

วิเคราะห์ค่านิยมและพฤติกรรมการบริจาคเชิงพุทธพาณิชย์และไสยพาณิชย์ บนฐานศรัทธาของพุทธศาสนิกชนไทย

An Analysis of Values and Donation Behaviors in Buddhist Commercial and Occult Commercial Based on The Faith of Thai Buddhists

รณฤทธิ์ มณีสงฆ์
Ronarit Maneesong

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
Graduate School Mahachulalongkornrajavidyalaya University
Author E-Mail: mronarit@yahoo.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทของฐานศรัทธา ค่านิยม และพฤติกรรมการบริจาคของพุทธศาสนิกชนไทย 2) วิเคราะห์ค่านิยมและการเปลี่ยนแปลงค่านิยมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเชิงพุทธพาณิชย์และไสยพาณิชย์ และ 3) วิเคราะห์หลักพุทธจริยศาสตร์ที่สอดคล้องกับจริยศาสตร์ตะวันตกเชิงศรัทธาและพฤติกรรมการบริจาคของพุทธศาสนิกชนไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 204 คน อายุระหว่าง 18–60 ปี แบ่งเป็น 3 กลุ่มเจเนอเรชั่น และการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูล 9 คนจาก 3 เจเนอเรชั่น

ผลการวิจัยพบว่า

- พุทธศาสนิกชนไทยมีศรัทธาในพุทธจริยศาสตร์อยู่ในระดับสูงสุด ศรัทธาในไสยพาณิชย์อยู่ในระดับปานกลาง และศรัทธาในพุทธพาณิชย์อยู่ในระดับต่ำ โดยแต่ละเจเนอเรชั่นมีการตีความศรัทธาแตกต่างกันตามประสบการณ์และบริบททางสังคม
- ด้านค่านิยมพบว่าพฤติกรรมการบริจาคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากอิทธิพลบริโภคนิยม อย่างไรก็ตาม ทุกช่วงวัยยังคงยึดพระพุทธรูปเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ
- การวิเคราะห์เชิงจริยศาสตร์สะท้อนว่าหลักบุญกิริยาวัตถุสัมพันธ์กับการบริจาคในสามลักษณะ ได้แก่ การบริจาคโดยไม่หวังผลตอบแทน การบริจาคโดยหวังอานิสงส์ และการบริจาคตามหน้าที่ ซึ่งสอดคล้องกับจริยศาสตร์เชิงหน้าที่ของอิมมานูเอล คานท์ และประโยชน์นิยมของจอห์น สจ๊วต มิลล์

ผลการวิจัยสรุปว่า พระพุทธศาสนาโดยหลักพุทธจริยศาสตร์ยังคงเป็นแกนกลางทางศีลธรรมที่สามารถกำกับและประเมินพฤติกรรมการบริจาคในสังคมไทยร่วมสมัย โดยเป็นกรอบสร้างสมดุลระหว่างศรัทธา เศรษฐกิจ และสังคม

คำสำคัญ: 1. ค่านิยม; 2. ฐานศรัทธา; 3. พฤติกรรมการบริจาค; 4. พุทธพาณิชย์; 5. ไสยพาณิชย์

ABSTRACT

This research article aims to: 1) examine the contextual foundations of faith, values, and donation behaviors among Thai Buddhists; 2) analyze values and their transformations influencing donation behaviors within the frameworks of Buddhist commercialism and occult

commercialism; and 3) investigate Buddhist ethical principles in relation to Western ethical theories concerning faith and donation behaviors among Thai Buddhists. A mixed-methods research design was employed. Quantitative data were collected from a questionnaire administered to 204 participants aged between 18 and 60 years, categorized into three generational cohorts. Qualitative data were obtained through in-depth interviews with nine key informants representing the three generations.

The research found that:

1. Thai Buddhists demonstrate the highest level of faith in Buddhist ethics, a moderate level of faith in occult commercialism, and a low level of faith in Buddhist commercialism. Variations across generations indicate differing interpretations of faith shaped by lived experiences and socio-cultural contexts.

2. In terms of values, donation behaviors tend to increase under the influence of consumerism. Nevertheless, individuals across all age groups continue to uphold Buddhism as a central source of spiritual reliance.

3. Ethical analysis indicates that the principle of meritorious action (puññakiriyāvatthu) corresponds to three forms of donation: altruistic giving without expectation of return, merit-oriented giving with expectations of karmic benefits, and duty-based giving. These forms align with deontological ethics as articulated by Immanuel Kant and utilitarianism as proposed by John Stuart Mill.

In conclusion, Buddhism-grounded in Buddhist ethical principles-continues to function as a central moral framework capable of guiding and evaluating donation behaviors in contemporary Thai society. It provides a normative structure that balances faith, economic dynamics, and social considerations.

Keywords: 1. Values; 2. Faith Foundations; 3. Donation Behavior; 4. Buddhist Commercialism; 5. Occult Commercialism

บทนำ

ความสำคัญของการศึกษาวิจัย การวิเคราะห์ค่านิยมและพฤติกรรมการบริจาคเชิงพุทธพาณิชย์และไสยพาณิชย์บนฐานศรัทธาของพุทธศาสนิกชนไทย จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ในอดีตพุทธศาสนิกชนมีความศรัทธาในพระพุทธศาสนา เน้นที่ความบริสุทธิ์ของเจตนา พุทธศาสนิกชนทำบุญเพื่อทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา บูรณะวัด และดูแลพระสงฆ์ แม้ว่าการใช้ศรัทธาบริจาคในเชิงพาณิชย์จะมีข้อดีในแง่ของการสร้างรายได้ให้วัดและการอนุรักษ์พระพุทธศาสนา แต่หากมีการใช้การบริจาคไปในทางผิดวัตถุประสงค์ดังที่มีเหตุการณ์ปรากฏเป็นข่าวสะเทือนใจพุทธศาสนิกชนไทยที่ผ่านมา อาจนำไปสู่ความเสื่อมถอยของศรัทธาพุทธศาสนิกชนและพระพุทธศาสนาได้ อาจทำให้แก่นแท้ของพระพุทธศาสนาเบี่ยงเบนไปจากคำสอนเดิม ทำให้เกิดโจทย์คำถามวิจัยที่นำไปสู่การศึกษา เพื่อความเข้าใจพฤติกรรมการบริจาคเชิงพุทธพาณิชย์และไสยพาณิชย์ ซึ่งทำให้รูปแบบการบริจาคเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด ชี้ให้เห็นถึงพลวัตของการเปลี่ยนแปลงของค่านิยม ความเชื่อ ความศรัทธาในการบริจาคแต่ละรุ่นวัย และประเมินว่าพฤติกรรมการบริจาคร่วมสมัยภายใต้บริบทพุทธพาณิชย์และไสยพาณิชย์ ยังสอดคล้องหรือขัดแย้งกับพุทธจริยศาสตร์เพียงใด เพื่อนำมาเสนอแนะเป็นแนวทางส่งเสริมการบริจาค

ที่ถูกต้อง เสนอแนะการนำหลักพุทธจริยศาสตร์ (Buddhist Ethics) ปรับใช้ส่งเสริมให้เกิดการตระหนักถึงการบริจาคนำมั่งเน้นความเมตตา ลดความโลภ เป็นแนวทางในการรักษาหลักการบริจาคให้ยังคงเป็นไปเพื่อความดีงามและจริยธรรมได้ในการปรับสมดุลเบื้องต้นระหว่างศาสนาและกระแสบริโภคนิยมที่กำลังเติบโตขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ ใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจริยศาสตร์ตะวันออก คือ พุทธจริยศาสตร์และทฤษฎีจริยธรรมตะวันตก ที่เป็นรากฐาน ค่านิยมความเชื่อและศรัทธาในสังคมไทย ซึ่งจะชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการบริจาคของพุทธศาสนิกชนไทย นำมาวิเคราะห์ค่านิยมและพฤติกรรมการบริจาคเชิงพุทธพาณิชย์และไสยพาณิชย์ บนฐานศรัทธาพุทธศาสนิกชนไทย ฐานความเชื่อทางปรัชญาทำหน้าที่เป็นกลไกกำหนดแรงจูงใจทางศีลธรรม ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริจาค ทั้งในด้านเจตนา ความต่อเนื่อง และระดับผลกระทบต่อสังคม โดยพุทธจริยศาสตร์ เน้นความเมตตาเพื่อสร้างทุนทางสังคม แนวคิดอรรถประโยชน์นิยมของ John Stuart Mill (2008) มุ่งเพิ่มประสิทธิภาพสาธารณะจากผลลัพธ์สูงสุด และแนวคิดหน้าที่นิยมของ Immanuel Kant (1785) เน้นความรับผิดชอบและธรรมาภิบาล ดังนั้น การประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดแบบผสมผสาน (Hybrid Model) ซึ่งบูรณาการ คุณธรรมเชิงเมตตาตามพุทธปรัชญา หลักประโยชน์สูงสุดเชิงผลลัพธ์ และหลักหน้าที่เชิงจริยธรรมเข้าด้วยกัน จึงก่อให้เกิดรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีความสมบูรณ์ โปร่งใส และยั่งยืน ตลอดจนสามารถสร้างคุณค่าร่วมแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนได้

งานวิจัยนี้จะนำเสนอการวิเคราะห์ การเปลี่ยนแปลง การเคลื่อนไหว ของค่านิยมและฐานศรัทธาในการบริจาจากศรัทธาเดิมไปสู่สถานะการศรัทธาปัจจุบัน โดยมีความต่างระหว่างรุ่นอายุเป็นปัจจัยเปรียบเทียบซึ่งจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องเข้าใจ และปรับใช้กลยุทธ์ในการรับความเปลี่ยนแปลงเพื่อใช้ต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาบริบทฐานศรัทธากับค่านิยมและพฤติกรรมการบริจาคของพุทธศาสนิกชนไทย
- 2) เพื่อวิเคราะห์ค่านิยมและการเปลี่ยนแปลงค่านิยมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเชิงพุทธพาณิชย์และไสยพาณิชย์ในสังคมไทย
- 3) เพื่อวิเคราะห์หลักพุทธจริยศาสตร์ที่สอดคล้องกับจริยศาสตร์ตะวันตกเชิงศรัทธาและพฤติกรรมการบริจาคของพุทธศาสนิกชนไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ผู้วิจัยได้วิจัยประชากรพุทธศาสนิกชนไทย ในจังหวัดเชียงใหม่

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากพุทธศาสนิกชนไทย ตาม สูตรของทาโร่ ยามาเน่ 204 ตัวอย่าง แยกกลุ่มเป้าหมายตามอายุ 18-60 ปี ทั้งเพศชายและหญิงกระจายใน 3 ช่วงอายุ ได้แก่ เจเนอเรชั่น Z อายุ 18-28 ปี เจเนอเรชั่น Y อายุ 29-44 ปี และ เจเนอเรชั่น X อายุ 45-60 ปี เสริมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 9 คน ทั้งเพศชายและหญิง โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และ Snowball ที่มีตามคุณสมบัติเฉพาะ คือ เป็นพุทธศาสนิกชนไทย เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการบริจาคนื่องในโอกาสต่าง ๆ บ่อยครั้ง และจากเจเนอเรชั่นละ 3 ราย

เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณใช้ผ่านแบบสอบถาม Google form เก็บแบบตามสะดวก ประกอบด้วยเนื้อหาคำถาม 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ฐานศรัทธาในการบริจาค ค่านิยมในการบริจาค พุทธจริยศาสตร์ แนวคิดจริยศาสตร์ตะวันตกและ พฤติกรรมการบริจาค 6W1H ทศนคติและแรงจูงใจในการบริจาค เป็น

แบบสอบถามชนิดปิด (Closed-ended) และกึ่งเปิด (Semi-open-ended) ใช้มาตราส่วนแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) ส่วนเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และการสร้างธีม (Thematic Analysis) โดยใช้ข้อมูลจากทั้งสองแนวทางมาสนับสนุนและเสริมสร้างความเข้าใจในปัญหาวิจัยได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น วิธีการจะใช้ from เชิงคุณภาพ (Qualitative) การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถสะท้อนทั้งแนวโน้มของพฤติกรรม และความหมายเชิงลึกของค่านิยมทางศาสนาและศรัทธาของพุทธศาสนิกชนไทยได้อย่างรอบด้าน โดยใช้เวลาเก็บข้อมูลประมาณสองเดือน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยและผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติแบบอ้างอิงประชากร (Inferential Statistics) สถิติเชิงอนุมาน (t-test, ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ การถอดความและการเข้ารหัสรวมถึงการสร้างหมวดหมู่และธีม เพื่อการสังเคราะห์ข้อมูล เชื่อมโยงผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพกับข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่ออธิบายภาพรวมของปรากฏการณ์อย่างรอบด้าน

การบูรณาการข้อมูล (Integration Phase) ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจะถูกนำมาบูรณาการในลักษณะ “การตรวจสอบแบบไตรวิติ (Triangulation)” เพื่อสร้างความสมบูรณ์ของข้อมูล ดังนี้ การเปรียบเทียบผลลัพธ์ นำแนวโน้มจากเชิงปริมาณมาพิจารณาพร้อมกับคำอธิบายเชิงลึกจากเชิงคุณภาพ การตีความเชิงสังเคราะห์ (Synthesis) แผลผลร่วมกันเพื่อสร้าง “แบบจำลองค่านิยมการบริจาคนิเทศพุทธพาณิชย์-ไสยพาณิชย์” ที่เชื่อมโยงศรัทธา จริยธรรม ปรัชญาตะวันตกและพฤติกรรมกรการบริจาคนิเทศในสังคมไทย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาการวิจัย “วิเคราะห์ค่านิยมและพฤติกรรมกรการบริจาคนิเทศพุทธพาณิชย์และไสยพาณิชย์บนฐานศรัทธาของพุทธศาสนิกชนไทย” สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. บริบทฐานศรัทธากับค่านิยมและพฤติกรรมกรการบริจาคนิเทศของพุทธศาสนิกชนไทย ผลการวิจัยพบว่า ฐานศรัทธาของพุทธศาสนิกชนไทยยังคงตั้งอยู่บนหลักพุทธจริยศาสตร์ที่เน้น “เจตนาบริสุทธิ์” และ “การเสียสละเพื่อประโยชน์ผู้อื่น” อยู่ในระดับสูง ขณะที่ศรัทธาเชิงไสยศาสตร์อยู่ในระดับปานกลาง และพุทธพาณิชย์อยู่ในระดับต่ำ การบริจาคนิเทศในลักษณะดั้งเดิมยังคงมีอยู่ โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen X ที่ให้ความสำคัญกับความสงบภายในและการทำบุญแบบเงียบ ส่วน Gen Y และ Gen Z มีแนวโน้มผสมผสานความเชื่อและสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับศรัทธา เช่น การทำบุญผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล หรือการเข้าร่วมพิธีกรรมสายมู การแสดงออกทางศรัทธาจึงเปลี่ยนจาก “ภายในจิต” ไปสู่ “การสื่อสารทางสังคม” ที่มุ่งยืนยันตัวตนและสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของการให้เมื่อแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มอายุ พบดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับฐานศรัทธา ค่านิยม และพฤติกรรมกรการบริจาคนิเทศของพุทธศาสนิกชนไทย จำแนกตามกลุ่มอายุ

การวิจัย	Gen X (45–60 ปี)	Gen Y (29–44 ปี)	Gen Z (18–28 ปี)	ค่าเฉลี่ย รวม	ระดับ โดยรวม
1. ฐานศรัทธาพุทธจริยศาสตร์	4.56 (0.45)	4.23 (0.51)	3.98 (0.62)	4.26	สูง
2. ฐานศรัทธาเชิงไสยพาณิชย์	3.02 (0.71)	3.54 (0.66)	3.88 (0.60)	3.48	ปานกลาง

การวิจัย	Gen X (45–60 ปี)	Gen Y (29–44 ปี)	Gen Z (18–28 ปี)	ค่าเฉลี่ย รวม	ระดับ โดยรวม
3. ฐานศรัทธาเชิงพุทธพาณิชย์	2.85 (0.73)	3.20 (0.70)	3.65 (0.64)	3.23	ปานกลาง ค่อนข้างสูง
4. ค่านิยมการบริจาคเพื่อบุญกุศล (เสียสละ)	4.62 (0.44)	4.29 (0.52)	3.95 (0.60)	4.29	สูง
5. ค่านิยมการบริจาคเชิงแลกเปลี่ยน (หวัง ผลตอบแทน)	2.71 (0.78)	3.12 (0.70)	3.74 (0.68)	3.19	ปานกลาง
6. พฤติกรรมการบริจาคแบบดั้งเดิม (ทำบุญเจียบ)	4.45 (0.50)	4.01 (0.59)	3.68 (0.64)	4.05	สูง
7. พฤติกรรมการบริจาคเชิงสื่อสังคม (ออนไลน์/ สาธารณะ)	2.93 (0.77)	3.56 (0.66)	4.15 (0.55)	3.55	ปานกลาง ค่อนข้างสูง
8. พฤติกรรมการบริจาคเชิงไสยศาสตร์ (พิธีกรรม/ เครื่องราง)	2.60 (0.80)	3.14 (0.72)	3.82 (0.61)	3.19	ปานกลาง
9. พฤติกรรมการบริจาคเพื่อภาพลักษณ์สังคม	2.74 (0.69)	3.29 (0.73)	3.91 (0.62)	3.31	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมทุกมิติ	3.72	3.80	3.86	3.79	ปานกลาง ค่อนข้างสูง

ตารางที่ 1 พบว่า กลุ่ม Gen X มีคะแนนศรัทธาเชิงพุทธจริยศาสตร์สูงสุด ($\bar{X} = 4.56$) สะท้อนการยึดมั่นใน “เจตนาบริสุทธิ์” และ “การให้เพื่อบำเพ็ญบารมี” กลุ่ม Gen Y มีความสมดุลระหว่างศรัทธาดั้งเดิมกับการแสวงหาความสะดวกในยุคสมัยใหม่ โดยเฉพาะการบริจาคผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 3.56$) กลุ่ม Gen Z มีแนวโน้มศรัทธาเชิงไสยศาสตร์และพุทธพาณิชย์สูงสุด ($\bar{X} = 3.88$ และ 3.65) แสดงให้เห็นการ “สื่อสารศรัทธาเชิงสังคม” ผ่านพิธีกรรมและสื่อดิจิทัล โดยรวม คะแนนเฉลี่ยทุกมิติอยู่ที่ 3.79 (ระดับปานกลางค่อนข้างสูง) แสดงว่าพฤติกรรมการบริจาคของคนไทยยังตั้งอยู่บนฐานศรัทธา แต่มีความหลากหลายและพลวัตตามรุ่นอายุ

2. การวิเคราะห์ค่านิยมและการเปลี่ยนแปลงค่านิยมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเชิงพุทธพาณิชย์และไสยพาณิชย์ ค่านิยมการบริจาคของชาวพุทธไทยได้เปลี่ยนจาก “ค่านิยมแห่งการเสียสละ” ไปสู่ “ค่านิยมเชิงแลกเปลี่ยน” ที่เน้นผลลัพธ์ทางวัตถุและภาพลักษณ์ทางสังคมมากขึ้น การบริจาคจึงถูกตีความใหม่เป็น “การลงทุนทางบุญ” เพื่อแสวงหาผลตอบแทน เช่น โชคลาภ ความสำเร็จในอาชีพ หรือสถานะในสังคม พฤติกรรมการบริจาคในลักษณะนี้สะท้อนว่าสังคมไทยกำลังอยู่ในช่วง “Ethical Transformation of Faith” หรือการเปลี่ยนแปลงศรัทธาเชิงจริยธรรม ซึ่งเจตนาแห่งการให้เริ่มถูกแทรกด้วยแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมบริโภคนิยม การบริจาคเชิงไสยพาณิชย์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีมองการทำบุญเป็นกิจกรรมทางสังคมและจิตใจในเวลาเดียวกัน ดังแสดงผลในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่านิยมและพฤติกรรมการบริจาค

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย Gen X	ค่าเฉลี่ย Gen Y	ค่าเฉลี่ย Gen Z	ผลการ เปรียบเทียบรายคู่	สรุปแนวโน้ม
ฐานศรัทธาพุทธจริยศาสตร์	4.56	4.23	3.98	$X > Y > Z$	ศรัทธาเชิงจริยธรรม
					ลดหลั่นตามวัย
ฐานศรัทธาเชิงไสยพาณิชย์	3.02	3.54	3.88	$Z > Y > X$	คนรุ่นใหม่เชื่อมโยงศรัทธา
					กับพิธีกรรมมากขึ้น

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย Gen X	ค่าเฉลี่ย Gen Y	ค่าเฉลี่ย Gen Z	ผลการ เปรียบเทียบรายคู่	สรุปแนวโน้ม
ฐานศรัทธาเชิงพุทธพาณิชย์	2.85	3.2	3.65	$Z > Y > X$	ศรัทธาเชิงบริโภคนิยม
					นิยมเพิ่มใน Gen Z
ค่านิยมการบริจาคเพื่อบุญกุศล (เสียสละ)	4.62	4.29	3.95	$X > Y > Z$	ค่านิยมเสียสละลดลง
					งตามรุ่นอายุ
ค่านิยมการบริจาคเชิงแลกเปลี่ยน (หวังผลตอบแทน)	2.71	3.12	3.74	$Z > Y > X$	ค่านิยมผลลัพธ์
					นิยมสูงใน Gen Z
พฤติกรรมการบริจาคแบบดั้งเดิม	4.45	4.01	3.68	$X > Y > Z$	รูปแบบทำบุญเจียบ
					ถดถอยในคนรุ่นใหม่
พฤติกรรมการบริจาคเชิงสื่อสังคม (ออนไลน์/สาธารณะ)	2.93	3.56	4.15	$Z > Y > X$	Gen Z นิยมทำบุญ
					ผ่านสื่อออนไลน์
พฤติกรรมการบริจาคเชิงไสยศาสตร์ (พิธีกรรม/เครื่องราง)	2.6	3.14	3.82	$Z > Y > X$	ความนิยมไสยศาสตร์
					พาณิชย์สูงใน Gen Z
พฤติกรรมการบริจาคเพื่อภาพลักษณ์สังคม	2.74	3.29	3.91	$Z > Y > X$	การบริจาคเพื่อภาพลักษณ์
					เพิ่มขึ้นตามวัยที่อ่อนลง

สรุปผลการเปรียบเทียบในตารางที่ 2 พบความแตกต่าง ตามค่าเฉลี่ย ทุกตัวแปรระหว่างกลุ่มเจนเอเรชั่น แสดงให้เห็นว่า “ศรัทธา-ค่านิยม-พฤติกรรม” มีพลวัตตามช่วงวัย Gen X มีค่านิยมด้านจริยธรรมสูงสุด ยึดพุทธจริยศาสตร์แบบดั้งเดิม “ให้ด้วยใจบริสุทธิ์” Gen Y แสดงความยืดหยุ่นทางศรัทธา ผสมทั้งเหตุผลทางศีลธรรมกับแรงจูงใจทางสังคม Gen Z แสดงลักษณะ “ศรัทธาเชิงสื่อสาร” (Communicative Faith) ที่ผสมจิตวิญญาณกับความทันสมัย ทำบุญผ่านออนไลน์ เข้าพิธีสาธุ หรือใช้บุญเพื่อแสดงตัวตน ผลรวมทั้งหมดสะท้อนแนวคิด “Ethical Transformation of Faith” หรือ การเปลี่ยนผ่านทางศรัทธาเชิงจริยธรรม ซึ่งฐานเจตนาทางศาสนาเดิมถูกปรับให้สอดคล้องกับโลกบริโภคนิยมและเทคโนโลยี ผลเชิงปริมาณและคุณภาพสอดคล้องกันว่า ค่านิยมของพุทธศาสนิกชนไทยเปลี่ยนจาก “การเสียสละ” ไปสู่ “การแลกเปลี่ยนเชิงบุญคุณค่า” การทำบุญถูกมองว่าเป็นการสร้างโอกาส ความมั่งคั่ง หรือสถานะทางสังคม โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z ซึ่งทำบุญเพื่อเสริมพลังชีวิตและภาพลักษณ์ การให้จึงมีมิติทางสัญลักษณ์และอารมณ์มากกว่าจิตวิญญาณ การเปลี่ยนแปลงนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด Ethical Transformation of Faith เมื่อศรัทธาแปรเปลี่ยน ค่านิยมก็แปรผัน และส่งผลต่อพฤติกรรม โดยที่ “การให้” ยังดำรงอยู่ แต่เปลี่ยนจากการให้เพื่อบารมี เป็น การให้เพื่อความสำเร็จทางโลก

3. วิเคราะห์หลักพุทธจริยศาสตร์ที่สอดคล้องกับจริยศาสตร์ตะวันตกเชิงศรัทธาและพฤติกรรมการบริจาคของพุทธศาสนิกชนไทย ฐานความเชื่อทางจริยศาสตร์ ทำหน้าที่เป็นกลไกกำหนดแรงจูงใจทางศีลธรรม ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริจาค ทั้งในด้านเจตนา ความต่อเนื่อง และระดับผลกระทบต่องาน ดังนั้น การประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดแบบผสมผสาน (Hybrid Model) ซึ่งบูรณาการคุณธรรมเชิงเมตตาตามพุทธจริยศาสตร์ หลักประโยชน์สูงสุดเชิงผลลัพธ์ และหลักหน้าที่เชิงจริยธรรมเข้าด้วยกัน จึงก่อให้เกิดรูปแบบความรับผิดชอบต่องานขององค์กรที่มีความสมบูรณ์ โปร่งใส และยั่งยืน ตลอดจนสามารถสร้างคุณค่าร่วมแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนได้อย่างเป็นรูปธรรม เมื่อผสมผสานสามารถเข้าด้วยกัน พบว่า การบริจาค ในสังคมบริโภค

นิยมต้องมีเจตนาบริสุทธิ์ (พุทธจริยศาสตร์) ปฏิบัติด้วยเหตุผลแห่งหน้าที่ (Kant) และสร้างประโยชน์แก่ส่วนรวม (Mill) แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สังเคราะห์เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก: ฐานศรัทธา ค่านิยม และพฤติกรรมการบริจาคของพุทธศาสนิกชนไทย จำแนกตามกลุ่มเจนเนอเรชั่น

กลุ่มอายุ	รูปแบบฐานศรัทธา	ค่านิยมหลักในการบริจาค	พฤติกรรมการบริจาคเด่น	คำอธิบายเชิงจริยศาสตร์
Gen X (45–60 ปี)	ศรัทธาแบบจิตวิญญาณลึกซึ้ง ยึดคำสอนดั้งเดิม เน้น “เจตนาแห่งการให้”	การเสียสละเพื่อบาบมีและความสงบในใจ	ทำบุญเจียบ สร้างวัด สนับสนุนพระภิกษุโดยไม่หวังผลตอบแทน	สอดคล้องกับพุทธจริยศาสตร์ การให้ด้วยเมตตาและไม่ยึดผลตอบแทน
Gen Y (29–44 ปี)	ศรัทธาเชิงสมดุลระหว่างจิตวิญญาณและโลกียะ ใช้เหตุผลและแรงผลักดันทางครอบครัว	การให้เพื่อบุญและภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม	ทำบุญผ่านวัด–องค์กรการกุศล–ออนไลน์ ร่วมกิจกรรมบุญเพื่อเชื่อมโยงสังคม	แสดงการผสมผสาน “หน้าที่ทางศีลธรรม” (Kantian Duty) กับ “ประโยชน์นิยม” (Mill)
Gen Z (18–28 ปี)	ศรัทธาเชิงสื่อสาร (Communicative Faith) ผสมไสยศาสตร์–สื่อดิจิทัล	การให้เพื่อแรงบันดาลใจและความสำเร็จส่วนตัว	ทำบุญผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เข้าพิธีมูลเตลู ซื้อเครื่องราง แชร่กิจกรรมบุญในโซเชียล	แสดงการแปรรูปศรัทธาสู่พุทธพาณิชย์และไสยพาณิชย์ แต่ยังมีเจตนาดีในเชิงเมตตา
ภาพรวม (Cross-Case)	ทุกกลุ่มยังเห็น “ศาสนา” เป็นที่พึ่งทางใจ แต่การตีความศรัทธาเปลี่ยนตามยุค	ศรัทธาแบบเสียสละค่อย ๆ แปรสู่ศรัทธาแบบแลกเปลี่ยน	พฤติกรรมการให้ขยายสู่ช่องทางดิจิทัลและเชิงสัญลักษณ์	พุทธจริยศาสตร์ยังคงเป็นกรอบควบคุมศีลธรรมของการให้เพียงแต่อยู่ในรูปแบบร่วมสมัย

พฤติกรรมการบริจาค 6W1H ประเด็นค้นพบที่สำคัญ ๆ ได้แก่ ผู้ตอบส่วนใหญ่ยังคงเน้นการทำบุญในรูปแบบดั้งเดิมที่เน้นการบริจาค เงินและสิ่งของ ขณะเดียวกันก็เริ่มมีแนวโน้มของการทำบุญเชิง จิตอาสาและการมีส่วนร่วมในชุมชนเพิ่มขึ้น ส่วนการทำบุญในเชิงพิธีกรรมและวัตถุมงคลยังคงปรากฏแต่มีสัดส่วนค่อนข้างต่ำ แสดงให้เห็นถึง พลวัตของรูปแบบการทำบุญในสังคมไทยร่วมสมัย ที่ผสมผสานทั้งด้านวัตถุ แรงงาน และความเชื่อทางพิธีกรรม ดังแสดงในตาราง ที่ 4

ตารางที่ 4 ช่วงเวลาที่บริจาค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่วงเวลาทีบริจาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันพระ/วันสำคัญทางศาสนา	123	60.3
เมื่อมีเหตุการณ์เฉพาะ (เช่น ป่วย, ประสบเคราะห์)	110	53.9
เมื่อมีโอกาสร่วมกิจกรรมวัด	124	60.8
เมื่อรู้สึกไม่สบายใจ ต้องการที่พึ่ง	83	40.7

จำนวนเงินหรือมูลค่าที่ผู้ตอบบริจาคต่อครั้ง พบว่า การกระจายตัวของจำนวนเงินที่บริจาคต่อครั้ง สะท้อนว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เน้นการทำบุญในมิติของความสม่ำเสมอมากกว่ามูลค่าสูงต่อครั้ง กล่าวคือ เลือกจำนวนเงินในระดับกลาง (100–499 บาท) ที่ไม่เป็นภาระทางการเงินเกินไป ขณะเดียวกันยังมีกลุ่มย่อย ที่ทำบุญในมูลค่ามาก ซึ่งอาจสะท้อนถึงแรงจูงใจเชิงศรัทธาเฉพาะบุคคล ความเชื่อมโยงกับพิธีกรรมใหญ่ หรือสถานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่าง ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วคิดเป็นร้อยละ 63.7 ของผู้ตอบทั้งหมด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริจาคอย่างสม่ำเสมอ ในระดับที่ต่อเนื่องทั้งรายเดือนและรายไตรมาส

ด้านช่องทางในการบริจาค ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงนิยมใช้ ช่องทางดั้งเดิม มากที่สุด คือ การบริจาคที่วัดหรือสถานที่จริง จำนวน 168 คน (ร้อยละ 82.4) ซึ่งสะท้อนถึงความผูกพันของสังคมไทยกับวัดในฐานะศูนย์กลางทางศาสนาและชุมชน การบริจาคผ่านช่องทางออนไลน์หรือการโอนเงิน มีผู้ตอบ 85 คน (ร้อยละ 41.7) แม้จะไม่ใช่วิธีหลัก แต่ก็ถือเป็นสัดส่วนที่สูงพอสมควร แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการทำบุญที่ปรับตัวเข้ากับสังคมดิจิทัล โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีทางการเงินสะดวกและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

บุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ตอบเลือกบริจาค พบว่า มูลนิธิหรือผู้ด้อยโอกาส ได้รับการบริจาคมกที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ พระสงฆ์หรือวัด จำนวน 67 คน (ร้อยละ 32.8) ดังแสดงใน

ตารางที่ 5 แสดงถึงกลุ่มเป้าหมายการบริจาคที่ผู้ตอบเลือกบริจาค

บุคคลที่บริจาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พระสงฆ์ / วัด	67	32.8
หมอธรรม / พิธีกรรม	2	1.0
มูลนิธิ / ผู้ด้อยโอกาส	75	36.8
เด็ก / ผู้สูงอายุ / ผู้ป่วย	58	28.4
สัตว์	2	1.0
รวม	204	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริจาคให้กับ มูลนิธิหรือผู้ด้อยโอกาสมากที่สุด (ร้อยละ 36.8) รองลงมาคือ พระสงฆ์หรือวัด (ร้อยละ 32.8) และ กลุ่มเด็ก ผู้สูงอายุ และผู้ป่วย (ร้อยละ 28.4) ซึ่งสะท้อนแนวโน้มการบริจาคที่มุ่งช่วยเหลือกลุ่มเปราะบางและประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ ผลลัพธ์ชี้ว่าการบริจาคของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะ เชิงสังคมสงเคราะห์และสาธารณประโยชน์ (prosocial giving) มากกว่าการให้เชิงพิธีกรรมหรือความเชื่อเฉพาะทาง

ในด้านปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกองค์กรหรือกิจกรรมที่จะบริจาค จำแนกตามอายุ พบว่ามีความแตกต่างกันตามแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกองค์กรหรือกิจกรรมที่จะบริจาค จำแนกตามอายุ

สิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกองค์กรหรือกิจกรรมที่จะบริจาค	อายุ 18-28 ปี		อายุ 29-44 ปี		อายุ 45-60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หลักธรรมและความโปร่งใสของวัด/องค์กร (แนวพุทธจริยศาสตร์)	36	32.7	35	30.7	43	42.2
ความศรัทธาหรือชื่อเสียงของวัด/มูลนิธิ (แนวพุทธพาณิชย์)	14	12.7	9	7.9	3	2.9

สิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกองค์กรหรือ กิจกรรมที่จะบริจาค	อายุ 18-28 ปี		อายุ 29-44 ปี		อายุ 45-60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การมีพิธีกรรม แก้วดวง เสริมโชค หรือ ประสบการณ์เหนือธรรมชาติ (แนวไสยพยานิชย์)	7	6.4	5	4.4	1	1.0
ความสะดวกและช่องทางการบริจาค	33	30.0	39	34.2	29	28.4
ความเชื่อส่วนบุคคล	20	18.2	26	22.8	26	25.5
รวม (คำตอบ)	110	100	114	100	102	100

ตารางที่ 6 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มอายุ 45–60 ปี (42.2%) และ 18-28ปี (32.7%) ให้ความสำคัญกับ “หลักธรรมและความโปร่งใสของวัด/องค์กร” มากที่สุด สะท้อนแนวโน้มการตัดสินใจ บริจาคบนฐานพุทธจริยธรรมและความน่าเชื่อถือขององค์กรเป็นสำคัญ ในขณะที่กลุ่มอายุ (29–44 ปี) ให้ความสำคัญกับ ความสะดวกและช่องทางการบริจาค ค่อนข้างสูง (34.2%) แสดงถึงพฤติกรรมการบริจาคที่คำนึงถึงความคล่องตัวและ เทคโนโลยีมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามแนวโน้มโดยรวมเอนเอียงไปที่หลักธรรมและความโปร่งใสของวัด/องค์กร หรือการให้แบบเหตุผลและจริยธรรมมากกว่า

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 บริบทฐานศรัทธากับค่านิยมและพฤติกรรมการบริจาคของพุทธศาสนิกชนไทยฐาน ศรัทธาของพุทธศาสนิกชนไทย อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะกลุ่ม Gen X ที่เน้นเจตนาบริสุทธิ์ ขณะที่ Gen Z ปรับการ ตีความศรัทธาให้เข้ากับโลกดิจิทัลและสังคมออนไลน์ แสดงถึงการเปลี่ยนผ่านสู่ศรัทธาเชิงสื่อสาร ผลการวิจัยชี้ว่า พุทธศาสนิกชนไทยยังคงมีฐานศรัทธาในพระพุทธรูปศาสนาในระดับสูง โดยเฉพาะกลุ่ม Gen X ที่ยึดพุทธจริยศาสตร์ ดั้งเดิม เน้นเจตนาบริสุทธิ์และความสงบทางใจ ขณะที่กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ปรับการตีความศรัทธาให้เข้ากับวิถี ชีวิตสมัยใหม่ เช่น การทำบุญผ่านแอปพลิเคชัน การเข้าร่วมพิธีสวดมนต์ หรือการแชร์บุญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมเหล่านี้สะท้อน “ศรัทธาเชิงสังคม” ที่ยังคงรากทางศีลธรรมไว้แต่เปิดรับรูปแบบใหม่ ๆ (พระมหาสมบุญ ณ วุฑฒิโก, 2558) ในเชิงพุทธปรัชญา ศรัทธายังคงเป็นฐานจิตที่กำหนดพฤติกรรมการให้ (Dāna) แต่ถูกปรับจาก ศรัทธาเพื่อบำเพ็ญบารมี สู่ ศรัทธาเพื่อความมั่นคงในชีวิตและจิตใจ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิเคราะห์ค่านิยมและการเปลี่ยนแปลงค่านิยมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเชิงพุทธ พยานิชย์และไสยพยานิชย์ในสังคมไทย ผลเชิงปริมาณและคุณภาพสอดคล้องกันว่า ค่านิยมของพุทธศาสนิกชนไทย เปลี่ยนจาก “การเสียสละ” ไปสู่ “การแลกเปลี่ยนเชิงบุญคุณค่า” การทำบุญถูกมองว่าเป็นการสร้างโอกาส ความมั่ง คั่ง หรือสถานะทางสังคม โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z ซึ่งทำบุญเพื่อเสริมพลังชีวิตและภาพลักษณ์ การให้จึงมีมิติทาง สัญลักษณ์และอารมณ์มากกว่าจิตวิญญาณ การเปลี่ยนแปลงนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด Ethical Transformation of Faith (นิชกานต์ นพวงศ์ เพียรล้ำเลิศ, 2566) คือเมื่อศรัทธาแปรเปลี่ยน ค่านิยมก็แปรผัน และ ส่งผลต่อพฤติกรรม โดยที่ “การให้” ยังดำรงอยู่ แต่เปลี่ยนจากการให้เพื่อบารมี เป็นการให้เพื่อความสำเร็จในโลก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 วิเคราะห์หลักพุทธจริยศาสตร์ที่สอดคล้องกับจริยศาสตร์ตะวันตกเชิงศรัทธาและ พฤติกรรมการบริจาคของพุทธศาสนิกชนไทย จากการบูรณาการแนวคิดทางพุทธจริยศาสตร์กับจริยศาสตร์ ตะวันตก พบว่า พุทธจริยศาสตร์ เน้นเจตนาเป็นศูนย์กลางแห่งความดี (Cetanā) คานท์ (Immanuel Kant) เน้น หน้าที่และเหตุผลบริสุทธิ์ (Moral Duty)(พระอธิการประทีป ปิยสีโล และ เสรี ศรีงาม, 2567) มิลล์ (John Stuart Mill) เน้นประโยชน์ส่วนรวม (Utilitarian Ethics) (เมธา ทธิเมทธิพิป, 2567) เมื่อผสานสามกรอบเข้า ด้วยกัน พบว่า “การให้ที่ดี” ในสังคมบริโภคนิยมต้องมีเจตนาบริสุทธิ์ (พุทธจริยศาสตร์) ปฏิบัติด้วยเหตุผลแห่ง หน้าที่ (Kant) และสร้างประโยชน์แก่ส่วนรวม (Mill) ดังนั้น พุทธจริยศาสตร์จึงมิใช่การปฏิเสธพุทธพยานิชย์หรือ

ไสยพาณิชย์ แต่เป็น “เข็มทิศทางศีลธรรม” ที่กำกับการใช้ศรัทธาในโลกสมัยใหม่ให้สมดุลระหว่างจิตวิญญาณ เศรษฐกิจ และสังคมปัจจุบัน

สรุปภาพรวม งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึง “พลวัตของศรัทธา” ที่เคลื่อนไปพร้อมการเปลี่ยนแปลงทาง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และเทคโนโลยี แม้รูปแบบการบริจจาคะหลากหลายขึ้น แต่หัวใจแห่งการให้ยังคงอยู่ในหลัก พุทธจริยศาสตร์ ซึ่งสามารถใช้เป็นกรอบคุณธรรมร่วมสมัย เพื่ออํารัง “พระพุทธศาสนา” ให้ยั่งยืนทั้งในมิติของ ศรัทธาและสังคม

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า “ศรัทธา” เป็นจุดตั้งต้นของการให้ในสังคมไทย ซึ่งแต่ละช่วงวัยมีรูปแบบ การแสดงออกที่ต่างกัน กลุ่มคนรุ่นเก่า (Gen X) ยังคงยึดมั่นในศรัทธาแบบดั้งเดิม เน้นการทำบุญด้วยใจบริสุทธิ์ ส่วนคนรุ่นใหม่ (Gen Y และ Gen Z) ปรับศรัทธาให้เข้ากับโลกยุคดิจิทัล เช่น การทำบุญผ่านออนไลน์หรือการ แชร่บุญบนโซเชียล ซึ่งสะท้อน “ศรัทธาเชิงสื่อสาร” ที่ยังคงคุณค่าทางศีลธรรมแต่เปิดกว้างต่อเทคโนโลยีและ วัฒนธรรมใหม่ เมื่อศรัทธาเปลี่ยน ค่านิยมก็เปลี่ยนตาม จากเดิมที่มุ่ง “การเสียสละเพื่อบุญ” กลายเป็น “การ แลกเปลี่ยนเชิงบุญคุณค่า” คือ การให้เพื่อความสำเร็จ ความมั่นคง หรือภาพลักษณ์ในสังคม การทำบุญจึงไม่

เพียงเพื่อจิตวิญญาณ แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตทางโลกและการสร้างตัวตน พฤติกรรมการให้ในปัจจุบันจึงมีหลายมิติ ทั้งการทำบุญออนไลน์ การเข้าร่วมพิธีสวดมนต์ หรือการบริจาคเพื่อสังคม ซึ่งล้วนเป็นการแสดงออกของ “ศรัทธาที่ปรับตัว” ให้เข้ากับยุคบริโภคนิยมและโลกดิจิทัล

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยเสนอว่า พุทธจริยศาสตร์ สามารถทำหน้าที่เป็นเข็มทิศทางศีลธรรมร่วมสมัย ช่วยให้ศรัทธาในโลกยุคใหม่ไม่หลงทิศทาง โดยการให้ที่ดีควรประกอบด้วย เจตนาบริสุทธิ์ (ตามพุทธจริยศาสตร์) การกระทำด้วยเหตุผลและหน้าที่ทางศีลธรรม (ตามคานท์) และมุ่งสร้างประโยชน์สุขแก่ส่วนรวม (ตามมิลล์)

ทั้งหมดนี้คือ องค์ความรู้สำคัญที่ชี้ว่า แม้รูปแบบของศรัทธาและการให้จะเปลี่ยนไป แต่ “หัวใจของการให้” ยังคงอยู่ที่ความดี เจตนาบริสุทธิ์ และความสมดุลระหว่างจิตใจ เศรษฐกิจ และสังคม

สรุป

พุทธศาสนิกชนไทยยังมีศรัทธาในพระพุทธศาสนาสูง แม้จะเปิดรับสื่อยุคใหม่ในระดับปานกลาง และพุทธพาณิชย์ในระดับต่ำ โดยแต่ละช่วงวัยตีความศรัทธาต่างกันตามประสบการณ์และสังคมร่วมสมัย พฤติกรรมการบริจาคมีพลวัตไปจากค่านิยมดั้งเดิมที่เน้นการเสียสละเพื่อพัฒนาจิตใจ ไปสู่การบริจาคแบบหวังผลตอบแทนทางวัตถุและภาพลักษณ์ แต่ผลการวิจัยยังพบว่า แม้รูปแบบของศรัทธาและการให้จะเปลี่ยนไป แต่หลักการและแนวทางปฏิบัติตามพุทธจริยศาสตร์ คือ “หัวใจของการให้” ยังคงอยู่ที่ความดี เจตนาบริสุทธิ์ และความสมดุลระหว่างจิตใจ เศรษฐกิจ และสังคม ทุกช่วงวัยยังมองพระพุทธศาสนาเป็นที่พึ่งทางใจ แต่ระดับการตีความแตกต่างกันชัดเจน การวิเคราะห์เชิงจริยธรรมชี้ว่าการผสมผสานพุทธจริยศาสตร์กับแนวคิดของ Kant และ Mill อธิบายความเปลี่ยนแปลงนี้ได้ โดยยืนยันว่าแนวทางและการปฏิบัติตามพุทธจริยศาสตร์ยังเป็นกรอบและแกนกลางที่ใช้กำกับและสร้างสมดุลระหว่างศรัทธา เศรษฐกิจ และสังคมในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ทุกเจนเนอเรชันจะมี Core Value ร่วมกัน คือ การทำบุญเพื่อช่วยเหลือสังคมและการรักษาหน้าที่ของพุทธศาสนิกชน แต่ในรายละเอียดกลับปรากฏความแตกต่างเชิงแรงจูงใจและพฤติกรรมการบริจาคที่สัมพันธ์กับช่วงวัยและประสบการณ์ชีวิต สอดคล้องกับแนวคิด Generational Marketing (Mannheim, 1952; Strauss & Howe, 1991) ซึ่ง Kotler (1984) ได้นำมาใช้ อธิบายว่า บุคคลที่เกิดและเติบโตในช่วงเวลาเดียวกันจะได้รับอิทธิพลจากเหตุการณ์และบริบททางสังคม-วัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้เกิดรูปแบบของค่านิยมและทัศนคติที่แตกต่างจากรุ่นอื่น ๆ การออกแบบกิจกรรมหรือการกำหนดนโยบายด้านการส่งเสริมการบริจาคจึงไม่ควรใช้แนวทางแบบ “หนึ่งขนาดเหมาะกับทุกคน” (one-size-fits-all) แต่ควรปรับตามลักษณะเฉพาะของแต่ละรุ่น เพื่อเพิ่มประสิทธิผลในการสร้างแรงจูงใจและการมีส่วนร่วม

2. เพื่อตอบสนองต่อแรงจูงใจและลักษณะเฉพาะของแต่ละเจนเนอเรชัน สามารถเสนอแนวทาง ดังนี้ Gen Z (18–28 ปี) ผู้เริ่มต้น ควรใช้โซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและสร้างแรงบันดาลใจ เน้นการมีส่วนร่วมผ่าน NGO และ กิจกรรมสายมู/พิธีกรรมร่วมสมัย ที่เชื่อมโยงกับความสนใจของคนรุ่นใหม่ กลยุทธ์นี้จะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์และสังคม แม้ในกลุ่มที่ยังมีศรัทธาทางการเงินไม่สูง Gen Y (29–44 ปี) กำลังหลักทางเศรษฐกิจ ควรออกแบบกิจกรรมที่ผสมผสานบทบาทครอบครัวและชุมชน เช่น การทำบุญร่วมกันในรูปแบบครอบครัว การจัดงานบุญที่เชื่อมโยงกับเครือข่ายเพื่อนหรือองค์กร รวมถึงการสร้าง ช่องทางออนไลน์ที่สะดวกและโปร่งใส เพื่อเอื้อต่อวิถีชีวิตคนทำงานที่มีเวลาจำกัด Gen X (45–60 ปี) ผู้กำหนดทิศทาง ควรเน้นการเชื่อมโยงกับวัดและพิธีกรรมทางศาสนา ซึ่งเป็นสถาบันที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ตลอดจนการจัด

กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้มีการอุทิศบุญแก่ครอบครัวหรือผู้ล่วงลับ และการเน้นคุณค่าทางจิตใจ-หน้าที่เชิงศาสนา ซึ่งจะตอบสนองต่อแรงจูงใจของกลุ่มนี้ได้โดยตรงประเด็น

3. พัฒนาการสื่อสารศาสนาเชิงสร้างสรรค์และมีจริยธรรม ใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย ในการเผยแพร่ธรรมะและคุณค่าพุทธจริยศาสตร์ให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ (Gen Y, Gen Z) ที่เสพสื่อออนไลน์เป็นหลัก ผลิตคอนเทนต์ที่เรียบง่ายแต่ลึกซึ้ง เช่น คลิปสั้น แคมเปญบุญออนไลน์ ที่เน้นเจตนาลดโลกและช่วยเหลือผู้อื่น มากกว่าการโฆษณาบุญเพื่อผลลัพธ์ทันใจ ใช้วัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) และ อำนาจเชิงอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) อย่างสร้างสรรค์ เช่น ภาพยนตร์สั้นหลายตอนจบ การนำเสนอในรูปแบบกราฟิก (Infographic) หรือคอนเทนต์ (Content) ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สื่อสารเรื่องความเมตตา การให้ทาน และคุณค่าของศีลธรรม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ธรรมาภิบาลและความโปร่งใสขององค์กรศาสนา ศึกษาบทบาทของความโปร่งใสทางการเงินและการบริหารจัดการ (financial & operational transparency) ต่อความศรัทธาและความไว้วางใจของผู้บริจาค

2. บทบาทพิธีกรรมและการตลาดศรัทธา วิเคราะห์ บทบาทของพิธีกรรมทางศาสนา และการปรับตัวของพุทธพาณิชย์และไสยพาณิชย์ในสังคมไทยร่วมสมัย

3. ความสำคัญเชิงทฤษฎีและเชิงสังคม สร้างองค์ความรู้ที่ผสมผสานมิติทางพุทธจริยศาสตร์ บริสุทธิ และหน้าที่ทางศีลธรรม เข้ากับ พลวัตสังคมร่วมสมัยที่เปลี่ยนแปลงด้วยเทคโนโลยีและค่านิยมแบบบริโภคนิยม

เอกสารอ้างอิง

- ณิกานต์ นพวงศ์ เพียรล้ำเลิศ. (2566). *การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ทางจริยธรรมตามรูปแบบมนุษยนิยมแบบฆราวาสของกลุ่มเยาวชนไทยในโลกยุคหลังสมัยใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/12070>
- พระมหาสมบุญ วุฑฒิกโร. (2558). *ขบวนการพระพุทธศาสนาในสังคมยุคใหม่ พระพุทธศาสนาเพื่อสังคม (Socially Engaged Buddhism)*. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. <https://www.mcu.ac.th/article/detail/519>
- พระอธิการประทีป ปิยสีโล (ศรีภิรมย์) และเสรี ศรีงาม. (2568). *การศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดเรื่องศีลธรรมของพุทธปรัชญาเถรวาทกับศีลธรรมของอิมมานูเอลคานท์*. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครราชสีมา. <https://nkr.mcu.ac.th/gs/wp-content/uploads/2018/06.pdf>
- เมธา หริมเทพาธิป. (2565). *หลักจริยธรรมในปรัชญาของจอห์น สจ๊วต มิลล์ (John Stuart Mill)*. สืบค้น 16 เมษายน 2567, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/710645>
- Kant, I. (1785). *Groundwork of the Metaphysic of Morals*. Yale University Press.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control* (5th ed.). Prentice Hall.
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. In P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge* (pp. 276-320). Routledge and Kegan Paul.
- Mill, J. S. (2008). *On Liberty and Other Essays*. Oxford World's Classics.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. William Morrow & Co.