

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชนในตำบลบัลลังก์ อำเภอนोनไทย  
จังหวัดนครราชสีมา\*

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO MAKE MERIT OF BUDDHISTS IN BAN LANG  
SUBDISTRICT, NONTHAI DISTRICT, NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

ศรีปัญจะ สิงห์สอน<sup>1</sup>

Sreepanja Singson<sup>1</sup>

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด<sup>1</sup>

Stamford International University, Thailand.<sup>1</sup>

Email : sripancha.stamford2024@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของพุทธศาสนิกชนในตำบลบัลลังก์ อำเภอนोनไทย จังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการมาทำบุญ และ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชนในตำบลบัลลังก์ อำเภอนोनไทย จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง คือ เพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในตำบลบัลลังก์ อำเภอนोनไทย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 381 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติที่ใช้ คือ t - test (Independent Samples) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญของการทดสอบที่ระดับ .05 กรณีพบความแตกต่างใช้การเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Different)

ผลการวิจัยพบว่า 1) พุทธศาสนิกชน ตำบลบัลลังก์ อำเภอนोनไทย จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.9 อายุ 25 - 36 ปี ร้อยละ 49.9 สถานภาพสมรส ร้อยละ 67.5 จบอนุปริญญา/ ปวส. ร้อยละ 34.6 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29.7 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 42.5 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการมาทำบุญ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) มีการตัดสินใจทำบุญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และพุทธศาสนิกชนที่มีสถานภาพและระดับการศึกษา ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทำบุญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนของเพศ อายุ และอาชีพ ไม่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจทำบุญ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : 1. พุทธศาสนิกชน 2. ส่วนประสมทางการตลาด 3. การตัดสินใจทำบุญ

## ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the demographic characteristics of Buddhists in BAN LANG Subdistrict, Non Thai District, Nakhon Ratchasima Province, 2) to study the marketing mix that is important for making merit, and 3) to study the decision to make merit of Buddhists in BAN LANG Subdistrict. Non Thai District, Nakhon Ratchasima Province. The sample group was 381 males and females living in BAN LANG Subdistrict, Non Thai District, Nakhon Ratchasima Province. Data were collected from a questionnaire and analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. Test the hypothesis using the statistics used: t - test (Independent Samples) and use one-way analysis of variance (One - Way ANOVA) with the significance of the test set at the .05 level. In case of differences found, use pairwise comparisons. By means of LSD (Least Significant Different)

The results of the research found that 1) Buddhists in BAN LANG Subdistrict, Non Thai District, Nakhon Ratchasima Province Most were female, 61.9 percent, 49.9 percent aged 25 - 36 years, marital status 67.5 percent, hold an associate's degree/vocational certificate, 34.6 percent were employees of a private company, 29.7 percent had an income of 20,001-30,000 baht, 2) 42.5 percent had expressed the opinion on the marketing mix that was important for making merit. Overall, it was at the highest level. 3) Overall merit making decisions were at the highest level and Buddhists with status and educational level have a significant difference in the decision to make merit at the .05 level. In terms of gender, age, and occupation, they are not different which the marketing mix affects philanthropy decisions. They were significantly different at the .05 level.

**Keywords :** 1. Buddhism 2. Marketing mix 3. Merit-making decisions

### 1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

พุทธศาสนาเป็นศาสนาที่คนไทยส่วนใหญ่นับถือมาอย่างช้านาน และถือว่าเป็นศาสนาประจำชาติไทย เนื่องจากว่ามีประเพณีที่สืบต่อมา อาจกล่าวได้ว่าพระพุทธศาสนากับชนชาติไทยมีความสัมพันธ์แนบแน่นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งในด้านวัฒนธรรมวิถีชีวิตของคนไทยล้วนมีความผูกพันประสานกลมกลืนกับหลักความเชื่อและหลักปฏิบัติในพระพุทธศาสนามาตลอดระยะเวลา ยาวนาน จนทำให้เกิดการปรับตัวเข้าหากัน ตลอดจนมีการผสมผสานกับความเชื่อถือและข้อปฏิบัติ สหายอื่น ๆ ที่เข้ามาในหมู่ชนชาวไทยถึงขั้นทำให้เกิดระบบความเชื่อและการประพฤติปฏิบัติตามหลัก ในแนวทางพระพุทธศาสนามากมาย อาจเนื่องมาจากสาเหตุที่ว่า สังคมไทยในปัจจุบันเป็นสังคมที่มีแต่ความสับสนวุ่นวายไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ สังคมหรือการเมือง ทำให้ประชาชนคนไทยพลอยรู้สึกสับสนไปด้วย (ประเวศ วะสี, 2549)

การทำบุญตักบาตรเป็นการทำบุญที่พุทธศาสนิกชนโดยเฉพาะชาวไทยได้นิยมทำสืบทอดกันมา และถือว่าเป็นกิจวัตรที่พุทธศาสนิกชนทั่วไปรู้จักและนิยมปฏิบัติมากกว่าประเทศอื่นๆ เป็นการทำบุญที่ทำได้ง่าย สะดวก สามารถทำได้บ่อยตามที่ต้องการ จึงทำให้พุทธศาสนิกชนชาวไทยนิยมการทำบุญใส่บาตร และถือปฏิบัติสืบทอดกันต่อมาจนเป็นประเพณี อย่างไรก็ตามพุทธศาสนิกชนชาวไทยส่วนมากมักจะทำกันเป็นกิจวัตรประจำวันแต่บางคนก็เลือกการทำบุญใส่บาตรเฉพาะวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เช่น วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย เช่น วันสงกรานต์ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้อาจเกิดจากความเชื่อของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปตามความรู้ความเข้าใจ และความสะดวกเนื่องจากวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากสังคมไทยในอดีต (พงษ์ศักดิ์ รัตนปัญญา, 2555)

จากพฤติกรรมการทำบุญใส่บาตรและถือศีลภาวนาของพุทธศาสนิกชนชาวไทยที่แตกต่างกันไปในนั้นเกิดจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม กล่าวคือ ทุกวันนี้คนไทยนิยมศรัทธาวัตถุมากกว่าจิตใจ มีความโน้มเอียงไปกับวัฒนธรรมทางตะวันตกที่เพิ่มมากขึ้นตามกระแสโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตฺโต), 2531) ได้ให้ข้อสังเกตว่า ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยเป็นเพราะคนรุ่นใหม่ไม่มีเวลามาสนใจเข้าวัดปฏิบัติธรรม ไม่รู้จักกิจกรรมบุญกุศลและภาวะที่วัดเป็นศูนย์กลางของชุมชน หลายคนมีความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “การทำบุญ” แคบลงหรือคลาดเคลื่อนไปจากหลักการเดิม เช่น เมื่อเราพูดว่าไปทำบุญทำทาน โยมก็นึกว่าการทำบุญคือ ถวายข้าวของแก่พระสงฆ์ บุญก็เลยมักจำกัดอยู่แค่นั้น คือการให้ แล้วก็ต้องถวายแก่พระเท่านั้นจึงเรียกว่าบุญ ถ้าไปให้แก่ชาวบ้าน เช่น ให้แก่คนยากจนคนตกทุกข์ได้ยากไว้ เราเรียกว่าให้ทาน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชนในตำบลบึงลั้ง อำเภอนโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำบุญของสาธุชนผู้มาทำบุญตักบาตรในตำบลบึงลั้ง อำเภอนโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในด้านปรับปรุงและทำนุบำรุงวัดวาอาราม ในฐานะที่วัดเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวบ้าน และเป็นศูนย์กลางของชุมชนมาช้านานตั้งแต่สมัยอดีตกาล นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความเข้าใจในด้านพฤติกรรมของผู้ที่มาทำบุญในตำบลบึงลั้ง อำเภอนโนนไทย จังหวัดนครราชสีมาในยุคปัจจุบัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อวัดที่ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในสถาบันหลักของประเทศไทย และยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มาสร้างความเข้าใจเรื่องการทำบุญในพระพุทธศาสนาอย่างถูกต้องต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของพุทธศาสนิกชนในตำบลบึงลั้ง อำเภอนโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา
- 2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการมาทำบุญ
- 2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชนในตำบลบึงลั้ง อำเภอนโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

### 3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- 3.1 ได้ทราบลักษณะประชากรศาสตร์ของพุทธศาสนิกชนในตำบลบัลลังก์ อำเภอนโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา
- 3.2 ได้ทราบส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการมาทำบุญ
- 3.3 ได้ทราบการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชนในตำบลบัลลังก์ อำเภอนโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ((Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากร ได้แก่ ประชากรเพศชายและหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไปที่อยู่อาศัยอยู่ในตำบลบัลลังก์ อำเภอนโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 101,347 (กระทรวงมหาดไทย, 2566) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในตำบลบัลลังก์ อำเภอนโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 381 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed form Question) แบบเลือกตอบ (Checklist) ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการมาทำบุญ ได้แก่ ประเภทของการทำบุญ ด้านค่าใช้จ่ายในการทำบุญ ด้านช่องทางในการทำบุญ ด้านการแนะนำการทำบุญ ด้านพระภิกษุสามเณรในพระพุทธศาสนา ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed form Question) แบบวัดเจตคติของ Likert ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) ตอนที่ 3 การตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชนในตำบลบัลลังก์ อำเภอนโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ความศรัทธาในพุทธศาสนา ความศรัทธาในพระภิกษุ ความนิยมในชื่อเสียงของวัด และเหตุผลส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed form Question) แบบวัดเจตคติของ Likert ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) การเก็บรวบรวมข้อมูล 1) จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2) แจกแบบสอบถามกับกลุ่มพุทธศาสนิกชนที่มาทำบุญในพื้นที่ตำบลบัลลังก์ อำเภอนโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 381 คน 3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ความถี่และค่าร้อยละ ตอนที่ 2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการมาทำบุญ โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ตอนที่ 3 วิเคราะห์การตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชนในตำบลบัลลังก์ อำเภอนโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

### 5. ผลการวิจัย

5.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของพุทธศาสนิกชน ตำบลบัลลังก์ อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.9 อายุ 25 – 36 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.9 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 67.5 จบอนุปริญญา/ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 34.6 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.7 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5

5.2 พุทธศาสนิกชนมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการมาทำบุญ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าพุทธศาสนิกชนมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการมาทำบุญในด้านประเภทของการทำบุญ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาด้านพระภิกษุสามเณรในพระพุทธศาสนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านค่าใช้จ่ายในการทำบุญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านการแนะนำการทำบุญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านช่องทางในการทำบุญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และด้านที่น้อยที่สุด คือ กระบวนการและการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการมาทำบุญ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการมาทำบุญ	n = 381		ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ประเภทของการทำบุญ	4.39	0.39	มากที่สุด	1
2. ค่าใช้จ่ายในการทำบุญ	4.21	0.4	มากที่สุด	3
3. ช่องทางในการทำบุญ	4.17	0.39	มาก	5
4. การแนะนำการทำบุญ	4.18	0.42	มาก	4
5. พระภิกษุสามเณรในพระพุทธศาสนา	4.24	0.35	มากที่สุด	2
6. กระบวนการ	4.15	0.38	มาก	6
7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.36	มาก	6
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.21</b>	<b>0.27</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>-</b>

5.3 การตัดสินใจมาทำบุญของพุทธศาสนิกชนในตำบลบัลลังก์ อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าพุทธศาสนิกชนมีการตัดสินใจทำบุญในด้านความศรัทธาในพระภิกษุ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาด้านความศรัทธาในพระพุทธศาสนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านเหตุผลส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านความนิยมในชื่อเสียงของวัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 2

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชน ในตำบลบัลลังก์ อำเภอนोनไทย จังหวัดนครราชสีมา

การตัดสินใจทำบุญ	n = 381		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความศรัทธาในพุทธศาสนา	4.24	0.33	มากที่สุด	2
2. ความศรัทธาในพระภิกษุ	4.26	0.36	มากที่สุด	1
3. ความนิยมในชื่อเสียงของวัด	4.19	0.37	มาก	4
4. เหตุผลส่วนบุคคล	4.22	0.36	มากที่สุด	3
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.21</b>	<b>0.27</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>-</b>

5.4 ผลการสมมติฐาน พบว่า พุทธศาสนิกชนที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชนในตำบลบัลลังก์ อำเภอนोनไทย จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพุทธศาสนิกชนที่มีสถานภาพและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชนในตำบลบัลลังก์ อำเภอนोनไทย จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการมาทำบุญในด้านที่มีต่างกัน ภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังแสดงในตาราง 3

**ตารางที่ 3** การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชน ในตำบลบัลลังก์ อำเภอนोनไทย จังหวัดนครราชสีมา และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการมาทำบุญที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชนในตำบลบัลลังก์ อำเภอนोनไทย จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สถิติทดสอบ	ผลการทดสอบ	
				ยอมรับ	ปฏิเสธ
1	เพศ	ปัจจัยที่มีผลต่อ	T=0.63, Sig=0.43	-	/
2	อายุ	การตัดสินใจ	F=1.37, Sig=0.25	-	/
3	สถานภาพ	ทำบุญของ	F=5.29, Sig=0.01	/	-
4	ระดับ การศึกษา	พุทธศาสนิกชนใน ตำบลบัลลังก์	F=3.89, Sig=0.00	/	-
5	อาชีพ	อำเภอนोनไทย	F=0.58, Sig=0.68	-	/
6	รายได้	จังหวัด	F=0.57, Sig=0.64	-	/
7	ประเภทของ การทำบุญ	นครราชสีมา	F=16.88, Sig=0.00	/	-

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สถิติทดสอบ	ผลการทดสอบ	
				ยอมรับ	ปฏิเสธ
8	ค่าใช้จ่ายในการทำบุญ		F=29.80, Sig=0.00	/	-
9	ช่องทางในการทำบุญ		F=21.51, Sig=0.00	/	-
10	การแนะนำการทำบุญ		F=19.28, Sig=0.00	/	-
11	พระภิกษุสามเณรในพระพุทธศาสนา		F=20.88, Sig=0.00	/	-
12	กระบวนการ		F=20.12, Sig=0.00	/	-
13	การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		F=29.71, Sig=0.00	/	-

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชนในตำบลบัลลังก์อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

6.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของพุทธศาสนิกชนในตำบลบัลลังก์ อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.9 อายุ 25 – 36 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.9 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 67.5 จบอนุปริญญา/ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 34.6 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.7 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตำบลบัลลังก์ อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา เป็นพื้นที่ใกล้เคียงเขตอุตสาหกรรม และเป็นพื้นที่ที่มีพระเกจิชื่อดังหลายรูป เป็นที่เคารพศรัทธาของคนในพื้นที่และลูกศิษย์ทั่วทั้งประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นตำบลที่อยู่ใกล้วัดบ้านไร่ หรือวัดหลวงพ่อคุณ ปริสุทโธ จึงมีผู้คนหลากหลายวัยและหลายพื้นที่เดินทางมาสักการะบูชา จึงมีความแตกต่างหลากหลายของสาธุชนที่มาทำบุญในพื้นที่ตำบลบัลลังก์ รวมถึงส่วนใหญ่นักทำบุญจะมาเป็นคู่ และจากการสังเกตของผู้วิจัยจะพบว่าฝ่ายหญิงมาทำบุญมากกว่าฝ่ายชาย และเป็นผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถามมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา จันเรือน (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชน ในจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน อายุระหว่าง 30-50 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 223 คน พบว่า คิดเป็นร้อยละ 56.2 การศึกษา

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.97 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

6.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการมาทำบุญ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านประเภทของการทำบุญ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านพระภิกษุสามเณรในพระพุทธศาสนา ด้านค่าใช้จ่ายในการทำบุญ ด้านการแนะนำการทำบุญ ด้านช่องทางการทำบุญ และด้านที่น้อยที่สุด คือ กระบวนการและการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะวัดมีการจัดระบบและปรับปรุงการทำบุญให้ทันสมัยและหลากหลาย ให้ความสำคัญกับสถานที่ในการจัดรถ อีกทั้งพระภิกษุสามเณรประพฤติตนอยู่ในศีลอย่างเคร่งครัด จึงทำให้พุทธศาสนิกชนมีความศรัทธาและอยากมาทำบุญเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา แพรกเมือง (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทาง มาท่องเที่ยวทางประเพณีมาฆบูชาแห่ผ้าขึ้นธาตุ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราช

6.2.1 ด้านประเภทของการทำบุญ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะวัดมีรูปแบบการทำบุญที่หลากหลาย มีทั้งการทำบุญตักบาตร การถวาย รวมถึงรดน้ำมนต์, เจริญ, บูชาเทียน/วัตถุมงคล จึงทำให้ตรงกับความต้องการของพุทธศาสนิกชนที่มาทำบุญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา แพรกเมือง (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวทางประเพณีมาฆบูชาแห่ผ้าขึ้นธาตุ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า ด้านประเภทของการทำบุญ (Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาประเภทของการทำบุญ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ ทำบุญตักบาตร ถัดมา คือ ถวายสังฆทาน, ถวายปัจจัยตามตู้บริจาคต่าง ๆ, สร้างโบสถ์ สร้างวิหาร สร้างวัด, ผ้าป่า ถวายกุหลิน, และโยมอุปัถม์ ตามลำดับ

6.2.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการทำบุญ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะราคาวัตถุมงคลเป็นที่พอใจต่อการและค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการทำบุญอยู่ในระดับความสามารถในการทำบุญของพุทธศาสนิกชน ราคาวัตถุมงคลมีความหลากหลายสามารถเลือกได้ตามที่ต้องการจึงการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากสถานที่เหล่านี้ (วัด) สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, and Lane (2016) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาด ที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรจะต้องผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างแรงจูงใจหรือความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการโน้มน้าวให้มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยด้านราคา (Price) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบส่วนคุณค่ากับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องกำหนดต้นทุนให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการและสภาพตลาดอย่างชัดเจน

6.2.3 ด้านช่องทางการทำบุญ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะวัดมีการพัฒนาช่องทางการทำบุญโดยใช้เทคโนโลยีมาช่วยในด้านระบบคิวอาร์โค้ดสแกนการทำบุญสำหรับพุทธศาสนิกชน มีช่องทางการทำบุญผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น FACEBOOK หรือผ่านทาง LINE โดยวิธีแบบออนไลน์นี้จะสามารถนำข่าวสารไปได้ไกลกว่า โดยไม่ต้องเดินทางไปบริจาคเองที่วัด โดยการบริจาคผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารต่าง ๆ ได้ ซึ่งทำให้ง่าย ปลอดภัย นอกจากนี้ยังตู้บริจาคและ

ดอกไม้รูปเทียนหลายจุด สำหรับไหว้พระและทำบุญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2016) อธิบายส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ (Place) ไว้ว่า ในปัจจุบันเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวาง ทำให้การบริการสามารถให้บริการผ่านช่องทางทางกายภาพ หรือบริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือทั้งสองช่องทาง การให้บริการนั้นอาจเป็นช่องทางตรงสู่ผู้บริโภค หรืออาจผ่านคนกลางแล้วจึงไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคยังมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ หลายคนมองเห็นว่าการสูญเสียเวลา มีต้นทุนที่ต้องจ่าย ดังนั้นความรวดเร็ว และความสะดวกสบายของช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความสำคัญในการกำหนดผลของช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดส่งสำหรับลูกค้าด้วย

6.2.4 ด้านการแนะนำการทำบุญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพุทธศาสนิกชนเลื่อมใสศรัทธาในวัตถุมงคลของวัด เลื่อมใสศรัทธาในคำสอนและวัตรปฏิบัติของพระเกจิอาจารย์ รวมถึงมีการบอกต่อจากผู้ที่เคยเข้ามาทำบุญ เนื่องจากมีความประทับใจและศรัทธา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพาสนา สุกอสิริยาภรณ์ (2566) ได้ทำการศึกษา การศึกษาแรงจูงใจในการทำบุญของชาวพุทธ ที่วัดชลประทานรังสฤษฎ์ จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านวัดมีปฏิสัมพันธ์กับพุทธศาสนิกชนหรือญาติโยม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ถัดมาคือ คำแนะนำจากผู้ที่เคยเข้ามาทำบุญการบอกปากต่อปาก, มีพระเกจิอาจารย์ที่ศรัทธา, มีวัตถุมงคลที่สมควรนำไปบูชา, การรับรู้ผ่านทางสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

6.2.5 ด้านพระภิกษุสามเณรในพระพุทธศาสนา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพระสงฆ์ สามเณรหรือผู้ที่ปฏิบัติสำรวม เรียบร้อย อยู่ในกรอบพระธรรมวินัย รวมถึงชื่อเสียงของเจ้าอาวาส/พระลูกวัด ที่มีคนศรัทธา นอกจากนี้ผู้นำพิธีกรรมทางศาสนา มีความรู้ที่ถูกต้องตามหลักพุทธศาสนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา จันเรือน (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชน ในจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคลากรทางการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านการประพาศของพระ สามเณรภายในวัดอยู่ในกรอบพระธรรมวินัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ถัดมา คือ ผู้นำพิธีกรรมทางศาสนา มีความรู้ที่ถูกต้องตามหลักศาสนา, ชื่อเสียงของเจ้าอาวาส/พระลูกวัด ตามลำดับ

6.2.6 ด้านกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัดมีขั้นตอนประกอบพิธีกรรมชัดเจนตรงตามหลักพุทธศาสนา มีขั้นตอนในการเข้าพบพระภิกษุสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก และมีพิธีการในการทำบุญเรียบง่าย สั้นกระชับ ไม่เสียเวลา มีการปฏิบัติอย่างถูกต้องสมบูรณ์ ให้ความสนใจ ให้ความใส่ใจ ให้บริการอย่างตั้งใจ บริการอย่างเต็มที่ บริการอย่างจริงใจ ทำอย่างเข้าใจ บริการให้อย่างรู้ใจ และมีน้ำใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้มาทำบุญจะรู้สึกประทับใจและพอใจ ทำให้กลับมาในครั้งต่อ ๆ ไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเดชภณ ทองเต็ม (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการถวายอาหารแด่พระสงฆ์ของผู้สูงอายุในจังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การเข้าพบพระภิกษุสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย

มากที่สุด ถัดมาคือ พิธีการในการทำบุญเรียบง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่เสียเวลา และมีการปรับขั้นตอน พิธีกรรมตามความเหมาะสม ตามลำดับ

6.2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัดมีการดูแล ป้องกัน ความปลอดภัยอยู่เสมอ ได้มีมาตรการต่าง ๆ เกิดขึ้นทั้งการ ติดก๊อ้งวงจรมิดเพื่อป้องกันการเกิดอาชญากรรม มีป้ายบอกหมายเลขโทรศัพท์ฉุกเฉินต่าง ๆ มีป้าย ห้ามเพื่อแจ้งเตือนต่าง ๆ เช่น ห้ามสูบบุหรี่ ห้ามนำและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตาม พรบ.ควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การติดสัญญาณกันขโมย การติดกริ่งเตือนสัญญาณไฟไหม้ เป็นต้น รวมทั้งวัดมี การจัดระบบการจอดรถที่ปลอดภัยและเป็นระเบียบ มีพื้นที่กว้างขวาง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้มาทำบุญมี ความไว้วางใจและสบายใจที่เดินทางมาทำบุญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพระภิกษุ ภาทิน (2565) ได้ทำการศึกษา แนวทางการตัดสินใจทำบุญให้พระที่วัดมิ่งกรมลาวาส (เล่งเน่ยยี่) กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พุทธศาสนิกชนมีข้อเสนอแนะแนวทางการตัดสินใจทำบุญให้ พระที่วัดมิ่งกรมลาวาส (เล่งเน่ยยี่) คือ 1) วัดมีการจัดระบบได้ดีในการซื้อของให้ ทำบุญ และเข้า ให้พระเสริมดวง 2) สถานที่จอดรถไม่เพียงพอซึ่งต้องไปเสียค่าจอดในสถานที่ใกล้เคียง 3) กลิ่นธูป ค่อนข้างเยอะอาจสร้างมลพิษให้แก่ชุมชนรอบข้าง 4) ควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการทำบุญ ต่าง ๆ ของวัดในหลากหลายช่องทางมากขึ้น และ 5) อาคารต่าง ๆ เป็นสถาปัตยกรรมจีนที่สวยงาม และห้องน้ำไม่ค่อยสะอาดนัก

6.3 การตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชนในตำบลปลัดลิงก์ อำเภอโนนไทย จังหวัด นครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พุทธศาสนิกชนมีการตัดสินใจ ทำบุญในด้านความศรัทธาในพระภิกษุ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านความศรัทธาในพุทธศาสนา ด้านเหตุผลส่วนบุคคล และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านความนิยมในชื่อเสียงของวัด ทั้งนี้อาจเป็น เพราะว่าการปฏิบัติกรรมทางด้านความเชื่อความศรัทธา เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและเป็นเครื่องกระตุ้นให้ เกิดการทำบุญทางพระพุทธศาสนา ทุกศาสนามีหลักคำสอนที่เป็นหัวใจเดียวกันคือ “การสอนให้คน ทำความดี ละเว้นความชั่ว” แต่ด้วยวิธีการหรือพิธีกรรมความเชื่อคือศาสนาพุทธมีหลักคำสอนและ ความเชื่อมากมาย ที่จะทำให้คนทำความดีเพื่อบรรลุสู่สิ่งสูงสุด คือ นิพพาน ซึ่งความเชื่อนั้น ถูก ถ่ายทอดโดยการอบรมสั่งสอน ชัดเกล้า ผ่านประเพณี พิธีกรรม และวิถีชีวิตจากสถาบันทางสังคม ทั้ง การทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว โดยการทำบุญใส่บาตร รักษาศีล เจริญสมาธิ แล้วแต่กระแสของบุคคลและ สถานที่ว่าทำบุญด้วยอะไร เช่นไร อย่างไรก็ตามจะประสบผลดังเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของพระครูปลัดกิตติวัฒน์ (เมธาวัจน์/สีสุโก) (2560) ที่กล่าวว่า การทำบุญจึงเป็นสิ่งที่ถูก ปลุกฝังให้กับสังคมไทยก็ว่าได้ การทำบุญใส่บาตรนั้น สาเหตุมาจากความคิดความเชื่อที่อยู่ในการ กระทำนั้นซึ่งมีเหตุผลหลายประการ ที่ส่งผลให้เกิดแก่ตนเองในด้านต่าง ๆ การทำบุญใส่บาตรเพื่อ อุทิศส่วนกุศลไปยังบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้วโดยอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า เป็นการรำลึกและระลึก ถึงพระคุณของท่านเพื่อแสดงความกตัญญูทดแทน เพราะการทำบุญเหมือนเป็นช่องทางเดียวที่จะ สามารถสื่อไปยังผู้ที่ล่วงลับไปแล้วได้ด้วยข้าวของเครื่องใช้ อาหาร ปัจจัยสิ่งของต่าง ๆ ที่เราทำบุญไป โดยผ่านพระภิกษุที่เป็นสื่อกลาง เพื่อให้คนอีกโลกหนึ่งได้นำไปใช้ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการทำบุญใส่ บาตรด้วยความเชื่อว่า ทำให้ชีวิตมีความสุข ความสบายใจ มีจิตใจผ่องใส ทำให้หน้าที่การงาน

เจริญรุ่งเรือง ทำมาค้าขายได้ดี ได้ทำหน้าที่ของลูกหลานที่ดีคือ การทำบุญให้บรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว เพื่อเป็นทางนำไปสู่สวรรค์ หายจากโรคภัยไข้เจ็บ เป็นทางนำไปสู่พระนิพพาน

6.3.1) ด้านความศรัทธาในพุทธศาสนา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งนี้อาจเป็นเพราะพุทธศาสนิกชนมีความเชื่อและศรัทธาในคำสอนของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า จึงทำบุญเพื่อเป็นสิริมงคลสร้างความเจริญรุ่งเรืองในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของหลวงพ่อจรรย์ ฐิตธมโม (2560) ได้ให้ความหมายคำว่าบุญ คือ ความสุข, การบำเพ็ญบุญคือการสะสมหน่วยกิตในชีวิตของตนเอง เพื่อให้ชีวิตมีความสุข นอกจากนี้ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมอีกว่า บุญ แปลว่าสิ่งที่ชำระจิตใจให้บริสุทธิ์ ในแง่ภาวะ ได้แก่ คุณธรรมที่ชำระล้างกิเลส, ในแง่เหตุ ได้แก่ การทำคุณความดี, ในแง่ผล ได้แก่ ความสุข โดยท่านจำแนกว่า ทานเป็นกุศลอันดับหนึ่ง ศีลเป็นบุญอันดับสอง ส่วนภาวนาเป็นบุญอันดับสูงสุด

6.3.2) ด้านความศรัทธาในพระภิกษุ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งนี้อาจเป็นเพราะพุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่เห็นว่า พระสงฆ์ คือผู้ที่เผยแผ่หลักธรรมคำสอนของพระสัมมาสัมพุทธเจ้าซึ่งควรจะเป็นแบบอย่างที่ดีและเคร่งครัดในศีลธรรมอันก่อให้เกิดความศรัทธาบาทบาทของพระสงฆ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเลือกตัดสินใจมาทำบุญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย เจริญกิจ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง วัดในพระพุทธศาสนาที่พึงประสงค์ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและกิจกรรมของวัดในพระพุทธศาสนาที่พึงประสงค์กับสภาพความเป็นจริงของวัดในสังคมไทย ปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของวัดในพระพุทธศาสนาที่พึงประสงค์พระสงฆ์จะต้องทำสังฆกรรมต่าง ๆ ให้ถูกต้องตามพระธรรมวินัยและต้องแสดงออกมาจากจิตและความรู้สึกตามพุทธประสงค์ที่ทรงวางไว้

6.3.3) ด้านความนิยมในชื่อเสียงของวัด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่ไปทำบุญกับบิดามารดาหรือญาติของตน ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะทำที่วัดที่ตนคุ้นเคย จึงทำบุญกับวัดที่มีชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยวประจำจังหวัด เป็นวัดที่เก่าแก่อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพระมหาชัยนาท อรรถบุตร (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเข้าวัดของคนไทยที่นับถือศาสนาพุทธ ศึกษากรณีวัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหารกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจภายนอกอยู่ในระดับสูงโดยเฉพาะความศรัทธาต่อเจ้าอาวาสและความต้องการวัตถุมงคล ทั้งนี้ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะว่าพุทธศาสนิกชนที่มาทำบุญในตำบลบึงลั้งก์ อำเภอนนทบุรี จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีวัดขนาดใหญ่และมีพระเกจิอาจารย์หลายแห่ง มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย พุทธศาสนิกชนจึงสนใจในเรื่องเหล่านี้ด้วย นอกเหนือไปจากชื่อเสียงของเจ้าอาวาสวัด และความต้องการในเรื่องวัตถุมงคล

6.3.4) ด้านเหตุผลส่วนบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพุทธศาสนิกชนมีความเชื่อ ความศรัทธา และความพร้อมในด้านต่าง ๆ ที่ต่างกัน บางคนอาจจะทำบุญเพื่อต้องการชำระล้างจิตใจให้สะอาด บริสุทธิ์ บางคนอาจจะทำบุญเพื่อให้ชีวิตมีความสุขก้าวหน้า ประสบความสำเร็จ หรือแม้กระทั่งการทำบุญเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้บรรพบุรุษ เป็นต้น นอกจากนี้เวลาที่สาธุชนมาทำบุญ ส่วนใหญ่ต้องการวัดที่มีความสงบ บรรยากาศร่มรื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา พูลทรัพย์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจในการทำบุญของพุทธศาสนิกชนกรณีศึกษาวัดจำปา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชน วัดจำปา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลส่วนบุคคล อยู่ในระดับ

มากที่สุด ทั้งนี้เพราะพุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่เวลาที่มาทำบุญต้องการวัดที่มีความสงบ มีบรรยากาศร่มรื่น เพราะบุคคลที่มาทำบุญย่อมต้องการความสงบทางใจ ทั้งสถานที่ และบรรยากาศภายในวัดก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้พุทธศาสนิกชนเกิดความประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่ได้เข้ามาในวัด จึงทำให้พุทธศาสนิกชนนิยมมาทำบุญกันเป็นจำนวนมาก

6.4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชนในตำบลบัลลังก์ อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า สถานภาพและระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสถานภาพที่ต่างกัน มีแนวความคิดทำบุญต่างกันออกไป เช่น บางคนโสด อาจอยากมาทำบุญเพื่อให้ใจสงบขึ้น หรือบางคนมีสถานภาพสมรส อาจพาครอบครัวมาทำบุญเพื่อสะเดาะเคราะห์ เช่นเดียวกับพุทธศาสนิกชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน อาจได้รับความรู้ต่างกัน จึงส่งผลทำให้มีความคิดมาทำบุญไม่เหมือนกัน ในส่วนของเพศ อายุ และอาชีพ ไม่แตกต่างกัน เพราะพุทธศาสนิกชน ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ เป็นพุทธศาสนิกชนที่นับถือศาสนาพุทธ จึงมีความเชื่อที่ปลูกฝังกันมาตั้งแต่อดีตว่า การทำบุญจะช่วยให้จิตใจสงบและได้บุญกุศล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพาสนา สกุลาสิริยาภรณ์ (2566) ได้ทำการศึกษา การศึกษาแรงจูงใจในการทำบุญของชาวพุทธ ที่วัดชลประทานรังสฤษฎ์ จังหวัดนนทบุรี ผลการเปรียบเทียบ แรงจูงใจในการทำบุญ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการเข้ามาทำบุญที่วัด พบว่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผลการเปรียบเทียบ การศึกษาแรงจูงใจในการทำบุญด้านสถานภาพและระดับการศึกษา พบว่าแตกต่างกันซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.5 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการมาทำบุญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชนในตำบลบัลลังก์ อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้วัดเป็นศูนย์กลางการทำบุญ พุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่มีความเชื่อเรื่องของบาปบุญคุณโทษและวัดได้จัดการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของพุทธศาสนิกชน บางวัดยังมีกิจกรรมซึ่งเป็นการดำเนินงานเพื่อสังคมสังคม รวมถึงวัดได้มีการให้บริการความสะดวกสบายๆ ในหลายๆ ด้านให้กับพุทธศาสนิกชนที่มาทำบุญอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา แพรกเมือง (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทาง มาท่องเที่ยวงานประเพณีมาฆบูชาแห่ผ้าขึ้นธาตุ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวงานประเพณีมาฆบูชาแห่ผ้าขึ้นธาตุ โดยปัจจัยศักยภาพของการจัดงานมาฆบูชาด้านต่าง ๆ ทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวงานประเพณีมาฆบูชาแห่ผ้าขึ้นธาตุ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

## 7. องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชนในตำบลบัลลังก์ อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา มีปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) ประเภทของการทำบุญ (เช่น การใส่บาตร การถวายสังฆทาน) มีความสำคัญสูงสุด เพราะตอบสนองต่อจุดประสงค์และความศรัทธาของผู้ทำบุญโดยตรง (2) พระภิกษุสามเณรในพระพุทธศาสนา เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงจูงใจ

โดยเฉพาะในแง่ความศรัทธาและความเคารพในตัวบุคคล (3) ค่าใช้จ่ายในการทำบุญ มีผลต่อการตัดสินใจโดยสะท้อนความสามารถในการเข้าถึงพิธีกรรมทางศาสนา (4) การแนะนำและช่องทางในการทำบุญ มีบทบาทในการส่งเสริมการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางศาสนา (5) กระบวนการ (6) ปัจจัยด้านความศรัทธาและความเชื่อ ความศรัทธาในพระภิกษุ มีผลต่อการทำบุญสูงสุด เนื่องจากพระสงฆ์ถือเป็นตัวแทนของศาสนาและเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ ความศรัทธาในหลักคำสอนของพุทธศาสนา ส่งผลต่อการทำบุญในระยะยาว โดยเฉพาะในด้านการปฏิบัติเพื่อบรรลุนิพพาน เหตุผลส่วนบุคคล เช่น ความต้องการสะสมบุญหรือความรู้สึกสงบสุขหลังทำบุญ



## 8. ข้อเสนอแนะ

### 8.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

8.1.1 การพัฒนาแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางศาสนา: จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจทำบุญ ควรพัฒนาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของประชาชน เช่น การจัดกิจกรรมประจำปี หรือเทศกาลสำคัญที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมทำบุญอย่างสะดวกและมีความหมาย

8.1.2 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในชุมชน: หน่วยงานท้องถิ่นควรสนับสนุนให้ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางศาสนาอย่างต่อเนื่อง โดยจัดให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญ รวมถึงการสร้างเครือข่ายประชาชนที่มีจิตศรัทธาเพื่อทำกิจกรรมการกุศลร่วมกัน

8.1.3 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ทำบุญ: ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของวัดหรือสถานที่ทางศาสนาให้สะอาด สวยงาม และเอื้อต่อการทำบุญ เช่น การจัดระบบจอดรถ ป้ายบอกทาง และการอำนวยความสะดวกในเรื่องความปลอดภัย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ศรัทธาสามารถเข้าถึงและเข้าร่วมกิจกรรมทำบุญมากขึ้น

8.1.4 ส่งเสริมการให้ความรู้เรื่องการทำบุญและความสำคัญของศาสนา: ควรจัดให้มีการเผยแพร่ความรู้เรื่องประโยชน์และความสำคัญของการทำบุญต่อสังคมและชีวิตส่วนตัวผ่านสื่อสังคมออนไลน์และกิจกรรมทางศาสนาในท้องถิ่น เพื่อสร้างความเข้าใจในแนวคิดของการทำบุญและการพัฒนาจิตสำนึกทางศาสนาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

8.1.5 สนับสนุนการทำบุญแบบกลุ่มครอบครัวและชุมชน: ควรจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ในครอบครัวและชุมชนในการทำบุญร่วมกัน เช่น กิจกรรมทำบุญในวันสำคัญประจำครอบครัวหรือหมู่บ้าน เพื่อเสริมสร้างความสามัคคีในชุมชนและความผูกพันกับศาสนา

## 8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติ

8.2.1 ด้านประเภทของการทำบุญ ควรเพิ่มจุดรดน้ำมนต์หรือมีจุดแจกน้ำมนต์ฟรี มีเบอร์โทรศัพท์สำหรับโทรจองการเจริญรถ

8.2.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการทำบุญ ควรมีราคาวัตถุมงคลที่ความหลากหลายสามารถเลือกได้ตามที่ต้องการ

8.2.3 ด้านช่องทางในการทำบุญ ควรเพิ่มตู้บริจาคและดอกไม้ธูปเทียนหลายจุด สำหรับไหว้พระและทำบุญตามจุดต่างๆ

8.2.4 ด้านการแนะนำการทำบุญ ควรมีการเพิ่มการกระจายข่าวหรือเผยแพร่ความประทับใจจากผู้ที่เคยเข้ามาทำบุญ

## 8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

8.3.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ และทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น

8.3.2 ควรศึกษาการสร้างแรงจูงใจหรือการสร้างกิจกรรมเพื่อนำไปสู่การการตัดสินใจทำบุญที่เป็นประโยชน์ในด้านต่าง ๆ อย่างสูงสุด

8.3.3 ควรศึกษาความพึงพอใจของพุทธศาสนิกชนที่มีต่อการให้บริการของวัดในตำบล บัลลังก์ อำเภอนอนไทย จังหวัดนครราชสีมา

8.3.4 ควรนำผลของการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในด้านที่น้อยไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

## 9. เอกสารอ้างอิง

จันทิมา พูลทรัพย์. (2562). ปัจจัยการตัดสินใจในการทำบุญของพุทธศาสนิกชนกรณีศึกษาวัดจำปา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (4)(3).13-21.

จินตนา จันเรื่อน. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชน ในจังหวัดลำปาง. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น. (8)(8). 82-88.

เตชภณ ทองเต็ม. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการถวายอาหารแด่พระสงฆ์ของผู้สูงวัยในจังหวัดศรีสะเกษ. วารสารมหาจุฬานาครธรรม์. 7(12). 82-93.

ประเวศ วะสี. (2549). ศาสนาและการพัฒนา: สังคมไทยในกระแสการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพมหานคร : หมอชาวบ้าน.

พงษ์ศักดิ์ รัตนปัญญา (2555). **พุทธศาสนากับวิถีชีวิตไทย**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พระกฤษณา ทากัน. (2565). แนวทางการตัดสินใจทำบุญไหว้พระที่วัดมิ่งกรมลาวาส (เล่งเน่ยยี่) กรุงเทพมหานคร. **วารสาร มจร. การพัฒนาสังคม**. (7)(2). 320-326.

พระครูปลัดกิตติวัฒน์ (เมธาวัจน์สีลภูโต). (2560). **การปฏิบัติบุญกิริยาวัตถุของพุทธศาสนิกชน: ศึกษาเฉพาะกรณีพุทธศาสนิกชนวัดบางนานอก**. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพระพุทธศาสนา. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พระครูพิมลธรรมาภรณ์และพระครูสุธีศัมภีร์ญาณ. (2563). รูปแบบและคุณค่าพิธีกรรมการบูชาใน ประเพณีการทำบุญ พระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม. **Journal of Roi Kaensarn Academi**. 5(2). 34-51.

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตโต). (2560). **สยามสามไตร**. พิมพ์ครั้งที่ 36. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสภา.

พาสณา สุกุลอิสริยาภรณ์. (2566). การศึกษาแรงจูงใจในการทำบุญของชาวพุทธ ที่วัดชลประทาน รังสฤษฏ์ จังหวัดนนทบุรี. **วารสารวิชาการสถาบันพัฒนาพระวิทยากร**. 6(2). 226-236.

สมชาย เจริญกิจ. (2560). **วัดในพระพุทธศาสนาที่พึงประสงค์ : ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและ กิจกรรมของวัดในพระพุทธศาสนาที่พึงประสงค์กับสภาพความเป็นจริงของวัดใน สังคมไทยในปัจจุบัน**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยมหิดล.

หลวงพ่ोजรัญ ฐิตธมโม. (2560). **ทาน ศีล ภาวนา นำพาพ้นกรรม**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์นันทพันธ์.

อังคณา แพรกเมือง. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทาง มาท่องเที่ยวงานประเพณีมาฆบูชาแห่ผ้าขึ้นธาตุ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัด นครศรีธรรมราช. **วารสารมหาจุฬานาครทรรณ**. 9(7). 87-102.

Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). **Marketing Management**. 15<sup>th</sup> ed. Edinburgh : Pearson Education.

Lovelock, C. (2016). **Services Marketing**. London : World Scientific Publishing.

## 10. คำขอบคุณ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด และผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน