

ปัจจัยการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย

Factors Influencing the Decision of Thai Buddhists for Temple Visits and Merit Making

อภิสิทธิ์ ประเสริฐศรีสกุล¹ สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์²
Apisit Prasertsrisakun, Sutthipat Assawavichairoj

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาทัศนคติและความเชื่อในการทำบุญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนที่นับถือศาสนาพุทธในประเทศไทยจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้วิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 1) ข้อมูลแบบปฐมภูมิ และ 2) ข้อมูลแบบทุติยภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-way ANOVA และ Multiple Regression

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 51-60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท โดยการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญที่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยทัศนคติ และความเชื่อในการทำบุญ ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญ แสดงให้เห็นว่าด้านพฤติกรรม การทำความดี และการบริจาคเพื่อผลบุญ สามารถกระตุ้นให้เกิดการทำบุญอย่างต่อเนื่อง ผู้ที่มีประสบการณ์ดีจากการทำบุญมักจะทำบุญอีกใน ด้านความรู้สึก และความเข้าใจเกี่ยวกับการทำบุญ สามารถกระตุ้นพฤติกรรมในการทำบุญได้มากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อผู้ทำบุญรู้สึกถึงความสงบ คลายทุกข์ และมีความพึงพอใจจากการทำบุญ การทำบุญจึงเป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลสูงต่อการพัฒนาความสุข และศรัทธาทางศาสนา การวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการออกแบบ และประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางศาสนาเพื่อกระตุ้นการเข้าวัดทำบุญ และส่งเสริมการทำบุญในสังคมไทย

คำสำคัญ (Keywords) : วัด; ทำบุญ; พุทธศาสนิกชน

Received: 2025-08-18 Revised: 2025-09-03 Accepted: 2025-09-07

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด Master student. Faculty of Business and Technology. Stamford International University. E-mail: apisit.prasertsrisakun@gmail.com.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด Assistant Professor. Faculty of Business and Technology. Stamford International University. E-mail: sutthipat.assawavichairoj@stamford.edu.

Abstract

The research objectives of this research were: 1) to study the personal factors influencing the decision of Thai Buddhists for temple visits and merit-making; and 2) to study the attitudes and beliefs regarding merit-making affecting their decisions.

The methodology of this research was the sample group of 400 Thai Buddhists, selected using a non-probability sampling method. The research was quantitative. The research instrument was an online questionnaire. Data collection was divided into 1) primary data and 2) secondary data. Data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results of this research were: 1) personal factors such as gender, age, education level, marital status, and monthly income revealed that the majority of the sample were women aged 51-60, with a bachelor's degree, single, and a monthly income of over 25,000 baht. Statistical analysis showed that the age had an impact on the decision to visit a temple for merit-making, while gender, education level, marital status, and monthly income did not show significant differences; and 2) attitudes and beliefs about making merit, including understanding, feelings, and behavior, influenced their decision. Research indicates that behavioral factors, such as doing good deeds and donating for merit, can stimulate continuous merit-making. People with positive experiences in merit-making are more likely to engage in it again. Furthermore, feelings and understanding related to merit-making can motivate further merit-making behavior, especially when the person feels peace, relief from suffering, and satisfaction from their charitable acts. Therefore, merit-making is a highly influential activity for developing happiness and religious faith. This research can be used in designing and promoting religious activities to encourage temple visits and foster merit-making in Thai society.

Keywords: temples; merit-making; Thai Buddhists

บทนำ (Introduction)

พุทธศาสนิกชนในประเทศไทยมีความศรัทธา และเชื่อมั่นในพระรัตนตรัย ซึ่งประกอบด้วยพระพุทธ พระธรรม และพระสงฆ์ โดยการศึกษาหลักธรรมคำสอนของพระพุทธศาสนา การปฏิบัติตามศีลธรรมเป็นหน้าที่ของพุทธศาสนิกชน เพื่อเสริมสร้างสิริมงคลให้แก่ตัวเอง และครอบครัว การเข้าวัดทำบุญถือเป็นกิจกรรมสำคัญที่ช่วยให้จิตใจบริสุทธิ์ สดใส และส่งเสริมการดำเนินชีวิตที่มีความสงบสุข โดยการทำบุญมี 10 วิธี เรียกว่า “บุญกิริยาวัตถุ 10” ที่ตั้งแห่งการทำบุญ ทางทำความดี ได้แก่ 1) ทานมัย ทำบุญด้วยการให้ปันสิ่งของ 2) สีลมัย ทำบุญด้วยการรักษาศีลหรือประพฤติดี 3) ภาวนามัย ทำบุญด้วยการเจริญภาวนา คือ ผูกอบรมจิตใจ 4) อปจายนมัย ทำบุญด้วยการประพฤติอ่อนน้อม 5) เวทยาวัจจมัย ทำบุญด้วยการช่วยขวนขวายรับใช้ 6) ปัตติทานมัย ทำบุญด้วยการเฉลี่ยส่วนแห่งความดีให้แก่ผู้อื่น 7) ปัตตานุโมทนามัย ทำบุญด้วยการยินดีในความดีของผู้อื่น 8) ธัมมัสสวนมัย ทำบุญด้วยการฟังธรรมศึกษาหาความรู้ 9) ธัมมเทศนามัย ทำบุญด้วยการสั่งสอนธรรมให้ความรู้ และ 10) ทิฏฐุชุกัมม ทำบุญด้วยการทำความเห็นให้ตรง (สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ประยุทธ์

ปยุตโต), 2561) ในทางพุทธศาสนาในประเทศไทย วัดเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญ เป็นแหล่งอบรมให้ความรู้ รวมทั้งเป็นศูนย์รวมในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ทางพระพุทธศาสนา การเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนไทย ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ จึงถือเป็นกิจกรรมที่ช่วยขัดเกลาคนไทย ตั้งแต่ระดับบุคคลไปจนถึงสังคม ให้มีความสงบสุขร่มเย็น และช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ในสังคมไทยยุคปัจจุบัน มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และทางด้านวัตถุเป็นอย่างมาก แต่ด้านจิตใจกลับเสื่อมถอยลงจากศีลธรรม ทำให้การดำเนินชีวิตเกิดปัญหาต่าง ๆ และเกิดความเครียดเพิ่มขึ้น (บุญรัตน์ อุตสาห์, 2560) รวมไปถึงการเกิดอาชญากรรมในรูปแบบต่าง ๆ

จากเหตุปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย เพื่อศึกษาทัศนคติและความเชื่อในการทำบุญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ตามองค์ประกอบทัศนคติของ Gibson (2000 อ้างถึงใน ภาวนา หมายหาทรัพย์, 2565) ประกอบด้วย 1.ด้านส่วนของความเข้าใจ 2.ด้านส่วนของความรู้สึก 3.ด้านส่วนของพฤติกรรม ที่ส่งผลในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทยโดยจุดประสงค์ในการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน และสามารถสะท้อนถึงสภาพการณ์ของสังคมประเทศไทยในปัจจุบันได้

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและความเชื่อในการทำบุญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้เขียนขอบเขตด้านตัวแปร โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยที่ต้องการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยทัศนคติ และความเชื่อในการทำบุญของ Gibson (2000 อ้างถึงใน ภาวนา หมายหาทรัพย์, 2565) ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย

Gibson (2000 อ้างถึงใน ภาวนา หมายหาทรัพย์, 2565) ได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ระบุว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยองค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่ง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ มี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์ หรือความรู้สึกของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอดการเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อน ๆ
2. ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความเข้าใจของทัศนคติ จะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น รวมถึงความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความเข้าใจ คือ ความเชื่อ ในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้

แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบ หรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

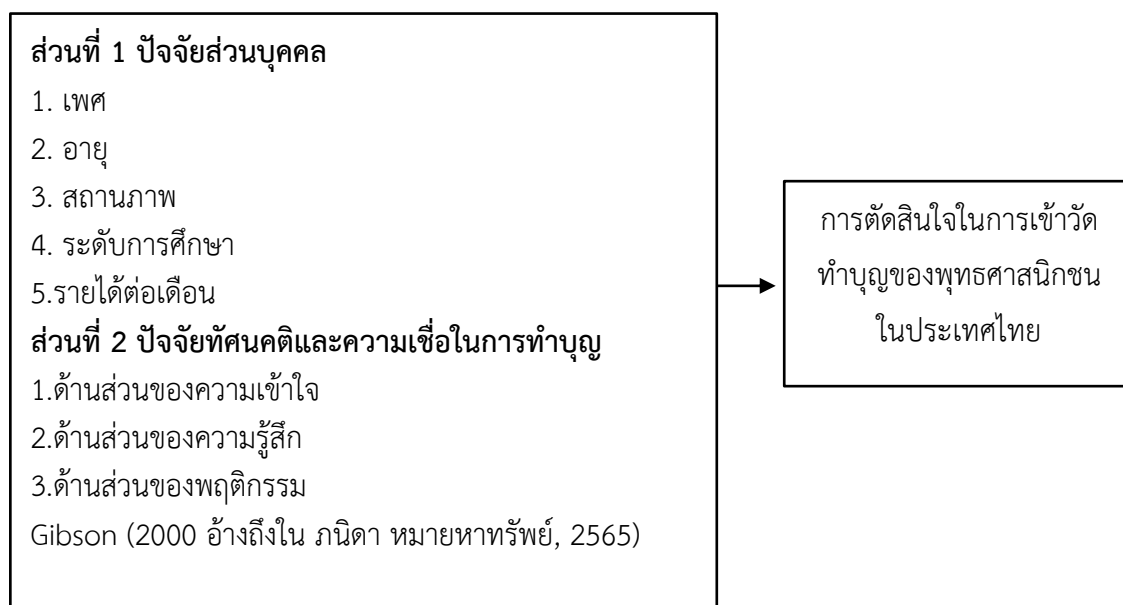
3. พฤติกรรม (Behavioral) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่แสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่าง หรือที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การเป็นมิตร การให้ความอบอุ่น การก้าวร้าว การเป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจอาจถูกวัด หรือประเมิน จากองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความเชื่อในการทำบุญกับการตัดสินใจเข้าวัดทำบุญ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชน โดยทัศนคติที่ดี และความเชื่อในคุณค่าของการทำบุญ เช่น การเชื่อว่าการทำบุญจะช่วยให้ชีวิตดีขึ้น หรือการทำบุญสามารถหลุดพ้นจากกรรม จะกระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเข้าวัดทำบุญมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพระชลญาณมุนี (สมโภช ธมฺมโกโช) และสรวิชัย วงษ์สะอาด (2563) เรื่อง พระพุทธศาสนากับความเชื่อ พบว่า ความเชื่อในหลักธรรมของพระพุทธศาสนา เช่น การเชื่อในอนิจจัง บาป-บุญ การเวียนว่ายตายเกิด และกรรมลิขิต มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของพุทธศาสนิกชน ในสังคมปัจจุบันที่ยังคงต้องการศาสนาเป็นที่พึ่งทางใจเมื่อเผชิญกับความไม่แน่นอนในชีวิต นอกจากนี้ ความเชื่อและศรัทธาต่อพระพุทธศาสนาเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกรอบชีวิต ตามหลักศีล สมาธิ และปัญญา ซึ่งถือเป็นพื้นฐานในการดำเนินชีวิตในสังคมพุทธ ความเชื่อจึงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับหลักธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของศาสนา และสามารถปรับใช้ตามความต้องการทางจิตใจของแต่ละบุคคลได้

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทัศนคติและความเชื่อในการทำบุญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญ โดยพิจารณาทั้งปัจจัยภายนอกและภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชน ในการเลือกเข้าวัดทำบุญ รวมถึงการศึกษาทัศนคติและความเชื่อ ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ของผู้คนที่ทำบุญในปัจจุบัน

1.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากพุทธศาสนิกชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ซึ่งคัดเลือกจากกลุ่มประชาชนที่นับถือพุทธศาสนา โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา กำหนดขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของ Cochran W.G. (1977)

1.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, สถานภาพ, รายได้ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความเชื่อในศาสนา ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าวัด

1.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยนำลิ้งก์แบบสอบถามออนไลน์วางไว้บนโซเชียลมีเดียส่วนตัว และกลุ่มต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์การสุ่มแบบเจาะจง คือ ระบุว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามต้องนับถือศาสนาพุทธ และอาศัยอยู่ในประเทศไทย

1.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึง กรกฎาคม 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูล ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มากกว่า 0.08 เพื่อความถูกต้องและแม่นยำ ก่อนการนำแบบสอบถามมาใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการเข้าวัดทำบุญ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร หรือข้อคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 จะใช้เป็นประเภมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากน้อยไปมาก ตามวิธีของมาตราวัดแบบ Likert Scale โดยคะแนนมากที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 คะแนน และแปลผลค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของบุญชม ศรีสะอาด (2553: 99-100)

ตารางที่ 1 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับต่าง ๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น
4.51 – 5.00	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	เห็นด้วยในระดับมาก
2.51 – 3.50	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	เห็นด้วยในระดับน้อย
1.00 – 1.50	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากแหล่งข้อมูลผ่านทาง Google Form ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งลิงก์ให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งคัดเลือกเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนึงถึงคุณสมบัติที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา คือ พุทธศาสนิกชนในประเทศไทย จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย ครบ 400 ตัวอย่าง ตามกำหนด

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่แล้ว ได้แก่ รายงานต่าง ๆ งานวิจัย บทความ วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าความถี่ และร้อยละ การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ทักษะคติในการเข้าวัดทำบุญ การตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้การวิเคราะห์ t-test One-way ANOVA และ Multiple Regression และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อทดสอบ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย (Research Results)

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) พบว่า

1.1 เพศ เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และเพศชายมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

1.2 อายุ ส่วนใหญ่ อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

1.3 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

1.4 สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

1.5 รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของทัศนคติในการเข้าวัดทำบุญ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า

2.1 ด้านความเข้าใจ ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 เชื่อว่าที่มีความทุกข์เป็นเพราะกรรมเก่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 มีความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 เชื่อว่าการทำบุญช่วยให้หลุดพ้นจากกิเลส (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 เชื่อว่าการทำบุญ จะส่งผลดีในชาตินี้และชาติหน้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 5 เชื่อว่าการทำบุญสามารถทำให้จิตใจสะอาดบริสุทธิ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.2 ด้านความรู้สึก ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 หลังจากทำบุญแล้วมีความรู้สึกสบายใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 ท่านรู้สึกคลายทุกข์เมื่อได้ทำบุญ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 ท่านรู้สึกเต็มใจในการทำบุญทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 4 เมื่อท่านโกรธ ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถระงับความโกรธได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 5 มีจิตใจที่สงบ เวลาทำบุญ และหลังทำบุญ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) อยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านพฤติกรรม ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 การทำความดีได้ผลกว่าการขอพร ไหว้พระ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 หลังจากทำบุญแล้วท่านไม่ลังเลในผลของบุญกุศลที่ได้ทำว่าจะดีหรือไม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 การทำบุญหรือบริจาคมากย่อมส่งผลให้ได้รับผลบุญ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 การทำบุญจะทำให้ตนเองมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 5 การทำบุญหรือบริจาคมาก ย่อมส่งผลให้ท่านได้รับผลบุญ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) อยู่ในระดับมาก

3. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า

3.1 ด้านความศรัทธาในพุทธศาสนา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 เป็นพุทธศาสนิกชนที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 เป็นสิริมงคลสร้างความเจริญรุ่งเรืองในชีวิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 ศรัทธาในคำสอนของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่ 4 ศรัทธาในพระธรรมคำสอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56) อยู่ในระดับมากที่สุด

3.2 ด้านสภาพแวดล้อม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 สถานที่สะดวกมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 สถานที่ของวัดมี ความสงบ ร่มรื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 4 สถานที่ของวัดมีความสะอาดเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) อยู่ในระดับมาก

3.3 ด้านความศรัทธาในพระภิกษุ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 เจ้าอาวาสมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 มีเกจิอาจารย์ชื่อดัง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 พระภิกษุปฏิบัติตนอยู่ในธรรมวินัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่ 4 เจ้าอาวาสมีชั้นยศในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) อยู่ในระดับมาก

3.4 ด้านความนิยมในชื่อเสียงของวัด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 มีชื่อเสียงด้านพระพุทธรูปและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 มีชื่อเสียงด้านวัตถุมงคล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56) อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่ 3 ความสวยงามของวัด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) อยู่ในระดับมากที่สุด

3.5 ด้านเหตุผลส่วนบุคคล มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 อุทิศส่วนกุศลให้บรรพบุรุษ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 สะเดาะเคราะห์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 ต้องการชำระจิตใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 4 อุทิศส่วนกุศลให้ตนเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54) อยู่ในระดับมากที่สุด

3.6 ด้านกิจกรรมต่อชุมชน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 มีโรงเรียนให้บุตรหลานได้ศึกษา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 มีการประชาสัมพันธ์งานต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 วัดมีการจัดพิธีทำบุญเป็น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่ 4 มีโรงเรียนเผยแพร่พระพุทธศาสนา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54) อยู่ในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย จำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่า (t-test) โดยภาพรวมพบว่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยภาพรวมพบว่า ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยช่วงอายุ 20-30 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญแตกต่างกันจากช่วงอายุอื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทัศนคติและความเชื่อในการทำบุญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบค่า Collinearity ของปัจจัยทัศนคติ และความเชื่อ ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF
ความเข้าใจ	0.627	1.595
ความรู้สึก	0.647	1.546
พฤติกรรม	0.548	1.825

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบค่า Collinearity ของปัจจัยทัศนคติ และความเชื่อ ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม มีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 หรือค่า VIF น้อยกว่า 10.0 แสดงให้เห็นว่า ค่า VIF และ Tolerance อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตนเอง ดังนั้น สมมติฐานที่ 2 จึงสามารถนำตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม มาทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยทัศนคติและความเชื่อในการทำบุญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.964	0.141		13.936	0.000*
ความเข้าใจ	0.154	0.032	0.223	4.842	0.000*
ความรู้สึก	0.214	0.034	0.282	6.213	0.000*
พฤติกรรม	0.208	0.033	0.314	6.354	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, $R = 0.686$, $R^2 = 0.471$, Adjusted $R^2 = 0.467$, $SEE = 0.288$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยทัศนคติและความเชื่อในการทำบุญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยทัศนคติและความเชื่อในการทำบุญ ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย คือ พฤติกรรม มีอิทธิพลสูงที่สุด ($Beta = 0.314$) ต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญ รองลงมา คือ ความรู้สึก ($Beta = 0.282$) และ ความเข้าใจ ($Beta = 0.223$) ตามลำดับ มีผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig. < 0.05) ต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญ มีค่าความแปรปรวนในการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญเท่ากับ 47%

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิจัยมีประเด็นน่าสนใจนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทยพบว่า

(1) เพศ ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเข้าวัดทำบุญมากกว่าผู้ชาย โดยผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 76 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพาสนา สกุลอิสริยาภรณ์ และคณะ (2566: 226-236) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาทำบุญที่วัดชลประทานรังสฤษฎ์ จังหวัดนนทบุรี เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงในสังคมไทยมีบทบาทในการดูแลกิจกรรมทางศาสนา และครอบครัวมากกว่าผู้ชาย โดยการทำบุญเป็นการส่งเสริมความศรัทธา ความเป็นสิริมงคลให้กับตนเอง และครอบครัว

(2) อายุ กลุ่มอายุ 51-60 ปี มีแนวโน้มที่จะเข้าวัดทำบุญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.8 แสดงให้เห็นว่า การที่กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการทำบุญมากขึ้นอาจ เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตที่สะสม และความเชื่อที่แข็งแกร่งในการทำบุญ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสงบ และจิตใจที่บริสุทธิ์ในช่วงบั้นปลายชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจ Schiffman & Kanuk (2000) และ Gibson (2000) ที่กล่าวถึง การตัดสินใจที่เกิดจากประสบการณ์ชีวิต และความเชื่อที่มีสะสมมานาน ซึ่งมีผลต่อการเลือกกิจกรรมทางศาสนา และการทำบุญ

(3) ระดับการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะเข้าวัดทำบุญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 ซึ่งสอดคล้องกับพาสนา สกุลอิสริยาภรณ์ และคณะ (2566: 226-236) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาทำบุญที่วัดชลประทานรังสฤษฎ์ จังหวัดนนทบุรี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 แสดงให้เห็นว่า การศึกษาที่สูงขึ้นมักทำให้ผู้คนมีความเข้าใจในแนวคิดทางศาสนา สามารถเลือกกิจกรรมทางศาสนาได้อย่างยืดหยุ่น และมีทัศนคติที่เปิดกว้างในการปฏิบัติธรรม

(4) สถานภาพ ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มที่จะเข้าวัดทำบุญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 โดยบุคคลกลุ่มนี้มักมีอิสระในการเลือกกิจกรรมทางศาสนา ที่ช่วยเสริมสร้างความสงบในชีวิต โดยไม่ต้องคำนึงถึงความต้องการของครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจของ Simon (1974) กล่าวถึง การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตัวเอง

(5) รายได้ต่อเดือน กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเข้าวัดทำบุญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 ซึ่งสอดคล้องกับพาสนา สกุลอิสริยาภรณ์ และคณะ (2566) (2566: 226-236) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาทำบุญที่วัดชลประทานรังสฤษฎ์ จังหวัดนนทบุรี ส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.5 แสดงให้เห็นว่า การศึกษาที่สูงขึ้น มักทำให้ผู้คนมีความเข้าใจในแนวคิดทางศาสนา สามารถเลือกกิจกรรมทางศาสนาได้อย่างยืดหยุ่น และมีทัศนคติที่เปิดกว้างในการปฏิบัติธรรม การมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงทำให้บุคคลเหล่านี้ สามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาได้มากขึ้น เนื่องจากมีเวลามากขึ้นในการทำบุญ และสามารถสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของวัดได้

2. ทัศนคติและความเชื่อในการทำบุญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย

(1) ด้านความเข้าใจ พบว่า พุทธศาสนิกชนมีความเข้าใจในความเชื่อเกี่ยวกับผลของกรรม และการทำบุญในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยรวม 4.49) โดยเฉพาะในเรื่องของกรรมเก่า ความเชื่อทางไสยศาสตร์ และการทำบุญเพื่อหลุดพ้นจากกิเลส ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจ และความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำบุญ ความเชื่อในผลของการทำบุญไม่เพียงแต่เป็นการปฏิบัติธรรม แต่ยังเกี่ยวข้องกับการพัฒนาจิตใจและชีวิตของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจของ Gibson (2000) กล่าวถึง Cognitive Component ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

(2) ด้านความรู้สึก พบว่า พุทธศาสนิกชนรู้สึกสบายใจ และคลายทุกข์หลังการทำบุญ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.49) ซึ่งสะท้อนถึงผลบวกทางอารมณ์ และจิตใจจากการทำบุญ การทำบุญจึงเป็นกิจกรรมที่มีคุณค่าทางจิตใจ ช่วยพัฒนาความสุขทางอารมณ์ การรู้สึกสงบ และคลายทุกข์หลังการทำบุญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทัศนคติของ Schiffman & Kanuk (2000) กล่าวถึง Affective Component ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของเกรลลี แสงจันทร์ (2561) พบว่า การทำบุญช่วยเสริมสร้างความสงบในชีวิต และพัฒนาจิตใจ

(3) ด้านพฤติกรรม พบว่า พฤติกรรมในการทำบุญของพุทธศาสนิกชนได้รับความนิยมในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยรวม 4.44) โดยเฉพาะในเรื่องของการทำความดี และการทำบุญ หรือบริจาคมาก ที่มีผลให้บุคคลรู้สึกว่าได้รับผลบุญ และชีวิตที่ดีขึ้น การทำบุญจึงเป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจของ Gibson (2000) กล่าวถึง การตัดสินใจที่เกิดจากการประเมินผลของการกระทำ การทำบุญจึงไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการทางจิตใจ แต่ยังช่วยให้ชีวิตดีขึ้น เป็นการกระทำที่มีความหมาย และผลลัพธ์ที่ดีในชีวิต

3. การตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย

(1) ด้านความศรัทธาในพุทธศาสนา พุทธศาสนิกชนมีระดับความคิดเห็นสูงสุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.59) เกี่ยวกับความศรัทธา และการยึดมั่นในหลักคำสอนของพระพุทธศาสนา โดยเฉพาะการเชื่อในกรรม และผลของการทำบุญที่เป็นเครื่องมือในการหลุดพ้นจากกิเลส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของหลวงพ่ोजรรณ ฐิตธมโม (2560: 5) กล่าวถึง การทำบุญ คือ ความสุข การบำเพ็ญบุญ คือ การสะสมหน่วยกิตในชีวิตของตนเอง เพื่อให้ชีวิตมีความสุข บุญ แปลว่า สิ่งที่ทำให้จิตใจบริสุทธิ์ ในแง่ภาวะ ได้แก่ คุณธรรมที่ชำระล้างกิเลส ในแง่เหตุ ได้แก่ การทำความดี ในแง่ผล ได้แก่ความสุข โดยท่านจำแนกว่า ทานเป็นกุศลอันดับหนึ่ง ศีลเป็นบุญอันดับสอง ส่วนภาวนาเป็นบุญอันดับสูงสุด

(2) ด้านสภาพแวดล้อม การเลือกสถานที่ทำบุญที่สะดวก มีที่จอดรถ และบรรยากาศสงบ มีผลสำคัญในการตัดสินใจทำบุญ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.46) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจของ Gibson (2000) ที่กล่าวถึง การตัดสินใจที่เกิดจากการประเมินสถานการณ์ และปัจจัยภายนอก การมีสถานที่ที่สะดวกสบาย และเข้าถึงง่ายจะเพิ่มโอกาสในการทำบุญได้มากขึ้น การเลือกสถานที่ที่เหมาะสม จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการทำบุญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรลลี แสงจันทร์ (2561) พบว่า บรรยากาศ และความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ทำบุญ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเข้าวัด โดยเฉพาะสถานที่ที่มีบรรยากาศสงบ ร่มรื่นและมีการเข้าถึงที่สะดวก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการทำบุญของพุทธศาสนิกชน

(3) ด้านความศรัทธาในพระภิกษุ การมีเจ้าอาวาสที่มีชื่อเสียงและเป็นที่น่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจทำบุญ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.52) การยึดมั่นในศรัทธาต่อพระภิกษุ และการมีผู้นำทางศาสนาที่เป็นที่เคารพยอมรับ ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา และการกระตุ้นการทำบุญได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพระมหาชัยนาท อรรถบุตร (2542) พบว่า แรงจูงใจภายนอกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความศรัทธาต่อเจ้าอาวาส

(4) ด้านความนิยมในชื่อเสียงของวัด วัดที่มีชื่อเสียงในด้านพระพุทธรูป และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.57) ส่งผลให้พุทธศาสนิกชนตัดสินใจทำบุญในวัดเหล่านั้นมากขึ้น การมีพระพุทธรูปและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ได้รับการยอมรับจะทำให้ผู้คนรู้สึกว่าการทำบุญที่วัดนั้นมีความหมาย และมีคุณค่าทางจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับ

กับงานวิจัยของพระมหาชัยนาท อรรถบุตร (2542) พบว่า แรงจูงใจภายนอกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความต้องการวัดดวงคล

(5) ด้านเหตุผลส่วนบุคคล การทำบุญเพื่อประโยชน์ส่วนตัว เช่น การอุทิศส่วนกุศลให้บรรพบุรุษ หรือการสะเดาะเคราะห์ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.56) เป็นเหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชน การทำบุญเพื่อแก้ไขความทุกข์ส่วนตัวหรือปรับปรุงสภาพจิตใจสะท้อนถึงความเชื่อที่ว่า การทำบุญสามารถนำไปสู่การปรับปรุงชีวิตส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา พูลทรัพย์ (2559: 282-297) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชน วัดจำปา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลส่วนบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด

(6) ด้านกิจกรรมต่อชุมชน กิจกรรมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญ เช่น การสนับสนุนโรงเรียน หรือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.56) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้พุทธศาสนิกชนตัดสินใจเข้าวัดทำบุญ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่กระตุ้นให้เกิดการทำบุญ แต่ยังช่วยส่งเสริมการพัฒนาชุมชนและสร้างความเชื่อมโยงในสังคมตามทฤษฎีการมีส่วนร่วมในศาสนา สอดคล้องกับงานวิจัยของพระมหาสมชาย เจริญกิจ (2540) พบว่า ลักษณะของวัดในพระพุทธศาสนาที่พึงประสงค์ วัดควรจัดกิจกรรมที่สัมพันธ์กับชาวบ้าน และชุมชน สงเคราะห์ อนุเคราะห์ชาวบ้าน และชุมชนด้วยน้ำใจอันงาม โดยเฉพาะการสงเคราะห์ด้วยการสอนธรรมะ เผยแผ่ธรรมะ

อภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย เปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย จำแนกตามอายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน โดยภาพรวมพบว่า เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยช่วงอายุ 20 – 30 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญแตกต่างกันจากช่วงอายุอื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชน ที่ไม่แตกต่างกัน แต่อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญมากกว่า เช่น ความศรัทธาทางศาสนา บทบาททางสังคม ความรู้สึกทางจิตใจ หรือการมีความมุ่งมั่นที่จะทำบุญเพื่อเสริมสร้างความสงบในชีวิต มักจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ และความเชื่อมากกว่า ส่วน อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย แตกต่างกัน โดยเฉพาะในกลุ่มอายุ 20-30 ปี ที่มีแนวโน้มการเข้าวัดทำบุญแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญหนา จิมานัง (2545) พบว่าเด็ก และเยาวชนเข้าวัดทำบุญน้อยกว่าผู้ใหญ่ เหตุผลที่เป็นเช่นนี้อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคเทคโนโลยี ซึ่งทำให้เด็ก และเยาวชนหันไปใส่ใจกับการเล่นเกม หรือสังคมออนไลน์มากกว่าที่จะมาทำบุญในวัด ซึ่งแตกต่างจากผู้ใหญ่ที่ไม่ได้เติบโตมากับสื่อออนไลน์ จึงทำให้ผู้ใหญ่เข้าวัดทำบุญมากกว่าเด็ก และเยาวชนที่มีความสนใจในกิจกรรมทางจิตวิญญามากกว่า

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทัศนคติและความเชื่อในการทำบุญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยทัศนคติและความเชื่อในการทำบุญ ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย คือ

พฤติกรรม มีอิทธิพลสูงที่สุด ($Beta = 0.314$) ต่อการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญ รองลงมา คือ ความรู้สึก ($Beta = 0.282$) และ ความเข้าใจ ($Beta = 0.223$) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าความแปรปรวนในการตัดสินใจในการเข้าวัดทำบุญเท่ากับ 47% แสดงให้เห็นว่า 1) ด้านพฤติกรรม การทำบุญ หรือ การทำกิจกรรมทางศาสนาอื่น ๆ สามารถกระตุ้นให้บุคคลรู้สึกสงบ พึงพอใจ และผูกพันกับศาสนา ซึ่งทำให้การตัดสินใจเข้าวัดทำบุญเพิ่มขึ้น การทำบุญตามพฤติกรรมที่คุ้นเคย สะท้อนถึงความเชื่อในผลบุญ สอดคล้องกับทฤษฎีทัศนคติของ Gibson (2000) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อ หรือทัศนคติสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจทำบุญ และถ้าบุคคลมีประสบการณ์ที่ดีจากการทำบุญ จะทำบุญต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับหลักคำสอนของศาสนา เช่น การสวดมนต์ การเข้าวัด หรือการทำบุญในเทศกาลต่าง ๆ กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเข้าวัดทำบุญ 2) ด้านความรู้สึก ความสุข และความสงบที่เกิดจากการทำบุญ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจทำบุญ บุคคลที่รู้สึกดีกับการทำบุญมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจทำบุญมากขึ้น อารมณ์ และความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นแรงจูงใจในการทำบุญ และช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อและการปฏิบัติทางศาสนา สอดคล้องกับทฤษฎีทัศนคติของ Gibson (2000) ที่กล่าวว่า อารมณ์และความรู้สึก เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจทางศาสนา เมื่อบุคคลรู้สึกดีจากการทำบุญ เช่น รู้สึกสบายใจ และคลายทุกข์ จะกระตุ้นให้ทำบุญต่อไป และ 3) ด้านความเข้าใจ ในคำสอนของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า และหลักธรรมคำสอนมีผลต่อการตัดสินใจในการทำบุญ แต่มีอิทธิพลน้อยที่สุด การเข้าใจหลักธรรมสามารถสร้างทัศนคติที่ดีในการทำบุญ แต่ไม่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจได้เทียบเท่ากับความรู้สึก หรือพฤติกรรม ที่เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว สอดคล้องกับทฤษฎีของ Gibson (2000) ที่กล่าวว่า การเข้าใจแนวคิดทางศาสนาช่วยเสริมสร้างการตัดสินใจที่มั่นคงกระฉับของผู้อย่างขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการทำบุญ หรือหลักธรรม การศึกษา และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการทำบุญ สามารถช่วยส่งเสริมให้ผู้คนตัดสินใจเข้าวัดทำบุญมากขึ้น

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา หรือการวิจัยเพิ่มเติม โดยเฉพาะในด้านพฤติกรรมทางศาสนา และการตัดสินใจในการทำบุญ ซึ่งสามารถช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชน โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ และระดับการศึกษา รวมไปถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความเชื่อ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนา และออกแบบกิจกรรมที่มุ่งส่งเสริมการเข้าวัดทำบุญ โดยการสื่อสาร และกิจกรรมที่สามารถกระตุ้นความศรัทธา และความสงบ ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดคนรุ่นใหม่ให้เข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าทัศนคติของพุทธศาสนิกชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าวัดทำบุญในด้านความรู้สึกและพฤติกรรม ดังนั้น ข้อมูลนี้ควรนำไปใช้ในการออกแบบกิจกรรมและการสื่อสารทาง

ศาสนา โดยการส่งเสริมประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวก เช่น ความสงบ ความอึดอ้อมใจ และความศรัทธา เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการเข้าวัดในระดับบุคคล

1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น วัด สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ สื่อมวลชนด้านศาสนา และสถาบันการศึกษา ควรใช้ผลการวิจัยนี้ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชน โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ เข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา ผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลหรือการออกแบบ "วัดในฐานะพื้นที่ทางใจ" ที่เปิดกว้างและปลอดภัย

1.3 สามารถประยุกต์ใช้แนวคิด Pull-Push-Able Factors โดยมุ่งเน้นปัจจัยดึงดูด เช่น ความสงบ และความงดงามของวัด เพื่อสร้างแรงจูงใจในระดับจิตใจและส่งผลต่อพฤติกรรมทางศาสนาอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจและคุณค่าเชิงจิตวิญญาณ โดยเฉพาะกลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมในวัดสายปฏิบัติ เพื่อเข้าใจประสบการณ์ ความคาดหวังในการทำบุญ และปฏิบัติธรรม

2.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพจะช่วยให้การออกแบบกิจกรรมทางศาสนาที่เหมาะสมกับความต้องการของประชาชนในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่

2.3 ควรศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ภายนอกของวัด เช่น การนุ่งห่มจีวรของพระสงฆ์ที่มีสีแตกต่างกัน (สีส้ม สีหม่น หรือสีน้ำตาล) ว่ามีผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ หรือความศรัทธาของประชาชนหรือไม่ การศึกษานี้จะช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับความหลากหลายของนิิกายและแนวปฏิบัติในพระพุทธศาสนา ลดอคติ และเสริมสร้างความสามัคคีในหมู่พุทธศาสนิกชนในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง (References)

- เกวลี แสงจันทร์. (2561). ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าวัดชัยสิทธิ์ของวัยรุ่นบ้านแพง ตำบลบ้านแพง อำเภอกอสุ่มพิสัย จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- จันทิมา พูลทรัพย์. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจในการทำบุญของพุทธศาสนิกชนกรณีศึกษาวัดจำปา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. 4(3): 282-297.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญรัตน์ อดิสาห์. (2560). พฤติกรรมการทำบุญตักบาตรของวัยรุ่นในเขตเทศบาลจังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพระพุทธศาสนา. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- บุญหนา จิมาโนง. (2545). พฤติกรรมการทำบุญของชาวพุทธในเขตอำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยาการพัฒนาศาสตร์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พระชลญาณมุนี (สมโภช ธมฺมคฺโช) และสรวิชัย วงษ์สอาด. (2563). พระพุทธศาสนากับความเชื่อ. วารสารมจร บาลีศึกษาพุทธโฆสปริทรรศน์. 6(2): 99-115.
- พระมหาชัยนาท อรรคบุตร. (2542). แรงจูงใจในการเข้าวัดของคนไทยที่นับถือศาสนาพุทธ : ศึกษากรณีวัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารองค์การ. มหาวิทยาลัยเกริก.

- พระมหาสมชาย เจริญกิจ. (2540). **วัดในพระพุทธศาสนาที่พึงประสงค์ : ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและกิจกรรมของวัดในพระพุทธศาสนาที่พึงประสงค์กับสภาพความเป็นจริงของวัดในสังคมไทยในปัจจุบัน**. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาศาสนาเปรียบเทียบ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พาสนา สุกุลอิสริยาภรณ์ และคณะ. (2566). การศึกษาแรงจูงใจในการทำบุญของชาวพุทธ ที่วัดชลประทานรังสฤษฎ์ จังหวัดนนทบุรี. **วารสารวิชาการสถาบันพัฒนาพระวิทยากร**. 6(2): 226-236.
- ภนิดา หมายหาทรัพย์. (2565). **ทัศนคติและคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ . มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตฺโต). (2546). **บุญกิริยาวัตถุ 10**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://84000.org/tipitaka/dic/d_item.php?i=89. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2568
- หลวงพ่ोजรัญ ฐิตธมโม. (2560). **ทาน ศีล ภาวนา นำพาพ้นกรรม**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์นันทพันธ์.
- Cochran, W.G. (1977). **Wiley: Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Gibson, J. L. (2000). **Social behavior and social change**. Cambridge University Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer behavior**. 7th Edition. NY: Prentice Hall.
- Simon, Herbert A. (1974). **Administrative Behavior**. New York: Macmillian.

