

พฤติกรรมในการมาทำบุญของพุทธศาสนิกชนที่วัดสีชมพู เขตหนองจอก

กรุงเทพมหานคร*

BUDDHIST MERIT-MAKING BEHAVIORS AT WAT SI CHOMPHU NONG CHOK BANGKOK

พระปลัดพิบูลย์ชัย รุ่งเรือง*, ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ

PhraPalad Pibunchai Rungrueang*, Chinnaso Visitnitikija

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Graduate School, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: Pibunchai76@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมของพุทธศาสนิกชน พฤติกรรมการมาทำบุญที่วัดสีชมพูของพุทธศาสนิกชน เปรียบเทียบพฤติกรรมการมาทำบุญที่วัดสีชมพูของพุทธศาสนิกชน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมของพุทธศาสนิกชนที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาทำบุญที่วัดสีชมพู เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่พุทธศาสนิกชนที่มาทำบุญวัดสีชมพู จำนวน 400 คน เลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ Chi-square และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมของพุทธศาสนิกชน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยม อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก พฤติกรรมการมาทำบุญที่วัดสีชมพูของพุทธศาสนิกชน ส่วนมากถวายสังฆทาน ทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้ญาติมิตรที่เสียชีวิต อยากมาทำบุญด้วยตัวเอง เพื่อสะเดาะเคราะห์ ผู้ที่ร่วมเดินทางคือเพื่อน คนรู้จัก และครอบครัวหรือญาติ ในช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่าย 192 บาท ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการมาทำบุญของพุทธศาสนิกชนที่วัดสีชมพู จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ 6) รายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมของพุทธศาสนิกชนที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาทำบุญที่วัดสีชมพู มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาทำบุญของพุทธศาสนิกชนที่วัดสีชมพู อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการมาทำบุญ, พุทธศาสนิกชน, วัดสีชมพู, เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร



Abstract

This research aims to study the marketing mix factors from the perspective of Buddhist devotees, the merit-making behavior of Buddhists at the Pink Temple, and to compare such behaviors based on personal demographic data. Additionally, the study examines how the marketing mix influences the merit-making behavior of Buddhists at the Pink Temple. This is a quantitative research study, with a purposive sample of 400 Buddhist devotees who made merit at the Pink Temple. The research instrument was a questionnaire. Data were collected using the questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using Chi-square and Multiple Regression Analysis. The results indicate that most respondents were female, aged between 21 and 30, single, with a high school education, employed in the private sector, and had a monthly income of 10,001 - 20,000 Baht. Overall, the marketing mix factors were rated at a highly significant level. In terms of merit-making behavior, most participants offered alms to monks, dedicated merit to deceased relatives, and visited the temple to make merit for personal reasons such as warding off misfortunes. They were typically accompanied by friends, acquaintances, or family members, primarily visiting on weekends, with an average frequency of once per month and an average expenditure of 192 Baht. The comparative analysis revealed statistically significant differences (at the 0.05 level) in merit-making behavior based on gender, age, education level, marital status, occupation, and income. Furthermore, the marketing mix factors from the perspective of Buddhist devotees were found to significantly influence their merit-making behavior at the Pink Temple, also at the 0.05 significance level.

Keywords: Buddhist Merit-Making, Behaviors, At Wat Si Chomphu, Nong Chok District Bangkok

บทนำ

พระพุทธศาสนาเป็นศาสนาประจำชาติไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประชาชนชาวไทยร้อยละ 94.6 นับถือศาสนาพุทธ ตามสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2560 หลักของพระพุทธศาสนาจึงเป็นแก่นของวัฒนธรรมไทยทุกสาขา โดยมีวัดเป็นศูนย์กลางในการถ่ายทอดวิชาการ ศีลธรรม จริยธรรม วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ไปสู่ชุมชน การไปวัด การไหว้พระสวดมนต์ แผ่เมตตา เป็นกิจกรรมที่ชาวพุทธเราปฏิบัติกันเป็นประจำในชีวิตแต่ปัจจุบันสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปคนมีเวลาน้อยลงและสนใจทำกิจกรรมอื่นกันมากกว่าการไหว้พระสวดมนต์ หรือประกอบกิจกรรมทางศาสนา บ้านกับวัดเริ่มห่างกันเนื่องจากบริบททางสังคม เศรษฐกิจโดยภาพรวมของสังคมไทยมีชีวิตความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลงไปในทุกด้าน แต่คุณค่าของศาสนายังเป็นเรื่องจำเป็นควบคู่กับการพัฒนาประเทศเพราะศาสนาเป็นเรื่องของจิตใจเป็นเรื่องของศีลธรรม คุณธรรม และจริยธรรมเป็นพื้นฐานที่ดีงามให้กับสังคมไทยมาโดยตลอด ดังนั้น การประกอบกิจกรรมทางศาสนาเป็นเรื่องที่พึงปฏิบัติและ

ไม่ใช่เรื่องไกลตัว (พระมหากษัตริย์ พงษ์วัน, 2557) พระพุทธศาสนา เป็นศาสนาที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของประชาชนชาวไทยมาอย่างช้านาน นอกจากจะมีหลักคำสอนอันเป็นที่ยึดเหนี่ยวและปฏิบัติตาม โดยมีเป้าหมายที่สำคัญคือ การบรรลุสู่ธรรมขั้นสูง หรือนิพพานแล้วนั้น พระพุทธศาสนายังคงเป็นรากฐานของวัฒนธรรมไทยที่สำคัญหลายประการ ดังจะเห็นได้จาก “ศาสนพิธี” ต่าง ๆ โดยวัฒนธรรมไทยที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนานั้นก็เช่น มารยาทในการเข้าร่วมศาสนาพิธี ซึ่งแสดงถึงการขัดเกลาทางสังคมโดยอาศัยหลักพุทธธรรมเป็นแนวทางวัฒนธรรมของประชาชนชาวไทยนั้น มีพระพุทธศาสนาเป็นรากฐาน ที่ดำรงอยู่ในทุกกิจกรรมของชีวิต ตัวอย่างเช่น การทำบุญตักบาตรในช่วงเช้า หรือการถวายภัตตาหารแด่พระภิกษุสงฆ์ในเทศกาลสำคัญทางศาสนา หรือในพิธีกรรมทางศาสนา ตัวอย่างเช่น การถวายผ้าอาบน้ำฝน การทอดกฐินในช่วงเทศกาลออกพรรษา หรือการทอดผ้าป่า ซึ่งเป็นเทศกาลงานบุญที่จัดสืบเนื่องตลอดทั้งปีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับหลักศาสนาข้างต้นนั้น กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของประชาชนชาวไทย ซึ่งไม่สามารถที่จะแยกขาดออกจากกันได้ ศาสนกิจต่าง ๆ ล้วนแต่มีอุปายธรรม หรือความหมายที่สำคัญซ่อนอยู่ ตัวอย่างเช่น การทอดผ้าป่า หรือการทอดกฐินนั้น ย่อมแฝงไว้ด้วยความสมัครสมานสามัคคีของพุทธศาสนิกชน ในการร่วมมือและร่วมใจทำบุญ หรือสร้างบุญให้เกิดขึ้น ในขณะที่การถวายภัตตาหารแด่พระภิกษุสงฆ์นั้น เป็นอุปายธรรมให้ละความตระหนี่ เป็นต้น ศาสนาพิธีดังที่ได้ยกตัวอย่างไว้ข้างต้น เป็นการฝึกฝนให้พุทธศาสนิกชนมีความเรียบร้อย งดงาม กล่าวคือ ในการประกอบศาสนกิจต่าง ๆ นั้น รูปแบบการปฏิบัติอันเหมาะสมและถูกต้อง เป็นสิ่งสำคัญที่พุทธศาสนิกชนควรเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นนิสัย และนำไปใช้ปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้ ตัวอย่างเช่น การถวายสังฆทาน ผู้ถวายสังฆทานจะต้องฝึกฝน และเข้าใจรูปแบบของการยื่น การนั่ง การสนทนากับพระภิกษุสงฆ์ ให้มีความเหมาะสมในขณะที่การแต่งกายในการเข้าร่วมงานศาสนาพิธีนั้น ก็ถือเป็นหนึ่งในอุปายธรรมที่ซ่อนเอาไว้ในศาสนาพิธีเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การเข้าร่วมพิธีมงคล ผู้เข้าร่วมควรจะต้องแต่งกายด้วยสีสุภาพเรียบร้อย และสวยงาม ในขณะที่การเข้าร่วมงานอวมงคล เช่น งานศพ บุคคลที่เข้าร่วมงานควรเลือกเครื่องแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย เป็นสีดำ หรือสีขาว เป็นต้น (ถาปนกิจธรณี, 2564)

ศาสนา คือคำสั่งสอนของศาสดาผู้ประกาศศาสนาถือเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของมนุษย์ประกอบด้วยหลักธรรมคำสอนความเชื่อและแนวการปฏิบัติต่าง ๆ ตามคติของแต่ละศาสนาเพื่อให้ผู้ปฏิบัติตามเกิดความเจริญในชีวิตและอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขและทุกศาสนาล้วนมุ่งหวังให้ทุกคนทำความดีซึ่งศาสนาพุทธถือเป็นศาสนาที่สำคัญ ของสังคมไทยเพราะคนไทยส่วนใหญ่นับถือพระพุทธศาสนาโดยสืบต่อมาจากบรรพบุรุษพระพุทธศาสนาเป็นรากฐานสำคัญของวัฒนธรรมไทยหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาได้หล่อหลอมซึมซับลงในวิถีไทยกลายเป็นรากฐานวิถีชีวิตของคนไทยในทุกด้านทั้งด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ภาษาขนบธรรมเนียมประเพณีและศีลธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีไทยประเพณีไทยที่มาจากความเลื่อมใสศรัทธาในพระพุทธศาสนามีอยู่มากมายเช่นการอุปสมบทประเพณีทอดกฐินประเพณีแห่เทียนพรรษาวัด ถือเป็นศูนย์รวมจิตใจของสังคมไทยพระสงฆ์เป็นผู้นำทางจิตใจของประชาชนเป็นศูนย์กลางของความเคารพศรัทธาของพุทธศาสนิกชนเพื่อให้คนไทยประพฤติปฏิบัติตนอยู่ในศีลธรรมอันดีงามแต่จากสภาพปัญหาในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจการเมืองหรือปัญหาอาชญากรรมที่แสดงให้เห็น ว่าคนเรามีคุณธรรมน้อยลงและเห็นแก่ตัวมากขึ้นจากปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้จึงนำไปสู่ความขัดแย้งของคนในสังคมเพิ่มขึ้นทุกวันนี้คนไทยทางวัดพุทธศาสนิกชนเข้าวัดทำบุญ น้อยลงจะเข้าเฉพาะมีกิจกรรมทาง



พระพุทธศาสนาเท่านั้นจากสภาพความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้นส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการตัดสินใจในการทำบุญของพุทธศาสนิกชน วัดสีชมพู เขตหนองจอก กรุงเทพมหานครโดยมุ่งหวังที่จะสะท้อนเหตุปัจจัยอันแท้จริงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชนในปัจจุบัน (พระธีรพงษ์ โหจันทิก, 2562)

วัดสีชมพู เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ก็ถือว่าเป็นองค์กรหนึ่งหรือที่เรียกว่าวัดในพระพุทธศาสนาเป็นวัดหนึ่งที่พุทธศาสนิกชนที่อาศัยอยู่ในเขตหนองจอกและเขตใกล้เคียงจะนิยมเข้ามาทำบุญในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนาดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น ผู้ศึกษาได้อาศัยอยู่ในวัดสีชมพูมาตั้งแต่ พ.ศ.2557 จนถึงปัจจุบันจึงทำให้มองเห็นสภาพการให้บริหารจัดการภายในวัด รวมไปถึงการให้บริการพุทธศาสนิกชนที่เข้ามาทำบุญภายในวัดสีชมพู วัดสีชมพูเริ่มก่อสร้างวัดเมื่อ พ.ศ. 2443 โดยมีเจ้าพระยาอภัยภูเบศย์บริจาคที่ดินถวาย บริเวณที่ตั้งของวัดเป็นบึงและหนองน้ำ ได้มี "นกสีชมพู" มาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากจึงได้ขนานนามว่า "วัดสีชมพู" เป็นต้นมาตราบจนทุกวันนี้วัดสีชมพูได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมาเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ.2483 เป็นวัดราษฎร์สังกัดคณะสงฆ์มหานิกาย

จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว จึงสนใจในการทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการมาทำบุญของพุทธศาสนิกชนที่วัดสีชมพูเขตหนองจอกกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการมาทำบุญของพุทธศาสนิกชนที่วัดสีชมพู เพื่อนำผลของการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของพุทธศาสนิกชนที่มาบุญที่วัดสีชมพู

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของพุทธศาสนิกชน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมาทำบุญที่วัดสีชมพูของพุทธศาสนิกชน
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการมาทำบุญของพุทธศาสนิกชนที่วัดสีชมพู โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของพุทธศาสนิกชนที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาทำบุญที่วัดสีชมพู

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัย ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พุทธศาสนิกชน ที่มาทำบุญที่วัดสีชมพู เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น เลือกแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทำการทดสอบ หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบ

แบบสอบถามแล้ว เห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่สร้างขึ้น มีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงของ IOC เท่ากับ .853 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 400 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach, L. (Cronbach, L., 1984) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้ Program SPSS ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ .735 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้รวบรวมข้อมูลด้วยการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งตำรา เอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมุติฐาน สถิติที่ใช้ คือ Chi-square และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า

ผลการศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของพุทธศาสนิกชน ได้แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี สถานภาพสมรส / แต่งงาน ระดับการศึกษามัธยมศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของพุทธศาสนิกชน แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของพุทธศาสนิกชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของพุทธศาสนิกชน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	4.20	.74	มาก
ต้นทุน	3.18	.91	ปานกลาง
ความสะดวก	3.64	.59	มาก
การใช้บริการ	3.86	.48	มาก
การขอข้อมูล	3.56	.63	มาก
การดูแลเอาใจใส่	3.55	.60	มาก
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	3.96	.51	มาก
เฉลี่ยรวม	3.71	.41	มาก



จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของพุทธศาสนิกชนที่วัดสีชมพู ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านใช้บริการ ด้านการขอข้อมูลด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .41) โดยด้านคุณค่าที่จะได้รับมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = .74) ด้านต้นทุนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = .91) ด้านความสะดวกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = .59) ด้านการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .48) ด้านการขอข้อมูลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = .63) ด้านการดูแลเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = .60) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = .51)

ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการมาทำบุญที่วัดสีชมพูของพุทธศาสนิกชน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่มาทำบุญส่วนมากถวายสังฆทาน สาเหตุที่เข้ามาทำบุญเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้ญาติมิตรที่เสียชีวิต ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชักชวนเข้ามาทำบุญคือตัวเองอยากมาเอง โอกาสที่มาทำบุญคือทำบุญสะเดาะเคราะห์ ประเภทของกิจกรรมที่มาทำบุญคือการทำบุญถวายสังฆทาน ผู้ที่ร่วมเดินทางไปทำกิจกรรมที่วัดคือเพื่อน/คนรู้จัก และ ครอบครัว/ญาติ ช่วงเวลาที่ใช้ไปทำการทำกิจกรรมที่วัดคือช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ มาทำบุญที่วัดสีชมพู เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการทำบุญที่วัดสีชมพู 192 บาทต่อครั้ง

ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการมาทำบุญของพุทธศาสนิกชนที่วัดสีชมพู โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล มีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงสรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการมาทำบุญของพุทธศาสนิกชนที่วัดสีชมพู

พฤติกรรมกรรมการมาทำบุญของ พุทธศาสนิกชนที่วัดสีชมพู	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน
วัตถุประสงค์ที่เข้ามาทำบุญ	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
สาเหตุที่ในการเข้ามาทำบุญ	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ชักชวนเข้ามาทำบุญ	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
โอกาสส่วนใหญ่ที่มาทำบุญ	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ประเภทของกิจกรรมที่มาทำบุญ	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ผู้ที่ร่วมเดินทางไปทำกิจกรรมที่วัด	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ช่วงเวลาที่ใช้ไปทำการทำกิจกรรมที่ วัด	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน

1. ด้านเพศ บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการมาทำบุญของพุทธศาสนิกชนที่วัดสีชมพู ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชักชวนเข้ามาทำบุญ วัตถุประสงค์ที่เข้ามาทำบุญ สาเหตุที่ในการเข้ามาทำบุญ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชักชวนเข้ามาทำบุญ โอกาสส่วนใหญ่ที่มาทำบุญ ประเภทของกิจกรรมที่มาทำบุญ ผู้ที่ร่วม

เดินทางไปทำกิจกรรมที่วัด แตกต่างกัน 2) ด้านอายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนที่วัดสี่ชมพู สาเหตุที่ในการเข้ามาทำบุญ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชักชวนเข้ามาทำบุญ โอกาสส่วนใหญ่ที่เข้ามาทำบุญ ประเภทของกิจกรรมที่เข้ามาทำบุญ ผู้ที่ร่วมเดินทางไปทำกิจกรรมที่วัด ช่วงเวลาที่ไปทำการทำกิจกรรมที่วัดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 3) ด้านระดับการศึกษา บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนที่วัดสี่ชมพูด้านผู้ที่ร่วมเดินทางไปทำกิจกรรมที่วัด วัตถุประสงค์ที่เข้ามาทำบุญ สาเหตุที่ในการเข้ามาทำบุญ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชักชวนเข้ามาทำบุญ โอกาสส่วนใหญ่ที่เข้ามาทำบุญ ประเภทของกิจกรรมที่เข้ามาทำบุญ ช่วงเวลาที่ไปทำการทำกิจกรรมที่วัดสี่ชมพู ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 4) ด้านสถานภาพ บุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนที่วัดสี่ชมพูด้านวัตถุประสงค์ที่เข้ามาทำบุญ สาเหตุที่ในการเข้ามาทำบุญ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชักชวนเข้ามาทำบุญ โอกาสส่วนใหญ่ที่เข้ามาทำบุญ ประเภทของกิจกรรมที่เข้ามาทำบุญ ผู้ที่ร่วมเดินทางไปทำกิจกรรมที่วัด ช่วงเวลาที่ไปทำการทำกิจกรรมที่วัดสี่ชมพู ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 5) ด้านอาชีพ บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนที่วัดสี่ชมพู ผู้ที่ร่วมเดินทางไปทำกิจกรรมที่วัด วัตถุประสงค์ที่เข้ามาทำบุญ สาเหตุที่ในการเข้ามาทำบุญ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชักชวนเข้ามาทำบุญ โอกาสส่วนใหญ่ที่เข้ามาทำบุญ ประเภทของกิจกรรมที่เข้ามาทำบุญ ช่วงเวลาที่ไปทำการทำกิจกรรมที่วัด สี่ชมพู ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 6) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนที่วัดสี่ชมพู วัตถุประสงค์ที่เข้ามาทำบุญ สาเหตุที่ในการเข้ามาทำบุญ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชักชวนเข้ามาทำบุญ โอกาสส่วนใหญ่ที่เข้ามาทำบุญ ประเภทของกิจกรรมที่เข้ามาทำบุญ ผู้ที่ร่วมเดินทางไปทำกิจกรรมที่วัด ช่วงเวลาที่ไปทำการทำกิจกรรมที่วัดสี่ชมพู ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของพุทธศาสนิกชนที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำบุญที่วัดสี่ชมพู มีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และด้านการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนที่วัดสี่ชมพู อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของพุทธศาสนิกชน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาชั้นมัธยม มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของพุทธศาสนิกชน ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านใช้บริการ ด้านการขอข้อมูล ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อจำแนกในแต่ละด้าน ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านความสะดวก ด้านการให้บริการ ด้านการขอข้อมูล ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านต้นทุนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง อภิปรายได้ว่าด้านการขอข้อมูล ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระธีรพงษ์ โหจันทิก ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการทำบุญของ



พุทธศาสนิกชน กรณีศึกษา วัดบำเพ็ญเหนือ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า พุทธศาสนิกชนให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (พระธีรพงษ์ โหจันทึก, 2562) ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมมา หาเรือนทรง ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่พบว่าด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมาก (ปฐมมา หาเรือนทรง, 2561) ส่วนด้านการใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระจันทวิสัย ตุ่นสวัสดิ์วงศ์ การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการทำบุญของพุทธศาสนิกชนในวันมาฆบูชา ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (พระจันทวิสัย ตุ่นสวัสดิ์วงศ์, 2556)

ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการมาทำบุญที่วัดสี่หมของพุทธศาสนิกชน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่มาทำบุญส่วนมากถวายสังฆทาน สาเหตุที่เข้ามาทำบุญเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้ญาติมิตรที่เสียชีวิต ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชักชวนเข้ามาทำบุญคือตัวเองอยากมาเอง โอกาสที่มาทำบุญคือทำบุญสะเดาะเคราะห์ ประเภทของกิจกรรมที่มาทำบุญคือการทำบุญถวายสังฆทาน ผู้ที่ร่วมเดินทางไปทำกิจกรรมที่วัดคือเพื่อน/คนรู้จัก และ ครอบครัว/ญาติ ช่วงเวลาที่ไม่ไปทำการทำกิจกรรมที่วัดคือช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ มาทำบุญที่วัดสี่หม บุญเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการทำบุญที่วัดสี่หม 192 บาทต่อครั้ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (สุภกฤษ บุตรจันทร์, 2559)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการมาทำบุญของพุทธศาสนิกชนที่วัดสี่หม โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ในแต่ละด้านดังนี้ 1) ด้านเพศ 2) ด้านอายุ 3) ด้านระดับการศึกษา 4) ด้านสถานภาพ 5) ด้านอาชีพ และ 6) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการมาทำบุญของพุทธศาสนิกชนที่วัดสี่หม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชักชวนเข้ามาทำบุญ วัดสุประสงค์ที่มาทำบุญ สาเหตุที่ในการเข้ามาทำบุญ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชักชวนเข้ามาทำบุญ โอกาสส่วนใหญ่ที่มาทำบุญ ประเภทของกิจกรรมที่มาทำบุญ ผู้ที่ร่วมเดินทางไปทำกิจกรรมที่วัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (จันทิมา พูลทรัพย์, 2558)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของพุทธศาสนิกชนที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการมาทำบุญที่วัดสี่หม มีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และด้านการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการมาทำบุญของพุทธศาสนิกชนที่วัดสี่หม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุภาภรณ์ วงษ์ทน และคณะ, 2558)

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของพุทธศาสนิกชน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษามัธยมศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของพุทธศาสนิกชน ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านใช้บริการ ด้านการขอข้อมูล ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก พฤติกรรมการมาทำบุญที่วัดสี่หมของพุทธศาสนิกชนเพื่อถวายสังฆทาน อุทิศส่วนกุศลให้ญาติมิตรที่เสียชีวิต อยากมาเอง เพื่อทำบุญสะเดาะเคราะห์ ผู้ที่ร่วมเดินทางไปทำกิจกรรมที่วัด คือ เพื่อน คนรู้จัก และครอบครัวหรือญาติ ในช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง

ค่าใช้จ่าย 192 บาทต่อครั้ง ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนที่วัดสีชมพู จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ในแต่ละด้านดังนี้ 1) ด้านเพศ 2) ด้านอายุ 3) ด้านระดับการศึกษา 4) ด้านสถานภาพ 5) ด้านอาชีพ และ 6) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนที่วัดสีชมพู ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชักชวนเข้ามาทำบุญ วัตถุประสงค์ที่เข้ามาทำบุญ สาเหตุที่เข้ามาทำบุญ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชักชวนเข้ามาทำบุญ โอกาสส่วนใหญ่ที่เข้ามาทำบุญ ประเภทของกิจกรรมที่เข้ามาทำบุญ ผู้ที่ร่วมเดินทางไปทำกิจกรรมที่วัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของพุทธศาสนิกชนที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำบุญที่วัดสีชมพู ในแต่ละด้านดังนี้ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และด้านการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนที่วัดสีชมพู อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) ควรที่จะมีการให้ธรรมะแก่พุทธศาสนิกชน เผยแพร่พุทธศาสนาให้หลากหลายช่องทาง หาดอกไม้สดและรูปเทียนชุดสังฆทานที่เหมาะสม จัดเตรียมตู้รับบริจาคตามประเภทของกิจกรรมการทำบุญ มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก มีไฟให้แสงสว่างส่องสว่างอย่างเพียงพอช่วงกลางคืน ป้ายบอกทางเข้าวัดที่เพียงพอและชัดเจน 2) ควรสร้างบรรยากาศภายในวัดให้มีความร่มรื่นและเหมาะกับการเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรม ให้บริการแก่ผู้มาร่วมทำบุญอย่างทักทายกัน 3) พระภิกษุสงฆ์ควรให้คำแนะนำการปฏิบัติธรรมอย่างชัดเจน 4) เจ้าหน้าที่ของวัดควรมีกิริยามารยาทเหมาะสม พูดจาปราศรัย เป็นกันเองกับผู้ที่มาทำบุญ มีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่แก่ผู้มาทำบุญอย่างทั่วถึง 5) วัดควรอำนวยความสะดวกและเปิดโอกาสให้มาทำบุญได้ทุกวัน จัดกระบวนการทำบุญให้มีความเหมาะสมตามที่พุทธศาสนิกชนต้องการ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- จันทิมา พูลทรัพย์. (2558). ปัจจัยการตัดสินใจในการทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษาวัดจำปา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ถาปกรณ์ กำเนิดศิริ. (2564). พระพุทธศาสนา, วิถีชีวิต, วัฒนธรรมไทย, ศาสนพิธี, มารยาท. เรียกใช้เมื่อ 10 มกราคม 2568 จาก <https://www.truelookpanya.com/learning/detail/34878>
- ปฐมา หาเรือนทรง. (2561). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พระจันทวิสัย ตุ่นสวัสดิ์วงศ์. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการมาทำบุญของพุทธศาสนิกชนในวันมาฆบูชา. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พระธีรพงษ์ ไชจันทร์. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนที่วัดบำเพ็ญเหนือ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- พระมหาอนุพงษ์ พงษ์วัน. (2557). แนวทางการพัฒนาการให้บริการแก่พุทธศาสนิกชนในวันมาฆบูชาของวัดแสนสุข. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.



- สุภกฤษ บุตระจันทร์. (2559). ศึกษาพฤติกรรมการทำบุญใส่บาตรของพุทธศาสนิกชน ชาวตำบลบางลูกเสือ อำเภองครักษ์ จังหวัดนครนายก. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- สุภาภรณ์ วงษ์ทน และคณะ. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Cronbach, L. (1984). Essential of Psychological Testing. (4th ed.). New York: Harper.