กลยุทธ์การตลาดขององค์กรไม่แสวงหากำไร
กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพร วัดดอยเกิ้ง
อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

นันท์นภัส พงษากุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2553

MARKETING STRATEGIES FOR NON-PROFIT ORGANIZATION A CASE STUDY OF HERBAL DIETARY SUPPLEMENT PRODUCTS OF WAT DOI KOENG, MAESARIANG, MAE HONG SON PROVINCE

Nannapat Pongsagul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Executive Enterprise Management
Graduate School
Thai - Nichi Institute of Technology
Academic Year 2010

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การตลาดขององค์กรไม่แสวงหากำไร กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพร วัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
โดย	นันท์นภัส พงษากุล
สาขาวิชา	การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์ วิทยวิจิน

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร. วรรณา ตุลยธัญ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์ วิทยวิจิน)

..... กรรมการ
(ดร. ดิสสทัต ประเสริฐสกุล)

..... กรรมการ
(ดร. จักรกรินทร์ ศรีมูล)

นันท์นภัส พงษากุล : กลยุทธ์การตลาดขององค์กรไม่แสวงหากำไร กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพร วัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์ วิทยวิจิน, 176 หน้า.

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดขององค์กรไม่แสวงหากำไร สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพร ด้วยกระบวนการอัดด้วยพลังพิระมิด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติ และคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 145 คน เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม และได้รับการปฏิบัติธรรมจากสถานปฏิบัติธรรม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ สถิติเชิงพรรณา และทดสอบสมมติฐานด้วย T-Test, ANOVA และ Chi-Square-Test ซึ่งพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุมากกว่า 45 ปี นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับกลุ่มผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารและยา มีราคาเหมาะสมโดยนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเข้ามาประยุกต์ใช้ การซื้อขายง่าย และสะดวก สำหรับกลุ่มผู้ได้รับการปฏิบัติธรรมนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ คือ ความทุกข์จากโรคภัยไข้เจ็บที่เกิดขึ้น หรือการเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง การเข้ารับการปฏิบัติธรรมทำให้มีโอกาสได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความศรัทธาที่เกิดขึ้นในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร รวมทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผสมกับความเชื่อในพลังพิระมิดมีผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี สุขภาพร่างกายแข็งแรงมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การพ้นทุกข์ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพมีกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย 9 คน จากผู้ปฏิบัติธรรมทั้ง 3 แห่ง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่ากลุ่มผู้ที่ได้รับการปฏิบัติธรรมมีความศรัทธาในตัวท่านพระครู กอปรกับเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และมีความเชื่อในพลังพิระมิด จึงได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง

บัณฑิตวิทยาลัย ลายมือชื่อนักศึกษา.....

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา 2553

NANNAPAT PONGSAGUL : MARKETING STRATEGIES FOR NON-PROFIT ORGANIZATION : A CASE STUDY OF HERBAL DIETARY SUPPLEMENT PRODUCTS OF WAT DOI KOENG, MAESARIANG, MAE HONG SON PROVINCE. ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR DR. AROONLUCK VITHYAVIJIN, 176 PP.

The study is on marketing strategies of non-profit organization for food supplements herbal products manufactured by the energy compression process. The objectives of this research were to study the personal characteristics of consumers who used herbal supplements, factors in consumer's decisions to use supplements, and marketing strategies of non-profit organization for food supplements. Methodology used in this study included quantitative (with 145 samples) and qualitative research (with 9 samples). The quantitative data were collected by using questionnaire with the groups who did and did not participate in dharma practice. Descriptive statistics and test of hypothesis were used to analyze the data. The major findings of the research showed that the personal characteristics of consumers who used products from Wat Doi Koeng were mostly female, older than 45 years old and were Buddhists, undergraduate education, business owners and income below 5,000 Baht per month. The factors that influenced the using the herbal products for those who did not participate in dharma practice were that they required high quality products and certified by the Food and Drug Administration with reasonable prices and practising the sufficiency economy philosophy, and should be conveniently accessed. For the dharma practice group, how the herbal products were selected were influenced either by their own actual or perceived sickness or desired to strengthen their physical fitness. They were able to access the information of herbal products and were more knowledgeable and exposed to. Coupling with having faith in Tan-Prakru Anuson Prachatorn and the quality of the herbal products themselves, made this group of samples feel better, and hence they were able to relieve their suffering more after using the herbal products. For qualitative research 9 people were in-depth interviewed and confirmed that they were more confident in and use herbal dietary supplement products from Wat Doi Koeng.

Graduate School Student's Signature .....

Field of Study Executive Enterprise Management Advisor's Signature .....

Academic Year 2010

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับทุนงบประมาณสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จาก Prof. Dr. Noriaki Kano และการสนับสนุนจากสถาบันเทคโลยีไทย-ญี่ปุ่น จึงขอขอบคุณ Prof. Dr. Noriaki Kano ที่ได้ให้ทุนงบประมาณสนับสนุนการจัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ และขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์ ผู้ได้ให้การอนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้เสร็จสิ้นได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์ วิทยวิจิน อาจารย์ที่ปรึกษาการจัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ที่ให้ความเกื้อกูล ช่วยเหลือ ทั้งด้านวิชาการ และด้านการปฏิบัติการ ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และเป็นประโยชน์สามารถเผยแพร่สู่สาธารณชนได้

ขอขอบพระคุณ ท่านคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้การสนับสนุน ซึ่งประกอบไปด้วย รองศาสตราจารย์ ดร. วรรณา ตุลยธัญ ดร. ดิสสทัต ประเสริฐสกุล ดร. จักรกรินทร์ ศรีมูล และอาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และประเมินผลวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้เป็นประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ให้ความสนใจ

ขอขอบพระคุณท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร กลุ่มลูกศิษย์ และกลุ่มตัวอย่างของผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม ที่ได้ให้ข้อมูลอันสำคัญยิ่ง สำหรับการเผยแพร่องค์ความรู้ใหม่เพื่อสนับสนุนภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเป็นคุณค่าแก่ท้องถิ่นไทยเรา ให้มีความยั่งยืนตลอดไป

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างจาก คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้ให้มุมมองใหม่ของข้อมูลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณความหวัง และกำลังใจจากเพื่อนๆ และสถาบันเทคโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้ให้การสนับสนุนเครื่องมือ อุปกรณ์ในการเก็บข้อมูล และประมวลผล

ขอขอบคุณ คุณแม่ คุณพ่อ และครอบครัว ที่ได้สร้างแรงบันดาลใจแห่งความพอเพียงให้หันหลังกลับมาเห็นคุณค่าของถิ่นกำเนิดตั้งแต่เริ่มต้นการทำจนสิ้นสุดการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ด้วยความหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นแหล่งความรู้ที่แตกต่างในการเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบไทยๆ โดยนำผลิตภัณฑ์ของคนไทย เพื่อคนไทย ให้เข้าสู่วิถีความเป็นไทยได้อย่างยั่งยืน

นันท์นภัส พงษากุล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ
กิตติกรรมประกาศ..... ฉ
สารบัญ..... ช
สารบัญตาราง..... ฎ
สารบัญรูป..... ฒ

บทที่

1 บทนำ..... 1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา..... 1
ภาพรวมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement)..... 3
ปัญหาการวิจัย..... 8
วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 8
กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 9
สมมติฐานงานวิจัย..... 9
ขอบเขตของงานวิจัย..... 10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 11
ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย..... 11
แผนงาน และระยะเวลาการดำเนินงาน..... 13
นิยามคำศัพท์..... 14

2 กรอบแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 17
กลยุทธ์ทางการตลาด ทฤษฎีความศรัทธา และทฤษฎีอื่นที่เกี่ยวข้อง..... 17
แนวความคิดเกี่ยวกับองค์กรไม่แสวงหากำไร..... 22
แนวความคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง..... 31
ทบทวนวรรณกรรม..... 32

3 วิธีดำเนินงานวิจัย..... 47
ข้อมูล และการรวบรวมข้อมูล..... 48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	49
	วิธีสุ่มตัวอย่าง	50
	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	51
	วิธีการสร้างเครื่องมือ	54
	ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	57
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
	การประมวลผลข้อมูล	58
	การวิเคราะห์ข้อมูล	59
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	61
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม	61
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไป	65
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม	68
	ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพร	77
	ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพลังพิระมิดจากกลุ่มผู้ได้รับการปฏิบัติธรรมจากทั้ง 3 แห่ง และกลุ่มผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรมจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	80
	ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานตามบทที่ 1	81
	การวิเคราะห์เบื้องต้น (Initial Analysis)	81
	การทดสอบสมมติฐานด้วยการแจกแจงแบบที (T-Test)	81
	สมมติฐานงานวิจัยที่ 1.1	81
	สมมติฐานงานวิจัยที่ 1.2	82
	การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova)	83
	สมมติฐานงานวิจัยที่ 1.3	83
	สมมติฐานงานวิจัยที่ 1.5	86

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	สมมติฐานงานวิจัยที่ 1.7	88
	สมมติฐานงานวิจัยที่ 1.4	92
	สมมติฐานงานวิจัยที่ 1.6	93
	สมมติฐานงานวิจัยที่ 1.8	93
	การทดสอบสมมติฐานด้วยการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี Pearson Chi-Square	94
	สมมติฐานงานวิจัยที่ 2.1	94
	สมมติฐานงานวิจัยที่ 3.1	95
	สมมติฐานงานวิจัยที่ 2.2	96
	สมมติฐานงานวิจัยที่ 3.2	97
	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3	97
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	99
	สรุปผลการวิจัย	99
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	103
	อภิปรายผลการวิจัย	107
	ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย	111
	ข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล	116
	ข้อจำกัดในการทำวิจัย	117
	งานศึกษาในอนาคต	117
บรรณานุกรม		119
ภาคผนวก		125
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	126
	ภาคผนวก ข. แบบสอบถามเชิงลึก	144
	ภาคผนวก ค. สรรพคุณสมุนไพร	154

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	ภาคผนวก ง. ประวัติท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร	159
	ภาคผนวก จ. อุตสาหกรรมยา และสมุนไพร	162
	ภาคผนวก ฉ. ตารางประมวลผลแบบสอบถามด้านอิทธิพลต่อการเลือกใช้	167
ประวัติย่อผู้วิจัย		176

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ผลการวัดค่าฮาโดของน้ำ M1900 และ P1900 ที่ใช้สำหรับปั่นผสมกับสมุนไพร	2
2	แผนงาน และระยะเวลาการดำเนินงาน	13
3	การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สำหรับ Pretest	55
4	ค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity)	56
5	การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สำหรับแบบสอบถามภายหลังการปรับปรุง	56
6	สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม	61
7	เพศ และอายุของผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม และไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม	65
8	สถานภาพ และการศึกษาของผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม และไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม	66
9	อาชีพ และรายได้ของผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม และไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม	67
10	การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้งของผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม และไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม	68
11	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพร จากวัดดอยเกิ้งของผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม	69
12	ช่วงราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง	70
13	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเลือกใช้สำหรับผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม และไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม	71
14	ปัจจัยสำคัญที่ทำให้รู้สึกดีขึ้นภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม และไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม	72
15	ความเชื่อเกี่ยวกับพลังพิระมิดกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้งของผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม และผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม	73
16	ลำดับความสำคัญของสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้งของผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม และไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม	74
17	การรับรู้ข้อมูล การบริโภค และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไปสำหรับผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	สาเหตุที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ สำหรับผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม	76
19	ลำดับความสำคัญตามแนวคิดทางศาสนา สำหรับผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม	77
20	ลำดับความสำคัญตามกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying Decision Process) สำหรับผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม	78
21	ลำดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม	79
22	ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพลังพิระมิด	80
23	การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับแนวคิดทางศาสนา สำหรับผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม	82
24	การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาด สำหรับกลุ่มผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม	83
25	การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวคิดทางศาสนา สำหรับผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม	84
26	ผลการทดสอบ Homogeneity of Variances-1	84
27	ความแตกต่างของอายุกับการสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	85
28	ความแตกต่างของอายุกับความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ประชาทร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	85
29	ความแตกต่างของอายุกับปัจจัยด้านการปฏิบัติธรรมตามแนวทางพระพุทธศาสนาจำแนกตามอายุเป็นรายคู่	86
30	ความแตกต่างของอายุกับปัจจัยด้านความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	86
31	การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้ กับแนวคิดทางศาสนา สำหรับกลุ่มผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม	87
32	ผลการทดสอบ Homogeneity of Variances-2	87
33	ความแตกต่างของรายได้กับความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ประชาทร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	ความแตกต่างของรายได้กับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่	88
35	การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับการศึกษา กับแนวคิดทางศาสนาสำหรับกลุ่มผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม	89
36	ผลการทดสอบ Homogeneity of Variances-3	90
37	ความแตกต่างของระดับการศึกษากับการสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	90
38	ความแตกต่างของระดับการศึกษากับความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	91
39	ความแตกต่างของระดับการศึกษากับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	91
40	การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอายุกับปัจจัยด้านการตลาด สำหรับกลุ่มผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม	92
41	การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของรายได้กับปัจจัยด้านการตลาดสำหรับกลุ่มผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม	93
42	การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการตลาดสำหรับกลุ่มผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม	94
43	การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กับความศรัทธา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม	95
44	การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กับความเชื่อ และความศรัทธาในพลังพิระมิดสำหรับผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม	95
45	การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกทดลองใช้ผลิตภัณฑ์กับความศรัทธา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม	96
46	การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการทดลองเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กับความเชื่อ และความศรัทธาในพลังพิระมิดสำหรับผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
47	ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการแจกแจงแบบที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova) สำหรับผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม	104
48	ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการแจกแจงแบบที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova) สำหรับผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม	105
49	สรุปข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อปรับปรุง และพัฒนา	116
50	ลำดับความสำคัญด้านความทุกข์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้สำหรับผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม	168
51	ลำดับความสำคัญด้านการปฏิบัติธรรมต่อการตัดสินใจเลือกใช้สำหรับผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม	169
52	ลำดับความสำคัญด้านความศรัทธาต่อการตัดสินใจเลือกใช้สำหรับผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม	170
53	ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้	171
54	ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกใช้	172
55	ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้	173
56	ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการขายต่อการตัดสินใจเลือกใช้	174

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปี 2551.....	3
2	มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปี 2551.....	4
3	สัดส่วนของความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป ปี 2551.....	5
4	สัดส่วนของจำนวนผู้ประกอบการในประเทศไทยปี 2551.....	5
5	สัดส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทยปี 2551.....	6
6	กรอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.....	9
7	ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps.....	18
8	Consumer Behavior Model.....	19
9	Trust-Building Model.....	26
10	Three Levels of an Offering.....	29
11	การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ.....	47
12	การวิเคราะห์เชิงปริมาณ.....	48
13	โมเดลกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพร วัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.....	111
14	โมเดลกลยุทธ์การตลาดสำหรับวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน กรณีผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม.....	113
15	โมเดลกลยุทธ์การตลาดความศรัทธาสำหรับ วัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน กรณีผู้ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม.....	115
16	ประเภทของผลิตภัณฑ์ยา และสมุนไพร.....	163
17	Supply Chain ของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพร.....	164
18	กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	166

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

สภาวะปัจจุบันนี้พบปัญหามากมายของเหล่ามวลมนุษย์ ที่กระทบกับชีวิตความเป็นอยู่อย่างรุนแรง คือ สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องมาจากภาวะความไม่สมดุลของโลก ล้วนแล้วแต่เป็นผลให้ก่อเกิดโรคภัยไข้เจ็บอย่างรุนแรง และรวมถึงสภาวะทางด้านจิตใจที่ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงไปด้วย ดังนั้นในปัจจุบันจึงได้มีแนวคิดที่จะหันหลังกลับไปใช้วิถีชีวิตในแนวทางที่เข้าสู่ธรรมชาติ เพื่อหลีกเลี่ยงการนำสารเคมีสังเคราะห์เข้าสู่ร่างกาย ถ้ามีการค้นพบสมุนไพรจากหลายๆ แหล่งกำเนิดแล้วก็จะมีแนวโน้มที่มีความนิยมสูง ซึ่งกลุ่มคนได้หันมาสนใจการสร้างเสริมสุขภาพด้วยการคำนึงถึงภาวะสารตกค้างในร่างกาย และผลกระทบต่อส่วนอื่นๆ ในร่างกายก็เป็นแนวโน้มทางการตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นการคิดค้นสมุนไพรที่แปรรูปจากสารอาหารธรรมชาติที่มีคุณค่าทางอาหารสูง ช่วยสร้างเสริมสุขภาพที่สมบูรณ์ ล้วนมีประโยชน์ต่อการดำรงอยู่ และความอยู่รอดของเหล่ามวลมนุษย์ ให้ผู้คนได้มีสุขภาพที่ดี และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอีกด้วย ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็เป็นองค์ความรู้หนึ่งที่ได้จากการหล่อหลอม และผสมผสานองค์ความรู้ของท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร (รัตน์ รตนญาโณ) จากสวนบูรณรักษ์ธรรม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2550 มาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งได้มีการเปลี่ยนแปลง ด้วยการปรับปรุง และพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่มีวันสิ้นสุด ท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร (รัตน์ รตนญาโณ) ท่านได้ค้นพบว่ากลุ่มอาหารสมุนไพรหรือพืชอาหารที่ถูกเลือกมาใช้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากครอบคลุมการควบคุมระบบการทำงานของธาตุดิน คือ กระดูก หนัง และเอ็น อันได้แก่ สาหร่ายสไปรูไลนา ควบคุมการทำงานของธาตุน้ำ คือ เลือดน้ำเหลือง ได้แก่ พลูคาว และควบคุมการทำงานของ เซลล์ประสาท ซึ่งสัมพันธ์กับการทำงานของธาตุดิน และธาตุน้ำ คือ มะรุม

1. สาหร่ายสไปรูไลนา เป็นเจ้าแห่งธาตุดิน กล่าวคือ เป็นอาหารธาตุดินที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีเด่นมาก โดยเฉพาะเป็นแหล่งโปรตีนที่สำคัญ ให้โปรตีนบริสุทธิ์จากพืชในปริมาณที่สูงกว่าเนื้อ ไข่ ให้วิตามินหลายอย่าง รวมถึงเบต้าแคโรทีน ธาตุเหล็ก และอุดมไปด้วยเส้นใยอาหาร และกลัยโคเจน

2. พลูคาว หรือผักคาวตอง เพราะพลูคาวเป็น ราชินีแห่งธาตุน้ำ เนื่องจากควบคุมการทำงานของเลือด และน้ำเหลือง สามารถกระตุ้นภูมิคุ้มกันร่างกายให้สูงขึ้น ช่วยเสริมการทำงานของเม็ดเลือดขาว ช่วยต้าน และทำลายเซลล์มะเร็ง รวมถึงการให้สารธรรมชาติที่ช่วยต้านเชื้อไวรัสด้วย

3. มะรุม เจ้าชายสิบทิศซึ่งจากองค์ความรู้ของท่านพระครูอนุสนธ์ ประชาทร (รัตน์ รตนญาโณ) ได้กล่าวไว้ว่า มะรุมช่วยควบคุมการทำงานของเซลล์ประสาททั่วร่างกาย โดยเฉพาะสมอง และนัยน์ตา โดยจะใช้ส่วนของใบ และก้านอ่อน มาทำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มะรุมมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ดูแลจอประสาทตา ตับ หัวใจ และหลอดเลือดทำหน้าที่ป้องกันโรคภัยไม่ให้เข้ามาเบียดเบียนร่างกาย (จีระพันธ์ ประศาสน์วุฒิ. 2550ก)

ทั้งสาหร่ายสไปรูไลนา พลูคาว และมะรุม ต่างให้ประโยชน์สำคัญเหมือนกัน คือ เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอการเสื่อมถอย และลดการทำลายเซลล์ ให้ประโยชน์ในการป้องกัน ฟื้นฟู และบำบัดรักษาร่างกายได้แทบเกือบครบทุกโรค ซึ่งจากการตรวจวัดคลื่นพลังงานชีวภาพ ในน้ำพลังปราณ และมโนธาตุ M1900 และ P1900 ที่นำมาใช้ปั่นกับพืชสมุนไพรทั้ง 3 ตัวนั้นแสดงโดยใช้เครื่อง MRA ซึ่งสามารถประมวลระดับพลังงานฮาโด (Hado) และบันทึกเป็นระดับพลังงาน (Scale) เรียกว่า ระดับพลังงานฮาโด โดยจะประมวลผลออกมาได้ดังนี้

0 ไม่มีผลต่อร่างกาย, +10 มีผลดีต่อสุขภาพยิ่งยวด, +15 หวังผลในการบำบัดได้, -10 มีผลร้ายยิ่งยวด, -15 เป็นพิษถึงแก่ชีวิตได้ ซึ่งผลการวิจัยน้ำพลังปราณ และพลังมโนธาตุที่นำไปปั่นรวมกับพืชสมุนไพรทั้ง 3 ชนิด แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวัดค่าฮาโดของน้ำ M1900 และ P1900 ที่ใช้สำหรับปั่นผสมกับสมุนไพร

รหัส	ค่าพลังงานชีวภาพ (Hado Unit)						
	ภูมิคุ้มกัน	ภูมิแพ้	ตับ	ลำไส้ใหญ่	มะเร็ง	ความเครียด	ความสุข (จิตใจ)
น้ำ P1900	+13	+13	+13	+14	+14	+17	+18
น้ำ M1900	+14	+13	+13	+12	+14	+18	+18
น้ำ P10	+9	+9	+10	+10	+10	+11	+10
น้ำ RO	0	0	0	0	0	0	0
น้ำ Ozone			-4	-5			

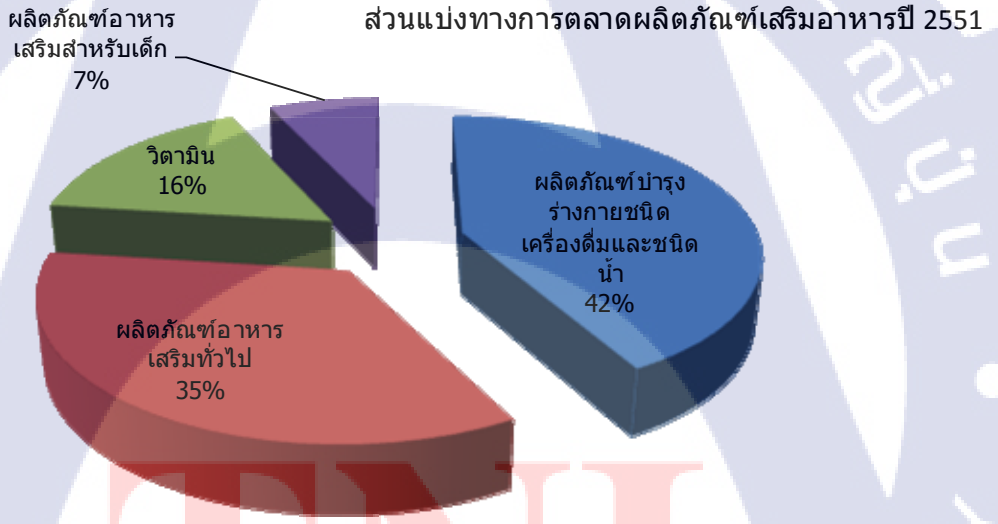
ที่มา : จีรพันธุ์ ประศาสน์วุฒิ. (2550ข). **แสงสว่างที่ปลายทางรอด วิธีแห่งสุขภาพองค์รวมของคลื่นพลังงานบำบัด (Vibrational Medicine 2).** หน้า 26

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้สมุนไพรของไทยนอกจากสาหร่ายสไปรูไลนา พลูคาว และมะรุมที่มีการคิดค้นสูตรสำเร็จต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่แล้ว ยังพบว่ามีสมุนไพรอื่นอีกมากมายที่กำลังเป็นที่น่าสนใจในอุตสาหกรรมในประเทศ และอุตสาหกรรมต่างประเทศ

อีกด้วย อาทิเช่น ฟ้าทะลายโจร ขมิ้นชัน ข้าวกล้องงอก งา ถั่วห้าสี เห็ดหลินจือ และกล้วย เป็นต้น

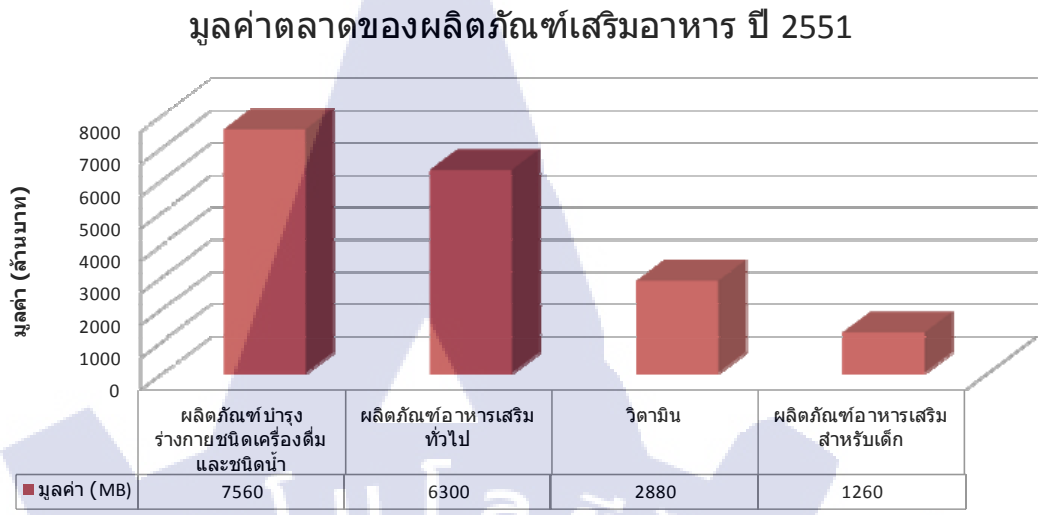
ภาพรวมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement)

นิยามความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 กำหนดไว้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหาร หรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่รูปแบบของอาหารตามปกติ (Conventional Food) เช่นอาจอยู่ในรูปแบบ เม็ด แคปซูล ของเหลว เกล็ด หรืออื่นๆ ในปี 2551 มูลค่าตลาดอาหารเสริมของไทยมีมูลค่าทั้งสิ้น 18,000 ล้านบาท โดยในปี 2551 มีอัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับปี 2550 เท่ากับร้อยละ 7 ซึ่งสามารถแสดงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทย ปี 2551 ได้ดังนี้



รูปที่ 1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปี 2551

ที่มา : ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรม. (2551). **อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.** ออนไลน์.

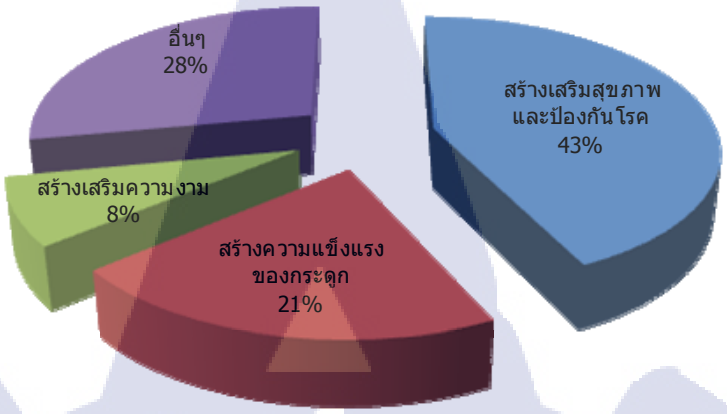


รูปที่ 2 มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปี 2551

ที่มา : ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรม. (2551). **อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.** ออนไลน์.

ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายที่เป็นเครื่องดื่มในปี 2551 ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายจำพวกเครื่องดื่มที่มีมูลค่าตลาดใหญ่ที่สุด ได้แก่ ตลาดซุปไก่สกัด และอันดับสองรองลงมา ได้แก่ เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล นอกจากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ได้แก่ น้ำผลไม้ผสมคอลลาเจน น้ำผลไม้ผสมใยอาหาร และแอลคาร์นิทีน ซึ่งเป็นเครื่องดื่มประเภทบริโภคเพื่อเสริมความงาม

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป ได้แก่ อาหารที่มีลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ของเหลว เกล็ด และน้ำ ลักษณะการบริโภคเหมือนการรับประทานยา ที่รับประทานอย่างต่อเนื่อง ความนิยมของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้แสดงสัดส่วนได้ดังกราฟ

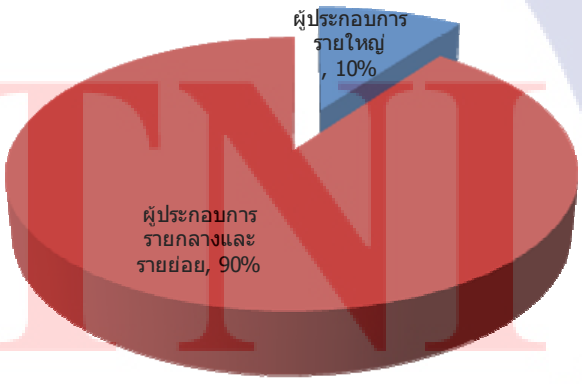


รูปที่ 3 สัดส่วนของความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป ปี 2551

ที่มา : ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรม. (2551). **อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.** ออนไลน์.

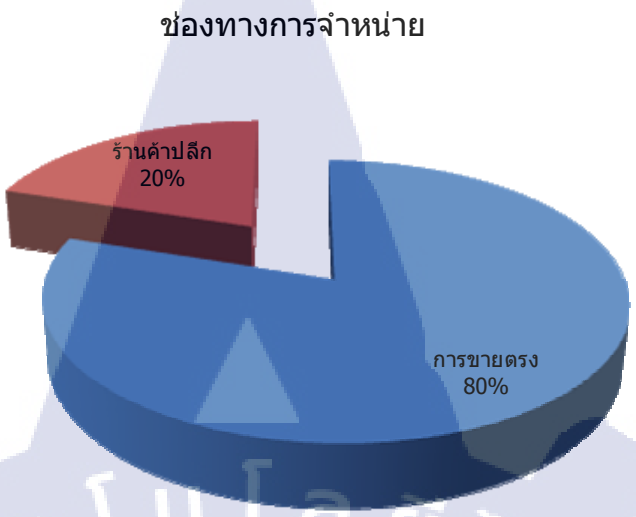
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามิน มีระดับความนิยมบริโภคเรียงลำดับตามวิตามินแต่ละชนิดตามมูลค่าของตลาดได้ดังนี้ วิตามินรวม วิตามิน C วิตามิน B และวิตามิน A

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับเด็กที่เป็นที่นิยม คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยทางด้านพัฒนาการของสมอง และร่างกาย



รูปที่ 4 สัดส่วนของจำนวนผู้ประกอบการในประเทศไทยปี 2551

ที่มา : ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรม. (2551). **อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**. ออนไลน์.



รูปที่ 5 สัดส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทยปี 2551

ที่มา : ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรม. (2551). **อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.** ออนไลน์.

เมื่อเทียบกับปี 2551 แล้วแนวโน้มการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2552 นั้นมีโอกาสเติบโตถึงร้อยละ 10 ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มในการเติบโตมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนัล ซึ่งมีแนวโน้มมูลค่าการตลาดเพิ่มจาก 2,000 ล้านบาท เป็น 3,000 ล้านบาท โดยคิดเป็นการเติบโตร้อยละ 50 สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าตลาดน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับเด็ก แต่มีโอกาสเติบโตถึงร้อยละ 14.2 สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีโอกาสเติบโตที่ร้อยละ 7.14

ปัญหา และอุปสรรคทางด้านการค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประกอบไปด้วย

1. มีการบังคับใช้พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 ในเดือนกุมภาพันธ์ 2552 มีผลให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการใช้สิทธิภายใต้กฎหมายดังกล่าวเป็นการฟ้องร้องเรียกผลประโยชน์กับผู้ผลิตสินค้าโดยตรงได้
2. ผลจากการให้การคุ้มครองผู้บริโภค จึงมีกฎหมายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เข้มงวดมาก โดยเฉพาะในด้านการโฆษณาถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์
3. การวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารค่อนข้างใช้ต้นทุนที่สูงมาก
4. มีการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงมาก เพื่อความอยู่รอดจึงทำให้มีการแข่งขันด้านนวัตกรรม และการนำเสนอที่แปลกใหม่ รวมถึงการทำการตลาดให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นจากการให้การสนับสนุนจากภาครัฐในการเล็งเห็นความสำคัญของสมุนไพร รวมถึงการเติบโตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ดีในการที่ภาครัฐจะให้การสนับสนุนแหล่งอุตสาหกรรมท้องถิ่นในการผลิตยา และสมุนไพรให้มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท สาหร่ายสไปรูไลนา พลูคาว และมะรุม ก็เป็นสมุนไพรที่ผ่านกรรมวิธีผลิตและการแปรรูปเป็นแคปซูล ซึ่งพร้อมสำหรับการบริโภคในทันทีทันใด การนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านั้น ให้เข้าสู่ผู้บริโภคในทุกระดับโดยเฉพาะผู้ที่ต้องการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรงในทุกระดับกลุ่มบุคคล ให้มีโอกาสได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ปัจจุบันยังพบอุปสรรคในบางประการ ได้แก่

1. ด้านวัตถุดิบ ในปัจจุบันนี้วัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นยังต้องอาศัยจากแหล่งภายนอกอยู่ ยังไม่สามารถผลักดันให้กลุ่มชาวบ้านใน อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ปลูกกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งสาหร่ายสไปรูไลนาที่เคยมีโครงการปลูกเองนั้นก็ได้ล้มเลิกไป และปัจจุบันก็ได้นำเข้ามาจากจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนพลูคาวเองซึ่งเป็นพืชหลักท้องถิ่นแต่ก็ยังต้องมีการนำเข้ามาจาก อำเภอสันป่าตอง และอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ และมะรุมเป็นพืชหลักตัวเดียวยังพอหาซื้อได้จากแหล่งท้องถิ่นใน อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2. ด้านการผลิต พบว่า ยังอยู่ในช่วงการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้ตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข และเพิ่งมีการย้ายฐานการผลิตจากสวนบูรณรักษ์ธรรม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ มาผลิตยังวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งอุปกรณ์ต่างๆ ก็ยังอยู่ในช่วงการพิจารณาเพื่อซื้อเพิ่มเติม หรือปรับปรุงของเดิม ให้ได้ตามมาตรฐานการผลิตที่ถูกสุขอนามัย และกำลังการผลิตบางครั้งยังไม่ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค

3. ด้านการตลาด พบว่า ช่องทางในการจัดจำหน่ายจะมีการจัดจำหน่ายจากศูนย์กลางโดยตรงจากวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และการจัดจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายที่สั่งซื้อโดยตรงจาก จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงใหม่

เนื่องจากพบว่าปัญหา หรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นจากด้านวัตถุดิบ ด้านการผลิต และด้านการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ต้องการใช้กลยุทธ์ด้านการผลิต และกลยุทธ์ด้านการตลาดในการจัดการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสาหร่ายสไปรูไลนา พลูคาว และมะรุม ได้เข้าสู่วิถีทางเลือกของสุขภาพในผู้บริโภคทุกระดับ ทั้งนี้ยังเป็นการสนับสนุนโครงการ “การรับประทานอาหารให้เป็นยา” ซึ่งสิ่งเหล่านี้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยที่มีมาแต่เดิม และยังเป็นการพึ่งตัวเองทางด้านอาหาร และยาของประเทศ ลดการขาดดุลทางการค้า และยังเป็นการสร้างความแข็งแกร่งทางด้านเศรษฐกิจของประเทศด้วย จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อผลประโยชน์สูงสุดของมวลมนุษย์ชาติในภายภาคหน้าให้ได้มีแหล่งอาหารในโลกอนาคตที่อุดมสมบูรณ์ทั้งในภาคนี้ และในภายภาคหน้าต่อๆ ไป อย่างยั่งยืน

ปัญหาการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลในการใช้กลยุทธ์ทางการผลิตเพื่อสังคม และการตลาดเพื่อสังคมมาเป็นแนวคิดในการสร้างแรงจูงใจจากกลุ่มผู้สนใจ ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านการปฏิบัติธรรม และแนวคิดในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากกลุ่มคนที่ยังไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์มาก่อน จึงนำไปสู่การกำหนดปัญหาที่ต้องการทราบ คือ

1. คุณสมบัติทั่วไปของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพร จากวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นอย่างไร

2. ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพร จากวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นอย่างไร

3. ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น เนื่องมาจากความศรัทธา และหรือจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพร จากวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

4. องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรของวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งแปรรูปมาจาก สาหร่ายสไปรูไลนา มะรุม และพลูคาว จากวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งวัตถุประสงค์ของการวิจัยนั้น ได้แก่

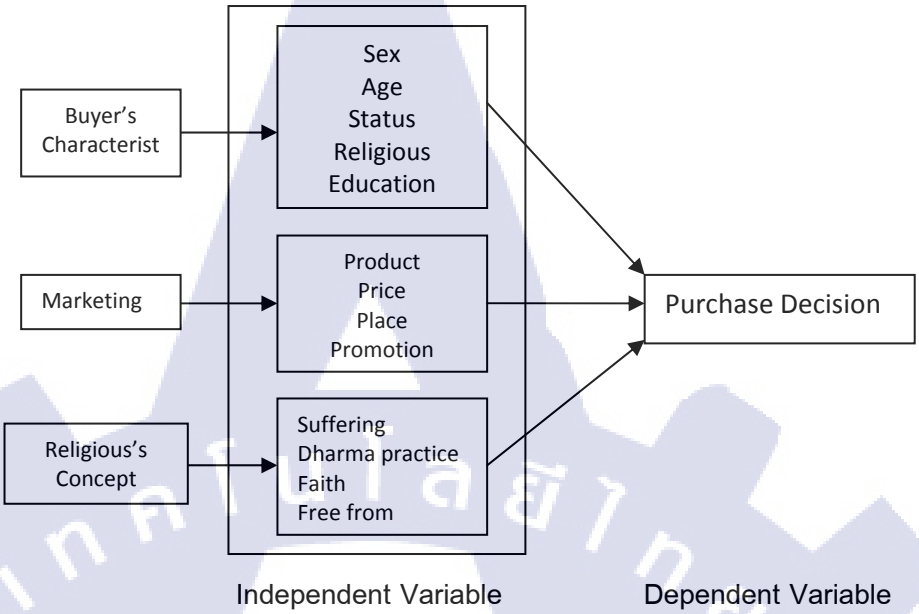
1. เพื่อศึกษาคุณสมบัติ และคุณลักษณะทั่วไป ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพร จากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นเนื่องมาจากความศรัทธา หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์

4. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 6 กรอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ที่มา: เดช ชูจันอัด ; นุสรา ศรีวิฒนะ ; และศิริวัฒน์ ทองมิตร. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าองค์จตุคามรามเทพของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร**. หน้า 8.

สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

1.1 เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแนวคิดทางศาสนาแตกต่างกัน

1.2 เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน

1.3 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับแนวคิดด้านศาสนาแตกต่างกัน

1.4 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน

1.5 รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับแนวคิดด้านศาสนาแตกต่างกัน

1.6 รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน

1.7 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับแนวคิดด้านศาสนาแตกต่างกัน

1.8 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน

2. ปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับความศรัทธา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.1 ปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรมมีความสัมพันธ์กับความศรัทธา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.2 ปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรมมีความสัมพันธ์กับความศรัทธา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับความเชื่อ และความศรัทธาในพลังพิระมิด

3.1 ปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรมมีความสัมพันธ์กับความเชื่อ และความศรัทธาในพลังพิระมิด

3.2 ปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรมมีความสัมพันธ์กับความเชื่อ และความศรัทธาในพลังพิระมิด

4. กลยุทธ์การตลาดที่นำมาประยุกต์ใช้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทำการศึกษา โดยมีเป้าหมายในการศึกษากลุ่มผู้ที่ได้รับการปฏิบัติธรรมจากทั้ง 3 แห่ง และกลุ่มคนที่ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการปฏิบัติธรรม ที่สวนบูรณรักษ์ธรรม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 28 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการปฏิบัติธรรม ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร : KU Home จำนวน 45 คน

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการปฏิบัติธรรมที่วัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 21 คน

1.4 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม จำนวน 51 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างบุคลากรจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

1.5 กลุ่มตัวอย่างของผู้ผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวนรวม 9 คน

2. ด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการทำวิจัยระหว่างเดือนสิงหาคม 2552 – ตุลาคม 2553

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงแนวคิดการนำกลยุทธ์ด้านการตลาด และกลยุทธ์การตลาดความศรัทธาไปประยุกต์ใช้กับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

2. ทำให้ทราบคุณลักษณะ และปัจจัยของผู้ที่สนใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อเสริมสร้างสุขภาพในปัจจุบัน แล้วนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดขององค์กรศาสนาที่ไม่แสวงหากำไร

3. ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ดังเช่น กรณีศึกษาสำหรับวัดที่มีแนวคิดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมโดยรวม สามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรประเภทนี้ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

4. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถที่จะเผยแพร่ให้กลุ่มคนทั่วไปที่มีความสนใจในการดูแลสุขภาพ มีข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องสุขภาพทางเลือก ซึ่งนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรธรรมชาติแล้ว ยังมีการปฏิบัติธรรมซึ่งเป็นทางเลือกของสุขภาพองค์รวมที่คนทุกระดับสามารถที่จะตัดสินใจเลือกได้ด้วยตัวเอง

5. เป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนไทย และสนับสนุนการทำเกษตรกรของท้องถิ่นตามปรัชญาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ให้เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้และกระบวนการแปรรูปสมุนไพรอย่างครบวงจร

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

1. เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากสถานที่ปฏิบัติธรรมทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ วัดดอยเกิ้ง สวนบูรณรักษ์ธรรม และ KU Home หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน ได้แก่ สมาคมสมุนไพร กลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพร กองควบคุมอาหาร และยา สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม หนังสือ บทความที่เกี่ยวข้อง

2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ต้องการศึกษาในด้านสมุนไพรไทย กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร กลยุทธ์ทางการตลาดความศรัทธาขององค์กรที่ไม่

แสวงหากำไร ความเชื่อ และความศรัทธาที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพร

3. วางแผนการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยกำหนดกลุ่มประชากร การสุ่มเลือกตัวอย่าง การกำหนดเครื่องมือที่ต้องใช้ในการเก็บข้อมูล โดยกลุ่มประชากรจะแบ่งออกเป็นสามกลุ่ม ได้แก่

3.1 กลุ่มผู้ผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 3 คน

3.2 กลุ่มผู้ได้รับการปฏิบัติธรรมกับท่านพระครูอนุสนธ์ ประชาทร (รัตน์ รตนญาโณ) จำนวน 94 คน

3.3 กลุ่มผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม และไม่รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 51 คน

4. จัดทำแบบสอบถามในเบื้องต้น ทดลองเก็บข้อมูลจริงในการปฏิบัติธรรมที่ KU Home มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลจริง

5. ดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

5.1 โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มประชากรผู้ผลิต และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 5 คน

5.2 โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ได้รับปฏิบัติธรรม ถึงการนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้ง ไปใช้ จำนวน 4 คน

5.3 โดยการใช้แบบสอบถามจากผู้มาปฏิบัติธรรมทั้งสามแห่ง ได้แก่ KU Home สวนบูรณรักษ์ธรรม และวัดดอยเกิ้ง

5.4 โดยการใช้แบบสอบถามจากผู้ที่ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม จำนวน 51 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

6. ประมวลผล และวิเคราะห์ผลของข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้รับทั้งหมด สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณใช้ SPSS และสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นเครื่องมือในการประมวลผล

7. สรุปผลการวิจัย และบันทึกข้อเสนอแนะ

แผนงาน และระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 2 แผนงาน และระยะเวลาการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ระยะเวลาดำเนินงาน														
	2009					2010									
	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม
1. สืบค้นข้อมูล และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ต้องการศึกษา															
2. วางแผนการดำเนินงานสำหรับการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย															
3. การทดลองเก็บข้อมูลก่อนเก็บข้อมูลจริง - จัดทำแบบสอบถามจำลอง - ทดลองเก็บข้อมูลจริง - ประมวลผลแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลในเบื้องต้น - ปรับปรุงแบบสอบถามสำหรับทำแบบสอบถามจริง															
4. เก็บข้อมูลสนับสนุนงานวิจัย															
5. ประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ผลข้อมูล - ประมวลผลข้อมูลปฐมภูมิ - ประมวลผลข้อมูลทุติยภูมิ															
6. สรุปผล อภิปรายผล และเสนอแนะ															
7. จัดทำรายงานวิทยานิพนธ์เป็นรูปเล่มพร้อมส่ง															

นิยามคำศัพท์

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ Dietary Supplement Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในรูปลักษณะเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ (มิใช่สำหรับผู้ป่วย) เช่น น้ำมันปลาแคปซูล ใยอาหารอัดเม็ด ใยอาหารผงสำหรับชา หรือโรยอาหารเป็นต้น

2. สาหร่ายสไปรูไลนา (Spirulina spp.) สไปรูลินา หรือสาหร่ายเกลียวทอง คือ สาหร่ายสีเขียวแกมน้ำเงิน (Blue-Green Algae) ที่มีขนาดเล็กจนมองด้วยตาเปล่าแทบไม่เห็น และเป็นแพลงก์ตอน สไปรูไลนาเป็นพืชที่ก่อกำเนิดมานาน มีการพบฟอสซิลของมันซึ่งสันนิษฐานว่าน่าจะมีอายุประมาณ 3.5 พันล้านปี สไปรูไลนาเป็นพืชชั้นต่ำ อยู่ใน Division Cyanophyta, Class Cyanophyceae, Order Oscillatoriales, Family Oscillatoriaceae เมื่อมันล่องลอยอยู่ในน้ำที่เราเพาะเลี้ยงเราจะเห็นน้ำเป็นสีเขียวเข้ม สไปรูไลนาอยู่ในครอบครัวเดียวกับสาหร่ายขนแมว (Oscillatoria spp.) เป็นพืชหลายเซลล์ ที่มีลักษณะเป็นเกลียว ผนังเซลล์ประกอบด้วยน้ำตาลชนิดต่างๆ และโปรตีนซึ่งแตกต่างจากพืชชนิดอื่นๆ ที่ส่วนใหญ่ประกอบด้วยเซลลูโลส เป็นสาหร่ายสีเขียวเข้ม ชอบขึ้นในน้ำอุ่นที่มีความเป็นด่างสูง คุณค่าทางโภชนาการที่โดดเด่นของสาหร่ายเกลียวทอง คือ เป็นแหล่งที่มีโปรตีนสูง กรดแกรมม่าไลโน-เลนิก (GLA) สูง วิตามิน B12 วิตามิน A ในรูปของเบต้าแคโรทีน เกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น ธาตุเหล็ก สังกะสี แมงกานีส ทองแดง เซเลเนียม และแคลเซียม และกรดอะมิโน 18 ชนิด

3. มะรุม มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า Moringa Oleifera Lam. วงศ์ Moringaceae เป็นพืชกำเนิดแถบใต้เชิงเขาหิมาลัย เป็นไม้ยืนต้นขนาดกลางที่ถูกปลูกไว้ในบริเวณบ้านไทยมาแต่โบราณ กินได้หลายส่วน ทั้งยอด ดอก และฝักเขียว แต่ใครๆ ก็นิยมกินฝักมากกว่าส่วนอื่นๆ ต้นมะรุมพบได้ในทุกภาคในประเทศไทย ทางอีสานเรียก “ผักอีฮุม หรือผักอีฮึม” ภาคเหนือเรียก “มะค้อนก้อม” ชาวกะเหรี่ยงแถบกาญจนบุรีเรียก “กาแน้งเดิง” ส่วนชาวฉานแถบแม่ฮ่องสอนเรียก “ผักเนื้อไก่” เป็นต้น น้ำมันมะรุม สรรพคุณ ใช้หยอดจมูกรักษาโรคภูมิแพ้ ไซนัสโรค ทางเดินหายใจ ใช้ทาผิวหนังรักษาโรคผิวหนังจากเชื้อรา และเชื้อไวรัส รักษาโรคเริม งูสวัด ช่วยชะลอความแก่ ดูแลอวัยวะต่างๆ ได้แก่ จอประสาทตา ตับ และหลอดเลือดจากการเสื่อมสภาพตามอายุ การกินสารต้านอนุมูลอิสระชะลอการเสื่อมสภาพในเซลล์ร่างกาย ช่วยฆ่าจุลินทรีย์ ป้องกันมะเร็ง มีฤทธิ์ลดไขมัน และคอเลสเตอรอล

4. พลูคาว หรือผักคาวตอง เป็นพันธุ์ไม้ที่รู้จักกันดีของทางภาคเหนือของไทย เนื่องจากลักษณะต้นที่มีกลิ่นคาวจึงมีชื่อเรียกกันในท้องถิ่นว่าผักคาวตอง หรือพลูคาว มีชื่อที่เรียกตามท้องถิ่นต่างๆ คือ ภาคเหนือ เช่น ผักเข้าตอง ผักคาวตอง หรือผักก้านตอง (แม่ฮ่องสอน) และผักคาวปลา เป็นต้น ภาคกลางมีชื่อเรียก เช่น ผักคาวทอง และพลูคาว

เป็นต้น ชื่อทางวิทยาศาสตร์ คือ Houttuynia Cordata Thunb เป็นพันธุ์ไม้ล้มลุก พบได้ทั่วไปในทวีปเอเชียตั้งแต่แถบเทือกเขาหิมาลัยไปจนถึงเวียดนาม รวมทั้งไทย และญี่ปุ่น สรรพคุณมีฤทธิ์ระงับปวด เร่งการเจริญเติบโตของเซลล์ ห้ามเลือด รักษาปริมาณของเหลวในร่างกาย มีฤทธิ์ในการขับปัสสาวะ มีฤทธิ์ต้านจุลินทรีย์ และมีฤทธิ์ต้านไวรัส สามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของไวรัสที่เป็นสาเหตุของไข้หวัดใหญ่ในหลอดทดลองได้

5. ศรัทธา หมายถึง “ความเชื่อ ความเลื่อมใส” โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ศรัทธาโดยไม่ใช้ปัญญาแสวงหาความจริง ศรัทธาโดยใช้ปัญญาแสวงหาความจริงไปพร้อมๆ กัน และศรัทธาต่อเมื่อมีประสบการณ์ด้วยตนเองจริงๆ แล้ว

6. พีระมิด คือ อุปกรณ์เสริมที่ช่วยในการดึงกระแสลมปราณ และพลังมโนธาตุให้สอดแทรกลงในโมเลกุลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีลักษณะรูปทรงฐานสี่เหลี่ยมจัตุรัสด้านข้างสี่ด้านเป็นสามเหลี่ยมด้านเท่าบรรจบกันเป็นยอดแหลม โดยส่วนประกอบของพีระมิดนั้นจะประกอบไปด้วย แร่มโนธาตุ และปูนปลาสเตอร์ โดยการประดิษฐ์พีรามิดนั้นจะคำนึงถึงปัจจัยสามส่วน คือ แร่มโนธาตุ ขนาดของพีระมิด และองศาของมุมฐานพีระมิด

7. กลยุทธ์ทางการผลิต และการปฏิบัติการ (Product and Operation Strategy) เป็นการวางแผนงานเพื่อการดำเนินงานผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความสามารถของแต่ละหน่วยการผลิตให้มีความสัมพันธ์กัน และมีโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Quick Response and Focus) ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันกับความต้องการ

8. กลยุทธ์ทางการตลาด คือ กระบวนการการวางแผนการดำเนินงานทางการตลาดโดยใช้กลวิธีต่างๆ อย่างมีชั้นเชิง ซึ่งในการกำหนดรูปแบบของเทคนิคต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาด้านราคา (Price) ทั้งด้านที่ตั้ง (Place) ทางด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และทางด้านการผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้งนี้เพื่อทำให้ผลการดำเนินการขององค์กรสามารถที่จะดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ได้วางไว้อย่างยั่งยืน

9. ความยั่งยืน หมายถึง การมีวิธีการจัดการที่ดี สามารถที่จะนำไปสู่การสนับสนุนค้ำจุน ให้มีการดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อการดำรงอยู่ของคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทั้งทางร่างกายและจิตใจ สามารถเติมให้เต็มได้ด้วยตัวของมันเองอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

10. คุณภาพชีวิต (Quality of life) หมายถึง ระดับการมีชีวิตที่ดี ความสุข ความพึงพอใจในชีวิตทั้งด้านสุขภาพกาย ด้านจิตใจ ด้านสัมพันธภาพทางสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถเป็นเครื่องมือชี้วัดคุณภาพชีวิตที่ดีได้

11. ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) หมายถึง ภูมิปัญญาชาวบ้าน หรือความรู้ของชาวบ้านในท้องถิ่น ซึ่งได้มาจากประสบการณ์ และความเฉลียวฉลาดของชาวบ้าน รวมทั้งความรู้ที่สั่งสมมาแต่บรรพบุรุษสืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ระหว่างการสืบทอด

มีการปรับ ประยุกต์ และเปลี่ยนแปลงจนเกิดเป็นความรู้ใหม่ตามสภาพการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

12. องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร คือ องค์กรที่มีการจัดตั้งขึ้น และดำเนินกิจการสาธารณะประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวม ซึ่งมีลักษณะ คือ ไม่เป็นองค์กรภาครัฐ ดำเนินกิจการสาธารณะประโยชน์โดยไม่แสวงหากำไร และเป็นองค์กรที่ก่อตั้ง และดำเนินกิจการเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปแก่สาธารณชน มิได้จัดตั้งเป็นการเฉพาะกิจชั่วคราว

13. น้ำ P1900 และ M1900 คือ น้ำพลังกระแสลมปราณ ใช้ตัวย่อ P ซึ่งย่อมาจาก Prana หรือปราณ เป็นน้ำบริสุทธิ์ที่ไม่ได้ใส่สารใดๆ เจือปนลงในน้ำ หากแต่น้ำสะอาดนั้นได้เปลี่ยนโมเลกุล และคลื่นพลังงานตามจำนวนรอบที่น้ำไหลหมุนเวียนผ่านพลังของพีระมิด ซึ่งทำหน้าที่ดึงดูดพลังกระแสลมปราณ หรือพลังมโนธาตุ ซึ่งเป็นธาตุละเอียดจากอากาศแทรกลงไปในโมเลกุลของน้ำ สำหรับน้ำ P1900 เพิ่มพลังปราณสูงสุดจนไม่สามารถนับจำนวนรอบได้ สำหรับน้ำ M1900 เพิ่มพลังมโนธาตุสูงสุดจนไม่สามารถนับ จำนวนรอบได้ (ได้รับการรับรองความสะอาดจากภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2549)

14. น้ำ P10 คือ น้ำพลังกระแสลมปราณ ใช้ตัวย่อ P ซึ่งย่อมาจาก Prana หรือปราณ เป็นน้ำบริสุทธิ์ที่ไม่ได้ใส่สารใดๆ เจือปนลงในน้ำ หากแต่น้ำสะอาดนั้นได้เปลี่ยนโมเลกุล และคลื่นพลังงานตามจำนวนรอบที่น้ำไหลหมุนเวียนผ่านพลังของพีระมิด ซึ่งทำหน้าที่ดึงดูดพลังกระแสลมปราณ ซึ่งเป็นธาตุละเอียดจากอากาศแทรกลงไปในโมเลกุลของน้ำ สำหรับน้ำ P10 เพิ่มพลังปราณจำนวน 10 รอบ (ได้รับการรับรองความสะอาดจากภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2549)

15. ฮาโด (HADO) คือ หน่วยพลังงานชีวิตที่เล็กที่สุด ซึ่งมีลักษณะจำเพาะ เกิดจากการโคจรของอิเล็กตรอนรอบวงโคจรของนิวเคลียสในอะตอม ซึ่งเป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าประเภทหนึ่งนั่นเอง เครื่องที่สามารถใช้วัดพลังงานชีวิตนี้ได้เรียกว่าเครื่อง MRA (Magnetic Resonance Analyzer) จะทำหน้าที่ในการตรวจจับคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้านั้น แล้วแปลงคลื่นดังกล่าวเป็นสัญญาณไฟฟ้า แสดงออกมาเป็นตัวเลขดิจิตอล ด้วยเครื่อง Spectroscopy จากนั้นจะส่งตัวเลขรหัส MRA เข้าเครื่อง MRA แสดงผลออกมาในรูปแบบของเสียง และตัวเลข เพื่อแสดงให้เห็นว่าวัตถุนั้นๆ มีคลื่นพลังงานสอดคล้องกันเป็นระเบียบหรือไม่ อย่างไร

บทที่ 2
กรอบแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรนั้น กรอบแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่นำมาประกอบการศึกษาเพื่อให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ประกอบไปด้วย

1. กลยุทธ์ทางการตลาด ทฤษฎีความศรัทธา และทฤษฎีอื่นที่เกี่ยวข้อง
2. แนวความคิดเกี่ยวกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร
3. แนวความคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ทางการตลาด ทฤษฎีความศรัทธา และทฤษฎีอื่นที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางด้านกลยุทธ์การตลาด เพื่อเป็นพื้นฐานความรู้ความเข้าใจในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนี้ ฟิลลิป คอตเตอร์ และเควิน เลน เคลเลอร์ (Philip, Kotler ; and Kevin, Lane Keller. 2006)

1. ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์

กลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายนั้น โดยใช้กลวิธีต่างๆ อย่างมีชั้นเชิง สำหรับการปฏิบัติงาน และควบคุม เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ได้วางไว้

2. กลยุทธ์ทางการตลาด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ไมเคิล พอร์เตอร์ (Philip, Kotler ; and Kevin, Lane Keller. 2006 ; อ้างอิงจาก Michael, Porter. n.d.) ได้มีการเสนอกลยุทธ์ 3 ประการ ที่ให้จุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับความคิดเชิงกลยุทธ์ ได้แก่

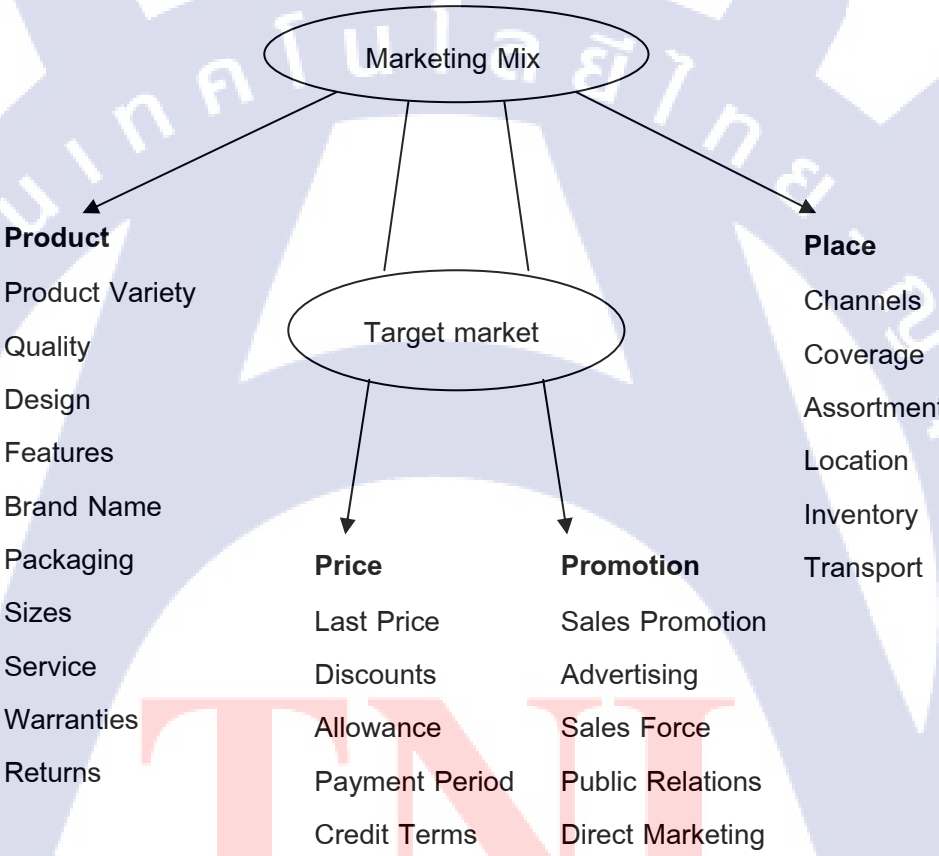
2.1.1 Overall Cost Leadership (กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน) โดยธุรกิจนั้นๆ จะมีการทำงานอย่างหนัก เพื่อให้บรรลุต้นทุนด้านการผลิต และการจัดจำหน่ายที่ต่ำที่สุด เพื่อสามารถกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง และได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่ใหญ่กว่า

2.1.2 Differentiation (กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง) ธุรกิจเน้นการบรรลุถึงการปฏิบัติงานที่โดดเด่นในพื้นที่ที่สินค้าคำนึงถึงประโยชน์สินค้าเป็นสำคัญ และตลาดส่วนใหญ่เห็นคุณค่า บริษัทพยายามสร้างจุดแข็งเหล่านั้นเพื่อสนับสนุนเอื้ออำนวยต่อการสร้างความแตกต่าง

2.1.3 Focus (กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน) ธุรกิจอาจมุ่งเน้นที่ส่วนตลาดแคบๆ เพียง 1 ส่วน หรือมากกว่านั้น บริษัทรู้จักส่วนตลาดเหล่านี้เป็นอย่างดี และติดตาม

ว่าจะให้กลยุทธ์นี้เอนเอียงไปทาง Cost Leadership หรือ Differentiation ภายในส่วนที่เป็นตลาดเป้าหมาย

2.2 แมคคาที (Philip, Kotler ; and Kevin, Lane Keller. 2006 ; อ้างอิงจาก McCarthy. n.d.) ได้จำแนกเครื่องมือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่ใช้สำหรับการตัดสินใจหลายๆ เรื่อง โดยจำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งอาจเรียกว่า 4Ps ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า (Places) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยเฉพาะทางด้านการตลาดภายใต้แต่ละ P แสดงในรูปที่ 7



รูปที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ที่มา : Philip, Kotler ; and Kevin, Lane Keller. (2006). **Marketing Management**. p.19.

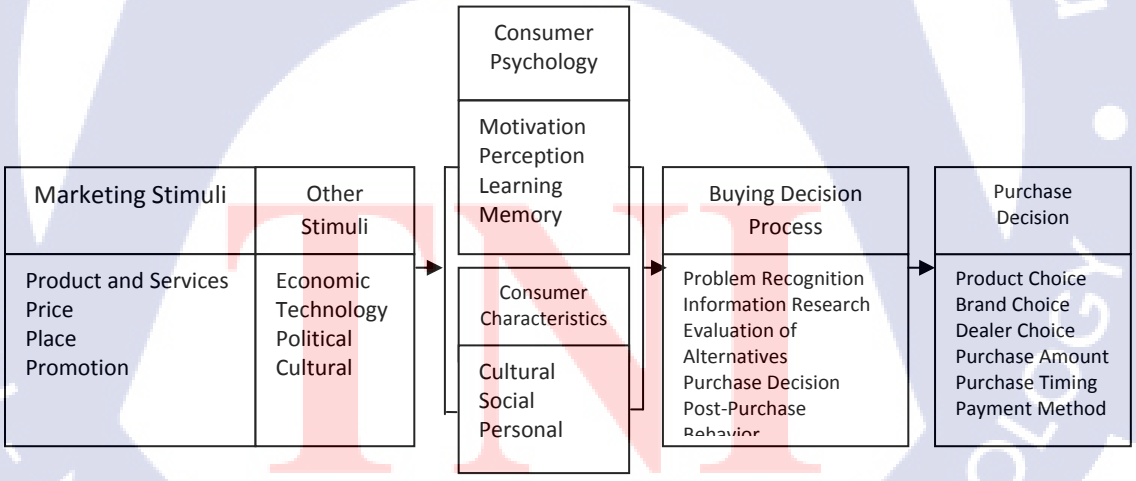
จากส่วนประสมทางการตลาดพบว่ามีปัจจัยย่อยๆ ในแต่ละด้านของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น เป็นพื้นฐานสำคัญในการค้นคว้า และศึกษาข้อมูล เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.3 โรเบิร์ต เลาเทอร์บอร์น (Philip, Kotler ; and Kevin, Lane Keller. 2006 ; อ้างอิงจาก Robert, Lauterborn. n.d.) ได้มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ 4Ps ในมุมมองสำหรับผู้ขาย ซึ่งจะสะท้อนถึง 4Cs ในมุมมองของผู้ซื้อ ดังนี้

4Ps	4Cs
Product (ผลิตภัณฑ์)	Customer solution(การแก้ปัญหาให้ลูกค้า)
Price (ราคา)	Customer cost (ต้นทุนของลูกค้า)
Place (การจัดจำหน่าย)	Convenience (ความสะดวก)
Promotion (การส่งเสริมทางการตลาด)	Communication (การติดต่อสื่อสาร)

ที่มา : Philip, Kotler ; and Kevin, Lane Keller. (2006). **Marketing Management**. p.20.

2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)



รูปที่ 8 Consumer Behavior Model

ที่มา : Philip, Kotler ; and Kevin, Lane Keller. (2006). **Marketing Management**. p.174.

จากรูปแบบพฤติกรรมการซื้อดังรูปที่ 8 เป็นรูปแบบเพื่ออธิบายให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาด และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ จะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจจนกระทั่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดควรที่จะให้ความสำคัญ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้จะเริ่มจากสิ่งกระตุ้น Stimulus ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง สิ่งกระตุ้นนี้อาจจะเกิดจากภายใน และภายนอกร่างกาย ซึ่งเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดการซื้อขายสินค้า

1. สิ่งกระตุ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ

2.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งเป็นรูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมให้การยอมรับ โดยจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ได้แก่ ชนชาติ ศาสนา เชื้อชาติ และกลุ่มภูมิภาค และชั้นสังคม ได้แก่ ค่านิยม ความสนใจ อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด สถานที่อยู่อาศัย

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) อิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อม กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา และกลุ่มอาชีพครอบครัว (Family) จะประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด บทบาท และสถานะ (Roles and Statuses) จะถูกกำหนดด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกคาดหวังให้กระทำ โดยแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นอิทธิพลหนึ่งในการตัดสินใจซื้อด้วย ได้แก่ อายุ และลำดับขั้นในวงจรชีวิต อาชีพ และสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และความเป็นปัจเจกชน

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจประกอบไปด้วย

2.1.4.1 การจูงใจ (Motivation) คือ การทำให้บุคคลคล้อยตามโดยใช้สิ่งชักนำที่เรียกว่าแรงจูงใจ

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) คือ การที่บุคคลรับเอาสารสนเทศ หรือสิ่งเร้าเข้ามาเรียบเรียง ลำดับความเข้าใจ โดยใช้ประสบการณ์เป็นเครื่องมือ ซึ่งมีผลให้มีการตอบสนองที่แตกต่างกัน

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการที่ได้รับประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งประสบการณ์อาจจะได้มาจากการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

2.1.4.4 ความเชื่อ และทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) เป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ ความเชื่ออาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็นหรือศรัทธาก็ได้หรือจากความรู้สึก หรือความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนทัศนคติเป็นความคิดความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึกอารมณ์ และท่าทางของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying Decision Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริง และพึงปรารถนา สภาพปัญหาที่ต้องการกับสภาพปัจจุบันที่พอจะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ

2.2.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เช่น การเปิดรับข้อมูลให้มากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลจะเข้าสู่การค้นหาข้อมูล ข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ ถามเพื่อน และการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ตามกระบวนการดังนี้ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากตัวสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าตัวนั้นเป็นชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ

2.2.4 การตัดสินใจ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน ผู้บริโภคอาจตั้งใจในการซื้อไว้ในตรา

สินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจ และการตัดสินใจในการซื้อได้แก่ ทัศนคติของคนอื่นๆ หรือปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อขาย (Post Purchase Feeling) ที่สามารถเกิดขึ้นได้กับผู้บริโภค ได้แก่ ความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสามารถสร้างโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าใหม่

2.3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าตามสถานที่จำหน่ายที่ต้องการ

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง

2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อ

แนวความคิดเกี่ยวกับองค์กรไม่แสวงหากำไร

กรณีศึกษาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ดังนั้นจึงมีความสำคัญอย่างมากที่จะศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์กรไม่แสวงหากำไร เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง แล้วนำพื้นฐานของแนวคิดที่แตกต่างนี้ไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

กลุ่มองค์กรทางสังคมในปัจจุบันนี้ได้แยกออกได้เป็นสามภาคใหญ่ๆ คือ ภาคแรกประกอบไปด้วย กลุ่มหรือองค์กรรัฐ (Government Sector) ภาคที่สองประกอบด้วย กลุ่มหรือองค์กรธุรกิจเอกชน (Privet Sector) และภาคที่สามประกอบด้วยกลุ่ม หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Non-Profit Sector) ซึ่งไม่ใช่องค์กรรัฐ หรือองค์กรธุรกิจเอกชน

1. ความหมายขององค์กรไม่แสวงหากำไร

ปีเตอร์ เอฟ ดรักเกอร์ (มยุรี อนุมานราชธน. 2544 ; อ้างอิงจาก Peter, F. Drucker. n.d.) ได้กล่าว ถึงองค์กรไม่แสวงหากำไรนั้น ใช้เป็นชื่อเรียกสถาบันที่ทำงาน เพื่อสังคมใหม่ และไม่ว่าองค์กรนี้จะดำเนินงานเกี่ยวกับเรื่องใดก็ตาม แต่มีบางสิ่งที่เหมือนกันคือ ความเป็นธุรกิจผสมผสานกับความเป็นราชการอยู่ด้วย เพราะวิธีการดำเนินงานบางอย่างก็เป็นธุรกิจบางอย่างก็เป็นราชการ องค์กรไม่แสวงหากำไรไม่ได้จำหน่ายสินค้าหรือบริการเพื่อเข้าควบคุมธุรกิจ และผลงานขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรคือ “คนซึ่งถูกเปลี่ยนแปลง” องค์กรไม่แสวงหากำไร คือ

องค์กรที่ทำให้คนเปลี่ยนไป ผลผลิตขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรยกตัวอย่าง ได้แก่ คนไข้ภายหลังจากการได้รับการเยียวยา คือ หายจากโรค เด็กได้รับการศึกษาเล่าเรียน และเติบโตขึ้นมาเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณค่า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะแสดงให้เห็นว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงชีวิตคนทั้งสิ้น

เวอร์จิเนีย แอน ฮอดจ์คินสัน ; และ เมอเรย์ เอส เวสมันน์ (มยุรี อนุมานราชธน. 2544 ; อ้างอิงจาก Virginia, Ann Hodgkinson ; and Murray, S. Weitzman. n.d.) ได้กล่าวว่า องค์กรไม่แสวงหากำไร (Non-Profit Organization) หมายถึง องค์กรที่ดำเนินกิจการต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสาธารณชน ซึ่งประกอบไปด้วยองค์กรด้านสุขภาพ (Health) การบริการประชาชน (Human Services) ศิลปะและวัฒนธรรม (Arts and Culture) มูลนิธิ และองค์กรระดมทุน (Foundations and Federated Fund-Raising) องค์กรศาสนา (Religious Organization) การศึกษา และวิจัยเพื่อสาธารณะประโยชน์ (Educational and Research Institutions) และองค์กรพิทักษ์สิทธิ (Advocacy Organization) เป็นต้น

เลสเตอร์ เอ็ม ซาโลมอน (มยุรี อนุมานราชธน. 2544 ; อ้างอิงจาก Lester, M. Salamon. n.d.) ได้อธิบายความหมายขององค์กรไม่แสวงหากำไรไว้ คือ เป็นการดำเนินงานโดยภาคเอกชนที่จัดตั้งขึ้นเป็นองค์กรเพื่อการบริการสาธารณะ เช่น การบริการด้านสาธารณสุข การศึกษา วิทยาศาสตร์ สวัสดิการสังคม หรือการพัฒนาประชาธิปไตย องค์กรเหล่านี้จะปรากฏอยู่ในรูปแบบของศูนย์ดูแลทั่วไป โรงพยาบาลเอกชน มหาวิทยาลัย ศูนย์วิจัยหน่วยงานพัฒนาชุมชน หน่วยงานบริการสุขภาพ ศูนย์บริการด้านสังคม ศูนย์จัดหางาน ศูนย์ฝึกงาน และอื่นๆ

องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร หมายถึง องค์กรเอกชนที่มีการจัดตั้งขึ้น และดำเนินกิจการสาธารณะประโยชน์เพื่อสังคม ทั้งนี้เป็นส่วนรวม และกรณีเฉพาะราย โดยมิได้มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการเพื่อแสวงหากำไร

2. ลักษณะขององค์กรไม่แสวงหากำไร

เลสเตอร์ เอ็ม ซาโลมอน (มยุรี อนุมานราชธน. 2544 ; อ้างอิงจาก Lester, M. Salamon. n.d.) ได้อธิบายถึงลักษณะสำคัญขององค์กรไม่แสวงหากำไรไว้ 6 ประการดังต่อไปนี้

2.1 มีการจัดตั้งอย่างเป็นทางการ (Formal) คือ ต้องเป็นองค์กรที่มีการจัดตั้งตามกฎหมาย ซึ่งถือเป็นนิติบุคคล และสามารถทำนิติกรรมต่างๆ ได้ ดังนั้นองค์กรที่มาจากการชุมนุมรวมตัวกันของกลุ่มชนเพื่อจุดประสงค์ใดๆ เป็นการชั่วครั้งชั่วคราวอย่างไม่เป็นทางการจึงไม่ถือเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

2.2 เป็นองค์กรของภาคเอกชน (Private) หมายความว่า องค์กรนั้นต้องไม่สังกัดหรืออยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาล และไม่มีเจ้าหน้าที่ของรัฐมีบทบาทครอบงำการทำงานของคณะกรรมการในหน่วยงาน แต่องค์กรไม่แสวงหากำไรก็สามารถได้รับการสนับสนุนในด้านต่างๆ จากรัฐบาลได้

2.3 ดำเนินกิจการเพื่อสังคมโดยไม่แสวงหากำไร (Non-Profit Organization) คือ องค์กรจะมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่เพื่อการแสวงหากำไร แต่ในกรณีที่มีกำไรเกิดขึ้นจะนำไปดำเนิน

กิจการเพื่อสังคม เช่น นำกำไรที่ได้มาจัดทำเป็นงบประมาณประจำปีขององค์กรไม่ใช่นำส่งผู้ก่อตั้งองค์กร ดังนั้นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรนี้อาจจะมีลักษณะการดำเนินงานคล้ายกับองค์กรธุรกิจ แต่จะแตกต่างกันในวัตถุประสงค์การดำเนินงาน

2.4 มีความเป็นอิสระในการบริหารงาน (Self-Governing) กล่าวคือ ระบบ หรือรูปแบบการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรจะมีความอิสระเป็นของตัวเองโดยไม่ถูกควบคุมจากอิทธิพลใดๆ นอกองค์กร

2.5 อาสาสมัคร (Voluntary) หมายถึง บุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานเป็นรูปแบบของอาสาสมัครลักษณะต่างๆ เช่น เพื่อการทำพันธกิจอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งเป็นพลังสำคัญในการผลักดันให้เกิดกิจกรรม และการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร ทั้งนี้จะมีคณะกรรมการบริหารอาสาสมัครขึ้นเพื่อบริหารจัดการ เช่น การจัดหาอาสาสมัคร เป็นต้น

2.6 ดำเนินการเพื่อสาธารณประโยชน์ (Of Public Benefit) องค์กรมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของสาธารณชน หรือมีส่วนช่วยเหลือและสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นสาธารณ-ประโยชน์ด้วยเช่นกัน

3. ประเภทขององค์กรไม่แสวงหากำไร

จอห์น ฮอปกินส์ (John Hopkins. 1996) การจำแนกประเภทขององค์กรทำให้ทราบว่า องค์กรในปัจจุบันนี้อยู่ในสถานะไหน และยึดมั่นกับผลลัพธ์ที่ควรจะได้ เพื่อกำหนดขอบเขต และวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างชัดเจน องค์กรไม่แสวงหากำไรสามารถแบ่งประเภทตามระบบ International Classification of Non-Profit Organization : ICNPO ได้เป็น 11 ประเภท จากแนวทางการศึกษาการแบ่งประเภทขององค์กรไม่แสวงหากำไร Johns Hopkins Comparative Non-Profit Sector ซึ่งถือเป็นหลักสากลดังนี้

3.1 กลุ่มวัฒนธรรม และสันทนาการ (Culture and Recreation) ได้มีการแบ่งออกเป็นอีก 3 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มศิลปะวัฒนธรรม กีฬา และสมาคม หรือสโมสรทางสังคมและสันทนาการ

3.2 กลุ่มการศึกษา และวิจัย (Education and Research) จะมีการแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มย่อย คือ จะแบ่งเป็นระดับ ประถม มัธยม อุดมศึกษา และการวิจัย

3.3 กลุ่มสุขภาพอนามัย (Health) จะจำแนกประเภทตามลักษณะการให้บริการรักษาพยาบาล โดยแบ่งเป็น โรงพยาบาล และสถานบำบัด สถานบริการทางสุขภาพจิต สถานบริการทางด้านสุขภาพ และอนามัยอื่นๆ

3.4 กลุ่มบริการสังคม/สังคมสงเคราะห์ (Social Services) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ งานบริการสวัสดิการสังคม ช่วยเหลือประชากรที่สมควรได้รับการดูแลจากสังคม งานบรรเทาสาธารณภัย อุบัติเหตุ การกู้ภัย และงานสนับสนุนช่วยเหลือด้านการครองชีพ (Income Support and Maintenance) ช่วยค่าใช้จ่ายในการครองชีพ และเสริมรายได้

3.5 กลุ่มสิ่งแวดล้อม (Environment) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ งานด้านสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไป และงานด้านคุ้มครองสัตว์ และสัตว์ป่า

3.6 กลุ่มการพัฒนาชนบท และเมือง (Development and Housing) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มกิจกรรม ได้แก่ การพัฒนาชุมชน เศรษฐกิจ สังคม การพัฒนาเมืองที่อยู่อาศัย และเกี่ยวกับการจ้างงานการฝึกทักษะอาชีพ

3.7 กลุ่มกฎหมาย การรณรงค์ และการเมือง (Law Advocacy and Politics) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาสังคม (Civil Group) หรือองค์กรประชาสังคม (Civil Society Organization) กลุ่มรณรงค์ กลุ่มกฎหมายรวมถึงบริการทางกฎหมาย และกลุ่มด้านการเมือง

3.8 กลุ่มองค์กรการกุศลอาสาสมัคร (Philanthropic Intermediaries and Voluntarism Promotion) เป็นการดำเนินงานสาธารณะประโยชน์แก่สังคม โดยการให้กำลังทรัพย์ สิ่งของ และกำลังกาย หรือการอาสาสมัคร

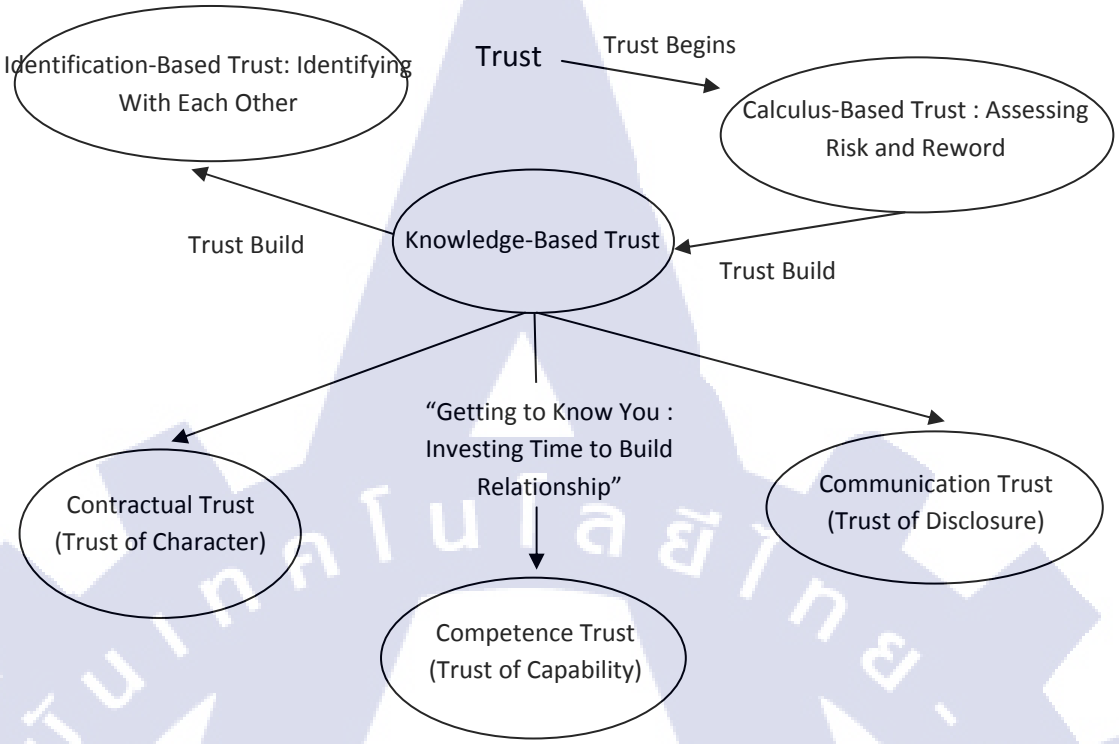
3.9 กลุ่มกิจกรรมระหว่างประเทศ (International) ในกลุ่มนี้กำหนดไว้เพียงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศเป็นหลัก เช่น ทางวัฒนธรรม มิตรภาพระหว่างประเทศ และกิจกรรมให้ความช่วยเหลือระหว่างประเทศ เป็นต้น

3.10 กลุ่มศาสนา (Religious) จะรวมถึงกิจกรรม และระบบความเชื่อ เช่น กิจทางศาสนา การทำนุบำรุงศาสนา การเผยแพร่ศาสนา และคำสั่งสอน

3.11 กลุ่มสมาคมธุรกิจ และผู้ประกอบการวิชาชีพ (Business and Professional Associations Unions) แบ่งออกเป็นสามส่วน คือ สมาคมการค้า วิชาชีพ และสหภาพแรงงาน

4. Trust-Building Models

สำหรับแนวคิดขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ดังเช่น กรณีศึกษาที่เป็นวัดนั้น กลุ่มคนหรือที่เรียกได้ว่าสมาชิกขององค์กร หรือกลุ่มอาสาสมัครที่พร้อมเข้ามาทำงานให้กับองค์กรนั้น หรือแม้แต่ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรนั้น ความเชื่อ หรือความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งเป็นรากฐานของจิตใจในการตัดสินใจนั้นๆ การศึกษา Trust-Building Models ก็เป็นพื้นฐานความเข้าใจสำคัญของกลุ่มสมาชิกขององค์กร หรือผู้บริโภคที่จะเกิดพัฒนาการของความไว้วางใจได้อย่างไร



รูปที่ 9 Trust-Building Model

ที่มา : John, D. Vogelsang. (2008). **Journal for Non-Profit Management.** p.15.

บิกลีย์ ; และ พีค (John, D. Vogelsang. 2008 ; อ้างอิงจาก Bigley ; and Pearce. 1998) ได้อธิบาย Trust-Building Models นั้นประกอบไปด้วย 3 ระดับ ได้แก่ Calculus-Based Trust จะเป็นความเชื่อที่อ่อนแอที่สุด Knowledge-Based Trust จะเป็นความเชื่อระดับกลาง และลำดับสุดท้าย Identification-Based Trust จะเป็นความเชื่อระดับที่เข้มแข็งที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายระดับของความเชื่อนี้ ได้เป็นคู่ๆ กล่าวคือ Knowledge-Based Trust จะสร้างขึ้นมาจาก Calculus-Based Trust และ Identification-Based Trust จะสร้างจาก Knowledge-Based Trust

4.1 Calculus-Based Trust (ความไว้วางใจที่อิงอยู่กับการคิดคำนวณ) เป็นความไว้วางใจในระดับต่ำที่สุด ซึ่งจะได้มาจากการจูงใจด้วยการลงโทษ หรือให้รางวัล ซึ่งเป็นการลงทุนในความสัมพันธ์เพื่อสร้างความไว้วางใจให้คงอยู่ ซึ่งจะมีการคำนวณคุณค่าของความเชื่อโดยเฉพาะปฏิกิริยาในความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน มีการประเมินสิ่งที่จะได้ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งในระดับนี้ยังเป็นความไว้วางใจในระดับอ่อนแอที่มีความสำคัญ ดังนั้นความไว้วางใจในระดับนี้จะเป็นพื้นฐานให้เกิดความไว้วางใจในระดับถัดไปให้เกิดขึ้น

4.2 Knowledge-Based Trust (ความไว้วางใจที่อิงอยู่กับความรู้) เป็นระดับความไว้วางใจในระดับกลางที่เป็นผลมาจากความไว้วางใจในระดับ Calculus-Based Trust ซึ่งความไว้วางใจในระดับนี้จะสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดเพิ่มมากขึ้น ด้วยการแสดงออกมาให้เห็นถึงความเคารพนับถือ การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ความซื่อสัตย์ในข้อตกลง และพันธสัญญา

4.3 Identification-Based Trust (ความไว้วางใจที่อิงกับเอกลักษณ์) เป็นระดับความไว้วางใจขั้นสูงที่สุดซึ่งไม่สามารถปรากฏให้เห็นได้ชัดเจนในองค์กรใดๆ ดังเช่น Calculus-Based Trust และ Knowledge-Based Trust ซึ่งความไว้วางใจในระดับนี้จะเป็นผลมาจากการให้ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ซึ่งเกิดจากเอกลักษณ์เดียวกัน จากความเป็นพวกพ้องเดียวกัน

5. Fowler's Stage of Faith

เริ่มจากความไว้วางใจ ความเชื่อ แล้วเข้าสู่ความศรัทธา การทำความเข้าใจให้ลึกซึ้งถึงความศรัทธาที่เกิดขึ้นกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรนั้น มีขั้นตอนอย่างไร การได้ศึกษาทฤษฎีของความศรัทธานั้นจะเป็นอีกหนึ่งพื้นฐานสำคัญในการประยุกต์ใช้ความศรัทธาให้เป็นหนึ่งในแนวคิดทางศาสนาซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้ง

ในปี 2524 ฟาวเลอร์ (Emergent-UK. 2007 ; อ้างอิงจาก Fowler. n.d.) ได้เริ่มงานเขียนตามแนวคิด "พัฒนาการความศรัทธา" (Faith Development) ภายใต้พัฒนาทฤษฎีทางจิตวิญญาณ (Spiritual Development Theory) โดยได้ศึกษาพัฒนาการความศรัทธาบนพื้นฐานของ Piaget (Cognitive Structural Development Theory), Erikson (Stages of Life Theory), Ericson (Stages of Life Theory) สำหรับทฤษฎีของ ฟาวเลอร์ สามารถใช้เพื่อทำความเข้าใจ "พัฒนาการความศรัทธา" ของศาสนาได้ทุกๆ ศาสนา โดยมีทั้งหมด 6 ขั้นตอน ดังนี้

5.1 The Intuitive-Projective Stage (ช่วงอายุ 2-6 ปี) เมื่ออายุประมาณขวบปีที่สองของเด็กจะเริ่มมีการพัฒนาควบคู่ไปกับการเรียนรู้ทางด้านภาษา พวกเขาสามารถที่จะเคลื่อนไหวได้อย่างอิสระ สงสัย และมีคำถามสำหรับตัวของพวกเขาเอง ชีวิตของพวกเขาเป็นโลกที่ไร้ขอบเขตของสิ่งอัศจรรย์ เรื่องราว ประสบการณ์ และภาพความนึกคิด ตลอดช่วงของขั้นตอนนี้ตัวของเขาเองเป็นศูนย์กลางแห่งประสบการณ์ ชีวิตในขั้นตอนนี้จะเป็นการจับแพะชนแกะของภาพเหล่านี้รวมถึงเหตุการณ์จริงของชีวิตประจำวัน และชีวิตจินตนาการแบบเพ้อฝันของเด็ก ความเชื่อระดับนี้ทั้งหมดขึ้นอยู่กับบิดา มารดา และผู้ใกล้ชิดที่แสดงออกมา หรือปรากฏให้เขาเห็น เด็กจะได้รับอิทธิพลจากตัวอย่าง เรื่องราวจากการกระทำของผู้อื่น

5.2 Mythical-Literal (ช่วงอายุ 6-12 ปี) เข้าสู่ขั้นตอนที่สองของระดับที่มีรูปแบบการคิดของบุคคลที่ใช้ในการรับรู้ เก็บรวบรวม ประมวลผล และทำความเข้าใจ สิ่งที่ปรากฏให้กลายเป็นความคิด สำหรับพัฒนาการของเด็กในขั้นตอนนี้โลกจะกลายเป็นเชิงเส้น มีระเบียบแบบแผน สามารถคาดเดาได้ และคิดอย่างมีเหตุผล ในขั้นตอนนี้ขอบเขตโลกของเด็กจะกว้างขึ้น อิทธิพลหลักของครอบครัวได้ถูกเพิ่มขึ้นด้วยอิทธิพลของครู โรงเรียน นักเรียนอื่น โทรทัศน์

ภาพยนตร์ และการอ่าน บิดามารดาที่อยากให้ลูกของตนเป็นคนดีควรเริ่มปลูกฝังค่านิยมที่ดีให้แก่ลูกในช่วงนี้ เพราะเด็กในวัยนี้มีพัฒนาการด้านเหตุผลดีพอที่จะเข้าใจอะไรได้แล้ว

5.3 Synthetic-Conventional (ช่วงอายุมากกว่า 12-20 ปี) ในคำว่า "Synthetic" Fowler ได้หมายถึงระดับความพยายามของแต่ละบุคคลที่จะดึงองค์ประกอบที่แตกต่างกันมาเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละคน ในคำว่า "Conventional" แสดงถึงค่านิยม และความเชื่อที่พวกเขายึดมาจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ และส่วนใหญ่เป็นที่ยอมรับโดยไม่ต้องผ่านการตรวจสอบใดๆ ในขั้นตอนนี้ เด็กในวัยนี้เริ่มเปรียบเทียบศาสนา และพยายามที่จะค้นหาศาสนาของตนเอง โดยจะสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับ ความเชื่อ และความศรัทธาได้ด้วยตัวเอง

5.4 Individuative-Reflective (ช่วงอายุมากกว่า 20 ปี) พัฒนาการความศรัทธาในระดับนี้จะเกิดจากการค้นหาเองไม่ได้เกิดจากการที่คนอื่นเล่าหรือสอนต่อไป แต่เกิดจากการค้นหาเอง เข้าใจเอง สัมผัสและมีประสบการณ์เอง ความศรัทธาในขั้นนี้ต้องการเหตุผลสนับสนุนควบคู่ไปกับการแสดงออกของวัยที่อยากรู้อยากเข้าใจมากขึ้น

5.5 Conjunctive Faith (ช่วงอายุประมาณ 35 ปี) คนที่มีอายุในวัยนี้จะมีความรู้สึกลึกซึ้งกับสิ่งที่ตัวเองเชื่อถือ จะไม่เดินไปข้างหน้าเพื่อค้นหาสิ่งที่ตัวเองต้องการอย่างไม่มีวันจบสิ้น แต่จะหวนกลับไปพิจารณาความเชื่อดั้งเดิม ไม่ค่อยกล้ายอมรับกลับสิ่งใหม่ แต่กลับมีความรู้สึกปลอดภัยกับความเชื่อเก่าๆ เริ่มหาผู้สืบทอดค่านิยม อุดมการณ์ กับสิ่งที่เขามั่นใจ ซึ่งความศรัทธาในระดับนี้จะค่อยๆ ซึมซับกับความจริงที่เข้าใจไม่ได้ด้วยเหตุผลแต่ด้วยประสบการณ์

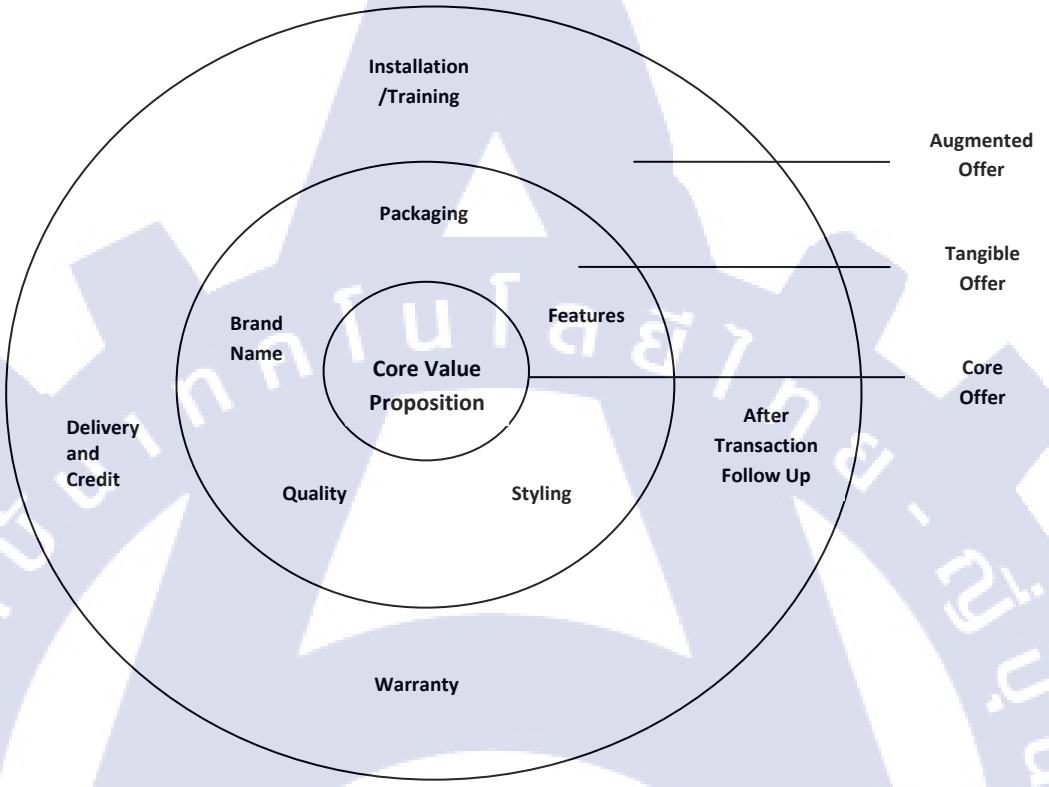
5.6 Universalizing (ช่วงอายุประมาณ 40 ปี) เป็นความเชื่อที่เข้าถึงได้ยาก เป็นความเชื่อที่เข้าถึงแก่นแท้ว่า ตัวตนของเขานั้นเป็นส่วนหนึ่งของความจริงสากล เป็นความเชื่อที่พร้อมจะปล่อยวางทุกอย่างเพื่อหลอมให้เป็นหนึ่งเดียวกับความจริง ความเชื่อในระดับนี้จะไม่ไปแข่งขันกับใคร ไม่บังคับใครให้เชื่อในสิ่งที่ตนเห็น หรือเข้าใจ สำหรับพัฒนาการระดับนี้สิ่งต่างๆ ล้วนเป็นองค์ประกอบของความเป็นจริง

6. Designing the Marketing Mix

จากการศึกษาแนวคิดการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดสำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรไปประยุกต์ใช้ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า การส่งมอบผลิตภัณฑ์ "เป็นสิ่งที่ส่งมอบคุณค่า ไปยังผู้บริโภค"

แอนเดรียสัน เอ อาร์ และคอทเล่อร์ พี (Andreasen, A.R. ; and Kotler, P. 2007) ได้อธิบายว่า ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะนำเข้าสู่ตลาด ในการวางแผนผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้านั้น สามารถแบ่งโครงสร้างสำหรับผลิตภัณฑ์ได้ 3 ระดับ ได้แก่ ระดับ The Core (เป็นกลไก หรือประโยชน์ใช้สอยที่บรรลุความต้องการอันแท้จริงของลูกค้า) Tangible (เป็นรูปแบบ คุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้าที่อยู่รายรอบ Core สามารถที่จับต้องได้)

และ Augmented (ประโยชน์ใช้สอยที่เพิ่มมากขึ้นของผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่รายรอบ Pattern) สามารถแสดงแผนภาพได้ดังรูปที่ 10



รูปที่ 10 Three Levels of an Offering

ที่มา : Andreasen, A.R. ; and Kotler, P. (2007). **Three Levels of an Offering.** p.194.

6.1 Core Product โดยส่วนมากมาตรฐานระดับพื้นฐานของผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งต้องตอบคำถามว่าอะไรคือผลประโยชน์ที่ผู้รับข่าวสารค้นหาจริงๆ และความต้องการอะไรที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สร้างความพึงพอใจ ซึ่งจากแผนภาพจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์หลักจะอยู่ตรงแกนกลางของวงกลม ความต้องการเชิงการตลาดต่อกลไก หรือประโยชน์ใช้สอยนี้ จะเป็นเรื่องในเชิงคุณภาพ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้านั้นๆ

6.2 Tangible Product ผลิตภัณฑ์หลักมักจะหามาได้โดยผู้ซื้อในรูปแบบที่จับต้องได้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ 5 ลักษณะ ได้แก่

6.2.1 Certain Feature คือ สามารถอธิบายถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ Features คือ จุดเด่นจะเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ซึ่งสามารถที่จะเพิ่มเติมหรือแทนที่ได้โดยต้องปราศจากการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การทำให้จุดเด่นของผลิตภัณฑ์มีข้อดีหลายๆ อย่าง คือ เป็นเครื่องมือที่จะได้มาซึ่งความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง องค์กรสามารถกำหนดจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ภายหลังจากการเลือกส่วนแบ่งทางการตลาด ข้อดี คือ ทำให้ง่ายต่อการเพิ่มหรือลดจุดเด่นนั้นๆ หรือทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย

6.2.2 Certain Styling คือ สามารถอธิบาย รูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้ Styling หมายถึง การทำให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นสิ่งที่มีลักษณะพิเศษ หรือ “ทำให้รู้สึก” ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าคงทนถาวร เช่น มือถือ นาฬิกา ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งนั่นก็คือ รูปแบบของคู่แข่ง รูปแบบของผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถกำหนดได้ทั้งก่อน และหลังการระบุตลาดเป้าหมาย

6.2.3 Quality Level ผลิตภัณฑ์ต้องมีระดับคุณภาพที่แน่นอน Quality คุณภาพ คือ ระดับการรับรู้ของคุณสมบัติในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งในตัวผลิตภัณฑ์ก็อาจจะมีบริการเป็นส่วนประกอบหนึ่งในคุณภาพที่มากมายนั้น ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับการเตรียมการงานด้านบริการและการที่จะควบคุมองค์กรอย่างไรที่มีลักษณะการปฏิบัติงานเหนืองานบริการนั้นๆ

6.2.4 Certain Packaging ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชัดเจน Packaging บรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถเพิ่มคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญให้กับผลิตภัณฑ์หลัก ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้น สามารถเก็บผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัย และสดอยู่เสมอในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต้องการ และยังสามารถเพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้ผลิตภัณฑ์ เช่น ทำบรรจุภัณฑ์ที่น่าดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์ยา ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างที่หามาได้จากคลินิกของรัฐ เป็นต้น

6.2.5 Brand Name ผลิตภัณฑ์ต้องมีตรายี่ห้อที่ไม่ซ้ำใคร และเป็นที่รู้จัก Branding ช่วยให้ผู้ใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นๆ จดจำผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ และยิ่งไปกว่านั้น คือ จดจำคุณภาพ ซึ่งชื่อยี่ห้อจะช่วยเพิ่มคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เอง

6.3 Augmented Product นักการตลาดสามารถนำเสนอเป้าหมายทางการตลาดด้วยการเพิ่มบริการ และการใช้ประโยชน์ ซึ่งนอกเหนือไปจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เท่านั้น องค์กรขยายผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ คือ ให้เพิ่มเติมเป้าหมายจากสิ่งที่ผู้รับข่าวสารต้องการ และยังทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่งขันด้วย

แอนเดรียสัน เอ อาร์ และคอทเล่อร์ พี (Andreasen, A.R. ; and Kotler, P. 2007) ตลาดผลิตภัณฑ์ (Product Marketing) ในมุมมองของนักการตลาดสำหรับองค์กรไม่แสวงหากำไรนั้นกล่าวไว้ว่า 4P นั้นไม่เหมาะสมกับตลาดที่ไม่แสวงหากำไร ซึ่งเราจะพบในหลายๆ ครั้งในกรณีขององค์กรไม่แสวงหากำไร ไม่มีผลิตภัณฑ์ ไม่มีราคา และไม่มีจุดกระจายสินค้าที่ชัดเจน

แต่ที่มักจะพบกันบ่อย คือ การส่งเสริม หรือการสนับสนุน (Promotion) เท่านั้น และการนำตลาดผลิตภัณฑ์ (Product Marketing) มาใช้กับองค์กรไม่แสวงหากำไรก็เป็นสิ่งที่อันตราย ทั้งนี้เนื่องจาก 3 เหตุผล ดังนี้ (1) ตลาดผลิตภัณฑ์ (Product Marketing) ไม่ได้เป็นภารกิจหลักขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร แต่ภารกิจหลักกลับเป็น การเรียนการศึกษา สุขภาพ การเมือง หรือการบริการสังคม และศิลปะ ดังนั้นจึงเรียกได้ว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ (Product Marketing) คือ ส่วนเสริมของภาระกิจหลัก (2) การพุ่งประเด็นในผลิตภัณฑ์ที่มากจนเกินพอ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วผู้รับฟังข่าวสารต้องการรู้เพียงว่า ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถที่จะทำอะไรให้เขาได้บ้าง Vargo and Lusch ได้กล่าวไว้ ว่า ผลิตภัณฑ์แท้จริงแล้วเป็นเพียงแค่ “การส่งมอบคุณค่า” ซึ่ง “บริการนั้นคนเป็นผู้ส่งมอบคุณค่า” แต่ “ผลิตภัณฑ์สิ่งของเป็นผู้ส่งมอบคุณค่า” (3) ตลาดผลิตภัณฑ์ (Product Marketing) ที่ตัดสินจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรนั้นจะตัดสินใจจาก ผลิตภัณฑ์จะนำเสนออะไร (และมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และราคาอย่างไร) ซึ่งเราสามารถที่จะใช้นิยามได้ว่า “ผลิตภัณฑ์ คืออะไรก็ตามซึ่งสามารถที่จะนำเสนอในสิ่งที่จับต้องได้จากตลาดไปสู่การนำเสนอคุณค่า” ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใน 3 ระดับที่แสดงในรูปที่ 10 จะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้นำเสนอไปสู่ตลาด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

แนวความคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง

หม่อมหลวงพีระพงศ์ เกษมศรี (2542) จากทฤษฎี และความรู้ต่างๆ ที่มีมานาน และเป็นที่รับรู้ของกลุ่มคนส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นแนวคิดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ดีนั้น ในอีกแง่มุมหนึ่งก็ปรากฏทฤษฎีใหม่ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนทั่วไป ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ในทุกคน และองค์กรทุกระดับเช่นเดียวกัน ดังนั้นการเรียนรู้ทฤษฎีใหม่ควบคู่ไปด้วย จะเป็นพื้นฐานความรู้ที่องค์กรอาจจะได้รับผลลัพธ์ที่ดี อันจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ทางหนึ่ง

Sufficiency Economy แปลว่า “เศรษฐกิจพอเพียง” เป็นทฤษฎีใหม่ ที่ไม่มีปรากฏในตำราเศรษฐกิจ เศรษฐกิจพอเพียงนั้นเป็นแนวคิด และปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงชี้แนะแนวทางในการดำเนินชีวิตแก่เหล่าพสกนิกรชาวไทยมาเป็นเวลานานมากกว่า 25 ปี ซึ่งพระองค์ทรงเน้นย้ำกับปวงชนชาวไทยในทุกหมู่เหล่า ให้นำแนวคิดนี้ไปยึดถือปฏิบัติเพื่อการดำรงอยู่อย่างมั่นคง และยั่งยืน หลักการพิจารณาปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีอยู่ 5 ส่วนประกอบ แสดงดังนี้

กรอบแนวคิด ของเศรษฐกิจพอเพียงจะเป็นปรัชญาเพื่อแนะแนวทางในการดำรงอยู่และปฏิบัติตนในทิศทางที่ควรจะเป็น โดยนำพื้นฐานความเป็นอยู่แบบวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนไทยมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลา และมีมุมมองในโลกเชิงระบบว่าย่อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัยและวิกฤติ เพื่อความมั่นคง และความยั่งยืนของการพัฒนา

1. คุณลักษณะการนำเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้กับ การปฏิบัติตนได้ในกลุ่มคนและองค์กรทุกระดับ โดยยึดหลักการการปฏิบัติตนบนทางสายกลาง และการนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน

2. สำหรับนิยามของคำว่า “ความพอเพียง” นั้นจะต้องประกอบไปด้วย 3 คุณลักษณะ

2.1 ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อย และไม่มากจนเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิต และการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ

2.2 ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจในระดับที่พอเพียงนั้นต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยต้องพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำที่เกิดจากการตัดสินใจนั้นๆ อย่างรอบคอบ

2.3 การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว หมายถึง การมีความยืดหยุ่น คือ เตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบ และการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้ และไกลได้อยู่เสมอ

2.4 เงื่อนไข การตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่อยู่ในระดับพอเพียงนั้นต้องอาศัยสองสิ่ง คือ ความรู้ และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน กล่าวคือ

2.4.1 เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบตัวรอบด้าน มีความรอบคอบในการที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้และพิจารณาให้มีความเชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผน และพึงปฏิบัติอย่างระมัดระวัง

2.4.2 เงื่อนไขคุณธรรมที่จะต้องเสริมสร้าง ประกอบไปด้วย ต้องมีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความอดทน มีความเพียร ให้ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิตอย่างรอบคอบ

2.5 แนวทางปฏิบัติ/ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ คือ ก่อให้เกิดกระบวนการพัฒนาที่สมดุล และยั่งยืน พร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ความรู้ และเทคโนโลยี

ทบทวนวรรณกรรม

1. <u>งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กรไม่แสวงหากำไร</u>

เอลมัท เค แอนเฮเออร์ (Helmut, K. Anheier. 2000) ได้ทำการศึกษาวิทยานิพนธ์ที่มักจะมีความเข้าใจที่ผิด เพราะมีการตั้งสมมติฐานที่ผิดเกี่ยวกับการดำเนินการขององค์กร โดยวิทยานิพนธ์นี้จะทำการปรับปรุง Model ขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจากการใช้กลยุทธ์แบบ Conglomerations ในการดำเนินงานด้วยการใช้กลยุทธ์แบบ ผลลัพธ์ที่หลากหลาย (Multiple Bottom Line) ซึ่งสามารถที่จะมุ่งไปสู่วิถีการจัดการที่แตกต่าง และหลากหลายสี่แบบ คือ (1) แนวคิดแบบองค์รวม (A Holistic Conception) จะเน้นเรื่องการขยายการดำเนินการไปยังกิจกรรมอื่นภายนอกองค์กร โดยจะเน้นย้ำเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสิ่งแวดล้อม

(2) มิติด้านบรรทัดฐาน (A Normative Dimension) ไม่รวมเฉพาะด้านเศรษฐกิจ แต่ยังให้ความสำคัญกับค่านิยม และการเมืองด้วย (3) มิติกลยุทธ์การพัฒนา (Strategic Development Dimension) คือ การเฝ้ามองดูองค์กรมีระบบการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเมื่อต้องมีการเผชิญหน้ากับปัญหาซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการกับสถานการณ์ที่ยากต่อการตัดสินใจ (4) มิติการปฏิบัติการ (Operative Dimension) ซึ่งองค์กรมีการดำเนินงานตามหน้าที่มากมายเป็นประจำทุกวัน เช่น บัญชี บุคคล และบริการขนส่ง เป็นต้น

ชัยภัทร เกษมณี (2546) จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารองค์กรไม่แสวงหากำไรเพื่อการพัฒนาเด็ก และเยาวชน : กรณีศึกษา มูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก” ได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะกลยุทธ์การบริหารของมูลนิธิศูนย์พิทักษ์เด็ก พบว่า (1) มีการนำกลยุทธ์การบริหารโอกาสมาใช้ โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ที่เน้นความชำนาญขององค์กร และโอกาสในการพัฒนาเครือข่าย ในการดำเนินงานตามเป้าหมาย และมีการกำหนดภารกิจอย่างชัดเจน (2) กลยุทธ์การบริหารงาน โดยการบริหารงานแบบหน้าที่ และบริหารงานในรูปแบบคณะกรรมการ (3) กลยุทธ์การบริหารคน พบว่า มีแนวทางในการจูงใจบุคลากร และผู้ปฏิบัติโดยเน้นสวัสดิการ และกิจกรรมสร้างขวัญ และกำลังใจ ส่วนการพัฒนาบุคลากรก็มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

ในด้านผลลัพธ์ของการดำเนินกลยุทธ์การบริหาร ของมูลนิธิศูนย์พิทักษ์เด็กนั้นมีประสิทธิผลอยู่ในระดับสูงจะเห็นได้จาก (1) ความสามารถในการผลิต เด็กได้รับการคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก การพัฒนาเครือข่ายในการดำเนินงาน และความสามารถในการระดมทุน (2) ด้านประสิทธิภาพ ได้แก่ ความสามารถของเด็กในการใช้ชีวิตได้เป็นปกติในสังคมหลังการบำบัด (3) มีความสามารถในการปรับตัว (4) มีความสามารถในการพัฒนา

ปัจจัยในด้านการบริหารที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การบริหารของศูนย์พิทักษ์เด็ก พบว่า ปัจจัยด้านการบริหาร ได้แก่ ภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วมของเจ้าหน้าที่ การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร และวัฒนธรรมองค์กร มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของกลยุทธ์การบริหารในทุกด้าน

สมฤดี ศรีจรรยา (2551) ได้มีการศึกษากลยุทธ์การตลาดขององค์กรไม่แสวงผลกำไรเพื่อเปิดศูนย์ฝึกสมาธิในประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารศูนย์ฝึกสมาธิจำนวน 5 ท่าน และผู้สอนสมาธิจำนวน 5 ท่าน จากศูนย์ฝึกสมาธิที่เป็นองค์กรไม่แสวงผลกำไรในประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร และวิจัยกลุ่มย่อย (Focus Group) ผู้สนใจฝึกสมาธิที่เป็นชาวอเมริกัน และชาวสหราชอาณาจักร จำนวน 12 คน ผลการสัมภาษณ์ พบว่า **ปัจจัยส่วนบุคคล**ของผู้สนใจฝึกสมาธิส่วนใหญ่ร้อยละ 70-80 เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 45 ปี นับถือศาสนาคริสต์ พุทธ ยิว และไม่นับถือศาสนาตามลำดับ ใช้ภาษาอังกฤษ การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ต่อปีประมาณ 50,000 - 80,000 เหรียญสหรัฐ **คุณลักษณะทั่วไป**ของผู้สนใจฝึกสมาธิในประเทศ

สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร คือ พฤติกรรมในชีวิตประจำวัน ชอบกิจกรรม ที่ส่งเสริมสุขภาพ และสิ่งที่ช่วยให้จิตใจเลิกบาน เช่น โยคะ การออกกำลังกาย ปีนเขา เดินเล่น ไปดูละคร เต้นรำ ทำงานศิลปะ และการทำจิตใจให้ว่าง สามารถแบ่งกลุ่มผู้สนใจฝึกสมาธิได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีสุขภาพแข็งแรงดีอยู่แล้ว มีความสุขสงบภายในจิตใจ และกลุ่มที่ยังไม่มีความสงบสุขภายในจิตใจ ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการฝึกสมาธิเพื่อผ่อนคลาย ความสุข สงบภายในจิตใจ ต้องการบำบัดอาการเจ็บป่วย และศึกษาประโยชน์ของการฝึกสมาธิ **กลยุทธ์การตลาด** ที่สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายนี้ **ด้านผลิตภัณฑ์** (Product) ผู้สนใจฝึกสมาธิทุกคนมีความเห็นตรงกันว่า ห้องฝึกสมาธิควรมีบรรยากาศที่เงียบสงบ ปลอดโปร่ง ไม่แออัด อาจมีเสียงเพลงเบาๆ อุณหภูมิภายในห้องต้องเหมาะสมที่จะนั่งสมาธิเป็นเวลานาน มีแสงสว่างที่เหมาะสมกับการฝึกสมาธิ ที่สำหรับนั่งฝึกสมาธิควรมีเบาะรองนั่ง และเก้าอี้ มีอุปกรณ์ประกอบการสอนที่ทันสมัย เช่น มีเครื่องเสียง เครื่องฉายภาพ หลักสูตรต้องการให้มี 3 ส่วน คือ การฝึกปฏิบัติสมาธิ การบรรยายและถามตอบ การออกกำลังกาย และระยะเวลาการฝึกสอนที่เหมาะสม ต้องมีการบริการอาหาร รวมถึงอาหารมังสวิรัติ เครื่องดื่มต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำที่สะอาด ที่จอดรถที่เพียงพอ ที่พักและสปา **ด้านราคา** (Price) คือ ค่าใช้จ่ายของผู้ฝึกสมาธิของชาวสหรัฐอเมริกัน และชาวสหราชอาณาจักรนั้นมีความยินดีที่จะจ่ายตามความเหมาะสมของแต่ละหลักสูตร **ด้านสถานที่** (Place) ผู้สนใจฝึกสมาธิต้องการสถานที่ฝึกสมาธิที่เดินทางไปถึงได้ง่าย เช่น ไม่ไกลจากเมืองมากนัก และไม่พลุกพล่าน **คุณลักษณะทางกายภาพของศูนย์ฝึกสมาธิ** (Physical Evidence) คือ อาคารฝึกสมาธิควรมีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นธรรมชาติ และอบอุ่น ภายในอาคารควรมีห้องรับรอง และห้องฝึกสมาธิขนาดใหญ่ไว้สำหรับการฟังบรรยายร่วมกัน และควรมีการบริการทางสุขภาพอย่างครบวงจร **ด้านการส่งเสริมการตลาด** (Promotion) ในการเผยแพร่ศูนย์ฝึกสมาธิให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ควรใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งสื่อทั่วไป เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต แผ่นพับ และสื่อบุคคลที่เป็นการชักชวน และที่สำคัญ คือ การบอกต่อ **ด้านคุณสมบัติของบุคลากร** (Personal) บุคลากรทุกฝ่ายควรมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการฝึกสมาธิ และสามารถตอบคำถามเบื้องต้นได้ และสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ดี **ปัจจัยในการเลือกใช้ศูนย์ฝึกสมาธิ** อันดับแรก คือ สถานที่ตั้งสามารถเดินทางไปมาสะดวก รองลงมา คือ รูปแบบของศูนย์ฝึกสมาธิมีบรรยากาศ สงบเป็นธรรมชาติ สวยงาม และครบวงจร อันดับที่สาม คือ ผู้สอนสมาธิต้องมีความรู้ ความสามารถในการสอนสมาธิเป็นอย่างดี อันดับที่สี่ คือ มีหลักสูตรการสอนสมาธิที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีโปรแกรมการฝึกสอนที่แน่นอน และอันดับสุดท้าย คือ คุณสมบัติของบุคลากรที่ใส่ใจให้ความช่วยเหลือผู้ฝึกสมาธิอย่างใกล้ชิด และอบอุ่น

เสาวณีย์ ฉัตรแก้ว (2551) ได้มีการศึกษาถึงการกำหนดประเด็นปัญหา รูปแบบและแนวทางการดำเนินงานในโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของ

ประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ แกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร จากผลการวิจัยพบว่า ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐและองค์กรธุรกิจเอกชน ให้ความสำคัญกับประเด็น “การอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม” มากที่สุด ขณะที่กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ให้ความสำคัญในประเด็น “การอาสาทำดีเพื่อสังคม” มากที่สุด ทั้งนี้รูปแบบการรณรงค์ที่กลุ่มองค์กรพันธมิตรทุกกลุ่ม นิยมเลือกใช้มากที่สุดคือ การจัด “กิจกรรมสาธารณประโยชน์” นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มพันธมิตรที่มีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐยังนิยมรณรงค์ฯ ด้วยรูปแบบ “การละเล่น และการแสดง” ขณะที่กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชนนิยมจัดกิจกรรม “การประกวด และการมอบรางวัล” ส่วนพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรนิยมจัดกิจกรรม “การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ” อีกด้วย

สำหรับแนวทางการดำเนินงานของกลุ่มพันธมิตร ซึ่งเป็นการรวมองค์กรในลักษณะ “ข้ามภาคส่วน” (Cross-Sector Alliance) ที่อาจมีทั้งองค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร ดำเนินงานภายใต้โครงการเดียวกันนั้น มีความร่วมมือแบบ “ประสานพลัง” (Synergy) กัน องค์กรภาครัฐซึ่งมีการบริหารจัดการตามสายการบังคับบัญชาอย่างชัดเจน จะเป็นกลไกที่เอื้อให้การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ส่วนภูมิภาค และท้องถิ่นได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง ขณะที่องค์กรธุรกิจเอกชนเป็นแหล่งสนับสนุนทางการเงินได้ และองค์ความรู้ในด้านการบริหารจัดการที่สำคัญ ส่วนองค์กรไม่แสวงหากำไรมีทรัพยากรบุคคลซึ่งเป็นอาสาสมัครทำงานในประเด็นปัญหาต่างๆ ในระดับที่ลึกซึ้ง และใกล้ชิดกับประชาชน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพที่แต่ละองค์กรมี และบทบาทที่แตกต่างหรือส่งเสริมซึ่งกันและกัน

2. <u>งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรไทยในปัจจุบัน</u>

ไพฑูรย์ ตั้งยืนยง (2549) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี จำนวนทั้งสิ้น 300 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ และค่าเฉลี่ยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-15,000 บาท รู้จักผลิตภัณฑ์จากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ สาเหตุที่เลือกใช้ยาสมุนไพรเนื่องมาจากสมุนไพรไม่มีผลข้างเคียง วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเนื่องจากเพื่อสุขภาพที่ดีลูกค้ามีความพึงพอใจเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจในระดับเฉลี่ยปานกลางสำหรับด้านราคา ด้านการ

จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ลูกค้าพึงพอใจในอันดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ ด้านราคา คือ ราคามาตรฐาน ด้านการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายสะดวก และง่ายต่อการเดินทาง ด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร ด้านบุคคล คือ พนักงานมีความรู้ในตัวยาสมุนไพร และสามารถให้คำแนะนำสินค้าเกี่ยวกับสมุนไพรได้ ด้านกระบวนการ คือ ความถูกต้องในชนิดของการจ่ายยาและปริมาณในการจ่ายยา ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพทำให้ได้รับรางวัลคุณภาพดีเด่น

ศันสนีย์ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2546) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการใช้สมุนไพรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ กลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่า (1) การเปิดรับการรับรู้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทย แต่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสมุนไพรไทย และการใช้สมุนไพรไทย (2) ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสมุนไพรไทย และการใช้สมุนไพรไทย (3) ทัศนคติที่มีต่อสมุนไพรไทยมีความสัมพันธ์กับการใช้สมุนไพรไทย (4) กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สมุนไพรไม่แตกต่างกัน (5) กลุ่มเป้าหมายที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สมุนไพรแตกต่างกัน และการที่จะทำให้ประชาชนรับรู้ข่าวสารได้มากขึ้น ควรที่จะทำการส่งเสริมการให้ความรู้ทางสื่อมวลชนเพื่อให้รับรู้ถึงประโยชน์ และสรรพคุณของสมุนไพรไทย สำหรับการใช้สื่อบุคคลเป็นผู้แพร่ข่าวสารนั้นจะเหมาะสมในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และทัศนคติในการยอมรับสารนั้นๆ และอีกช่องทางหนึ่งที่จะเพิ่มขึ้นในการรับรู้ข่าวสารเรื่องสมุนไพร คือ หนังสือสมุนไพรไทย นิตยสาร และอินเตอร์เน็ต เพราะมีประชาชนที่ต้องการทราบข้อมูลเชิงลึกในการเปิดรับรู้ข้อมูลจากช่องทางดังกล่าวเป็นสัดส่วนที่มีนัยสำคัญ

ภานิชา พัฒนขจร (2548) ได้มีการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าของผู้บริโภค ศึกษาความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อครีมล้างหน้าสมุนไพรทั้งก่อนใช้ และหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ศึกษาความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของครีมล้างหน้าสมุนไพร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลขอนแก่น และมีช่วงอายุระหว่าง 20-59 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ และบุคลิกภาพ มีความรักสวยรักงาม ชื่นชอบการใช้สมุนไพรไทย และใส่ใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวนทั้งสิ้น 210 คน ซึ่งจากผลวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัย

สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์ของครีมล้างหน้าสมุนไพรตัวอย่างก่อน และหลังใช้ว่าควรมีความปลอดภัยมีประสิทธิภาพในการทำความสะอาด และบำรุงผิวพรรณ ให้ใช้มะขาม ขมิ้น ไพล เป็นส่วนประกอบสำคัญของครีมล้างหน้าสมุนไพร ควรบรรจุในหลอดพลาสติกมีความเหมาะสมใช้ได้ทั้งชายหญิง สำหรับชื่อตราสินค้าควรเป็นภาษาไทยที่บ่งบอกถึงความเป็นธรรมชาติ กลุ่มเป้าหมายสำหรับครีมล้างหน้าสมุนไพร คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-59 ปี ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่มผู้บริโภคทั้งที่เคยใช้ และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ควรมีการปรับปรุงในด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฉลาก และการให้บริการเพื่อการสนับสนุนผลิตภัณฑ์

ชฎาภรณ์ เกตุสม (2547) ได้มีการศึกษาการเรียนรู้แพทย์ทางเลือกของคนในเขตเมืองเชียงใหม่ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้การแพทย์ทางเลือกของคนในเขตเมืองเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกต การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึก และการสนทนากับกลุ่มตรวจสอบความสมบูรณ์ สรุปผลวิจัยได้ดังนี้ การเรียนรู้การแพทย์ทางเลือกของคนในเขตเมืองเชียงใหม่แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มสมาชิกได้แก่ (1) กลุ่มชีวจิต คือ กลุ่มที่เลือกแนวทางที่เหมาะสมกับสภาพของตนเพราะเป็นไปตามหลักวิทยาศาสตร์ และผสมผสานกับศาสนา เช่น การทำสมาธิ (2) กลุ่มมังสวิรัติ คือ กลุ่มที่บริโภคอาหารมังสวิรัติ และไม่บริโภคผลิตภัณฑ์และผลพลอยได้จากสัตว์ และบางส่วนจะเริ่มต้นจากเหตุผลทางกายในเรื่องปัญหาสุขภาพก็ตาม (3) กลุ่มรัศมีธรรมตามแนวอนุตรธรรม ส่วนใหญ่จะเป็นคนไทยเชื้อสายจีนที่มีการนับถือเจ้าแม่กวนอิม เป็นต้น ซึ่งทั้งสามกลุ่มที่หาทางออกในการรักษาสุขภาพด้วยทางเลือกใหม่ๆ โดยเฉพาะแพทย์ทางเลือกนั้น เนื่องด้วยมีสาเหตุจากการมีปัญหาด้านสุขภาพ ความเจ็บป่วย และการรักษาจากแพทย์แผนปัจจุบันไม่สามารถลดความทุกข์ และความกังวลใจได้ การแสวงหาความรู้ในการรักษาและป้องกันสำหรับกลุ่มสมาชิกทางเลือกทั้ง 3 กลุ่มนั้น ได้แก่ (1) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ (2) สื่อโสตทัศน์ ได้แก่ รายการโทรทัศน์ วิทยุ วีดีทัศน์ แถบบันทึกเสียง (3) สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ผู้นำชมรมต่างๆ และโดยเฉพาะผู้ที่เคยเจ็บป่วย และใช้แนวคิดการปฏิบัติในการดูแลสุขภาพทางเลือกแล้วได้ผลดี

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้การแพทย์ทางเลือก ของคนในเขตเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ การเห็นตัวอย่างผู้ป่วยที่มีปัญหาด้านสุขภาพ และการเจ็บป่วยที่หันไปใช้การแพทย์ทางเลือก และได้ผลดี กระแสการแพทย์ทางเลือก ความรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับสุขภาพที่เผยแพร่ตามสื่อต่างๆ การมีอำนาจต่อรองของผู้ป่วยในการกำหนดดูแลรักษาสุขภาพ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเลือกการรักษา และดูแลสุขภาพด้วยการแพทย์ทางเลือกนั้น อยู่ภายใต้เงื่อนไขของความเชื่อ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความคาดหวังของผู้ป่วยในการรักษา และป้องกันแบบนั้นๆ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารเชิงกลยุทธ์

ธีรศักดิ์ เพชรสิงห์ (2546) ได้มีการศึกษาผลกระทบต่อความสำเร็จต่างๆ พร้อมทั้งการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะทำให้สมุนไพรเจ้าพระยาอภัยภูเบศรสามารถรักษาหรือเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในสถานการณ์ปัจจุบัน ตลอดจนศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเจ้าพระยาอภัยภูเบศร และการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดของผู้ประกอบการ และผู้บริโภค โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะกรรมการดำเนินงาน 15 คน และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งที่เคยใช้ 231 คน และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ 94 คน ผลการศึกษาปรากฏว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจุดแข็ง และด้านโอกาส มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน และมีความเห็นว่าคู่แข่งทางธุรกิจที่สำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในธุรกิจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดย (1) **ด้านผลิตภัณฑ์** เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจึงเน้นให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งในส่วนของกลุ่มผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์อยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลให้สินค้าสมุนไพรมีการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย รวมถึงการพัฒนารูปแบบของสินค้าให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า ทั้งการผลิตสินค้าสมุนไพรให้มีรสชาติ สีสัน และกลิ่นที่ดี ซึ่งเป็นที่มาของการเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้การยอมรับอย่างแพร่หลาย (2) **ด้านราคา** นั้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านราคาของสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยอาศัยปัจจัยทางการผลิตที่มีต้นทุนที่ต่ำทำให้สามารถกำหนดราคาสินค้าที่มีความเหมาะสม และคุ้มค่ากับค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่นๆ (3) **ด้านส่งเสริมการตลาด** โดยใช้การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดจากยอดซื้อ และการให้ส่วนลดพิเศษแก่ผู้ที่สมัครเป็นสมาชิก รวมทั้งจัดให้มีพนักงานต้อนรับคอยให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทราบ และยังให้การสนับสนุนให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่สนับสนุนทางด้านการส่งเสริมการตลาด (4) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการให้ความสำคัญทางด้านการจัดการ โดยการพยายามเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนคนกลาง และช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ โดยมีการพัฒนาและส่งเสริมการค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายและคนกลาง และโดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าสมุนไพรให้มีบรรยากาศดี สะดวก สะอาด สบาย และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายอย่างตลอดเวลา

ผู้ประกอบการมีสิ่งจูงใจทางการตลาดที่ใช้ในผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้สมุนไพร ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เป็นตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคยอมรับ สนใจ มีรสชาติ กลิ่น และสีสันที่ดึงดูด ด้านราคา มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีการลดราคา และมีคำแนะนำจากพนักงานขาย กลุ่มยารักษาโรคทั่วไปจากสมุนไพร คือ ตะไคร้หอม กลุ่มยารักษาโรคจากสมุนไพรบรรจุแคปซูล คือ แคปซูลฟ้าทะลายโจร กลุ่มชาชงรักษาโรคจากสมุนไพร คือ ชาชงดอกคำฝอย กลุ่มเครื่องสำอางผสมสมุนไพรในรูปสบู่ คือ สบู่ใสแตงกวา และกลุ่มเครื่องดื่มจากสมุนไพร คือ น้ำมะตูม น้ำตะไคร้น้ำใบเตย ส่วนความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยใช้สมุนไพรโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์นำไปเป็นของฝาก ของกำนัล สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านไทย

กรรณิการ์ สมบุญ (2546) ได้มีการศึกษาเรื่องการจัดการ และศักยภาพเชิงธุรกิจตลอดจนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่า ของธุรกิจที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบ ในจังหวัดสกลนคร ประกอบด้วยหน่วยงานของรัฐจำนวน 1 ราย ผู้ประกอบการเอกชนจำนวน 1 ราย กลุ่มชุมชนจำนวน 4 กลุ่ม ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย และเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคจำนวน 113 คน ในปี 2546 ผลที่ได้จากการศึกษา (1) ด้านการจัดการองค์กร พบว่าหน่วยงานของรัฐ มาจากการแต่งตั้งตามลักษณะงานโดยพิจารณาตามความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงาน ส่วนของกลุ่มชุมชนมาจากการเลือกตั้งในกลุ่มตามความเชื่อถือ ส่วนผู้ประกอบการเอกชนมาจากเครือญาติ (2) **ด้านการผลิต** ผู้ผลิตส่วนใหญ่แปรรูปผลิตภัณฑ์ไวน์เม่า และน้ำเม่า ยกเว้นผู้ประกอบการเอกชนที่แปรรูปไวน์เม่าเพียงชนิดเดียว และพบว่าผู้ผลิตทั้งหมดมีต้นทุนของวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์เป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดของต้นทุนรวม (3) **ด้านการตลาด** นั้นพบว่า **ด้านผลิตภัณฑ์** นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับการรับรองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ผลไม้ที่ปลอดสารเคมีในการแปรรูปมากที่สุด รองลงมาคือตรายี่ห้อ ชื่อเสียงของผู้ผลิต คุณค่าทางอาหารของผลเม่าที่เป็นวัตถุดิบ สี กลิ่น รสชาติของผลิตภัณฑ์ การได้รับรองว่าสินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) การที่สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น แหล่งเพาะปลูกผลเม่าที่ใช้ในการผลิต **ด้านราคาของผลิตภัณฑ์** ควรอยู่ระหว่าง 100-200 บาท และหากมีการผลิตน้ำเม่าผสมพร้อมดื่ม ขนาด 250 มิลลิลิตร น้ำเม่าควรมีราคา 10-15 บาท ดังนั้นในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ไวน์เม่า และน้ำเม่า ควรตั้งราคาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและต้นทุนของผลิตภัณฑ์ **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** โดยส่วนใหญ่คิดว่าควรจำหน่ายไวน์เม่าที่ร้านขายของฝากที่มีในแต่ละพื้นที่เฉพาะถิ่น ที่สร้างแหล่งจำหน่ายที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง รองลงมาคือ จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ และร้านอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสบริโภคเพิ่มขึ้นหลายทาง ส่วนน้ำเม่าควรจำหน่ายในร้านของฝาก รองลงมา คือ ในร้านสะดวกซื้อ และอันดับ

ต่อมา คือ ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ เพื่อสร้างจุดขายในด้านคุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์น้ำเม่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลให้รู้จักผลิตภัณฑ์และทราบคุณค่าทางสารอาหารของมะเม่า และควรสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการหรือทดลองซื้อสินค้าไวน์เม่า น้ำเม่าจากผู้บริโภคโดยรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การออกร้านแสดงสินค้าตามงานต่างๆ รองลงมา คือ การลดราคาและการมีของแถม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

โดยสรุปแล้วแต่ละกลุ่มมีการจัดการที่แตกต่างกัน หน่วยงานของรัฐมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์เม่าหลายชนิด แต่ผู้ประกอบการเอกชนแปรรูปไวน์เม่าชนิดเดียว กลุ่มชุมชนมีการแปรรูปไวน์ หรือน้ำเม่าตามศักยภาพของกลุ่ม การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยการบวกเพิ่มกับต้นทุน และพิจารณาควบคู่กับคู่แข่งขัน การจัดจำหน่ายผู้ประกอบการจะมีการจำหน่ายทั้งในและนอกจังหวัดสกลนคร ยกเว้นบางกลุ่มชุมชนที่จำหน่ายภายในจังหวัดอย่างเดียว ส่วนการส่งเสริมทางการตลาดทุกกลุ่มใช้การออกร้านแสดงสินค้าในการจำหน่ายสินค้า การประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมสินค้า และการลดราคา (4) **ด้านการเงิน** พบว่า ทุกกลุ่มชุมชนมีการวางแผนการเงินโดยคณะกรรมการดำเนินงาน ยกเว้นส่วนผู้ประกอบการเอกชนวางแผนโดยผู้ลงหุ้น (5) **ทัศนคติของผู้บริโภค** พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่า คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ผลเม่าที่ปลอดสารเคมีมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าไวน์เม่า และน้ำเม่า ควรมีการวางจำหน่ายที่ร้านขายของฝากที่มีอยู่เฉพาะท้องถิ่นเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลให้รู้จักผลิตภัณฑ์ และทราบคุณค่าทางอาหารของเม่า (6) **อุปสรรคสำคัญ** ของการพัฒนาธุรกิจแปรรูป คือ มีวัตถุดิบผลเม่าไม่เพียงพอในการผลิต เนื่องจากมีการขยายการผลิตในท้องถิ่นและในจังหวัดอื่นๆ แนวทางแก้ไข คือ การมีสัญญาผูกพันสำหรับการซื้อผลเม่าที่ปลอดสารเคมี และขยายการปลูกเม่า ส่วนปัญหาคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์มีรสชาติไม่คงที่ และยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เนื่องจากมีขั้นตอนและมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการมาก ควรมีการปรับปรุงแก้ไขโดยจัดทำผลิตภัณฑ์ให้ได้การรับรองมาตรฐาน

ดาราวลี แต้สุจิ (2550) ได้มีการศึกษากลยุทธ์การตลาดกับหลักความเชื่อทางศาสนา โดยศึกษาความเชื่อทางศาสนาของลูกค้าร้านศูนย์ส่งเสริมพระศาสนา อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย และศึกษากลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าร้านศูนย์ส่งเสริมพระศาสนา อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาติดต่อซื้อสินค้ากับร้านศูนย์ส่งเสริมพระศาสนา อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย โดยการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวนทั้งหมด 391 ราย ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้ามีอายุในช่วง 41-50 ปี ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

มากกว่าเพศหญิง จบการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มีอาชีพค้าขาย หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนทางด้านความเชื่อทางศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ รองลงมา คือ คริสต์ และอิสลาม โดยทราบหลักคำสอนจากบรรพบุรุษ และมีความคิดเห็นว่าศาสนาที่นับถืออยู่มีผลต่อความเชื่อ โดยเฉพาะเกี่ยวกับการทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่วโดยความเชื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความเชื่อเกี่ยวกับ โชคลาง เชื่อว่านรก และสวรรค์มีจริง การกระทำของตนเองเป็นสิ่งที่กำหนดชะตาชีวิตของตนเอง เหตุผลที่นับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คือ ให้มีความสุขในชีวิตทั้งของตนเองและครอบครัว ส่วนเหตุผลที่ไปทำบุญ หรือประกอบพิธีกรรมทางศาสนามากที่สุด คือ เพื่อความสบายใจของตนเอง และได้เป็นการอุทิศส่วนกุศลให้ผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว ส่วนความต้องการของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านศูนย์ส่งเสริมพระศาสนา อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ซึ่งโดยภาพรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมแล้วมีความต้องการอยู่ในระดับมาก คือ ต้องการให้มีสินค้าให้เลือกครบถ้วน และมีหลายระดับในชนิดเดียวกัน (2) ด้านราคา พบว่า มีความต้องการในระดับมากในเรื่องราคาควร มีความเหมาะสม มีป้ายราคาแสดงให้เห็นชัดเจน และสินค้าชนิดเดียวกันมีให้เลือกหลายราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้ามีความต้องการให้ผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยที่ดี ช่วงเวลาปิด เปิด ร้านเหมาะสม และการเดินทางมาซื้อสินค้ามีความสะดวก (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ลูกค้ามีความต้องการให้ จัดแสดงสินค้าตามวันเทศกาลต่างๆ และมีการลดราคาเมื่อมีการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และยังพบว่าความเชื่อทางด้านศาสนาเป็นความเชื่อที่คนในสังคมถ่ายทอดสืบต่อกันมา ซึ่งไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับรายได้ มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต และความเชื่อก็แฝงเหตุผลต่างๆ อย่างมีจุดมุ่งหมาย เช่น เพื่อความเป็นระเบียบของสังคมเพื่อส่งผลทางด้านจิตใจ หรือเพื่อขจัดความกลัว

4. <u>งานวิจัยที่เกี่ยวกับท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร (รัตน์ รตนญาโณ)</u>

นิชฎา รู้น้อม (2550) ได้มีการศึกษาถึงมูลเหตุ และแรงจูงใจในการปฏิบัติธรรมของผู้ป่วยโรคมะเร็ง การศึกษาว่าการปฏิบัติธรรมรูปแบบใดที่มีส่วนช่วยรักษา หรือบรรเทาอาการเจ็บปวดจากโรคมะเร็ง และการศึกษาว่าการปฏิบัติธรรมช่วยรักษา หรือบรรเทาอาการเจ็บปวด หรือฟื้นฟูสภาพจิตใจของผู้ป่วยโรคมะเร็งระยะใดได้ดีที่สุด โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลภาคสนามโดยทำการสัมภาษณ์พระสงฆ์ แพทย์ และเน้นที่การสัมภาษณ์ผู้ป่วยมะเร็งจำนวน 11 รายที่เลือกการปฏิบัติธรรมเพื่อรักษาโรคมะเร็ง ถึงแรงจูงใจที่เลือกการปฏิบัติธรรมในการรักษามะเร็งและผลที่ได้รับทั้งร่างกาย และจิตใจภายหลังจากการปฏิบัติธรรม ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า การเลือกวิธีการรักษาโรคมะเร็งด้วยการปฏิบัติธรรมนั้นเนื่องมาจากมีแรงจูงใจจากผู้ที่

เคยหาย หรืออาการทุเลาลง และวิธีการรักษาจากทางการแพทย์ปัจจุบันนั้นมีผลข้างเคียงภายหลังจากการรักษา ซึ่งผู้ป่วยที่ได้ทำการสัมภาษณ์นั้นส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพมหานครและพร้อมใจที่จะลำบากในการเดินทางไกลไปปฏิบัติธรรมที่วัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และจากผลการใช้วิธีรักษาแบบนี้ พบว่า ผู้ป่วยส่วนใหญ่ที่ปฏิบัติธรรมจะได้รับผลในทางบวก ภายหลังจากการปฏิบัติธรรมไปได้ซักระยะ เมื่อกลับไปตรวจ พบว่าเซลล์มะเร็งนั้นมีจำนวนคงที่ หรือลดลง ไม่ว่าผู้ป่วยจะอยู่ในระยะใด ตั้งแต่ระยะแรกจนถึงระยะสุดท้ายก็จะได้รับผลดีทางด้านจิตใจ คือ จิตใจสงบขึ้นสามารถยอมรับกับโรคมะเร็งที่เกิดขึ้นได้ ส่วนผลทางด้านร่างกายนั้นผู้ป่วยไม่ว่าจะอยู่ในระยะใด หากผู้ป่วยปฏิบัติธรรมมาเป็นระยะเวลานาน หรือปฏิบัติธรรมตั้งแต่ทราบว่าเป็นมะเร็งพร้อมทั้งรับประทานอาหารมังสวิรัติร่วมด้วย เซลล์มะเร็งจะลดลง หรือขาดหายไปเลยภายในระยะเวลาเพียงไม่นานผลจากการวิจัยภาคสนามพบอีกว่า ส่วนใหญ่ผู้ป่วยที่มาปฏิบัติธรรมเพื่อรักษาโรคมะเร็งจะไม่กลับไปรักษากับแพทย์แผนปัจจุบันแล้ว เนื่องจากภายหลังจากการปฏิบัติธรรมได้ผลที่ดีต่อตัวผู้ป่วย และเป็นวิธีที่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น และไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในครอบครัวด้วย ซึ่งการปฏิบัติธรรมเพื่อรักษา หรือบำบัดโรคมะเร็งนั้นได้ประโยชน์ต่อตนเอง และทั้งยังเป็นการเกื้อหนุนให้ผู้ป่วยปฏิบัติตามคำสั่งสอนของพระพุทธศาสนา ซึ่งพระพุทธศาสนายังเป็นสิ่งที่ช่วยเยียวยาทั้งสภาพร่างกาย และจิตใจให้กับพุทธศาสนิกชนทุกคน หรืออีกนัยหนึ่งก็เป็นการธำรงไว้ซึ่งพระพุทธศาสนาให้คงอยู่คู่กับเราได้ตลอดไปอีกทางหนึ่งด้วย

5. <u>งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความศรัทธา</u>

พระมหาปรม โอภาโส (กองคำ) (2542) ได้มีการศึกษาแนวความคิดเรื่องของศรัทธา คือ ความเชื่อของชาวพุทธที่มีอยู่ในประเทศไทยปัจจุบันนี้ โดยได้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากคัมภีร์พระไตรปิฎก และตำราอื่นๆ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับความคิด ความเชื่อเรื่องศาสนา ปรัชญา วัฒนธรรมประเพณี และวิธีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่ในอดีตมาจนถึงชาวพุทธไทยในปัจจุบันทั้งนี้ก็เพื่อที่จะนำเสนอทฤษฎีความเชื่ออันเป็นการยืนยันถึงทัศนะความเชื่อของชาวพุทธที่มีอยู่จริง ทั้งในแง่ของรูปธรรม และนามธรรม โดยการนำเสนอเพื่อจะได้เป็นแนวทางเรื่องของความคิด ความเชื่อ ที่ถูกต้องให้แก่ชาวพุทธไทยต่อๆ ไป ผลของการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน และแบ่งกลุ่มตามความเห็นของผู้แสดงความคิดเห็นออกเป็น 3 กลุ่ม (1) กลุ่มที่ปฏิบัติตามความเชื่อทางศาสนา จะเห็นได้ว่าการทำบุญให้ทานเป็นไปตามความเชื่อดั้งเดิม คือ เพื่อหวังอานิสงส์ให้เจริญรุ่งเรืองด้วยโภคสมบัติ และบริวารสมบัติเท่านั้น ซึ่งการให้ทานตามหลักพระพุทธศาสนาจริงๆ คือ การสละความตระหนี่ การรักษาศีล เพื่อให้โชคดี และการฝึกทำสมาธิก็เช่นเดียวกันยังทำเพื่อทำนายโชคชะตา ซึ่งจริงๆ แล้วตามพระพุทธศาสนานั้นทำเพื่อละเว้นความชั่ว และทำจิตใจให้สะอาด (2) กลุ่มความเข้าใจในหลักธรรมของพระพุทธศาสนาด้านการเรียนรู้หลักธรรม ความเข้าใจหลักธรรม และจุดมุ่งหมายในพระพุทธศาสนา จะพบว่า

ชาวพุทธส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมีความเข้าใจในหลักธรรมของพระพุทธศาสนาที่แท้จริง (3) กลุ่มความเข้าใจความเชื่อทั่วไป ในด้านไสยศาสตร์ พบว่าแนวความเชื่อของคนยังฝังอยู่กับไสยศาสตร์อยู่มาก ด้านโหราศาสตร์ ยังมีอิทธิพลอยู่ในสังคมไทย และคนเชื่อว่าชีวิตต้องดำเนินไปตามกฎเกณฑ์ธรรมชาติ ด้านพุทธศาสตร์นั้นมีความเชื่อมากขึ้น เพราะคำสอนทางพุทธ-ศาสนาเป็นวิทยาศาสตร์ เมื่อคนเข้าใจวิทยาศาสตร์มากขึ้นก็ทำให้เข้าใจพุทธศาสตร์ตามไปด้วย ด้านการเวียนว่ายตายเกิด ยังคงมีความเชื่อด้านนี้อยู่ แต่ยังไม่ค่อยเข้าใจเท่าที่ควร และสุดท้ายสรุปให้เห็นได้ว่าในปัจจุบันชาวพุทธไทยยังคงมีความสงสัยลังเล ไม่แน่ใจเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา และศรัทธา ยังคงมีมากมายเหลือเกิน

เดช ชูจันอัด ; นุสรา ศรีวัฒนะ ; และศิริวัฒน์ ทองมิตร (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าบูชาองค์จตุคามรามเทพของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเช่าบูชาองค์จตุคามรามเทพมากที่สุด คือ ราคาที่มีความสอดคล้องกับมวลสารหายาก เนื่องจากมีความเชื่อว่าองค์จตุคามรามเทพที่ทำมาจากมวลสารหายากมีความเป็นศิริมงคลและศักดิ์สิทธิ์มาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับรุ่นมวลสารหายากในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายในวัดและด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นได้ให้ความสำคัญกับการใช้เกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงร่วมพิธีปลุกเสก ส่วนกลุ่มผู้เช่าบูชาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน รายได้มากกว่า 20,001 บาท โดยเหตุผลที่ตัดสินใจเช่าองค์จตุคามรามเทพ คือ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และเป็นศิริมงคล และนอกจากนั้นยังพบอีกว่า ผู้เช่าบูชาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศาสนทัศน์ของชุมชนเมืองสมัยใหม่ กรณีศึกษาวัดพระธรรมกาย เพื่อนำเสนอศูนย์พุทธศาสน์ศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยพบว่า ส่วนที่เป็นองค์ประกอบของวัฒนธรรมทุนนิยมบริโภค แสดงตัวผ่านรูปแบบการจัดและบริหารองค์กรสมัยใหม่ การรับเทคโนโลยีมาใช้เป็นกลไกสำคัญของการเผยแผ่ธรรม และการสร้างภาพลักษณ์ กระบวนการทำ ”บุญ” ให้กลายเป็นสินค้าที่มีความดึงดูด ซึ่งทำผ่านการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และยุทธศาสตร์ที่สำคัญก็คือแผนการตลาด โดยประการแรกจะต้องอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยเฉพาะการทำให้ผู้บริโภค “เข้าถึง” สินค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย วัดให้ความสำคัญยิ่งกับปัจจัย 3P (Place Product Promotion) อันเป็นหัวใจของแผนการตลาดเรื่อง **สถานที่ (Place)** ลักษณะร่มรื่นเป็นระเบียบสบายตา ความสะดวกในการจัดทำห้องสุขาโครงอลูมิเนียมซึ่งสามารถยกเคลื่อนที่ได้ถึง 1,000 ห้อง รวมทั้งโรงพยาบาลสนามขนาดย่อมไว้บริการ สำหรับเรื่อง **ตัวสินค้า (Product)** นั้น วัดมีเทคนิคมากมายที่จะทำให้สินค้าดูน่าดึงดูด เทคนิคที่สำคัญประการแรก คือ จะต้องทำให้ตัวสินค้ามี “ความหลากหลาย”

และการทำให้บุญมีลักษณะเป็นวัตถุมากขึ้น โดยเน้นถึงผลลัพธ์รูปธรรมของการทำบุญ และเน้นอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลของการกระทำในลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผลกันโดยตรง ซึ่งก็ คือ การเปรียบเทียบให้เห็นเป็นตัวเลข สำหรับ**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ที่นำมาใช้เพื่อกระตุ้นกลุ่มนั้น มีการประชุมกลุ่มย่อย และประชุมหัวหน้ากลุ่มเชิญวิทยากรมาให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการจูงใจคน มีการวางแผนแบ่งกลุ่มจัดสายออกเพื่อบอกบุญประชาชน และมีการกำหนดเป้าหมายของแต่ละคน และมีการจูงใจด้วยการสร้างกระแสด้วยการตั้งรางวัลสำหรับผู้ที่สามารถทำเป้าได้ตามเวลาที่กำหนด องค์ประกอบของพลังใจดังกล่าว คือ ความเชื่อว่าการบอกบุญนั้นสำหรับตัวเองคือการสั่งสมบารมี นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว ค่านิยมที่ติดมาด้วยก็ คือ การเน้นเรื่องความมีประสิทธิภาพ เน้นประสิทธิผลของโครงการ เน้นการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันกับตัวเอง เน้นการวัดผลสำเร็จที่ผลของงาน และเน้นการขยายวัดในเชิงปริมาณทั้งด้านจำนวนสมาชิก ด้านขนาดของวัด ขนาดของโครงการและจำนวนทุนที่ใช้ และแม้ว่ามุมมองของวัดจะเป็นต้นแบบของวัดที่ทันสมัย อีกในด้านหนึ่งของวัด แต่ในอีกด้านหนึ่งก็ยังคงเลือกสงวนรักษา และสืบทอดจารีตที่เป็นมรดกของวัฒนธรรมศักดินาบางประการ ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ได้แก่ การปกครองด้วยระบบอาวุโส การมีสายงานการบังคับบัญชา และระบบความสัมพันธ์แบบมีช่วงชั้นการเน้นเชื่อฟังนอบน้อม และวินัยของผู้น้อย จารีตดังกล่าวรับกันมาผ่านความนิยมของระบบโซตัสในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ การประสานท่าทีบางประการของพุทธปัญญาชนเข้ากับพุทธ-ชาวบ้านก็เป็นสิ่งที่ทำให้วัดสามารถตอบสนองความต้องการ และรสนิยมทางศาสนาได้หลายระดับ ความเป็นพุทธชาวบ้านเห็นได้จากการทำให้ ธรรมกาย และ พระนิพพาน กลายเป็นสิ่งที่มีจริง ส่วนท่าทีแบบพุทธปัญญาชนแสดงออกผ่านการอธิบายปาฏิหาริย์ด้วยภาษาวิทยาศาสตร์และการตระหนักถึงการเป็นสากลนิยม รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับงานวิชาการและการตระหนักว่า การศึกษาแผนใหม่เป็นปัจจัยสำคัญของการปฏิรูปสงฆ์ การกรองคนที่จบอุดมศึกษามาบวช หรือเป็นเจ้าหน้าที่ ตลอดจนโครงการขอเปิดมหาวิทยาลัยธรรมกาย

6. <u>งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพิระมิด</u>

แพทริก ฟลานาแกน (Patrick, Flanagan. 2000) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพิระมิดโดยได้มีการทดสอบ และวัดผลค่าพลังงานชีวภาพด้วยเครื่อง Neurophone และเครื่องมืออื่นๆที่สามารถใช้งานได้ง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวัดนั้นจะเป็นเครื่องมือสำหรับนักวิทยาศาสตร์ที่รู้ในวงจำกัด ซึ่งควบคุมด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยเขาเริ่มที่จะศึกษาการทดลองที่มีความสำคัญ คือ การศึกษาถึงความสำคัญของรูปร่างของพิระมิด รวมถึงวัสดุที่ใช้ทำพิระมิดที่มีผลต่อคน พืช และสัตว์ การศึกษาถึงการเก็บรักษาอาหารในพิระมิด ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ เนื้อ ตับ ไข่ และนม ที่มีผลการทดลองที่สนับสนุนพลังพิระมิดมาก ซึ่งจากผลการทดลองพบว่าทุกๆ พื้นที่ในพิระมิดให้ผลที่ดีต่อการเก็บรักษาอาหารเหล่านี้ให้มีอายุยาวนานทั้งหมด

จากผลการทดลอง พบว่า วัสดุที่ใช้ไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพมากนัก แต่อย่างไรก็ตามขนาด และทิศทาง เป็นประเด็นพื้นฐานที่มีความสำคัญมาก ซึ่งจากผลการทดลองพบว่าพิระมิดที่ตั้งอยู่ในแนวทิศเหนือจะให้ประสิทธิภาพที่ดีที่สุด ซึ่งตรงกับขั้วเหนือของแม่เหล็กโลก โดยในแนวทิศเหนือนี้จะทำหน้าที่รักษาคุณภาพของอาหารได้ดีที่สุด และพิระมิดที่มีขนาดโดยใช้ขนาดอัตราส่วนพื้นฐานของ Pyramid of Gizeh จะเป็นขนาดพิระมิดเดียวในโลกที่มีการระบายอากาศที่ดีที่สุด และจากผลการทดลองสามารถสรุปผลได้ว่า อาหารที่อยู่ใกล้กับพิระมิดก็มีผลกระทบด้วย จึงเป็นที่มาของการทำ The Pyramid Matrix โดยนำก้อนพิระมิดก้อนเล็กๆ มาเรียงกันซึ่งสามารถใช้งานได้เทียบเท่ากับพิระมิดก้อนใหญ่ๆ หนึ่งก้อน

นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทดลองนำใบมีดโกนไปใช้ในพิระมิด พบว่า สามารถใช้งานใบมีดโกนได้มากกว่า 200 ครั้ง แต่ในสภาวะที่ปกติสามารถใช้ได้เพียง 3-4 ครั้ง การทดลองทดสอบรสชาติของอาหารภายหลังจากการเก็บในพิระมิด พบว่า รสชาติอาหารดีขึ้น และมีประโยชน์มากขึ้น ในพิระมิดมีพลังที่สร้างความสงบสามารถเข้าสมาธิในพิระมิดได้ง่ายกว่าสภาวะปกติ การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในพิระมิดทำให้สัตว์ที่กินสัตว์กลายเป็นสัตว์กินพืช สามารถหลับได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

7. <u>งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่าฮาโด</u>

มาซารุ อิโมโต (Masaru Emoto. 2004 : 19-21) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบำบัดเยียวยาด้วยน้ำซึ่งปรากฏอยู่ใน The Journal of Alternative and Complementary Medicine ซึ่งมีการศึกษาทดลองด้วยการนำน้ำตัวอย่างจากหลายๆ แหล่ง เช่น น้ำก๊อกจากญี่ปุ่น น้ำมนต์จากฝรั่งเศส น้ำกลั่น และน้ำกลั่นที่มีการเขียนป้าย Love and Thanks และ Devil and You Fool เพื่อดูลักษณะของผลึก โดยทำการแช่แข็งของน้ำแต่ละชนิด ชนิดละ 0.5 มิลลิลิตร โดยหยดลงบนจานทดลอง ทำการแช่แข็งที่อุณหภูมิ ลบ 25 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 3 ชั่วโมง หลังจากนั้นสังเกตลักษณะของผลึกด้วย Microscope ในห้องที่ควบคุมอุณหภูมิ ลบ 5 องศา-เซลเซียส แล้วถ่ายภาพด้วยกล้องที่มีกำลังขยาย 200-500 เท่า

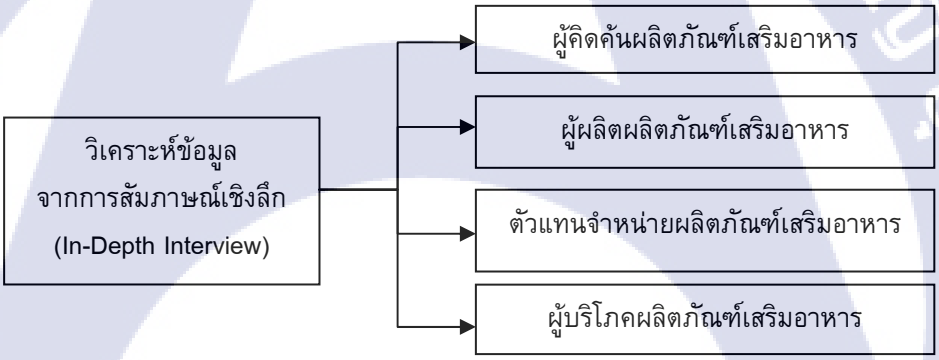
จากผลการทดลอง พบว่า น้ำที่มีคุณภาพดีจะมีผลึกเรียงตัวสวยงาม เช่น น้ำที่มีการเขียน ป้าย Love and Thanks จะมีการเรียงรูปผลึกเป็นรูปหกเหลี่ยมที่สวยงาม สำหรับ Devil and You Fool ไม่พบการเรียงตัวของผลึก สำหรับการทดลองอื่นๆ ได้แก่ ให้น้ำสัมผัสกับคลื่นเสียงเพลง พบว่า ดนตรีคลาสสิค มีการเรียงตัวของผลึกน้ำอย่างสวยงาม ส่วนเพลงที่มีดนตรีหนักๆ จะไม่พบการเรียงตัวของผลึกให้เห็น ซึ่งจากการทดลองเหล่านี้ได้มีการวัดค่า Hado ซึ่งวัดจากเครื่อง Magnetic Resonance Analyzer (MRA) โดยค่า Hado จะเป็นค่าที่แสดงถึงพลังงาน และระดับการสั่นของระดับความรู้สึก นึกคิดซึ่ง Hado Water สำหรับการบำบัดจะมีการนำคลื่นเสียงของดนตรีที่มีประสิทธิภาพในการบำบัดใส่ลงไปในน้ำ เมื่อให้ผู้ที่ต้องการบำบัดได้ดื่มกินพบว่าสามารถเยียวยา และสร้างสมดุลให้กับร่างกายได้ดี

จากการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้นนี้ ซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แนวความคิดเกี่ยวกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร แนวความคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผล และกำหนดออกมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในบทที่ 1 รูปที่ 6 ถึง กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร โดยใช้แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาประยุกต์ใช้ กับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และภายใต้กลยุทธ์ของการตลาดนั้นมีความศรัทธา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดสำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ดังเช่น วัดดอยเกิ้ง เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่อย่างไร สำหรับในกรณีนี้ผู้วิจัยจำเป็นที่จะต้องเก็บข้อมูล และรายละเอียดต่างๆ เพื่อนำมาตอบคำถามการวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ ซึ่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ได้มาจากการ มีข้อมูลจากการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น ซึ่งเป็นพื้นฐานความรู้ในการสร้างโมเดลใหม่ให้กับงานวิจัยชิ้นนี้อย่างสมบูรณ์

บทที่ 3
วิธีดำเนินงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดขององค์กรไม่แสวงหากำไร กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพรวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ เนื่องจากการวิจัยในด้านเชิงคุณภาพนั้นผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการเก็บข้อมูลจากการปฏิบัติธรรมทั้ง 3 แห่ง เพื่อต้องการข้อมูลเชิงลึกในการศึกษาเฉพาะกลุ่มซึ่งมีลักษณะ กลุ่มเฉพาะที่มีความแตกต่างทางสังคมในด้านที่เกี่ยวกับความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งไม่สามารถวัดค่าในเชิงปริมาณได้ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณนั้นมีความต้องการวัดตัวแปรที่ทำการวิจัย โดยการกำหนดตัวแปรต่างๆ ที่สำคัญเพื่อเก็บข้อมูลสถิติตัวเลขอธิบายโดยการนำเสนอเชิงตัวเลขทางสถิติ ทั้งนี้สามารถแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ ดังนี้ คือ

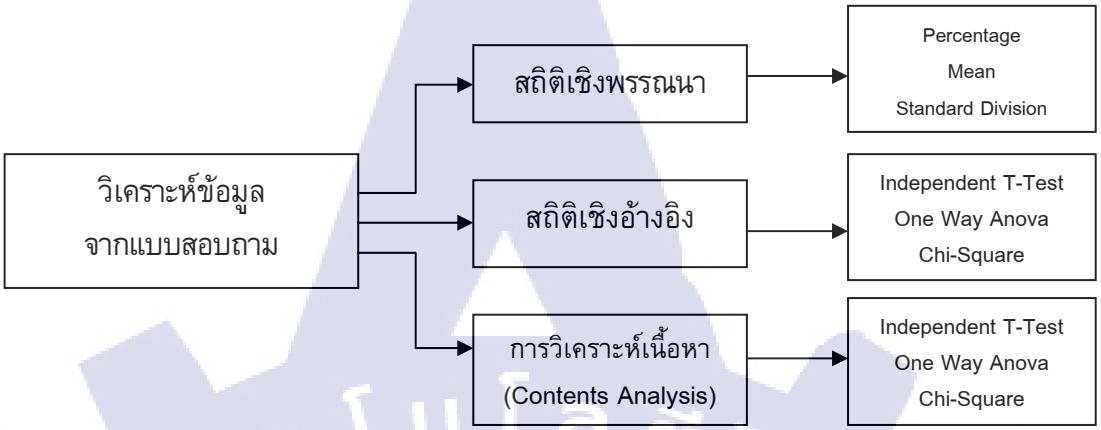
1. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis)



รูปที่ 11 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 คน ได้แก่ ผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร (รัตน์ รตนญาโณ) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 1 คน คุณกนก แสนวิชัย ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 3 คน ได้แก่ คุณอธิปัตย์ อินต๊ะขวา คุณทองม้วน กลางชัย และคุณอินทิรา จิวาลักษณ์ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 4 คน ได้แก่ คุณวัลยา ชาญเลขา คุณปานทิพย์ เครือปาน คุณพรพิมล วรวุฒิพุทธพงศ์ และคุณยุพดี ศรีสวัสดิ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกำหนดโครงสร้างให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)



รูปที่ 12 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบเจาะจงที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 145 คน แบ่งออกเป็นสองกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมจากสามกลุ่มประกอบด้วย วัดดอยเกิ้ง สวนบูรณรักษ์ธรรม และ KU Home จำนวน 94 คน กลุ่มที่สอง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างจากบุคลากรจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำนวน 51 คน

ข้อมูล และการรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูล และรวบรวมข้อมูลของผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม ที่วัดดอยเกิ้ง อาคาร KU Home มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน กรุงเทพมหานคร และสวนบูรณรักษ์ธรรมโดยใช้แบบสอบถามจากผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรมจากทั้ง 3 แห่ง รวมทั้งหมดจำนวน 94 คน จากผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม คือ กลุ่มบุคลากรจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำนวน 51 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 9 คน จากผู้คิดค้น ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากวัดดอยเกิ้ง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องโดยได้รับจากแหล่งข้อมูลโดยตรง คือ จากสวนบูรณรักษ์ธรรม และการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเตอร์เนตขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร หน่วยงานราชการ และเอกชนต่างๆ เช่น โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา สำนักงานข้อมูลสมุนไพร สถาบันวิจัยสมุนไพร สภาวิจัยแห่งชาติ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม หนังสือ และวารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มประชากร

1.1 ผู้คิดค้น กลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยรวมทั้งหมดจำนวน 7 คน

1.2 กลุ่มผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรมทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ สวนบูรณรักษ์ธรรม Ku Home และวัดดอยเกิ้ง ซึ่งประกอบด้วยผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรมในระยะเวลา 1 ปี ประกอบด้วยกลุ่มผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรมทั้ง 3 แห่งโดยรวมประมาณ 1,500 คน

1.3 กลุ่มผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรมจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ซึ่งเป็นอาจารย์ประจำสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยรวมจำนวน 93 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้คิดค้น กลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผู้บริโภคประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยรวมทั้งหมดจำนวน 9 คน

2.1.1 ผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพร จากวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน คือ ท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร จำนวน 1 ท่าน

2.1.2 ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพร จากวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 1 คน คือ คุณกนก แสนวิชัย

2.1.3 ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพร จากวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 3 คน คือ คุณอธิปัตย์ อินต๊ะขวา คุณทองม้วน กลางชัย และคุณอินทิรา จิวาลักษณ์

2.1.4 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพร จากวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน คือ คุณวัลยา ชาญเลขา คุณปานทิพย์ เครือปาน คุณพรพิมล วรวุฒิพุทธพงศ์ และคุณยุพดี ศรีสวัสดิ์ จำนวน 4 ท่าน

2.2 กลุ่มผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรมทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ สวนบูรณรักษ์ธรรม Ku Home และวัดดอยเกิ้ง ซึ่งประกอบด้วยผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรมในระยะเวลา 2 เดือน ประกอบด้วยกลุ่มผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรมทั้ง 3 แห่งโดยรวม 94 คน ประกอบไปด้วย

2.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการปฏิบัติธรรม ที่สวนบูรณรักษ์ธรรม จำนวน 28 คน

2.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการปฏิบัติธรรมที่ KU Home มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 45 คน

2.2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการปฏิบัติธรรมที่วัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 21 คน

2.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรมจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยรวมจำนวน 51 คน

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระที่ศึกษา (Independent Variable) ได้แก่

3.1.1 ผู้คิดค้น ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

3.1.2 ผู้ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพร จากวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม และไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม

3.2 ตัวแปรตามที่ศึกษา (Dependent Variable) ได้แก่

3.2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพร จากวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

3.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพร จากวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

วิธีสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้มีประสิทธิผลมากที่สุด โดยการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการศึกษา โดยจำนวนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผู้ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านกลุ่มผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม จะเป็นประชากรที่มีจำนวนจำกัด (Finite Population) กล่าวคือ ทั้งหมด 94 คน และกลุ่มผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรมที่คัดเลือกมาจากบุคลากรสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำนวนทั้งหมด 51 คน ทั้งนี้จำนวนผู้ปฏิบัติธรรมที่เกิดจากการสุ่ม 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 2 เดือน จำนวน 94 คนนั้น พบว่า อยู่ในช่วงที่สถานการณ์บ้านเมืองไม่ปกติ และสภาพอากาศแปรปรวนทำให้ผู้ที่อยู่ต่างจังหวัดไกล ๆ ไม่สามารถเดินทางไปปฏิบัติธรรมที่วัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง สวนบูรณรักษ์ธรรม จังหวัดเชียงใหม่ และ KU Home กรุงเทพมหานคร ได้สะดวกมากนัก ทำให้กลุ่มตัวอย่างน้อยลงกว่าทุกครั้งที่ผ่านมาซึ่งตามปกติแล้วโดยรวมทั้ง 3 แห่ง จะมีกลุ่มตัวอย่างประมาณ 150 คน และกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างใกล้เคียงกัน

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภท สไปลูไรนา พลูคาว และมะรุม นั้นเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการคิดค้นของท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร (รัตน์ รตนญาโณ) รวมถึงรูปแบบในการสื่อสารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านการปฏิบัติธรรมในรูปแบบนี้นั้นจัดเป็น

องค์ความรู้ใหม่ที่ไม่เคยพบที่ใดมาก่อน จึงเป็นที่มาของการตัดสินใจเลือกใช้ ทฤษฎีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งจะไม่คำนึงถึงโอกาสหรือความน่าจะเป็นในการถูกเลือกของแต่ละหน่วย แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกศึกษาจากประชากรที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เป็นผู้ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านการปฏิบัติธรรมกับท่านพระครูอนุสนธ์ ประชาทร (รัตน์ รตนญาโณ) และผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม ซึ่งคัดเลือกมาจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำนวน 51 คน

สำหรับคุณสมบัติที่ผู้วิจัยต้องการสำหรับกลุ่มผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม และไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม มีดังนี้

1. กลุ่มผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรมจากสวนบูรณรักษณ์ธรรม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ Ku Home กรุงเทพมหานคร และวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากกลุ่มคนในทุกเพศ ทุกศาสนา ทุกกลุ่มอายุ ทุกระดับการศึกษา และทุกช่วงรายได้ ที่เข้าร่วมการปฏิบัติธรรมจากทั้ง 3 แห่งในช่วงวัน และเวลาที่ผู้วิจัยได้เข้าไปทำการเก็บข้อมูล

2. กลุ่มผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม จากบุคลากรสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกโดยใช้เกณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันจากกลุ่มผู้ได้รับการปฏิบัติธรรมเพื่อหาข้อมูลสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มที่แตกต่างออกไป เมื่อต้องการการขยายตลาด หรือเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดในกลุ่มที่แตกต่างออกไปทั้งด้านกลุ่มอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ว่ามีความเป็นไปได้หรือไม่สำหรับการให้ความสนใจหรือการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม และข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์ สามารถแสดงรายละเอียดที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญ และจำเป็นสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั้งหมดที่จำเป็นต้องเก็บรวบรวมจากผู้ตอบซึ่งจำเป็นต้องนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ต้องการเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลายๆ กลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยให้ผู้ตอบแบบประเมินปัจจัยต่าง ๆ ในแต่ละด้านออกมาเป็นระดับที่ให้ความสำคัญมากที่สุด จนถึงน้อยที่สุด ของ Likert Scale ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2533 : 4)

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การพิจารณาการประเมินการวิจัยจากค่าเฉลี่ย โดยการนำค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบแต่ละด้านของคำถามมาเทียบเกณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินการพิจารณาประเมินการวิจัยจะใช้ค่าเฉลี่ยที่ 3.51 - 5.00 หรือค่าเฉลี่ยที่มากถึงมากที่สุดมาเป็นค่าที่มีผลกระทบต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการสำหรับผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบ และข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากวัดดอยเกิ้ง โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด

2. การสัมภาษณ์ผู้คิดค้น ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้ง

2.1 ผู้วิจัยถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการเก็บข้อมูล เนื่องจากในการลงไปเก็บข้อมูลในสนามนั้น ผู้วิจัยได้ลงไปเป็นส่วนหนึ่งของประชากรด้วย กล่าวคือ เข้าไปปฏิบัติธรรมที่ถูกจัดขึ้นจริงใน 3 แห่ง คือ KU Home สวนบูรณรักษ์ธรรม และวัดดอยเกิ้ง

2.1.1 ประเภทของการสัมภาษณ์สำหรับการค้นคว้า และเก็บข้อมูล จะใช้การสัมภาษณ์ แบบไม่เป็นทางการ (Informal) กล่าวคือ การสัมภาษณ์ที่เกิดจากการพบปะส่วนตัว ซึ่งมีการนัดหมายไว้คร่าว ๆ สามารถที่จะขออนุญาตบันทึกเสียงระหว่างการสนทนา และอาจจะมีบุคคลที่สาม หรือบุคคลอื่นที่อยู่แวดล้อมเข้ามาร่วมวงสนทนา หรือพูดจาให้ความคิดเห็นสอดแทรกในประเด็นที่เกี่ยวข้องได้ และบรรยากาศการพูดคุย สนทนาจะค่อนข้างเป็นกันเอง

2.2 ขั้นตอนของการสัมภาษณ์

2.2.1 การเตรียมตัว เตรียมใจของผู้สัมภาษณ์ คือ การใช้กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อที่จะได้รับความเชื่อใจของผู้ที่ให้ข้อมูลอย่างลึกซึ้ง ซึ่งมีผลต่อการนำข้อมูลที่แท้จริงไปวิเคราะห์ และสังเคราะห์ต่อไป

2.2.2 การเตรียมแนวทางการสัมภาษณ์ โดยกำหนดหัวข้อคำถามหลักล่วงหน้าในประเด็นข้อสงสัย ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง

2.2.3 การเตรียมเครื่องมือเครื่องใช้ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้งหมด ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง สมุดบันทึก ดินสอ ยางลบ ปากกา และกล้องถ่ายรูป ให้พร้อมใช้งานในการเก็บข้อมูลอย่างไม่ติดขัด

2.2.4 การเตรียมติดต่อขอสัมภาษณ์ ต้องติดต่อขออนุญาตผู้ให้การสัมภาษณ์ก่อนที่จะดำเนินการสัมภาษณ์ซึ่งควรที่จะอธิบายให้ผู้สัมภาษณ์รับรู้ในประเด็นของโครงการวิจัย วัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูล การขออนุญาต และอธิบายเหตุผล การอัดเทปบันทึกเสียง และเล่าอธิบายเกี่ยวกับประเด็นหัวเรื่อง รูปแบบ และแนวคำตอบที่จะนำไปใช้ต่อไป

2.3 เทคนิคการสัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์จะต้องสังเกตว่าผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกอย่างไร และพยายามสร้างความรู้สึกสบายใจให้แก่ผู้ตอบทั้งทางวาจา และท่าทาง ไม่มีการกดดันผู้รับการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้คำตอบ มีความรู้สึกเป็นกันเอง

2.4 การใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกำหนดแบบฟอร์มการสัมภาษณ์เป็นหัวข้อหลักใหญ่ และประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แสดงได้ดังนี้

2.4.1 แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- กระบวนการผลิตภัณฑ์
- วัตถุประสงค์ในการผลิตผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการสนับสนุนผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เข้าสู่ผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพอย่างยั่งยืน
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2.4.2 แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์

- ความเป็นมาของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- กระบวนการผลิต และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในมุมมองของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง
- ปัญหาที่พบจากการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.4.3 แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

- กระบวนการในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อช่วยสนับสนุนวัดให้สามารถดำเนินการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง
- กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในมุมมองของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง
- ปัญหาที่พบจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

2.4.4 แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์

- ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพร วัดดอยเกิ้ง
- ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้
- ผลที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- ความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

วิธีการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำความรู้ที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการวิจัย

2. นำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจแก้ไขแล้วนำมาแก้ไขตามคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้เข้ารับการฏิบัติธรรมที่ KU Home เป็นการทดลองสนามก่อนการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 34 ชุด ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจที่ตรงกันกับข้อคำถามที่ผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลนั้นๆ หรือไม่

4. นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) สำหรับ Pretest 30 ชุด ในกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่าค่าที่ได้แสดงดังนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สำหรับ Pretest

ปัจจัยด้านการตลาด	Cornbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.836
ด้านราคา	0.628
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.457
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.330

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ Cornbach's Alpha ของระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าน้อยกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลยังไม่มีความน่าเชื่อถือ คำถามยังไม่สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการได้ ดังนั้นจึงยังไม่เหมาะสมที่จะนำมาทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างต่อๆ ไปได้

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามโดยสามารถสรุปรายละเอียดของการปรับปรุงได้ดังนี้

5.1 ไม่มีการระบุชื่อ นามสกุลของผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากเป็นความคิดเห็นที่ไม่จำเป็นต้องรู้ชื่อผู้ที่ให้ข้อมูล นอกจากสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

5.2 แบ่งแยกแบบสอบถามในชุดเดียวกันเป็นกลุ่มผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะทำให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างกันระหว่างผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรมที่เคยใช้ และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพร จากวัดดอยเกิ้ง รวมถึงแบบสอบถามแยกชุดเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้ที่ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรมให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

5.3 ระบุคำถามให้ชัดเจน และระบุความสามารถในการเลือกตอบเช่นสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ หรือเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย เป็นต้น

5.4 ปรับเปลี่ยนข้อคำถามในบางข้อให้เป็นแบบเรียงลำดับ และบางข้อเป็นแบบให้เลือกตอบ เช่น สมุนไพรแต่ละชนิดที่ผู้บริโภคต้องการเลือกใช้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.5 ปรับเนื้อหาของระดับความสำคัญในปัจจัยแต่ละด้าน ให้ครอบคลุมปัจจัยทางด้านการตลาด ได้ครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้นสำหรับกลุ่มผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม

5.6 เพิ่มระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านแนวคิดทางศาสนา ได้แก่ ทุกข์และการพ้นทุกข์ การปฏิบัติธรรม และความศรัทธา ซึ่งได้รับข้อมูลพื้นฐานจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้วนำมาปรับให้เข้ากับความสำคัญพื้นฐานสำหรับกลุ่มผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม

6. นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

ดัชนีความตรงตามเนื้อหา	ผู้เชี่ยวชาญ			
	แบบสอบถามสำหรับผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม		แบบสอบถามสำหรับผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม	
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 1	คนที่ 2
CVI	0.77	0.73	1.00	0.85

จากตารางที่ 4 พบว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา มีเนื้อหา และมีความสอดคล้องกับตัวแปร ซึ่งจากค่า CVI ที่ได้มากกว่า 0.70 ดังนั้นเห็นจึงเห็นได้ว่ามีความเหมาะสมที่จะนำมาทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลต่อไปได้

7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุง และแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

8. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) สำหรับแบบสอบถามจริงของกลุ่มตัวอย่างจริง 94 ชุด โดยพบว่าค่าที่ได้แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สำหรับแบบสอบถามภายหลังการปรับปรุง

ปัจจัยด้านการตลาด	Cornbach's Alpha
ผลิตภัณฑ์	0.740
ราคา	0.922
สถานที่จัดจำหน่าย	0.805
การส่งเสริมทางการตลาด	0.787
ปัจจัยด้านแนวคิดทางศาสนา	**Cornbach's Alpha**
ความทุกข์ และการพ้นทุกข์	0.702
การปฏิบัติธรรม	0.729
ความศรัทธา	0.878
การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	0.839

จากตารางที่ 5 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ Cornbach's Alpha ของระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ความทุกข์ และการพ้นทุกข์ การปฏิบัติธรรม ความศรัทธา และการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ คำถาม

สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่ามีความเหมาะสมที่จะนำมาทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างต่อๆ ไป

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

จากการทำวิจัยในครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ และอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ คำถามที่ปรากฏในแบบสอบถามมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับมโนทัศน์ของตัวแปร หรือคำถามในแบบสอบถามมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับแนวคิด หรือทฤษฎีของตัวแปร ซึ่งจากผลการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามในด้านความตรงตามเนื้อหาโดยผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index = CVI) ดังตารางที่ 4 ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง Pretest และแบบทดสอบจริง เพื่อตรวจสอบคำถามว่าสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ รวมถึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปเก็บข้อมูล แล้วนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการหาความเชื่อมั่น ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3 และตารางที่ 5 ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม และข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์ สามารถแสดงรายละเอียดการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ได้ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเข้ารับการปฏิบัติธรรม และขออนุญาตผู้ดำเนินการการปฏิบัติธรรมเพื่อทำการเก็บข้อมูล โดยที่วัดดอยเกิ้ง ได้ประสานงาน อาจารย์จันทร์ศรี ต๊ะปินตา สวนบูรณรักษ์ธรรมได้ประสานงานกับนางทองม้วน กลางชัย และที่ KU home ได้ประสานงานกับคุณอินทิราจิวาลักษณ์ และสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นได้ประสานงานกับอาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์

1.2 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ปฏิบัติธรรมที่วัดดอยเกิ้ง สวนบูรณรักษ์ธรรม และ KU Home ในช่วงเวลาที่มีการหยุดพักตามอัธยาศัย สำหรับตัวแทนบุคลากรจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้แจกแบบสอบถามไปตามแต่ละภาควิชา

1.3 รับแบบสอบถามกลับภายหลังจากการเสร็จสิ้นการปฏิบัติธรรมสำหรับผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม สำหรับผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรมให้เก็บรวบรวมที่เจ้าหน้าที่ประสานงานของภาควิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แล้วดำเนินการตรวจสอบจำนวนที่ได้รับ และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับมาจากกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรม และผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรมมารวบรวม เพื่อกรอกแบบสอบถามในโปรแกรม SPSS for Windows และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows แล้วนำผลทางสถิติที่ได้มาอภิปรายเชิงพรรณนา

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเข้ารับการปฏิบัติธรรม และขออนุญาตท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร (รัตน์ รตนญาโณ) ผู้ดำเนินการการปฏิบัติธรรม และผู้ประสานงานการอบรมเพื่อทำการเก็บข้อมูล โดยที่วัดดอยเกิ้ง ได้ประสานงาน อาจารย์จันทร์ศรี ต๊ะปินตา สวนบูรณรักษ์ธรรมได้ประสานงานกับนางทองม้วน กลางชัย และที่ KU Home ได้ประสานงานกับคุณอินทิรา จิวาลักษณ์ โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่มาเข้ารับการปฏิบัติธรรม และขออนุญาตนัดเวลาการสัมภาษณ์ โดยเลือกสัมภาษณ์จากที่ผู้ให้คำตอบตามวัตถุประสงค์ได้โดยตรง ซึ่งประกอบไปด้วยผู้คิดค้น ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง

2.2 นำโครงร่างแบบสัมภาษณ์ที่ได้ร่างไว้ตามหัวข้อหลักมาทำการสัมภาษณ์ และผู้วิจัยมีหน้าที่ในการบันทึกคำตอบลงแบบสัมภาษณ์ และขออนุญาตทำการบันทึกเทปควบคู่ไปด้วยเพื่อให้สามารถเก็บรายละเอียดของการสัมภาษณ์ได้ทั้งหมด

2.3 รวบรวมแบบสัมภาษณ์มาตรฐาน และไฟล์อัดเสียงที่ได้จากการบันทึกเทปสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งหมด

2.4 ถอดเสียงที่ได้จากการอัดเทป สรุปผลที่ได้จากการบันทึกขณะสัมภาษณ์

2.5 นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาสรุปผลโดยการอภิปรายผล และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดแนวคิดทางศาสนา เพื่อปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้สามารถเข้าสู่ทางเลือกของสุขภาพที่ดีในผู้คนอย่างยั่งยืน

การประมวลผลข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลจากข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม และเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์ที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยใช้เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเชิงปริมาณ สำหรับแบบสอบถามใช้โปรแกรม SPSS for Windows เพื่อประมวลผล และนำเสนอข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพ สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม และเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรมและไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม แต่ยังพบบางประเด็นที่ตอบไม่ครบถ้วน เมื่อตรวจสอบแล้วจึงแยกกลุ่มเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

1.2 นำแบบสอบถามมาแยกพิจารณาเป็นส่วน และแยกรายข้อ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และตัดสินใจข้อมูลเชิงปริมาณด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย คะแนนมาตรฐาน ส่วนการแสดงข้อมูลใช้ตารางและบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลใต้ตาราง

1.3 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อหาความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โดยใช้การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ 2 ตัวแปรด้วย Independent T-Test สำหรับความสัมพันธ์ที่มากกว่า 2 ตัวแปรด้วย One-Way Analysis of Variance รวมถึงเพื่อหาความสัมพันธ์ของสองตัวแปรด้วยวิธี Chi-Square

1.4 นำข้อมูลที่ได้ทำการแบ่งแยกกรอกในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อประมวลผลทางสถิติ

1.5 นำเสนอผลการศึกษาโดยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

2.1 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และเทปอัดเสียงจากกลุ่มผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม

2.2 ถอดเทปจากการสัมภาษณ์ และจากการจดบันทึกในแบบสัมภาษณ์ สรุปในแต่ละประเด็นที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลเทป และการบันทึก สรุปผลให้ตรงประเด็น และสอดคล้องกับขอบเขตของการศึกษา เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในเชิงเหตุผลของทุกปัจจัย และเชื่อมโยงไปสู่แนวคิด และทฤษฎีพื้นฐานที่ได้ศึกษา แล้วนำข้อมูลสรุปลงในตารางเพื่อนำไปตอบคำถามการวิจัยอย่างสมบูรณ์

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดขององค์กรไม่แสวงหากำไร กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพร วัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติ และคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากองค์กรไม่แสวงหากำไรนั้น เนื่องมาจากความศรัทธา หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ SPSS for Windows เพื่อทำการประมวลผล ค่าสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithematic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากองค์กรไม่แสวงหากำไร โดยการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่างๆ โดยใช้มาตรวัดของ Likert Scale ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพนั้นใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเชื่อมโยงประเด็นต่างๆ เพื่อตอบคำถามในงานวิจัยให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แบ่งการวิเคราะห์ และแปลความหมายของข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม และไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม และผู้ที่ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพร

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพลังพิระมิด จากกลุ่มผู้ได้รับการปฏิบัติธรรมจากทั้ง 3 แห่ง และกลุ่มผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม จากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานตามบทที่ 1 โดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการแจกแจงแบบที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และทดสอบการแจกแจงแบบไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม

ตารางที่ 6 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม

ผู้ให้การสัมภาษณ์	ประเด็นหลัก	สรุปผล
ผู้คิดค้น : ท่านพระครูอนุสนธิ์ประชาทร (รัตน์ รตนญาโณ)	ประวัติ	อายุ 61 ปี ภูมิลำเนาเดิมเป็นคน จังหวัดแม่ฮ่องสอน อาชีพเดิมรับราชการครู เป็นเจ้าอาวาสวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ตั้งแต่ปี 2524 จนถึงปัจจุบัน
	นโยบาย	เพื่อเผยแพร่พระธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้า
	เป้าหมายหลัก	ทำให้คนจิตหลุดพ้นมีดวงตาเห็นธรรม
	เป้าหมายรอง	ผู้คนหายจากโรคภัยไข้เจ็บ คือพ้นทุกข์
	ผลิตภัณฑ์	เริ่มต้นจากมีผู้คนเจ็บป่วย และต้องการที่จะสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง จึงได้คิดค้นวิธีการต่างๆ ทั้งการปฏิบัติธรรม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยการใช้พลังพิระมิด แล้วพบว่า ผู้คนเกิดความศรัทธาจากการที่ได้รับผลดีจากการปฏิบัติธรรม และจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ผล ซึ่งทำให้เกิดการพ้นทุกข์ จากองค์ความรู้จึงเริ่มผลิตตั้งแต่ปี 2550 โดยเริ่มผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกตัวที่มาจากสมุนไพร หลักๆ ได้แก่ สไปรูไลนา พลูคาว และมะรุม โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นทั่วไป ด้วยกระบวนการผลิตที่มีการนำเอาสารอาหารมาปั่น ด้วยพลังพิระมิด เพื่อนำปราณและมโนธาตุเข้าสู่โมเลกุลของอาหาร ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประสิทธิภาพมากขึ้น
	ผู้สนับสนุนด้านวิทยาศาสตร์	ดร.ไชยวัฒน์ ไชยสุต : ผู้อำนวยการสถาบันนวัตกรรมสุขภาพก้าวหน้า คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ดร.อาจอง ชุมสาย ณ อยุธยา : ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้บริหารสูงสุดโรงเรียนสัตยาไส จังหวัดลพบุรี
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านการผลิตมีโรงงานผลิต 1 โรงงานประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวน 3 คน
	ด้านราคา	ด้านราคา ไม่ต้องการหากำไรจากการนำออกไปจำหน่าย หรือบูชา แต่ต้องการเพียงแค่เลี้ยงวัด และพนักงานให้สามารถผลิตให้ผู้บริโภคได้ตลอดไป
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันมีทั้งหมด 3 ช่องทาง ได้แก่ วัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน กรุงเทพมหานคร และสวนบูรณรักษ์ธรรม จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 6 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม (ต่อ)

ผู้ให้การสัมภาษณ์	ประเด็นหลัก	สรุปผล
	ด้านการประชาสัมพันธ์	มีการบอกปากต่อปาก ภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วได้ผลที่ดี
	ปัญหา	1. ด้านการผลิตยังไม่มีใบประกอบวิชาชีพที่จะสามารถทำการผลิตได้จึงต้องอาศัยความร่วมมือจากสาธารณสุขที่มีใบประกอบวิชาชีพเข้ามาช่วยในการผลิตด้วย 2. ด้านราคา เนื่องจากการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับต้นทุนวัตถุดิบ และค่าโสหุ้ยเป็นหลัก มีกระบวนการผลิตที่ต้องใช้ไฟถึง 7 ขั้นตอน ดังนั้นการอธิบายให้กับผู้บริโภคทุกคนได้เข้าใจนั้นยังไม่ทั่วถึง และเป้าหมายของราคาไม่ได้ตั้งเพื่อมุ่งหวังกำไร แต่เป็นราคาเพื่อการทำบุญ และทุกคนสามารถมีกำลังซื้อได้มากกว่า
ผู้ผลิต : คุณกนก แสนวิชัย	ประวัติ	ภูมิลำเนาเดิมเป็นคน อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เรียนจบปวช.ช่างยนต์ ส่วนใหญ่จะผ่านโรงงานอาหาร เช่น โรงงานกุ้งแช่แข็ง โรงปลากระป๋อง โรงทำไอศกรีม มีประสบการณ์การดัดแปลงเครื่องจักรแล้วผันตัวมาทำงานร่วมกับพระอาจารย์ได้นั้นเนื่องจาก เริ่มมาปฏิบัติธรรมกับพระอาจารย์“สิ่งที่พระอาจารย์ให้นั้นมากกว่าเงิน” จึงตัดสินใจได้ไม่ยากที่จะมาทำงานช่วยพระอาจารย์ด้วยความเต็มใจ
	หัวใจการผลิต	ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานในด้านการทำงาน กับโรงงานอาหาร สำหรับอาหารแล้ว “ความสะอาด” คือ หัวใจสำคัญ ดังนั้นตอนนี้ทุกอย่างต้องยกครัวสูงกว่าพื้นไม่ต่ำกว่า 15 เซนติเมตร รวมถึงการตากอาหารด้วยต้องมีที่กำบังโดยเฉพาะหนอนผีเสื้อ และแมลงวันหัวเขียว แต่ในปัจจุบันจะยังใช้ตู้อบยังไม่มีการตากจนกว่าจะปรับปรุงพื้นที่ให้สามารถมั่นใจได้ว่าสามารถตากแห้งได้โดยปราศจากสิ่งปนเปื้อน
	กระบวนการผลิต	โดยในปัจจุบันจะผลิตสองสูตร ได้แก่ สูตร M และสูตร P โดยสูตร M นั้นจะรักษาลึก แต่สูตร P จะเร็วกว่า และเห็นผลทันทีทันใด
	ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะ	1. วัตถุดิบในท้องถิ่นมีปริมาณน้อย ถ้าในพื้นที่อำเภอแม่สะเรียง มีการส่งเสริมให้ปลูกจะเป็นแหล่งวัตถุดิบจะดีมาก และที่พบในปัจจุบันถ้ามีมะรุมชาวบ้านก็จะให้ฟรี เมื่อผลิตแล้วก็จะนำยากลับไปให้ฟรีเป็นการแลกเปลี่ยนกัน

ตารางที่ 6 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม (ต่อ)

ผู้ให้การสัมภาษณ์	ประเด็นหลัก	สรุปผล
	ปัญหาที่พบ และ ข้อเสนอแนะ	2. ปัจจุบันยังอาศัยประสบการณ์ในการผลิตในการคาดคะเน เช่นเรื่องความชื้น อัตราการแห้ง เพราะยังขาดเครื่องมือตรวจวัดอย่างชัดเจน 3. ปริมาณบุคลากรในการผลิตช่วงที่มีการผลิตมากยังไม่เพียงพอ ซึ่งในปัจจุบันนี้มีพนักงานผลิตเป็นจำนวน 3 คน แต่ถ้าอยู่ในช่วงการผลิตปกติถือว่าเพียงพอแล้ว 4. เครื่องโม่ที่ใช้ในปัจจุบันยังมีปัญหา เศษพืชผักชิ้นยาวๆ ชอบติดทำให้ต้องซ่อมแซมบ่อยๆ อยากได้เครื่องโม่ใหญ่ที่เทไป 1 ครั้ง ก็สามารถโม่ได้ ซึ่งทำให้ลดเวลาได้มากไม่ต้องนั่งใส่วัตถุดิบตลอดเวลา สามารถไปทำอย่างอื่นได้ 5. ควรต้องมีการบันทึก เก็บข้อมูล ต้องมีการตรวจสอบแมลง มีเครื่องดักแมลง และตรวจสอบแมลงที่อาจจะปนเปื้อนในบริเวณพื้นที่ผลิต
ตัวแทนจำหน่าย : คุณอธิปัตย์ อินต๊ะขวา คุณทองม้วน กลางชัย คุณคุณอินทิรา จิวาลักษณ์	ประวัติ	1. คุณอธิปัตย์ อายุ 37 ปี ภูมิลำเนาเดิมจังหวัดลำพูน การศึกษาระดับปริญญาตรีด้านครู เป็นตัวแทนจำหน่ายกลางประจำวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน 2. คุณทองม้วน อายุ 74 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีด้านคหกรรมศาสตร์ ภูมิลำเนาเดิม อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นตัวแทนจำหน่ายประจำสวนบูรณรักษ์ธรรม จังหวัดเชียงใหม่ 3. คุณอินทิรา อายุ 66 ปี ปริญญาโทด้านการบริหาร และการตลาด จากสหรัฐอเมริกา เป็นตัวแทนจำหน่ายประจำจังหวัดกรุงเทพมหานครผ่านการปฏิบัติธรรมที่ KU Home : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
	ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์	เมื่อได้รับการปฏิบัติธรรม และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากพระอาจารย์ทำให้เกิดความศรัทธา จึงคิดที่จะนำความรู้ที่มีไม่ว่าจะเป็นทางด้านการตลาด ด้านการบริหาร จัดการต่างๆ มาช่วยพระอาจารย์ในการเป็นตัวแทนจำหน่าย
	ด้านผลิตภัณฑ์	เป็นผลิตภัณฑ์แห่งความศรัทธา ซึ่งปกติการจะตัดสินใจเลือกซื้อนั้นมาจากความศรัทธาในตัวพระอาจารย์ และความเชื่อในพลังพิระมิดเป็นหลัก
	ด้านราคา	การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของ ท่านพระครูอนุสนธิ์ประชาทร

ตารางที่ 6 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม (ต่อ)

ผู้ให้การสัมภาษณ์	ประเด็นหลัก	สรุปผล
ตัวแทนจำหน่าย : คุณอธิปัตย์ อินต๊ะขวา คุณทองม้วน กลางชัย คุณอินทิรา จิวาลักษณ์	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จะผ่านการปฏิบัติธรรมเป็นหลัก โดยรายได้ที่ได้รับจะมาจากการออกรายการทีวี 20% , Website 20% และการปฏิบัติธรรม 60%
	การประชาสัมพันธ์	1. มีการบอกปากต่อปาก ภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วได้ผลที่ดี 2. การออกตามรายการทีวีต่างๆ 3. แผ่นพับภาคภาษาไทย ภาษาอังกฤษ 4. การปฏิบัติธรรมจาก 3 แหล่ง ได้แก่ วัดดอยเกิ้ง สวนบูรณรักษ์-ธรรม และ KU Home 5. Website : http://sites.google.com/site/ingdhamma
ผู้บริโภค : คุณวัลยา ชาญเลขา คุณปานทิพย์ เครือปาน คุณพรพิมล วรวุฒิพุทธพงศ์ คุณยุพดี ศรีสวัสดิ์	โดยภาพรวม	กลุ่มผู้บริโภคได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม และได้รับผลที่ดีทางด้านสุขภาพ และเมื่อมีการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงใช้ควบคู่กับการปฏิบัติธรรม ปัจจุบันโรคมะเร็ง โรคภูมิแพ้ขั้นรุนแรง โรคเบาหวาน คือ อาการป่วยที่เป็นอยู่ก็ทุเลาเบาบางลง รู้สึกดีขึ้น มีภูมิต้านทานที่ดีขึ้น สามารถดำรงชีวิตได้อย่างปกติสุข
สรุปโดยภาพรวม	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์	ความศรัทธาที่มีต่อท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร ศรัทธาต่อแนวทางการปฏิบัติ ควบคู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างโดยมีการอัดด้วยพลังพิระมิดทำให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น
	ความเชื่อเกี่ยวกับพลังพิระมิด	มีความเชื่อว่าพิระมิดนั้นไม่ใช่ไสยศาสตร์สามารถพิสูจน์ได้จริงเห็นผลได้จริง จากการปฏิบัติธรรม สามารถสัมผัสพลังของพิระมิดได้ และสำหรับผู้ผลิตมีความรู้จักและเข้าใจในการนำเอาพิระมิดมาประกอบการผลิตได้เป็นอย่างดี
	การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์	มีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาดวัดดอยเกิ้งในทุกคนทั้งผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากได้รับผลดีจาการใช้ผลิตภัณฑ์ หายจากโรคภัยไข้เจ็บ ไม่ป่วยไข้ และทำให้รู้สึกดี

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ได้แนวคิดสำหรับกรอบแนวคิดในการวิจัยด้านแนวคิดทางศาสนา คือ ความทุกข์ การปฏิบัติธรรม ความศรัทธา และการพ้นทุกข์ เป็นตัวแปรต้นสำคัญสำหรับกลุ่มผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม ที่ทำให้เกิดตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพร จากวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไป

ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม และไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม

ตารางที่ 7 เพศ และอายุของผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม และไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม

ลักษณะทั่วไป	ผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม				ผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม
	วัดดอยเกิ้ง (21 คน)	สวนบูรณรักษ์ธรรม (27 คน)	KU Home (44 คน)	รวม (92 คน)	รวม (51 คน)
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
เพศ					
เพศชาย	33.33	25.93	36.36	32.61	47.06
เพศหญิง	66.67	74.07	63.64	67.39	52.94
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
อายุ	(21 คน)	(27 คน)	(44 คน)	(92 คน)	(51 คน)
15-19 ปี	0.00	3.70	9.09	5.43	2.00
20-25 ปี	0.00	0.00	4.55	2.17	10.00
26-35 ปี	14.29	14.81	13.64	14.13	60.00
36-45 ปี	4.76	14.81	25.00	17.39	16.00
46-59 ปี	23.81	22.22	38.64	30.43	10.00
มากกว่า 60 ปี	57.14	44.44	9.09	30.43	2.00
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 7 สำหรับ**ผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม และผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม** โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

สำหรับ**ผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม** โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุมากกว่า 45 ปี ขึ้นไป และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากวัดดอยเกิ้ง และสวนบูรณ-รักษ์ธรรมส่วนใหญ่มีช่วงอายุมากกว่า 60 ปี และจาก KU Home ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 46-59 ปี สำหรับ**ผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี

ตารางที่ 8 สถานภาพ และการศึกษาของผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม และไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม

ลักษณะทั่วไป	ผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม				ผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม
	วัดดอยเกิ้ง (21 คน)	สวนบูรณรักษ์ธรรม (27 คน)	KU Home (45 คน)	รวม (93 คน)	รวม (51 คน)
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
สถานภาพ					
โสด	28.57	44.44	62.22	49.46	58.82
สมรส	52.38	40.74	37.78	41.94	41.18
อื่นๆ	19.05	14.81	0.00	8.60	0.00
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
ระดับการศึกษา	**(21 คน)**	**(28 คน)**	**(45 คน)**	**(94 คน)**	**(51 คน)**
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	52.38	3.57	0.00	12.77	0.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.76	3.57	0.00	2.13	0.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.00	3.57	4.44	3.19	0.00
ระดับวิชาชีพ	0.00	10.71	8.89	7.45	0.00
ปริญญาตรี	28.57	53.57	57.78	50.00	33.33
สูงกว่าปริญญาตรี	14.29	25.00	26.67	23.40	54.90
อื่นๆ	0.00	0.00	2.22	1.06	11.76
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 8 สำหรับ**ผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม และผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม** โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากวัดดอยเกิ้งส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว

สำหรับผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม โดยรวม พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากสวนบูรณรักษ์ธรรม และ KU Home มีระดับการศึกษาที่ไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี ยกเว้นจากวัดดอยเกิ้งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ดังนั้นจะทำให้เห็นว่าผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรมจากวัดดอยเกิ้ง จะมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกับผู้เข้ารับการ

ปฏิบัติธรรมจากสวนบูรณรักษ์ธรรม และ KU Home สำหรับ**ผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม** พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 9 อาชีพ และรายได้ของผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม และไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม

ลักษณะทั่วไป	ผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม				ผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม
	วัดดอยเกิ้ง (21 คน)	สวนบูรณรักษ์ธรรม (24 คน)	KU Home (42 คน)	รวม (94 คน)	รวม (51 คน)
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
อาชีพ					
ราชการ	23.81	20.83	7.14	13.83	-
ธุรกิจส่วนตัว	9.52	25.00	28.57	21.28	-
เกษตรกร	28.57	0.00	0.00	6.38	-
พนักงานบริษัทเอกชน	4.76	16.67	30.95	19.15	-
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.00	0.00	7.14	3.19	-
แม่บ้าน	23.81	8.33	11.90	12.77	-
นักเรียน / นักศึกษา	0.00	0.00	9.52	4.26	-
เกษียณ	9.52	29.17	4.76	11.70	-
อื่นๆ	0.00	0.00	0.00	7.45	-
รวม	100.00	100.00	100.00	100	-
รายได้ต่อเดือน (บาท/เดือน)	**(21 คน)**	**(28 คน)**	**(45 คน)**	**(94 คน)**	**(51 คน)**
ต่ำกว่า 5,000	52.38	21.43	15.56	25.53	0.00
5,000 – 10,000	0.00	7.14	2.22	3.19	0.00
10,001 – 15,000	14.29	7.14	8.89	9.57	19.61
15,001 – 20,000	9.52	10.71	20.00	14.89	29.41
20,001 – 30,000	4.76	32.14	11.11	15.96	29.41
30,001 – 50,000	9.52	10.71	20.00	14.89	11.76
มากกว่า 50,001	9.52	10.71	22.22	15.96	9.81
รวม	100	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 9 สำหรับ**ผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม** โดยรวม พบว่า จากวัดดอยเกิ้งส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร จากสวนบูรณรักษ์ธรรมส่วนใหญ่จะเกษียณ และจาก KU Home ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นจะทำให้เห็นว่าผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรมทั้ง 3 แห่งจะมีอาชีพส่วนใหญ่แตกต่างกัน สำหรับ**ผู้ที่ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม**นั้นมาจากสถาบันอุดมศึกษาทั้งหมด

สำหรับ**ผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากวัดดอยเกิ้งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และพบว่าจากสวนบูรณรักษ์ธรรมส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จาก KU Home ส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ดังนั้นจะทำให้เห็นว่าผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรมทั้ง 3 แห่ง จะมีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทั้ง 3 แห่ง โดยระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มคนส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่มากที่สุดที่ KU Home รองลงมา คือ สวนบูรณรักษ์ธรรม และน้อยที่สุดคือวัดดอยเกิ้ง สำหรับ**ผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงรายได้ 15,001-30,000 บาท

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม

ซึ่งประกอบไปด้วยสาเหตุเริ่มต้นสำคัญ ปัจจัยต่อเนื่องสำคัญ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ ราคาที่เหมาะสม ผลิตภัณฑ์ที่สนใจเลือกใช้ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้รู้สึกดีขึ้น ความเชื่อเกี่ยวกับพลังพิระมิด สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพร

สำหรับผู้ที่ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรมประกอบด้วย ลำดับความสำคัญของสื่อการรับรู้ข้อมูล การบริโภค สถานที่ซื้อ สาเหตุที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพร

ตารางที่ 10 การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้งของผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม และไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม

การเลือกใช้	**ผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม**				**ผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม**
	วัดดอยเกิ้ง (28 คน)	**สวนบูรณรักษ์ธรรม (21 คน)**	**KU Home (45 คน)**	**รวม (94 คน)**	**รวม (51 คน)**
	ร้อยละ	**ร้อยละ**	**ร้อยละ**	**ร้อยละ**	**ร้อยละ**
เลือกใช้	82.14	90.48	84.44	85.11	0.00
ไม่เคยเลือกใช้	17.86	9.52	15.56	14.89	100.00
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 10 สำหรับ**ผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม** โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ สำหรับ**ผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง

ตารางที่ 11 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้งของผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม			
	วัดดอยเกิ้ง (19 คน)	สวนบูรณรักษ์ธรรม (23 คน)	KU Home (38 คน)	รวม (80 คน)
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
สาเหตุเริ่มต้นสำคัญ				
สุขภาพ	36.84	60.87	73.68	61.25
ความไม่สบายทั้งกายและใจ	5.26	8.70	2.63	5.00
โรคภัยไข้เจ็บ	42.11	13.04	5.26	16.25
ความสงสัย	5.26	0.00	0.00	1.25
อยากลอง	10.53	17.39	18.43	16.25
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00
ปัจจัยต่อเนื่องสำคัญ	**(21 คน)**	**(23 คน)**	**(38 คน)**	**(80 คน)**
เพราะความเชื่อมั่นและความศรัทธาที่เกิดขึ้นกับ ท่านพระครูอนุสนธิ์ประชาทร	31.58	65.22	76.32	62.50
เพราะเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับการบำบัดโรค	36.84	13.04	0.00	12.50
เพราะต้องการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง	31.58	17.39	21.05	22.50
เพราะช่วยให้การปฏิบัติธรรมมีประสิทธิภาพมากขึ้น	0.00	4.35	2.63	2.50
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	**(19 คน)**	**(23 คน)**	**(38 คน)**	**(80 คน)**
ครอบครัว ญาติพี่น้อง	0.00	0.00	18.42	8.75
บุคคลรอบข้างที่มีสุขภาพที่ดีขึ้น	21.05	8.69	0.00	7.50
ท่านพระครูอนุสนธิ์ประชาทร	26.32	47.83	47.37	42.50
ตัวแทนผู้ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์	0.00	4.35	2.63	2.50
ตัวเอง	52.63	39.13	31.58	38.75
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 11 สำหรับ**ผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม** โดยรวม พบว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้งนั้น เนื่องมาจากสุขภาพ ยกเว้นจากวัดดอยเกิ้งส่วนใหญ่เนื่องจากโรคภัยไข้เจ็บ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจุดเริ่มต้นที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ของผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรมจากทั้ง 3 แห่งนั้น โดยส่วนใหญ่เนื่องมาจาก สุขภาพ โรคภัยไข้เจ็บ และความอยากลอง

ด้านปัจจัยต่อเนื่องสำคัญส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ความเชื่อมั่นและความศรัทธาที่เกิดขึ้นกับท่านพระครูอนุสนธิ์ประชาทร และพบว่า ผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรมจากวัดดอยเกิ้งส่วนใหญ่เลือกใช้เพราะเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับการบำบัดโรค

ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจในการที่จะเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้ง คือ ท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร และสำหรับผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรมจากวัดดอยเกิ้ง พบว่า ตัวเองมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้ง

ตารางที่ 12 ช่วงราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง

ผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้ง				
ราคาที่เหมาะสม (บาท)	**วัดดอยเกิ้ง (19 คน)**	**สวนบูรณรักษ์ธรรม (23 คน)**	**KU Home (37 คน)**	**รวม (79 คน)**
	ร้อยละ	**ร้อยละ**	**ร้อยละ**	**ร้อยละ**
100-200	68.42	39.13	45.95	49.37
201-300	10.53	34.78	37.84	30.38
301-400	5.26	8.70	0.00	3.80
401-500	0.00	0.00	5.41	2.53
อื่นๆ...(ขึ้นอยู่กับต้นทุนจากวัด และสมุนไพรแต่ละตัวที่แตกต่างกัน)	14.29	17.39	10.81	13.92
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 12 สำหรับ**ผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม** โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าช่วงราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้งควรอยู่ในช่วงราคา 100-200 บาท

ตารางที่ 13 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเลือกใช้สำหรับผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม และไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม

ผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม (จำนวน 94 คน)			**ผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม (จำนวน 51 คน)**		
ผลิตภัณฑ์จากวัดดอยเกิ้ง	**จำนวน (ครั้ง)**	**ร้อยละ**	**ผลิตภัณฑ์จากวัดดอยเกิ้ง**	**จำนวน (ครั้ง)**	**ร้อยละ**
มะรุม	73	18.02	ข้าวกล้อง	15	14.71
พลูคาว	64	15.80	สไปรูไลนา	11	10.78
ข้าวกล้อง	61	15.06	มะรุม	11	10.78
สไปรูไลนา	55	13.58	เห็ดหลินจือ	10	9.80
ฟ้าทะลายโจร	53	13.09	ฟ้าทะลายโจร	10	9.80
กล้วย	35	8.64	งา	7	6.86
รากคำฮ้อย	34	8.40	กล้วย	6	5.88
งา	10	2.47	รากคำฮ้อย	5	4.90
ถั่วห้าสี	9	2.22	พลูคาว	1	0.98
เห็ดหลินจือ	4	0.99	ถั่วห้าสี	1	0.98
ปลาไหลเผือก	3	0.74	อื่นๆ	1	0.98
ชามะเขือพวง	2	0.49	ไม่อยากใช้	5	4.90
ขมิ้นชัน	2	0.49	ไม่แน่ใจ	19	18.63
รวม	405	100.00	รวม	102	100.00

จากตารางที่ 13 สำหรับ**ผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้มะรุม รองลงมา ได้แก่ พลูคาว ข้าวกล้อง สไปรูไลนา และฟ้าทะลายโจร ตามลำดับ สำหรับ**ผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ รองลงมาเลือกใช้ข้าวกล้อง สไปรูไลนา มะรุม เห็ดหลินจือ และฟ้าทะลายโจร ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้รู้สึกดีขึ้นภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม และไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้รู้สึกดี	ผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม				ผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม
	วัดดอยเกิ้ง (19 คน)	สวนบูรณรักษ์ธรรม (23 คน)	KU Home (37 คน)	รวม (79 คน)	รวม (49 คน)
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ความศรัทธาในตัวท่านพระครูอนุสนธิ์ประชาทร	21.05	4.35	8.11	10.13	6.12
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	10.53	17.39	16.22	15.19	71.43
ควบคู่กันระหว่างความศรัทธา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์	68.42	78.26	75.68	74.68	22.45
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 14 สำหรับ**ผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม** โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกดีขึ้นด้วยสาเหตุที่ควบคู่กันระหว่างความศรัทธา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สำหรับ**ผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถึงแม้ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แต่ถ้าได้มีโอกาสในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งที่ได้ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 15 ความเชื่อเกี่ยวกับพลังพิระมิดกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้งของผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม และผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม

ลักษณะของความเชื่อ	ผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม				ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์	ผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม
	วัดดอยเกิ้ง (14 คน)	สวนบูรณรักษ์ธรรม (28 คน)	KU Home (45 คน)	รวม (87 คน)	รวม (14 คน)	รวม (50 คน)
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
มีความเชื่อว่าพลังพิระมิดมีพลังงานที่สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีมากขึ้น	100.00	82.14	93.33	90.80	57.14	2.00
ไม่มีความเชื่อว่าพลังพิระมิดมีพลังงานที่สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีมากขึ้น	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	26.00
ไม่แน่ใจต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม	0.00	17.86	6.67	9.20	42.86	72.00
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00		100.00

จากตารางที่ 15 สำหรับ**ผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม** โดยรวม พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ารับการปฏิบัติธรรมที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าพลังพิระมิดมีพลังงานที่สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีมากขึ้น สำหรับผู้ที่ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรมส่วนใหญ่คิดว่าไม่แน่ใจต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

ตารางที่ 16 ลำดับความสำคัญของสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้งของผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม และไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม

ผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม (จำนวน 94 คน)			**ผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม (จำนวน 51 คน)**		
ประเภทของสื่อ	**ลำดับ**	**ร้อยละ**	**ประเภทของสื่อ**	**ลำดับ**	**ร้อยละ**
การเข้าร่วมปฏิบัติธรรม	1	36.65	ญาติ/คนในครอบครัวของท่าน	1	16.31
รายการทีวี/วิทยุ	2	14.93	แนะนำ	2	14.90
ผู้รู้จักอื่นของท่าน	3	11.76	พนักงานขาย หรือผู้แทนจำหน่าย	3	12.76
แนะนำ	4	11.76	บทความในนิตยสาร วารสาร	4	12.76
หนังสือธรรมะ	5	11.76	สิ่งพิมพ์	5	11.35
ญาติของท่านแนะนำ	6	7.70	เพื่อนของท่านแนะนำ	6	9.93
Internet	7	5.44	ใบปลิว/แผ่นพับ	7	9.22
เพื่อนของท่านแนะนำ	-	-	รายการทีวี/วิทยุ	8	7.09
-	-	-	Internet	9	4.26
-	-	-	ผู้รู้จักอื่นของท่านแนะนำ	10	1.42
-			แพทย์		
			หนังสือธรรมะ		
รวม		100.00	รวม		100.00

จากตารางที่ 16 สำหรับ**ผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้งผ่านการเข้าร่วมปฏิบัติธรรม รองลงมาได้แก่ รับรู้ผ่านรายการทีวี วิทยุ ผู้รู้จักอื่นของท่านแนะนำ หนังสือธรรมะ และญาติของท่านแนะนำ ตามลำดับ สำหรับ**ผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลจากสื่อโดย ญาติ/คนในครอบครัวของท่านแนะนำ รองลงมา ได้แก่ พนักงานขายหรือผู้แทนจำหน่าย บทความในนิตยสาร วารสาร สิ่งพิมพ์ เพื่อนของท่านแนะนำ และใบปลิว/แผ่นพับ ตามลำดับ

ตารางที่ 17 การรับรู้ข้อมูล การบริโภค และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไปสำหรับผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม

ผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม (จำนวน 50 คน)	
การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	**ร้อยละ**
เคยรับรู้ข้อมูล	72.00
ไม่เคยรับรู้ข้อมูล	28.00
รวม	100.00
ผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม (จำนวน 51 คน)	
การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	**ร้อยละ**
กำลังบริโภคอยู่	27.45
เคยบริโภค (ปัจจุบันไม่ได้บริโภคแล้ว)	27.45
ไม่เคยบริโภค	45.10
รวม	100.00
ผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม (จำนวน 51 คน)	
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	**ร้อยละ**
ร้านขายยา	34.62
ห้างสรรพสินค้า	25.00
ผู้แทนจำหน่ายระบบขายตรง	21.15
ร้านค้าทั่วไป	13.46
สถานเสริมความงาม	1.92
คลินิกแพทย์	1.92
โรงพยาบาล	1.92
รวม	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรมส่วนใหญ่เคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยทั่วไป และส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ร้านขายยา รองลงมา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และผู้แทนจำหน่ายระบบขายตรง ตามลำดับ

ตารางที่ 18 สาเหตุที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ สำหรับผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม

ผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม (จำนวน 51 คน)	
สาเหตุที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	**ลำดับความสำคัญ**
เพื่อบำรุงร่างกาย	1
เพื่อเสริมความงาม	2
เพื่อป้องกันโรค	3
มีผู้แนะนำให้บริโภค	4
เพื่อความสบายใจ	5
ลำดับความสำคัญ	**ลำดับที่**
ข้อมูลด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1
ข้อมูลด้านการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์	2
ข้อมูลด้านกระบวนการผลิต	3
การประกันคุณภาพสินค้า	4
ราคาของผลิตภัณฑ์	5
ความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	**ร้อยละ**
ไม่แน่ใจขอดูข้อมูลก่อน	70.59
ไม่ทดลองแน่นอน	19.61
ทดลองแน่นอน	9.80
รวม	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ เพื่อบำรุงร่างกาย รองลงมาได้แก่ เพื่อเสริมความงาม เพื่อป้องกันโรค และมีผู้แนะนำให้บริโภค ตามลำดับ

ลำดับความสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอันดับแรกได้แก่ ข้อมูลด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ข้อมูลด้านการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านกระบวนการผลิต การประกันคุณภาพสินค้า และราคาของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจขอดูข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพร

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 จะวิเคราะห์ในภาพรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยแบ่งเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2533 : 4)

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

1. ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้ง ของกลุ่ม**ผู้เข้ามารับการปฏิบัติธรรม**จำนวน 94 คน โดยรวมจากทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ วัดดอยเกิ้ง สวนบูรณรักษ์ธรรม และ KU Home แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะวิเคราะห์ในภาพรวม ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยแนวคิดทางด้านศาสนา โดยแบ่งเป็นความทุกข์ หรือการพ้นทุกข์ การปฏิบัติธรรม และความศรัทธา โดยผลการวิเคราะห์ และแปลผลแสดงดังนี้

ตารางที่ 19 ลำดับความสำคัญตามแนวคิดทางศาสนา สำหรับผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม

แนวคิดทางศาสนา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ความศรัทธา	248 (66.00)	80 (21.28)	26 (6.91)	5 (1.33)	1 (0.27)	4.58 (มากที่สุด)	1	0.71
ความทุกข์ และการพ้นทุกข์	193 (51.33)	128 (34.04)	32 (8.51)	2 (0.53)	2 (0.53)	4.42 (มาก)	2	0.73
การปฏิบัติธรรม	104 (27.66)	93 (24.73)	58 (15.43)	9 (2.39)	4 (1.06)	4.06 (มาก)	3	0.93
รวม (เฉลี่ย)						4.35 (มาก)		

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อแนวคิดทางศาสนาเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยอิทธิพลที่มีความสำคัญมาก คือ ความศรัทธา รองลงมาได้แก่ ความทุกข์ และการพ้นทุกข์ และการปฏิบัติธรรม ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ลำดับความสำคัญตามกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying Decision Process) สำหรับผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม

พฤติกรรมภายหลังการเลือกใช้	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	43 (47.78)	28 (31.11)	16 (17.78)	1 (1.11)	2 (2.22)	4.21 (มาก)	1	0.93
ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง	38 (42.22)	31 (34.44)	19 (21.11)	2 (2.22)	0 (0.00)	4.17 (มาก)	2	0.84
ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมุนไพร	35 (38.89)	34 (37.78)	16 (17.78)	5 (5.56)	0 (0.00)	4.10 (มาก)	3	0.89
ความต้องการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ตาม	30 (33.33)	36 (40.00)	21 (23.33)	3 (3.33)	0 (0.00)	4.03 (มาก)	4	0.84
ความต้องการเลือกใช้โดยสรรหาข้อมูลก่อนใช้	31 (34.44)	34 (37.78)	18 (20.00)	6 (6.67)	1 (1.11)	3.98 (มาก)	5	0.96
ความต้องการเลือกใช้ทันทีทันใดโดยปราศจากข้อสงสัย	32 (35.56)	30 (33.33)	19 (21.11)	6 (6.67)	3 (3.33)	3.91 (มาก)	6	1.07
รวม						4.07 (มาก)		

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมกับขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก อันดับแรกมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รองลงมา คือ การมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง การมีความต้องการใช้

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมุนไพร ความต้องการแนะนำ หรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ตาม ความต้องการเลือกใช้โดยสรรหาข้อมูลก่อนใช้ และการให้ความสำคัญกับความต้องการเลือกใช้ทันทีทันใดโดยปราศจากข้อสงสัย ตามลำดับ

2. ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้ง ของ**กลุ่มผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม**จำนวน 51 คน จากคณะบุคลากรสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 21 ลำดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม

ปัจจัยทางการตลาด	**ผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม**			**ผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม**		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**ลำดับ**	**S.D.**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ลำดับ**	**S.D.**
ด้านราคา	4.09 (มาก)	1	0.83	4.17 (มาก)	1	0.84
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92 (มาก)	2	0.93	4.01 (มาก)	2	0.96
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.50 (ปานกลาง)	3	1.02	3.82 (มาก)	3	1.09
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.21 (ปานกลาง)	4	0.92	3.72 (มาก)	4	1.04
รวม	3.68 (มาก)			3.93 (มาก)		

จากตารางที่ 21 สำหรับ**ผู้ที่ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านราคาในระดับที่มากต่อการตัดสินใจซื้อ และลำดับรองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด และสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ

สำหรับ**ผู้ที่ได้รับการปฏิบัติธรรม** พบว่า ผู้บริโภคจากกลุ่มผู้ได้รับการปฏิบัติธรรมให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพลังพิระมิดจากกลุ่มผู้ได้รับการปฏิบัติธรรมจากทั้ง 3 แห่ง และกลุ่มผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรมจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

1. ข้อมูลข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรมและไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 22 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพลังพิระมิด

ผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม		
ความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังพิระมิด	ลำดับ	ร้อยละ
เป็นพลังธรรมชาติที่สัมผัสได้จริง เป็นพลังธรรมชาติที่บริสุทธิ์ ไม่มีพิษภัย ช่วยให้การหายใจได้สะดวกขึ้นมาก	1	48.78
เป็นความเชื่อส่วนบุคคลเมื่อได้สัมผัสแล้วจะรู้ว่าพลังพิระมิดมีประโยชน์มากมาย ผู้ที่สัมผัสได้ต้องใช้สมาธิและความศรัทธา	2	29.27
มีความสัมพันธ์กับการรักษาสุขภาพองค์รวมได้ดียิ่งขึ้น และช่วยในการปฏิบัติธรรมได้ดียิ่งขึ้น	3	21.95
รวม	41	100.00
ผู้ที่ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม		
ความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังพิระมิด	ลำดับ	ร้อยละ
ไม่มีความรู้ และเกิดความลังเลสงสัยเกี่ยวกับพลังพิระมิด	16	44.44
เกินจริง เป็นสิ่งแปลกใหม่ไม่น่าจะมีสรรพคุณจริงตามที่กล่าวอ้าง	13	36.12
ไม่มีความรู้ และอยากศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้	7	19.44
รวม	36	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ที่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรมส่วนใหญ่ คิดว่าพลังพิระมิดเป็นพลังธรรมชาติที่สัมผัสได้จริง เป็นพลังธรรมชาติที่บริสุทธิ์ ไม่มีพิษภัย ช่วยให้การหายใจได้สะดวกขึ้นมาก รองลงมาได้แก่ เป็นความเชื่อส่วนบุคคลเมื่อได้สัมผัสแล้วจะรู้ว่าพลังพิระมิดมีประโยชน์มากมาย ผู้ที่สัมผัสได้ต้องใช้สมาธิและความศรัทธา

ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ที่ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรมส่วนใหญ่ คิดว่าไม่มีความรู้ และเกิดความลังเลสงสัยเกี่ยวกับพลังพิระมิด รองลงมาได้แก่ เกินจริง เป็นสิ่งแปลกใหม่ไม่น่าจะมีสรรพคุณจริงตามที่กล่าวอ้าง

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานตามบทที่ 1

โดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการแจกแจงแบบที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และทดสอบการแจกแจงแบบไคสแควร์ (Chi-Square)

การวิเคราะห์เบื้องต้น (Initial Analysis)

ในลำดับแรกของการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยก่อนที่จะเลือกใช้สถิติเชิงอนุมานนั้นได้ทำการตวจสอบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ได้เก็บรวบรวมมาดำเนินการหาค่าสถิติเบื้องต้นเพื่อบรรยายกลุ่มข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้การแสดงรูปร่างของโค้งความถี่ (Distribution) ที่ประเมินถึงความสมดุลของค่าเฉลี่ย โดยใช้ Skewness ในการวัดค่าความเบ้มีลักษณะของการแจกแจงความถี่และ Kurtosis เพื่อทดสอบระดับความสูงของยอดกราฟที่แสดงการแจกแจงความถี่ เพื่อแสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ค่าของ Skewness และ Kurtosis จะมีค่าต่ำกว่า (+/ -) 2.00 ซึ่งจะชี้วัดได้ว่าการแจกแจงเป็นแบบการแจกแจงปกติ จากการวิจัยโดยภาพรวมของตัวแปรพบว่าเป็นกราฟที่มีลักษณะโค้งเบ้ขวา และมีลักษณะโค้งแบบปกติที่มียอดสูง เนื่องจากการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าไม่มีคะแนนใดๆ ที่ต่ำกว่าค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน นั่นแสดงว่ามีสิ่งอื่นๆ ไม่ปกติ ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Skewness และ Kurtosis แสดงค่าของค่าตัวแปรแต่ละตัวแปร ดังนั้น เราสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้โดยการนำการวิเคราะห์เชิงพรรณามาใช้

1. การทดสอบสมมติฐานด้วยการแจกแจงแบบที (T-Test)

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1.1 เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแนวคิดทางศาสนาแตกต่างกัน

H_0 : เพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญกับแนวคิดทางศาสนาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญกับแนวคิดทางศาสนาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับแนวคิดทางศาสนาสำหรับผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม

แนวคิดทางศาสนา	เพศชาย (30 คน)		เพศหญิง (62 คน)		T	Sig. (2-Tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ปัจจัยด้านความทุกข์ คือ การสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง	4.10	1.69	4.63	0.55	-1.67	0.10
ปัจจัยด้านการการปฏิบัติธรรมตามแนวทางพระพุทธศาสนา	3.57	1.72	4.34	0.94	-2.30	0.03*
ปัจจัยด้านความศรัทธาในแนวทางของท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร	3.87	1.68	4.79	0.55	-2.94	0.01*
พฤติกรรมภายหลังการเลือกใช้ คือ ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	3.40	1.67	4.34	0.85	-2.90	0.01*

*Sig.(2-Tailed) $\leq$0.05

จากตารางที่ 23 พบว่าค่า Sig.(2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศหญิง และเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 23 พบว่าค่า Sig.(2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.03 0.01 และ0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า เพศหญิง และเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การปฏิบัติธรรมตามแนวทางพระพุทธศาสนา ความศรัทธาในแนวทางของท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร และการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องที่แตกต่างกัน

<u>สมมติฐานงานวิจัยที่ 1.2</u> เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : เพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม

ปัจจัยทางการตลาด	เพศชาย (21 คน)		เพศหญิง (22 คน)		T	Sig. (2-Tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารและยา	4.90	0.30	4.36	1.00	2.42	0.02*
ปัจจัยด้านราคา มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	4.43	0.75	3.86	0.89	2.25	0.03*
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ มีช่องทางในการติดต่อซื้อขายง่าย และสะดวก	3.67	0.96	3.36	0.85	1.10	0.28
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายคือมีผู้แนะนำด้านสรรพคุณอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.76	0.89	3.68	1.09	0.26	0.79

*Sig.(2-Tailed) $\leq$0.05

จากตารางที่ 24 พบว่าค่า Sig.(2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.28 และ 0.79 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศหญิง และเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีช่องทางในการติดต่อซื้อขายง่ายและสะดวก และการมีผู้แนะนำด้านสรรพคุณอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 24 พบว่าค่า Sig.(2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.02 และ0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า เพศหญิง และเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารและยา และผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายแตกต่างกัน

2. การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova)

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1.3 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับแนวคิดทางด้านศาสนาแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มอายุต่างๆ กันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแนวคิดทางศาสนา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอายุต่างๆ กันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแนวคิดทางศาสนา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวคิดทางศาสนาสำหรับผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม

แนวคิดทางศาสนา	$\bar{X}$	SD	F	Sig.(2-Tailed)
การสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง	4.46	1.07	3.44	0.00*
การปฏิบัติธรรมตามแนวทางพระพุทธศาสนา	4.09	1.28	2.35	0.04*
ความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ประชาทร	4.50	1.12	2.98	0.01*
ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	4.03	1.25	2.58	0.02*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-Tailed) ด้านแนวคิดทางศาสนามีค่าเท่ากับ 0.00 0.04 0.01 และ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ กันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง การปฏิบัติธรรมตามแนวทางพระพุทธศาสนา ความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร และความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี (Post Hoc Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Test of Homogeneity of Variances เพื่อหารูปแบบในการทำ Post Hoc ที่เหมาะสมซึ่งผลที่ได้ คือ

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบ Homogeneity of Variances-1

แนวคิดทางศาสนา	Sig.(2-Tailed)
การสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง	0.000*
การปฏิบัติธรรมตามแนวทางพระพุทธศาสนา	0.060*
ความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร	0.001*
ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	0.142*

*Sig.(2-Tailed) $\leq$0.05

จากตารางที่ 26 ผลที่ได้ คือ ค่า Sig.(2-Tailed) การสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง และความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ Equal Variances Not Assumed จึงต้องใช้การทดสอบแบบ Tamhane เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางที่ 27-28

จากตารางที่ 26 ผลที่ได้คือค่า Sig.(2-Tailed) การปฏิบัติธรรมตามแนวทางพระพุทธศาสนา และความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเท่ากับ 0.060 และ 0.142

ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ Equal Variances Assumed จึงต้องใช้การทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางที่ 29-30

ตารางที่ 27 ความแตกต่างของอายุกับการสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	15-19 ปี	20-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-59 ปี	มากกว่า 60 ปี
15-19 ปี		2.400	2.246	1.900	1.793	2.007
Sig. (2-Tailed)		0.234	0.009*	0.042*	0.043*	0.014*

*Sig. (2-Tailed) ≤0.05

จากตารางที่ 27 กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 26-35 ปี กลุ่มอายุ 36-45 ปี กลุ่มอายุ 46-59 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านการสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงมากกว่ากลุ่มอายุ 15-19 ปี

ตารางที่ 28 ความแตกต่างของอายุกับความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	15-19 ปี	20-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-59 ปี	มากกว่า 60 ปี
15-19 ปี		1.900	2.015	1.900	1.936	2.114
Sig. (2-Tailed)		0.598	0.052	0.068	0.037*	0.015*

*Sig. (2-Tailed) ≤0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 46-59 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร มากกว่ากลุ่มอายุ 15-19 ปี

ตารางที่ 29 ความแตกต่างของอายุกับปัจจัยด้านการปฏิบัติธรรมตามแนวทางพระพุทธศาสนา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	15-19 ปี	20-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-59 ปี	มากกว่า 60 ปี
15-19 ปี		1.100	1.831	1.600	1.564	2.136
Sig.(2-Tailed)		0.289	0.006*	0.013*	0.010*	0.001*

*Sig. (2-Tailed) ≤0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการปฏิบัติธรรมตามแนวทางพระพุทธศาสนา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 26-35 ปี กลุ่มอายุ 36-45 ปี กลุ่มอายุ 46-59 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านการปฏิบัติธรรมตามแนวทางพระพุทธศาสนามากกว่ากลุ่มอายุ 15-19 ปี

ตารางที่ 30 ความแตกต่างของอายุกับปัจจัยด้านความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	15-19 ปี	20-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-59 ปี	มากกว่า 60 ปี
15-19 ปี		1.800	1.877	1.925	1.693	2.229
Sig.(2-Tailed)		0.074	0.004*	0.002*	0.004*	0.000*

*Sig. (2-Tailed) ≤0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 26-35 ปี กลุ่มอายุ 36-45 ปี กลุ่มอายุ 46-59 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มากกว่ากลุ่มอายุ 15-19 ปี

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1.5 รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับแนวคิดทางด้านศาสนาแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มรายได้ต่างๆ กันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแนวคิดทางศาสนา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มรายได้ต่างๆ กันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแนวคิดทางศาสนา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 31 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้ กับแนวคิดทางศาสนา สำหรับกลุ่มผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม

แนวคิดทางศาสนา	$\bar{X}$	SD	F	Sig.(2-Tailed)
การสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง	4.46	1.07	1.13	0.36*
การปฏิบัติธรรมตามแนวทางพระพุทธศาสนา	4.09	1.28	1.08	0.38*
ความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ประชาทร	4.50	1.12	2.55	0.03*
ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	4.03	1.25	2.77	0.02*

*Sig.(2-Tailed) $\leq$0.05

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-Tailed) ด้านการสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง การปฏิบัติธรรมตามแนวทางพระพุทธศาสนา เท่ากับ 0.36 และ 0.38 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ากลุ่มรายได้ต่างๆ กันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง การปฏิบัติธรรมตามแนวทางพระพุทธศาสนา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-Tailed) ด้านความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร และความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเท่ากับ 0.03 และ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า รายได้ต่างๆ กัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร และความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี (Post Hoc Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Test of Homogeneity of Variances เพื่อหารูปแบบในการทำ Post Hoc ที่เหมาะสมซึ่งผลที่ได้ คือ

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบ Homogeneity of Variances-2

แนวคิดทางศาสนา	Sig.(2-Tailed)
ความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร	0.000*
ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	0.001*

*Sig.(2-Tailed) $\leq$0.05

จากตารางที่ 32 ผลที่ได้คือค่า Sig.(2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ Equal Variances Not Assumed จึงต้องใช้การทดสอบแบบ Tamhane เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางที่ 33-34

ตารางที่ 33 ความแตกต่างของรายได้กับความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

อายุ	<5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	>50,001 บาท
< 5,000		1.125	1.125	0.411	1.125	0.839	0.725
Sig.(2-Tailed)		0.090	0.009*	0.258	0.002*	0.022*	0.043*

*Sig.(2-Tailed) ≤0.05

จากตารางที่ 33 กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญกับความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาท ให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทรมากกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท

ตารางที่ 34 ความแตกต่างของรายได้กับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

อายุ	<5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	>50,001 บาท
< 5,000		1.750	1.194	0.964	1.217	1.036	0.750
Sig.(2-Tailed)		0.001*	0.193	0.598	0.110	0.299	0.910

*Sig.(2-Tailed) ≤0.05

จากตารางที่ 34 กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญกับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจำแนกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญด้านความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจำแนกมากกว่ากลุ่มรายได้ < 5,000 บาท

<u>สมมติฐานงานวิจัยที่ 1.7</u> ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับแนวคิดทางด้านศาสนาแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มการศึกษาต่างๆ กันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแนวคิดทางศาสนา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มการศึกษาต่างๆ กันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแนวคิดทางศาสนา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 35 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับการศึกษา กับแนวคิดทางศาสนา สำหรับกลุ่มผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม

แนวคิดทางศาสนา	$\bar{X}$	SD	F	Sig.(2-Tailed)
การสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง	4.46	1.07	4.71	0.01*
การปฏิบัติธรรมตามแนวทางพระพุทธศาสนา	4.09	1.28	1.99	0.08*
ความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ประชาทร	4.50	1.12	3.50	0.01*
ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	4.03	1.25	2.74	0.02*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) ด้านการปฏิบัติธรรมตามแนวทางพระพุทธศาสนา เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ กันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการปฏิบัติธรรมตามแนวทางพระพุทธศาสนา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-Tailed) ด้านการสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร และความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเท่ากับ 0.01 0.01 และ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ กัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยการสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ประชาทร และความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี (Post Hoc Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Test of Homogeneity of Variances เพื่อหารูปแบบในการทำ Post Hoc ที่เหมาะสมซึ่งผลที่ได้ คือ

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบ Homogeneity of Variances-3

แนวคิดทางศาสนา	Sig.(2-Tailed)
การเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง	0.000*
ความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร	0.000*
ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	0.000*

*Sig.(2-Tailed) ≤0.05

จากตารางที่ 36 ผลที่ได้ คือ ค่า Sig.(2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 0.000 และ0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ Equal Variances Not Assumed จึงต้องใช้การทดสอบแบบ Tamhane เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางที่ 37-39

ตารางที่ 37 ความแตกต่างของระดับการศึกษากับการสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ระดับวิชาชีพ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าประถมศึกษา		2.083	1.083	0.631	0.555	0.525
Sig.(2-Tailed)		0.184	0.711	0.871	0.691	0.810
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.083		1.000	2.714	2.638	2.609
Sig.(2-Tailed)	0.184		0.939	0.045*	0.022*	0.030*

*Sig.(2-Tailed) ≤0.05

จากตารางที่ 37 ระดับการศึกษาต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาในระดับวิชาชีพ ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง มากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

ตารางที่ 38 ความแตกต่างของระดับการศึกษากับความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ระดับวิชาชีพ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าประถมศึกษา		1.583	1.083	0.774	0.555	0.612
Sig.(2-Tailed)		0.053	0.115	0.127	0.612	0.107
มัธยมศึกษาตอนต้น	1.583		0.500	2.357	2.138	2.196
Sig.(2-Tailed)	0.053		0.605	0.007*	0.006*	0.006*

*Sig.(2-Tailed) ≤0.05

จากตารางที่ 38 ระดับการศึกษาต่างๆ ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาในระดับวิชาชีพ ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร มากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

ตารางที่ 39 ความแตกต่างของระดับการศึกษากับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ระดับวิชาชีพ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าประถมศึกษา		2.250	0.750	0.107	0.463	0.467
Sig.(2-Tailed)		0.016*	0.333	0.851	0.234	0.275
มัธยมศึกษาตอนต้น			1.500	2.357	2.713	2.717
Sig.(2-Tailed)			0.172	0.016*	0.002*	0.003*

*Sig.(2-Tailed) ≤0.05

จากตารางที่ 39 ระดับการศึกษาต่างๆ ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ โดยจำแนกได้ดังนี้ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร มากกว่าระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา และการศึกษาในระดับวิชาชีพ ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

<u>สมมติฐานงานวิจัยที่ 1.4</u> อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มอายุต่างๆ กันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอายุต่างๆ กันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 40 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอายุกับปัจจัยด้านการตลาด สำหรับกลุ่มผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	F	Sig.(2-Tailed)
การได้การรับรองมาตรฐานอาหารและยา	3.88	1.86	0.93	0.47
ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	3.48	1.73	0.90	0.49
ช่องทางในการติดต่อซื้อขายง่าย และสะดวก	2.96	1.55	0.97	0.45
ผู้แนะนำด้านสรรพคุณอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.14	1.65	0.82	0.54

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) ด้านการได้การรับรองมาตรฐานอาหารและยา ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ช่องทางในการติดต่อซื้อขายง่าย และสะดวก และผู้แนะนำด้านสรรพคุณอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.47 0.49 0.45 และ 0.54 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มอายุต่างๆ กันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านการได้การรับรองมาตรฐานอาหารและยา ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ช่องทางในการติดต่อซื้อขายง่าย และสะดวก และผู้แนะนำด้านสรรพคุณอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

<u>สมมติฐานงานวิจัยที่ 1.6</u> รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มรายได้ต่างๆ กันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มรายได้ต่างๆ กันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 41 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของรายได้กับปัจจัยด้านการตลาดสำหรับกลุ่มผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	F	Sig.(2-Tailed)
การได้การรับรองมาตรฐานอาหารและยา	3.90	1.85	0.38	0.86
ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	3.49	1.71	0.42	0.83
ช่องทางในการติดต่อซื้อขายง่าย และสะดวก	2.96	1.54	0.25	0.94
ผู้แนะนำด้านสรรพคุณอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.14	1.64	0.43	0.83

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) ด้านการได้การรับรองมาตรฐานอาหารและยา ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ช่องทางในการติดต่อซื้อขายง่าย และสะดวก และผู้แนะนำด้านสรรพคุณอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.86 0.83 0.94 และ 0.83 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ กันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านการได้การรับรองมาตรฐานอาหารและยา ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ช่องทางในการติดต่อซื้อขายง่าย และสะดวก และผู้แนะนำด้านสรรพคุณอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

<u>สมมติฐานงานวิจัยที่ 1.8</u> ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มการศึกษาต่างๆ กันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มการศึกษาต่างๆ กันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 42 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการตลาดสำหรับกลุ่มผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	F	Sig.(2-Tailed)
การได้การรับรองมาตรฐานอาหารและยา	3.90	1.85	0.09	0.92
ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	3.49	1.71	0.29	0.75
ช่องทางในการติดต่อซื้อขายง่าย และสะดวก	2.96	1.54	0.15	0.86
ผู้แนะนำด้านสรรพคุณอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.14	1.64	0.13	0.88

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) ด้านการได้การรับรองมาตรฐานอาหารและยา ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ช่องทางในการติดต่อซื้อขายง่าย และสะดวก และผู้แนะนำด้านสรรพคุณอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.92 0.75 0.86 และ 0.88 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ กันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านการได้การรับรองมาตรฐานอาหารและยา ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ช่องทางในการติดต่อซื้อขายง่าย และสะดวก และผู้แนะนำด้านสรรพคุณอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

3. การทดสอบสมมติฐานด้วยการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี Pearson Chi-Square

<u>สมมติฐานงานวิจัยที่ 2.1</u> ปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรมมีความสัมพันธ์กับความศรัทธา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

H_0 : การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความศรัทธา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_1 : การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความศรัทธาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตารางที่ 43 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กับความศรัทธาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์	ผู้ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์		
	จำนวน	ร้อยละ	
ศรัทธาในท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร	8	10.13	Pearson Chi-Square P = 0.00*
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	12	15.19	
ความศรัทธาและคุณภาพควบคู่กัน	59	74.68	
รวม	79	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการเลือกใช้กับความศรัทธา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงสรุปได้ว่าการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับความศรัทธา และคุณภาพควบคู่กัน สำหรับกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความศรัทธาและคุณภาพเป็นอิทธิพลที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรมที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

<u>สมมติฐานงานวิจัยที่ 3.1</u> ปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรมมีความสัมพันธ์กับความเชื่อ และความศรัทธาในพลังพิระมิด

H_0 : การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพล ด้านความเชื่อและความศรัทธาในพลังพิระมิด

H_1 : การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านความเชื่อ และความศรัทธาในพลังพิระมิด

ตารางที่ 44 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กับความเชื่อและความศรัทธาในพลังพิระมิดสำหรับผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม

ความเชื่อในพลังพิระมิด	ผู้ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์		
	จำนวน	ร้อยละ	
เชื่อว่าพิระมิดมีพลังงานที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีมากขึ้น	71	97.26	Pearson Chi-Square P = 0.00*
ไม่มีความเชื่อว่าพิระมิดมีพลังงานที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีมากขึ้น	0	0.00	
ไม่แน่ใจต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม	2	2.74	
รวม	73	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการเลือกใช้กับความเชื่อ และความศรัทธาในพลังพิระมิดจึงสรุปได้ว่าการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับความเชื่อ และความศรัทธาในพลังพิระมิดสำหรับกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตเสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง ส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าพิระมิดมีพลังงานที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีมากขึ้น

<u>สมมติฐานงานวิจัยที่ 2.2</u> ปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรมมีความสัมพันธ์กับความศรัทธา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

H_0 : การตัดสินใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านความศรัทธา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_1 : การตัดสินใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านความศรัทธา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตารางที่ 45 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกทดลองใช้ผลิตภัณฑ์กับความศรัทธา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์	อยากทดลองใช้		ไม่ทดลองแน่นอน		ยังไม่แน่ใจ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ศรัทธาในท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร	1	20.00	0	0.00	2	5.71	Pearson Chi-Square P = 0.20
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3	60.00	9	100.00	23	65.71	
ความศรัทธาและคุณภาพควบคู่กัน	1	20.00	0	0.00	10	28.57	
รวม	5	100.00	9	100.00	35	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับความศรัทธา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรมส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจที่จะเลือกใช้ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

<u>สมมติฐานงานวิจัยที่ 3.2</u> ปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรมมีความสัมพันธ์กับความเชื่อ และความศรัทธาในพลังพิระมิด

H_0 : การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพล ด้านความเชื่อและความศรัทธาในพลังพิระมิด

H_1 : การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านความเชื่อ และความศรัทธาในพลังพิระมิด

ตารางที่ 46 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการทดลองเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กับความเชื่อ และความศรัทธาในพลังพิระมิดสำหรับผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม

ความเชื่อในพลังพิระมิด	อยากทดลองใช้		ไม่ทดลองแน่นอน		ยังไม่แน่ใจ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เชื่อว่าพิระมิดมีพลังงานที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีมากขึ้น	1	20.00	0	0.00	0	0.00	Pearson Chi-Square P = 0.00*
ไม่มีความเชื่อว่าพิระมิดมีพลังงานที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีมากขึ้น	1	20.00	7	70.00	5	14.29	
ไม่แน่ใจต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม	3	60.00	3	30.00	30	85.71	
รวม	5	100.00	10	100.00	35	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับความเชื่อ และความศรัทธาในพลังพิระมิดสำหรับกลุ่มผู้ไม่ได้รับปฏิบัติธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่เกิดความไม่แน่ใจในการเลือกใช้และต้องการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณตามวัตถุประสงค์ข้อ 3

สมมติฐานงานวิจัยที่ 3 และ 4 กลยุทธ์การตลาดขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จากการประมวลผลสถิติเชิงพรรณนา และการประมวลผลข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ใช้แตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรม และกลุ่มผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม

1. กลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรมประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และให้ได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารและยา (อย.) กลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การติดต่อซื้อขายที่ง่ายและสะดวก กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การมีผู้แนะนำด้านสรรพคุณอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์การตลาดความศรัทธา หรือแนวคิดทางศาสนาสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับการปฏิบัติธรรม ประกอบไปด้วย ด้านความทุกข์นั้นเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ด้านการปฏิบัติธรรมเป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการปฏิบัติตามแนวทางพระพุทธศาสนา ด้านความศรัทธานั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดสำหรับความศรัทธาในแนวทาง และตัวท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร ด้านการพ้นทุกข์ คือ การให้ความสำคัญมากที่สุดกับผลที่ได้รับคือสุขภาพร่างกายแข็งแรง มีภูมิต้านทานโรค และไม่ป่วยง่าย

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดขององค์กรไม่แสวงหากำไร กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพร วัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ 4 ข้อ

1. เพื่อศึกษาคุณสมบัติและคุณลักษณะทั่วไป ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพร จากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นเนื่องมาจากความศรัทธา หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์
4. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรมกับท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร (รัตน์ รตนญาโณ) โดยมาจากสถานปฏิบัติธรรม 3 กลุ่ม คือ วัดดอยเกิ้ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน สวนบูรณรักษ์ธรรม จังหวัดเชียงใหม่ และ KU Home กรุงเทพมหานคร รวม 94 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรมจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น รวม 51 คน จำนวนรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 145 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปได้เป็นทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวม ซึ่งจากข้อสรุปผลการวิจัยนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ตามลำดับดังนี้

1. คุณสมบัติ และคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

1.1 สำหรับกลุ่มผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม ในภาพรวมของสถานที่ปฏิบัติธรรมทั้ง 3 แห่งนั้น พบว่า ผู้ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุมากกว่า 45 ปี มีสถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.2 สำหรับผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรมส่วนใหญ่จากทั้ง 3 แห่ง มีความต้องการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และส่วนน้อยที่ยังไม่แน่ใจต้องการรอดูข้อมูลก่อน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรมใหม่ที่ยังไม่เคยรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาก่อน

1.3 กลุ่มผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม (ตัวอย่างบุคลากรจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ทั้งหมดนั้นไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้งมาก่อน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีลักษณะทั่วไปเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาโท และมีช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาท

2. ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

2.1 กลุ่มผู้ที่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม

2.1.1 กลุ่มผู้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ จากผู้ที่ได้รับการปฏิบัติธรรมจากทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ วัดดอยเกิ้ง สวนบูรณรักษ์ธรรม และ KU Home พบว่าสื่อที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้ง ได้แก่ การเข้าร่วมปฏิบัติธรรม การรับรู้ผ่านรายการทีวี/วิทยุ ผู้รู้จักแนะนำ หนังสือธรรมะ และ Internet

2.1.2 สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากวัดดอยเกิ้งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการเลือกใช้ ได้แก่ มะรุม พลูคาว ข้าวกล้อง สไปรูไลนา และฟ้าทะลายโจร

2.1.3 จุดเริ่มต้นสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้ง ได้แก่ เพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง มีความอยากลอง และเพื่อให้โรคภัยไข้เจ็บทุเลาเบาบางลง

2.1.4 ส่วนปัจจัยต่อเนื่องสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้ง ส่วนใหญ่เพราะความเชื่อมั่น และความศรัทธาที่เกิดขึ้นกับท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร ต้องการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง และเพราะเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับการบำบัดโรค และเหตุผลสนับสนุนที่ทำให้ผู้บริโภค เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้ง ส่วนใหญ่จะใช้ควบคู่กับการปฏิบัติธรรม ไม่มีผลข้างเคียง สะอาด ปลอดภัย และไม่มีสารตกค้าง

2.1.5 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้ง ส่วนใหญ่ คือ ท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร ตัวเอง ครอบครัว ญาติพี่น้อง

2.1.6 ต้องการราคาที่มีความเหมาะสมในช่วง 100-200 บาท เป็นช่วงราคาที่อยู่ในเกณฑ์ต่ำที่สุด

2.1.7 สำหรับกลุ่มผู้ยังไม่ได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้ง ส่วนใหญ่ คือ การบริโภคเพื่อบำรุงร่างกาย รักษาโรค และป้องกันโรค เหตุผลสนับสนุนที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้ง ส่วนใหญ่คิดว่าผลิตจากสมุนไพร สะอาด ปลอดภัย และราคาถูก

2.1.8 ด้านความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้ง ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรแห่งความศรัทธา (ท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร) สำหรับบุคคลที่เลือกใช้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น สำหรับด้านความเชื่อเรื่องพลังพิระมิดกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้งนั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าพลังพิระมิดมีพลังงานที่สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีมากขึ้น และยังมีส่วนที่ไม่แน่ใจต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกใช้

2.2 กลุ่มผู้ที่ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม (บุคลากรจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น)

2.2.1 ส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเคยได้รับข้อมูลมาก่อน สำหรับสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งได้คำแนะนำมาจากญาติ และคนในครอบครัว พนักงานขาย หรือผู้แทนจำหน่าย บทความในนิตยสาร วารสาร สิ่งพิมพ์ เพื่อนใบปลิว แผ่นพับ ต่างๆ

2.2.2 สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยส่วนใหญ่เป็นร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า ผู้แทนจำหน่ายระบบขาย และร้านค้าทั่วไป

2.2.3 สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงร่างกาย เพื่อเสริมความงาม เพื่อป้องกันโรค มีผู้แนะนำให้บริโภค และเพื่อความสบายใจ

2.2.4 ข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้ง คือ ข้อมูลด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านกระบวนการผลิต การประกันคุณภาพสินค้า และราคาของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

2.2.5 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้งที่ผู้บริโภคต้องการเลือกใช้มากที่สุดได้แก่ ข้าวกล้อง สไปรูไลนา มะรุม เห็ดหลินจือ และฟ้าทะลายโจร

2.2.6 ด้านความเชื่อเกี่ยวกับพลังพลังพิระมิดกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้ง โดยส่วนใหญ่ไม่แน่ใจต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม และไม่มีความเชื่อว่าพลังพิระมิดมีพลังงานที่สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีมากขึ้น

3. ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นเนื่องมาจากความศรัทธา หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3.1 สำหรับผู้ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้งแล้วทำให้มีความรู้สึกที่ดีขึ้น หรือได้รับผลที่ดีขึ้นนั้น เกิดขึ้นควบคู่กันระหว่างความศรัทธา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และยังมีความเชื่อว่าพิระมิดมีพลังงานที่สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ยังเกิดความต้องการอยากใช้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

3.2 สำหรับผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญ เมื่อมีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้งนั้น ส่วนใหญ่คิดว่ามาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

4. กลยุทธ์การตลาดขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

4.1 สำหรับกลุ่มผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรม ปัจจัยทางด้านศาสนาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้ง ด้านความทุกข์ คือ การสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง และการบำบัดโรคให้หายและทุเลาเบาบางลง ด้านการปฏิบัติธรรม คือ การปฏิบัติธรรมตามแนวทางพระพุทธศาสนา และการปฏิบัติธรรมเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความศรัทธา ด้านการพ้นทุกข์คือการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และโรคภัยไข้เจ็บทุเลาเบาบางลง

สำหรับการนำเอาปัจจัยทางด้านปัจจัยทางการตลาดมาประยุกต์ใช้สำหรับกลุ่มผู้ที่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรมนั้น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีกระบวนการผลิตที่แตกต่างโดยผ่านกระบวนการอัดด้วยพลังพิระมิด ปัจจัยด้านราคา คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การมีช่องทางในการติดต่อซื้อขายที่ง่ายและสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ การเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีสำหรับทุกคนในสังคม

4.2 สำหรับกลุ่มผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้ง โดยประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การรับรองมาตรฐานอาหารและยา (อย.) และการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ปัจจัยด้านราคา คือ ราคามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และราคามีความเหมาะสมกับผู้บริโภค ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางในการติดต่อซื้อขายง่ายและสะดวก และการมีตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ การมีผู้แนะนำด้านสรรพคุณอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการสนับสนุนให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีของทุกคนในสังคม

5. สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นจำนวนทั้งสิ้น 9 คน สามารถสรุปผลได้โดยสังเขปดังนี้

การคิดค้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้คนพ้นทุกข์ คือ หายจากโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งกระบวนการผลิตที่แตกต่างและเป็นองค์ความรู้ใหม่จากท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร ซึ่งมาจากแนวคิดทางศาสนา ซึ่งจากการที่ผู้คนเข้ามาปฏิบัติธรรม เนื่องจากมีความทุข์จากการเจ็บไข้ได้ป่วย ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง เมื่อได้รับผลดีจากการปฏิบัติธรรม จึงเกิดความศรัทธาและเข้ามาปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคนั้นล้วนแล้วแต่ได้รับผลที่ดีหรือการพ้นทุกข์จากการปฏิบัติธรรมด้วยพลังพิระมิดมาก่อน จึงเกิดความศรัทธาและได้นำความรู้ต่างๆ ที่มีไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์การเรียน หรือการทำงานมาประยุกต์ใช้กับการผลิตและการจำหน่าย เพื่อตอบแทนสิ่งที่ดีกลับสู่สังคม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากวัดดอยเกิ้งในมุมมองของกลุ่มผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคนั้น เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีกระบวนการผลิตแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นทั่วไปด้วยการอัดพลังพิระมิด ซึ่งต้องใช้ความศรัทธาและความรู้ความเข้าใจจากการปฏิบัติธรรมควบคู่กัน ด้านราคานั้นมิได้กำหนดเพื่อแสวงหากำไร แต่รายได้ที่เข้ามานั้นเป็นค่าทำบุญที่ทำบุญให้กับวัดสามารถนำไปเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีอยู่ 3 แหล่ง ตามสถานที่ที่มีการปฏิบัติธรรม ส่วนการประชาสัมพันธ์จะเกิดจากการบอกปากต่อปากเท่านั้น สรุปโดยภาพรวมแล้วปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความศรัทธาในตัวท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างด้วยกระบวนการอัดด้วยพลังพิระมิด รวมถึงความเชื่อในพลังพิระมิดที่ได้รับจากการปฏิบัติธรรม และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดผลให้ร่างกายแข็งแรง และเกิดความรู้สึกดี

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

1.1 สำหรับกลุ่มผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 47 ดังนี้

ตารางที่ 47 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการแจกแจงแบบที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova) สำหรับผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม

ตัวแปรต้น	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้	ผลสรุป
เพศ	การสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง	ไม่แตกต่างกัน
	การปฏิบัติธรรมตามแนวทางพระพุทธศาสนา	แตกต่างกัน
	ความศรัทธาในแนวทางของท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร	แตกต่างกัน
อายุ	การสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง	แตกต่างกัน
	การปฏิบัติธรรมตามแนวทางพระพุทธศาสนา	แตกต่างกัน
	ความศรัทธาในแนวทางของท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร	แตกต่างกัน
รายได้	การสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง	ไม่แตกต่างกัน
	การปฏิบัติธรรมตามแนวทางพระพุทธศาสนา	ไม่แตกต่างกัน
	ความศรัทธาในแนวทางของท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร	แตกต่างกัน
การศึกษา	การสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง	แตกต่างกัน
	การปฏิบัติธรรมตามแนวทางพระพุทธศาสนา	ไม่แตกต่างกัน
	ความศรัทธาในแนวทางของท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร	แตกต่างกัน

1.1.1 เพศกับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า เพศต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าเพศชาย ด้วยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจด้านการปฏิบัติธรรมตามแนวทางพระพุทธศาสนา และความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร

1.1.2 กลุ่มอายุต่างๆ กันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านแนวคิดทางศาสนาที่แตกต่างกัน จากปัจจัยด้านการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง นั้นจะเห็นว่ากลุ่มคนในช่วงอายุมากกว่า 25 ปี จะให้ความสำคัญในปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มคนอายุ 15-19 ปี ส่วนปัจจัยด้านความศรัทธาในแนวทางของท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทรนั้นกลุ่มคนในช่วงอายุมากกว่า 45 ปี จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 15-19 ปี

1.1.3 กลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ กันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ที่แตกต่างกันเนื่องจากกลุ่มคนการศึกษาระดับสูงกว่ามัธยมตอนปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มคนที่การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

1.2 สำหรับกลุ่มผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 48 ดังนี้

ตารางที่ 48 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการแจกแจงแบบที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova) สำหรับผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม

ตัวแปรต้น	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้	ผลสรุป
เพศ	การได้รับการรับรองมาตรฐานอาหาร และยา (อ.ย.)	แตกต่างกัน
	ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	แตกต่างกัน
	ช่องทางในการติดต่อซื้อขายง่ายและสะดวก	ไม่แตกต่างกัน
	ผู้แนะนำสรรพคุณอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	การได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารและยา (อ.ย.)	ไม่แตกต่างกัน
	ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	ไม่แตกต่างกัน
	ช่องทางในการติดต่อซื้อขายง่ายและสะดวก	ไม่แตกต่างกัน
	ผู้แนะนำสรรพคุณอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ไม่แตกต่างกัน
รายได้	การได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารและยา (อ.ย.)	ไม่แตกต่างกัน
	ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	ไม่แตกต่างกัน
	ช่องทางในการติดต่อซื้อขายง่ายและสะดวก	ไม่แตกต่างกัน
	ผู้แนะนำสรรพคุณอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ไม่แตกต่างกัน
การศึกษา	การได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารและยา (อ.ย.)	ไม่แตกต่างกัน
	ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	ไม่แตกต่างกัน
	ช่องทางในการติดต่อซื้อขายง่ายและสะดวก	ไม่แตกต่างกัน
	ผู้แนะนำสรรพคุณอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ไม่แตกต่างกัน

1.2.1 เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคาแตกต่างกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญด้านการได้รับการรับรองอาหารและยา (อย.) และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากกว่าเพศหญิง

1.2.2 กลุ่มอายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างๆ กันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกัน กล่าวคือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาไม่แตกต่างกันมากนักและมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. จากสมมติฐานงานวิจัยที่ 2.1 การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความศรัทธา และคุณภาพ สำหรับกลุ่มผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม ซึ่งกลุ่มคนที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนมากมีความรู้สึกดีขึ้นเนื่องจากอิทธิพลด้านความศรัทธาในท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่กัน

3. จากสมมติฐานงานวิจัยที่ 3.1 การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพล ด้านความเชื่อ และความศรัทธาในพลังพิระมิดสำหรับกลุ่ม

ผู้ได้รับการปฏิบัติธรรมสำหรับกลุ่มคนที่ได้เลือกใช้ และกลุ่มคนที่ไม่ได้เลือกใช้ ซึ่งกลุ่มคนที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนมากมีความเชื่อว่าพิระมิดมีพลังงานที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีมากขึ้น

4. สมมติฐานงานวิจัยที่ 2.2 การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับความศรัทธา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับกลุ่มผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม เนื่องจากส่วนใหญ่กลุ่มผู้ที่ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรมจะตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากคุณภาพเป็นหลัก ส่วนกลุ่มผู้ที่อยากทดลองใช้ และไม่แน่ใจจะให้ความสำคัญกับความศรัทธา และคุณภาพควบคู่กัน ซึ่งยังมีส่วนน้อยที่สุดสำหรับกลุ่มผู้ที่ยังไม่แน่ใจ และอยากทดลองใช้ส่วนใหญ่เลือกใช้เนื่องมาจากความศรัทธา

5. สมมติฐานงานวิจัยที่ 3.2 การตัดสินใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพล ด้านความเชื่อ และความศรัทธาในพลังพิระมิด สำหรับกลุ่มผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม ซึ่งจากผลที่ได้รับพบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่อยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ยังมีความไม่แน่ใจต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้ ดังนั้นความเชื่อ และความศรัทธาในพลังพิระมิดจึงเป็นปัจจัยสำคัญมากสำหรับผู้ที่ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรมที่ควรต้องได้รับข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้

6. สมมติฐานงานวิจัยที่ 4 กลยุทธ์การตลาดที่นำมาประยุกต์ใช้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

6.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม ในการที่จะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้งไปสู่ผู้บริโภค ควรที่จะนำปัจจัยทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และต้องได้รับรองมาตรฐานอาหารและยา (อย.) ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ต้องมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ต้องมีช่องทางการติดต่อซื้อขายที่ง่าย และสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ต้องมีผู้แนะนำด้านสรรพคุณอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

6.2 สำหรับกลุ่มผู้ที่ได้รับการปฏิบัติธรรม ปัจจัยการตลาดความศรัทธาหรือแนวคิดทางศาสนานำไปประยุกต์ใช้ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความทุกข์นั้นเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการ ที่จะสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง และการบำบัดโรคให้ทุเลาเบาบางลง ด้านการปฏิบัติธรรมเป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการปฏิบัติตามแนวทางพระพุทธศาสนา ด้านความศรัทธา คือ ความศรัทธาที่เกิดขึ้นในแนวทาง และตัวท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร ด้านการพ้นทุกข์ คือ การที่ได้รับผลดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ คือ สุขภาพร่างกายแข็งแรง มีภูมิต้านทานโรค และไม่ป่วยง่าย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับองค์กรไม่แสวงหากำไร กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. อภิปรายผลการวิจัยสำหรับกลุ่มผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม

1.1 คุณลักษณะของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพร ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนเพศหญิง และส่วนใหญ่จะมีเวลาว่างจากการทำงาน อยู่ในวัยเกษียณที่มีความต้องการความสงบในบั้นปลายของชีวิตไม่มีรายได้หลักนอกจากเงินที่ได้รับรายเดือนจากลูกหลาน หรือเงินบำนาญ และค่อนข้างมีความความคิดเป็นตัวของตัวเอง สำหรับระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรม ค่อนข้างมีความรู้ จึงต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจเมื่อได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ผ่านกระบวนการอัดด้วยพลังพิระมิดจากการเข้ารับการปฏิบัติธรรมแล้วได้ทดลองใช้ หลังจากนั้นได้รับผลที่ดีมีความรู้สึกที่ดีขึ้น จึงได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้ง ส่วนรายได้ระดับต่ำกว่า 5,000 บาทนั้นมาจากกลุ่มรายได้ของเกษตรกรจากวัดดอยเกิ้ง และกลุ่มคนวัยเกษียณจากสวนบูรณรักษ์-ธรรม และ Ku Home ซึ่งไม่มีรายได้หลักแต่ได้รับเงินบำนาญ หรือเงินสนับสนุนจากลูกหลาน

1.2 ปัจจัยแนวคิดทางศาสนาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับกลุ่มผู้ได้รับการปฏิบัติธรรมมากที่สุด ได้แก่ ความศรัทธา ซึ่งเกิดจากความศรัทธาทั้งจากท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร และความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคู่กัน

1.3 ปัจจัยด้านการตลาด เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับผู้ที่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรมจะพบว่า ลำดับความสำคัญจะเหมือนกับกลุ่มผู้ที่ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม แตกต่างที่ปัจจัยย่อยของความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ได้รับการปฏิบัติธรรมจะให้ความสำคัญกับกระบวนการที่ผ่านการอัดพลังพิระมิด ส่วนสำหรับผู้ที่ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรมนั้นให้ความสำคัญกับการได้รับมาตรฐานอาหารและยา (อย.) เพียงประเด็นเดียวเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภายใต้การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้ และความศรัทธา ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ทำให้มองข้ามการได้รับมาตรฐานอาหารและยา (อย.) แต่ผู้ไม่เคยได้รับรู้ข้อมูลจะให้ความสำคัญอย่างมากกับการได้รับการรับรอง

1.4 อายุกับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า อายุต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 26-35 ปี จะให้ความสำคัญกับการสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง และความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร เนื่องจากช่วงอายุ 60 ปี จะเป็นช่วงอายุที่เกษียณจากการทำงาน ต้องการความสงบให้กับบั้นปลายชีวิต สามารถปล่อยวางภาระที่มีกับครอบครัว สามารถที่จะค้นหาทางเดินแห่งความสงบได้ด้วยตัวเอง ซึ่งการดำเนินรอยตามพระพุทธศาสนาก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของความสงบนั้น

1.5 จากการทดสอบสมมติฐานด้านอายุกับความต้องการสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง การปฏิบัติธรรม และความศรัทธา พบว่ากลุ่มอายุ 15-19 ปี เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ การปฏิบัติธรรม และความศรัทธา ค่อนข้างน้อยเนื่องจากอายุยังน้อยยังไม่ได้รับข้อมูล หรือประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากนัก เพียงติดสอยห้อยตามผู้ปกครอง ซึ่งเมื่อตัดผลสำรวจช่วงอายุ 15-19 ปี ออกไปจะพบว่า กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จะไม่เกิดความแตกต่างเนื่องจากมีความคิดไปในทิศทางเดียวกัน

1.6 รายได้กับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า รายได้ต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน โดยกลุ่มรายได้ที่มากกว่า 50,001 บาท จะให้ความสำคัญกับความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร เนื่องจากกลุ่มคนที่มีรายได้สูงซึ่งประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่มาจาก KU Home เมื่อได้ปฏิบัติจริง แล้วเกิดผลที่ดีกับตัวเองได้ก่อเกิดความศรัทธาอย่างแรงกล้า และกลุ่มช่วงรายได้ 5,001-10,000 บาท จะให้ความสำคัญกับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาจากวัดดอยเกิ้งเนื่องจากได้รับการตรวจจากทางการแพทย์ว่าสุขภาพดีขึ้น ลดปริมาณยาลง หรือไม่จำเป็นต้องทานยาต่อไป

1.7 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจากสวนบูรณรักษ์ธรรม และ KU Home ค่อนข้างที่จะใกล้เคียงกัน เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่สามารถเดินทางจากต่างจังหวัดเพื่อไปปฏิบัติธรรมที่สวนบูรณรักษ์ธรรม จังหวัดเชียงใหม่ และ KU Home กรุงเทพฯ ได้ สำหรับที่วัดดอยเกิ้ง จังหวัดแม่ฮ่องสอนนั้นขึ้นอยู่กับความสะดวก และโอกาสที่ดีจริงๆ เพราะไปค่อนข้างลำบาก แต่ประชากรบางส่วนจะเป็นชาวบ้านที่อยู่ในท้องถิ่นนั้น ซึ่งได้รับผลที่ดีจากการปฏิบัติธรรม และบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็นช่วงอากาศที่ร้อนจัด และประสบกับปัญหาการเมืองภายในประเทศไทยทำให้กลุ่มของตัวอย่างนั้นมีลักษณะที่แตกต่างออกไปจากที่ผ่านๆ มา กล่าวคือ มีจำนวนลดลง ตามข้อจำกัดดังกล่าว

1.8 จากการสรุปผลกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยส่วนใหญ่จะที่ช่วงอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่ Fowler ที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เอมเมอร์เจนท์ ยูเค (Emergent-UK. 2007) ว่าในขั้น Universalizing (ช่วงอายุประมาณ 40 ปี) จะเห็นได้ว่าช่วงอายุมากกว่า 45 ปี นั้นเป็นช่วงอายุที่ผ่านการค้นหาประสบการณ์ต่างๆ มายาวนาน และเมื่อได้ทดลองและเกิดผลดีขึ้นกับตัวเองแล้วก็ไม่อยากที่จะบังคับใคร ให้เชื่อในสิ่งที่ตัวเองเป็น ซึ่งจะสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ และข้อเสนอแนะในประเด็นที่ว่าถ้ามีความศรัทธาในท่านพระครู และเชื่อมั่นในพลังพิระมิด ไม่จำเป็นที่จะต้องมีมาตรฐานอาหารและยา (อย.) เป็นตัวรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ และช่วงอายุนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยจาก สมฤดี จรรยา (2551, มกราคม-มิถุนายน) ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสนใจดูแลสุขภาพกาย สุขภาพใจ มีทัศนคติในแง่บวกกับ การฝึกสมาธิ

1.9 การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพล ด้านความเชื่อ และความศรัทธาในพลังพิระมิด สำหรับกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรม จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และจากข้อเสนอแนะพบว่ากลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมสามารถสัมผัสพลังพิระมิดได้ และเชื่อมั่นว่าพลังพิระมิดเป็นเรื่องที่รู้ได้เฉพาะตน ดังนั้นการปฏิบัติธรรมจึงเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรที่ผ่านกระบวนการอัดพลังพิระมิดต้องใช้การปฏิบัติธรรมเป็นการพิสูจน์สำหรับแต่ละบุคคล

2. อภิปรายผลการวิจัยสำหรับกลุ่มผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับกลุ่มผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม ได้แก่ ด้านราคา เนื่องจากผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรมให้ความสำคัญกับราคาที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่เป็นผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นที่ไม่ควรมีราคาที่สูงมากกว่าท้องตลาดที่จำหน่ายโดยทั่วไป

2.2 เพศกับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า เพศชายมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศชายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความรู้สูง และจำเป็นต้องมีข้อมูลในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตามที่มีกระบวนการผลิตที่แตกต่าง ซึ่งยังไม่เป็นที่ยอมรับ และยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารและยา (อย.)

2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรมนั้น เป็นกลุ่มบุคลากรจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนจำกัด และมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพในกลุ่มเดียวกัน คือ อาจารย์ และพนักงานซึ่งมีระดับการศึกษา และรายได้ค่อนข้างสูง ดังนั้นจะมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากนักในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้

3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยหลักๆ จากวัดดอยเกิ้ง และมีคุณภาพเด่น ได้แก่ สไปรูไลนา พลูคาว และมะรุม กลุ่มผู้ปฏิบัติธรรม และไม่ได้ปฏิบัติธรรมส่วนใหญ่จะเลือกใช้ข้าวกล้อง มะรุม พลูคาว ข้าวกล้อง สไปรูไลนา และฟ้าทะลายโจร ซึ่งเป็นสมุนไพรหลักที่มีการเลือกใช้ใกล้เคียงกันเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐานในท้องตลาดทั่วไปที่มีการบริโภค และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ยกเว้นพลูคาว นั้นยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักเนื่องจากเป็นพืชผักท้องถิ่นทางภาคเหนือแต่ได้มีการบันทึกในระบบฐานข้อมูลที่เกี่ยวกับสมุนไพรแล้วพบว่าเป็นสมุนไพรที่มีฤทธิ์ต้านไวรัสได้ดี

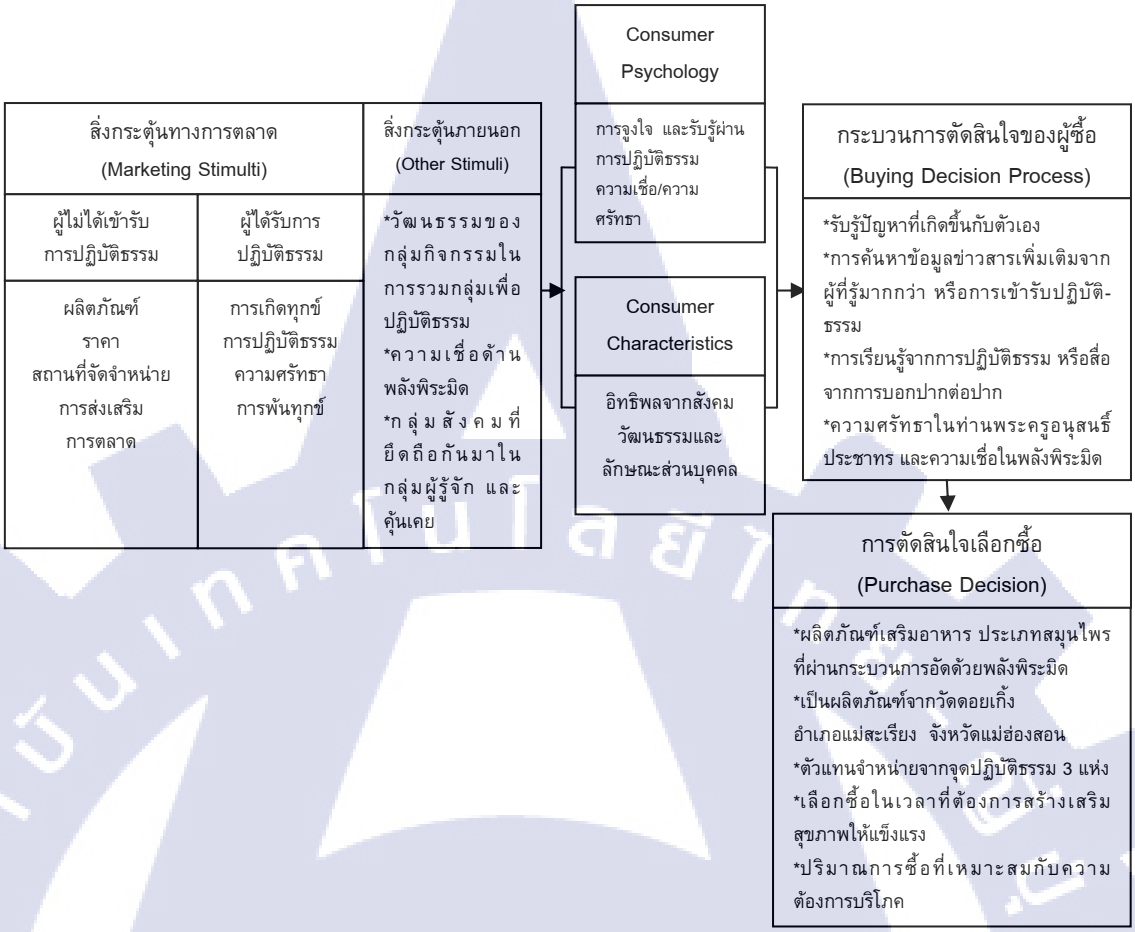
4. องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรในความหมายของ ปีเตอร์ เอฟ ดรักเกอร์ (มยุรี อนุมานราชธน. 2544 ; อ้างอิงจาก Peter, F. Drucker. n.d.) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการบริหารองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ดังเช่น วัดดอยเกิ้ง ซึ่งท่านพระครูอนุสนธ์ ประชาทร มีนโยบายเพื่อ

เผยแพร่พระธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้าเป็นเป้าหมายหลัก และเป้าหมายรอง คือ ทำให้คนจิตหลุดพ้นมีดวงตาเห็นธรรม และให้ผู้คนพ้นทุกข์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานหลักของวัดดอยเกิ้ง คือ “คนซึ่งถูกเปลี่ยนแปลง”

5. ลักษณะขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจากการอธิบายของ เลสเตอร์ เอ็ม ซาโลมอน (มยุรี อนุมานราชธน. 2544 ; อ้างอิงจาก Lester, M. Salamon. n.d.) ซึ่งได้อธิบายลักษณะองค์กรไม่แสวงหากำไรไว้ 6 ลักษณะนั้น พบว่า วัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีท่านพระครูอนุสนธ์ ประชาทรเป็นเจ้าอาวาสนั้นเป็นลักษณะขององค์กรแบบดำเนินการเพื่อสังคมโดยไม่แสวงหากำไร (Non-Profit Organization) มีอาสาสมัครที่เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิต เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยไม่หวังผลตอบแทน และดำเนินการเพื่อสาธารณะประโยชน์ และสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ของสังคม เช่นเป็นศูนย์กลางการจัดทำกิจกรรมของ อำเภอแม่สะเรียงในทุกๆ ปี เช่น งานวันเด็ก เป็นต้น และวัดดอยเกิ้ง จัดอยู่ในประเภทที่ 10 คือ ภาคศาสนา (Religious) คือ มีกิจกรรม และระบบความเชื่อ ได้แก่ กิจทางศาสนา การทำนุบำรุงศาสนา และการเผยแพร่ศาสนา

6. แอนเดรียสัน เอ อาร์ และคอทเล่อร์ พี (Andreasen, A.R. ; and Kotler, P. 2007) กล่าวว่า โครงสร้างของผลิตภัณฑ์มีอยู่สามระดับ ประกอบด้วย ประโยชน์ใช้สอยหลัก (Core Offer) รูปแบบที่จับต้องได้ (Tangible Offer) และ ผลิตภัณฑ์ควบ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ใช้สอยที่เกี่ยวเนื่อง (Augmented Offer) ซึ่งในปัจจุบันนี้ระดับโครงสร้างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้งอยู่ในระดับ Core Offer โดยมีสิ่งที่เป็นลักษณะเด่นที่แตกต่างด้วยการผลิตจากกระบวนการอัดด้วยพลังพิระมิด (Feature) และกำลังอยู่ในช่วงขอการรับรองมาตรฐานอาหารและยา (อย.) ซึ่งกำลังทำการออกแบบฉลาก (Label) ที่ถูกต้องตามมาตรฐาน อย. กำหนดชื่อยี่ห้อที่ถูกต้อง (Brandname) การออกแบบรูปลักษณ์ (Style) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตามวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง

7. จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ฟิลลิป คอตเตอร์ และเควิน เลน เคลเลอร์ (Philip, Kotler ; and Kevin, Lane Keller. 2006) สามารถพิสูจน์ทฤษฎีได้ว่า สิ่งกระตุ้นอื่น และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และการตัดสินใจซื้อเป็นไปตามทฤษฎีในกรณีของผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม และเข้ารับการปฏิบัติธรรมในครั้งแรกเนื่องจากต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ แต่สำหรับในกรณีของกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมนั้น พบว่า เมื่อใช้แนวคิดทางศาสนามาประยุกต์ใช้แล้วนั้น เมื่อมีความเชื่อ และความศรัทธากับการปฏิบัติธรรมเป็นทุนเดิมอยู่แล้วก็ไม่ยากที่จะตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โดยที่ไม่ต้องผ่านขั้นตอนในการเรียนรู้ ในการตัดสินใจซื้อใหม่ หรือซื้อซ้ำ ดังนั้นสามารถสรุปโมเดลกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง ได้ดังนี้



รูปที่ 13 โมเดลกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพร วัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

1. ผลที่ได้รับจากการวิจัยขอเสนอแนะกลยุทธ์ที่ผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ซึ่งเป็นตัวแทนจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร คือ วัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ควรจะนำไปใช้มีดังนี้

1.1 สำหรับกลุ่มผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรมจะนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ ดังนี้

1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ควรดำเนินการขอการรับรองมาตรฐานอาหารและยา (อย.) ควบคู่กับการทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง และให้มีการประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งการขอการรับรองมาตรฐานอาหารและยา (อย.) นั้นอาจมีผลกระทบให้สามารถขยายกลุ่มลูกค้า และสามารถกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกันได้ด้วย

1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา คือ ควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในราคาที่มีความเหมาะสม และคุ้มค่า ทั้งนี้ควรนำเอาปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเข้ามาประยุกต์ใช้กับองค์กรไม่แสวงหากำไร ดังเช่น วัดดอยเกิ้ง ตามแนวทางดังนี้

<u>กรอบแนวคิด</u>

ราคาที่ตั้งควรเป็นราคาที่วัดดอยเกิ้ง รวมถึงพนักงานทุกคนสามารถดำรงอยู่และเลี้ยงตัวเองได้ เพื่อให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ตลอดไปโดยไม่ขัดสน การใช้พื้นฐานความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ก็สามารถช่วยให้ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังได้ โดยส่งเสริมให้ผู้บริโภคในท้องถิ่นปลูกสมุนไพรที่เป็นวัตถุดิบ แล้วนำส่งยังวัดดอยเกิ้งอย่างต่อเนื่อง

<u>มีความพอประมาณ</u>

มีการผลิตที่พอดีไม่มากไม่น้อยจนเกินไปตามการสั่งซื้อของผู้บริโภค และบริหารวัสดุคงคลังทั้งหมดที่จำเป็นให้พอดี

<u>มีเหตุมีผลในการตัดสินใจเรื่องราคา</u>

ซึ่งเมื่อคิดต้นทุนหลักกับค่าโสหุ้ยโดยเฉพาะค่าน้ำ ค่าไฟ แล้วควรเพียงพอให้สามารถผลิตต่อได้ในครั้งต่อๆ ไป เมื่อสรุปราคาได้แล้วควรเป็นราคาที่เท่ากันทุกที่โดยขึ้นอยู่กับต้นทุนสมุนไพรแต่ละตัว

<u>สร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว</u>

เพื่อป้องกันผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต และการร้องเรียนด้านกฎหมาย จึงให้แพทย์ทางเลือกจากกระทรวงสาธารณสุขอำเภอเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีในท้องถิ่น มีการขอการรับรองมาตรฐานอาหารและยา (อย.) จะได้มีคุณภาพและราคาที่เป็นมาตรฐาน รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือได้ ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์มากขึ้น

<u>เงื่อนไข</u>

ด้านความรู้โดยมีผู้เชี่ยวชาญทางวิทยาศาสตร์ด้านอาหาร ไชยวัฒน์ ไชยสุต ซึ่งเป็นผู้ควบคุมดูแลการจัดทำโรงงาน และขั้นตอนการผลิตให้ถูกสุขลักษณะสอดคล้องกับมาตรฐานอาหารและยา (อย.) เงื่อนไขคุณธรรม คือ มีความตระหนักในคุณธรรมมาเป็นอันดับแรก มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อผู้บริโภค ตรงไปตรงมา

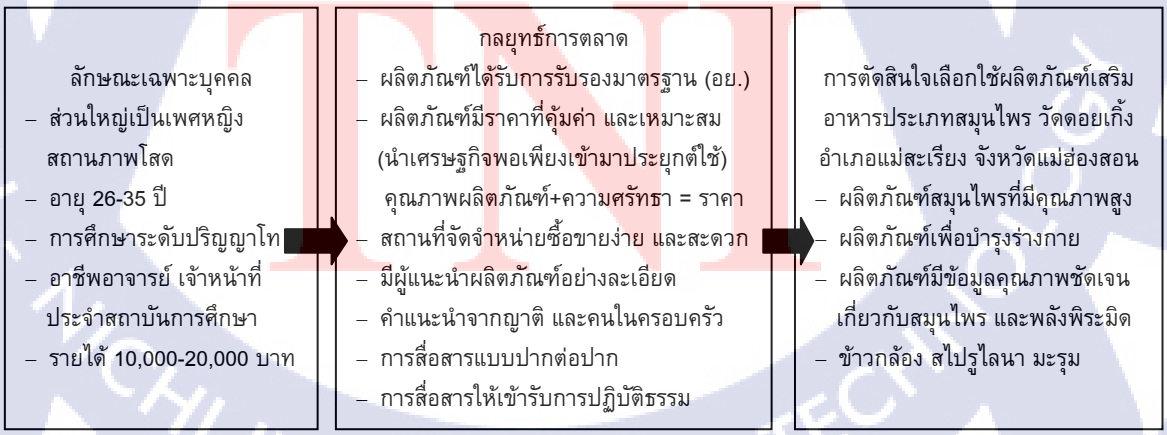
จากการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ ก่อให้เกิดการพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน พร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน

1.1.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถซื้อขายง่าย และสะดวก มีตัวแทนจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ ซึ่งในปัจจุบันจะมีสามแห่งหลักๆ ในการจัดจำหน่าย ได้แก่ วัดดอยเกิ้ง ซึ่งเป็นศูนย์กลางการผลิตและจัดจำหน่าย สวนบูรณรักษ์ธรรม และ KU Home ดังนั้นควรเพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายให้กว้างขึ้น เช่น ร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าทั่วไป เพื่อให้ง่ายต่อการติดต่อซื้อสำหรับผู้ปฏิบัติธรรม และไม่ได้ปฏิบัติธรรม

1.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือ ควรมีผู้แนะนำสรรพคุณอย่างละเอียดในตัวผลิตภัณฑ์ทุกตัว รวมถึงผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงลึกทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้ รวมถึงการให้ข้อมูลด้านการรับรองคุณภาพข้อมูลด้านกระบวนการผลิต และข้อมูลที่เกี่ยวกับพลังพิระมิด สำหรับผู้ที่ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรมด้วย ควรกระตุ้นการส่งเสริมการขายในเรื่องการบอกปากต่อปาก ผู้จัดจำหน่าย บทความในหนังสือ แผ่นพับต่างๆ และรายการทีวีต่างๆ ควบคู่กันไปด้วย

การนำกลยุทธ์การตลาดไปประยุกต์ใช้กับองค์กรไม่แสวงหากำไร ดังเช่น วัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอนนั้น เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ ของท่านพระครูอนุสนธิ์ประชาทร นั้นไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากช่วยผู้คนให้พ้นทุกข์ นอกจากนั้นรายได้จากการทำบุญจะนำกลับมาเป็นบุญต้นทุนสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้มีการผลิตอย่างต่อเนื่องและมีความยั่งยืนตลอดไป

ซึ่งสามารถแสดงสรุปโมเดลกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรมได้ดังต่อไปนี้



รูปที่ 14 โมเดลกลยุทธ์การตลาดสำหรับวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน กรณีผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม

1.2 สำหรับกลุ่มผู้ที่ได้รับการปฏิบัติธรรม จะนำเอากลยุทธ์การตลาดความศรัทธาหรือแนวคิดทางศาสนาเข้ามาประยุกต์ใช้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

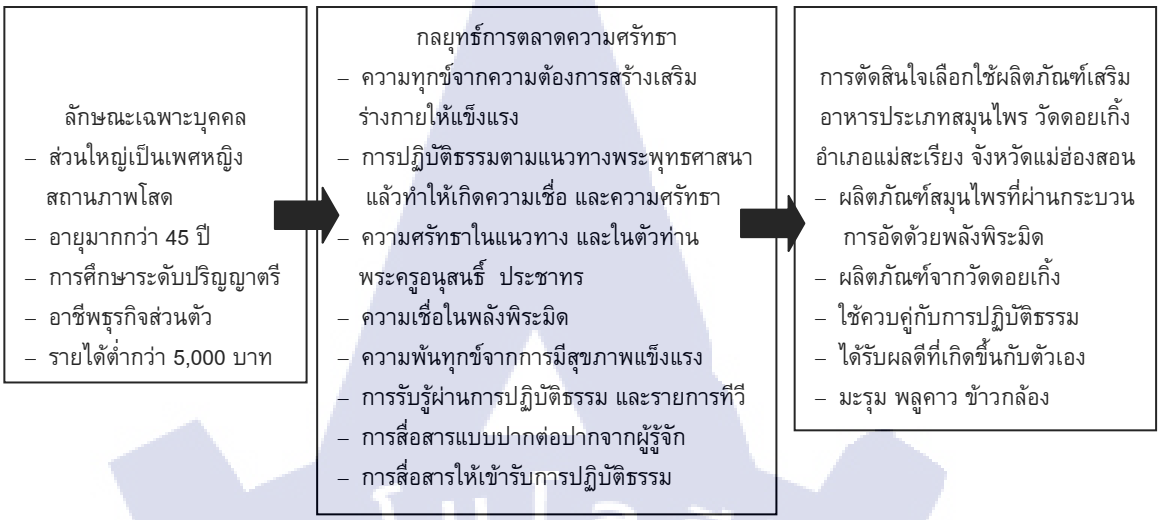
1.2.1 ด้านความทุกข์ เป็นจุดเริ่มต้นของที่มาในแนวคิดทางศาสนาที่ต้องการเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันต้องการสร้างเสริมร่างกายให้แข็งแรงและต้องการให้โรคภัยไข้เจ็บที่เป็นอยู่หาย หรือทุเลาเบาบางลง จึงต้องการที่จะหาสิ่งที่สามารถช่วยตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจนั้น และศาสนาก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถเยียวยาผู้ที่เกิดทุกข์เหล่านั้นได้ โดยที่ไม่ต้องใช้เงิน หรือค่าใช่จ่ายในปริมาณที่สูงนัก

1.2.2 ด้านการปฏิบัติธรรม เนื่องจากประเทศไทยเรามีพื้นฐานของคนที่นับถือศาสนาพุทธเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการปฏิบัติธรรมตามแนวทางพระพุทธศาสนาก็เป็นหนึ่งทางเลือกตามแนววิถีทางแบบธรรมชาติ ซึ่งการปฏิบัติธรรมตามแนวทางท่านพระครูอนุสนธ์ ประชาทร เป็นการปฏิบัติธรรมโดยการนำเอาพลังพิระมิดมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการทำสมาธิ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทุกคนต้องการทดลอง เพื่อหาข้อมูลในการตัดสินใจว่าได้เกิดผลลัพธ์ที่ดีกับตัวเองอย่างไร

1.2.3 ด้านความศรัทธา เมื่อได้รับผลลัพธ์ที่ดีจากการปฏิบัติธรรมคือจิตใจสงบสุข ความรู้สึกที่ดี จึงก่อเกิดความศรัทธาในแนวทางของท่าน และศรัทธาในตัวท่านพระครูอนุสนธ์ ประชาทร เมื่อท่านได้คิดค้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งมีกระบวนการอัดด้วยพลังพิระมิด จึงได้มีการตัดสินใจเลือกใช้ เมื่อเกิดผลลัพธ์ที่ดีกับตัวเองจึงได้เพิ่มความศรัทธาขึ้นตามมา

1.2.4 ด้านการพันทุกข์ เมื่อทุกคนได้รับความรู้สึกที่ดี ซึ่งเป็นผลที่ดีด้านสุขภาพแข็งแรงมากขึ้น โรคภัยทุเลาเบาบางลง ไม่เจ็บป่วยง่าย ทำให้กลุ่มคนที่เข้ารับการปฏิบัติธรรมเกิดการพันทุกข์ ดังนั้นพฤติกรรมภายหลังการใช้จึงอยากที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง ต้องเป็นผลิตภัณฑ์จากวัดดอยเกิ้ง จึงเกิดการบอกต่อกันตามกระแสบุญเดียวกัน

ซึ่งสามารถแสดงสรุปโมเดลกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรมได้ดังต่อไปนี้



รูปที่ 15 โมเดลกลยุทธ์การตลาดความศรัทธาสำหรับ วัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน กรณีผู้ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง และพัฒนาแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย แสดงดังตารางที่ 49

TNI
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 49 สรุปข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อปรับปรุง และพัฒนา

ด้านการตลาด	ข้อเสนอแนะ
ด้านผลิตภัณฑ์	1. ควรมีการบันทึก เก็บข้อมูล ประมาณการผลิต ปริมาณการสูญเสียในกระบวนการผลิต เพื่อจัดทำสูตรการผลิตให้เป็นมาตรฐาน 2. ควรมีเครื่องมือในการตรวจวัดเบื้องต้น เช่น เครื่องวัดความชื้น เครื่องวัดอุณหภูมิ และเครื่องชั่ง เป็นต้น เพื่อจะได้ใช้การคาดคะเนน้อยลง 3. ควรมีการปรับปรุงพื้นที่ให้ถูกสุขลักษณะ และเหมาะสมกับการผลิตอาหาร
ด้านราคา	1. ควรนำเอาแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเข้ามาประยุกต์ใช้ ซึ่งเป็นแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร 2. การกำหนดราคาขึ้นกับต้นทุนในการผลิตทั้งหมดเพื่อที่ให้วัดสามารถที่จะเลี้ยงตัวเองต่อไปได้ โดยนำราคาเชื่อมโยงกับความศรัทธา และคุณค่าทางจิตใจด้านการทำคุณความดี หรือการร่วมทำบุญกับวัดเป็นตัวแปรสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1. ควรจัดทำศูนย์พิระมิดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และศูนย์จัดจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้น เช่น ตามร้านขายยา หรือร้านค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาลที่ให้การสนับสนุนแพทย์ทางเลือก และโรงพยาบาลที่ได้ยอมรับศาสตร์การบำบัดด้วยพลังพิระมิด
ด้านการส่งเสริมการขาย	1. ควรมีรายละเอียด และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ทุกตัวที่มีการจำหน่าย 2. ควรเพิ่มผู้ให้ข้อมูลความรู้เชิงลึกของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารสำหรับกลุ่มชาวต่างชาติที่ให้ความสนใจ เนื่องจากยังมีปัญหาเรื่องการเสียโอกาสในการติดต่อสื่อสารกับชาวต่างชาติ 3. ควรมีการปฏิบัติธรรมในระยะเวลาที่มีความถี่มากขึ้น เพื่อเพิ่มการรับรู้ข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

ข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล

จากการเก็บข้อมูลพบว่ายังมีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้เข้ารับการปฏิบัติธรรมมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนจากเดิม เนื่องจากมีปัญหาเรื่องการเมือง และสภาพแวดล้อมทางด้านอากาศเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้กลุ่มตัวอย่างลดน้อยลงกว่าที่ควรจะเป็น คือ จาก 150 คน เหลือเพียง 94 คน

2. กลุ่มตัวอย่างของผู้ไม่ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรมไม่ได้เป็นกลุ่มอ้างอิงจากกลุ่มพื้นฐานของผู้ที่ได้รับการปฏิบัติธรรม แต่เป็นลักษณะกลุ่มที่แตกต่างออกไปซึ่งเป็นการวิจัยเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มในการขยายตลาดในกลุ่มที่แตกต่างออกไป ในกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ค่อนข้างสูง

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

ผลการวิจัยนี้เป็นการวิจัยกรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ที่มาปฏิบัติธรรม ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยในวงแคบไม่สามารถที่จะนำผลการวิจัยไปอธิบายถึงพฤติกรรมคนทั่วไปที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ขององค์กร หรือกลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไปได้

1. ยังไม่มีการทำวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์เพื่อยืนยันผลของประสิทธิภาพในพลังพิระมิดทำให้ขาดความน่าเชื่อถือในศาสตร์ของพลังพิระมิด

2. เป็นการศึกษาถึงผู้ผลิตเพียงรายเดียว คือ วัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทำให้ผลการศึกษาวิจัยนี้ไม่อาจจะนำไปอ้างอิงกับผู้ผลิตสมุนไพรโดยทั่วไปได้

3. มีการกระจายของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มากเพียงพอ ดังนั้นจึงไม่สามารถนำไปอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้ใช้สมุนไพรโดยทั่วไปได้

งานศึกษาในอนาคต

การศึกษาในอนาคตที่มีความเป็นไปได้สำหรับการต่อยอดงานวิจัยนี้ สรุปได้ดังนี้

1. การศึกษาในกลุ่มประชากรที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมกับท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร และกลุ่มผู้ที่ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรมจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เช่น กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากมหาวิทยาลัย หน่วยงานราชการ หรือองค์กรเอกชนที่มีจำนวนคนในปริมาณที่มาก

2. การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพราะปัจจุบันได้มีการปรับปรุงโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ได้มาตรฐาน ดังนั้นเรื่องการเก็บข้อมูล การตรวจสอบคุณภาพ ควรจัดทำเป็นมาตรฐานหรือมีการจัดการให้มีระบบที่เหมาะสมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

3. การศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการธำรงไว้ซึ่งความยั่งยืน ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพร จากวัดดอยเกิ้ง ในการที่จะก่อตั้งให้เป็นศูนย์การเรียนรู้แบบครบวงจร สำหรับนักเรียน นักศึกษา หรือบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในกระบวนการแปรรูปสมุนไพรจากท้องถิ่น ให้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ

4. เนื่องจากในปัจจุบันมีกลุ่มคนชาวต่างชาติให้ความสนใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และอยากที่จะทดลองศึกษาในองค์ความรู้ที่แตกต่างแบบนี้ จึงควรทำการศึกษา

เกี่ยวกับการทำ International Marketing เช่น การประยุกต์ใช้งานวิจัยใน Internet เพื่อหาพฤติกรรมของคนต่างชาติที่มีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้

5. นอกจากการศึกษาวิจัยในเชิงสังคมแล้ว ควรที่จะมีการทำวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์เพื่อเป็นข้อมูลทางวิชาการสำหรับรองรับ หรือประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างออกไปด้วย

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กนก แสนวิชัย. (2553, 2 มกราคม). ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้ง. **สัมภาษณ์**.

กรรณิการ์ สมบุญ. (2546). **การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ขจรพรรณ ไชยเดช. (2550). **พลูคาว**. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2552, จาก http://www.thaihealth.or.th

จุไรรัตน์ เกิดดอนแฝก. (2552). **มะรุม สมุนไพรไทยบำบัดเบาหวาน 150 ชนิด.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิชาการ กองเภสัชกรรม สำนักอนามัย.

จีรพันธ์ ประศาสน์วุฒิ. (2550ก). **“ทางรอด” วิถีแห่งสุขภาพองค์รวมของคลื่นพลังงานบำบัด (Vibrational Medicine 1).** กรุงเทพฯ : บริษัทสุรพิมพ์ จำกัด.

----------. (2550ข). **“แสงสว่างที่ปลายทางรอด” วิถีแห่งสุขภาพองค์รวมของคลื่นพลังงานบำบัด (Vibrational Medicine 2).** กรุงเทพฯ : หจก.พรพงษ์การพิมพ์.

ชฎาภรณ์ เกตุสม. (2547). **การเรียนรู้เรื่องการแพทย์ทางเลือกของคนในเขตเมืองเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การศึกษานอกระบบ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชัยภัทร เกษมณี. (2546). **กลยุทธ์การบริหารองค์กรไม่แสวงหากำไรเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน : กรณีศึกษามูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก**. วิทยานิพนธ์ รป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไชยวัฒน์ ไชยสุต ; เกียรติศักดิ์ แสงสุวรรณ ; และ ฮิโรโตชิ ยามานาชิ. (2547). **คลื่นพลังชีวภาพ และการทดสอบในน้ำหมักพืช**. (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่ : คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ดาราลี แต้สุจิ. (2550). **กลยุทธ์การตลาดกับหลักความเชื่อทางศาสนา : กรณีศึกษาร้านศูนย์ส่งเสริมพระศาสนา อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). เชียงราย : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

เดช ชูจันอัด ; นุสรา ศรีวิฒนะ ; และศิริวัฒน์ ทองมิตร. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบูชาองค์จตุคามรามเทพของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). พิษณุโลก : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ทองม้วน กลางชัย. (2553, 13 มีนาคม). ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. **สัมภาษณ์**.

ท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร. (2553, 13 มีนาคม). เจ้าอาวาสวัดดอยเกิ้ง. **สัมภาษณ์**.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ ; และคณะ. (2000). **การจัดการการตลาด 11th ed.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : บริษัท เอส.อาร์. พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.

ธาริณี อิสิชัยกุล. (2545). **แนวทางการพัฒนาระบบการควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2553, จาก http://elib.fda.moph.go.th/library/fulltext1/private/12680/002.gif

ธิดา เพชรมณี. (2546). **การเพาะเลี้ยงสไปรูไลนาแบบเศรษฐกิจพอเพียง**. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2553, จาก http:www.nicaonline.com/download/spai.pdf.

ธีระศักดิ์ เพชรสิงห์. (2546). **กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

นิชฎา รู้น้อม. (2550). **การปฏิบัติธรรมและผู้ป่วยโรคมะเร็ง**. สารนิพนธ์ ศศ.บ. (ศาสนศึกษา). กรุงเทพฯ : วิทยาลัยศาสนศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล.

นิศา ชูโต. (2551). **การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บริษัท พริ้นต์โพร จำกัด.

บุญชม ศรีสะอาด. (2533). **การแปลผลเมื่อใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า.** สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2553, จาก www.watpon.com/boonchom/05.doc

บุญใจ ศรีสถิตนรากูล. (2550). **ระเบียบวิธีการวิจัย : แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ.** กรุงเทพฯ : บริษัทยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย จำกัด.

ปานทิพย์ เครือปาน. (2553, 13 มีนาคม). ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. **สัมภาษณ์**.

พรพิมล รวุฒิพุทธพงศ์. (2553, 13 มีนาคม). ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. **สัมภาษณ์**.

พระมหาปรม โอภาโส (กองคำ). (2542). **ศึกษาวิเคราะห์ศรัทธาของชาวพุทธไทยในปัจจุบัน.** วิทยานิพนธ์ พธ.บ. (ปรัชญา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

พีระพงศ์ เกษมศรี, ม.ล. (2542). **แนวความคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง.** สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2553, จาก http://www.sufficiencyeconomy.org/view-detail.html

ไพฑูรย์ ตั้งยืนยง. (2549). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี**. สารนิพนธ์ บธ.บ. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภานิชา พัฒนขจร. (2548). **กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของครีมล้างหน้าสมุนไพรของผู้ประกอบการรายหนึ่งในจังหวัดอุดรธานี.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

มยุรี อนุมานราชธน. (2544). **การบริหารองค์กรไม่แสวงหากำไร (Managing the Non-Profit Organization : Principles and Practice).** เชียงใหม่ : ธนุชพริ้นติ้ง.

ยุพดี ศรีสวัสดิ์. (2553, 13 มีนาคม). ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. **สัมภาษณ์**.

โยธิน แสวงดี ; และ ฐณัฐ วงศ์สายเชื้อ. (2531). **วิธีการและขั้นตอนรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ**. วิทยานิพนธ์ สค.ด. (ประชากรศาสตร์). กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยประชากรสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2549). **กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร.** กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

วัลยา ชาญเลขา. (2553, 13 มีนาคม). ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. **สัมภาษณ์**.

วิทย์ เที่ยงบูรณ์ธรรม. (2539). **มะรุม พจนานุกรมสมุนไพรไทย.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บริษัท รวมสาสน์ จำกัด.

ศันสนีย์ ฤทธิ์ทองพิทักษ์. (2546). **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการใช้สมุนไพรไทยของคนกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรม. (2551). **อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2553, จาก http:fic.nfi.or.th/th/thaifood/ptoduct52-diatary.asp

สุภางค์ จันทรวานิช. (2552). **การสัมภาษณ์ การวิจัยเชิงคุณภาพ.** พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมฤดี จรรยา. (2551, มกราคม-มิถุนายน). กลยุทธ์การตลาดขององค์กรไม่แสวงหากำไรเพื่อเปิดศูนย์ฝึกสมาธิในประเทศสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี.** 2(1) : 1-13.

สรชัย พิศาลบุตร. (2550). **คู่มือการทำวิจัยตลาดเชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : บริษัทจูนพับลิชชิ่ง จำกัด.

สำนักงานข้อมูลสมุนไพร. (2538ก). **พลูคาว**. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2553, จาก http://www. mediplant.mahidol.ac.th.

----------. (2538ข). **พลูคาว**. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2553, จาก http://www. phoomtai.com.

----------. (2538ค). **มะรุม**. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2553, จาก http://www.thai herbclinic.com.

สำนักงานข้อมูลสมุนไพร. (2553ง). **มะรุม.** สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2552, จาก www.samunpri.com

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2552). **แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์ยา และสมุนไพร.** สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2552, จาก http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout

เสาวนีย์ ฉัตรแก้ว. (2551). **การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชนผ่านกลุ่มพันธมิตรองค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อิงธรรม. (2553). **ประวัติท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร (รัตน์ รตนญาโน).** สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2553, จาก http://sites.google.com/site/ingdhamma

อธิปัตย์ อินต๊ะขวา. (2553, 2 มกราคม). ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. **สัมภาษณ์**.

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2540). **ศาสนทัศน์ของชุมชนเมืองสมัยใหม่ : ศึกษากรณีวัดพระธรรมกาย.** (เอกสารงานวิจัย). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อินทิรา จิวาลักษณ์. (2553, 13 มีนาคม). ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. **สัมภาษณ์**.

Andreasen, A.R. ; and Kotler, P. (2007). **Strategic Marketing for Non-Profit Organizations**. 7th ed. New Jersey : Pearson Education International.

Daniel, Achermann ; and Trim, Kruisman. (2007). **Public Attitudes Towards the Use of Marketing and Communication by Global Non-Profit Organizations**. Bachelor Thesis (Business Administration). Germany : School of Management and Economics, Vaxjo University.

Emergent-UK. (2007). **Fowler's Stages of Faith**. Retrieved January 29, 2010, from http://www.emergent-uk.org/faith

Helmut, K. Anheier. (2000). **Managing Non-Profit Organizations : Toward a New Approach**. United Kingdom : Center for Civil Society.

Japin (Bangkok) Co.,Ltd. (2550). **The Meaning of "HADO".** Retrieved February 25, 2012, from http://www.japinusa.com

John, D. Vogelsang. (2008). The Strength of Trust -----> Trust Building Model. **Journal for Non-Profit Management.** 8(12) : 15.

John, Hopkins. (1996). **International Classification of Non-Profit Organization (ICNPO).** Retrieved January 20, 2010. from http://www.ccss.jhu.edu/pdfs /CNP. WorkingPapers/CNP_WP19_INCPO_1996.pd

Marketingoops. (2552). **คนไทยติด TOP ทานอาหารเสริมของโลก**. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2553, จาก http://www.marketingoops.com/reports/behaviours/ vitamins/

Masaru, Emoto. (2004). Healing with Water. **Journal of Alternative and Complementary Medicine.** 4(10) : 19-21.

Patrick, Flanagan. (2000). **Pyramid Research and Pyramid Research Projects.** Retrieved March 22, 2010, from http://www.bibliotecapleyades.net/piramides/ esp_piramide_18.htm

Philip, Kotler ; and Kevin, Lane Keller. (2006). **Marketing Management**. 12th ed. New Jersey : Pearson Education International.

Ronald, J. Weinstock. (1996). **HADO MUSIC**. Retrieved March 22, 2010, from http:// www.rebprotocol.net/hadomusic.pdf

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหารคณะบริหารธุรกิจ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพร วัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง

จังหวัดแม่ฮ่องสอน (สำหรับกลุ่มผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม)

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา และเพื่อสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโทของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหารคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น โดยคำตอบที่ได้ทั้งหมดจะถูกประมวลผล และวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาเท่านั้น

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน ที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ขอบคุณค่ะ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☑ ลงในช่องว่าง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้เติมข้อมูล ที่ตรงตามความคิดเห็น และตามความเป็นจริงของท่าน

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1.1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

1.2 อายุ ☐ ต่ำกว่า 15 ปี ☐ 15-19 ปี ☐ 20-25 ปี

☐ 26-35 ปี ☐ 36-45 ปี ☐ 46-59 ปี ☐ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

1.4 ศาสนา ☐ พุทธ ☐ คริสต์ ☐ อิสลาม ☐ อื่นๆ(ระบุ).....

1.5 การศึกษา ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ ระดับวิชาชีพ (ปวช. หรือ ปวส.)

☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

1.6 อาชีพ ☐ ราชการ ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ เกษตรกร

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ แม่บ้าน

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

1.7 รายได้ต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 5,001 – 10,000 บาท

☐ 10,001 - 15,000 บาท ☐ 15,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 50,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 50,000 ขึ้นไป

1.8 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง ในระดับใด

☐ รู้จักทุกตัว และเข้าใจถึงสรรพคุณอย่างละเอียด

☐ รู้จักบางตัว และเข้าใจสรรพคุณไม่ละเอียดมาก

☐ ไม่รู้จัก และไม่เข้าใจถึงสรรพคุณเลย

☐ อื่นๆ (ระบุ).....

1.9 ท่านมาเข้ารับการปฏิบัติธรรมเป็นครั้งที่.....

1.10 ภูมิลำเนา.....

1.11 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร จากวัดดอยเกิ้งหรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย

หมายเหตุ : กรณีที่**<u>เคยใช้</u>**ให้ทำต่อใน**ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5**

กรณีที่**<u>ไม่เคยใช้</u>**ให้ทำ**ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5**

<u>ส่วนที่ 2</u> พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง ของผู้ที่**<u>เคย</u>**ใช้

2.1 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้งได้อย่างไร (ให้เรียงลำดับ 1-7 จากมากไปน้อย)

..... ญาติของท่านแนะนำ .....เพื่อนของท่านแนะนำ

..... ผู้รู้จักอื่นของท่านแนะนำ .....Internet (ระบุ).....

.....หนังสือธรรมะ .....รายการทีวี / วิทยุ (ระบุ).....

..... การเข้าร่วมปฏิบัติธรรม

2.2 ผลิตภัณฑ์สมุนไพร จากวัดดอยเกิ้งตัวใดที่ท่านเลือกใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ สไปรูไลนา ☐ พลูคาว ☐ มะรุม ☐ เห็ดหลินจือ
☐ กล้วย ☐ ข้าวกล้อง ☐ งา ☐ ฟ้าทะลายโจร
☐ รากคำฮ้อย ☐ ถั่วห้าสี ☐ อื่นๆ.....

2.3 จุดเริ่มต้นที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้งคือสิ่งใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ สุขภาพ ☐ ความไม่สบายทั้งกาย ใจ ☐ โรคภัยไข้เจ็บ
☐ ความเครียด / กังวล ☐ ความกลัว ☐ ความสงสัย ☐ อยากลอง

2.4 ปัจจัยหลักสำคัญในข้อใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

☐ เพราะความเชื่อมั่น และศรัทธาที่เกิดขึ้นกับท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร (รัตน์ รตนญาโณ)
☐ เพราะเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับการบำบัดโรค
☐ เพราะต้องการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง
☐ เพราะช่วยให้การปฏิบัติธรรมมีประสิทธิภาพมากขึ้น
☐ อื่นๆ (ระบุ).....

2.5 เหตุผลสนับสนุนที่ทำให้ท่านอยากเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้งมากยิ่งขึ้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ใช้ควบคู่กับการปฏิบัติธรรม ☐ ไม่มีผลข้างเคียง
☐ ราคาถูก หาซื้อง่าย ☐ ไม่มีสารตกค้าง
☐ สะอาด/ปลอดภัย ☐ รสชาติ / กลิ่นดี
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.6 ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

☐ ครอบครัว / ญาติพี่น้อง ☐ บุคคลรอบข้างที่มีสุขภาพที่ดีขึ้น
☐ ท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร (รัตน์ รตนญาโณ)
☐ ตัวแทนผู้ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์
☐ ตัวเอง

2.7 ในกรณีที่ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้งเพื่อการบำบัดโรคท่านใช้เพื่อบำบัดโรคใด

☐ โรคมะเร็ง ☐ โรคเบาหวาน ☐ โรคความดันโลหิตสูง

☐ โรคไข้หวัด ☐ โรคเอดส์ ☐ โรคภูมิแพ้ ☐ อื่นๆ.....

☐ ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อการบำบัดโรค

2.8 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทำให้ท่านรู้สึกดีขึ้นเพราะเหตุใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

☐ ความศรัทธาในท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร (รัตน์ รตนญาโณ)

☐ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

☐ ควบคู่กันระหว่างความศรัทธาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.9 ท่านคิดว่าท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง อย่างต่อเนื่องหรือไม่ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

☐ ใช้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ☐ หยุดเมื่อมีอาการดีขึ้น

☐ ใช้เมื่อเข้ามาปฏิบัติธรรม ☐ใช้เมื่อมีความต้องการอยากใช้

2.10 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้งควรจะอยู่ในช่วงราคาใดจึงจะเหมาะสม (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

☐ 100-200 บาท ☐ 200-300 บาท ☐ 300-400 บาท

☐ 400-500 บาท ☐ อื่นๆ.....

2.11 ท่านใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้งเพียงตัวเดียว หรือควบคู่กับผลิตภัณฑ์อื่นใดบ้าง

☐ ใช้ควบคู่กับยาแผนปัจจุบัน

☐ ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ☐สไปรูไลนา ☐พลูคาว

จากวัดดอยเกิ้งเพียงตัวเดียว ☐มะรุม ☐อื่นๆ (ระบุ).....

☐ ใช้ควบคู่กับสมุนไพรอื่นที่ไม่ได้ผลิตจากวัดดอยเกิ้ง (ระบุ).....

2.12 ท่านได้รับการตรวจสุขภาพที่มีผลที่ดีขึ้นภายหลังจากการทานผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง หรือไม่อย่างไร

☐ มีการวัดผล และผลเป็นอย่างไร โปรดระบุผลการตรวจจังหวัด.....

☐ ดีขึ้น ☐ไม่เปลี่ยนแปลง ☐ไม่ดีขึ้น

☐ ไม่มีการวัดผล โปรดระบุความรู้สึก.....

☐ ดีขึ้น ☐ไม่เปลี่ยนแปลง ☐ไม่ดีขึ้น

2.13 ท่านมีความเชื่อเกี่ยวกับพลังพิระมิดกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้งหรือไม่

☐ มีความเชื่อว่าพิระมิดมีพลังงานที่สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีมากขึ้น

☐ ไม่มีความเชื่อว่าพิระมิดมีพลังงานที่สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีมากขึ้น

☐ ไม่แน่ใจต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

2.14 ท่านคิดว่าพบปัญหาใดบ้างจากการนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้งไปใช้และขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง

.....

.....

.....

2.15 ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้งเป็นอย่างไร อยากให้ท่านช่วยแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงผู้ใช้ให้ดีขึ้นได้อย่างไร

.....

.....

.....

2.16 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังพิระมิดอย่างไร

.....

.....

.....

2.17 ข้อแนะนำอื่นๆ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

กรุณาข้ามไปตอบในส่วนที่ 4

<u>ส่วนที่ 3</u> พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง ของผู้ที่**<u>ไม่เคย</u>**ใช้

3.1 มูลเหตุจูงใจสูงสุดที่จะทำให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ เพื่อบำรุงร่างกาย ☐ เพื่อรักษาโรค ☐ เพื่อป้องกันโรค
☐ เพื่อเสริมความงาม ☐ บริโภคตามความนิยม ☐ ต้องการทดสอบ
☐ มีผู้อื่นแนะนำ ☐ มีโฆษณาที่จูงใจ ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

3.2 สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ราคาถูก ☐ หาซื้อได้สะดวก ☐ สะอาด/ปลอดภัย

☐ รสชาติ / กลิ่นดี ☐ ผลิตจากสมุนไพร

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสมุนไพรทั่วไป

☐ เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรธรรมดาทั่วไปที่ยังไม่มีการรู้จักกันอย่างแพร่หลาย

☐ เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามท้องถิ่นทั่วไปที่ยังขาดการรับรองคุณภาพ

☐ เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรแห่งความศรัทธาท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร (รัตน์ รตนญาโณ) สำหรับบุคคลที่เลือกใช้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.4 เมื่อท่านทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์สมุนไพรแล้ว ท่านอยากที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้งหรือไม่ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ อยากทดลองใช้ ☐ ไม่อยากทดลองใช้ ☐ ไม่แน่ใจ

3.5 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้งตัวใดที่ท่านอยากเลือกใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ สไปรูไลนา ☐ พลูคาว ☐ มะรุม ☐ เห็ดหลินจือ

☐ กล้วย ☐ ข้าวกล้อง ☐ งา ☐ ฟ้าทะลายโจร

☐ รากคำฮ้อย ☐ ถั่วห้าสี ☐ อื่นๆ.....

☐ ไม่อยากใช้ ☐ ไม่แน่ใจ

3.6 ท่านคิดว่าผลกระทบใดที่ทำให้ผู้คนหันมาสนใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากขึ้น

☐ สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

☐ กฎหมาย และการเมือง เช่นการมีนโยบายสนับสนุนด้านสมุนไพรมากขึ้น

☐ การส่งเสริมเทคโนโลยีใหม่ๆ ทางด้านการผลิตสมุนไพรให้มากขึ้น

☐ วัฒนธรรมพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน แล้วถ่ายทอดต่อๆกันมา

3.7 ท่านมีความเชื่อเกี่ยวกับพลังพิระมิดกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้งหรือไม่

☐ มีความเชื่อว่าพิระมิดมีพลังงานที่สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีมากขึ้น

☐ ไม่มีความเชื่อว่าพิระมิดมีพลังงานที่สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีมากขึ้น

☐ ไม่แน่ใจต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

3.8 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพลังพิระมิดอย่างไร

.....

.....

.....

3.9 เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง **เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของสุขภาพทางเลือก** ที่คนทั่วไปรวมถึงตัวท่านอยากที่จะเลือกใช้ ท่านจะมีข้อเสนอแนะอย่างไร

.....

.....

.....

3.10 ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้งเป็นอย่างไร อยากให้ท่านช่วยแนะนำเพิ่มเติม**เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงผู้ใช้**ให้ดีขึ้นได้อย่างไร

.....

.....

.....

3.11 ข้อแนะนำอื่นๆ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

<u>ส่วนที่ 4</u> ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ในการที่ท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง โดยให้ทำเครื่องหมายได้เพียงข้อละ 1 ระดับเท่านั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
2. มีคุณภาพสูง					
3. มีรสชาติ สีสัน และกลิ่นที่ดี					
4. มีกระบวนการผลิตที่แตกต่างเช่น ผ่านการอัดพลังพิระมิด					
5. มีตราสินค้า (วัดดอยเกิ้ง) ที่ลูกค้ายอมรับ และให้ความสนใจ					
6. มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม					
7. มีขนาด และปริมาณที่เหมาะสม					
8. ได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารและยา (อย.)					
9. มีราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค					
10. มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
11. มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับสมุนไพรตัวอื่นๆ					
12. ตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวัดดอยเกิ้ง					
13. สินค้าไม่ขาดตลาด					
14. ช่องทางในการติดต่อซื้อ ขาย ง่ายและสะดวก					
15. ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักโดยมีแหล่งท่องเที่ยวดึงดูดใจ					
16. มีผู้แนะนำด้านสรรพคุณอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
17. การประชาสัมพันธ์โดยการบอกปากต่อปาก					
18. ผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีสำหรับทุกคนในสังคม					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....

.....

<u>ส่วนที่ 5</u> ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ในการที่ท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง โดยให้ทำเครื่องหมายได้เพียงข้อละ 1 ระดับเท่านั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.สร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง					
2.บำบัดโรคให้หาย หรือทุเลาเบาบางลง					
3.คลายเครียด คลายกังวล					
4.ความรู้สึกที่ดี					
5.การปฏิบัติธรรมตามแนวทางพระพุทธศาสนา					
6.การปฏิบัติธรรมเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ					
7.การค้นหารายละเอียด และข้อมูลผลิตภัณฑ์					
8.ความศรัทธาในท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร (รัตน์ รตนญาโณ)					
9.ความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร (รัตน์ รตนญาโณ)					
10.ความศรัทธาในพระพุทธศาสนา					
11.ความศรัทธาในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า					
12.ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมุนไพร					
13.ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง					
14.ความต้องการเลือกใช้ทันทีทันใดโดยปราศจากข้อสงสัย					
15.ความต้องการเลือกใช้โดยสรรหาข้อมูลก่อนใช้					
16.ความต้องการแนะนำ หรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ตาม					
17.ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....

.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหารคณะบริหารธุรกิจ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
เรื่อง กลยุทธ์การตลาดขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร
กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
(สำหรับผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม จากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น)

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา และเพื่อสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโทของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหารคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น โดยคำตอบที่ได้ทั้งหมดจะถูกประมวลผล และวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาเท่านั้น

เบื้องต้นขอแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักสำคัญสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ทางด้านกลยุทธ์การตลาดในครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์นี้ได้เริ่มต้นจากคิดค้นโดยท่านพระครูอนุสนธ์ ประชาทร (รัตน์ รตนญาโณ) และผู้ให้การสนับสนุนด้านข้อมูลทางวิทยาศาสตร์โดย ดร.ไชยวัฒน์ ไชยสุต หัวหน้าหน่วยวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภาพ คณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้มีกระบวนการผลิตที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพรทั่วไป กล่าวคือ จะมีการนำสมุนไพรประเภท สไปรูไลนา พลูคาว และมะรุม ผสมน้ำพลังพีระมิด และนำไปผ่านพลังพิระมิด เพื่อดึงเอาพลังปราณ และพลังมโนธาตุเข้าสู่โมเลกุลของสมุนไพรดังกล่าว ซึ่งมีผลให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้มีคุณค่าทางพลังงานสูงมากกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป ดังนั้นการที่จะทำให้วิทยานิพนธ์นี้ประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องเก็บข้อมูลในส่วนของกลุ่มผู้ที่รู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านการปฏิบัติธรรม และอีกกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มประชากรผู้ที่ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม และกลุ่มผู้ที่ผู้วิจัยได้คัดเลือก คือ กลุ่มประชากรของคณาจารย์สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมาก และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ขอบคุณค่ะ

นันท์นภัส พงษากุล (086-3348288)
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☑ ลงในช่องว่าง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้เติมข้อมูล ที่ตรงตามความคิดเห็น และตามความเป็นจริงของท่าน

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1.12 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

1.13 อายุ ☐ ต่ำกว่า 15 ปี ☐ 15-19 ปี ☐ 20-25 ปี

☐ 26-35 ปี ☐ 36-45 ปี ☐ 46-59 ปี ☐ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

1.14 สถานภาพ☐ โสด ☐ สมรส ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

1.15 ศาสนา ☐ พุทธ ☐ คริสต์ ☐ อิสลาม ☐ อื่นๆ(ระบุ).....

1.16 การศึกษา ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท

☐ สูงกว่าปริญญาโท ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

1.17 อาชีพ……คณะ.....

1.18 ภูมิลำเนา.....

1.19 รายได้ต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 5,000 – 10,000 บาท

☐ 10,001 - 15,000 บาท ☐ 15,001 - 20,000 บาท ☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 50,000 บาท ☐ ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป

1.20 ท่านเคยรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากวัดดอยเกิ้ง ของท่านพระครูอนุสนธิ์ประชาทร มาก่อนหรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย

1.21 ปัจจุบันท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือไม่

☐ บริโภค ☐ เคยบริโภค ☐ ไม่เคยบริโภค

หมายเหตุ : กรณี **<u>เคยบริโภค หรือกำลังโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร</u>**ให้ทำต่อใน**<u>ส่วนที่ 2</u>** และ **<u>ส่วนที่ 4</u>** กรณีที่**<u>ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร</u>** ให้ทำ**<u>ส่วนที่ 3</u>** และ **<u>ส่วนที่ 4</u>**

<u>สำหรับผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และกำลังบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร</u>

<u>ส่วนที่ 2</u> พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.6 ท่าน**<u>เคยได้รับความรู้</u>**เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้หรือไม่

2.6.1 ☐ เคย แหล่งข้อมูลที่ได้รับคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

..... ญาติ/คนในครอบครัว ของท่านแนะนำ .....เพื่อนของท่านแนะนำ

……พนักงานขาย หรือผู้แทนจำหน่าย .....แพทย์

..... ผู้รู้จักอื่นของท่านแนะนำ .....Internet (ระบุ).....

..... หนังสือธรรมะ .....รายการทีวี / วิทยุ (ระบุ).....

..... ใบปลิว หรือแผ่นพับ …….บทความในนิตยสาร วารสาร สิ่งพิมพ์

…….อื่นๆ (ระบุ).....

2.6.2 ☐ ไม่เคย เพราะ

☐ ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร ☐ไม่รู้แหล่งข้อมูล ☐ ไม่เคยสนใจ

2.7 ท่านเคยซื้อ หรือซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งใด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

☐ ร้านค้าทั่วไป ☐ร้านขายยา ☐ สถานเสริมความงาม

☐ ห้างสรรพสินค้า ☐คลินิกแพทย์ ☐ผู้แทนจำหน่ายระบบขายตรง

☐ โรงพยาบาล ☐วัด ☐อื่นๆ(ระบุ).....

2.8 สาเหตุที่ทำให้ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

☐ เพื่อบำรุงร่างกาย ☐ เพื่อป้องกันโรค ☐ มีผู้แนะนำให้บริโภค

☐ เพื่อรักษาโรค ☐บริโภคตามผู้อื่น ☐ เพื่อเสริมความงาม

☐ เพื่อความสบายใจ ☐ อื่นๆ(ระบุ).....

2.9 ถ้าท่านมีโอกาสได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้ง ซึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่นโดยการเพิ่ม**<u>กระบวนการอัดพลังงานด้วยพีระมิด</u>** ท่านจะทดลองใช้หรือไม่ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

☐ ทดลองแน่นอน ☐ ไม่ทดลองแน่นอน ☐ ไม่แน่ใจขอดูข้อมูลก่อน

2.10 ถ้าท่านต้องการที่จะทดลองผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้ง สิ่งสำคัญที่ท่านคิดว่าท่านจะต้องใช้ประกอบการตัดสินใจมีอะไรบ้าง (ให้เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย โดยกำหนดให้ ความสำคัญมากที่สุด = 1 และความสำคัญน้อยที่สุด = 8)

.....ข้อมูลกระบวนการผลิต .....สถานที่จัดจำหน่าย

.....ข้อมูลด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ .....ตัวแทนจำหน่าย

.....ข้อมูลด้านการรับรองคุณภาพ .....ราคาของผลิตภัณฑ์

.....ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ .....การประกันคุณภาพสินค้า

2.11 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้งตัวใดที่ท่านอยากเลือกใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ สไปรูไลนา ☐ พลูคาว ☐ มะรุม ☐ เห็ดหลินจือ

☐ กล้วย ☐ ข้าวกล้อง ☐ งา ☐ ฟ้าทะลายโจร

☐ รากคำฮ้อย ☐ ถั่วห้าสี ☐ อื่นๆ.....

☐ ไม่อยากใช้ ☐ ไม่แน่ใจ

2.12 ท่านมีความเชื่อเกี่ยวกับ**พลังพิระมิด**ที่ใช้ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง หรือไม่

☐ มีความเชื่อว่าพิระมิดมีพลังงานที่สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีมากขึ้น

☐ ไม่มีความเชื่อว่าพิระมิดมีพลังงานที่สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีมากขึ้น

☐ ไม่แน่ใจต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

2.13 ท่านคิดว่า**ความศรัทธา** และ**คุณภาพของผลิตภัณฑ์**มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับท่าน หรือไม่ อย่างไร

☐ ความศรัทธามีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้

☐ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้

☐ ทั้งความศรัทธา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลควบคู่กัน

2.14 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง ที่มีกระบวนการ**การอัดพลังงานด้วยพีระมิด** ซึ่งเป็นกระบวนการผลิตที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่นทั่วไป

.....

.....

.....

2.10 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ**พลังพิระมิด**อย่างไร และมีความเชื่ออย่างไรเกี่ยวกับ**พีระมิด**

.....

.....

.....

2.11 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากองค์กรไม่แสวงหากำไร ดังเช่น วัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

.....

.....

.....

2.12 ข้อแนะนำอื่นๆ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3.1 ท่านเคยได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้หรือไม่

3.1.1 ☐ เคย แหล่งข้อมูลที่ได้รับคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

..... ญาติ/คนในครอบครัว ของท่านแนะนำ .....เพื่อนของท่านแนะนำ

……พนักงานขาย หรือผู้แทนจำหน่าย .....แพทย์

..... ผู้รู้จักอื่นของท่านแนะนำ .....Internet (ระบุ).....

..... หนังสือธรรมะ .....รายการทีวี / วิทยุ (ระบุ).....

..... ใบปลิว หรือแผ่นพับ …….บทความในนิตยสาร วารสาร สิ่งพิมพ์

…….อื่นๆ(ระบุ).....

3.1.2 ☐ ไม่เคย เพราะ

☐ ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร ☐ ไม่รู้แหล่งข้อมูล ☐ ไม่เคยสนใจ

3.2 สาเหตุสำคัญที่ท่านไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ไม่มีความจำเป็น ☐ ไม่มั่นใจในความปลอดภัย
☐ ไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ☐ ผู้ที่เคยบริโภคกล่าวถึงในแง่ไม่ดีกับผลิตภัณฑ์
☐ ราคาแพง ☐ หาซื้อยาก
☐ ไม่น่าเชื่อถือ/ไม่ได้รับการรับรอง ☐ อื่นๆ.....

3.3 มูลเหตุจูงใจสูงสุดใดที่คิดว่าจะทำให้ท่านหันมาสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ เพื่อบำรุงร่างกาย ☐ เพื่อรักษาโรค ☐ เพื่อป้องกันโรค
☐ เพื่อเสริมความงาม ☐ บริโภคตามความนิยม ☐ ต้องการทดสอบ
☐ มีผู้อื่นแนะนำ ☐ มีโฆษณาที่จูงใจ ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

3.4 ถ้าท่านมีโอกาสได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้ง ซึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่นโดยเพิ่ม**<u>กระบวนการอัดพลังงานด้วยพีระมิด</u>** ท่านจะทดลองใช้หรือไม่ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

☐ ทดลองแน่นอน ☐ ไม่ทดลองแน่นอน ☐ ไม่แน่ใจขอดูข้อมูลก่อน

3.5 ถ้าท่านต้องการที่จะทดลองผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัดดอยเกิ้ง สิ่งสำคัญที่ท่านคิดว่าท่านจะต้องใช้ประกอบการตัดสินใจมีอะไรบ้าง (ให้เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย โดยกำหนดให้ ความสำคัญมากที่สุด = 1 และความสำคัญน้อยที่สุด = 8)

.....ข้อมูลกระบวนการผลิต .....สถานที่จัดจำหน่าย
.....ข้อมูลด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ .....ตัวแทนจำหน่าย
.....ข้อมูลด้านการรับรองคุณภาพ .....ราคาของผลิตภัณฑ์
.....ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ .....การประกันคุณภาพสินค้า

3.6 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้งตัวใดที่ท่านอยากเลือกใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ สไปรูไลนา ☐ พลูคาว ☐ มะรุม ☐ เห็ดหลินจือ
☐ กล้วย ☐ ข้าวกล้อง ☐ งา ☐ ฟ้าทะลายโจร
☐ รากคำฮ้อย ☐ ถั่วห้าสี ☐ อื่นๆ.....
☐ ไม่อยากใช้ ☐ ไม่แน่ใจ

3.7 ท่านมีความเชื่อเกี่ยวกับ**<u>พลังพีระมิด</u>**ที่ใช้ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง หรือไม่

☐ มีความเชื่อว่าพีระมิดมีพลังงานที่สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีมากขึ้น
☐ ไม่มีความเชื่อว่าพีระมิดมีพลังงานที่สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีมากขึ้น
☐ ไม่แน่ใจต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

3.8 ท่านคิดว่า**ความศรัทธา** และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับท่าน หรือไม่ อย่างไร

☐ ความศรัทธามีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้

☐ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้

☐ ทั้งความศรัทธา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลควบคู่กัน

3.9 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง ที่มีกระบวนการผลิตที่แตกต่างโดยการใช้การอัดพลังงงานด้วยพีระมิดในการผลิต

.....

.....

.....

3.10 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ**พลังพีระมิด**อย่างไร และมีความเชื่ออย่างไรเกี่ยวกับ**พีระมิด**

.....

.....

.....

3.11 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากองค์กรไม่แสวงหากำไร ดังเช่น วัดดอยเกิ้ง

.....

.....

.....

3.12 ข้อแนะนำอื่นๆ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

<u>ส่วนที่ 4</u> ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ในการที่ท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง โดยให้ทำเครื่องหมายได้เพียงข้อละ 1 ระดับเท่านั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
2.มีคุณภาพสูง					
3.มีรสชาติ สีสัน และกลิ่นที่ดี					
4.มีกระบวนการผลิตที่แตกต่างเช่น ผ่านการอัดพลังด้วยพีระมิด					
5.ผลิตภัณฑ์แห่งความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ประชาทร (รัตน์ รตนญาโณ)					
6.มีตราสินค้า (วัดดอยเกิ้ง) ที่ลูกค้ายอมรับ และให้ความสนใจ					
7.มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม					
8. มีขนาด และปริมาณที่เหมาะสม					
9.ได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารและยา (อย.)					
10.มีราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค					
11.มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
12.มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับสมุนไพรตัวอื่นๆ					
13.ตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวัดดอยเกิ้ง					
14.สินค้าไม่ขาดตลาด					
15.ช่องทางในการติดต่อซื้อ ขาย ง่ายและสะดวก					
16.ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักโดยมีแหล่งท่องเที่ยวดึงดูดใจ					
17.มีผู้แนะนำด้านสรรพคุณอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
18.การประชาสัมพันธ์โดยการบอกปากต่อปาก					
19. ผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีสำหรับทุกคนในสังคม					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....

.....

.....

ภาคผนวก ข.

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

กรอบการสัมภาษณ์ผู้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพร วัดดอยเกิ้ง

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

1) ชื่อ.....สกุล.....
2) จำนวนครั้งสัมภาษณ์.....
   วันที่สัมภาษณ์.....เวลา.....
   สถานที่สัมภาษณ์.....
3) เพศ.....
4) อายุ.....
5) ระดับการศึกษา.....
6) สถานที่อยู่อาศัย.....
7) ที่เกิด.....
8) อาชีพ.....
9) รายได้.....
10) เชื้อชาติ.....
11) ศาสนา.....
12) ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้งได้อย่างไร
    .....
    .....
13) ทำไมท่านถึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง
    .....
    .....
14) ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง
    .....
    .....
15) ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้งประเภทใดบ้าง เพราะเหตุใดจึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในประเภทนั้นๆ
    .....
    .....
16) เปรียบเทียบความรู้สึกที่เกิดขึ้นก่อน และหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง

.....

.....

17) ท่านคิดว่าระหว่างความรู้สึกศรัทธาต่อท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร (รัตน์ รตนญาโณ) กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง สิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของท่านในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง

.....

.....

18) ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากที่อื่นหรือไม่ ถ้าใช้แล้วมีความแตกต่างกันอย่างไร

.....

.....

19) ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง

.....

.....

.....

กรอบการสัมภาษณ์ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพร วัดดอยเกิ้ง

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

1) ชื่อ.....สกุล.....
2) จำนวนครั้งสัมภาษณ์.....
   วันที่สัมภาษณ์.....เวลา.....
   สถานที่สัมภาษณ์.....
3) เพศ.....
4) อายุ.....
5) ระดับการศึกษา.....
6) สถานที่อยู่อาศัย.....
7) ที่เกิด.....
8) อาชีพ.....
9) รายได้.....
10) เชื้อชาติ.....
11) ศาสนา.....
12) สาเหตุ และความเป็นมาที่ท่านเลือกทำหน้าที่ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง
    .....
13) มีใครแนะนำให้ท่านมาทำหรือไม่
    .....
14) ท่านทำเป็นอาชีพเสริม หรืออาชีพหลัก
    .....
15) วัตถุดิบสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรแต่ละตัวได้มาอย่างไร
    .....
    .....
16) การดูแลรักษา การจัดเก็บ วัตถุดิบทำอย่างไร
    .....
    .....
17) ราคาของวัตถุดิบ.....

18) ระยะเวลาการสั่งซื้อวัตถุดิบ……

19) รายได้ที่ได้รับมีความเหมาะสมหรือไม่.....

20) กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง

.....

……

……

21) ท่านคิดว่าหัวใจสำคัญของการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง คือ อะไร

……

……

20) ท่านคิดว่าระหว่างความรู้สึกศรัทธาต่อท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร (รัตน์ รตนญาโณ) กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง สิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง

.....

.....

22) ท่านใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ท่านเป็นผู้ผลิตเองหรือไม่ และท่านแนะนำให้ใครใช้บ้าง เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

23) ปัญหาที่ท่านพบ

.....

.....

.....

24) ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง

.....

.....

.....

กรอบการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพร วัดดอยเกิ้ง

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

1) ชื่อ.....สกุล.....
2) จำนวนครั้งสัมภาษณ์.....
   วันที่สัมภาษณ์.....เวลา.....
   สถานที่สัมภาษณ์.....
3) เพศ.....
4) อายุ.....
5) ระดับการศึกษา.....
6) สถานที่อยู่อาศัย.....
7) ที่เกิด.....
8) อาชีพ.....
9) รายได้.....
10) เชื้อชาติ.....
11) ศาสนา.....
12) สาเหตุ และความเป็นมาที่ท่านเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง
    .....
13) มีใครแนะนำให้ท่านมาทำหรือไม่
    .....
14) ท่านเริ่มทำตั้งแต่เมื่อไหร่
    .....
15) กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร
    .....
16) ท่านมีการประชาสัมพันธ์อย่างไร และสิ่งใดที่ท่านอยากประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้บริโภค
    .....
17) ท่านประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใดบ้าง เพราะเหตุใดจึงเลือกสื่อนั้น
    .....

18) ผลการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างไร

.....

.....

19) ระยะเวลาการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

.....

.....

20) กระบวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

.....

.....

21) การบรรจุผลิตภัณฑ์ก่อนส่งถึงผู้บริโภค

.....

.....

22) สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง

.....

23) การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง

.....

24) การส่งเสริมทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง

.....

.....

25) ท่านคิดว่าหัวใจสำคัญของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง คือ อะไร

.....

21) ท่านคิดว่าระหว่างความรู้สึกศรัทธาต่อท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร (รัตน์ รตนญาโณ) กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง สิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง

.....

26) ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรที่ท่านเป็นผู้จัดจำหน่ายเองหรือไม่ และท่านแนะนำให้ใครใช้บ้าง เพราะเหตุใด

.....

.....

27) ปัญหาที่ท่านพบ และมีวิธีการแก้ไขปัญหาอย่างไร

.....

28) ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง

.....

กรอบการสัมภาษณ์ผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพร วัดดอยเกิ้ง

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

1) ชื่อ.....สกุล.....
2) จำนวนครั้งสัมภาษณ์.....
   วันที่สัมภาษณ์.....เวลา.....
   สถานที่สัมภาษณ์.....
3) เพศ.....
4) อายุ.....
5) ระดับการศึกษา.....
6) สถานที่อยู่อาศัย.....
7) ที่เกิด.....
8) อาชีพ.....
9) รายได้.....
10) เชื้อชาติ.....
11) ศาสนา.....
12) ความเป็นมาของวัดดอยเกิ้ง

    .....

13) นโยบายหลักของวัดดอยเกิ้ง

    .....

14) คณะกรรมการในการดำเนินงานของวัดดอยเกิ้ง และกลุ่มผู้จัดการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง

    .....

15) ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง

    .....

16) ทำไมท่านถึงได้คิดที่จะผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง

    .....

17) ท่านเริ่มผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรตั้งแต่เมื่อไหร่

    .....

18) สิ่งที่เป็นหัวใจของการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง ท่านคิดว่าคืออะไร

.....

19) คุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้งคืออะไร

.....

20) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้งมีอะไรบ้าง แบ่งออกเป็นกี่ประเภท

.....

21) กระบวนการผลิตเชิงลึกของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง

.....

22) ผู้ที่ให้การร่วมมือและสนับสนุนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้งและสนับสนุนองค์ความรู้ของท่านในเชิงวิทยาศาสตร์

.....

.....

23) กระบวนการสร้างให้เกิดความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง มีอะไรบ้าง และอย่างไร

.....

24) สิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้เกิดความยั่งยืน

.....

.....

25) ปัญหาที่ท่านพบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง

.....

.....

26) แนวทาง และนโยบายหลักในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง

.....

27) การกำหนดราคาผลิตภัณเสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง

.....

28) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง

.....

29) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง

.....

30) ปัจจัยใดที่ทำให้ผู้คนเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรจากวัดดอยเกิ้ง

.....

31) ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

ภาคผนวก ค.

สรรพคุณสมุนไพร

สรรพคุณสไปรูไลนา

ชื่อวิทยาศาสตร์ : Division Cyanophyta, Class Cyanophyceae, Order Oscillatoriales, Family Oscillatoriaceae.

ชื่ออังกฤษ : Spirulina spp.

ชื่อท้องถิ่น : สไปรูไลนา

ลักษณะของพืช : เป็นสาหร่ายสีเขียวแกมน้ำเงิน ที่มีขนาดเล็กจนมองด้วยตาเปล่าแทบไม่เห็น และเป็นแพลงก์ตอน สไปรูไลนาประกอบไปด้วยเซลล์รูปทรงกระบอกหลายเซลล์มาเรียงต่อกันเป็นเส้นสาย และบิดเป็นเกลียว สไปรูไลนาเป็นพืชเขตร้อน พบได้ทั้งในทวีปอเมริกา แอฟริกา และเอเชีย ส่วนใหญ่พบในน้ำจืด เจริญเติบโตได้ดีในน้ำที่มีความเป็นด่างสูง ซึ่งสิ่งมีชีวิตอื่นสามารถเติบโตได้ค่อนข้างยาก สำหรับประเทศไทยพบมากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สไปรูไลนามีฟองอากาศอยู่ภายในเซลล์ (Pseudovacuole) ทำให้มันลอยตัวได้ เมื่ออยู่ในน้ำนิ่ง สไปรูไลนาสืบพันธ์โดยการหักเป็นท่อนแล้วยาวต่อไป

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ : ทุกส่วนโดยผ่านการอบแห้งให้เป็นผง

สารสำคัญที่พบ : เมลาโทนิน ไฟโคไซยานิน คาร์โรทีนอยด์ เซโรโทนิน ซัลโฟลิปิด แคลเซียม สไปรูแลน และเบต้าแคโรทีน

สรรพคุณ : สไปรูไลนามีโปรตีนสูง ประกอบด้วยกรดอะมิโน 18 ชนิด มีไขมันต่ำ มีไวตามินและเกลือแร่หลายชนิด ย่อยได้ง่าย เป็นสารอาหารที่ปลอดภัย ปราศจากสารพิษ ไม่เกิดผลข้างเคียง แม้จะกินในปริมาณที่มาก ศาสตราจารย์ฮิโรชิ นากามูระ แห่งประเทศญี่ปุ่น แนะนำให้ใช้สไปรูไลนารักษาสุขภาพ โดยเฉพาะผู้ที่มีอาการ หรือมีสภาวะต่างๆ เช่น เหนื่อยง่าย เป็นหวัดง่ายกินผักสดหลากหลายชนิดได้ไม่เพียงพอ วิงเวียนศรีษะ เจ็บกระดูก ไม่กินอาหารเช้า ลดความอ้วน หญิงมีครรภ์ คนเพิ่งฟื้นไข้ ต้านไวรัส ป้องกันโรคมะเร็ง ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด บำรุงสมอง และต้านพิษโลหะหนัก (ธิดา เพชรมณี. 2546)

สรรพคุณพลูคาว

ชื่อวิทยาศาสตร์ : Houttuynia Cordata Thunb.

ชื่อพ้อง : Polypara cochinchinensis Lour

ชื่อท้องถิ่น : พลูคาว ผักคาวตอง ผักก้านตอง ผักข้าวตอง พลูแก

ลักษณะของพืช : พลูคาว หรือที่เรียกกันว่า ผักคาวตอง หรือก้านตอง เป็นไม้เลื้อยล้มลุก เป็นพืชตระกูลเดียวกับพลู แต่อายุอยู่ได้หลายปี ขึ้นอยู่ตามแถวภาคเหนือ ลำต้นจะเลื้อยทอดไปตามพื้นดิน รากแตกออกตามข้อ ทั้งต้นมีกลิ่นคาวอย่างรุนแรง คล้ายปลาช่อน การขยายพันธุ์โดยปักชำ ชอบขึ้นตามริมห้วย หรือที่ชื้นแฉะริมน้ำมีร่มเงาเล็กน้อยในสภาพอากาศที่เย็น ใบเป็นใบเดี่ยว ออกเรียงสลับ รูปทรงคล้ายรูปหัวใจกว้าง โคนใบเว้า ปลายใบแหลม ขอบใบมีก้านใบยาว ใต้ใบจะมีสีแดงอ่อนถึงสีแดงเข้ม โคนก้านแผ่เป็นกาบหุ้มลำต้น ดอก ออกเป็นช่อที่ปลายยอด ดอกบานมีใบประดับที่โคนดอกสีขาว 4 กลีบ แต่ละช่อมีดอกย่อยขนาดเล็กจำนวนมาก อัดกันแน่นเป็นแท่งทรงกระบอกสีจะออกเหลืองอ่อน ผล เป็นผลแห้งแตกได้

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ : ใบ และก้าน

สารสำคัญที่พบ : N-Decyl Aldehyde, N-Dodecyl Aldehyde, Methyl-N-Nonyl Ketone, Capryl Aldehyde, 2-Undecanone และ Lauryl Aldehyde

สรรพคุณ :

1. สมุนไพรพลูคาวกับภูมิคุ้มกัน

ร่างกายจะมีภูมิคุ้มกันโรค หรือมีความต้านทานโรค ไม่ให้โรคหรือสิ่งแปลกปลอมเข้ามาในร่างกาย สมุนไพรพลูคาวช่วยบำบัด อาการไอ จาม อักเสบ หอบหืด (ATOPIC ECZEMA) โรคหวัดเรื้อรัง โรคข้ออักเสบรูมาตอยต์ โรคข้อไขสันหลังอักเสบ โรคหนังแข็ง โรคกล้ามเนื้ออักเสบภาวะภูมิคุ้มกันบกพร่อง (AIDS) โรคเอดส์ ผู้ป่วยโรคมะเร็งหรือผู้ได้รับสารกดภูมิคุ้มกัน

2. สมุนไพรพลูคาวกับโรคมะเร็ง

โรคมะเร็งเป็นเนื้องอกชนิดร้ายแรง เกิดจากเซลล์สูญเสียคุณสมบัติที่เรียกว่า CONTACT INHIBITION ทำให้เกิดการแบ่งตัวเป็นเซลล์ก้อนใหญ่ เรียกว่า "เนื้องอก" ถ้าเป็นเนื้องอกชนิดร้ายแรงจะมีการรุกล้ำ สามารถแพร่กระจาย (METASTASIS) ไปยังส่วนอื่นๆ ของร่างกายได้ ระยะแรกมักไม่แสดงอาการเจ็บปวด เมื่อก้อนเซลล์โตขึ้นจะเริ่มมีอาการปวดและมากขึ้น ร่างกายทรุดโทรมจนถึงแก่ชีวิตได้

3. สมุนไพรพลูคาวกับการฟื้นฟูโรคอื่นๆ

เบาหวาน ตับอักเสบ ตับแข็ง ไตอักเสบ เนื้อปอดพองลม ปวดขัดเบา ลดไข้ ขจัดสารพิษ เยื่อบุจมูกอักเสบ แก้โรคผิวหนัง โรคติดเชื้อต่างๆ ต้านไวรัสใช้หวัดใหญ่ ต้านการจับตัวของเกล็ดเลือดโพรงจมูกอักเสบ ควบคุมการทำงานของระบบภูมิคุ้มกันได้เร็วขึ้น

4. สมุนไพรพลูคาวกับการอักเสบ (ANTI-INFILAMMATION)

สมุนไพรพลูคาวมีฤทธิ์ ต้านการอักเสบโดยไปยับยั้งการซึมผ่านเส้นเลือกฝอยของของเหลว หลอดลมอักเสบ ปอดอักเสบ ไฟไหม้น้ำร้อนลวก ปวดฟัน ขับปัสสาวะ (DIURETIC ACTIVITY)

5. สมุนไพรพลูคาวกับไวรัส

โรคที่เกิดจากไวรัสแบ่งเป็นการติดเชื้อได้ 3 แบบ คือ

5.1 โรคที่เกิดจากไวรัส ที่มีอากาเฉียบพลัน เช่น ไข้ทรพิษ หัดหัดเยอรมัน หวัดตาอักเสบ เป็นต้น

5.2 โรคที่เกิดจากไวรัส ที่มีอาการเป็นๆ หาย เช่น เริม งูสวัด เป็นต้น

5.3 โรคที่เกิดจากไวรัส ที่มีอาการเรื้อรัง เช่น เอดส์ โรคพิษสุนัขบ้า เป็นต้น สมุนไพรพลูคาว สามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อไวรัส (POLIOVIRUS AND COXSACKIEVIRUS) โรคที่เกิดจากไวรัสในไก่ คางทูม ต่อมทอมซินอักเสบ และปอดอักเสบในเด็ก

6. สมุนไพรพลูคาวกับเชื้อรา

ราเป็นจุลชีพชนิดหนึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ เซลล์เดียวหรือยีสต์ (UNICELLULAR FUNGI OR YEAST) และหลายเซลล์หรือโมลด์ (FILAMENTOUS FUNGI OR MOLD) รา เป็นสาเหตุของโรคที่เกี่ยวกับผิวหนังสมุนไพรพลูคาวสามารถรักษากลาก เกลื้อน สังคัง ฮ่องกงฟุต สเก็ดเงิน โรคปอดอักเสบ เยื้อหุ้มสมองอักเสบที่เกิดจากเชื้อรา CRYPTOCOCCUS NEOFORMANS

7. สมุนไพรพลูคาวกับแบคทีเรีย

โรคที่มีสาเหตุจากการติดเชื้อแบคทีเรียที่หลากหลายต่างกัน ตามชนิดของแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของโรค และขึ้นอยู่กับบริเวณที่เกิดจากการติดเชื้อสมุนไพรพลูคาวสามารถป้องกันอาการท้องเดิน ท้องเสีย ทางเดินปัสสาวะอักเสบ การติดเชื้อทางเดินหายใจ ฝี โรคทางเดินอาหาร โรคปริทันต์ โรคในระบบสืบพันธุ์ โรคติดเชื้อในช่องปาก สิว โรคผิวหนัง กลาก ขี้เรื้อน กวาง

รายงานการวิจัยฤทธิ์ทางภาสัชวิทยาของสมุนไพรพลูคาวที่เกี่ยวข้องกับมะเร็ง มีดังนี้

1. ฤทธิ์ในการทำลายเซลล์มะเร็ง 5 ชนิด คือ เซลล์มะเร็งปอด (HUMANLONG ADNOCRCINOMA) เซลล์มะเร็งรังไข่ (HUMAN OVARIAN ADNOCRCINOMA) เซลล์เนื้องอกที่เป็นเนื้อร้าย (HUMAN MALIGNANT MELANOMA) แต่ละชนิดอย่างมีนัยสำคัญ

2. ฤทธิ์ในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งเม็ดเลือดขาว (LEUKEMIC CALL LINES)

3. ฤทธิ์ในการทำลายเซลล์มะเร็งอื่นๆ ในประเทศจีน มีการใช้สมุนไพรพลูคาวในการรักษามะเร็งทางเดินอาหาร มะเร็งทางเดินหายใจ เนื้องอกในรังไข่ (OOPHOROMA) มะเร็งปากมดลูกและมะเร็งเต้านม มะเร็งปอด มะเร็งหลอดอาหาร มะเร็งกระเพาะอาหาร เซลล์มะเร็งสมอง (HUMAN CNS CARCINOMA) เซลล์มะเร็งลำไส้ (HUMAN COLON ADNOCRCINOMA) และยังพบว่ายังมีฤทธิ์ทำลายเซลล์มะเร็งอื่นๆได้อีก (สำนักงานข้อมูลสมุนไพร. 2538ข)

สรรพคุณมะรุม

ชื่อวิทยาศาสตร์ : Moringa Olefera Lamk.

ชื่ออังกฤษ : Drumstick Tree, Horse Radish Tree

ชื่อท้องถิ่น : ทางอีสานเรียก “ผักอีฮุม หรือผักอีฮึม” ภาคเหนือเรียก “มะค้อมก้อน” ชาวกะเหรี่ยงแถบกาญจนบุรีเรียก “กาแน้งเดิง” ส่วนชานฉานแถบแม่ฮ่องสอนเรียก “ผักเนื้อไก่” เป็นต้น

ลักษณะของพืช : เป็นไม้ยืนต้นสูง 3-10 เมตร ใบประกอบแบบขนนกสามชั้นเรียงสลับ ใบย่อยรูปขนานรูปไข่ รูปไข่กลับหรือรูปวงรี กว้าง 0.7-2 เซนติเมตร ยาว 1-3 เซนติเมตร ดอกช่อออกที่ซอกใบ กลีบดอกสีขาวแกมเหลือง ผลเป็นฝักกลม

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ : เปลือกต้น ราก ฝัก ใบ เนื้อในเมล็ด

สารสำคัญที่พบ : Acetronitrile, Baurenol, Carbamate, Gossypitin, Moringinine, Myristic Acid, Niazidin, Quercetin, Rhamnetin, Sitosterol, Spirochin, Zeatin

สรรพคุณ :

ราก แก้บวม แก้ปวด ขับปัสสาวะ ล้างแผล อมกลั้วคอ แก้ไข้ ปวดเมื่อยตามข้อ ลดเบาหวาน

เปลือกต้น ขับลมในท้อง บำรุงธาตุ แก้ฝี แก้จุกเสียด แก้ไข้ บำรุงหัวใจ

กระพี้ แก้ไข้

ดอก/ใบ พอกแผลช่วยห้ามเลือด ลดเบาหวาน ทำให้นอนหลับ ยาระบาย ขับปัสสาวะ แก้ไข้ บำรุงหัวใจ ลดความดันโลหิตสูง

ผล บำรุงกำลัง ดับพิษร้อน ถอนพิษไข้ แก้ขัดเบา ลดเบาหวาน

น้ำมันจากเมล็ด ทาแก้ปวกตามข้อ บำรุงธาตุ (จุไรรัตน์ เกิดดอนแฝก. 2552)

ภาคผนวก ง.

ประวัติท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร

ประวัติท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร

ท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร (รัตน์ รตนญาโณ) ได้กำเนิดในสกุล “ฝั้นเต่ย” ในวันที่ 20 กันยายน 2491 ที่บ้านแม่สะเรียง ตำบลแม่สะเรียง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โยมบิดา และโยมมารดาของท่านชื่อ นายผัด และ นางใส ท่านเป็นบุตรคนที่ 7 มีพี่สาวสามคน พี่ชายสามคน น้องชายหนึ่งคน และน้องสาวอีกหนึ่งคน ท่านมีพี่น้องรวมทั้งหมด 9 คน โดยนิสัยส่วนตัว แล้วท่านเป็นคนรักสันโดษ การศึกษา และอาชีพของท่านเริ่มจากการเรียนชั้นประถมปีที่ 1-4 ที่โรงเรียนบ้านจอมแจ้งมิตรภาพที่ 193 แล้วเรียนต่อชั้นมัธยมศึกษาที่โรงเรียนแม่สะเรียงบริพัตรศึกษา หลังจากนั้นสามารถสอบเข้ารับราชการเป็นครูชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ได้ และเริ่มชีวิตการทำงานครั้งแรกเมื่ออายุ 18 ปีเศษ ในปี 2510 ในตำแหน่งครูประจำชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 และได้ย้ายไปประจำที่โรงเรียนต่างๆ ในอำเภอแม่สะเรียง และโรงเรียนสุดท้ายที่ท่านได้เข้าไปรับราชการในปี 2515 คือ โรงเรียนบ้านจอมแจ้งมิตรภาพที่ 193 ซึ่งเป็นโรงเรียนที่เคยเรียนอยู่ในชั้นประถมศึกษา

ท่านเข้าสู่ร่มกาสาวพัตร์ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ 2515 โดยการลาสิกขาบท ภายหลังจากการบวชครบสามเดือน ได้กลับเข้าไปรับราชการครูต่ออีก 2 ปี แล้วกลับเข้าสู่ร่มกาสาวพัตร์อีกครั้งในปี 2517 จนถึงปัจจุบันนี้ท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร ได้เผยแพร่คำสอนและการฝึกปฏิบัติตั้งแต่ปี 2530 ผ่านองค์ความรู้ในแนวคิดของสมาธิ-วิปัสสนา ตามหลักคำสอนของพระพุทธศาสนา และทางเลือกของสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับคลื่นพลังงานบำบัด (Vibration Medicine) โดยได้เผยแพร่ และนำเสนอหลัก และวิธีการสำคัญให้ผู้คนรู้จักใช้พลังจิต พลังพีระมิดอุปกรณ์เสริมพลังปิระมิด น้ำดื่มพลังพีระมิด และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปัจจุบันท่านเป็นเจ้าอาวาสวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งวัดดอยเกิ้งได้รับคัดเลือกให้เป็น “ศูนย์พัฒนาจิตเฉลิมพระเกียรติ” ซึ่งเป็นสำนักปฏิบัติธรรมประจำจังหวัดแม่ฮ่องสอน มาตั้งแต่ปี

กาญจนาภิเษก พ.ศ. 2542 ซึ่งเปิดให้มีการปฏิบัติธรรมสำหรับบุคคลทั่วไปตั้งแต่ปี 2531 และในปี 2533 มีการเปิดอบรมสมาธิให้กับชาวเขาที่ติดยาเสพติด คนพื้นราบโดยทั่วไปที่ติดการพนันและยาเสพติด ในช่วงปี 2533-2536 มีการอบรมสมาธิให้กับบุคคลโรคเอดส์ ซึ่งช่วงนั้นเป็นช่วงที่โรคเอดส์ระบาดอย่างหนัก ปัจจุบันวัดดอยเกิ้ง เปิดอบรมสมาธิให้กับบุคคลทั่วไปเป็นประจำทุกเดือนซึ่งท่านพระครูอนุสนธ์ประชาทร จะเป็นผู้ให้การอบรมโดยตรง นอกจากนั้นท่านยังมีการเดินทางออกไปเผยแพร่คำสอนนอกสถานที่ด้วยตัวของท่านเอง โดยในปี 2542 ได้มีการสร้างศูนย์ฝึกอบรมขึ้นที่ อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ มีชื่อว่า สวนบูรณรักษ์ธรรม และมีการจัดฝึกอบรมให้เป็นธรรมทาน ทุกๆ สัปดาห์ที่ 1 หรือ 2 ของเดือน ส่วนการฝึกอบรมในกรุงเทพจะจัดเดือนเว้นเดือน ณ อาคาร KU HOME มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน กรุงเทพมหานคร

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

ภาคผนวก จ.

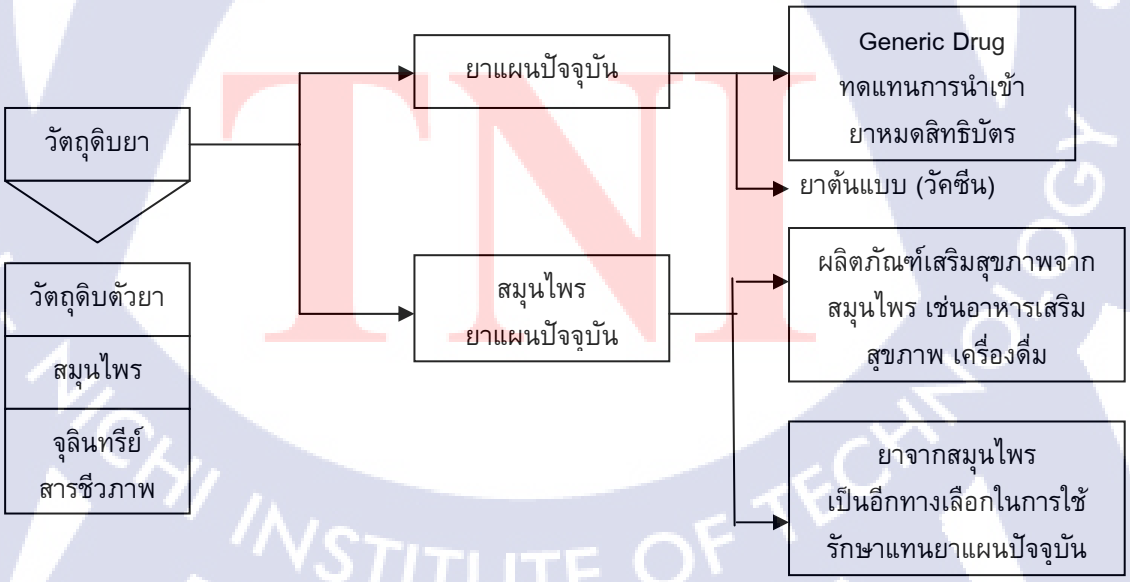
อุตสาหกรรมยา และสมุนไพร

ภาพรวมอุตสาหกรรมยา และสมุนไพรในปัจจุบัน

หนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต คือ อาหาร และยา ทั้งยังเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการสาธารณสุขของประเทศ อุตสาหกรรมผลิตยาในประเทศแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ อุตสาหกรรมผลิตยาแผนปัจจุบัน และแผนโบราณ

ยาแผนโบราณ จากคำนิยามตามที่ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 4 (พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510) หมายถึง ยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ หรือการบำบัดโรคสัตว์ ซึ่งอยู่ในตำรายาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศ หรือยาที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาแผนโบราณ หรือยาที่ได้รับอนุญาติให้ขึ้นทะเบียนเป็นตำรับยาเป็นยาแผนโบราณ

ปัจจุบันยาที่ผลิตจากวัตถุดิบประเภทยา สมุนไพร จุลินทรีย์ หรือสารชีวภาพในประเทศแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ยาแผนปัจจุบัน ยาแผนโบราณและยาสมุนไพร โดยในกลุ่มยาแผนปัจจุบันจะผลิตอยู่ 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ นั่นคือ พวกกลุ่มยาสามัญ (Generic Drugs) กับกลุ่มยาต้นแบบ เช่น พวกวัคซีนไข้หวัดใหญ่ วัคซีนไข้ตับไวรัสอักเสบ เป็นต้น ส่วนในกลุ่มสมุนไพร และยาแผนโบราณสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่เช่นกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากสมุนไพร เช่นอาหารเสริมสุขภาพ และยาจากสมุนไพร ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการใช้รักษาแทนยาแผนปัจจุบัน ดังแสดงตามรูปที่ 16



รูปที่ 16 ประเภทของผลิตภัณฑ์ยา และสมุนไพร

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2552). **ประเภทของผลิตภัณฑ์ยาและสมุนไพร**. หน้า 2.

ห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพร

จากการศึกษาข้อมูลโครงสร้างการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสมุนไพร จะเห็นว่าเริ่มต้นตั้งแต่ผู้เพาะปลูก ผู้ผลิตผู้แปรรูป ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค อุตสาหกรรมประเภทนี้ มุ่งใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติในประเทศ ซึ่งประเทศไทยมีความได้เปรียบจากความหลากหลายทางชีวภาพ ภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย และองค์ความรู้ต่างๆ จึงมีนัยสำคัญอย่างมากต่อประเทศ

สายโซ่อุปทานเริ่มตั้งแต่กลุ่มผู้เพาะปลูกพืชสมุนไพรในระดับกลุ่มเกษตรกรและชาวบ้าน (อุตสาหกรรมต้นน้ำ) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมในระดับที่สามารถค้นพบได้ในท้องถิ่นทั่วไปที่มีการเพาะปลูกสมุนไพรต่างๆ ทั้งที่ยึดเป็นอาชีพ คือ ปลูกเพื่อจำหน่ายโดยตรง และปลูกเพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน

อุตสาหกรรมการผลิต หรือแปรรูปสมุนไพร (อุตสาหกรรมกลางน้ำ) โดยจะทำการผลิต หรือแปรรูปสมุนไพรต่างๆ ให้เป็น อาหารเสริม สารสกัดสมุนไพร ยา เครื่องสำอางสมุนไพร ให้อยู่ในรูปยาเม็ด ยาเม็ดเคลือบ ยาแคปซูล และยาผง

การจัดจำหน่ายยาสำเร็จรูปไปยังผู้บริโภค จะอยู่ในส่วนของอุตสาหกรรมปลายน้ำ ซึ่งปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีร้านเป็นของตัวเอง หรือจำหน่ายให้กับผู้ที่สั่งซื้อโดยตรง ยาจากสมุนไพรที่ผลิตในเขตภูมิภาค จะมีตลาดจำหน่ายภายในจังหวัดที่ผลิต และจังหวัดใกล้เคียง

รูปที่ 17 Supply Chain ของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพร

ปัญหาของอุตสาหกรรมสมุนไพรที่พบในปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์ปัญหา และข้อจำกัดของอุตสาหกรรมยาและสมุนไพรสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ด้านวัตถุดิบ ได้แก่ สมุนไพรมีคุณภาพที่ไม่คงที่ และสม่ำเสมอ รวมถึงการวิจัยและพัฒนาเพื่อหาสารสมุนไพรตัวใหม่ค่อนน้อย และสถาบันที่จะทำการวิเคราะห์ทดสอบคุณภาพที่ได้มาตรฐาน และการยอมรับตามมาตรฐานสากลก็ค่อนข้างจำกัดด้วย

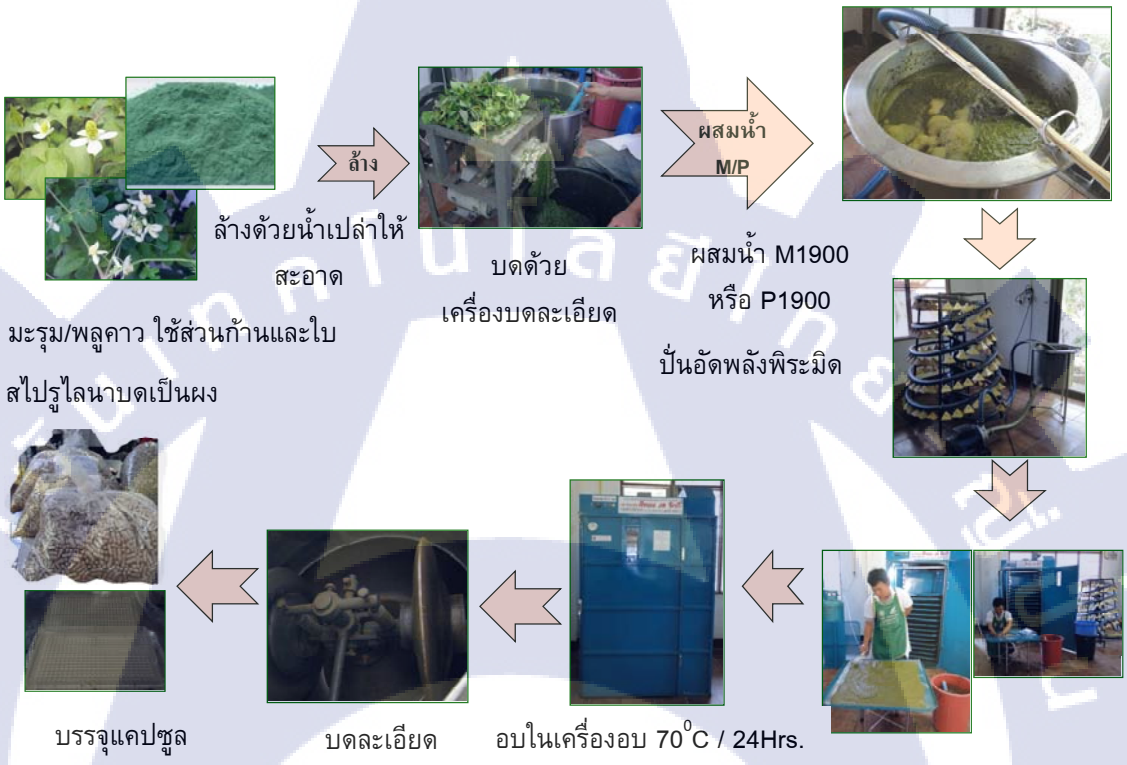
2. ด้านการผลิต ได้แก่ ยังไม่ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการผลิตที่ได้มาตรฐานจากภาครัฐ ภาครัฐยังไม่ยอมให้การรับรองการเป็นยาสมุนไพร หรือการเป็นอาหารเสริมสุขภาพ และขั้นตอนการจดทะเบียนยายังมีระเบียบที่ละเอียด และขั้นตอนมากมาย ทำให้การจัดจำหน่ายทั้งในตลาดในประเทศ และนอกประเทศทำได้ยาก

3. ด้านการตลาด ได้แก่ ยังไม่มีการจัดการ และไม่มีศูนย์รวมเพื่อจัดจำหน่ายสมุนไพรที่มีคุณภาพที่มีระบบ และมีมาตรฐาน ดังนั้นรัฐควรจะร่วมมือกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะเอกชนตั้งศูนย์รวมการจำหน่ายที่เป็นที่ยอมรับ และผู้บริโภคเชื่อใจในคุณภาพ

4. ด้านกฎระเบียบของภาครัฐที่ยังทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมยา และสมุนไพรเป็นไปได้ช้า ได้แก่ กฎระเบียบในการขอขึ้นทะเบียนยา การไม่ยอมรับให้สมุนไพรเป็นอาหาร กฎระเบียบวิธีในการขอ Certificate of Origin ในการส่งออก การจำแนกพิกัดของกรมศุลกากรที่ไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน การทำงานที่ไม่ประสานงานกันของหน่วยงานภาครัฐ การไม่มีมาตรฐานที่แน่นอนของผลผลิตสมุนไพร และพระราชบัญญัติที่ยังคงล้าสมัยในปัจจุบัน

ดังนั้นการริเริ่มโครงการ “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสมุนไพรเล็กๆ ของวัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่ก่อกำเนิดโดยท่านพระครูอนุสนธ์ประชาทร (รัตน์ รตนญาโณ) ภายใต้แนวคิดโครงการว่า “รับประทานอาหารให้เป็นยา” ก็ได้ก่อตัวขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือผู้คนให้พ้นทุกข์จากโรคภัยไข้เจ็บ มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง และได้มีอาหารที่มีคุณสมบัติเป็นยาในตัวได้บริโภค โดยใช้วัตถุดิบสมุนไพรจากท้องถิ่นที่หาได้ง่าย นับเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรรักษาไว้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากกระบวนการอัดด้วยพลังพิระมิดที่ได้ถูกคิดค้นขึ้นในปี 2550 เป็นต้นมา โดยเริ่มทำการผลิตที่สวนบูรณรักษ์ธรรม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ และในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ย้ายมาทำการผลิตที่วัดดอยเกิ้ง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพียงแห่งเดียวเท่านั้น สำหรับกระบวนการผลิต “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” เริ่มต้นจากการนำวัตถุดิบ พลูคาว และมะรุมจะใช้ส่วนก้านและใบ แล้ว

ล้างน้ำให้สะอาดแล้วนำมาบดด้วยเครื่องบด สำหรับสาหร่ายสไปรูไลนานั้นซื้อมาในรูปวัตถุดิบที่บดละเอียดแล้ว หลังจากนั้นนำมาผสมน้ำ M1900 หรือ P1900 แล้วนำไปผ่านกระบวนการอัดพลังงานด้วยพิระมิด ซึ่งใช้เวลาประมาณ 3-5 ชั่วโมง แล้วนำไปเข้าตู้อบที่อุณหภูมิ 7 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 24 ชั่วโมงเมื่อแห้งสนิทจึงนำไปบดละเอียดเพื่อบรรจุแคปซูลต่อไป แสดงได้ดังรูปที่ 18



รูปที่ 18 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ภาคผนวก ฉ.

ตารางประมวลผลแบบสอบถาม

ด้านอิทธิพลต่อการเลือกใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวน และร้อยละ จากผู้ได้เข้ารับการปฏิบัติธรรม

ตารางที่ 50 ลำดับความสำคัญด้านความทุกข์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้สำหรับผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม

ความทุกข์และการพ้นทุกข์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
สร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง	61 (61.78)	27 (30.00)	2 (2.22)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.66 (มากที่สุด)	1	0.52
บำบัดโรคให้หาย หรือทุเลาเบาบางลง	45 (50.56)	39 (43.82)	5 (5.62)	0 0.00)	0 (0.00)	4.45 (มาก)	2	0.60
คลายเครียดคลายกังวล	37 (41.57)	34 (38.20)	16 (17.98)	1 (1.12)	1 (1.12)	4.18 (มาก)	4	0.85
ความรู้สึกที่ดี	50 (56.18)	28 (31.46)	9 (10.11)	1 (1.12)	1 (1.12)	4.40 (มาก)	3	0.81
รวม						4.42 (มาก)		

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความทุกข์ และการพ้นทุกข์ที่เกิดขึ้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่สำคัญมาก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง รองลงมา คือ การบำบัดโรคให้หาย หรือทุเลาเบาบางลง การสร้างความรู้สึกที่ดี และการคลายเครียด คลายกังวล ตามลำดับ

ตารางที่ 51 ลำดับความสำคัญด้านการปฏิบัติธรรมต่อการตัดสินใจเลือกใช้สำหรับผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม

การปฏิบัติธรรม	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การปฏิบัติธรรมตามแนวทางพระพุทธศาสนา	48 (53.33)	25 (27.78)	12 (13.33)	3 (3.33)	2 (2.22)	4.27 (มาก)	1	0.97
การปฏิบัติธรรมตามแนวทางเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ	33 (37.08)	30 (33.71)	21 (23.60)	4 (4.49)	1 (1.12)	4.01 (มาก)	2	0.95
การค้นหารายละเอียด และขอข้อมูลผลิตภัณฑ์	23 (25.84)	38 (42.70)	25 (28.09)	2 (2.25)	1 (1.12)	3.90 (มาก)	3	0.85
รวม						4.06 (มาก)		

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อความทุกข์ที่เกิดขึ้น ต่อการปฏิบัติธรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการปฏิบัติธรรมตามแนวทางพระพุทธศาสนา รองลงมา คือ การปฏิบัติธรรมตามแนวทางเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ และการค้นหารายละเอียด และขอข้อมูลผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 52 ลำดับความสำคัญด้านความศรัทธาต่อการตัดสินใจเลือกใช้สำหรับผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม

ความศรัทธา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ความศรัทธาในตัวท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร	65 (72.22)	21 (23.33)	3 (3.33)	1 (1.11)	0 (0.00)	4.67 (มากที่สุด)	2	0.60
ความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร	69 (76.67)	16 (17.78)	4 (4.44)	1 (1.11)	0 (0.00)	4.70 (มากที่สุด)	1	0.61
ความศรัทธาในพระพุทธศาสนา	54 (60.00)	24 (26.67)	10 (11.11)	1 (1.11)	1 (1.11)	4.43 (มาก)	4	0.82
ความศรัทธาในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า	60 (66.67)	19 (21.11)	9 (10.00)	2 (2.22)	0 (0.00)	4.52 (มากที่สุด)	3	0.77
รวม						4.58 (มากที่สุด)		

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความศรัทธาในระดับที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับความศรัทธาในแนวทางท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร รองลงมา คือ ความศรัทธาในท่านพระครูอนุสนธิ์ ประชาทร ความศรัทธาในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า และความศรัทธาในพระพุทธศาสนา ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวน และร้อยละ จากผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม

ตารางที่ 53 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้

ผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม									ผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	S.D.	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
ได้รับการรับรองมาตรฐาน อ.ย.	32 (76.19)	6 (14.29)	2 (4.76)	2 (4.76)	0 (0.00)	4.62 (มากที่สุด)	1	0.79	3.67 (มาก)
มีคุณภาพสูง	26 (61.90)	8 (19.05)	5 (11.90)	2 (4.76)	1 (2.38)	4.33 (มาก)	2	1.03	4.56 (มากที่สุด)
มีขนาด และปริมาณที่เหมาะสม	3 (7.14)	22 (52.38)	15 (35.71)	2 (4.76)	0 (0.00)	3.62 (มาก)	3	0.70	4.13 (มาก)
มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	4 (9.52)	19 (45.24)	16 (38.10)	3 (7.14)	0 (0.00)	3.57 (มาก)	4	0.77	3.88 (มาก)
มีรสชาติ สีสัน และกลิ่นที่ดี	3 (7.14)	15 (35.71)	22 (52.38)	2 (4.76)	0 (0.00)	3.45 (ปานกลาง)	5	0.71	3.69 (มาก)
รวม						3.92 (มาก)			3.99 (มาก)

จากตารางที่ 53 สำหรับ**ผู้ที่ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม** พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารและยา (อย.) ในระดับที่มากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ

และรองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ขนาดและปริมาณที่เหมาะสม และมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม มีรสชาติ สีสัน กลิ่นที่ดี ตามลำดับ สำหรับ**ผู้ที่ได้รับการปฏิบัติธรรม** พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีกระบวนการผลิตที่แตกต่าง เช่น ผ่านการอัดพลังพิระมิดในระดับที่มากที่สุด และรองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีขนาด และปริมาณที่เหมาะสม การมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ในระดับที่มาก มีตราสินค้า (วัดดอยเกิ้ง) ที่ลูกค้ายอมรับและให้ความสนใจ ในระดับที่มาก มีสินค้าให้เลือกหลากหลายในระดับที่มาก มีรสชาติ สีสัน และกลิ่นที่ดีในระดับที่มาก และการได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารและยา (อย.) ตามลำดับ

ตารางที่ 54 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกใช้

ผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม									**ผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม**
ปัจจัยด้านราคา	**ระดับความสำคัญ**					**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ลำดับ**	**S.D.**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**				
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**				
มีราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค	15 (35.71)	18 (42.86)	8 (19.05)	1 (2.38)	0 (0.00)	4.12 (มาก)	2	0.80	4.07 (มาก)
มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	17 (40.48)	16 (38.10)	7 (16.67)	2 (4.76)	0 (0.00)	4.14 (มาก)	1	0.87	4.31 (มาก)
มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับสมุนไพรตัวอื่นๆ	13 (30.95)	17 (40.48)	11 (26.19)	1 (2.38)	0 (0.00)	4.00 (มาก)	3	0.83	4.18 (มาก)
รวม						4.09 (มาก)			4.19 (มาก)

จากตารางที่ 54 สำหรับ**ผู้ที่ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม** พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก โดยได้ให้ความสำคัญกับราคาที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป รองลงมา คือ การมีราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค และการมีราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเมื่อเทียบกับสมุนไพรตัวอื่นๆ ตามลำดับ สำหรับ**ผู้ที่ได้รับการปฏิบัติธรรม** พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทาง

การตลาดด้านราคาอยู่ในระดับที่มาก โดยได้ให้ความสำคัญกับราคาที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในระดับที่มาก รองลงมาคือ การมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับสมุนไพรตัวอื่นๆ และการมีราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ตามลำดับ

ตารางที่ 55 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้

ผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม									ผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	S.D.	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
ตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	2 (4.76)	10 (23.81)	21 (50.00)	6 (14.29)	3 (7.14)	3.05 (ปานกลาง)	2	0.94	3.39 (ปานกลาง)
สินค้าไม่ขาดตลาด	1 (2.38)	10 (23.81)	24 (57.14)	4 (9.52)	3 (7.14)	3.05 (ปานกลาง)	3	0.85	3.85 (มาก)
ช่องทางในการติดต่อซื้อ ขาย ง่ายและสะดวก	4 (9.52)	20 (47.62)	14 (33.33)	2 (4.76)	2 (4.76)	3.52 (มาก)	1	0.92	3.90 (มาก)
รวม						3.21 (ปานกลาง)			3.71 (มาก)

จากตารางที่ 55 สำหรับ**ผู้ที่ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม** พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยได้ให้ความสำคัญในระดับมากกับช่องทางในการติดต่อซื้อขาย ง่ายและสะดวก รองลงมา คือ ตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และสินค้าไม่ขาดตลาด ตามลำดับ สำหรับ**ผู้ที่ได้รับการปฏิบัติธรรม** พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยได้ให้ความสำคัญในระดับมากกับช่องทางในการติดต่อซื้อขาย ง่ายและสะดวก รองลงมา คือ สินค้าไม่ขาดตลาด และตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามลำดับ

ตารางที่ 56 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการขายต่อการตัดสินใจเลือกใช้

ผู้ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม									ผู้ได้รับการปฏิบัติธรรม
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	S.D.	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักโดยมีแหล่งท่องเที่ยวดึงดูดใจ	2 (4.76)	17 (40.48)	17 (40.48)	3 (7.14)	3 (7.14)	3.29 (ปานกลาง)	4	0.94	3.11 (ปานกลาง)
มีผู้แนะนำด้านสรรพคุณอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	10 (23.81)	15 (35.71)	13 (30.95)	3 (7.14)	1 (2.38)	3.71 (มาก)	1	1.00	3.90 (มาก)
การประชาสัมพันธ์โดยการบอกปากต่อปาก	5 (12.20)	12 (29.27)	17 (41.46)	5 (12.20)	2 (4.88)	3.32 (ปานกลาง)	3	1.01	4.01 (มาก)
ผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีสำหรับทุกคนในสังคม	11 (26.19)	13 (30.95)	14 (33.33)	2 (4.76)	2 (4.76)	3.69 (มาก)	2	1.07	4.25 (มาก)
รวม						3.50 (ปานกลาง)			3.82 (มาก)

จากตารางที่ 56 สำหรับ**ผู้ที่ไม่ได้รับการปฏิบัติธรรม** พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยได้ให้ความสำคัญในระดับมากกับการมีผู้แนะนำด้านสรรพคุณอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีสำหรับทุกคนใน

สังคม การประชาสัมพันธ์โดยการบอกปากต่อปาก และการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักโดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ ตามลำดับ สำหรับ**ผู้ที่ได้รับการปฏิบัติธรรม** พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยได้ให้ความสำคัญในระดับมากกับผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีสำหรับทุกคนในสังคม รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์โดยการบอกปากต่อปาก มีผู้แนะนำด้านสรรพคุณอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักโดยมีแหล่งท่องเที่ยวดึงดูดใจ ตามลำดับ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI