

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชน ในจังหวัดลำปาง

Marketing Factors Affecting Merit Making Decision among Buddhists in Lampang Province

จินตนา จันเรือน¹ สุวิทย์ นามบุญเรือง² รุ่งทรัพย์ ราษฎร์นิยม³

Jintana Junruan, Suwit Namboonruang, Rungsap Ratniyom

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชนจังหวัดลำปาง เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนชาวลำปาง ทำบุญน้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด ทำบุญให้เจ้ากรรมนายเวรมากที่สุด ช่วงเวลาในการทำบุญ ทำบุญแล้วแต่ช่วงเวลาที่เหมาะสม สาเหตุในการทำบุญ ทำบุญเพื่อความสบายใจ ความคาดหวังในการทำบุญ ทำบุญเพื่อหวังความสุขความเจริญในชาตินี้มากที่สุด และตนเองคนเดียวมีอิทธิพลต่อการทำบุญมากที่สุด ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด พบว่าโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจทำบุญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือ ลักษณะด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.34) กระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.29) สถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.28) บุคลากรทางการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.10) ประเภทของการทำบุญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.76) การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.73)

คำสำคัญ (Keywords): ปัจจัยทางการตลาด; การตัดสินใจทำบุญ; พุทธศาสนิกชน

Received: 2021-10-19 Revised: 2021-12-14 Accepted: 2021-12-15

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัย
อินเตอร์เทคลำปาง Bachelor of Business Administration Program in Business Administration, Faculty
of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College. Corresponding Author
e-mail: jintanajun2520@gmail.com

² หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัย
อินเตอร์เทคลำปาง Bachelor of Business Administration Program in Business Administration, Faculty
of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College.

³ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัย
อินเตอร์เทคลำปาง Bachelor of Business Administration Program in Business Administration, Faculty
of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College.

Abstract

This research is to study behavior and marketing factors affecting making merit decisions of Buddhists in Lampang Province. Is an exploratory research and using a questionnaire. The sample group used in the study among 400 Buddhists in Lampang province. Using descriptive statistics, average, percentage. The findings on merit making behavior of Buddhists in Lampang region revealed that most respondents made merit less than 4 times a month, making merit for the purpose of offering to deceased relatives to amend for the past offenses. Time to make merit was mostly found around convenient time and the causes for making merit was for having a peace of mind. The main objective and expectation for merit-making was for happiness and prosperity in present life, and the population was found to be influenced by the majority to make merit. Marketing factor analysis result showed that the overall effect on the decision to make merit was at a high level with mean rating of (4.08). When considered against each factor regarding the mean score in descending order it was found as follows, physical evidence with mean rating of (4.34), service process with mean rating of (4.29), place with mean rating of (4.28), service personnel with mean rating of (4.10), types of merit with mean rating of (3.76), and lastly promotion with mean rating of (3.73).

Keywords: Marketing Factors; Merit Making Decision; Buddhists

บทนำ (Introduction)

พระพุทธศาสนามีบทบาทต่อความเชื่อของคนในสังคมไทยมาเป็นเวลาช้านาน คนไทยจึงมีความเชื่อและศรัทธาในพระพุทธศาสนา และมีการทำบุญกัน การทำบุญถือเป็นการชำระหรือล้างจิตใจให้บริสุทธิ์ผ่องใส และนิยมการทำบุญกับวัดวาอาราม กระแสใหม่ๆ หรือความเปลี่ยนแปลงของสังคมและคนในสังคมได้เพิ่มบทบาทหน้าที่ให้กับวัดมากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้น วัดจึงไม่ได้อยู่เฉยอย่างสงบเสงี่ยมเหมือนเดิมต่อไปอีกแล้ว วัดเริ่มมีบทบาทในการจัดกิจกรรมทางพิธีกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้มาทำบุญ หรือถ้ามองในแง่โลกธุรกิจก็คือผู้บริโภคนั่นเอง วัดจึงต้องผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการดังกล่าว เมื่อคนในสังคมนิยมประกอบพิธีกรรมเหล่านี้ จึงเป็นช่องทางให้วัดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมต่างๆ ในวัด ผลิตสินค้าและบริการตอบสนองต่อความต้องการที่ท่วมท้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจจะเป็นอีกทางเลือกที่จะเชิญชวนผู้คนเข้ามาทำบุญกับวัดนั้นๆ โดยง่าย คนไทยในปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับวัดและการที่ พุทธศาสนิกชนจำนวนมากยังให้

ความสำคัญ และยังเข้าวัดมา ทำบุญและพิธีกรรมต่างๆทางวัดที่ได้จัดเพื่อส่งเสริมให้พุทธศาสนิกชน ได้ทำบุญกุศลในรูปแบบต่างๆสิ่งเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าวัดนอกจากจะเปรียบเหมือนเป็นศูนย์รวม จิตใจของ ชาวพุทธแล้วยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของชุมชนใน ประเทศไทย วัดจึงเป็นศูนย์กลาง ทางพิธีกรรมต่างๆทางสังคม ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่จะขาดไม่ได้ ของแต่ละชุมชนนับได้ว่า วิถีชีวิต ของคนไทยนั้นมีความพันร้อยอยู่ กับวัดอย่างแน่นแฟ้น มากทีเดียวตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ถึงแม้ว่า ปัจจุบัน พุทธศาสนิกชนบางส่วนอาจจะไม่สามารถเข้าไปทำบุญที่วัด ได้บ่อยครั้งนัก โดยเขาอาจจะมี โอกาสเข้าวัดทำบุญเนื่องใน โอกาสสำคัญทางพระพุทธศาสนาหรือในพิธีกรรมที่เขาต้องเข้ามา เกี่ยวข้องโดยตรงเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามวัดยังถือได้ว่า เป็นศูนย์กลางการทำบุญของ พุทธศาสนิกชนในปัจจุบัน สาเหตุ หนึ่งที่วัดกลายเป็นศูนย์ กลางการทำบุญนั้นเนื่องมาจาก พุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อเรื่องของบาปบุญคุณ โทษและได้มีการทำบุญเข้าวัดและ พระสงฆ์โดยตรงนั้นจะได้บุญ มากกว่าการทำบุญกับบุคคลหรือสถานที่อื่นๆ ในส่วนของ ทางวัดเอง นั้นได้จัดการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ให้มีความ สอดคล้องกับความต้องการของพุทธศาสนิกชนมาก ขึ้น บางวัดยังมีกิจกรรมซึ่งเป็นการทำงานเพื่อสังคมสังคม โดยนำ เรื่องความเชื่อของบาปบุญคุณ โทษ มาเป็นแรงจูงใจในการ ทำบุญของพุทธศาสนิกชน (อาทิตยา จารุจินดา, 2546) โดยส่วนใหญ่ พุทธศาสนิกชนยังไม่เข้าใจเรื่องการการเข้า วัดมาทำบุญอย่างถูกต้อง บางคนมีความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับการ เข้าวัด ยกตัวอย่าง เช่น ความเชื่อที่ว่าคนบริจาคเงินมากๆ จะได้บุญมากกว่าคนที่ บริจาคน้อย หรือการที่พุทธศาสนิกชน บางส่วนยังมีความเห็นแก่ตัวก็ต่างพยายามเบียดเสียดเข้าไป ในวัด เพื่อให้ตนได้ทำบุญกับหลวงพ่ที่มีชื่อเสียงโดยการเข้า ไปทำบุญนั้นไม่ได้ช่วยให้ จิตใจเกิด ความสงบสุขอย่างแท้จริง จริง (ดุขฎี คนแรงดี, 2549) ศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล” สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) เผยผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เรื่อง “พุทธศาสนิกชนกับวันวิสาขบูชา” จากประชาชนที่นับถือศาสนาพุทธ ทั่วประเทศ ทุกภูมิภาค จำนวน 1,251 คน เกี่ยวกับการเข้าวัด ความเชื่อในเรื่องเวรกรรม และการรับรู้ถึงความสำคัญของวัน วิสาขบูชา ซึ่งในปีนีตรงกับวันเสาร์ที่ 18 พฤษภาคม 2562 จากผลการสำรวจถึงความถี่ในการเข้าวัด ของประชาชนในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา พบว่า ร้อยละ 43.65 จะเข้าวัดในช่วงเทศกาลงานบุญ วัน สำคัญทางศาสนาเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา ร้อยละ 37.88 เข้าวัดทุกอาทิตย์หรือทุกวันพระ (เดือนละ 1-5 ครั้ง) ร้อยละ 5.52 เข้าวัดปีละครั้ง ร้อยละ 4.32 ขึ้นอยู่กับโอกาสและความสะดวก ร้อยละ 1.84 เข้าวัดทุกวัน และมีร้อยละ 6.79 ที่ไม่ได้เข้าวัดเลย เพราะต้องทำงาน จึงไม่ค่อยมีเวลา โดย ส่วนใหญ่ ร้อยละ 95.61 เข้าวัดเพื่อไปทำบุญตักบาตร รองลงมา ร้อยละ 29.66 เพื่อฟังเทศน์ ฟัง ธรรม ร้อยละ 7.82 นั่งสมาธิ ร้อยละ 3.35 ไปงานบวช งานศพ และ ร้อยละ 3.18 ไปสะเดาะ เคราะห์ ร้อยละ 0.43 บูชา/เช่าเครื่องรางของขลัง ร้อยละ 0.09 ขอเลขเด็ด/ขอหวย และร้อยละ 1.55 อื่นๆ เช่น บำเพ็ญประโยชน์ให้วัด (ล้างห้องน้ำ กวาดลานวัด) การเข้ามาทำบุญของ

พุทธศาสนิกชนน่าจะมีปัจจัยเป็นเหตุในการตัดสินใจเข้ามาทำบุญในวัด ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งในการธำรงรักษาพระพุทธศาสนา ซึ่งอาจจะมีทั้งปัจจัยภายในของผู้ที่ทำบุญเอง เช่น ความศรัทธา ความเชื่อ ทัศนคติ ความชอบ ความศรัทธา หรือ ปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด เป็นต้น (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า), 2562)

วัดเป็นศูนย์รวมจิตใจของสังคมไทย ศูนย์กลางของความเคารพศรัทธาของพุทธศาสนิกชนเพื่อให้คนไทยประพฤติปฏิบัติตนอยู่ใน ศีลธรรมอันดีงาม แต่จากสภาพปัญหาในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจการเมืองหรือปัญหา อาชญากรรมที่แสดงให้เห็นว่าคนเรามีคุณธรรมน้อยลงและเห็นแก่ตัวมากขึ้น จากปัญหาต่างๆ เหล่านี้จึงนำไปสู่ความขัดแย้งของคนในสังคมเพิ่มขึ้น ทุกวันนี้คนไทยห่างวัดพุทธศาสนิกชนเข้าวัดทำบุญน้อยลงจะเข้าเฉพาะมีกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาเท่านั้น จากปัญหาข้างต้นส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชนจังหวัดลำปาง โดยมุ่งหวังที่จะสะท้อนเหตุปัจจัยอันแท้จริงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชนจังหวัดลำปาง

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนทั้งชายหญิงในจังหวัดลำปางที่เคยทำบุญอายุระหว่าง 20 -70 ปี จำนวนทั้งสิ้น 69,384 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 397 คน โดยผู้วิจัยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จำนวน 6 ข้อ และส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการทำบุญของพุทธศาสนิกชนในลำปาง จำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำบุญ ได้แก่ ประเภของการทำบุญ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรทางการบริการ กระบวนการบริการ และลักษณะด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ จำนวน 30 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating

Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากมาตรวัดของ RenisLikert (Likert, Rensis, 1967) ซึ่งกำหนดไว้ 5 ระดับ ดังนี้ ระดับที่ 1 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ระดับที่ 2 ระดับความคิดเห็นน้อย ระดับที่ 3 ระดับความคิดเห็นปานกลาง ระดับที่ 4 ระดับความคิดเห็นมาก และระดับที่ 5 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของคอน บราท (Cronbach's alpha Coefficient) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ .873 (ซึ่งมีค่ามากกว่า .70) ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของประชากร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการทำบุญของพุทธศาสนิกชน ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำบุญ ใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน อายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 223 คน พบว่า คิดเป็นร้อยละ 56.2 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.97 ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถาม ทำบุญน้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 ทำบุญให้เจ้ากรรมนายเวรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.40 รองลงมา คือ ทำบุญใส่บาตร ช่วงเวลาในการทำบุญ พบว่า ทำบุญแล้วแต่ช่วงเวลาที่เหมาะสม มากที่สุด รองลงมา ทำบุญวันครบรอบวันตายของบุคคล สาเหตุในการทำบุญ พบว่า ทำบุญเพื่อความสบายใจ กับ อุทิศส่วนกุศลให้บุคคลอื่นที่รักที่ล่วงลับ มากที่สุดเท่ากัน รองลงมา คือ มีบุคคลชวน ความคาดหวังในการทำบุญ พบว่า ทำบุญเพื่อหวังความสุขความเจริญในชาตินี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.60 รองลงมา คือ แก้กรรม แก้เคราะห์ แก้ความโชคร้าย ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำบุญ พบว่า ตนเองคนเดียวมีอิทธิพลต่อการทำบุญมากที่สุด รองลงมา คือ ครอบครัว

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชนในจังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	□	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ประเภทของการทำบุญ (Product)	3.76	.814	มาก
2. สถานที่ (place)	4.28	.560	มาก
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.73	.864	มาก
4. บุคลากรทางการบริการ (People)	4.10	.545	มาก
5. กระบวนการบริการ (Process)	4.29	.516	มาก
6. ลักษณะด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ(Physical Evidence)	4.34	.466	มาก
รวม	4.08	.399	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบุญในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือ ลักษณะด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 กระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 สถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 บุคลากรทางการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ประเภทของการทำบุญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชนจะเห็นได้ว่า พุทธศาสนิกชนมีความคิดเห็นในด้านลักษณะด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับประเด็น คือ ที่จอดรถสะดวกสบาย บรรยากาศในภาพรวมของวัดดี ซึ่งจะเห็นได้ว่าหากมีการอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่ในการจอดรถ สามารถทำให้เข้าถึงสถานที่นั้นได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) กล่าวว่า แรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจส่งผลต่อ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยว จะให้ความสำคัญกับการเข้าถึง เนื่องจาก การเดินทางไปตามสถานที่ต่างๆ มีการเดินทางที่มีความหลากหลายในการเข้าถึงสถานที่ ท่องเที่ยวเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสอดคล้องกับแนวคิดของ Cooper & Boniface (1998) ที่กล่าวว่าการเข้าถึง แหล่ง ท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจได้มากหากมีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา สุขมาก (2554) กล่าวว่า แรงจูงใจด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Tourism Western Australia (2008) ที่ระบุว่าสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่างๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบ

สาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบาย นอกจากนั้นพุทธศาสนิกชนมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจในการทำบุญยังประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การเข้าพบพระภิกษุสงฆ์สบาย ไม่ยุ่งยาก เป็นวัดที่น่าเลื่อมใสศรัทธา รวมทั้งการประเพณีของพระ สามเณรภายในวัดอยู่ในกรอบพระธรรมวินัย ส่วนใหญ่พุทธศาสนิกชนนิยมทำบุญด้วยการทำบุญตักบาตร และจะเลือกวัดในการทำบุญที่วัดมีปฏิสัมพันธ์กับพุทธศาสนิกชนหรือญาติโยม เป็นต้น โดยสอดคล้องกับ รุ่งทิพย์ เลิศนิทัศน์ (2559) กล่าวว่า เมื่อสังคมเมืองเกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้น แต่ศาสนาก็ยังคงเปรียบเสมือนสิ่งที่คอยยึดเหนี่ยวจิตใจของประชาชนเอาไว้ สิ่งหนึ่งที่สามารถทำได้ง่ายและเมื่อทำแล้วสบายใจคือการทำบุญ ทว่า ในปัจจุบันนี้การทำบุญมีหลากหลายรูปแบบ มีความเชื่อที่แตกต่างกัน รวมไปถึงความแตกต่างระหว่างชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมชนบทและสังคมเมือง ทำให้ลักษณะและความคิดต่างๆ ในการทำบุญย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน สิ่งหนึ่งที่สามารถเห็นได้ชัดคือโอกาสในการทำบุญ กลุ่มพุทธศาสนิกชนในเมืองส่วนใหญ่มักเลือกทำบุญตามแต่ความสะดวก แล้วแต่โอกาสของตนเอง ทำเฉพาะวันสำคัญทางพุทธศาสนา วันสำคัญของตนเองและคนใกล้ชิด ตามเทศกาลประจำปี หรือทำบุญเมื่อมีความทุกข์ไม่สบายใจเท่านั้น น้อยมากที่จะทำบุญทุกวัน เพราะวิถีชีวิตในสังคมเมือง ทำให้ไม่สามารถทำบุญได้ทุกวัน แต่เลือกที่จะทำบุญตามความสะดวกของตนเองมากกว่า ไม่ยุ่งยาก เลือกวัดที่มีชื่อเสียงและวัดที่เคยไปบ่อยๆ และมีความรู้จัก มีปฏิสัมพันธ์ กับวัดและพระสงฆ์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ลักษณะและรูปแบบการทำบุญภายในวัดส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การทำทาน แต่การทำบุญนั้นควรมีครบทั้งทาน ศีล และภาวนา วัดแต่ละแห่งควรให้ความสำคัญแก่การปฏิบัติภาวนาด้วย เช่นการเปิดอบรมการปฏิบัติภาวนาที่ถูกต้อง หรือจัดกิจกรรมการนั่งสมาธิวิปัสสนาโดยมีพระสงฆ์ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการปฏิบัติ และจัดอย่างเป็นกิจจะลักษณะภายในวัด

1.2 ควรส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องในการทำบุญทั้งทางด้านทาน ศีล และภาวนา มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ อาจเป็นการพิมพ์เอกสาร เป็นต้น

1.3 เนื่องจากปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การเข้าวัดทำบุญพุทธศาสนิกชน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การทำบุญ เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง

1.4 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยการเปิดรับข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ละเอียดกว่านี้ เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่น Gen Y เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มบุคคลดังกล่าวจะเป็นกลุ่มบุคคลใหม่ที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนพุทธศาสนาในอนาคต

เอกสารอ้างอิง (References)

- ดุชนันท์ คนแรงดี. (2549). บทบาทของวัดในการจัดกิจกรรม เพื่อส่งเสริมการทำบุญ กรณีศึกษา: วัดสังฆทาน และวัดปากน้ำ ภาษีเจริญ. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์ . พิมพ์ครั้งที่ 1. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- รุ่งทิพย์ เลิศนิทัศน์. (2559). ทศนคติ ความเชื่อ วิถีปฏิบัติในการทำบุญของพุทธศาสนิกชนในมหานคร : กรณีศึกษาพุทธศาสนิกชนใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม (สหสาขาวิชา) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลลิตา สุขมาก. (2554). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ. (2554). แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า). (2562). พุทธศาสนิกชนกับวันวิสาขบูชา. สืบค้น 20 ตุลาคม 2563, จาก https://nidapoll.nida.ac.th/survey_detail?survey_id=240.
- อาทิตยา จารุจินดา. (2546). พฤติกรรมทางศาสนาของคน ในสังคมเมือง : กรณีศึกษาวัดสนามนอก และวัด สนามในตำบลวัดชะลอ อำเภอบางกรวย จังหวัด นนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). *Geography of travel and tourism*. UK: Butterworth Heinemann.
- Taro Yamane.(1973). *Statistics: An Introductory Analysis*.3rdEd. New York. Harper and Row Publications.
- Tourism Western Australia. (2008). *5A's of Tourism*. Retrieved May 3, 2012 From www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/totb_5Asoftourism.html.