร้อน) 50- (ให้ละ 250-)
- ยาแคบซูลเห็ดหลินจือ (บำรุงร่างกาย) 85- (ให้ละ 450-)
- ยาแคบซูลหญ้าปักกิ่ง (แก้น้ำเหลืองเสีย) 85- (ให้ละ 450-)

## ขวดใหญ่

- ยาแคบซูลกระเทียม (แก้ท้องอืด) 60- (ให้ละ 300-)
- ส้มแขกแคบซูล 65- (ให้ละ 325-)
- ยาแคบซูลเหงื่อกปลาหมอก (แก้น้ำเหลืองเสีย) 50- (ให้ละ 250-)
- ยาแคบซูลลูกไต่ใบ (แก้ว่อนใน) 50- (ให้ละ 250-)
- ยาแคบซูลชิ้น (แก้ท้องอืด) 60- (ให้ละ 300-)
- ยาแคบซูลวางแผนจีด (แก้ร้อนใน) 50- (ให้ละ 250-)
- ยาแคบซูลนมั่นชัน (แก้ท้องอืด) 50- (ให้ละ 250-)
- แคบซูลบรรเทาปวดศีดวงทวาร (แก่ริดสีดวง) 60- (ให้ละ 300-)
- ยาแคบซูลการดูเครือ (บำรุงร่างกาย) 65- (ให้ละ 325-)
- ยาเม็ดพ้าทรายใจ (แก้ตัวร้อน) 60- (ให้ละ 300-)

## ลูกกลอน

- บำรุงสายตา (บรรเทาอาการตาฝ้า) 45- (ให้ละ 225-)
- บำรุงเส้นเอ็น (บรรเทาอาการปวดหลัง) 45- (ให้ละ 225-)
- ยาขมั่นชัน (แก้ท้องอืด) 45- (ให้ละ 225-)
- รักษาแมดลูก (รักษาอาการปวดประจำเดือน) 45- (ให้ละ 225-)
- ถ่ายน้ำเหลืองเสีย (รักษาโรคผิวหนังลือรัง) 45- (ให้ละ 225-)
- ปราบษมพุทธ (ช่วยให้เลือดออก) 45- (ให้ละ 225-)
- กล้าวดิบ (ช่วยสมานแผล) 45- (ให้ละ 225-)
- ยาพ้าทลายใจเม็ด (แก้ตัวร้อน) 45- (ให้ละ 225-)
- ยาบำรุงโลหิต (บำรุงเลือด) 45- (ให้ละ 225-)
- ยากะระษัย (แก้ปวดเมื่อย) 45- (ให้ละ 225-)
- พ้าทลายใจ (แก้ไข้ตัวร้อน) 60- (ให้ละ 300-)
- แท้มชนิดเม็ด (ลดน้ำตาลในเลือด) 60- (ให้ละ 300-)
- ว่านชักமடகு (บรรเทาอาการปวดประจำเดือน) 60- (ให้ละ 300-)
- ว่านกระชายคำ (หมุนเวียนเลือด) 135-
- ยาแคบซูลเจียวหุ้นลาน (บำรุงร่างกาย) 110-
- ยาแคบซูลบัวบก (แก้ไข้ตัวร้อน) 70-
- ยาแคบซูลดอกคำฝอย (บำรุงโลหิต) 70-
- สมุนไพรลดความอ้วน (ลดความอ้วน) 110-
- หัวบุก (ดูดไขมันส่วนเกิน) 70-
- Lecithin (อาหาร 5 หมู่) 335-
- เลซิติน (อาหารเสริม) 185-
- กระเทียมแคบซูล (อาหาร 5 หมู่) 60-
- ยาแคบซูลมะระชั้นก (เจริญอาหาร) 55-

- หญ้าหนวดแมวแคบชูล (ขับปัสสาวะ) 45-
- ส้มแขกแคบชูล (อาหาร 5 หมู่) 60-
- ยาแคบชูลมะขามแขก (ยาระบายน) 45-
- แคบชูลพิริกไทย (ขับลม แก้ไอ) 55-
- ยาพ้าทลายใจแคบชูล (แก้ตัวร้อน) 45-
- ลูกใต้ใบแคบชูล (บรรเทาอาการเปาหัวนวน) 45-
- ยาขมิ้นชันแคบชูล (แก้ท้องอืด) 45-
- ยาแคบชูลบอระเพ็ด (แก้ไข้ตัวร้อน) 45-

#### **ยาอม**

- ลูกอมแก้วโถ ปฐมอโศก รส栴นา瓦, เม็คอมอดบุหรี่สกานพุ 11-
- ยาน้ำแก้วอโรมะ栴นา瓦, รส栴นา瓦

#### **ขี้ผึ้ง**

- ขี้ผึ้งพิพิธโกรส, ขี้ผึ้งน้ำมันแพะ, ขี้ผึ้งน้ำมันจะก้ำ, น้ำมันงา, ตะไคร้หอม

#### **ยาซัง**

- ดอกคำฝอย, ชาเขียว, ส้มแขก, ใบหม่อง, มะขามแขก, ลูกใต้ใบ, หญ้าบักกิ่ง, หญ้าหวาน, ว่านหางจระเข้
- เครื่องดื่มสำเร็จรูปส้มแขกผสมบุกผง
- สมุนไพรบำรุงประสาท
- ยาบำรุงเส้นเอ็น, บำรุงสายตา

### อาหารแห้ง

- ชาเห็ดหอมทรงเครื่อง 13-
- กลิ้นแมงดา 13-
- หมูแผ่นกรอบ 13-
- น้ำพริกเห็ดหอมกลิ่นสมุนไพร
- กะปิเจ, ปลาร้าเจ, เต้าเจี้ยว
- ขุนเต่น
- เห็ดหอมแห้ง
- เห็ดบูบู
- เห็ดหนูขาว
- โปรดีนเกษตร
- สาหร่าย
- แคบหมูเจ
- เมล็ดทานตะวัน
- น้ำมันมะพร้าว
- น้ำมันงา
- ข้าวกล้อง
- เห็ดหลินจือผงสำเร็จรูป
- ขัญพี่ชรราม
- เมล็ดถั่วเหลือง
- จมูกข้าวสาลี
- มะตูมผงสำเร็จรูป
- ขิงผงสำเร็จรูป
- ว่านหางจระเข้ผง
- เมล็ดฟักทองอบ
- ข้าวโอ๊ด
- รำข้าวหอมมะลิแดง
- ขัญพี่ชงสำเร็จรูป
- กาแฟถั่วเหลือง
- งาคั่ว
- งานคอมโรยข้าวผัดสมสาหร่าย
- ดอกคำฝอยผงสำเร็จรูป
- เมล็ดถั่วแดง, ถั่วดำ, ถั่วเขียว
- ถั่วเหลือง, ลิสง, ถุงเดือย

- เมล็ดบัว
- ดอกกานพู

### ของใช้

- ถุงปะคบสมุนไพร
- สมุนไพรขัดกลินต์
- สมุนไพรขัดลิวเซา
- พิมเสนการบูรณะ
- เจลอัญชัญ
- เจลว่านหางจระเข้
- สมุนไพรมังคุด, มะเพื่อง, ผลไม้ร้าม, สมเรือง
- สมุนเมินบ่ำรุงผิว, สมุนแตงกวา
- สมุนนะเขือเทศ
- สมุนเหລວມະຂານ
- สมุนสมุนไพรเมินอัญชัน
- สมุนเหລວມະຫາງຈະເຂົ້າ
- สมุนสมุนไพรມະຂານຜສມ່ມືນ
- สมุนชากลาง
- น้ำยาบวนปากไทย
- น้ำยาบวนปากพุทธรักษา
- สมุนน้ำผึ้ง
- โคลนหมากผสม
- น้ำมันชีวภาพมะเพื่อง
- ครีมน้ำนมบ่ำรุงผิว
- สมุนไพรเมินขัดผิวขาว
- ขມັນຫັນບອດຕີໂລຫັ້ນ
- ເຈວລ້າງໜ້າແຕງກວາ
- ນ້ຳຄູກຍອເຂັ້ມຂັ້ນ
- ຍານັ້ມະຕຸມ
- ນ້ຳສາມຸນໄພຣສກັດຈາກລູກຍອ
- ວ່ານຫັກມດລູກ
- สมุนสมุนไพรມະຂານ – ກຣະຊາຍ
- ນ້ຳຫອມກັນຢູ່ຕະໂຄລ້າຫອມ
- ນ້ຳສັນຄວັນໄຟ
- สมุนໄພຣໄລ່ແມລັງ

- สมุนไพรพอกหน้าวันหางจระเข้
- น้ำยาขักผ้า
- สมุนไพรขมิ้นชี้ดผิวขาว
- น้ำยาล้างจาน
- โลชั่นวันหางจระเข้
- น้ำมันใส่ผ้าสมสมุนไพร
- เจลอัญชัน
- ยาจุดสมุนไพรเลี่ยง
- ครีมนวดผ่อนผ่านหางจระเข้
- ครีมนวดผ่อนส้มฟอย
- แซมพูสมุนไพรประคำดีค่วย
- ยาสีฟันสมุนไพรบุญนิยม, รุ่งอรุณ, ยายเกิด
- แซมพูสมุนไพรวันหางจระเข้
- แซมพูสมุนไพรมะกูด
- น้ำมันคลายเส้น
- น้ำมันเหลือง
- น้ำมันตะไคร้
- ยาหม่องน้ำมันระกำ
- ยาหม่องคำ
- บօระເພ່າວ, ວ່ານກະຮ້າຍດຳ

### **ราคา**

การตั้งราคาตั้งจากต้นทุนทุกอย่างบวกกับกำไรที่ต้องการ โดย อาหารจะคิดฐานละ 15 บาท ทุกอย่าง สินค้าที่รับมาจากเครือข่ายจะคิดเพิ่มเป็น 25 % สินค้าสำเร็จนำไปผลิตได้เองจะคิดเพิ่ม 10 %

### **การจัดจำหน่าย**

เปิดให้บริการ ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ช่วงปกติเปิดให้บริการเวลา 06.00น. ถึง 14.00น. ช่วงเทศกาลกินเจเปิดให้บริการเวลา 06.00น. ถึง 19.30น.

### **หลักการจัดสถานที่**

ยึดหลัก เน้นความสะอาดกราดเริ่วในการใช้บริการ เน้นความสะอาด เน้นความสวยงาม มีผู้ทำหน้าที่การวางแผนควบคุมดูแลออกแบบแบบจัดสถานที่ให้เหมาะสม คือ คุณแม่ปานรุ่ง อาทานตะวัน อาตง คุณตาหลักนุญ

### **การส่งเสริมการตลาด**

มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อวิทยุชุมชนปัจจุบันของชุมชนราษฎรานือโศก รายการทีวีช่องต่างๆ ทำรายการเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆของราษฎรานือโศก โครงการที่ทางรัฐบาลประสานมาให้จัดการ อบรมสมาชิกในหน่วยงานต่างๆให้ เช่น โครงการ รถส.รับจำระหนี้

#### **4.1.3.4 การบริหารจัดการ (การเงิน)**

เงินทุนของอุทัยานบุญนิยมจะได้รับการจัดสรรมาจากสำนักการเงินราษฎรานือโศก จากนั้นมีทีมบริหารทำการบริหารเงินทุนนี้ต่อไป เมื่อมีกำไรจะจัดสรรเข้าส่วนกลางเหลือไว้เพียงเงินส่วนที่เป็นทุนเท่านั้น หากเกิดขาดทุนขึ้นสามารถขอจัดสรรงเพิ่ม แต่หากสำนักการเงินไม่มีงบจัดสรรถี่เพียงพอ จะทำการขอรื้นจากสมาชิกเครือข่ายจังหวัดต่างๆที่เป็นสมาชิก โดยจะไม่รื้นเงินจากกองคงค้าง โดยเด็ดขาด ทั้งนี้การรื้นเงินไม่มีการคิดดอกเบี้ย มีทีมบริหารการเงิน ประกอบไปด้วย 1.ผู้ควบคุมบัญชี 2.ผู้รับใช้คือคนที่คอยเก็บรวบรวมข้อมูลให้กับผู้ควบคุมบัญชี เป็นผู้ดูแลประสานงานกับทุกฝ่ายและดูแลเกี่ยวกับการจัดซื้อและการส่งสินค้า มีการจัดทำบัญชีแบบวันต่อวัน กำไรจะนำเข้าส่วนกลาง และมีการแยกบัญชีเป็นของสินค้าสำเร็จรูปส่วนของซื้อและสินค้าที่เป็นอาหาร

#### **4.1.3.5 บุคลากร**

มีบุคลากรประจำ 40 คน ในช่วงเทศกาลจะมีประมาณ 100 คน ต่อวัน ซึ่งสมาชิกที่ประจำอยู่ที่อุทัยานบุญนิยมจะต้องผ่านการอบรม และมีความชำนาญในการปฏิบัติหน้าที่เฉพาะทาง เช่น แม่ครัวทำอาหาร แม่ครัวทำน้ำสุขภาพ แม่ครัวที่ทำน้ำผลไม้ เป็นต้นและสมาชิกส่วนอื่นจะต้องได้รับการอบรมเช่นกันก่อนจะมาทำงาน บุคลากรทั้งหมดต้องเป็นสมาชิกของชุมชนอือศก เท่านั้น หากมีสมาชิกของลับบ้านเมื่อกลับมาทำงานก็ต้องผ่านการอบรมอีกครั้ง และที่นี่ยังรับจัดอบรมและทำค่ายให้ความรู้กับเกษตรกรและกลุ่มที่ต้องการการอบรม ในเรื่องของการทำน้ำยีนสีภูมิ การทำผลิตภัณฑ์ต่างๆของที่นี่ตามความเหมาะสมในการให้ความรู้ แต่ที่นี่จะพยายามฝึกหัดชีวภาพให้ความรู้เกี่ยวกับทุกเรื่องให้กับผู้เข้าอบรมโดยมีค่าใช้จ่ายไม่มาก โดยจะคิดค่าอาหารเน้นให้เกิดค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด จะมีการอบรมทุกวันในตอนเย็น ก่อนเข้ามาเป็นสมาชิกก็ต้องผ่านการอบรมในเรื่องของกฎของ การอยู่ร่วมกัน การลงโทษและการทำงานในหน้าที่ต่างๆของแต่ละคนที่จะเริ่มทำงานในขั้นแรกและการอบรมทางด้านธรรมะ

#### 4.1.4 อุทยาณบุญนิยม

##### 4.1.4.1 ข้อมูลทั่วไป

ที่ตั้ง 63/1 ถนนปทุมภักดี อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

##### ความเป็นมา

สหกรณ์บุญนิยมแต่เดิมตั้งอยู่ที่ บัวบูชา ถนนทางไปจังหวัดศรีษะเกษ ซึ่งมีพื้นที่จำกัดและมีปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จอดรถ ทำให้มองหาทำเลใหม่ ประจวบเหมาะกับที่สมาชิกของผู้ที่ศรีราชาในราชธานีอิโคค ได้ให้พื้นที่ป่าจุบันที่ตั้งอยู่มาใช้และดูแลพื้นที่ดังกล่าว

##### วัตถุประสงค์

ดำเนินการตั้งสหกรณ์บุญนิยมขึ้นมาเพื่อเผยแพร่องรมั่งสิริ และความต้องการดำเนินชีวิตอย่างเรียบง่ายไม่เบียดเบี้ยนสัตว์ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะจำหน่ายในราคาน้ำดื่ม ผลิตภัณฑ์ทำจากธรรมชาติที่พืช

**คำขวัญ** คนมีค่ามีคุณ คือ คนที่ตั้งใจขาดทุนเพื่อผู้อื่น

##### 4.1.4.2 ข้อมูลด้านการผลิต

สนใจที่ขายในสหกรณ์นั้นส่วนใหญ่จะรับมาจากแหล่งเครือข่ายสินค้าของอุทยาณบุญนิยม และเครือข่ายอื่นๆ จะมีสินค้าบางส่วนที่รับมาจากภายนอก เช่น น้ำมันพืช เครื่องปูงรสต่างๆ แต่ก็จะนำมาจำหน่ายในราคาน้ำดื่มที่ซื้อมาโดยมีการคิดราคาเพิ่ม เพียงไม่เกินร้อยละ 15 การคัดเลือกอาหารที่จะผลิต จะประชุมตัดสินใจเลือกรายการอาหาร โดยจะพิจารณาจากวัตถุดิบที่มีอยู่ในแต่ละวันว่าจะสามารถผลิตอาหารชนิดใดได้บ้าง รวมถึงพิจารณาจากถูกากของวัตถุดิบที่มีอยู่ การประกอบอาหารมี 2 ช่วงเวลา คือ เวลาเข้าตั้งแต่ 5.00 น. และตอนป่ายเวลา ใกล้ 11.00 น. ในส่วนวัตถุดิบที่นำมาจากอุทยาณบุญนิยม และก็มีพืชผักบางส่วนที่จะซื้อที่ตลาดวาริน ซึ่งจะเน้นไปที่ผักปลอดสารพิช ส่วนเครื่องปูงต่างๆ สำหรับประกอบอาหารนั้นก็จะซื้อจากร้านสหกรณ์เอง ใน การจัดสัดส่วนของวัตถุดิบที่จะนำมาปูงอาหารนั้น จะคำนึงถึงความสดใหม่ และเป็นผักที่ปลอดสารพิช โดยจะมีการซื้อวัตถุดิบแบบวันต่อวัน และใช้วัตถุดิบที่ซื้อนั้นอย่างคุ้มค่าและทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด คือซื้อมาแล้วก็ต้องทำให้หมดไม่มีเหลือ โดยวัตถุดิบส่วนมากที่ซื้อ คือ ผักพื้นบ้านต่างๆ โดยซื้อที่ ตลาดเข้า อำเภอวารินชำราบ ผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบอาหาร ได้แก่ ซีอิ๊วขาว น้ำมันน้ำมันพืช จะนำมายากร้านสหกรณ์ เมื่อได้วัตถุดิบแล้ว จะแบ่ง ผลิตแยกตามประเภทอาหาร

#### 4.1.4.3 ข้อมูลทางการตลาด

##### ผลิตภัณฑ์

แบ่งสายผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วนคือ อาหารสำเร็จรูป และสินค้าในร้านสมกรณ์

##### 1. อาหารสำเร็จรูป

เป็นอาหารที่ปูจุนเพื่อจำหน่ายในแต่ละวันโดยจะมีรายการอาหาร ดังนี้

- อาหารจานเดียว เช่น ก๋วยเตี๋ยว ราดหน้า ผัดเผา
- อาหารประ善于แง เช่น แกงเผ็ด แกงจืด แกงฟัก แกงหน่อไม้ แกงชีเหล็ก
- อาหารประ善于ยำ เช่น ยำถั่วฟู ยำรวมมิตรชา
- อาหารประ善于ผัด เช่น ผัดผัก ผัดถั่วงอก
- น้ำพริกต่างๆ
- อาหารประ善于ทอด เช่น เต้าหู้ห่อสาหร่าย เห็ดชูบแป้งทอด
- ของหวาน เช่น เต้าส่วน ถั่วเขียวต้มน้ำตาล กล้วยบวชชี
- น้ำเพื่อสุขภาพ เช่น น้ำเสาวรส น้ำเต้าหู้ น้ำข้าวโพด

วิธีการให้บริการ

โรงอาหารฯ เป็นการบริการตามเงื่อนไขจะต้องตักอาหารเองตามความพอดี และชำระเงินที่จุดรับชำระเงินและน้ำดื่มจะต้องบริการด้วยตัวเอง

##### 2. สินค้าภายในสมกรณ์ มีสายผลิตภัณฑ์ 19 สายดังนี้

##### 1. ยาสมุนไพร

ยาแคปซูลมะระขันก	ขนาด 500 มล.	ราคา 50 บาท
ยาแคปซูลพุดดาว ขนาด	500 มล.	ราคา 50 บาท
ยาแคปซูลเห็ดหลินจือ	ขนาด 500 มล.	ราคา 50 บาท
ยาแคปซูลนมขัน ขนาด	500 มล.	ราคา 50 บาท
ยาแคปซูลบอร์เพ็ด	ขนาด 500 มล.	ราคา 50 บาท
ยาแคปซูลฟ้าทลายโจร	ขนาด 500 มล.	ราคา 50 บาท
ยาแคปซูลชิง	ขนาด 500 มล.	ราคา 50 บาท
ยาแคปซูลน้ำขี้บากกิง	ขนาด 500 มล.	ราคา 50 บาท
ยาแคปซูลกว้างเครือ	ขนาด 500 มล.	ราคา 70 บาท
น้ำฉูกายอตราขันย่า ขนาด	650 มล.	ราคา 130 บาท

**2. ยาซงสมุนไพร**

ยาซงหญ้าบักกิ่ง	ซองละ	23	บาท
ยาซงชาเขียว	ซองละ	23	บาท
ยาซงมะขามแขก	ซองละ	23	บาท
ยาซงชะแอม	ซองละ	23	บาท
ยาซงตะไคร้	ซองละ	23	บาท
ยาซงฟ้าทะลายโจรซองละ		23	บาท

**3. เครื่องดื่มสำเร็จรูปสมุนไพร**

	ขนาด 250 กรัม	ขนาด 500 กรัม
มะตูมผง	15 บาท	35 บาท
จิงผง	18 บาท	28 บาท
เปี๊ยะกวยผง	18 บาท	35 บาท
ชามะนาวผง	15 บาท	35 บาท
เกี๊ยวยาวยผง	15 บาท	35 บาท
ดอกคำฝอยผง	18 บาท	35 บาท
ฟ้าทะลายโจรผง	15 บาท	28 บาท
เห็ดหลินจือผง	15 บาท	35 บาท

**4. สูตรเหลวทำความสะอาดร่างกาย**

สูตรเหลวมะขามเปียก	ขนาด 180 มล.	30 บาท
สูตรเหลวน้ำผึ้ง	ขนาด 200 มล.	45 บาท
สูตรเหลวผสมไฟล ขนาด 200 มล.		25 บาท
สูตรเหลวแตงกวา	ขนาด 180 มล.	30 บาท
สูตรเหลวมะเขือเทศขนาด 180 มล.		30 บาท
สูตรเหลวไข่มีน	ขนาด 300 มล.	40 บาท
สูตรเหลวมะขามเปียก	ขนาด 360 มล.	58 บาท

**5. ของใช้เกี่ยวกับสุภาพปากและฟัน**

ยาสีฟันดอกบัวคู่ ดึงเดิม	160 กรัม	43 บาท
ยาสีฟันดอกบัวคู่ เฟรช & คูล 40	กรัม	9 บาท
ยาสีฟันดอกบัวคู่ ดึงเดิม	40 กรัม	11 บาท
ยาสีฟันยิมแอล	40 กรัม	23 บาท
ยาสีฟันทิพยนิยม	40 กรัม	9 บาท
ยาสีฟันวิเศษนิยม	40 กรัม	12 บาท
ยาสีฟันวิเศษนิยม	100 กรัม	18 บาท
ยาสีฟันวิเศษนิยม	15 กรัม	5 บาท
น้ำยาบ้วนปากพูทธรักษा	120 มล.	15 บาท

**6. ของใช้ทั่วไป**

ลูกปะระคบ	150 กรัม	35 บาท
ชุดออบสมุนไพรไทย	180 กรัม	35 บาท

**7. สูญก้อน**

สูญน้ำนมขัดผ้า	80 กรัม	ก้อนละ 25 บาท
	แพ็ค 6 ก้อน	ราคา 102 บาท
สูญโสมผสมน้ำผึ้งดาวไฟ	80 กรัม	ก้อนละ 25 บาท
	แพ็ค 6 ก้อน	ราคา 144 บาท
สูญมะเขือเทศดาวไฟ	80 กรัม	ก้อนละ 25 บาท
	แพ็ค 6 ก้อน	ราคา 144 บาท
สูญแตงกวาดาวไฟ	80 กรัม	ก้อนละ 25 บาท
	แพ็ค 6 ก้อน	ราคา 144 บาท
สูญชาเขียว	80 กรัม	ก้อนละ 25 บาท
	แพ็ค 6 ก้อน	ราคา 102 บาท
สูญผงถ่านผสมฟ้าทลายโจร	75 กรัม	ก้อนละ 23 บาท
	แพ็ค 6 ก้อน	ราคา 120 บาท
สูญก๊อกเลี้ยง	100 กรัม	ก้อนละ 30 บาท
	แพ็ค 6 ก้อน	ราคา 168 บาท
สูญว่านหางจระเข้	115 กรัม	ก้อนละ 18 บาท
	แพ็ค 6 ก้อน	ราคา 96 บาท
สูญขมิ้นทอง	115 กรัม	ก้อนละ 18 บาท
	แพ็ค 6 ก้อน	ราคา 96 บาท

สูญญากาศสมุนไพร 100 กรัม ก้อนละ 35 บาท

สูญญากาศสมุนไพรธรรมชาติ พร้อมไขขัดผิว ก้อนละ 25 บาท

#### 8. ชุดดีท็อกซ์

ชุดสวนล่างพิษโดยการทำดีท็อกซ์	ห่อละ 43 บาท
	กล่องละ 108 บาท
Cleansing Enema set	กล่องละ 115 บาท
ชุดดีท็อกซ์	ห่อละ 30 บาท
7 ก้าว กาแฟดีท็อกซ์แทบปริสุทธิ์ 100 %	ห่อละ 60 บาท
	ชุดละ 67 บาท
กาแฟแทบปริสุทธิ์ 100 % ตราดีท็อกซ์ 85 บาท	
กาแฟแทบปริสุทธิ์ 100 % ชนิดมีกาก 30 บาท	

#### 9. ยาแคปซูล

มะขามแขกผสมส้มแขก	กล่องละ 110 บาท
กวางเครื่อขาว	กล่องละ 115 บาท
กระชายดำ	กล่องละ 90 บาท
กระชายดำ+ว่านชักนดจูก	กระปุกละ 65 บาท
ส้มแขก	กระปุกละ 75 บาท
Benefit สารสกัดจากชาเขียว, พิริกไทยดำ	กระปุกละ 90 บาท

#### 10. ยาสมุนไพร

รสเปลือกส้ม	ราคา 10 บาท
รสมะนาว	ราคา 10 บาท
รสก้านพู	ราคา 10 บาท
รสบัวยี่ห้อ	ราคา 10 บาท

#### 11. ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม

##### ● ยาสรวยผม

ว่านหางจรเข้	ราคา 53 บาท
มะกรูด	ราคา 33 บาท
ส้มป่อย	ราคา 33 บาท
ประคำดีควาย	ราคา 33 บาท
ข้าว	ราคา 33 บาท
อัญชัน	ราคา 33 บาท

ไฟล์+น้ำมันงา	ราคา 33 บาท
ชีวภาพมะกรูด	ราคา 20 บาท
สมุนไพร 5 พลัง	ราคา 37 บาท
<b>● น้ำมันใส่ผม</b>	
โอลีน-อี	ขวดละ 35 บาท
น้ำมันมะกอกหอม	ขวดเล็ก 10 บาท
ขวดใหญ่ 12 บาท	
น้ำมันมะกอกบราสตูธิ์ และวิตามิน E	ราคา 22 บาท
ครีมน้ำมั่กผสม	ราคา 29 บาท
<b>● ครีมนวดผม</b>	
ว่านหางจระเข้	ราคา 33 บาท
มะกรูด	ราคา 33 บาท
ผึ้งป่าอย	ราคา 33 บาท
ประคำตีคaway	ราคา 33 บาท
ข้าว	ราคา 33 บาท
สมุนไพรใบหนี่	ราคา 37 บาท
<b>● ครีมน้ำมั่กผสม</b>	
มะกรูด+น้ำชาขาวข้าว	ราคา 38 บาท
สมุนไพรนมั่กผสม	ราคา 30 บาท
<b>● น้ำมันใส่ผม</b>	
สูตรขัญชัน และวิตามิน E	ราคา 18 บาท
น้ำมันงาดำ และว่านหางจระเข้	ราคา 10 บาท

## 12. สมุนไพรไทย

หัวบุก	ขวดละ 80 บาท
สมุนไพรไทยดอนขุนห้วย	กระปุกละ 109 บาท
สมุนไพรดวงพร	ราคา 108 บาท

## 13. ยาน้ำแก้ไข้

รสขิงมะนาว	ราคา 18 บาท
รสมะนาว	ราคา 18 บาท
รสมะกรูด	ราคา 18 บาท
มะขามป้อม	ราคา 18 บาท
ยาน้ำ	

ยาน้ำมามะกรุด ราคา 18 บาท

ยาน้ำว่านชักมดลูก ราคา 18 บาท

#### 14. สมุนไพรภูมิปัญญาไทย

ชาตุผลาริภะ ขวดละ 78 บาท

ตรีผล ขวดละ 45 บาท

เบญจคุณ ขวดละ 56 บาท

กระชายดำ+น้ำผึ้ง สาบเสือ ขวดเล็ก 78 บาท  
ขวดใหญ่ 110 บาท

ฉุกเฉียด ขวดละ 65 บาท

สกัดจากถุงยอก ขวดละ 45 บาท

น้ำถุงยอกสกัดเข้มข้น ขวดละ 70 บาท

ว่านชักมดลูก ขวดเล็ก 78 บาท

ขวดใหญ่ 115 บาท

ถุงยอก ขวดละ 45, 80, 110, 125 บาท

น้ำผลไม้เข้มข้น ราคา 55 บาท

กระเทียมดอกสูตรอาจารย์น้ำ ราคา 90 บาท

#### 15. ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับร่างกาย

ครีมทาฝ้า กระปุกละ 28 บาท หากกระปุก 120 บาท

ลิปสมุนไพรชาเขียว อันละ 60 บาท

ครีมรักษาส้นเท้า อันละ 60 บาท

Herb care Mangos teen Lipblam อันละ 33 บาท

สมุนไพรลดอาการบวมอ่อนน้ำหนัก อันละ 17 บาท

สมุนไพรลดผื่นแพ้ ขวดละ 10 บาท หากขวด 48 บาท

Avala อันละ 25 บาท

เจลสมุนไพรล้างหน้า(แตงกวา) อันละ 28 บาท

สมุนไพรพอกหน้าว่านหางจระเข้ อันละ 40 บาท

เจลบ๊วบก อันละ 17 บาท

โลชั่นแตงกวา-โสมสกัด อันละ 28 บาท

โลชั่นชีวภาพ อันละ 42 บาท

ครีมล้างหน้าสมุนไพร อันละ 55 บาท

ครีมล้างหน้าแตง อันละ 85 บาท

ครีมล้างบ้านราชา อันละ 35 บาท

ดินสอพองผสานมีน อันละ 10 บาท

สมุนไพรธรรมชาติรังสบกลินปาก สิบขวด 280 บาท

**16. ของใช้ทั่วไป**

CD ธรรมะ	ราคา 55 บาท
Tape	ราคา 75 บาท
กระเบื้อง(ย่าง)	ราคา 110 บาท
เสื่อ	ราคา 150 บาท
ไม้เก้าหลัง	ราคา 45 บาท

**17. เครื่องปฐมรsten**

น้ำจิ้มสูกี้เจ	ราคา 27 บาท
ผักเจียวกระเทียมเจียวเจ	ราคา 50 บาท
น้ำส้มสายชู	ราคา 15 บาท
ซีอิ๊วขาวสูตร 2	ราคา 12 บาท
เต้าเจียวสูตร 2	ราคา 19 บาท
ซีอิ๊วเห็ดหอม	ราคา 23 บาท
เต้าเจียวบ้านราช	ราคา 182 บาท
น้ำมันถั่ว	ราคา 38, 72 บาท

**18. ของแห้ง**

เห็ดหูหนูขาว	ราคา 30 บาท
แคบหมูเจ	ราคา 22, 100, 135 บาท
เห็ดหอม	ราคา 30, 85, 250 บาท
โปรดีนเกษตร	ราคา 20, 75, 85, 90, 135 บาท
筍กิ้งข้าวสาลี	ราคา 24 บาท
ธัญพืชชงสำเร็จวุป	ราคา 24 บาท
ธัญพืชทดลองกาแฟ	ราคา 20 บาท
นมถั่วเหลืองผง 100%	ราคา 15 บาท
ลูกเดือยปุ๋งสำเร็จ	ราคา 24 บาท
เส้นหมี่เหลือง	ราคา 20 บาท
เส้นหมี่ข้าวกล้อง	ราคา 13 บาท
เส้นหมี่ข้าวกล้องหอมมะลิ	ราคา 15 บาท
เส้นหมี่อบแห้ง	ราคา 8 บาท
ผักกาดเขียว	ราคา 5 บาท
ผักกาดขาว	ราคา 13 บาท

### 19. เครื่องดื่มสมุนไพร

ເກສວັ້ນ	ຈຳລາຍງານ	ຈຳລາຍງານ
ເຫັດໜິນຈື່ອ	ຈຳລາຍງານ	ຈຳລາຍງານ
ກະບະຍາຍດຳ	ຈຳລາຍງານ	ຈຳລາຍງານ

ราคา

การตั้งราคาตั้งต่างจากต้นทุนทุกอย่างของกับทำกำไรที่ต้องการ โดย อาหารจะคิดຈานละ 15 บาท ทุกอย่าง สินค้าที่รับมาจากเครือข่ายจะคิดเพิ่มเป็น 25 % สินค้าสำเร็จที่ผลิตได้เองจะคิดเพิ่ม 10 %

การจัดจำหน่วย

## เปิดบริการตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันเสาร์

โรงอาหารเจเปิดบริการ 6.00 - 14.00 น.

สมการณ์ที่จำหน่วยสินค้าเปิดบริการ 7.00 - 16.30 น.

## หลักการรัฐสถาณที่

เน้นประยุกต์การใช้สอยของพื้นที่ให้ได้มากที่สุด โดยจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ภายในสหกรณร้านค้า และแบ่งส่วนพื้นที่โรงอาหารเจไว้ด้านหลัง โดยมีตัวหนังสือวันนี้วันพรุ่งน้ำวันอาทิตย์ 5 ตัว

## การส่งเสริมการอุดหนุน

การประชารัสมพันธ์จะเป็นการบอกร่วมกันแบบปากต่อปากของผู้บริโภค และมีการจัดงานตามเทศการต่างๆให้เชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจอาหารเจ เช่น เทศกาลกินเจ งานปีใหม่

#### 4.1.4.4 การบริหารการเงิน

เงินทุนของร้านสหกรณ์บุญนิยมจะได้รับการจัดสรรมาจากการสำนักการเงินราชธานีอีกด้วย งานนี้มีทีมบริหารทำการบริหารเงินทุนนี้ต่อไป ทั้งนี้การถ่ายเงินไม่มีการคิดดอกเบี้ย มีทีมบริหารการเงินประจำรอบไปด้วย 1.ผู้ควบคุมบัญชี 2.ผู้รับใช้คือคนที่คอยเก็บรวบรวมข้อมูลให้กับผู้ควบคุมบัญชี เป็นผู้โดยประสานงานกับทุกฝ่ายและดูแลเรื่องกับการจัดซื้อและการลงสินค้า มีการจัดทำบัญชีแบบวันต่อวัน กำไรจะนำเข้าส่วนกลาง และมีการแยกบัญชีเป็นของสินค้าสำเร็จ跑去ในร้านสหกรณ์และสินค้าที่เป็นอาหาร

#### 4.1.4.5 บุคคลากร

มีบุคคลากรประจำ 15 คน ซึ่งสมาชิกประจำจะผ่านการอบรม และมีความชำนาญเฉพาะทางเช่น อาหาร น้ำสุขภาพ น้ำผลไม้ เป็นต้น มีการจัดทำลังคนประจำตามหน้าที่หลักต่างๆและจะมีกำลังคน เศริมหมุนเวียนตลอดเวลาตามแต่ฝ่ายที่มีความต้องการ ซึ่งมีผู้มาช่วยงานในแต่ละฐานะเป็น นักเรียนมาศึกษาในแต่ละฐานะงานที่สนใจ ผู้ทำงานไม่มีค่าตอบแทนแต่จะมีสวัสดิการให้ ได้แก่ ค่า รถเดินทางกลับบ้าน ค่าวัสดุพยาบาลทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร เสื้อผ้าที่ทางราชธานี ขอพระราชทานให้กับสมาชิกคนละ 3 ชุด สามารถเบิกได้หากเสื้อผ้าเกิดการชำรุด และ ค่าใช้จ่ายที่ได้รับ การพิจารณาจากคณะกรรมการแล้วว่าสมควรให้เบิกจ่ายได้

## 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลทางด้านผู้สนองติดตาม

ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้านผู้สนองติดตามนั้นคือลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอุทายานบุญนิยมคำ偈ก เมื่องและร้านบุญนิยมคำ偈กวารินชำราบ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยแยกคำถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

### 4.2.1 ข้อมูลทั่วไป

เป็นข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### 4.2.1.1 เพศ

จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าซึ่งตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็น เพศชายและเพศหญิง ในสัดส่วน ตั้งนี้คือ เป็นเพศชาย ร้อยละ 42 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 58 ตามตาราง 4.2.1.1

ตาราง 4.2.1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	126	42.0
หญิง	174	58.0
รวม	300	100.0

#### 4.2.1.2 อายุ

จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าซึ่งตอบแบบสอบถามครั้งนี้มีอายุ ต่ำสุดคือ 10 ปี และสูงสุด คือ 72 ปี โดยมีอายุ เฉลี่ย 35 ปี และเมื่อแบ่งตามช่วงอายุพบว่าลูกค้าซึ่งตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ร้อยละ 27 มีอายุอยู่ ในช่วง 21 ถึง 30 ปี ร้อยละ 26.7 มีอายุอยู่ในช่วง 31 ถึง 40 ปี ร้อยละ 22.7 มีอายุระหว่าง 41 ถึง 50 ปี ร้อยละ 10 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป และร้อยละ 13.7 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ตามตาราง 4.2.1.2

ตาราง 4.2.1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	41	13.7
21 ถึง 30 ปี	81	27.0
31 ถึง 40 ปี	80	26.7
41 ถึง 50 ปี	68	22.7
51 ปี ขึ้นไป	30	10.0
รวม	300	100.0

#### 4.2.1.3 ศาสนา

จากผลการศึกษา พบร&gt; ลูกค้าซึ่งตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 99.3 นับถือศาสนาพุทธ โดยมีลูกค้าที่นับถือศาสนาคริสต์และอิสลามร้อยละ 0.3 เท่ากัน ตามตาราง 4.2.1.3

ตาราง 4.2.1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามศาสนา

ศาสนา	จำนวน	ร้อยละ
พุทธ	298	99.3
คริสต์	1	.3
อิสลาม	1	.3
รวม	300	100.0

#### 4.2.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

จากผลการศึกษา พบร&gt; ลูกค้าซึ่งตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 54.3 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 15.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 10 ระดับอนุปริญญา ร้อยละ 9.3 มัธยมศึกษาตอนต้นท่อน ร้อยละ 6 และ ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 5.3 ตามตาราง 4.2.1.4

ตาราง 4.2.1.4 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	16	5.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	6.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	46	15.3
อนุปริญญา	28	9.3
ปริญญาตรี	162	54.0
สูงกว่าปริญญาตรี	30	10.0
รวม	300	100.0

#### 4.2.1.5 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าซึ่งตอบแบบสอบถามครั้งนี้มีอาชีพค้าขายมากที่สุดคือ ร้อยละ 31 รองลงมา ร้อยละ 29.7 มีอาชีพข้าราชการพลเรือน ร้อยละ 18.3 มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 17.7 มีอาชีพ พนักงานองค์กรเอกชน และร้อยละ 3.3 มีอาชีพข้าราชการตำรวจ ตามตาราง 4.2.1.5

ตาราง 4.2.1.5 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	55	18.3
พนักงานองค์กรเอกชน	53	17.7
ข้าราชการพลเรือน	89	29.7
ข้าราชการตำรวจ	10	3.3
ค้าขาย	93	31.0
รวม	300	100.0

#### 4.2.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าซึ่งตอบแบบสอบถามครั้งนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงสุดคือ 70,000 บาท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,543.51 บาท ซึ่งในจำนวนนี้ ร้อยละ 24.7 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 21.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 20.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 17.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท และร้อยละ 16.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ตามตาราง 4.2.1.6

ตาราง 4.2.1.6 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	74	24.7
5,001 - 10,000	64	21.3
10,001 - 15,000	49	16.3
15,001 - 20,000	53	17.7
20,001 ขึ้นไป	60	20.0
Total	300	100.0

## ตอนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ระยะเวลาที่รับประทานอาหารมังสวิรัติ ความถี่ในการรับประทานอาหารมังสวิรัติ ผู้ที่มีบทบาทสูงสุดในการซักนำให้รับประทานอาหารมังสวิรัติ ลำดับความสำคัญของเหตุผลที่รับประทานอาหารมังสวิรัติ ลำดับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากมากไปน้อย และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า

### 4.2.2.1 ระยะเวลาที่รับประทานอาหารมังสวิรัติ

จากการศึกษา พบร้า ลูกค้าซึ่งตอบแบบสอบถามครั้งนี้ที่มีระยะเวลาที่รับประทานอาหารมังสวิรัติมาแล้วต่างกันกว่า 1 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 45 รองลงมาคือ 2 ถึง 5 ปี ร้อยละ 38.0 6 ถึง 10 ปี มีร้อยละ 12.7 และ 10 ปีขึ้นไปร้อยละ 4.3 ตามตาราง 4.2.2.1

ตาราง 4.2.2.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระยะเวลาที่รับประทานมังสวิรัติ

ระยะเวลาที่รับประทานมังสวิรัติ	จำนวน	ร้อยละ
ต่างกว่า 1 ปี	135	45.0
2 ถึง 5 ปี	114	38.0
6 ถึง 10 ปี	38	12.7
10 ปีขึ้นไป	13	4.3
รวม	300	100.0

### 4.2.2.2 ความถี่ในการรับประทานอาหารมังสวิรัติ

จากการศึกษา พบร้า ลูกค้าซึ่งตอบแบบสอบถามครั้งนี้ร้อยละ 43.0 มีความถี่ในการรับประทานอาหารมังสวิรัติไม่แน่นอน ร้อยละ 36.7 รับประทานอาหารมังสวิรัติ เฉพาะช่วงเทศกาลกินเจ ร้อยละ 10.0 รับประทานอาหารมังสวิรัติทุกวัน ร้อยละ 4.7 รับประทานอาหารมังสวิรัติสปดาห์ละ 1 วัน ร้อยละ 4.0 รับประทานอาหารมังสวิรัติเดือนละ 1- 3 ครั้ง และ มีร้อยละ 1.7 รับประทานอาหารมังสวิรัติเฉพาะช่วงเข้าพรรษา ตามตาราง 4.2.2.2

ตาราง 4.2.2.2 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความถี่ในการรับประทานมังสวิรัติ

ความถี่ในการรับประทานมังสวิรัติ	จำนวน	ร้อยละ
เฉพาะช่วงเทศกาลกินเจ	110	36.7
เฉพาะช่วงเข้าพรรษา	5	1.7
เดือนละ 1- 3 ครั้ง	12	4.0
สปดาห์ละ 1 วัน	14	4.7
ทุกวัน	30	10.0
ไม่แน่นอน	129	43.0
รวม	300	100.0

#### 4.2.2.3 ผู้มีบทบาทสูงสุดในการชักนำให้รับประทานอาหารมังสวิรัติ

จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าซึ่งตอบแบบสอบถามครั้นนี้ส่วนใหญ่คือร้อยละ 63.3 รับประทานอาหารมังสวิรัติด้วยความตั้งใจของตนเอง รองลงมา ร้อยละ 24.3 ครอบครัวมีบทบาทสูงสุดในการชักนำให้รับประทานอาหารมังสวิรัติ ร้อยละ 10.3 เพื่อนมีบทบาทสูงสุดในการชักนำให้รับประทานอาหารมังสวิรัติ และร้อยละ 2.0 นักบวชที่ครัวธรรมมีบทบาทสูงสุดในการชักนำให้รับประทานอาหารมังสวิรัติ ตามตาราง 4.2.2.3

ตาราง 4.2.2.3 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามผู้มีบทบาทสูงสุดในการชักนำให้รับประทานมังสวิรัติ

ผู้มีบทบาทสูงสุดในการชักนำ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	190	63.3
เพื่อน	31	10.3
ครอบครัว	73	24.3
นักบวชที่ครัวธรรม	6	2.0
รวม	300	100.0

#### 4.2.2.4 ลำดับความสำคัญของเหตุผลที่รับประทานอาหารมังสวิรัติ

จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าซึ่งตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ให้เหตุผลที่มีความสำคัญอันดับ 1 ใน การรับประทานอาหารมังสวิรัติว่า คือไม่ต้องการเปลี่ยนชีวิตอื่น ร้อยละ 46.0 และเหตุผลว่า เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง ร้อยละ 45.0 ให้เหตุผลที่มีความสำคัญอันดับ 2 ใน การรับประทานอาหารมังสวิรัติว่าเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง ร้อยละ 39.0 ให้เหตุผลที่มีความสำคัญอันดับ 3 ใน การรับประทานอาหารมังสวิรัติว่า เพื่อรักษา บรรเทาโรคร้อยละ 26.7 และเหตุผลว่าอาหารมังสวิรัติมีราคาถูก ร้อยละ 26.3 ตามตาราง 4.2.2.4 ตาราง 4.2.2.4 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามลำดับความสำคัญของเหตุผลที่รับประทาน อาหารมังสวิรัติ

เหตุผลของการถือมังสวิรัติ		ลำดับความสำคัญ						
		1	2	3	4	5	6	7
1.ไม่ต้องการเปลี่ยนชีวิตอื่น	จำนวน	138.0	89.0	41.0	24.0	5.0		3.0
	ร้อยละ	45.0	29.7	13.7	8.0	1.7		1.0
2.เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง	จำนวน	135.0	117.0	38.0	6.0	3.0	1.0	
	ร้อยละ	45.0	39.0	12.7	2.0	1.0	0.3	
3.อาหารมังสวิรัติมีราคาถูก	จำนวน	4.0	17.0	79.0	82.0	53.0	43.0	22.0
	ร้อยละ	1.3	5.7	26.3	27.3	17.7	14.3	7.3
4.เป็นความเชื่อทางศาสนา	จำนวน	6.0	18.0	36.0	73.0	89.0	59.0	19.0
	ร้อยละ	2.0	6.0	12.0	24.3	29.7	19.7	6.3
5.เพื่อสุขเด牲เคราะห์	จำนวน	4.0	6.0	21.0	36.0	54.0	103.0	76.0
	ร้อยละ	1.3	2.0	7.0	12.0	18.0	34.3	25.3
6.เพื่อรักษาบรรเทาโรค	จำนวน	12.0	47.0	80.0	61.0	52.0	44.0	4.0
	ร้อยละ	4.0	15.7	26.3	20.3	17.3	14.7	1.3
7.ตามสมญานิยม	จำนวน	4.0	3.0	6.0	18.0	42.0	51.0	176.0
	ร้อยละ	1.3	1.0	2.0	6.0	14.0	17.0	58.7

#### 4.2.2.5 ลำดับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากมากไปน้อย

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าซึ่งตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ร้อยละ 51.3 ซื้อสินค้าประเภทอาหารชีวภาพ เป็นอันดับ 1 ร้อยละ 28.0 ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เป็นอันดับ 2 ร้อยละ 23.7 และ ร้อยละ 23 เลือกสินค้าประเภท อาหารสำเร็จขึ้ป และ เครื่องดื่ม เป็นอันดับ 3 ตามตาราง 4.2.2.5

ตาราง 4.2.2.5 แสดงจำนวนและร้อยละของลำดับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากมากไปน้อย

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ		ลำดับความมากน้อย									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
อาหารชีวภาพ	จำนวน	154.0	48.0	38.0	22.0	13.0	10.0	7.0	5.0		3.0
	ร้อยละ	8	16.0	12.7	7.3	4.3	3.3	2.3	1.7		1.0
อาหารเดี่ยนแบบเนื้อสัตว์	จำนวน	33.0	49.0	28.0	36.0	34.0	39.0	31.0	13.0	16.0	21.0
	ร้อยละ	11.0	16.3	9.3	12.0	11.3	13.0	10.3	4.3	5.3	7.0
อาหารสำเร็จขึ้ป	จำนวน	45.0	59.0	71.0	48.0	39.0	23.0	6.0	5.0	3.0	1.0
	ร้อยละ	15.0	19.7	28	16.0	13.0	7.7	2.0	1.7	1.0	0.3
เครื่องดื่ม	จำนวน	28.0	84.0	69.0	57.0	27.0	16.0	9.0	5.0	1.0	4.0
	ร้อยละ	9.3	28.0	23.0	19.0	9.0	5.3	3.0	1.7	0.3	1.3
อาหารว่างของหวาน	จำนวน	3.0	14.0	44.0	45.0	79.0	50.0	29.0	17.0	14.0	5.0
	ร้อยละ	1.0	4.7	14.7	15.0	25.0	16.7	9.7	5.7	4.7	1.7
อาหารแห้ง	จำนวน	18.0	21.0	29.0	56.0	58.0	78.0	23.0	11.0	5.0	1.0
	ร้อยละ	6.0	7.0	9.7	18	19.3	21.0	7.7	3.7	1.7	0.3
ผลิตภัณฑ์อุปโภค	จำนวน	12.0	8.0	4.0	19.0	26.0	39.0	100.0	51.0	28.0	13.0
	ร้อยละ	4.0	2.7	1.3	6.3	8.7	13.0	35.3	17.0	9.3	4.3
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	จำนวน	2.0	9.0	5.0	10.0	11.0	19.0	44.0	125.0	40.0	35.0
	ร้อยละ	0.7	3.0	1.7	3.3	3.7	6.3	14.7	41.7	13.3	11.7
สื่อความรู้	จำนวน	3.0	7.0	9.0	6.0	6.0	15.0	27.0	38.0	124.0	65.0
	ร้อยละ	1.0	2.3	3.0	2.0	2.0	5.0	9.0	12.7	41.3	21.7
เครื่องใช้	จำนวน	4.0		5.0	3.0	7.0	9.0	21.0	30.0	70.0	151.0
	ร้อยละ	1.3		1.7	1.0	2.3	3.0	7.0	10.0	23.3	50.3

#### 4.2.2.6 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการจับจ่ายซื้อสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าซึ่งตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ต่ำสุดคือ 15 บาท สูงสุด 1,800 บาท และมีค่าเฉลี่ยที่ 132.36 บาท โดยที่ลูกค้า ร้อยละ 39.7 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 50 บาท รองลงมา ร้อยละ 33.7 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 51 ถึง 100 บาท ร้อยละ 10.3 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101 ถึง 200 บาท ร้อยละ 4.7 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201 ถึง 300 บาท เท่ากับ ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 บาท ข้างไป ตามตาราง 4.2.2.6

ตาราง 4.2.2.6 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	119	39.7
51 ถึง 100 บาท	101	33.7
101 ถึง 150 บาท	14	4.7
151 ถึง 200 บาท	31	10.3
201 ถึง 250 บาท	8	2.7
251 ถึง 300 บาท	13	4.3
301 บาทขึ้นไป	14	4.7
รวม	300	100.0

### ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์

เป็นการสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ของ “ บุญนิยม ” โดยมีแบบคำถามจำนวน 20 ข้อได้แก่ การนั่งสมาธิ วิปัสสนา การดำรงชีวิตเรียบง่าย ความมัgn้อย สันโดษ การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าฝ้ายข้อมือเข้ม การค้าแบบขายของดีราคาถูก การค้าที่ไม่ฉวยโอกาส ความชยัน อุตสาหะ ความประยัต ความซื่อสัตย์ สุจริต การไม่ปริโภคเนื้อสัตว์ การลงมือปฏิบัติจริง การดำรงชีพแบบพอเพียง ความสุภาพ อ่อนน้อม ความปราดี ความมีศีลเคร่ง ธรรมชาตินิยม ความสามารถพึงพาตนเองได้ การไม่สะสมทรัพย์สิน การเกี้ยวกูลสังคม และ พ่อท่าน สมณะโพธิรักษ์

#### 4.2.3.1 การนั่งสมาธิ วิปัสสนา

จากการศึกษาถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์บุญนิยม ต่อ การนั่งสมาธิ วิปัสสนา พบว่า ลูกค้าชี้งตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 43.3 มีความเห็นสอดคล้องปานกลาง รองลงมาคือ ร้อยละ 30.3 เห็นว่าสอดคล้องมาก ร้อยละ 11.7 เห็นว่าสอดคล้องมากที่สุด ร้อยละ 10.7 เห็นว่าสอดคล้องน้อย และร้อยละ 3.7 เห็นว่าสอดคล้องน้อยที่สุด ตามตาราง 4.2.3.1

ตาราง 4.2.3.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อการนั่งสมาธิ วิปัสสนา

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อย%
สอดคล้องน้อยที่สุด	11	3.7
สอดคล้องน้อย	32	10.7
สอดคล้องปานกลาง	131	43.7
สอดคล้องมาก	91	30.3
สอดคล้องมากที่สุด	35	11.7
รวม	300	100.0

#### 4.2.3.2 การดำเนินชีวิตเรียบง่าย

จากผลการศึกษาถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์บุญนิยม ต่อ การดำเนินชีวิตเรียบง่าย พบร้า ลูกค้า ชี้งตอบแบบสอบถามครั้งนี้ สวนใหญ่คือ ร้อยละ 45 มีความเห็นสอดคล้องมากที่สุด รองลงมาคือ ร้อยละ 32 เห็นว่าสอดคล้องมาก ร้อยละ 21 เห็นว่าสอดคล้องปานกลาง ร้อยละ 1.3 เห็นว่าสอดคล้องน้อย และร้อยละ 0.7 เห็นว่าสอดคล้องน้อยที่สุด ตามตาราง 4.2.3.2

ตาราง 4.2.3.2 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินชีวิตเรียบง่าย

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สอดคล้องน้อยที่สุด	2	.7
สอดคล้องน้อย	4	1.3
สอดคล้องปานกลาง	63	21.0
สอดคล้องมาก	96	32.0
สอดคล้องมากที่สุด	135	45.0
รวม	300	100.0

#### 4.2.3.3 ความมั่นคง สันโดษ

จากผลการศึกษาถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์บุญนิยม ต่อ ความมั่นคง สันโดษ พบร้า ลูกค้า ชี้งตอบแบบสอบถามครั้งนี้ สวนใหญ่คือ ร้อยละ 35 มีความเห็นสอดคล้องมากที่สุด รองลงมาคือ ร้อยละ 34.7 เห็นว่าสอดคล้องมาก ร้อยละ 24.3 เห็นว่าสอดคล้องปานกลาง ร้อยละ 4.7 เห็นว่าสอดคล้องน้อย และร้อยละ 1.3 เห็นว่าสอดคล้องน้อยที่สุด ตามตาราง 4.2.3.3

ตาราง 4.2.3.3 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินชีวิตเรียบง่าย

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สอดคล้องน้อยที่สุด	4	1.3
สอดคล้องน้อย	14	4.7
สอดคล้องปานกลาง	73	24.3
สอดคล้องมาก	104	34.7
สอดคล้องมากที่สุด	105	35.0
รวม	300	100.0

#### 4.2.3.4 การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าฝ้ายย้อมสีเข้ม

จากผลการศึกษาถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์บุญนิยม ต่อ การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าฝ้ายย้อมสีเข้ม พบร่วมกับ ลูกค้าชี้งตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 37 มีความเห็นสอดคล้องปานกลาง รองลงมาคือ ร้อยละ 25.7 เห็นว่าสอดคล้องปานกลาง ร้อยละ 23 เห็นว่าสอดคล้องมาก ร้อยละ 10 เห็นว่า สอดคล้องน้อย และร้อยละ 4.3 เห็นว่าสอดคล้องน้อยที่สุด ตามตาราง 4.2.3.4

ตาราง 4.2.3.4 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าฝ้ายย้อมสีเข้ม

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สอดคล้องน้อยที่สุด	13	4.3
สอดคล้องน้อย	30	10.0
สอดคล้องปานกลาง	77	25.7
สอดคล้องมาก	69	23.0
สอดคล้องมากที่สุด	111	37.0
รวม	300	100.0

#### 4.2.3.5 การค้าแบบขายของเดรากูก

จากผลการศึกษาถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์บุญนิยม ต่อ การค้าแบบขายของเดรากูก พบร่วมกับ ลูกค้าชี้งตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 34.7 มีความเห็นสอดคล้องมาก รองลงมาคือ ร้อยละ 31.3 เห็นว่าสอดคล้องปานกลาง ร้อยละ 28 เห็นว่าสอดคล้องมากที่สุด ร้อยละ 4.7 เห็นว่าสอดคล้องน้อย และร้อยละ 1.3 เห็นว่าสอดคล้องน้อยที่สุด ตามตาราง 4.2.3.5

ตาราง 4.2.3.5 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าฝ้ายย้อมสีเข้ม

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สอดคล้องน้อยที่สุด	4	1.3
สอดคล้องน้อย	14	4.7
สอดคล้องปานกลาง	94	31.3
สอดคล้องมาก	104	34.7
สอดคล้องมากที่สุด	84	28.0
รวม	300	100.0

#### 4.2.3.6 การค้าที่ไม่จ่ายโอกาส

จากการศึกษาถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์บุญนิยม ต่อ การค้าที่ไม่จ่ายโอกาส พบร่วมกับค้าชึ่งตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 36 มีความเห็นสอดคล้องมาก รองลงมาคือ ร้อยละ 35.7 เห็นว่าสอดคล้องมากที่สุด ร้อยละ 22 เห็นว่าสอดคล้องปานกลาง ร้อยละ 3.7 เห็นว่าสอดคล้องน้อยที่สุดและร้อยละ 2.7 เห็นว่าสอดคล้องน้อย ตามตาราง 4.2.3.6

ตาราง 4.2.3.6 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อการค้าที่ไม่จ่ายโอกาส

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สอดคล้องน้อยที่สุด	11	3.7
สอดคล้องน้อย	8	2.7
สอดคล้องปานกลาง	66	22.0
สอดคล้องมาก	108	36.0
สอดคล้องมากที่สุด	107	35.7
รวม	300	100.0

#### 4.2.3.7 ความยั่น อุตสาหะ

จากการศึกษาถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์บุญนิยม ต่อ ความยั่น อุตสาหะ พบร่วมกับค้าชึ่งตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 40.7 มีความเห็นสอดคล้องมากที่สุด และ ร้อยละ 40.7 เห็นว่าสอดคล้องมาก ร้อยละ 16.7 เห็นว่าสอดคล้องปานกลาง และร้อยละ 2 เห็นว่าสอดคล้องน้อย โดยไม่มีผู้ตอบว่าสอดคล้องน้อยที่สุด ตามตาราง 4.2.3.7

ตาราง 4.2.3.7 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อความยั่น อุตสาหะ

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สอดคล้องน้อยที่สุด	0	0
สอดคล้องน้อย	6	2.0
สอดคล้องปานกลาง	50	16.7
สอดคล้องมาก	122	40.7
สอดคล้องมากที่สุด	122	40.7
รวม	300	100.0

#### 4.2.3.8 ความประทัยด

จากผลการศึกษาถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์บุญนิยม ต่อ ความประทัยด พบว่า ลูกค้าซึ่งตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 42.3 มีความเห็นสอดคล้องมาก รองลงมา ร้อยละ 40.7 เห็นว่า สอดคล้องมากที่สุด ร้อยละ 15.3 เห็นว่าสอดคล้องปานกลาง และร้อยละ 1.7 เห็นว่าสอดคล้องน้อย โดยไม่มีผู้ตอบว่าสอดคล้องน้อยที่สุด ตามตาราง 4.2.3.8

ตาราง 4.2.3.8 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อความประทัยด

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สอดคล้องน้อยที่สุด	0	0
สอดคล้องน้อย	5	1.7
สอดคล้องปานกลาง	46	15.3
สอดคล้องมาก	127	42.3
สอดคล้องมากที่สุด	122	40.7
รวม	300	100.0

#### 4.2.3.9 ความชื่อสัตย์ สุจริต

จากผลการศึกษาถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์บุญนิยม ต่อ ความชื่อสัตย์ สุจริต พบว่า ลูกค้าซึ่งตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 45 มีความเห็นสอดคล้องมากที่สุด และ ร้อยละ 34.7 เห็นว่า สอดคล้องมาก ร้อยละ 17.7 เห็นว่าสอดคล้องปานกลาง และร้อยละ 2.7 เห็นว่าสอดคล้องน้อย โดยไม่มีผู้ตอบว่าสอดคล้องน้อยที่สุด ตามตาราง 4.2.3.9

ตาราง 4.2.3.9 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อความชื่อสัตย์ สุจริต

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สอดคล้องน้อยที่สุด	0	0
สอดคล้องน้อย	8	2.7
สอดคล้องปานกลาง	53	17.7
สอดคล้องมาก	104	34.7
สอดคล้องมากที่สุด	135	45.0
รวม	300	100.0

#### 4.2.3.10 การไม่บริโภคเนื้อสัตว์

จากการศึกษาถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์บุญนิยม ต่อ การไม่บริโภคน้ำเนื้อสัตว์ พบร่วมกับค้าซึ่งตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 67 มีความเห็นสอดคล้องมากที่สุด รองลงมาคือ ร้อยละ 17 เห็นว่าสอดคล้องมาก ร้อยละ 11.7 เห็นว่าสอดคล้องปานกลาง ร้อยละ 2.7 เห็นว่าสอดคล้องน้อย และร้อยละ 1.7 เห็นว่าสอดคล้องน้อยที่สุด ตามตาราง 4.2.3.10

ตาราง 4.2.3.10 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อการไม่บริโภคเนื้อสัตว์

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สอดคล้องน้อยที่สุด	5	1.7
สอดคล้องน้อย	8	2.7
สอดคล้องปานกลาง	35	11.7
สอดคล้องมาก	51	17.0
สอดคล้องมากที่สุด	201	67.0
รวม	300	100.0

#### 4.2.3.11 การลงมือปฏิบัติจริง

จากการศึกษาถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์บุญนิยม ต่อ การลงมือปฏิบัติจริง พบร่วมกับค้าซึ่งตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 43 มีความเห็นสอดคล้องมากที่สุด รองลงมาคือ ร้อยละ 36 เห็นว่าสอดคล้องมาก ร้อยละ 18 เห็นว่าสอดคล้องปานกลาง ร้อยละ 2.3 เห็นว่าสอดคล้องน้อย และร้อยละ 0.7 เห็นว่าสอดคล้องน้อยที่สุด ตามตาราง 4.2.3.11

ตาราง 4.2.3.11 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อการลงมือปฏิบัติจริง

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สอดคล้องน้อยที่สุด	2	.7
สอดคล้องน้อย	7	2.3
สอดคล้องปานกลาง	54	18.0
สอดคล้องมาก	108	36.0
สอดคล้องมากที่สุด	129	43.0
รวม	300	100.0

#### 4.2.3.12 การดำเนินชีพแบบเพียง

จากผลการศึกษาถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์บุญนิยม ต่อ การดำเนินชีพแบบเพียง พบว่า ฉูก้าชี้ว่า ร้อยละ 45.7 มีความเห็นสอดคล้องมากที่สุด รองลงมาคือ ร้อยละ 36 เห็นว่าสอดคล้องมาก ร้อยละ 17 เห็นว่าสอดคล้องปานกลาง ร้อยละ 1 เห็นว่าสอดคล้องน้อย และร้อยละ 0.3 เห็นว่าสอดคล้องน้อยที่สุด ตามตาราง 4.2.3.12

ตาราง 4.2.3.12 แสดงจำนวนและร้อยละของฉูก้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินชีพแบบเพียง

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สอดคล้องน้อยที่สุด	1	.3
สอดคล้องน้อย	3	1.0
สอดคล้องปานกลาง	51	17.0
สอดคล้องมาก	108	36.0
สอดคล้องมากที่สุด	137	45.7
รวม	300	100.0

#### 4.2.3.13 ความสุภาพอ่อนน้อม

จากผลการศึกษาถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์บุญนิยม ต่อ ความสุภาพอ่อนน้อม พบว่า ฉูก้าชี้ว่า ร้อยละ 39.7 มีความเห็นสอดคล้องมาก รองลงมาคือ ร้อยละ 35 เห็นว่าสอดคล้องมากที่สุด ร้อยละ 22.7 เห็นว่าสอดคล้องปานกลาง ร้อยละ 2.3 เห็นว่าสอดคล้องน้อย และร้อยละ 0.3 เห็นว่าสอดคล้องน้อยที่สุด ตามตาราง 4.2.3.13

ตาราง 4.2.3.13 แสดงจำนวนและร้อยละของฉูก้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อความสุภาพอ่อนน้อม

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สอดคล้องน้อยที่สุด	1	.3
สอดคล้องน้อย	7	2.3
สอดคล้องปานกลาง	68	22.7
สอดคล้องมาก	119	39.7
สอดคล้องมากที่สุด	105	35.0
รวม	300	100.0

#### 4.2.3.14 ความน่าเลื่อมใส

จากผลการศึกษาถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์บุญนิยม ต่อ ความน่าเลื่อมใส พบว่า ลูกค้าชี้งตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 40.7 มีความเห็นสอดคล้องมาก รองลงมาคือ ร้อยละ 29.7 เห็นว่าสอดคล้องปานกลาง ร้อยละ 26.3 เห็นว่าสอดคล้องมากที่สุด และร้อยละ 3.3 เห็นว่าสอดคล้องน้อย โดยไม่มีผู้ตอบว่าสอดคล้องน้อยที่สุด ตามตาราง 4.2.3.14

ตาราง 4.2.3.14 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเลื่อมใส

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สอดคล้องน้อยที่สุด	0	0
สอดคล้องน้อย	10	3.3
สอดคล้องปานกลาง	89	29.7
สอดคล้องมาก	122	40.7
สอดคล้องมากที่สุด	79	26.3
รวม	300	100.0

#### 4.2.3.15 ความมีศีลเครื่ง

จากผลการศึกษาถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์บุญนิยม ต่อ ความมีศีลเครื่ง พบว่า ลูกค้าชี้งตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 42 มีความเห็นสอดคล้องมาก รองลงมาคือ ร้อยละ 31.3 เห็นว่าสอดคล้องปานกลาง ร้อยละ 22.7 เห็นว่าสอดคล้องมากที่สุด ร้อยละ 3.3 เห็นว่าสอดคล้องน้อย และร้อยละ 0.7 เห็นว่าสอดคล้องน้อยที่สุด ตามตาราง 4.2.3.15

ตาราง 4.2.3.15 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อความมีศีลเครื่ง

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สอดคล้องน้อยที่สุด	2	.7
สอดคล้องน้อย	10	3.3
สอดคล้องปานกลาง	94	31.3
สอดคล้องมาก	126	42.0
สอดคล้องมากที่สุด	68	22.7
รวม	300	100.0

#### 4.2.3.16 ความเป็นธรรมชาตินิยม

จากผลการศึกษาถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์บุญนิยม ต่อ ความเป็นธรรมชาตินิยม พบร้า ลูกค้าชี้งตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 39.7 มีความเห็นสอดคล้องมาก รองลงมาคือ ร้อยละ 35.3 เห็นว่าสอดคล้องมากที่สุด ร้อยละ 21.7 เห็นว่าสอดคล้องปานกลาง ร้อยละ 2.7 เห็นว่าสอดคล้องน้อย และร้อยละ 0.7 เห็นว่าสอดคล้องน้อยที่สุด ตามตาราง 4.2.3.16

ตาราง 4.2.3.16 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อความเป็นธรรมชาตินิยม

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สอดคล้องน้อยที่สุด	2	.7
สอดคล้องน้อย	8	2.7
สอดคล้องปานกลาง	65	21.7
สอดคล้องมาก	119	39.7
สอดคล้องมากที่สุด	106	35.3
รวม	300	100.0

#### 4.2.3.17 ความสามารถพึงพาตนาเองได้

จากผลการศึกษาถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์บุญนิยม ต่อ ความสามารถพึงพาตนาเองได้ พบร้า ลูกค้าชี้งตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 36.7 มีความเห็นสอดคล้องมาก รองลงมาคือ ร้อยละ 35.3 เห็นว่าสอดคล้องมากที่สุด ร้อยละ 24.7 เห็นว่าสอดคล้องปานกลาง ร้อยละ 1.7 เห็นว่า สอดคล้องน้อย และร้อยละ 1 เห็นว่าสอดคล้องน้อยที่สุด ตามตาราง 4.2.3.17

ตาราง 4.2.3.17 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถพึงพาตนาเองได้

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สอดคล้องน้อยที่สุด	3	1.0
สอดคล้องน้อย	5	1.7
สอดคล้องปานกลาง	74	24.7
สอดคล้องมาก	110	36.7
สอดคล้องมากที่สุด	108	36.0
รวม	300	100.0

#### 4.2.3.18 การไม่สะสมทรัพย์สิน

จากผลการศึกษาถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์บุญนิยม ต่อ การไม่สะสมทรัพย์สิน พบร่วมกับลูกค้าซึ่งตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 36.7 มีความเห็นสอดคล้องปานกลาง รองลงมาคือ ร้อยละ 32.7 เห็นว่าสอดคล้องมาก ร้อยละ 23 เห็นว่าสอดคล้องมากที่สุด ร้อยละ 5 เห็นว่าสอดคล้องน้อย และร้อยละ 2.7 เห็นว่าสอดคล้องน้อยที่สุด ตามตาราง 4.2.3.18

ตาราง 4.2.3.18 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อการไม่สะสมทรัพย์สิน

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สอดคล้องน้อยที่สุด	8	2.7
สอดคล้องน้อย	15	5.0
สอดคล้องปานกลาง	110	36.7
สอดคล้องมาก	98	32.7
สอดคล้องมากที่สุด	69	23.0
รวม	300	100.0

#### 4.2.3.19 การเก็บภูลังสังคม

จากผลการศึกษาถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์บุญนิยม ต่อ การเก็บภูลังสังคม พบร่วมกับลูกค้าซึ่งตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 39.7 มีความเห็นสอดคล้องสูง รองลงมาคือ ร้อยละ 30 เห็นว่าสอดคล้องมากที่สุด ร้อยละ 26 เห็นว่าสอดคล้องปานกลาง ร้อยละ 3.3 เห็นว่าสอดคล้องน้อย และร้อยละ 1 เห็นว่าสอดคล้องน้อยที่สุด ตามตาราง 4.2.3.19

ตาราง 4.2.3.19 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อการเก็บภูลังสังคม

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สอดคล้องน้อยที่สุด	3	1.0
สอดคล้องน้อย	10	3.3
สอดคล้องปานกลาง	78	26.0
สอดคล้องมาก	119	39.7
สอดคล้องมากที่สุด	90	30.0
รวม	300	100.0

#### 4.2.3.20 พ่อท่าน สมณะโพธิรักษ์

จากผลการศึกษาถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์บุญนิยม ต่อ พ่อท่าน สมณะโพธิรักษ์ พบว่า ลูกค้าซึ่งตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 33 มีความเห็นสอดคล้องปานกลาง รองลงมาคือ ร้อยละ 31.3 เห็นว่าสอดคล้องมากที่สุด ร้อยละ 28 เห็นว่าสอดคล้องมาก ร้อยละ 5.3 เห็นว่าสอดคล้องน้อย และ ร้อยละ 2.3 เห็นว่าสอดคล้องน้อยที่สุด ตามตาราง 4.2.3.20

ตาราง 4.2.3.20 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อพ่อท่าน สมณะ โพธิรักษ์

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สอดคล้องน้อยที่สุด	7	2.3
สอดคล้องน้อย	16	5.3
สอดคล้องปานกลาง	99	33.0
สอดคล้องมาก	84	28.0
สอดคล้องมากที่สุด	94	31.3
รวม	300	100.0

#### 4.2.3.21 ภาพลักษณ์โดยรวม

จากผลการศึกษาถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์บุญนิยม เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อลักษณะทั้ง 20 ข้อ พบว่า ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การไม่บริโภคน้ำอัดลม มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือ การทำงานซึ่งแบบพอเพียง มีค่าเฉลี่ย 4.26 ลักษณะความประยั้ดและความชื่อสัตย์สุจริต มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.22 โดยมี การนั่งสมาธิบีบสันดา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.36 ดังตาราง 4.2.3.21

ตาราง 4.2.3.21 แสดงลำดับของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะต่าง ๆ

ลำดับที่	ลักษณะ	สูงสุด	ต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	การไม่บริโภคน้ำอัดลม	1	5	4.45	0.9185
2	การทำงานซึ่งแบบพอเพียง	1	5	4.26	0.7955
3	ความประยั้ด	2	5	4.22	0.7617
4	ความชื่อสัตย์ สุจริต	2	5	4.22	0.8290
5	ความชยัน อุดสาหนะ	2	5	4.20	0.7845
6	การทำงานชีวิตเรียบง่าย	1	5	4.19	0.8593
7	การลงมือปฏิบัติจริง	1	5	4.18	0.8557
8	ความสุภาพอ่อนน้อม	1	5	4.07	0.8354
9	ธรรมชาตินิยม	1	5	4.06	0.8574
10	ความสามารถพึงพาตนเองได้	1	5	4.05	0.8737
11	ความมั่นใจอยู่สันโดษ	1	5	3.97	0.9499
12	การค้าที่ไม่ขายโอกาส	1	5	3.97	1.0080
13	เกื้อกูลสังคม	1	5	3.94	0.8847
14	ความนำเลื่อมใส	2	5	3.90	0.8280
15	การค้าแบบขายของดีราคากู	1	5	3.83	0.9355
16	มีศีลเคร่ง	1	5	3.83	0.8400
17	พ่อท่าน สมณะโพธิรักษ์	1	5	3.81	1.0162
18	การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าฝ่ายบ้านลีเข้ม	1	5	3.78	1.1723
19	การไม่สะสมทรัพย์สิน	1	5	3.68	0.9693
20	การนั่งสมาธิบีบสันดา	1	5	3.36	0.9482

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านการตลาด โดยสอบถามระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาด 20 ข้อ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของอาหาร รสชาดของอาหาร ความประณีตของอาหาร ความพิถีพิถันในการเลือกใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหาร ความสะอาดของภาชนะบรรจุอาหาร ความเหมาะสมของราคา ความรวดเร็วในการชำระเงิน ที่ตั้งของร้านหน้าง่าย ความสะดวกในการจอดรถ ความเป็นระเบียบในการจัดวางอาหาร และผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของสถานที่ สถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ ความเหมาะสมของบรรยกาศของสถานที่ ความสะดวกในการใช้บริการ ความเหมาะสมของระยะเวลาเปิดปิดร้าน พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พนักงานมีความเป็นกันเอง และความประทับใจในการให้บริการ

#### 4.2.4.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามต่อ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 51.3 มีความพอใจมาก รองลงมา ร้อยละ 26.7 พοใจปานกลาง ร้อยละ 20.3 พοใจมากที่สุด ร้อยละ 1.3 พοใจน้อย และ ร้อยละ 0.3 พοใจน้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.2.4.1

ตาราง 4.2.4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
พοใจน้อยที่สุด	1	.3
พοใจน้อย	4	1.3
พοใจปานกลาง	80	26.7
พοใจมาก	154	51.3
พοใจมากที่สุด	61	20.3
รวม	300	100.0

#### 4.2.4.2 ความสะอาดของอาหาร

จากผลการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามต่อ ความสะอาดของอาหาร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 53.3 มีความพอใจมาก รองลงมา ร้อยละ 26.3 พ่อใจมากที่สุด ร้อยละ 20 พ่อใจปานกลาง และ ร้อยละ 0.3 พ่อใจน้อย โดยไม่มีผู้ตอบว่า พ่อใจน้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.2.4.2

ตาราง 4.2.4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความความสะอาดของอาหาร

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
พ่อใจน้อยที่สุด	0	0
พ่อใจน้อย	1	.3
พ่อใจปานกลาง	60	20.0
พ่อใจมาก	160	53.3
พ่อใจมากที่สุด	79	26.3
รวม	300	100.0

#### 4.2.4.3 รสชาติของอาหาร

จากผลการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามต่อ รสชาติของอาหาร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 40.7 มีความพอใจมาก รองลงมา ร้อยละ 39.7 พ่อใจปานกลาง ร้อยละ 15 พ่อใจมากที่สุด ร้อยละ 4.3 พ่อใจน้อย และร้อยละ 0.3 พ่อใจน้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.2.4.3

ตาราง 4.2.4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความความรสชาติของอาหาร

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
พ่อใจน้อยที่สุด	1	.3
พ่อใจน้อย	13	4.3
พ่อใจปานกลาง	119	39.7
พ่อใจมาก	122	40.7
พ่อใจมากที่สุด	45	15.0
รวม	300	100.0

#### 4.2.4.4 ความประณีตของอาหาร

จากการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามต่อ ความประณีตของอาหาร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 44.7 มีความพอใจมาก รองลงมา ร้อยละ 39.3 พอดีปานกลาง ร้อยละ 12.3 พอดี มากที่สุด และ ร้อยละ 3.7 พอดีน้อย โดยไม่มีผู้ตอบ พอดีน้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.2.4.4

ตาราง 4.2.4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความประณีตของอาหาร

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
พอดีน้อยที่สุด	0	0
พอดีน้อย	11	3.7
พอดีปานกลาง	118	39.3
พอดีมาก	134	44.7
พอดีมากที่สุด	37	12.3
รวม	300	100.0

#### 4.2.4.5 ความพึงพอใจในการเลือกใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหาร

จากการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามต่อ ความพึงพอใจในการเลือกใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหาร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 45.3 มีความพอใจมาก รองลงมา ร้อยละ 33 พอดีปานกลาง ร้อยละ 20.3 พอดี มากที่สุด และร้อยละ 1.3 พอดีน้อย โดยไม่มีผู้ตอบว่า พอดีน้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.2.4.5

ตาราง 4.2.4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหาร

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
พอดีน้อยที่สุด	0	0
พอดีน้อย	4	1.3
พอดีปานกลาง	99	33.0
พอดีมาก	136	45.3
พอดีมากที่สุด	61	20.3
รวม	300	100.0

#### 4.2.4.6 ความสะอาดของภาชนะบรรจุอาหาร

จากการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามต่อ ความสะอาดของภาชนะบรรจุอาหาร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 46.3 มีความพอใจมาก รองลงมา ร้อยละ 26.3 พอดีปานกลาง ร้อยละ 25.7 พอดีมากที่สุด และร้อยละ 1.7 พอดีน้อย โดยไม่มีผู้ตอบว่า พอดีน้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.2.4.6

ตาราง 4.2.4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดของอาหาร

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
พอดีน้อยที่สุด	0	0
พอดีน้อย	5	1.7
พอดีปานกลาง	79	26.3
พอดีมาก	139	46.3
พอดีมากที่สุด	77	25.7
รวม	300	100.0

#### 4.2.4.7 ความเหมาะสมของราคา

จากการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามต่อ ความเหมาะสมของราคา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 43 มีความพอใจมาก รองลงมา ร้อยละ 31.7 พอดีมากที่สุด ร้อยละ 24 พอดีปานกลาง ร้อยละ 1 พอดีน้อย และร้อยละ 0.3 พอดีน้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.2.4.7

ตาราง 4.2.4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความเหมาะสมของราคา

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
พอดีน้อยที่สุด	1	.3
พอดีน้อย	3	1.0
พอดีปานกลาง	72	24.0
พอดีมาก	129	43.0
พอดีมากที่สุด	95	31.7
รวม	300	100.0

#### 4.2.4.8 ความรวดเร็วในการชำระเงิน

จากการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามต่อ ความรวดเร็วในการชำระเงิน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 43.3 มีความพอใจมาก รองลงมา ร้อยละ 34 พอใจปานกลาง ร้อยละ 19.3 พอใจมากที่สุด และร้อยละ 3.3 พอใจน้อย โดยไม่มีผู้ตอบว่าพอใจน้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.2.4.8

ตาราง 4.2.4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความรวดเร็วในการชำระเงิน

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
พอใจน้อยที่สุด	0	0
พอใจน้อย	10	3.3
พอใจปานกลาง	102	34.0
พอใจมาก	130	43.3
พอใจมากที่สุด	58	19.3
รวม	300	100.0

#### 4.2.4.9 ทำเลที่ตั้งร้าน

จากการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามต่อ ทำเลที่ตั้งร้าน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 44 มีความพอใจมาก รองลงมา ร้อยละ 25.3 พอใจปานกลาง ร้อยละ 24.7 พอใจมากที่สุด ร้อยละ 5.7 พอใจน้อย และร้อยละ 0.3 พอใจน้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.2.4.9

ตาราง 4.2.4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อทำเลที่ตั้งร้าน

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
พอใจน้อยที่สุด	1	.3
พอใจน้อย	17	5.7
พอใจปานกลาง	76	25.3
พอใจมาก	132	44.0
พอใจมากที่สุด	74	24.7
รวม	300	100.0

#### 4.2.4.10 ความสะอาดของที่จอดรถ

จากผลการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามต่อ ความสะอาดของที่จอดรถ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 41.7 มีความพอใจปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 32.7 พοใจมาก ร้อยละ 23.3 พοใจน้อย ร้อยละ 11.3 พοใจมากที่สุด และร้อยละ 1 พοใจน้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.2.4.10

ตาราง 4.2.4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดของที่จอดรถ

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
พοใจน้อยที่สุด	3	1.0
พοใจน้อย	40	13.3
พοใจปานกลาง	125	41.7
พοใจมาก	98	32.7
พοใจมากที่สุด	34	11.3
รวม	300	100.0

#### 4.2.4.11 ความเป็นระเบียบในการจัดวางอาหารและผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามต่อ ความเป็นระเบียบในการจัดวางอาหารและผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 48.7 มีความพอใจปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 33.3 พοใจปานกลาง ร้อยละ 16 พοใจมากที่สุด และ ร้อยละ 2 พοใจน้อย โดยไม่มีผู้ตอบว่าพοใจน้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.2.4.11

ตาราง 4.2.4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความเป็นระเบียบในการจัดวางอาหารและผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
พοใจน้อยที่สุด	0	0
พοใจน้อย	6	2.0
พοใจปานกลาง	100	33.3
พοใจมาก	146	48.7
พοใจมากที่สุด	48	16.0
รวม	300	100.0

#### 4.2.4.12 ความสะอาดของสถานที่

จากการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามต่อ ความสะอาดของสถานที่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 46 มีความพอใจมาก รองลงมา ร้อยละ 30 พอดีปานกลาง ร้อยละ 22.7 พอดีมากที่สุด และ ร้อยละ 1.3 พอดีน้อย โดยไม่มีผู้ตอบว่า พอดีน้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.2.4.12

ตาราง 4.2.4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดของสถานที่

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
พอดีน้อยที่สุด	0	0
พอดีน้อย	4	1.3
พอดีปานกลาง	90	30.0
พอดีมาก	138	46.0
พอดีมากที่สุด	68	22.7
รวม	300	100.0

#### 4.2.4.13 ความก้าวขวางเพียงพอของสถานที่ในการให้บริการ

จากการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามต่อ ความก้าวขวางเพียงพอของสถานที่ในการให้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 45.7 มีความพอใจมาก รองลงมา ร้อยละ 29 พอดีปานกลาง ร้อยละ 21 พอดีมากที่สุด และ ร้อยละ 4.3 พอดีน้อย โดยไม่มีผู้ตอบว่า พอดีน้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.2.4.13

ตาราง 4.2.4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีความก้าวขวางเพียงพอของสถานที่ในการให้บริการ

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
พอดีน้อยที่สุด	0	0
พอดีน้อย	13	4.3
พอดีปานกลาง	87	29.0
พอดีมาก	137	45.7
พอดีมากที่สุด	63	21.0
รวม	300	100.0

#### 4.2.4.14 ความเหมาะสมของบรรยายการขอสถานที่

จากผลการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามต่อ ความเหมาะสมของบรรยายการขอสถานที่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 46 มีความพอใจมาก รองลงมา ร้อยละ 28.3 พอดีมากที่สุด ร้อยละ 24 พอดีปานกลาง และ ร้อยละ 1.7 พอดีน้อย โดยไม่มีผู้ตอบว่าพอใจน้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.2.4.14

ตาราง 4.2.4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความเหมาะสมของบรรยายการขอสถานที่

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
พอใจน้อยที่สุด	0	0
พอใจน้อย	5	1.7
พอใจปานกลาง	72	24.0
พอใจมาก	138	46.0
พอใจมากที่สุด	85	28.3
รวม	300	100.0

#### 4.2.4.15 ความสะดวกในการใช้บริการ

จากผลการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามต่อ ความสะดวกในการใช้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 50.7 มีความพอใจมาก รองลงมา ร้อยละ 25.7 พอดีปานกลาง ร้อยละ 21.3 พอดีมากที่สุด ร้อยละ 2 พอดีน้อย และร้อยละ 0.3 พอดีน้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.2.4.15

ตาราง 4.2.4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความสะดวกในการใช้บริการ

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
พอใจน้อยที่สุด	1	.3
พอใจน้อย	6	2.0
พอใจปานกลาง	77	25.7
พอใจมาก	152	50.7
พอใจมากที่สุด	64	21.3
รวม	300	100.0

#### 4.2.4.16 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการเปิดปิดร้าน

จากผลการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามต่อ ความเหมาะสมของระยะเวลาในการเปิดปิดร้าน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 47.7 มีความพอใจมาก รองลงมา ร้อยละ 32.7 พอใจปานกลาง ร้อยละ 15.3 พอใจมากที่สุด ร้อยละ 3.3 พอใจน้อย และร้อยละ 1 พอใจน้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.2.4.16

ตาราง 4.2.4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความเหมาะสมของระยะเวลาในการเปิดปิดร้าน

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
พอใจน้อยที่สุด	3	1.0
พอใจน้อย	10	3.3
พอใจปานกลาง	98	32.7
พอใจมาก	143	47.7
พอใจมากที่สุด	46	15.3
รวม	300	100.0

#### 4.2.4.17 การให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม

จากผลการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามต่อ การให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 38.7 มีความพอใจมาก รองลงมา ร้อยละ 36.7 พอใจปานกลาง ร้อยละ 21.3 พอใจมากที่สุด ร้อยละ 3 พอใจน้อย และร้อยละ 0.3 พอใจน้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.2.4.17

ตาราง 4.2.4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
พอใจน้อยที่สุด	1	.3
พอใจน้อย	9	3.0
พอใจปานกลาง	110	36.7
พอใจมาก	116	38.7
พอใจมากที่สุด	64	21.3
รวม	300	100.0

#### 4.2.4.18 ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงาน

จากการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามต่อ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 40 มีความพอใจมาก รองลงมา ร้อยละ 38 พอใจปานกลาง ร้อยละ 15.3 พอใจมากที่สุด และ ร้อยละ 6.7 พอใจน้อย โดยไม่มีผู้ตอบว่าพอใจน้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.2.4.18

ตาราง 4.2.4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงาน

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
พอใจน้อยที่สุด	0	0
พอใจน้อย	20	6.7
พอใจปานกลาง	114	38.0
พอใจมาก	120	40.0
พอใจมากที่สุด	46	15.3
รวม	300	100.0

#### 4.2.4.19 ความเป็นกันเองของพนักงาน

จากการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามต่อ ความเป็นกันเองของพนักงาน พบว่า ลูกค้า ร้อยละ 37.7 มีความพอใจปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 37.3 พอใจมาก ร้อยละ 21.7 พอใจมาก ร้อยละ 3 พอใจน้อย และร้อยละ 0.3 พอใจน้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.2.4.19

ตาราง 4.2.4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความเป็นกันเองของพนักงาน

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
พอใจน้อยที่สุด	1	.3
พอใจน้อย	9	3.0
พอใจปานกลาง	113	37.7
พอใจมาก	112	37.3
พอใจมากที่สุด	65	21.7
รวม	300	100.0

#### 4.2.4.20 ความประทับใจในการใช้บริการ

จากการศึกษาดึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามต่อ ความประทับใจในการใช้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 39.7 มีความพอใจมาก รองลงมา ร้อยละ 28.7 พอดีมากที่สุด ร้อยละ 28.3 พอดี ปานกลาง ร้อยละ 2 พอจน้อย และร้อยละ 1.3 พอใจน้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.2.4.20

ตาราง 4.2.4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อความประทับใจในการใช้บริการ

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
พอใจน้อยที่สุด	4	1.3
พอใจน้อย	6	2.0
พอใจปานกลาง	85	28.3
พอใจมาก	119	39.7
พอใจมากที่สุด	86	28.7
รวม	300	100.0

#### 4.2.4.21 ภาพรวมความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาด

จากการศึกษาถึงความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 20 ข้อ โดยเฉลี่ยมีค่าต่ำสุด 2.7 สูงสุด 5 และเฉลี่ย 3.82 เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาด ทั้ง 20 ข้อ พบว่า ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะอาดของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคา มีค่าเฉลี่ย 4.05 ความเหมาะสมของบรรยากาศของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.01 โดยมี ความสะดวกในการจอดรถ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.4 ดังตาราง 4.2.3.21

ตาราง 4.2.3.21 แสดงลำดับของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาด

ลำดับที่	ปัจจัยด้านการตลาด	สูงสุด	ต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	ความสะอาดของอาหาร	2	5	4.06	0.6892
2	ความเหมาะสมของราคา	1	5	4.05	0.7916
3	ความเหมาะสมของบรรยากาศของสถานที่	2	5	4.01	0.7693
4	ความสะอาดของภาชนะบรรจุอาหาร	2	5	3.96	0.7662
5	ความประทับใจในการให้บริการ	1	5	3.92	0.8756
6	ความสะดวกในการให้บริการ	1	5	3.91	0.7571
7	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	1	5	3.90	0.7383
8	ความสะอาดของสถานที่	2	5	3.90	0.7562
9	ทำเลที่ตั้งร้าน	1	5	3.87	0.8615
10	ความพิถีพิถันในการเลือกใช้วัสดุดีในการประกอบอาหาร	2	5	3.85	0.7517
11	สถานที่กว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ	2	5	3.83	0.8048
12	ความรวดเร็วในการชำระเงิน	2	5	3.79	0.7895
13	ความเป็นระเบียบในการจัดวางอาหารและผลิตภัณฑ์	2	5	3.79	0.7277
14	การให้บริการด้วยความยิ้มเย้มของพนักงาน	1	5	3.78	0.8261
15	ความเป็นกันเองของพนักงาน	1	5	3.77	0.8323
16	ความเหมาะสมของระยะเวลาในการเปิดปิดร้าน	1	5	3.73	0.7953
17	ความประณีตของอาหาร	2	5	3.66	0.7398
18	รสชาติของอาหาร	1	5	3.66	0.7964
19	ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงาน	2	5	3.64	0.8201
20	ความสะดวกในการจอดรถ	1	5	3.40	0.8922

## บทที่ 5

### อภิปรายผลการศึกษา

**การศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการด้านการตลาดของตลาดทางเลือกกรณีศึกษา : สมการณ์บุญนิยม ราชธานีอโศก จังหวัดอุบลราชธานี ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการด้านการตลาดของตลาดทางเลือก ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของตลาดเป้าหมายที่ซื้อสินค้าจากตลาดทางเลือก และศึกษาปัญหาการซื้อสินค้าในตลาดทางเลือกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในการสรุปผลการศึกษา จะนำเสนอเป็นลำดับดังนี้**

#### 5.1 รูปแบบการจัดการทางการตลาด

5.1.1 แนวคิดและวัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.2 ภาพลักษณ์ทางการตลาด

5.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

#### 5.2 ลักษณะของตลาดเป้าหมาย

5.2.1 ลักษณะที่นำไปของตลาดเป้าหมาย

5.2.2 พฤติกรรมของลูกค้า

5.2.3 ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาด

#### 5.3 ปัญหาการซื้อสินค้าในตลาดทางเลือกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### 5.1 รูปแบบการจัดการทางการตลาด

5.1.1 แนวคิดและวัตถุประสงค์ทางการตลาด

การจัดการการตลาดของสมการณ์บุญนิยม ราชธานีอโศก จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นตลาดทางเลือกในการศึกษาครั้งนี้ ยึดแนวคิดตามระบบ “บุญนิยม” ซึ่งมีลักษณะที่ เติบโตทางเศรษฐกิจพอประมาณ บนพื้นฐานของพุทธศาสนา ซึ่งตั้งอยู่บนความเชื่อว่า มีกฎธรรมชาติควบคุมอยู่เบื้องหลังปรากฏการณ์แห่งความต้องการส่วนเกินของมนุษย์ ซึ่งเป็นกฎที่สร้างเรียนรู้ได้ ทำความเข้าใจได้ และมนุษย์สามารถอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎธรรมชาติตั้งกล่าวข่วยแก้ปัญหา ด้วยการลดความต้องการส่วนเกินของมนุษย์ให้น้อยลง ขณะที่ความขยันขันแข็งในการทำงานไม่ลดลงกว่าเดิม ในแนวคิดของระบบบุญนิยม การสำรองความต้องการส่วนเกินของชีวิต เพื่อปลดปล่อยตนเองให้เป็นอิสระจากภาวะนีบต้นเป็นทุกข์จากปัญหาต่าง ๆ จะทำให้ “บุญ” หรือ “กำไรมิริยะ” เป็นจุดหมายและแรงจูงใจให้เกิดความขยันขันแข็งในการทำงาน ครั้นเมื่อแสวงหาผลผลิตส่วนเกินมาได้ ก็จะเจ้าจ่ายแบ่งเป็นให้กับเพื่อนมนุษย์ที่ยังอดอยากรหาและกว่าอย่างมีปัญญา เพื่อการช่วยให้ตนเองและเพื่อนมนุษย์นั้น ๆ ได้มีการสำรองความเห็นแก่ตัวตนพร้อมกันไป แนวคิดเรื่องกำไรมิริยะขาดทุนของบุญนิยม จึงไม่ใช่แค่การขายถูก ๆ อย่างเดียวให้หมดไปเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงการอยู่รอดและการขยายตัวของกิจการ เพื่อทำกำไรโดยสมกำไรอิริยะในระยะยาวด้วย จึงจะเกิด “ประโยชน์สูง ประโยชน์สุด” ดังนั้นหลักการในการกำหนดราคาสินค้าตามแนวทางบุญนิยม จึงเป็นการตั้งราคา โดยมีระดับสูงสุดไม่เกินกว่า ผลกระทบของมูลค่าของต้นทุนรูปธรรมรวมกับมูลค่าแลกเปลี่ยนของต้นทุนนามธรรมรวมกัน และ มีระดับราคาต่ำสุดไม่ต่ำกว่า มูลค่าของต้นทุนรูปธรรม สวยงามจะตั้งราคา ณ จุดใดซึ่งจะก่อให้เกิดกำไรอิริยะสูงสุดนั้น ต้องพิจารณาประกอบกับสภาพการณ์ที่เผชิญหน้าในขณะนั้น ๆ เป้าหมายของการทำงานในระบบบุญนิยม ไม่ได้มุ่งค่าตอบแทนที่

เมื่อเงินยิ่งไปกว่าการได้รู้จักตนเองด้วยอาชุธแห่งไตรสิกขา(ศีล สมาริ ปัญญา) และตรวจตน มองตน มีสัญชาติ แห่งคนตรง ไม่ยอมท้อต่อภัยเลสตัวใด เพราะหากไม่เห็นภัยเลส ไม่รู้จักตัวเอง ก็จะถูกภัยเลสทำลาย ไม่สามารถพัฒนาตัวเองให้พ้นภัยเลสได้ ระบบบุญนิยมมี อุดมการณ์ ได้แก่ แรงงานพรี ปลดออกหนี้ ไม่มีคอกาเบี้ย เนลี่ยทรัพย์ เข้ากองบุญ หลักการการตลาดแบบบุญนิยมซึ่งเป็นลักษณะตลาดทางเลือก ในการศึกษา มี 5 ประการ ได้แก่

1. สินค้าต้องเป็น "ของดี" มีการตรวจสอบคุณภาพ และพัฒนาอยู่เสมอ
2. ราคาถูก ค้าขายอย่างมี "กำไรอิฐ"
3. ชื่อสัตย์ จะนำพาการตลาดไปได้
4. มีน้ำใจ ปฏิบัติต่อกันและกัน ทั้งการเป็นผู้ชี้ช่อง การเป็นผู้ช่วย ทั้งกับคนที่มีจิตนิสัยต่างๆที่แตกต่างกัน จะต้องปฏิบัติกับคนบางคนแตกต่างกันไปตามจิตนิสัย ตามภัยเลสของแต่ละคน เพื่อให้เป็นประโยชน์ ต่อสุกค้าต่อพ่อค้าแม่ค้า ให้พัฒนาเป็น "คนจริง" ขึ้นด้วยเมตตาปราชญาดีอย่างจริงใจ และเพื่อผูกสัมพันธ์อันดีแก่กันและกัน
5. ขายสุดงดเชื้อ เป็นเศรษฐศาสตร์ที่สำคัญยิ่งสูงสุดของสังคม ที่ทำให้คนยืนอยู่บนฐานของความจริงทั้งในด้านการผลิตสินค้า เพราะอุปสงค์จะต้องต่อความจริง ทั้งในด้านการเงินก็จะไม่เกิดปัญหาไม่ต้องเป็นหนี้ ในด้านผู้ขายก็จะเพิ่มความสุขุมประณีต

ชาวอโศกได้ปฏิบัติตนอย่างเคร่งครัด ตามแนวคิดระบบบุญนิยม ซึ่งหากมองในด้านการตลาดแล้ว เป็นการโน้มน้าวโดยการปฏิบัติตนเองให้ได้ เพื่อแสดงให้เห็นจริง และเชิญชวนให้เข้ามาพิสูจน์ ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกับหลักธรรมในพุทธศาสนาที่เชิญชวนให้เข้ามาลองปฏิบัติเพื่อให้ได้ผลเฉพาะตน

### 5.1.2 ภาพลักษณ์ทางการตลาด

ภาพลักษณ์ทางการตลาดของสหกรณ์บุญนิยม ราชธานีอีโค จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นตลาดทางเลือกในการศึกษาครั้งนี้ พบร่วมกับสหกรณ์ที่เป็นภาพลักษณ์เชิงอุปโภคในใจของลูกค้า ได้แก่ การไม่บริโภคเนื้อสัตว์ การดำรงชีพแบบพอเพียง ความประหยัด ความซื่อสัตย์ สุจริต ความยั่งยืน อุตสาหะ การทำงานชีวิตเรียบง่าย การลงมือปฏิบัติจริง ความสุภาพอ่อนน้อม ธรรมชาตินิยม ความสามารถพึงพาตนเองได้

### 5.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ จะผลิตเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาจากกระบวนการเบี่ยดเบี้ยนชีวิตสัตว์ และผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์การผลิตเพื่อบริโภคและมีการเรียนรู้ในกระบวนการผลิต โดยใช้เทคโนโลยีธรรมชาติที่ประหยัด เมื่อผลิตเกินความต้องการบริโภคแล้วจึงจะนำไปจำหน่าย การผลิตผลิตภัณฑ์ไม่ได้คำนึงถึงการสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่เป็นการผลิตเนื่องจากมีวัตถุดิบเกินความต้องการ บริโภค โดยผลิตภัณฑ์จะเน้นในเรื่อง การไม่เบี่ยดเบี้ยน และเป็นมิตรกับธรรมชาติ ซึ่งจะมีสายผลิตภัณฑ์จำหนันมากตามวัตถุดิบที่ผลิตได้ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์บางชนิด ผลิตเพื่อเป็นการส่งเสริมเผยแพร่ให้เกิดการทำความดี ในสังคม เช่น อาหารมังสวิรติ ในแง่ของผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ทางด้านอาหาร คือความอิ่มเอมจากการได้รับผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากผลประโยชน์ทางด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์

การตั้งราคา จะตั้งราคาขายต่ำกว่าราคากลาง แสดงถึงในระดับที่คุ้มกับต้นทุนด้านวัตถุดิบ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่อไปได้

ซ่องทางการจัดจำหน่าย อาหารมีจำหน่ายที่ร้านค้าทั้งแบบให้บริการรับประทานที่ร้านและบริการห่อกลับ สรุนสินค้าเปรรูปมีการขายปลีกในร้านค้า และขายส่งให้กับร้านค้าในเครือข่ายและลูกค้าที่ต้องการซื้อไปขายต่อ โดยการกำหนดราคาไว้ชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์พอกสมุนไพรเปรรูปต่าง ๆ เป็นการเลือกซ่องทางการตลาด ซึ่งมีความต้องคล้องกับลักษณะของแนวคิดด้านบุญนิยม

การส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ใช้การบอกต่อของลูกค้า และมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุชุมชนบัวกลางมูล

## 5.2 ลักษณะของตลาดเป้าหมาย

### 5.2.1 ลักษณะทั่วไปของตลาดเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายเกือบทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธ มีอายุระหว่าง 20 ถึง 50 ปี ส่วนใหญ่ตั้งแต่การศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นข้าราชการพลเรือนและค้าขาย มีทุกระดับ รายได้

### 5.2.2 พฤติกรรมของลูกค้า

ลูกค้าที่รับประทานอาหารมังสวิรัติมาแล้วยังไม่ถึง 1 ปี มีประมาณครึ่งหนึ่ง ลูกค้ามีทั้งที่รับประทานอาหารมังสวิรัติเป็นประจำ และที่รับประทานอาหารมังสวิรัติไม่แน่นอน โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อกำนำให้รับประทานอาหารมังสวิรัติคือตัวของลูกค้าเอง และครอบครัว เนตุผลสำคัญที่สุดที่รับประทานอาหารมังสวิรัติคือ ไม่ต้องการเปลี่ยนชีวิตรื่น แล้ว เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง ลินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ อาหารธรรมชาติ อาหารเลียนแบบเนื้อสัตว์และอาหารสำเร็จ โดยร้อยละ 73.4 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท

### 5.2.3 ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาด

ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ในปัจจัยเรื่อง ความสะอาดของอาหาร ความเหมาะสม ของราคา และ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ของสถานที่

## 5.3 ปัญหาการซื้อสินค้าในตลาดทางเลือกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ปัจจัยด้านการตลาดที่ลูกค้ามีความพอใจต่ำ ได้แก่ ความสะดวกในการจอดรถ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงาน รสชาติของอาหาร และความประณีตของอาหาร ซึ่งเป็นประเด็นที่สามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นได้

## อภิปรายผลการศึกษา

การตลาดตามค่านิยามของ Philip Kotler หมายถึงกระบวนการทางด้านสังคมและการบริหารซึ่งบุคคลหรือกลุ่ม ได้รับสิ่งที่พากเขามีความต้องการและจำเป็น โดยผ่าน การสร้าง การนำเสนอ และการแลกเปลี่ยน ลิ่งที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น โดยที่ทั่วไปกระบวนการทางการตลาดจะเป็นการสร้าง การนำเสนอ และการแลกเปลี่ยน โดยมีจุดประสงค์ทางด้านธุรกิจในการแสวงหากำไร หรือส่วนครองตลาด เป็นที่ประภูอย่างขัดเจนว่า ภาคธุรกิจได้ใช้กระบวนการทางการตลาดสร้างความต้องการและความจำเป็นในการใช้สินค้า ให้เกิดขึ้นกับตลาดเป็นหมาย ซึ่งในบางกรณีมีความคาดการณ์ว่าจะเป็นด้านความเหมาะสมทางด้านจริยธรรม เช่น การกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าจำพวกของมีนeme หรือแม้แต่การใช้กระบวนการทางการตลาดส่งเสริมให้ผู้บริโภคในวัยซึ่งยังไม่สามารถหารายได้ด้วยตนเอง เกิดความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสาร และกลายเป็นค่านิยมแสดงถึงการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูง ซึ่งความต้องการที่ถูกสร้างขึ้นเหล่านี้ นอกจากทำให้ผู้ประกอบการด้านโทรศัพท์มือถือได้ประโยชน์จากการขายและค่าบริการที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังเกิดผลกระทบทางด้านสังคมในการส่งเสริมให้เกิดการแสวงหารายได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ที่จะไปจับจ่ายซื้อหาน้ำดื่มค่าที่ถูกกระตุ้นให้ต้องการโดยกระบวนการทางการตลาด การตลาดในกระแสหลักจึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในระบบทุนนิยมที่ใช้ในการแสวงหากำไรให้ได้มากที่สุดโดยละเอียดเด่นด้านอื่น โดยเฉพาะด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในขณะเดียวกันได้กระหนกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ได้เน้นความต้องการทางด้านวัตถุมากไปกว่าการตระหนักรถึงผลประโยชน์ในด้านสังคม แนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดการตลาดทางเลือก

การตลาดของสหกรณ์บุญนิยม ราชธานีอีสโก จังหวัดอุบลราชธานี เป็นรูปแบบการตลาดทางเลือกที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าด้วยกัน เป็นระบบตลาดที่สร้างให้เกิดความเป็นธรรมด้านราคาน้ำสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของคน โดยมีแนวความคิดพื้นฐานมาจากหลักในทางพุทธศาสนา เป็นการมองสังคมเชิงระบบ นำหลักธรรมมาใช้ในระบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคม โดยถือเรื่อง กฎแห่งกรรม การกระทำใด ๆ ย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ๆ จึงเน้นการดำเนินชีวิตโดยการไม่เบียดเบี้ยน การผลิตเป็นไปบนพื้นฐานของการความจำเป็นในการดำรงชีพ ผลิตในสิ่งที่ไม่เบียดเบี้ยนทรัพยากร ไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยถือว่าการผลิตเป็นการเรียนรู้อย่างหนึ่ง เมื่อมีการเรียนรู้จะทำให้ได้ผลลัพธ์มากขึ้น ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดจากความจำเป็นในการบริโภคจะแบ่งเป็นให้กับบุคคลอื่นในสังคม โดยผ่านการตลาดแบบบุญนิยม ซึ่งไม่เน้นเรื่องการหาลูกค้า ไม่โฆษณา ไม่แข่งขันกับคู่แข่ง ไม่เน้นการขยายตลาด มีหลักการว่า ขายของดี ราคาถูก ด้วยความซื่อสัตย์มีน้ำใจ และขายแบบเงินสด ลักษณะร่วมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาดทางเลือก คือเป็นคนที่ตระหนักรักในสังคมมีแนวคิดที่ไม่ต้องการเบียดเบี้ยนชีวิต ซึ่งผู้ที่มีแนวคิดเช่นนี้มักจะมีภารกิจชีวิตความพอเพียง ดังนั้นรูปแบบการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดของตลาดทางเลือกจึงสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการผลิตสินค้าในส่วนที่เหลือจากการผลิตเพื่อบริโภคของผู้ผลิตเนื่องจากมีความรู้ในการผลิตมากขึ้น นำมายังให้ผู้บริโภคในราคาน้ำดื่มค่าที่เป็นธรรม จึงสมอ่อนกับการแบ่งปันผลผลิตส่วนเกินให้กับสังคม ผ่านช่องทางการตลาดเฉพาะของตลาดทางเลือก และมีการสื่อสารทางการตลาดในลักษณะการนำเสนอส่วนของตลาดทางเลือก ซึ่งเป็นตลาดแบบบุญนิยมคือ การไม่บริโภคเนื้อสัตว์ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตลาดทางเลือก ซึ่งเป็นตลาดแบบบุญนิยมคือ การไม่บริโภคเนื้อสัตว์

การดำรงชีพแบบพอเพียง ความประยัด ความซื่อสัตย์ สุจริต ความยั่น อุตสาหะ การดำรงชีวิตเรียบง่าย การลงมือปฏิบัติจริง ความสุภาพอ่อนน้อม ธรรมชาตินิยม และความสามารถพึงพาตนเองได้ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ตลาดทางเลือกในการศึกษาครั้งนี้ ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ของตลาดทางเลือก ซึ่งเรียกว่า ตลาดบุญนิยม ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

รูปแบบการตลาดทางเลือกแบบบุญนิยม เป็นลักษณะการตลาดอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งแตกต่างไปจาก การตลาดกระแสหลัก เป็นลักษณะการตลาดที่เน้นความพอเพียงและมีแนวคิดเรื่องของสังคม คือ นอกเหนือจากการดำเนินการตลาดด้านการผลิตเปลี่ยนชื่อขายสินค้าแล้ว ยังเป็นการนำเสนอนโยบายคิดเรื่องบุญนิยมต่อสังคม โดยผ่านกระบวนการภาคปฏิบัติจริงในชุมชนชาวอโศก และได้รับความสนใจจากตลาดภายนอกมากขึ้น ซึ่งลักษณะตลาดทางเลือกสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความสุขจากการบริโภคมากไปกว่า การทำความรู้จักกับสังคมรวมของชีวิต ทำงานให้เต็มความสามารถบริโภคในระดับที่เหมาะสม ไม่หลงกระแสรมากจนลืมเกินกำลัง ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาเรื่องหนี้สินในระยะยาว เช่นเดียวกับที่สังคมกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน

## บรรณานุกรม

กาญจนา วงศ์เจา และคณะ .(2545).รายงานเรื่องกรณีศึกษาตลาดทางเลือก ตลาดอิมบูน.

เชียงใหม่ : ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร.คณะธุรกิจเกษตร,มหาวิทยาลัยแม่โจ้.  
จิตรลดา ไชยเลิศ.(2543).วิถีตลาดของผลิตภัณฑ์การเกษตรและรูปแบบกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

จังหวัดเชียงใหม่.เชียงใหม่ : การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์เมืองที่ดี,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จังหวัดเชียงใหม่.(2545)ระบบบัญชีนิยมในศตวรรษที่ 21.กรุงเทพฯ : บริษัทพ้าอภัย.

ชาวอโศก.(2531).เศรษฐศาสตร์เชิงพุทธ.กรุงเทพฯ : อิริยาบพิมพ์.

มาเรีย-เลน่า-เยลิกา-约瑟夫.(2541).มองพุทธศาสนาด้วยสองตาเปิด ความเชื่อและการปฏิบัติของ  
สันติอโศก.กรุงเทพฯ : บริษัทพ้าอภัย.

เกรที ตันนูกิจ.(2543).รูปแบบการพัฒนาสู่การพึ่งตนเองของชุมชนชาวอโศก กรณีศึกษาชุมชน  
อโศก อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี . กรุงเทพฯ : ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต  
คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปิยะธิดา สุนทร geleสช.(2542).กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผักปลดภัยจากสารพิษในจังหวัด  
เชียงใหม่.เชียงใหม่ : การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
เปญจมาศ เทอดสกุล.(2545). การดำเนินงานร้านอาหารมังสวิรัติเชิงพาณิชย์ในเขตเทศบาลนคร  
เชียงใหม่.เชียงใหม่ : การค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
สุนัย เศรษฐ์บุญสร้าง.(2534).อุดมการณ์ทางสังคมในพุทธศาสนาตามแนวคิดของสำนักสันติ  
อโศก.กรุงเทพฯ : บริษัทพ้าอภัย.

อดุลย์ ชาตุวงศ์กุล.(2545).กลยุทธ์การตลาด.กรุงเทพฯ . โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
Kotler, Phillip .(2000). Marketing Management. 10 th Edition.Upper Saddle River. New Jersey :  
Prentice Hall, Inc..

Kotler, Phillip and Gary Armstrong.(2001).Principles of Marketing. 9<sup>th</sup> Edition.Upper Saddle  
River.New Jersey : Prentice Hall, Inc..

# ภาคผนวก

ชุดที่..... ลำดับที่.....

**แบบสอบถาม**

โครงการวิจัย เรื่อง รูปแบบการจัดการค้านการตลาดของตลาดทางเลือก  
กรณีศึกษา สากรน์บุญนิยม ราชธานีอโศก จังหวัดอุบลราชธานี

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

โปรดทำเครื่องหมายหรือวงกลมล้อมรอบข้อที่ตรงกับท่านที่สุด

1. เพศ

1). ชาย

2). หญิง

2. อายุ .....ปี

3. ศาสนา

1). พุทธ

2). คริสต์

3). อิสลาม

4). อื่น ๆ

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1). ประถมศึกษา

2). มัธยมศึกษาตอนต้น

3). มัธยมศึกษาตอนปลาย

4). อนุปริญญา

5). ปริญญาตรี

6). สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1). นักเรียน/นักศึกษา

2). พนักงานองค์กรเอกชน

3). ข้าราชการพลเรือน

4). ข้าราชการตำรวจทหาร

5). ค้าขาย

## ตอนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

6. ท่านรับประทานอาหารมังสวิรัติบ่อยเพียงใด ..... ปี

7. ท่านรับประทานอาหารมังสวิรัติบ่อยเพียงใด

- |                          |                        |
|--------------------------|------------------------|
| 1). เฉพาะช่วงเทศกาลกินเจ | 2). เฉพาะช่วงเข้าพรรษา |
| 3). เดือนละ 1 - 3 ครั้ง  | 4). สัปดาห์ละ 1 วัน    |
| 5). ทุกวัน               | 6). ไม่แน่นอน          |

8. ผู้ที่มีบทบาทสูงสุดในการซักน้ำให้ท่านรับประทานอาหารมังสวิรัติคือ

- |              |                    |
|--------------|--------------------|
| 1). ตนเอง    | 2). เพื่อน         |
| 3). ครอบครัว | 4). นักบวชที่ครรภ์ |

9. เรียงลำดับความสำคัญของเหตุผลที่ท่านรับประทานอาหารมังสวิรัติ

( หมายเลขอ 1 สำคัญที่สุด และ หมายเลขอ 7 สำคัญน้อยที่สุด )

- ..... ก). ไม่ต้องการเบียดเบี้ยนชีวิตอื่น
- ..... ข). เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง
- ..... ค). อาหารมังสวิรัติมีราคาถูก
- ..... ง). เป็นความเชื่อทางศาสนา
- ..... จ). เพื่อเป็นการสะเดาะเคราะห์
- ..... ฉ). เพื่อรักษา/บรรเทาโรค
- ..... ช). ตามสมญานิยม

10. เรียงลำดับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อจากมากไปหาน้อย

( หมายเลขอ 1 แทนมากที่สุด และ 10 แทนน้อยที่สุด )

- ..... ก). อาหารธรรมชาติ เช่น ผัก ผลไม้
- ..... ข). อาหารเดี่ยนแบบเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อเทียม โปรดีนเกย์คร
- ..... ค). อาหารสำเร็จรูป เช่น กับข้าว ขนມปัง
- ..... ง). เครื่องดื่ม เช่น นมถั่วเหลือง น้ำผลไม้
- ..... จ). อาหารว่างของหวาน เช่น คุกคิ ขนມปัง
- ..... ฉ). อาหารแห้ง เช่น ข้าวสาร رزัมพีช
- ..... ช). ผลิตภัณฑ์อุปโภค เช่น แซมพูสาระน慕 ครีมนวดผม
- ..... ฉ). ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น อุปกรณ์ทำดีท็อกซ์ สมุนไพร
- ..... ณ). สื่อธรรมะ เช่น หนังสือ เทปวีดีโอ
- ..... ญ). เครื่องใช้ เช่น เสื้อผ้าฝ้าย

11. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของท่าน ในการซื้อสินค้าที่ร้านนี้คือ ..... บาท

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์

เมื่อถูกถ่วง คำว่า “**บุญนิยม**” ท่านมีความเห็นสอดคล้องกับหัวข้อต่อไปนี้อย่างไร

ภาพลักษณ์	ระดับความสอดคล้อง				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. การนั่งสมาธิ วิปัสสนา					
2. การดำรงชีวิตเรียนร่าง					
3. ความมั่นใจ สันโดษ					
4. การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าฝ้ายซ้อมตีเข้ม					
5. การค้าแนวขายของคีราภูก					
6. การค้าที่ไม่ถูกโอกาส					
7. ความขยัน อุตสาหะ					
8. ความประทับใจ					
9. ความซื่อสัตย์					
10. การไม่บริโภคน้ำอัดลม					
11. การปฏิบัติจริง					
12. การดำรงชีพแบบพอเพียง					
13. ความสุภาพ อ่อนน้อม					
14. ความน่าเดื่อม释					
15. มีศีลเครื่อง					

**ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านการตลาด**

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
2. ความสะอาดของอาหาร					
3. รสชาดของอาหาร					
4. ความปราณีตของอาหาร					
5. ความพิถีพิถันในการเลือกใช้วัตถุคุณภาพในการประกอบอาหาร					
6. ความสะอาดของภาชนะบรรจุอาหาร					
7. ความเหมาะสมของราคา					
8. ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
9. ที่ตั้งของร้านหาง่าย					
10. ความสะดวกในการจอดรถ					
11. ความเป็นระเบียบในการจัดวางอาหาร และผลิตภัณฑ์					
12. ความสะอาดของสถานที่					
13. สถานที่กว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ					
14. ความเหมาะสมของบรรยากาศของสถานที่					
15. ด้านกระบวนการให้บริการ					
16. ความเหมาะสมของระยะเวลาเปิดปิดครัว					
17. พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มเย้ม					
18. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
19. พนักงานมีความเป็นกันเอง					
20. ความประทับใจในการใช้บริการ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

---



---



---



---



---

## ประวัตินักวิจัย

ชื่อ นายนภดล พัฒนาศิษฐอุปถ

Mr. Noppadon Phattanasitubon

คุณวุฒิ/ สถาบันการศึกษา/ ปีที่จบการศึกษา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต/ มหาวิทยาลัยรามคำแหง/ 2542

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี 045- 353812

ประสบการณ์ในงานวิจัย ความชำนาญ

การบริหารผลิตภัณฑ์และราคา

การบริหารการตลาด

ผลงานทางวิชาการที่พิมพ์เผยแพร่ -