

วิเคราะห์พฤติกรรมการบริจาคเชิงพุทธพาณิชย์
กับแนวคิดจริยศาสตร์ของพุทธศาสนิกชนไทย
Analyzing the Behavior of Commercial Buddhist Donations
with the Concept of Ethics of Thai Buddhists

รณฤทธิ์ มณีสงฆ์

Ronarit Maneesong

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ วิทยาเขตเชียงใหม่
Graduate School, Mahachulalongkor rajavidyalaya Chiang Mai Campus

อรชร มณีสงฆ์

Orachorn Maneesong

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Faculty of Business Administration Chiangmai University
Corresponding Author, E-mail : mronarit@yahoo.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริจาคของพุทธศาสนิกชนไทยและผลกระทบจากส่วนประสมทางการตลาดในบริบทของพุทธพาณิชย์ 2) เพื่อวิเคราะห์คุณค่าและผลประโยชน์ที่ผู้บริจาคตคาดหวังจากการบริจาค โดยอ้างอิงกรอบแนวคิดจริยศาสตร์ ได้แก่ จริยศาสตร์หน้าที่ จริยศาสตร์ประโยชน์นิยม และพุทธจริยศาสตร์ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จากพุทธศาสนิกชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 15 คน ซึ่งมีอายุ 50 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์การบริจาคบ่อยครั้งในระดับค่อนข้างสูง

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการบริจาคสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่บริจาคเพื่อโครงการขนาดใหญ่ กลุ่มที่บริจาคสมำเสมอในกิจกรรมทางศาสนา และกลุ่มที่บริจาคในกิจกรรมระดับชุมชน แรงจูงใจสำคัญในการบริจาค ได้แก่ ความเชื่อในบุญกุศล ความผูกพันกับชุมชน และความรู้สึกทางจิตใจ เช่น ความกตัญญูและความเมตตา ส่วนอิทธิพลจากกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงพุทธพาณิชย์มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคในระดับปานกลางถึงต่ำ

การวิเคราะห์ตามกรอบจริยศาสตร์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีแนวคิดสอดคล้องกับจริยศาสตร์เชิงหน้าที่ของอิมมานูเอล คานท์ พุทธจริยศาสตร์ และแนวคิดประโยชน์นิยมของจอห์น สจวร์ต มิลล์ โดยเน้นการให้โดยไม่หวังผลตอบแทนส่วนตน และมุ่งหวังการสืบทอดพระพุทธศาสนาอย่างยั่งยืน ข้อค้นพบนี้สะท้อนแนวทางส่งเสริมการบริจาคที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรม ความโปร่งใส และการสร้างประโยชน์ต่อสังคมและพระพุทธศาสนาอย่างแท้จริง

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริจาค, พุทธพาณิชย์, พุทธจริยศาสตร์, จริยศาสตร์หน้าที่, จริยศาสตร์ประโยชน์นิยม

Abstract

This research article aimed to: 1) examine the donation behaviors of Thai Buddhists and the influence of marketing mix strategies in the context of commercialized Buddhism, and 2) analyze the values and benefits that donors expect from charitable giving, based on ethical frameworks including deontological ethics, utilitarianism, and Buddhist ethics. The study employed qualitative research methods, with purposive sampling of 15 Thai Buddhists aged 50 and above in Chiang Mai Province who had frequent donation experience and relatively high contribution levels.

The findings identified three main patterns of donation behavior: giving to large-scale projects, regular donations to religious activities, and support for local community-based events. Key motivations included belief in merit-making, attachment to community, and emotional factors such as gratitude and compassion. The influence of Buddhist marketing strategies on donor decisions was found to be moderate to minimal.

Ethical analysis revealed that participants' views aligned with Kantian ethics, Buddhist ethics, and Mill's utilitarianism. They emphasized selfless giving and the importance of sustaining Buddhism. These findings suggest a direction for promoting sustainable, ethically guided donation practices that foster transparency, moral integrity, and broader social benefit in alignment with Buddhist principles.

Keywords : Donation behavior, Commercialized Buddhism, Buddhist ethics, Deontological ethics, Utilitarianism

บทนำ

ในอดีต ความศรัทธาในพระพุทธศาสนาของชาวไทยมีลักษณะบริสุทธิ์ เน้นการทำบุญเพื่อสืบทอดพระศาสนา บูรณะวัด และดูแลพระสงฆ์ เงินบริจาคถือเป็นรายได้สำคัญที่ช่วยส่งเสริมกิจกรรมทางศาสนา วัดที่มีชื่อเสียงจึงมักได้รับการบริจาคมมาก อย่างไรก็ตาม ในช่วง 30 - 40 ปีที่ผ่านมา ได้เกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ทั้งในรูปแบบวัด พิธีกรรม และกิจกรรมทางศาสนา โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของสำนักปฏิบัติธรรมใหม่ เช่น สำนักสันติอโศก และวัดพระธรรมกาย ที่แม้เริ่มต้นด้วยการส่งเสริมการปฏิบัติธรรม แต่ต่อมาก็สะท้อนแนวโน้ม “พุทธพาณิชย์” อย่างเด่นชัด

พุทธพาณิชย์ในปัจจุบันปรากฏผ่านการสร้างศูนย์ปฏิบัติธรรมขนาดใหญ่ การก่อสร้างพระพุทธรูปหรือรูปเคารพขนาดมหึมา เพื่อดึงดูดผู้บริจาค นักแสวงบุญ และนักท่องเที่ยว ทำให้วัดมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก แม้เงินบริจาคเหล่านี้จะนำไปใช้ประโยชน์ด้านศาสนา แต่ขณะเดียวกัน ก็มีการบริหารจัดการแบบธุรกิจ เช่น การผลิตวัตถุมงคล การให้เช่าพระเครื่อง หรือการจัดกิจกรรมที่อาจเบี่ยงเบนจากหลักศาสนา (ศักดิ์ชาย สายสิงห์, 2564)

อาจารย์วิริยยุทธ เกิดในมงคล นิยาม “พุทธพาณิชย์” ว่าเป็นกระบวนการใช้ความเชื่อและศรัทธาในพระพุทธศาสนาเป็นเครื่องมือในการหารายได้ ผ่านรูปแบบต่าง ๆ เช่น การบูชารูปเคารพ พิธีกรรมบริการตนเอง การเชิญชวนทำบุญผ่านผู้บริจาค การให้เช่าวัตถุมงคล และการจัดเทศกาลศาสนา แม้บางรูปแบบจะส่งเสริมศรัทธา แต่ก็อาจนำไปสู่ความมั่งคั่ง และส่งผลลบต่อวงการพระพุทธศาสนาในระยะยาว

จากมุมมองพุทธจริยศาสตร์ การกระทำทางศีลธรรมถูกพิจารณาจาก “เจตนา” (Intention) เป็นหลัก มิใช่ผลลัพธ์เพียงอย่างเดียว การกระทำที่ดีคือการกระทำที่มีเจตนาบริสุทธิ์และส่งผลให้เกิดการลดทุกข์ของตนเองและผู้อื่น (วิริยยุทธ เกิดในมงคล, 2567) ซึ่งในปัจจุบัน การแข่งขันในการรับบริจาคระหว่างวัด มูลนิธิ และองค์กรศาสนาต่าง ๆ มีความเข้มข้นมากขึ้น การตลาดเข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นการบริจาค จนอาจเกินขอบเขตความพอเหมาะตามหลักพระพุทธศาสนา

การศึกษานี้จึงกำหนดกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Framework) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการบริจาคเชิงพุทธพาณิชย์ โดยใช้ทั้งแนวคิดจากพระพุทธศาสนา

และจริยศาสตร์ตะวันตก เพื่อความลุ่มลึกและเทียบเคียงได้ชัดเจน แบ่งกรอบวิเคราะห์ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1) พุทธจริยศาสตร์ (Buddhist Ethics) ซึ่งจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องเจตนา เมตตา และสัมมาทิฐิ

2) จริยศาสตร์เชิงหน้าที่ (Deontological Ethics / Kantian Ethics) เน้นการกระทำด้วยเจตนาบริสุทธิ์ โดยไม่หวังผลตอบแทน

3) จริยศาสตร์ประโยชน์นิยม (Utilitarianism) เน้นผลลัพธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อส่วนรวม

การวิจัยนี้ มุ่งวิเคราะห์พฤติกรรมการบริจจาคของพุทธศาสนิกชนไทย โดยศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ผลกระทบต่อพฤติกรรม และการคาดหวังคุณค่าทางจริยธรรม อ้างอิงผ่านกรอบคิดทั้งสาม เพื่อประเมินว่าแรงจูงใจเกิดจากศรัทธาแท้ หรือผลตอบแทน เช่น ความมั่งมี โชคลาภ หรือความสำเร็จ รวมถึงวิเคราะห์ว่าแนวทางการตลาดเหล่านี้อยู่ในขอบเขตคุณธรรมหรือไม่ กรอบจริยศาสตร์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ยังช่วยสะท้อนค่านิยมร่วมสมัยว่าเป็นการอ้างว้างซึ่งความดีงาม หรือเป็นสัญญาณของความเสื่อมถอยในวงการพระพุทธศาสนา พร้อมทั้งเสนอแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารทางศาสนาให้โปร่งใส ยุติธรรม และส่งเสริมการทำบุญอย่างมีสติและสมเหตุสมผล (Keown & Kinsey, 2005)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา พฤติกรรมการบริจจาคของพุทธศาสนิกชนและผลกระทบส่วนประสมการตลาดเชิงพุทธพาณิชย์

2. เพื่อวิเคราะห์คุณค่าและประโยชน์ที่พุทธศาสนิกชนต้องการจากการบริจจาค โดยอ้างอิงถึง หลักจริยศาสตร์ เช่น จริยศาสตร์หน้าที่ จริยศาสตร์ประโยชน์นิยม และพุทธจริยศาสตร์

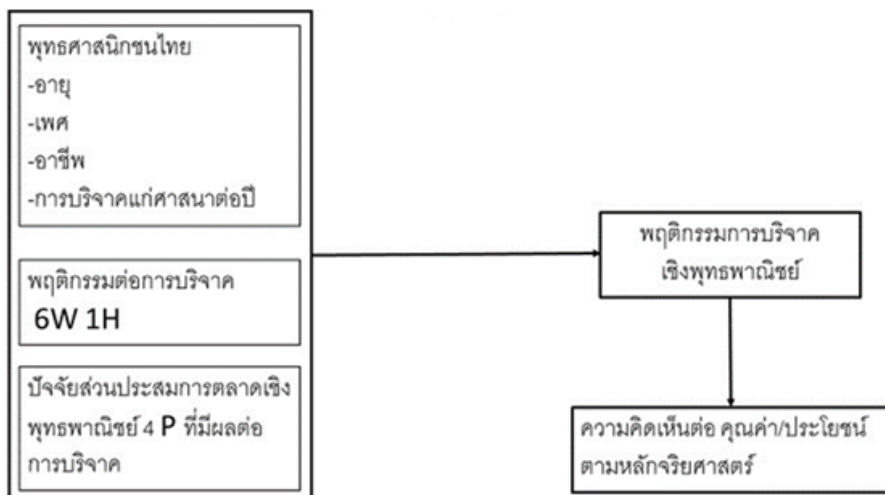
ระเบียบวิธีวิจัย

บทความวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสัมภาษณ์โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-interview) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ พุทธศาสนิกชนจากวัดต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยบริจจาค โดยใช้วิธี เลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคำแนะนำของบุคคลในกลุ่ม มีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. เตรียมแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) ตามประเด็นหลัก และคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. เก็บข้อมูลโดยนัดหมายอธิบายวัตถุประสงค์ ขออนุญาตบันทึกเสียง ดำเนินสัมภาษณ์เชิงลึก พร้อมขอรายชื่อผู้มีความสัมพันธ์เพิ่มเติมสำหรับการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling)
3. ประเด็นคำถามครอบคลุมข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิด 6W1H ปัจจัยการตลาด และคุณค่าทางจริยศาสตร์
4. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีสรุปอุปนัย (Inductive Analysis) และวิเคราะห์เชิงองค์ประกอบ (Component Analysis) เพื่อสกัดประเด็นและตีความตามประเด็นหลัก

ภาพที่ 1 : แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเชิงพุทธพาณิชย์ของพุทธศาสนิกชนไทย



ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งตอบวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเชิงพุทธพาณิชย์ และคุณค่าทางจริยศาสตร์ของพุทธศาสนิกชนไทย โดยใช้กรอบแนวคิดการตลาด 7P's ร่วมกับทฤษฎีจริยศาสตร์ในการวิเคราะห์ (Kotler, 1984, 1997) ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจึงถูกนำเสนออย่างเป็นระบบ เพื่อสะท้อนภาพรวมของพฤติกรรม แรงจูงใจ และกรอบคิดทางศีลธรรมของผู้บริโภคในสังคมไทยยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการบริจาคของพุทธศาสนิกชนไทยตามแนวคิดการวิเคราะห์ผู้บริโภครและส่วนประสมการตลาด 7P's (Kotler, 1997) พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 60 ปีขึ้นไป (60%) รายได้มากกว่า 100,000 บาท ต่อเดือน (53.3%) โดยมีลักษณะการบริจาคแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มบริจาคสูง (>500,000 บาท/ปี), กลุ่มปานกลาง และกลุ่มต่ำ ซึ่งสะท้อนความหลากหลายของพฤติกรรมและเจตนา

ด้านพฤติกรรมการบริจาค กลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งได้เป็น 3 แนวทางหลัก ได้แก่ บริจาคเงินสดในโครงการขนาดใหญ่ บริจาคสมำเสมอในกิจกรรมทางศาสนา และ บริจาคเพื่อกิจกรรมระดับชุมชน แรงจูงใจสำคัญได้แก่ ความศรัทธา ความสัมพันธ์ในชุมชน และการบูชาบรรพบุรุษ ส่วนแรงจูงใจเชิงผลประโยชน์ เช่น ลดหย่อนภาษีหรือ “ล้างบาป” มีอิทธิพลน้อยที่สุด โอกาสบริจาคที่มีผลมากคือ วันสำคัญของตนเองและครอบครัว ขณะที่ ปัจจัยอย่างวันหยุดออกหรือกระแสนออนไลน์มีอิทธิพลต่ำ

กลุ่มตัวอย่างตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธพาณิชย์ในระดับต่ำถึง ปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับ “ผลิตภัณฑ์” ที่มีคุณค่าต่อสาธารณะ เช่น การสร้างศาสนสถาน มากกว่าการเข้าวัดอุ้มบาตร ส่วน “ช่องทาง” ที่นิยมคือการถวายเงินโดยตรงที่วัด รองลงมาคือการโอนผ่านธนาคาร ขณะที่ “โปรโมชั่น” เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษทางศาสนา มีอิทธิพลเพียงเล็กน้อย

ผลตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ซึ่งวิเคราะห์คุณค่าทางจริยศาสตร์ที่ผู้บริจาคยึดถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวคิดสอดคล้องกับจริยศาสตร์เชิงหน้าที่ของอิมมานูเอล คานท์ ซึ่งเน้น “เจตนาบริสุทธิ์” ในการกระทำโดยไม่หวังผลตอบแทนส่วนตน (พระอธิการ ประทีป ปิยสีโล และเสรี ศรีงาม, 2567) รองลงมาคือ พุทธจริยศาสตร์ที่เน้นเมตตา ปัญญา และสัมมาทิฐิ (สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตฺโต), 2567) และแนวคิดประโยชน์นิยมของจอห์น สจวร์ต มิลล์ ซึ่งถือว่าการกระทำที่ดีคือสิ่งที่สร้างประโยชน์สูงสุดต่อส่วนรวม (เมธา ธรรมเทพาธิป, 2567)

ผลการวิจัยสะท้อนว่าพฤติกรรมการบริจาคของพุทธศาสนิกชนไทยมีรากฐานจากแรงจูงใจทางศาสนาและวัฒนธรรม มากกว่าปัจจัยเชิงพาณิชย์ กลุ่มผู้บริจาคมีความตระหนักในคุณธรรม ศรัทธา และผลกระทบต่อสังคมมากกว่าผลตอบแทนส่วนตน แนวคิดจริยธรรมของคานท์และหลักพุทธศาสนาเป็นกรอบที่ผู้บริจาคใช้ประเมินการกระทำของตนอย่างลึกซึ้ง ซึ่งถือเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำไปใช้พัฒนานโยบายหรือกลยุทธ์เชิงวัฒนธรรมในการสื่อสารศาสนาให้เหมาะสมกับสังคมไทยร่วมสมัย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริจาคเชิงพุทธพาณิชย์ของพุทธศาสนิกชนไทย พบทั้งความสอดคล้องและความแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น งานของรณฤทธิ์ มณีสงฆ์ และทวีภัทร ปัญญาวิลาส โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาตามกลุ่มอายุ บริบททางสังคม และช่องทางการทำบุญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำบุญเพื่อความอิมเอมใจและเจตนาดีทางศาสนา (รณฤทธิ์ มณีสงฆ์, 2567, น. 73 - 88) ขณะที่งานของนภัสสร คำพวง และกิตติพงษ์ สาครเสถียร ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่กลับเน้นการซื้อวัตถุมงคลผ่านออนไลน์เพื่อแสดงออกถึงความเชื่อส่วนบุคคล มากกว่าการทำบุญแบบจิตสาธารณะ (นภัสสร คำพวง และ กิตติพงษ์ สาครเสถียร, 2567, น. 224 - 233) ซึ่งไม่สะท้อนแนวคิดจริยศาสตร์เชิงพุทธโดยตรง

ส่วนในด้านการตลาด พบว่าปัจจัย 7P's ส่งผลต่อพฤติกรรมในระดับปานกลาง โดยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทาง และบุคคลมีอิทธิพลมากกว่าการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับเนื้อหาและบริบทของการให้ มากกว่ารูปแบบการนำเสนอ

เมื่ออภิปรายผ่านกรอบแนวคิดจริยศาสตร์ตะวันตก พบว่าแนวคิดของคานท์ (Kant) และมิลล์ (Mill) อธิบายพฤติกรรมการบริจาคได้เหมาะสมกับบริบทไทยมากที่สุด กล่าวคือ พฤติกรรมที่มีเจตนาเพื่อผลบุญหรือหวังผลส่วนตน ไม่ถือว่าเป็นวิสุทธิในจริยศาสตร์เชิงหน้าที่ของคานท์ ในขณะที่แนวคิดประโยชน์นิยมของมิลล์อาจยอมรับการบริจาคที่สร้างประโยชน์ส่วนรวม แม้ผู้บริจาคมีแรงจูงใจเฉพาะตัวก็ตาม อย่างไรก็ตาม การบริจาคแบบ “แลกบุญ” หรือ “ชุดบุญ VIP” อาจกลายเป็นการลดทอนคุณค่าทางศีลธรรมลงเหลือเพียงธุรกรรมทางศาสนา ซึ่งขัดแย้งกับหลักจริยธรรมว่าด้วยเจตนาและความเมตตาในพุทธศาสนา

อย่างไรก็ตาม แนวคิดของ อริสโตเติล (Aristotle) ว่าด้วยจริยศาสตร์คุณธรรม และของ ปีเตอร์ ซิงเกอร์ (Peter Singer) ว่าด้วยการให้ที่มีประสิทธิภาพ ก็ถูกนำมาประกอบการอภิปราย แม้ไม่ตรงกับบริบทไทยทั้งหมด แต่ช่วยเปิดมุมมองใหม่ว่าการให้ทานควรอยู่บนพื้นฐานของการฝึกฝนคุณธรรม และใช้เหตุผลประกอบ ไม่ใช่เพียงพิธีกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนผลบุญ

โดยสรุป งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความซับซ้อนของแรงจูงใจในการบริจาคในยุคพุทธพาณิชย์ ซึ่งไม่อาจอธิบายด้วยกรอบใดกรอบหนึ่งเพียงลำพัง แต่ต้องพิจารณาทั้งเจตนา ผลลัพธ์ บริบททางสังคม และการตีความศรัทธาในโลกยุคใหม่

องค์ความรู้จากการวิจัย

การศึกษานี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ในหลายมิติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การบริจาคเชิงพุทธพาณิชย์ของพุทธศาสนิกชนไทย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริจาค

ผู้บริจาคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 60 ปีขึ้นไป รายได้สูง และอยู่ในช่วงวัยเกษียณหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว สะท้อนว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ และสถานภาพทางสังคม มีอิทธิพลต่อรูปแบบและเจตนาในการทำบุญอย่างชัดเจน

2. แรงจูงใจในการทำบุญ

แรงจูงใจหลักในการทำบุญ ได้แก่ ความเชื่อในการได้บุญ การบูชาบรรพบุรุษ และความต้องการมีส่วนร่วมในชุมชน ขณะที่แรงจูงใจเชิงผลประโยชน์ เช่น การลดหย่อนภาษี หรือความนิยมทางสังคม มีอิทธิพลน้อย แสดงถึงรากฐานค่านิยมดั้งเดิมทางศาสนาและวัฒนธรรมที่ยังคงแข็งแรง

3. อิทธิพลของการตลาดทางศาสนา

ปัจจัยทางการตลาด เช่น ช่องทางออนไลน์ การตั้งราคา และการโปรโมทวัตถุมงคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในระดับปานกลาง ผู้บริจาคยังคงให้ความสำคัญกับการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์มากกว่าการบริโภควัตถุศักดิ์สิทธิ์ (พระอธิการประทีป ปิยสีโล (ศรีภิรมย์) และเสรี ศรีงาม, 2567)

4. จริยศาสตร์ในการทำบุญ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวคิดจริยศาสตร์ใกล้เคียงกับแนวทางของอิมมานูเอล คานท์ และพุทธจริยศาสตร์ โดยเน้นการทำบุญจากเจตนาอันบริสุทธิ์เพื่อส่วนรวม ไม่ใช่เพื่อตนเอง สะท้อนค่านิยมเรื่องความซื่อสัตย์ เหตุผล และคุณค่าทางจิตใจ

5. ความหลากหลายของพฤติกรรมและแรงจูงใจ

งานวิจัยนี้ยังช่วยให้เข้าใจว่า พฤติกรรมการบริจาคมีหลายรูปแบบ ทั้งการบริจาคเงิน สิ่งของ หรือซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ ซึ่งมีแรงจูงใจตั้งแต่ศรัทธาไปจนถึงเป้าหมายส่วนตัว เช่น ความสำเร็จในชีวิตหรือการบรรลุเป้าหมายทางจิตใจ (ธีระพร อูวรรณโณ, 2567)

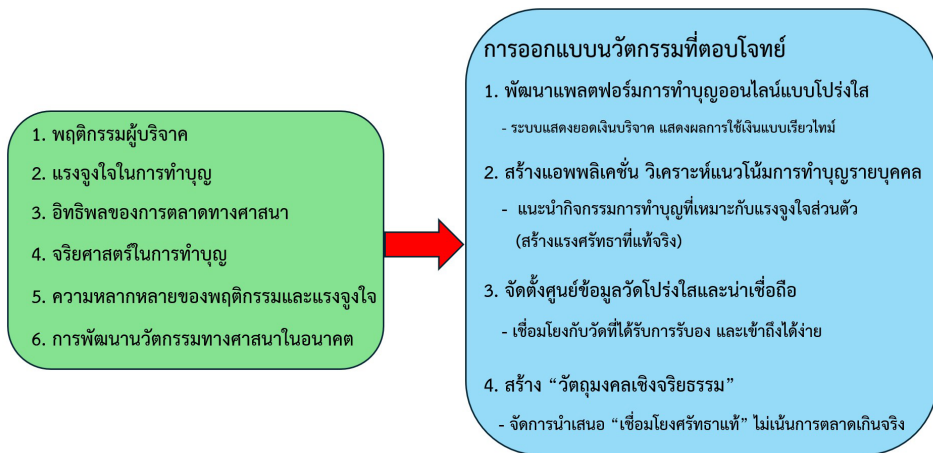
6. การพัฒนานวัตกรรมทางศาสนาในอนาคต

เสนอแนวทางการพัฒนาระบบบริจาคออนไลน์ที่โปร่งใสและเชื่อมโยงกับกิจกรรมของวัด เช่น แพลตฟอร์มแสดงผลบุญอย่างโปร่งใส หรือระบบเลือกซื้อวัตถุมงคล

ที่ให้ข้อมูลเชิงจริยธรรม ซึ่งเหมาะกับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการศรัทธาอย่างมีเหตุผล ทั้งนี้ยังเสนอการออกแบบกิจกรรมทำบุญในรูปแบบ CSR ศาสนา หรือโครงการออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่มีส่วนร่วม โดยไม่ละทิ้งเจตนารมณ์ของพุทธศาสนา

ภาพที่ 2 แผนภูมิ : องค์ความรู้จากการวิจัย

พฤติกรรมกรรมการบริจาคเชิงพุทธพาณิชย์กับแนวคิดจริยศาสตร์ของพุทธศาสนิกชนไทย



ผู้ให้สัมภาษณ์ในงานวิจัยแสดงแนวคิดจริยธรรมที่สอดคล้องกับจริยศาสตร์เชิงหน้าที่ของอิมมานูเอล คานท์ และหลักพุทธจริยศาสตร์ โดยเน้นการทำบุญด้วยเจตนาบริสุทธิ์เพื่อประโยชน์ส่วนรวม ไม่มุ่งหวังผลตอบแทนส่วนตน ความสมเหตุสมผล ความซื่อสัตย์ และการเคารพคุณค่าแท้จริงของศาสนาเป็นหลักสำคัญที่ควรยึดถือในการให้ทานจากองค์ความรู้ที่สามารถต่อยอดเป็น นวัตกรรมศาสนาเชิงจริยธรรม ได้หลายรูปแบบ เช่น

1) แพลตฟอร์มทำบุญออนไลน์แบบมีจริยธรรม (Ethical Donation Platform) คือ ระบบที่รายงานยอดบริจาคแบบเรียลไทม์ รับรองโดยวัดหรือองค์กรศาสนา พร้อมเปิดเผยการใช้จ่ายอย่างโปร่งใส

2) แอปทำบุญส่วนตัว (Personalized Merit App)

คือ แอปพลิเคชัน (Application) ที่วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการทำบุญของผู้ใช้ แล้วแนะนำโครงการที่ตรงกับความเชื่อ เช่น คนที่เน้นสาธารณประโยชน์ จะถูกแนะนำให้บริจาคสร้างโรงเรียนมากกว่าวัดอุดมคุณ

3) ศูนย์กลางข้อมูลวัดโปร่งใส (Transparent Temple Info Hub)

เว็บไซต์หรือแอปที่รวบรวมข้อมูลวัดที่มีการจัดการโปร่งใส เพื่อให้พุทธศาสนิกชนเข้าถึงข้อมูลก่อนตัดสินใจทำบุญ

4) ตลาดวัตถุมงคลอย่างมีจริยธรรม (Ethical Amulet Marketplace)

ตลาดออนไลน์ที่คัดเฉพาะวัตถุมงคลที่ผ่านการรับรอง ไม่ใช้การโฆษณาเกินจริงหรือสร้างภาพลวงตา แต่เน้นคุณค่าทางจิตใจและจริยธรรม

แนวคิดเหล่านี้ชี้ให้เห็นช่องทางพัฒนาเชิงนวัตกรรมที่ประสานความศรัทธา เข้ากับความรับผิดชอบต่อทางศีลธรรม เพื่อสร้างวัฒนธรรมการทำบุญที่โปร่งใส มีเหตุผล และยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ได้ เพื่อขับเคลื่อนจากระดับแนวคิดไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะใน 3 ด้าน ได้แก่ เจริญนโยบาย เจริญการวิจัย และเจริญวิถีวิทยา พร้อมทั้งสรุปข้อค้นพบสำคัญของงานวิจัย สำหรับสังคมไทยร่วมสมัย ดังนี้

1. ข้อเสนอเชิงนโยบาย (Policy-Oriented Solution)

1) ควรมีการสร้างมาตรฐานจริยธรรมของการทำบุญในระบบออนไลน์ โดยจัดทำแนวปฏิบัติกลาง (ethical guidelines) สำหรับแพลตฟอร์มทำบุญ เช่น การแสดงยอดบริจาคแบบเปิดเผย โปร่งใส ตรวจสอบได้ พร้อมทั้งส่งเสริมความรู้ด้านศาสนากับการรู้เท่าทันสื่อ (Religious Media Literacy) ผ่านหลักสูตรหรือกิจกรรมเสริมในระดับมัธยมและอุดมศึกษา เพื่อให้เยาวชนสามารถแยกแยะการทำบุญอย่างมีเหตุผลกับความมกมาย และเข้าใจเจตนาที่แท้จริงของ “ทาน” ตามแนวพุทธจริยศาสตร์

2) ควรส่งเสริมให้เกิดธรรมนูญคุณธรรมสำหรับวัด (Ethical Charter for Temples) ซึ่งเน้นการสื่อสารที่ไม่เน้นการโฆษณาเกินจริง และมุ่งเผยแผ่ธรรมะเพื่อพัฒนาจิตใจมากกว่าการสะสมทรัพย์ พร้อมทั้งสนับสนุนกิจกรรมทำบุญร่วมกับการรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การบริจาคเพื่อผู้ยากไร้ การสนับสนุนการศึกษาและสุขภาพในชุมชน ซึ่งจัดเป็นข้อเสนอเชิงคุณธรรม (Moral and Cultural Reform) ผนวกรวมไปกับข้อเสนอเชิงนโยบายที่มุ่งฟื้นฟูความเข้าใจเรื่อง “ทาน” ให้กลับไปสู่รากฐานแห่งการเสียสละเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยเชิงปรัชญา

1).ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับจริยศาสตร์เปรียบเทียบระหว่าง

พุทธจริยศาสตร์กับแนวจริยศาสตร์ตะวันตก เช่น อิมมานูเอล คานท์ (Immanuel Kant), จอห์น สจวร์ต มิลล์ (John Stuart Mill) หรือแนวคิดของ จอห์น รอลส์ (John Rawls) เพื่อวิเคราะห์แก่นแท้ของแรงจูงใจทางศีลธรรมในการบริจาค

2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดศาสนากับการลดทอนคุณค่าทางจริยธรรมของการทำบุญ และวิเคราะห์พฤติกรรมการบริจาคโดยใช้แนวจริยศาสตร์คุณธรรม (Virtue Ethics) หรือจริยศาสตร์การให้แบบมีเหตุผล (Effective Altruism) เพื่อเสนอกรอบคิดใหม่ ๆ ที่ลึกซึ้งขึ้นต่อการทำบุญในสังคมร่วมสมัย

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป (วิธีวิทยา)

1) ควรขยายการศึกษาครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการทำบุญ เพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุ

2) พัฒนาแบบจำลองเชิงนวัตกรรม เช่น แอปพลิเคชันทำบุญจริยธรรม หรือระบบติดตามผลบุญในรูปแบบดิจิทัล

3) ควรใช้วิธีวิจัยแบบสหวิทยาการ โดยบูรณาการความรู้จากปรัชญา ศาสนา เทคโนโลยี การตลาด และจิตวิทยาสังคม เพื่อเข้าใจพฤติกรรมการทำบุญในบริบทที่ซับซ้อนของสังคมไทยได้อย่างรอบด้าน

สรุป

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการบริจาคเชิงพุทธพาณิชย์มีความซับซ้อนทั้งในด้านพฤติกรรม ศรัทธา และจริยธรรม แม้ว่าผู้บริจาคจำนวนมากยังยึดมั่นในเจตนาบริสุทธิ์และคุณค่าทางศีลธรรม แต่บริบทของสื่อและกลไกตลาดศาสนาก็ส่งผลต่อรูปแบบและแรงจูงใจในการให้ทานอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การเปรียบเทียบกับแนวจริยศาสตร์ตะวันตกสะท้อนว่า พุทธจริยศาสตร์ยังมีบทบาทสำคัญในการวางรากฐานคุณค่าทางศาสนาให้สอดคล้องกับความเป็นเหตุเป็นผล และปัญญา

อย่างไรก็ตาม..ข้อเสนอทั้งหมดจะเกิดผลในทางปฏิบัติได้อย่างแท้จริง ก็ต่อเมื่อมีการบูรณาการระหว่างภาครัฐ องค์กรศาสนา ภาคการศึกษา..และภาคเทคโนโลยีร่วมกันสร้างวัฒนธรรมการทำบุญที่ตั้งอยู่บนฐานแห่งจริยธรรม ศรัทธา และความเข้าใจ เพื่อธำรงไว้ซึ่งพุทธศาสนาในสังคมไทยอย่างมีคุณภาพ สมดุลและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- ธีระพร อวรรณโณ. (2567, เมษายน 19). พฤติกรรมการช่วยเหลือ และพฤติกรรมเอื้อต่อสังคม. *The Active*. <https://theactive.net/read/people-raise-funds/>
- นภัสสร คำพวง, & กิตติพงษ์ สาครเสถียร. (2567). อิทธิพลของความเชื่อส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาด 7P's ต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลผ่าน Facebook. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 19* (หน้า 224 - 233). สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ และสมาคมผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย.
- พระอธิการประทีป ปิยสีโล (ศรีภิรมย์), & เสรี ศรีงาม. (2567, กุมภาพันธ์ 20). *การศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดเรื่องศีลธรรมของพุทธปรัชญาเถรวาทกับศีลธรรมของอิมมานูเอล คานท์*. <https://nkr.mcu.ac.th/gs/wp-content/uploads/2018/06.pdf>
- รณฤทธิ์ มณีสงฆ์. (2567). หลักพุทธธรรมกับความเชื่อในการบริจาทานของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย. *วารสารปรัชญาอาศรม*, 6 (1), 73 - 88.
- ศักดิ์ชาย สายสิงห์. (2564). วัด: จากพุทธศรัทธาสู่พาณิชย์ กรณีศึกษาการจัดการพุทธสถาน [รายงานวิจัย]. โครงการวิจัยทำนุบำรุงศาสนา.
- สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตฺโต). (2567, เมษายน 16). *รวมธรรมะ สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตฺโต)*. <https://www.payutto.net/>
- เมธา หริมเทพาธิป. (2567, เมษายน 16). *หลักจริยธรรมในปรัชญาของจอห์น สจ๊วต มิลล์ (John Stuart Mill)*. https://www.gotoknow.org/posts/710645#google_vignette
- Keown, D., & Kinsey, J. (2005) *Buddhist Ethics: A very Short Introduction Teaching Philosophy*, 44 (1), 101 - 104.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning and control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control*. (9th ed.). Asimmon & Schuster.