

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากร การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

The Buddhist Meditation Tourism Management Based on the Tourism Resources of Chiangmai Province

เฉลิมพงษ์ พงศ์จันทร์^{1*} และ คมสิทธ์ เกียนวัฒนา²

Chalermpong Pongjun^{1*}, and Komsit Kieanwatana²

**Corresponding Author*

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ^{1*, 2}

Integrated Tourism Management Major, Faculty of Environmental Culture and Ecotourism,

Srinakharinwirot University^{1*, 2}

E-mail: chalermpong.moon@g.swu.ac.th^{1*}, komsit@g.swu.ac.th²

Received March 6, 2024; Revised April 3, 2024; Accepted April 30, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนา 2) ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนา 3) ศึกษาองค์ประกอบการจัดการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนา และ 4) ออกแบบรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (CM-TBMTMM) การวิจัยนี้เป็นแบบผสมผสาน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ จำนวน 140 คน แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างจากผู้บริหารผู้ประกอบการ รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 10 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาครั้งแรก เพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่ ใช้เวลา 3 – 5 วัน ต่อครั้ง เดินทางโดยรถรับจ้าง สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจให้มาฝึกสมาธิ ประทับใจกับความสงบที่ได้จากสมาธิ ประสบกับปัญหาอื่น ๆ ในระหว่างฝึกสมาธิ และประสงค์กลับมาอีก นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความสงบ เรียบง่าย ความโดดเด่นพุทธศาสนา กิจกรรมมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ผสมผสานหลักสูตรการฝึกสมาธิที่ดีสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตจริง 2) องค์ประกอบการจัดการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด 3) รูปแบบ CM-TBMTMM สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เรียกว่า FASTCAME-CM Model และต่างชาติ เรียกว่า FASTCALM-CM Model มี 10 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการเงิน สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร กิจกรรมท่องเที่ยว อัตลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่ การประชาสัมพันธ์ การจัดการ หลักสูตรสมาธิ การตลาด ภาษา หรือสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: การจัดการการท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนา; สมาธิ; ทรัพยากรการท่องเที่ยว

Abstract

The purpose of this article was to: 1) Examine how tourists behave in Buddhist meditation tourism. 2) Examine how tourists perceive Buddhist meditation tourism. 3) Research the administrative aspects of Buddhist meditation travel. 4) Create a Buddhist meditation tourism management model (CM-TBMTMM) based on Chiang Mai province's tourism resources. Mixed-methods research was used in this study. A questionnaire with 140 responses from Thai and foreign tourists and ten semi-structured interviews with managers, business owners, and other relevant parties served as the data collection tool. In the province of Chiang Mai, they were chosen through selective sampling in the Mueang district. The mean, percentage, frequency, and descriptive analysis were the data analysis tools. The following findings were found in the research: When tourists travel for the first time, they usually hire a car, go on trips lasting three to five days, and seek out new experiences. A website or other online platform might inspire people to meditate. When presented with various issues during the meditation practice, the tourists were amazed by the concentration's serenity and expressed a desire to return. Travelers like Buddhism's tranquility, simplicity, and distinctiveness, as well as the distinctive activities of Chiang Mai culture, in addition to high-quality, practically applicable meditation classes. The management component's overall level is high. Both the facility and the population segment are at the pinnacle. The lowest level is found in the market and public relations sectors. 3) The FASTCAME-CM Model, for Thai tourists, and the FASTCALM-CM Model, for foreign tourists, are two models of Buddhist meditation tourism management based on the tourism resources of Chiang Mai province (CM-TBMTMM). These models have ten components, including finance, facilities, staff, tourism activities, Chiang Mai identity, public relations, management, concentration courses, marketing, language, or environment.

Keywords: tourism management; Buddhist meditation tourism; meditation; tourism resources

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นยุคการฟื้นฟูหลังจากการระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประกอบกับมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในหลายภาคส่วนและความต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นทำให้การท่องเที่ยวมีแนวโน้มการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Public Relations Department, 2023) จากสถิติของสถาบันด้านสุขภาพสากล ในปีพ.ศ. 2565 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพทางจิตใจ หรือ Mental Wellness มีมูลค่าการเติบโตทางการตลาดทั่วโลกเท่ากับ 181 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ทั้งนี้มีแนวโน้มอัตราการเติบโตโดยรวมเฉลี่ยประจำปี ในปีพ.ศ. 2564 – 2570 อยู่ที่ร้อยละ 12.8 มีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้น (Global Wellness Institute, 2023) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวหันมาให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวควบคู่กับการฟื้นฟูสุขภาพจิตใจ ได้แก่ การฝึกสมาธิ การท่องเที่ยวในสถานที่ฝึกสมาธิ การเดินทางเพื่อเจริญสติ และการแสวงหาความสงบเงียบภายในจิตใจ ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ตอบโจทย์ในเรื่องของการดูแลสุขภาพทางใจโดยตรงและเป็นการท่องเที่ยวพักผ่อนอย่างแท้จริง (Bangkokbiznews, 2022; Tourism Authority of Thailand, 2023) การเดินทางมาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยยังเป็นที่นิยมอย่างมาก นอกจากการเดินทางเพื่อพักผ่อนแล้ว นักท่องเที่ยวยังสนใจในเรื่องพุทธศาสนา การฝึกสมาธิ หรือการท่องเที่ยวเชิงสมาธิตามแนวทางพุทธศาสนา โดยการนำเอาการท่องเที่ยวตามธรรมชาติสิ่งแวดล้อมมาประยุกต์เข้ากับวิถีพุทธศึกษา การฝึกสมาธิ ตลอดจนจนถึงการเรียนรู้ประเพณี ศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่น เพื่อแสวงหาความสงบสุข ฟื้นฟูสุขภาพจิตใจ และเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ในด้านประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ผสมผสานการใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายผ่อนคลายท่ามกลางธรรมชาติสิ่งแวดล้อมที่เงียบสงบ (Bangkokbiznews, 2022; Rancho, 2022) ทั้งนี้ สภาพธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความหลากหลายกระจายตัวไปตามภูมิภาคต่าง ๆ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ในภาคเหนือ ซึ่งมีธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม และพุทธศาสนาที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (The Office of Chiang Mai Province, 2023)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวที่สำคัญในภาคเหนือ และมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ได้แก่ เทศกาล ประเพณี วัฒนธรรม พุทธศาสนา และธรรมชาติสิ่งแวดล้อม รวมทั้งรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ (Tuntrasueb, 2023) นอกจากนี้ จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงสมาธิที่สำคัญในภาคเหนือของประเทศไทย เนื่องจากมีศูนย์ปฏิบัติสมาธิจำนวนมากที่สุดในภาคเหนือ มีชื่อเสียงทั้งในระดับประเทศ และระดับนานาชาติหลายผสมผสานกับความโดดเด่นของสภาพภูมิประเทศ ซึ่งเป็นป่าไม้ ภูเขา น้ำตก ซึ่งการฝึกสมาธิมีความเกี่ยวข้องกับภูเขาป่าไม้ ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และความสงบใกล้ชิดธรรมชาติที่ผสมผสานความงดงามของความละม้ายดละไมของวัฒนธรรมล้านนาและธรรมชาติในภาคเหนือ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยและ

ต่างชาติส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปฝึกสมาธิในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญในการฟื้นฟูสุขภาพจิตใจควบคู่กับการท่องเที่ยว และความสะดวกสบายทางด้านสถานที่ อย่างไรก็ตาม สถานที่ให้บริการฝึกสมาธิแก่นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการทำสมาธิได้ แต่ยังไม่เคยมีส่วนเกี่ยวข้องใด ๆ กับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาอย่างเป็นระบบ การสร้างระบบบริหารจัดการที่ดี และยังไม่มีการนำกิจกรรมการฝึกสมาธิเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพที่สอดคล้องกับรูปแบบของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ (Chanajunta et al. 2023; Kittiponpaiboon, 2022; Poonsukjaroen, 2018; Suravichai and Namavong, 2020)

บทความนี้นำเสนอการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรม การรับรู้ของนักท่องเที่ยว และองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนา โดยได้ออกแบบรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อการจัดการและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงการส่งเสริมและการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการจัดการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อออกแบบรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 4 แนวคิดหลัก ได้แก่ 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสมาธิ 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว 3.

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมาธิแนวพุทธศาสนา 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
5. บริบทพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสมาธิ

การจัดการท่องเที่ยวเชิงสมาธิเป็นการดำเนินงานในเรื่องการฝึกสมาธิควบคู่กับการเรียนรู้ในวิถีชีวิต ประเพณี และศิลปวัฒนธรรมในพื้นที่ท้องถิ่นที่ผสมผสานกับการท่องเที่ยวเชิงพุทธ เพื่อให้เกิดความผ่อนคลายทางด้านจิตใจ มีการพัฒนารูปแบบการฝึกสมาธิอย่างเป็นขั้นตอน โดยการนำเอาวิธีการฝึกสมาธิตามแนวพุทธศาสนามาขยายต่อยอดให้กว้างขึ้น เริ่มจากการฝึกฝนสมาธิที่ใช้ระยะเวลาสั้น ๆ เป็นการฝึกสมาธิต่อวัน สัปดาห์ และขยายนำไปบรรจุเป็นตารางการท่องเที่ยวด้วยการจัดเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีการฝึกสมาธิ เพื่อพัฒนาจิตใจ แสวงหาความสงบเพิ่มความสุขโดยรวมของชีวิตให้ดีขึ้น และต่อยอดการเรียนรู้เรื่องความหลุดพ้นในทางพุทธศาสนาผสมผสานกับการจัดการอย่างเป็นระเบียบ มีประสิทธิภาพ (Bangkokbiznews, 2023; Chokkatiwat, 2022; Piuchan, 2021; Thai Health Promotion Foundation, 2021) ทั้งนี้ การจัดการจึงเป็นการให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความยั่งยืนต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และวัฒนธรรมการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบการจัดการ ได้แก่ 1. ด้านบุคลากร 2. ด้านการจัดการ 3. ด้านการตลาด 4. ด้านการเงิน 5. ด้านการประชาสัมพันธ์ 6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 7. ด้านความร่วมมือ 8. ด้านการสนับสนุนส่งเสริม (National Tourism Policy Committee, 2021)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นต้นทุนพื้นฐานต่อการเกิดรูปแบบของการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ โดยความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปเยี่ยมชมในสถานที่แหล่งท่องเที่ยว (Designated Areas for Sustainable Tourism Administration, 2022) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีความงดงามตามธรรมชาติจนสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชม ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในภาคเหนือ เช่น ภูเขา ดอย หุบเขา ป่าไม้ แหล่งต้นน้ำลำธาร ถ้ำ ลำห้วย และน้ำตกที่ผสมผสานกับสภาพภูมิอากาศภาคเหนือ ความหนาวเย็น ประกอบกับในบริเวณภาคเหนือมีพื้นที่ป่าไม้อยู่หลายแห่ง ทำให้มีความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ได้เปรียบในด้านความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Songsoonthornwong, 2022) จากการศึกษาของ Cutchawatthana (2021) เห็นได้ว่าทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีจุดเด่นในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม การมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน รวมทั้งการมีความพร้อมในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้จังหวัดเชียงใหม่กลายเป็นจุดหมายปลายทางในฝันทางด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Tantraseub (2023) ยังแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความนิยมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวสำคัญ

ของจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด การสร้างความต่อเนื่องของทรัพยากรธรรมชาติและต่อเนื่องของวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างความดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ในอนาคต นอกจากนี้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมมีส่วนเกี่ยวข้องกับการฝึกสมาธิ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อมาฝึกสมาธิในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนหนึ่งอาศัยปัจจัยทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมเป็นตัวดึงดูดแก่นักท่องเที่ยว (Dorthe et.al.,2023; Teanthaworn, 2023; Songsunthonwong, 2022)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมาธิแนวพุทธศาสนา

การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนาเป็นการฝึกจิตใจให้มีความตั้งมั่นสม่ำเสมอ มีความแน่วแน่จดจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้สมาธิมีพลังที่เข้มแข็ง เกิดความสงบสุข และความผ่องใสของจิตใจ ในเบื้องต้นสามารถใช้แก้ไขปัญหาสภาวะการตึงเครียดทางจิตใจ การนอนไม่หลับ และการกระวนกระวาย เมื่อจิตใจมีความผ่องใสจากกำลังของสมาธิที่สูงนำมาใช้ในการพิจารณาสภาพความเป็นจริงของชีวิตเพื่อให้เกิดการรู้แจ้งเห็นจริงในชีวิตอันเป็นการต่อยอดการเรียนรู้เพื่อความหลุดพ้นทุกข์ในทางพุทธศาสนา (Thongsriphet, 2023) นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Chanajunta et al. (2023) เห็นได้ว่า การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนายังช่วยให้เกิดสติ ความสงบ และยกระดับจิตใจให้เข้าใจสภาพต่าง ๆ ในโลกที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาทางด้านจิตใจ การใช้สมาธิแนวพุทธศาสนาเป็นตัวดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาฝึกสมาธิเพื่อการผ่อนคลายทางจิตใจ การสร้างความเข้าใจเรื่องสมาธิให้กับนักท่องเที่ยวเป็นการเผยแพร่การเรียนรู้พุทธศาสนาและสร้างความเข้มแข็งทางด้านจิตใจให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวได้ประโยชน์จากการฝึกสมาธิ มีความรู้ความเข้าใจได้รู้จักพระพุทธศาสนาควบคู่กับการสร้างประสบการณ์ใหม่จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

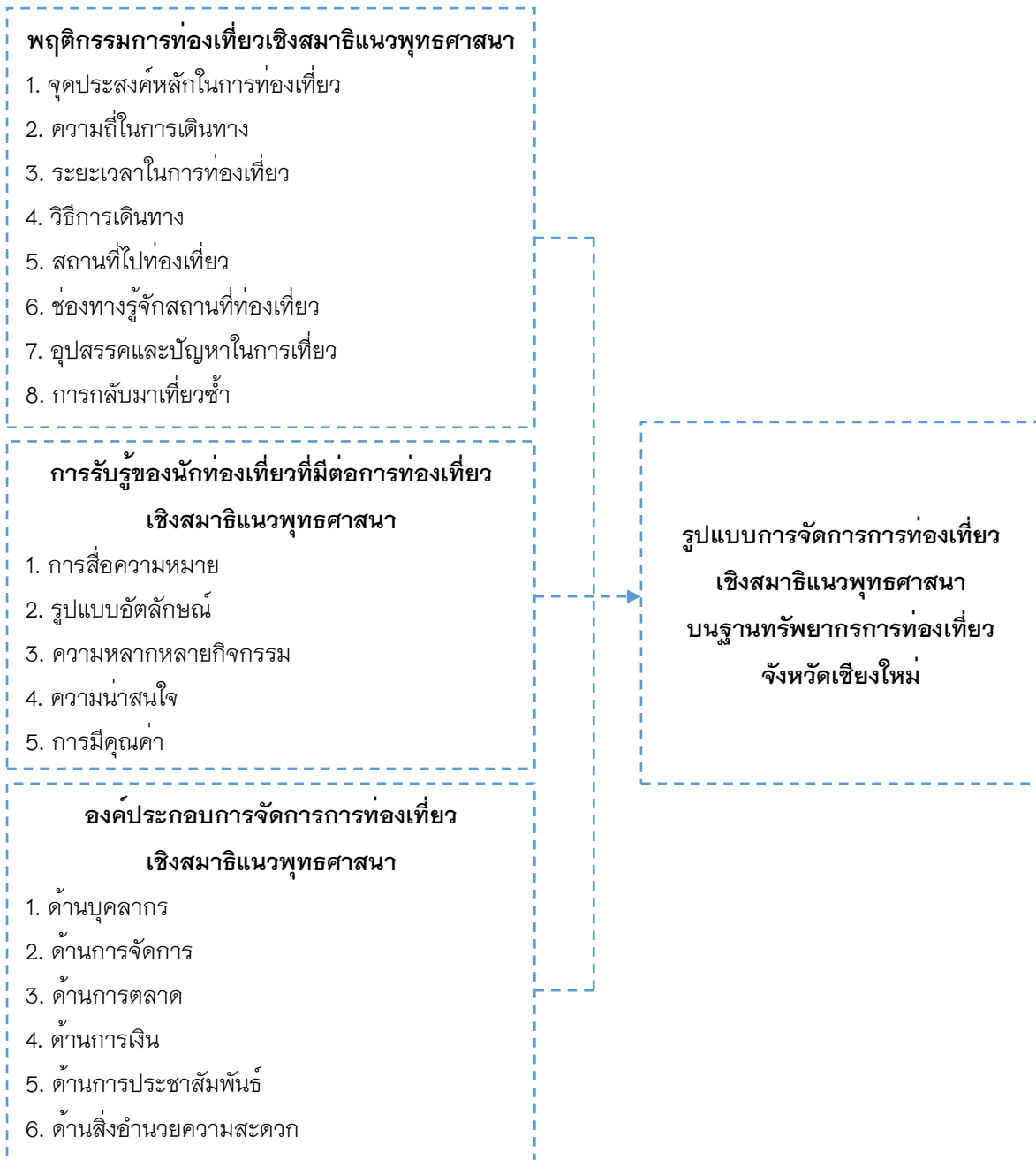
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเสริมสร้างประสบการณ์ที่เน้นการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวสะท้อนถึงรูปแบบความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกระแสการท่องเที่ยว (Othavee, 2023) โดยการศึกษาของ Veerasopol (2022) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เห็นได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ 1. จุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยว 2. ความถี่ในการเดินทาง 3. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4. วิธีการเดินทาง 5. สถานที่ไปท่องเที่ยว 6. ช่องทางรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว 7. อุปสรรคปัญหาในการท่องเที่ยว และ 8. การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว สอดคล้องต่อความสนใจในด้านปัจจัยหลากหลายต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ คือ การพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมน่าสนใจเป็นตัวดึงดูด อีกทั้ง จากการศึกษาของ Srichai (2023) แสดงให้เห็นว่า สิ่งสำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การสร้างประสบการณ์และการเสริมสร้างความรู้ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวที่ให้เกิดคุณค่าในการพัฒนาจิตใจของนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อ

การเดินทางของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติมีพฤติกรรมที่นิยมมาศึกษาแนวทางการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนาเพื่อช่วยให้ร่างกายและจิตใจสงบขึ้น (Tourism Authority of Thailand, 2023)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีความจำเป็นต้องประยุกต์เอาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เรื่องการจัดการ ทรัพยากรการท่องเที่ยว สมาธิแนวพุทธศาสนา และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมาผสมผสานจนเกิดรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอัตลักษณ์เฉพาะของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้ง จากการวิเคราะห์ของ National Tourism Policy Committee (2021) เกี่ยวกับองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยว เห็นได้ว่า องค์ประกอบจัดการที่สำคัญมีทั้งหมด 8 ด้าน คือ 1. ด้านบุคลากร 2. ด้านการจัดการ 3. ด้านการตลาด 4. ด้านการเงิน 5. ด้านการประชาสัมพันธ์ 6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 7. ด้านความร่วมมือ 8. ด้านการสนับสนุน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิ ซึ่งต้องอาศัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ รวมทั้งวิธีการบริหารจัดการจากภาคส่วนผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสมาธิเข้ามาผสมผสานกันให้เกิดรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิที่มีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ในการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเผยแพร่วิธีการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนาให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎีของ Veerasopol (2022), National Tourism Policy Committee (2021), Sappasamit (2020), and Zhitang (2017) โดยจำแนกเป็นกรอบแนวคิดมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ พื้นที่วิจัย คือ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการแบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐานสำหรับการออกแบบรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนที่ 1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ฉะนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977, cited in Saengpikul, 2019) สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05

$$\text{จาก } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร โดยกำหนดค่า P เท่ากับ 0.1

Z คือ ค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยยะสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการวิจัย คือ ร้อยละ 5 เท่ากับ 0.05

$$\text{เมื่อแทนค่าในสูตร } n = \frac{0.1(1-0.1)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 138.29$$

$$= 139 \text{ คน}$$

เมื่อแทนค่าในสมการจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 139 คน ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้น ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 140 คน แบ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 70 คน กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 70 คน เก็บข้อมูล โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาในจังหวัดเชียงใหม่และมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามระหว่างเดือนกันยายนถึงธันวาคม พ.ศ. 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้มาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) และการให้เติมคำตอบแบบสั้น ๆ ลงในช่องว่างของแบบสอบถาม (Completion Filling) ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ รายได้ และศาสนา ทั้งหมด 4 ข้อคำถาม โดยข้อ

คำถามมาจากการศึกษาของ Hayes (2024), Longley (2020), Kananurak (2020), and Saengsawang (2020) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสมาธิ ลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) ประกอบด้วย จุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง สถานที่ไปท่องเที่ยว ช่องทางรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว อุปสรรคปัญหาในการเที่ยว และการกลับมาเที่ยวซ้ำ ทั้งหมด 8 ข้อคำถาม โดยข้อคำถามมาจากการศึกษาของ Veerasopol (2022) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสมาธิจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) ประกอบด้วย การสื่อความหมาย รูปแบบอัตลักษณ์วัฒนธรรม ความหลากหลายกิจกรรม ความน่าสนใจ และการมีคุณค่า ทั้งหมด 5 ข้อคำถาม โดยข้อคำถามมาจากการศึกษาของ Sappasamit (2020) and Zhitang (2017) ส่วนที่ 4 องค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนา ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบประเมินความคิดเห็นแบบมากน้อย 5 ระดับ ตาม Likert Scale (Likert, 1961) ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งหมด 21 ข้อคำถาม โดยข้อคำถามมาจากการศึกษาของ National Tourism Policy Committee (2021)

ในส่วนนี้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทดลองด้านความถูกต้องของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกับคำถาม (IOC) มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไปเพราะถือว่าเป็นค่าที่ได้เป็นที่ยอมรับทางสถิติ (Rovinelli & Hambleton, 1977) ซึ่งผลการประเมินเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญได้ค่าความตรงอยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 1.00 แสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และทำการทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 คน โดยกำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (α) ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Nunnally & Bernstein, 1994) ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าระหว่าง 0.748 ถึง 0.928 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณหลังจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้วดำเนินการประมวลผลข้อมูลที่ได้ลงรหัสไว้โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ รายได้ และศาสนา ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสมาธิ และส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยนำข้อมูลทั้ง 3 ส่วน มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) ส่วนที่ 4 ข้อมูลองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนา โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ใช้วิธีวิเคราะห์ความคิดเห็นในประเด็นที่สอดคล้องกัน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นรายชื่อพร้อมความถี่ประกอบคำอธิบาย

ขั้นตอนที่ 1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหารจัดการ ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนาในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ คือ ผู้บริหารจัดการ ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนาในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยสุ่มกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดโควตาการคัดเลือกพื้นที่เก็บข้อมูลตามแหล่งท่องเที่ยวหรือที่เกี่ยวข้อง จำนวนทั้งหมด 10 คน จากการคัดเลือกตัวแทนแหล่งท่องเที่ยวเชิงสมาธิที่มีนักท่องเที่ยวฝึกสมาธิมากที่สุดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารจัดการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสมาธิประเภทวัด ในพื้นที่อำเภอเมือง จำนวน 6 คน ได้แก่ วัดร่ำเปิง วัดอุโมงค์สวนพุทธธรรม วัดสวนดอก วัดอุโมงค์มหาเถรจันทร์ วัดยางกวง และวัดเจติยหลวงวรวิหาร กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารจัดการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสมาธิประเภทบ้าน จำนวน 1 คน ได้แก่ บ้านศรีศุกรี อำเภอเมือง กลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญการท่องเที่ยวเชิงสมาธิ จำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผู้เชี่ยวชาญวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ และผู้เชี่ยวชาญการฝึกสมาธิแบบนัปลูกประคำดั้งเดิม วัดขุนคองหลวง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ประกอบด้วยข้อคำถามเพื่อเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ โดยวิธีการถามเรียงตามข้อหรือสลับเรียงข้อ สามารถถามเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ตั้งไว้ แต่ไม่เกินขอบเขตในการวิจัย แนวโครงสร้างการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน กำหนดหัวข้อประเด็นตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวและสมาธิแนวพุทธศาสนา ส่วนที่ 2 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสมาธิจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 3 องค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนา และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธ ส่วนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย จากการตรวจสอบความน่าเชื่อถือข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ในด้านการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน ได้แก่ การใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการซักถาม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ การวิธีการสังเกตควบคู่กับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พร้อมกับศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้มาเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้องแท้จริง น่าเชื่อถือ มีความสมบูรณ์ และมีคุณภาพมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ต่าง ๆ ทั้งหมดแล้ว ดำเนินการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้ 1. ในเบื้องต้นนำข้อมูลทั้งหมดจากการเก็บรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ 2. จากนั้นทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) 3. ทำการเก็บรวบรวมผลการวิเคราะห์ โดยตรวจสอบรายละเอียดและความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อนำไปทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือข้อมูล และ 4. แสดงผลการวิเคราะห์ออกมาในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนที่ 2.1 การออกแบบรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

เป็นการนำผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ข้อมูลในระยะที่ 1 คือ ผลลัพธ์แบบสอบถามในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณและผลลัพธ์ของข้อมูลแบบสัมภาษณ์ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์ออกแบบรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จากหนังสือ อินเทอร์เน็ต นำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และข้อมูลในส่วนข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนา

ขั้นตอนที่ 2.2 การอภิปรายและรับรองรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารจัดการ และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารจัดการผู้ประกอบการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดจำนวน 9 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกำหนดคุณสมบัติไว้ คือ เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยว ด้านสมาธิแนวพุทธศาสนา และวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ กลุ่ม 1 ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 คน กลุ่ม 2 ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับสมาธิแนวพุทธศาสนาในจังหวัดเชียงใหม่ มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 2 คน กลุ่ม 3 ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 คน กลุ่ม 4 ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมจังหวัด

เชียงใหม่ จำนวน 1 คน และกลุ่ม 5 ผู้บริหารจัดการ ผู้ประกอบการที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสมาธิในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม ได้แก่ 1. แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม จำนวน 10 คน โดยมีประเด็นการสนทนา คือ ประเด็นที่ 1 รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาและประเด็นที่ 2 ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 2. การลงมติรับรองรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยการลงมติจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด จำนวน 10 คน ตามเกณฑ์การลงมติของ Ulschak (1983) ในส่วนนี้ มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย โดยใช้วิธีการทบทวนเอกสารแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมากำหนดขอบเขต เนื้อหา และออกแบบรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ หลังจากนั้นผู้วิจัยนำผลของรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ความตรงตามเนื้อหา และนำข้อบกพร่องมาแก้ไขปรับปรุงผลให้สมบูรณ์ แล้วนำไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิว่ามีความคิดเห็นด้วยหรือไม่และทำมติการรับรองผลในขั้นตอนสุดท้าย

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่มจากการอภิปรายและรับรองรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จากบุคคลผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนทั้งหมด 10 คน โดยกำหนดคุณสมบัติไว้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยว สมาธิ พุทธศาสนา ผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสมาธิ และวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ในการสนทนากลุ่มครั้งนี้ใช้เวลาการสนทนากลุ่มประมาณ 3 ชั่วโมง ทั้งนี้ ในวาระของการรับรองรูปแบบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด ผู้วิจัยใช้การสรุปผลการลงมติของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด จำนวน 10 คน โดยใช้เกณฑ์การลงมติของ Ulschak (1983) ที่กล่าวว่า การลงมิต้องมีผู้เห็นด้วยไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80 ฉะนั้น ถ้าผู้ทรงคุณวุฒิได้ลงมติไม่น้อยกว่า 8 คน ถือว่าเป็นการรับรองรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อย่างสมบูรณ์

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.90 มีอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 27.10 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 45.00 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 54.30 ดังแสดง ตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	37	26.4
	หญิง	95	67.9
	LGBTQIA+	8	5.7
	รวม	140	100.0
อายุ	20 – 30 ปี	36	25.7
	31 – 40 ปี	38	27.1
	41 – 50 ปี	19	13.6
	51 – 60 ปี	28	20.0
	มากกว่า 60 ปี	19	13.6
	รวม	140	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	63	45.0
	15,001 – 25,000 บาท	38	27.1
	25,001 – 35,000 บาท	18	12.9
	มากกว่า 35,000 บาท	21	15.0
	รวม	140	100.0
ศาสนา	พุทธ	76	54.3
	อื่น ๆ	64	45.7
	รวม	140	100.0

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 57.1 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาฝึกสมาธิเพื่อหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ในการเดินทางมาฝึกสมาธิต่อครั้งใช้ระยะเวลา 3 – 5 วัน คิดเป็นร้อยละ 32.9 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถรับจ้าง เช่น สี่ล้อแดง รถแท็กซี่ สามล้อ รถจักรยานยนต์รับจ้าง ร้อยละ 40.0 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ มีผลต่อการจูงใจให้เดินทางมาฝึกสมาธิมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.1 โดยระหว่างการฝึกสมาธินักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาอื่น ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ

35.0 มีความประทับใจกับความเจียบสงบที่ได้จากการฝึกสมาธิมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.9 และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาส่วนใหญ่มีความประสงค์กลับมาอีกแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 63.6 ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนา คือ ความสงบ เรียบง่าย คิดเป็นร้อยละ 81.4 รูปแบบอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนามีความโดดเด่นด้านพุทธศาสนา คิดเป็นร้อยละ 32.1 ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนาเป็นกิจกรรมมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 57.9 ความน่าสนใจของการท่องเที่ยวที่มีการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา คือ หลักสูตรการฝึกสมาธิที่ดี คิดเป็นร้อยละ 65.4 และนักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวที่มีการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนาว่า สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตจริง คิดเป็นร้อยละ 49.3 ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า องค์ประกอบการจัดการทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.07) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการจัดการในด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.33, S.D. = 0.63) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = 0.66) ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการตลาด ($\bar{x}$ = 3.85, S.D. = 0.78) และด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}$ = 3.71, S.D. = 0.80) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เรียกว่า FASTCAME-CM Model ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการเงิน สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร กิจกรรมท่องเที่ยว อัตลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่ การประชาสัมพันธ์ การจัดการ หลักสูตรสมาธิ การตลาด และสิ่งแวดล้อม ส่วนรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เรียกว่า FASTCALM-CM Model ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการเงิน สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร กิจกรรมท่องเที่ยว อัตลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่ การประชาสัมพันธ์ การจัดการ หลักสูตรสมาธิ การตลาด และด้านภาษา

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหาร ผู้ประกอบการ รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนา

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความเห็นในประเด็นวิธีการจัดการแบบขั้นพื้นฐานมาเป็นอันดับแรก กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติตัดสินใจเดินทางมาฝึกสมาธิโดยเลือก

วิธีการฝึกสมาธิที่มีหลักสูตรความน่าเชื่อถือได้ สถานที่ฝึกสมาธิที่มีความพร้อม และสามารถตอบสนองการแก้ไขปัญหาทางด้านจิตใจได้อย่างถูกต้องชัดเจน เนื่องจากการเดินทางมาฝึกสมาธิมีการค้างคืนแบบระยะสั้น 1 – 2 วัน 3-5 วัน ระยะกลาง 1 สัปดาห์ และระยะยาวมากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไปมีความสำคัญต่อการฟื้นฟูสภาพจิตใจ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวมีความต้องการขึ้นพื้นฐานในการอยู่อาศัยแบบค้างคืนในที่ต่างถิ่นอาศัย การเตรียมความพร้อมทางด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและความจำเป็นขั้นพื้นฐานที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการฝึกสมาธิผสมผสานกับวิธีการฝึกสมาธิที่มีหลักสูตรน่าเชื่อถือ เป็นส่วนสำคัญทำให้ผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสมาธิจึงมีการจัดการแบบขั้นพื้นฐานให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาฝึกสมาธิควบคู่กับการพักผ่อนหย่อนใจ นอกจากนี้ ประเด็นถัดมาในเรื่องของพฤติกรรมและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสมาธิและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องส่วนใหญ่มีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีพฤติกรรมในความต้องการเรื่องการฝึกสมาธิแตกต่างกันตามแต่ละบุคคล เช่น การฝึกสมาธิเพื่อแก้ไขปัญหาสภาพจิตใจเพื่อการหลุดพ้น การเดินทางมาฝึกสมาธิตามนโยบายขององค์กรบริษัท และเพื่อต้องการเข้าใจวิธีการฝึกสมาธิหรือการเรียนรู้ เป็นต้น ผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสมาธิจึงต้องทราบวัตถุประสงค์การฝึกสมาธิของนักท่องเที่ยวเพื่อจะประยุกต์หลักสูตรสมาธิให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม โดยไม่ละทิ้งแบบแผนการฝึกสมาติดั้งเดิมของตนเป็นหลัก เพื่อให้เกิดการรับรู้เข้าใจการฝึกสมาธิได้อย่างถ่องแท้และมีความเหมาะสมจนนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจแล้วกลับมาเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ ผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสมาธิส่วนใหญ่ยังให้ความเห็นในการแนะนำเพิ่มเติมว่า บุคลากรทางด้านสมาธิ เช่น คนสอนสมาธิและหลักสูตรการฝึกสมาธิ ถือเป็นสิ่งสำคัญขั้นพื้นฐานที่จะขาดไม่ได้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสมาธิ ปัญหาหลักที่พบในปัจจุบัน คือผู้เชี่ยวชาญด้านสมาธิมีจำนวนไม่เพียงพอ อีกทั้งภาครัฐมีนโยบายการจัดตั้งสถานที่ปฏิบัติธรรมให้นักท่องเที่ยวมาฝึกสมาธิในแหล่งศาสนาสถานพุทธศาสนาแต่ขาดการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาส่วนใหญ่เดินทางมาครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาฝึกสมาธิเพื่อหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการฝึกสมาธิเกี่ยวข้องกับการการท่องเที่ยวแบบสร้างเสริมประสบการณ์แปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวที่หาโอกาสปฏิบัติได้ยากในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Suravichai (2020) ที่แสดงว่า นักท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณหรือที่มาปฏิบัติธรรมมีแรงจูงใจต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ซึ่งไม่ค่อยมีโอกาสที่จะได้ทำในชีวิต นักท่องเที่ยวเดินทางมาฝึกสมาธิต่อครั้งใช้เวลา 3 – 5 วัน ด้วยเหตุผลหลักนั้นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสมาธิส่วนใหญ่กำหนดระยะเวลาฝึกสมาธิขั้นต่ำ 3 วัน สอดคล้องกับ Yanunboonsiri (2021) ที่พบว่า

การฝึกสมาธิตามแนวทางพระพุทธศาสนาอย่างน้อย 3 – 5 วัน รวมวันเสาร์ หรืออาทิตย์ เป็นการฝึกสมาธิตามเกณฑ์การปฏิบัติขั้นต่ำของยุทธศาสตร์การบริหารจัดการสำนักปฏิบัติธรรมประจำจังหวัด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถรับจ้าง เช่น สีส้มแดง รถแท็กซี่ สามล้อ รถจักรยานยนต์รับจ้าง ทั้งนี้เนื่องจากระบบการคมนาคมในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางโดยรถรับจ้างที่มีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย สอดคล้องกับ Sumkham (2022) ที่กล่าวว่า การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจไปจังหวัดน่านมีการใช้บริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ รถนำเที่ยว รถประจำทาง และรถจักรยานยนต์รับจ้าง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ มีผลต่อการจูงใจให้เดินทางมาฝึกสมาธิมากที่สุด เนื่องด้วยอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ง่ายที่สุด โดยเฉพาะผู้ต้องการค้นหารายละเอียดข้อมูลการท่องเที่ยว และการฝึกสมาธิ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sappamit and Suntharasen (2020) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต โดยระหว่างการฝึกสมาธินักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาอื่น ๆ เช่น วิธีการปฏิบัติมีความยากเกินไป นักท่องเที่ยวไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ และปัญหาในการสื่อสาร ด้วยสาเหตุที่ว่าแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้แก้ไขปัญหาดัง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างครบถ้วน ถูกต้องและเหมาะสมต่อนักท่องเที่ยว ดังสอดคล้องกับการวิจัยของ Chutagoon, Larping and Khuenphet (2020) ที่พบว่า การปฏิบัติของชาวต่างชาติที่วัดรำเปิง (ตโปทาราม) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีปัญหาดัง ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการปฏิบัติสมาธิ เช่น ปัญหาการใช้ภาษาในการสื่อสาร การฝึกสมาธิที่มีความยาก ฯลฯ นักท่องเที่ยวยังมีความประทับใจกับความเงียบสงบที่ได้จากการฝึกสมาธิมากที่สุด ส่วนใหญ่มีความประสงค์กลับมาอีกแน่นอน เนื่องด้วย นักท่องเที่ยวได้รับความสงบสุขทางจิตใจและสิ่งตอบสนองตรงตามความต้องการ ผสมผสานกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสมาธิที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาฝึกสมาธิอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Dhammakit (2022) ที่พบว่า การเดินทางมาปฏิบัติธรรมหรือฝึกสมาธิทำให้มีสมาธิและจิตใจมีความสงบสุข ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาอีกครั้ง อีกทั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาที่สื่อถึงความสงบ เรียบง่าย หลักสูตรการฝึกสมาธิที่ดีสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตจริง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหลังจากผ่านวิกฤตการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กลุ่มนักท่องเที่ยวหันมาให้ความสำคัญเรื่องการฝึกสมาธิเพื่อต้องการฟื้นฟูสภาพจิตใจ ให้มีความสงบ ไม่ฟุ้งซ่าน แก้ไขปัญหาสุขภาพจิต ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับ Somdej Phra Buddhakosajarn (P.A. Payutto) (2023) ที่กล่าวว่า สมาธิเป็นวิธีปฏิบัติที่ทำให้จิตใจสงบ มีความสุข เป็นเหตุผลให้คนสนใจพุทธศาสนา การฝึกสมาธิ และมีการศึกษาปฏิบัติสมาธิตามแนวพุทธศาสนามากขึ้น โดยเฉพาะชาวต่างชาติมีความสนใจเรื่องสมาธิ เพราะมีจุดมุ่งหมาย คือต้องการประโยชน์ในแง่ความสงบ ความสุข เพื่อแก้ปัญหาด้านจิตใจ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ความโดดเด่นด้านพุทธศาสนามีการผสมผสานในการดำเนินกิจกรรมอันมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ เพราะการส่งเสริมจากภาครัฐและเอกชนในเรื่องกิจกรรม

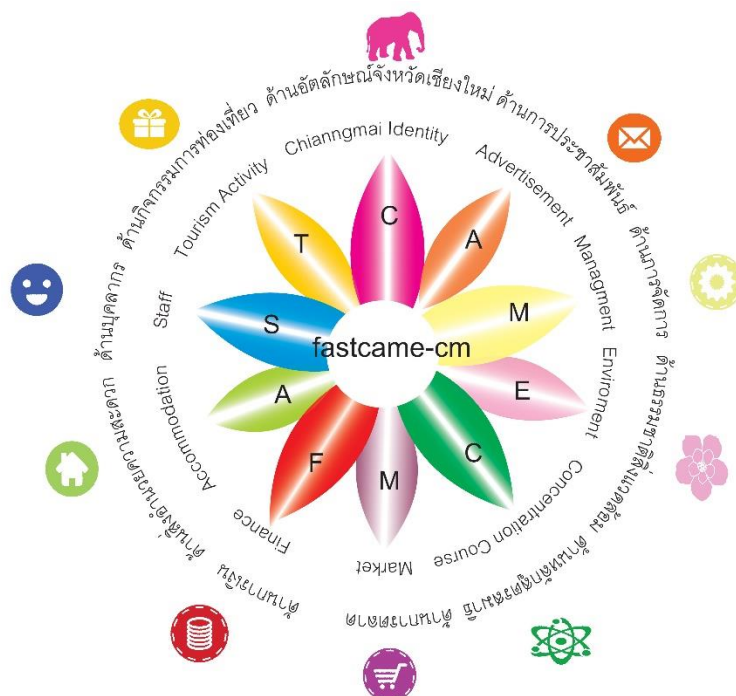
การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมและพุทธศาสนาในจังหวัดเชียงใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ Teanthaworn (2023) ที่กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีองค์ประกอบด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมทางพุทธศาสนาในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่โดดเด่นและมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบการจัดการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า องค์ประกอบการจัดการทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาด กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการจัดการในด้านบุคลากรและด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาด ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด เนื่องด้วยบางองค์ประกอบยังไม่สอดคล้องต่อการจัดการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นการสร้างความดึงดูดใจ และเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทางแก่นักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ดังสอดคล้องกับ Thongthammachart (2022) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นสื่อสำคัญที่ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพราะเป็นเครื่องมือให้นักท่องเที่ยวเข้าใจความหมายได้ง่าย สร้างความน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อออกแบบรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การออกแบบรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาบนฐานทรัพยากรจังหวัดเชียงใหม่ มี 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสมาธิสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เรียกว่า FASTCAME-CM Model และรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสมาธิสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เรียกว่า FASTCALM-CM Model เป็นกระบวนการสร้างรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสมาธิจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับทรัพยากรการท่องเที่ยวพื้นฐานในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยสาเหตุที่ว่า ความผสมผสานของทรัพยากรการท่องเที่ยวและพื้นฐานการจัดการที่สามารถบูรณาการเข้าด้วยกัน ส่งผลให้ได้รูปแบบการจัดการที่มีความโดดเด่นและมีอัตลักษณ์เหมาะสมกับจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Wiyaporn and Chaiyasirinrot (2022) ที่พบว่า รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมมีส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว การสื่อความหมายและบุคลากร โดยเชื่อมโยงกับพื้นฐานทรัพยากรการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ และสิ่งแวดล้อมความสะอาด ซึ่งทำให้มีความโดดเด่นแตกต่างตามสภาพในแต่ละพื้นที่

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้ได้องค์ความรู้ใหม่ คือ รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสมาธิสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เรียกว่า FASTCAME-CM Model และรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสมาธิสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เรียกว่า FASTCALM-CM Model ดังแสดง ภาพที่ 2 และ ภาพที่ 3



ภาพที่ 2 รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสมาธิสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย



ภาพที่ 3 รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสมาธิสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สรุป

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสมาธิสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เรียกว่า FASTCAME-CM Model มี 10 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการเงิน สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร กิจกรรมท่องเที่ยว อัตลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่ การประชาสัมพันธ์ การจัดการ หลักสูตรสมาธิ การตลาด และสิ่งแวดล้อม ส่วนรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสมาธิสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เรียกว่า FASTCALM-CM Model มี 10 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการเงิน สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร กิจกรรมท่องเที่ยว อัตลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่ การประชาสัมพันธ์ การจัดการ หลักสูตรสมาธิ การตลาด และด้านภาษา ซึ่งทั้งสองรูปแบบสอดคล้องกับลักษณะที่สื่อถึงความสงบเรียบง่าย ความโดดเด่นด้านพุทธศาสนา กิจกรรมมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ผสมผสานกับหลักสูตรการฝึกสมาธิที่ดีสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตจริง เข้าถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นแนวทางใน รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนาในจังหวัดเชียงใหม่ให้มีประสิทธิภาพอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเดินทางมาฝึกสมาธิมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพของสังคมในปัจจุบัน มีผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงสมาธิในแหล่งศาสนา สถาน วัด และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสมาธิที่เชื่อมโยงกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะของความสงบ เรียบง่าย ความโดดเด่นด้านพุทธศาสนา และมีกิจกรรมอันเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ผสมผสานกับหลักสูตรการฝึกสมาธิที่ดีสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตจริง ฉะนั้น ผู้ประกอบการ แหล่งท่องเที่ยวที่มีการฝึกสมาธิ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสมาธิ ควรทำการกระตุ้นความสนใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้คุณค่าของสมาธิควบคู่กับการท่องเที่ยว พร้อมทั้งทำการปรับปรุง และส่งเสริมรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสมาธิ โดยการนำเอารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสมาธิสำหรับชาวไทยและชาวต่างชาติไปเป็นรูปแบบแนวทางในการประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการดำเนินงานที่มีอยู่ให้เป็นรูปแบบการจัดการพื้นฐานและต่อยอดให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หันมาสนใจสุขภาพทางจิตใจมากยิ่งขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การจัดการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสมาธิแนวพุทธศาสนา มีองค์ประกอบทางด้านบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความโดดเด่น การจัดการมีประสิทธิภาพสูงตอบสนองต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ส่วนด้านการตลาดและด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสมาธิในภาพรวม ดังนั้น ผู้ประกอบการ แหล่งท่องเที่ยวที่มีการฝึกสมาธิ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสมาธิ

เช่น วัด ศูนย์ฝึกสมาธิ และอื่น ๆ จึงควรหันมาให้ความสำคัญองค์ประกอบการจัดการ เน้นความโดดเด่นด้านบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การปรับปรุงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว การฝึกอบรมการสอนสมาธิ ฝึกสอนสมาธิในภาษาต่าง ๆ ให้มีคุณภาพตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ควบคู่กับการพัฒนาการจัดการด้านการตลาดและด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายช่องทาง เพิ่มการใช้ภาษาอื่น ๆ ในการสื่อสาร การเจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อให้มีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสมาธิบนฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ได้รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสังเคราะห์เป็น FASTCAME-CM Model และรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยสังเคราะห์เป็น FASTCALM-CM Model ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดการสำเร็จรูปที่พร้อมนำไปใช้ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงสมาธิ วัด ผู้ประกอบการ สถานที่ฝึกสมาธิ ควรนำไปประยุกต์ให้สอดคล้องกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ดียิ่งมากขึ้น โดยกำหนดไว้ในแผนการดำเนินงานและปฏิบัติตามรายละเอียดของรูปแบบอย่างเหมาะสมที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่สำคัญ คือ FASTCAME-CM Model และ FASTCALM-CM Model สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับแหล่งท่องเที่ยวที่มีการฝึกสมาธิ วัด และสถานประกอบการทางด้านสมาธิแนวพุทธศาสนา โดยควรให้ความสำคัญกับ 3 ประเด็น คือ การจัดการที่มีประสิทธิภาพ การฝึกสมาธิที่ถูกต้อง และการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิเปรียบเทียบกับบริบทพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ และรูปแบบในระดับประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสมาธิที่กว้างขึ้น มีความหลากหลาย และเสริมสร้างการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสมาธิให้มีประสิทธิภาพ

References

- Bangkokbiznews. (2022, May 25). *Prediction Health tourism growth of 1 trillion dollars in 2024*. <https://www.bangkokbiznews.com/social/1006474>
- Bangkokbiznews. (2023, June 1). *The Trend of Wellness Tourism as People Travel to Take Care of Themselves*. <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1071297>

- Chanajunta, V. Faengkot, P., & Thiposot, S. (2023). Meditation Using to Improve the Mental Level for Tourist in Case Study Monk Chat Program of Samakkhi Vitthayathan School, Mueang District, Chiang Mai Province. *Journal of Chaiyaphum Review*, 6(3), 1–11.
- Chokkatiwat, S. (2022). Management Model to Promote the Buddhist Tourist Sites. *Journal of MCU Kanchana Review*, 2(3), 176–186.
- Chutagoon, A. Larping, U., & Khuenphet, T. (2020). Guidelines for Promotion of Dhamma Practice of Foreigners in Wat Ram Poeng (Tapotaram) Suthep Sub-District, Muang District, Chiang Mai Province. *Journal of Buddhist Studies*, 11(2), 514–525.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cutchawatthana, P. (2021, June 17). *What's Good in Chiang Mai Today More Than Tourism*. <https://www.salika.co/2021/06/17/chiangmai-today-economy-instead-tourism/>
- Dhammakit, T. (2022). *A Process of Faith Enhancement of Young Buddhist Through Peaceful Innovative Tourism* [Doctoral Dissertation, Mahachulalongkornrajavidyalaya University].
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (DASTA). (2022, November 6). *Information Of Tourism Industry in Tourism*. <https://www.dasta.or.th/th/article/1517>
- Dorthe, D. Cecilie, M. L. Helle, R.S. and Jesper, D. (2023). Nature-Based Mindfulness: A Qualitative Study of the Experience of Support for Self-Regulation. *Journal of Healthcare*, 11(6), 905. <https://doi.org/10.3390/healthcare11060905>.
- Global Wellness Institute. (2023). *The 2023 Global Wellness Economy Monitor, the Leading Authority on The Wellness Economy*. <https://globalwellnessinstitute.org/the-2023-global-wellness-economy-monitor/>
- Hayes, A. (2024, February 26). *Demographics: How to Collect Analyze and Use Demographic Data*. <https://www.investopedia.com/terms/d/demographics.asp>
- Kananurak, N. (2020). *Consumer Behavior*. University of the Thai Chamber of Commerce.
- Kittiponpaiboon, K. et al. (2022). *The Creation of Tourism Experience with The Concept of Sense of Place for Pilgrimage Tourists*. Naresuan University. <https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/5282>
- Likert, R. A. (1961). *New Patterns of Management*. McGraw-Hill Book.
- Longley, R. (2020, July 13). *What is Demographic: Definition Usage and Examples in Advertising*. <https://www.thoughtco.com/what-are-demographics-and-how-are-they-used-38513>
- National Tourism Policy Committee. (2021). *National Tourism Development Plan Years 2564–2565 B.E. Years*. Ministry of Tourism and Sports Office.

- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw Hill.
- Othavee, V. (2023, February 23). *Tourist Behavior Has Changed in The Post-COVID Situation*.
<https://www.thansettakij.com/lifestyle/travel-shopping/557008>
- Piuchan, M. (2021). Meditation Retreat Tourism in Thailand: Its Emergence in Tourism and Effects on Tourists' Health and Well-Being. *Journal of Humanities Arts and Social Sciences Studies (HASSS)*, 21(2), 326–337. <https://doi.org/10.14456/hasss.2021.30>
- Poonsukjaroen, (2018). *The Spiritual Health Tourism in Lanna by Meditation*.
Mahachulalongkornrajavidyalaya University.
- Public Relations Department. (2023, February 24). *Safe traveling without COVID-19*.
<https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/161260>
- Rancho, C. (2022, May 9). *11 Healthy tourist attractions are in good health*.
<https://www.charnveeresortkhaoyai.com/th/blog/healthy-tourism-places/>
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On The Use of Content Specialists in The Assessment of Criterion-referenced Test Item Validity. *Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- Saengpikul, A. (2019). *Research Methods in Tourism and Hospitality*. Chulalongkorn University.
- Saengsawang, T. (2020). *The Forecasting Methods for Tourism Behavior in Chiangmai and Cluster Analysis of Thai and Foreign Tourism*[Master's thesis, National Institute of Development Administration].
- Sappasamit, S. and Sunthonseni, S. (2020). Tourist Behavior in Chiang Mai Province. *The 15th RSU National Graduate Research Conference, Rungsit University*, 15, 415–423.
- Somdej Phra Buddhakosajarn (P.A. Payutto). (2023). *Buddhist Meditation* (32nd ed.).
Watnyanaves Press.
- Songsoonthornwong, C. 2022. *Sustainable Management of Tourism and Hotel Resources*.
Chulalongkorn University.
- Srichai, P. (2023). Experience Extraction and Generating New Knowledge by Tourism Service Providers Responding to Chinese Tourists' Needs and Behavior: A Case Study in Chiang Mai, Thailand. *Journal of Yala Rajabhat University*, 18(1), 82–92.
- Sumkham, P. (2022). *Marketing Mix Factors Affecting the Decision-Making Behavior of Tourists in Secondary Cities Tourism Nan Province*[Master's thesis, Bangkok University].
- Suravichai, S. and Namavong, S. (2020). Spiritual Tourism Destination Development and Tourist Behavior in Chiang Mai Province. *Journal of Dusit Thani College*, 14(1), 145–164.

- Tourism Authority of Thailand. (2023). *Wellness Tourism 817 billion Dollars TAT Plans to A Variety of Tourism Marketing*. https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_3987114
- Tantraseub, N. (2023). The Demand of Thai Tourists to Travel to Chiang Mai According to the New Normal of Tourism. *Journal of Social Sciences*, 26(2), 159–172.
- Teanthaworn, Y. (2023). Foreign Tourists Behaviors for Religious Tourism Development Guidelines at City Municipal of Chaing Mai, Chiang Mai Province. *Journal of Dhammathas Academic*, 23(2), 17–35.
- Thai Health Promotion Foundation. (2022, December 20). *Healthy Trend with Thaihealth 2022*. <https://www.thaihealth.or.th/maungtrendssukaphappi-65-kao-2/>
- The Official of Chiang Mai Province. (2023). *Development Plan for Chiang Mai 2566–2570 B.E. Years*. <https://www.chiangmai.go.th/managing/public/D2/2D24Aug2022155450.pdf>
- Thongthammachart, T. (2022). Development of Public Relations Media for Tourism at Baan Motha Homestay, Mae U Su Subdistrict, Tha Song Yang District, Tak Province. *Journal of Interdisciplinary Social Sciences and Communication*, 6(3), 53–66.
- Thongsriphet, N. (2023). The View of Samadhi in Buddhism. *Journal of Palisueksabuddhaghosa Review*, 8(3), 272–276.
- Tourism Authority of Thailand. (2023, June 23). *Six Areas of Meditation for The Mental Restoring from The Inside to Out*. <https://tourismproduct.tourismthailand.org/2023/06/23/6>
- Ulschak, F. L. (1983). *Human resource development: The theory and practice of need assessment*. Reston Publishing.
- Veerasopol, V., & Xiang, X. (2022). A Study of the Behavior of Tourists Visiting Chiang Mai Province. *The 4th Graduate School Conference 2022, Suansunandha Rajabhat University*, 4(1), 318–325.
- Wiyaporn, S., & Chaiyasirinrot, T. (2022). The Model of Religious and Cultural Tourism Management in the Temples of Phetchabun Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 42(2), 316–324.
- Yanunboonsiri, M. (2021). *Administration Strategies for the Provincial Monastery Meditation Practice Centers*[Master's thesis, Dhurakij Pundit University].
- Zhitang, C. (2017). *The Expectations and Perceptions of Chinese Tourists in Mueang Chiangmai District, Chiangmai Province*[Master' thesis, Chiang Mai Rajabhat University].