



การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการสถานที่พักตากอากาศ
ประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

โดย

นางสาวพนิดา เทวอักษร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



A FEASIBILITY STUDY OF SPIRITUAL SELF-IMPROVEMENT
AND MEDITATION RESORTS

BY

MISS PANIDA DHEVA-AKSORN

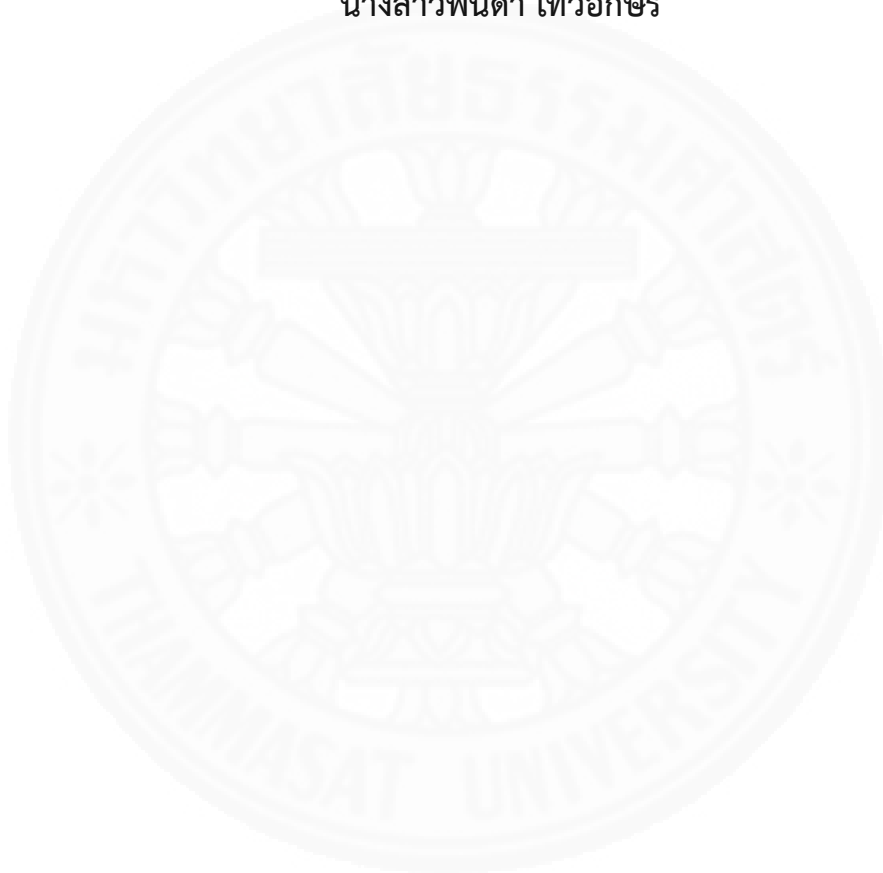
A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER DEGREE OF SCIENCE
INNOVATIVE REAL ESTATE DEVELOPMENT
FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY



การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการสถานที่พักตากอากาศ
ประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

โดย

นางสาวพนิดา เทวอักษร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

A FEASIBILITY STUDY OF SPIRITUAL SELF-IMPROVEMENT
AND MEDITATION RESORTS

BY

MISS PANIDA DHEVA-AKSORN



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER DEGREE OF SCIENCE
INNOVATIVE REAL ESTATE DEVELOPMENT
FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวพนิดา เทวอักษร

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

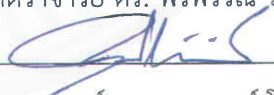
เมื่อ วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



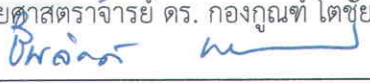
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพรรณ วีระปรียาคุร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



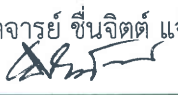
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ เฉลิมวัฒน์ ตันตสวัสดิ)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการสถานที่พักตากอากาศ ประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพนิดา เทวอักษร
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กองกฤษ โตชัยวัฒน์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มุ่งหมายศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของโครงการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ อันมีที่มาจากสภาพเศรษฐกิจสังคมปัจจุบัน ที่เร่งเร้าให้ผู้คนเกิดการแข่งขันสูง มีความเครียดสูง ขณะเดียวกันกับการแสวงหาการพักผ่อนที่มีประสิทธิภาพในตัวเอง ผู้วิจัยเห็นความสำคัญ จึงได้สำรวจความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการเพื่อ ศึกษาหารูปแบบคุณลักษณะที่เหมาะสม รวมถึงความเป็นไปได้ทางการตลาดและความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้สนใจกิจกรรมสมาธิและผู้ร่วมกิจกรรมสมาธิบริเวณสถานปฏิบัติธรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 330 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการจำนวน 3 ราย ผู้นำการปฏิบัติกิจกรรมสมาธิจำนวน 2 ราย รวม 5 ราย และวิเคราะห์ ข้อมูลโดยเทคนิควิเคราะห์เนื้อหาและสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจร่วม กิจกรรม คือ ความต้องการการพักผ่อนทางกายและใจในเวลาเดียวกัน รวมถึงการพัฒนาตนเอง ทางด้านจิตใจ ทั้งนี้ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญสูงสุดต่อความปลอดภัยตลอดระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ใน บริเวณสถานที่ดังกล่าว บนสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอคุณ ลักษณะที่ผู้ใช้บริการต้องการมาก ที่สุด คือ ความเป็นส่วนตัว เช่น ห้องนอน ห้องน้ำ และกิจกรรมหลากหลาย และความเป็นธรรมชาติ ของโครงการ ซึ่งสามารถเดินทางเข้าถึงสะดวก ในราคาเฉลี่ยสำหรับการใช้บริการต่อครั้ง 3 วัน 2 คืน ต่อบุคคลในราคา 3,000-5,000 บาท ซึ่งอาจสูงกว่าสถานที่พักตากอากาศทั่วไปในระดับเดียวกัน ร้อยละ 10 ทั้งนี้สถานที่ตั้งและราคาที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความเหมาะสมของโครงการ บน

(2)

สมมุติฐานพื้นที่ 50 ไร่ ราคา 350-1,250 บาทต่อตารางวา สามารถให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า บนความเสี่ยงปานกลางได้ ด้วยการเริ่มต้นโครงการที่ขนาดกลาง จำนวน 40 ห้องขึ้นไป

คำสำคัญ: สถานที่พักตากอากาศ พัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
อสังหาริมทรัพย์



Thesis Title	A Feasibility Study of Spiritual Self-Improvement and Meditation Resorts
Author	Miss Panida Dheva-aksorn
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Innovative Real Estate Development Faculty of Architecture and Planning Thammasat University
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Kongkoon Tochaiwat
Academic Years	2015

Abstract

This research aimed to study the requirements of the customers of the resort offering meditation program. Nowadays, competitive working environment and tough economic turmoil caused people with high and steady stress. Consequently, people pursuits of leisure and work-life balance. It also showed physical and marketing factors. The methodology consisted of data gathering by a questionnaire survey of 330 resort customers and people who are interested in meditation in Bangkok Metropolitan Region and interviews of five health and mind resort owners and experts, data analysis by Descriptive Statistics, i.e. calculating their means and percentages, and Content Analysis Technique. It was found that the requirements of the target groups are: suitable meditation programs, some facilities such as private rooms and bathrooms, natural atmosphere and 3,000 to 5,000 Baht for three days and two nights rate which may be up to 10% higher than that of the normal ones. As to hypothesis testing, location and price have relationship with the participation decision; price has relationship with the required facilities; and program duration has relationship with the resort location. This research used the significance level of 0.05 in testing hypotheses. The appropriateness of the size of Meditation Resort, under assumption to projecting on Land of 50 Rais at cost of 350-1,250 baht per square

wah. The medium size resort fills with 40 or more rooms based on attracting yield against medium risk.

Keywords: Resort, Meditation, Requirement of Target Groups, Real Estate



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและการชี้แนะอันเป็นประโยชน์จากกรรมการนิพนธ์ทุกท่าน ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพรรณ วีระปรียากร ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ กรรมการวิทยานิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กองกฤษ โตชัยวัฒน์ กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และชี้แนะให้คำปรึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากทั้งแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ที่สละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้

หากผลการศึกษานี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้ เพื่อปรับปรุงแก้ไขในการศึกษาครั้งต่อไป

นางสาวพนิดา เทวอักษร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ระเบียบวิธีวิจัย	4
1.5 ขั้นตอนการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Project Feasibility)	7
2.1.1 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดและความเป็นไปได้ทางการเงิน	9
2.1.1.1 การแบ่งส่วนตลาด กลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งสินค้า	9
2.1.1.2 กลยุทธ์มุ่งเน้นการตลาดเฉพาะกลุ่ม	9
2.1.1.3 กลยุทธ์น่านน้ำสีน้ำเงิน	9

	หน้า
2.1.1.4 ทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เชิงจิตวิทยา	10
2.1.1.5 ทฤษฎีแรงจูงใจและการตัดสินใจ	11
2.1.1.6 ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง	14
2.2 สถานที่พักตากอากาศประเภทใส่ใจสุขภาพตนเองและสถานที่พักตากอากาศ ประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ	15
2.2.1 ตัวอย่างสถานที่พักตากอากาศประเภทใส่ใจสุขภาพ (Health Resort) ในประเทศออสเตรเลีย	15
2.2.2 ตัวอย่างสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ OSHO International Meditation Resort เมืองปูเน่ ประเทศอินเดีย	17
2.3 แนวโน้มความต้องการของตลาดที่มีต่อการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ	19
2.4 การปฏิบัติธรรมโดยกิจกรรมสมาธิ	19
2.5 กฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่พักตากอากาศเพื่อพัฒนาตนเอง ด้วยกิจกรรมสมาธิ	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.3 ขั้นตอนและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การวิจัย	26
3.4 สรุประเบียบการวิจัย	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย	28
ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล	29
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ	34
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะและรูปแบบสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนา ตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ	62

	หน้า
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	72
- ความต้องการของผู้บริโภคและความเป็นไปได้ทางการตลาด	77
- ส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)	82
- กลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้บริการ (Target Customer)	82
- ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	82
- ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	83
- สรุปผลความเป็นไปได้ทางการเงิน	87
- การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินผ่านการเปรียบเทียบขนาดโครงการต่อ อัตราการใช้พื้นที่ที่เหมาะสม	91
- ขนาดที่เหมาะสม (Optimum Size)	93
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	96
5.1 สรุปผลการวิจัย	96
5.1.1 ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค	97
5.1.2 ความเป็นไปได้ในการทำโครงการ	97
5.1.2.1 ความเป็นไปได้ทางการตลาด	97
5.1.2.2 ความเป็นไปได้ทางการเงินและผลตอบแทน	98
5.1.3 สรุปรูปแบบทางกายภาพและทางการตลาดที่เหมาะสม	98
5.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	99
รายการอ้างอิง	101
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	105
ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร	111
ภาคผนวก ค ตารางความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการที่ห้องพักและขนาดต่าง ๆ	124
ประวัติผู้เขียน	145

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 ข้อ (6Ws-1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	12
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	29
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพปัจจุบัน	29
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	30
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน	31
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมการพักผ่อน	31
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์การฝึกสมาธิ	32
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการฝึกสมาธิ	33
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสนใจในการฝึกสมาธิ	33
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกสถานที่เพื่อการฝึกสมาธิ	34
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ (นอกสถานที่)	34
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ	35
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกเดินทางไปพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ	36
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีผู้ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง	36
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเพื่อนสนิทที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง	37
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง	37
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนกลุ่มคนหรือบริษัทที่ร่วมทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง	38
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาที่ประสบในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ	39

ตารางที่	หน้า
4.19 ระดับเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาชิก	39
4.20 ระดับความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักใน “สถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาชิก”	40
4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ จำแนกตามความถี่ในการพัฒนา ตนเองด้วยกิจกรรมสมาชิก (นอกสถานที่)	41
4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ จำแนกตามเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการ พัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาชิก	42
4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกเดินทางไป ไปพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาชิก	43
4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ จำแนกตามการมีผู้ร่วมเดินทางไป เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาชิกแต่ละครั้ง	44
4.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ จำแนกตามจำนวนเพื่อนสนิทที่ร่วม เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาชิกแต่ละครั้ง	45
4.26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาชิกแต่ละครั้ง	46
4.27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ จำแนกตามจำนวนคนในกลุ่มหรือ บริษัทที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาชิกแต่ละครั้ง	48
4.28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ จำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วม กิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยสมาชิก (นอกสถานที่)	49
4.29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการ พัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาชิก	50
4.30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกเดินทางไป พัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาชิก	52
4.31 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ จำแนกตามการมีผู้ร่วมเดินทางไปเข้า ร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาชิกแต่ละครั้ง	53
4.32 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ จำแนกตามจำนวนเพื่อนร่วมเดินทางไป ไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาชิกแต่ละครั้ง	54
4.33 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาชิกในแต่ละครั้ง	56

ตารางที่	หน้า
4.34 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ จำแนกตามจำนวนกลุ่มคนหรือบริษัท ที่ร่วมเดินทางไปร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง	58
4.35 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนา ตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ (นอกสถานที่) จำแนกตามกลุ่ม	59
4.36 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการพัฒนาตนเองด้วย กิจกรรมสมาธิ จำแนกตามกลุ่ม	60
4.37 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านช่วงเวลาที่เลือกเดินทางไปพัฒนาตนเอง กิจกรรมสมาธิ จำแนกตามกลุ่ม	61
4.38 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านผู้ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนา ตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำแนกตามกลุ่ม	61
4.39 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง บริเวณที่ควรตั้งสถานที่พักตากอากาศประเภท พัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิในประเทศไทย	62
4.40 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่ที่ควรตั้งสถานที่พักตากอากาศ ประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ	63
4.41 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะที่สถานที่พักตากอากาศ ประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิควรมี	63
4.42 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่สถานที่ พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิควรมี	64
4.43 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านรูปแบบของสถานที่พักตากอากาศประเภท พัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ	65
4.44 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านความคาดหวังต่อราคาที่พักของสถานที่พัก ตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิเทียบกับสถานที่พักตากอากาศ ทั่วไปในระดับเดียวกัน	65
4.45 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านราคาที่พักที่เหมาะสมในการใช้บริการสถานที่ พักตากอากาศแบบพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิต่อคนต่อครั้ง (อัตราเฉลี่ย 3 วัน 2 คืน)	66
4.46 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านโอกาสที่คาดว่าจะใช้บริการสถานที่พัก ตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิต่อปี	67
4.47 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านบริเวณที่ควรตั้งสถานที่พักตากอากาศ ประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่ม	67

ตารางที่	หน้า
4.48 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านพื้นที่ที่ควรตั้งสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ จำแนกตามกลุ่ม	68
4.49 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านรูปแบบของสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ จำแนกตามกลุ่ม	69
4.50 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านความคาดหวังต่อราคาที่พักของสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิเทียบกับสถานที่พักตากอากาศทั่วไปในระดับเดียวกัน จำแนกตามกลุ่ม	70
4.51 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านราคาที่พักที่เหมาะสมในการใช้บริการสถานที่พักตากอากาศแบบพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิต่อคนต่อครั้ง (อัตราเฉลี่ย 3 วัน 2 คืน) จำแนกตามกลุ่ม	71
4.52 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านโอกาสที่คาดว่าจะใช้บริการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิต่อปี (จำแนกตามกลุ่ม)	72
4.53 การทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ที่สนใจในกิจกรรมการฝึกสมาธิ (เพศ สถานภาพปัจจุบัน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพในปัจจุบัน และวัตถุประสงค์การฝึกสมาธิ)	73
4.54 การทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่สถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ที่สนใจในกิจกรรมการฝึกสมาธิ (เพศ สถานภาพปัจจุบัน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพในปัจจุบัน และวัตถุประสงค์การฝึกสมาธิ)	74
4.55 การทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมกับรูปแบบสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ	75
4.56 การทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักกับรูปแบบสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ	76
4.57 แสดงราคาประเมินที่ดินตัวอย่าง ทางหลวงหมายเลข 319	89
4.58 แสดงอัตราห้องพักที่ขายได้ต่อปี จังหวัดฉะเชิงเทรา	90
4.59 อัตราการเข้าพักเปรียบเทียบกับขนาดของสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ	92
4.60 แสดงขนาดที่เหมาะสมของโครงการต่อการลงทุนและผลตอบแทน	93

ตารางที่	หน้า
4.61 อัตราการเข้าพักเปรียบเทียบกับขนาดโครงการกับราคาของสถานที่ตั้งต่อตารางเมตร	94
4.62 แสดงขนาดที่เหมาะสมของโครงการต่อการลงทุนและผลตอบแทน	94



สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 กฎการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์แนวใหม่	7
2.2 กลยุทธ์ควบคู่การสร้างความแตกต่างควบคู่กับต้นทุนต่ำ	10
2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	14
2.4 การเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดของโครงการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ	18
2.5 ผลที่เกิดจากการฝึกสมาธิ	20
3.1 ชุดตัวแปรในงานวิจัย	25
4.1 ตัวอย่างการฝึกสมาธิแบบกระฉับกระเฉง	82
4.2 แผนภูมิแสดงตำแหน่งทางการตลาดของโครงการ	83
4.3 ลักษณะสถานที่ตั้งและภูมิทัศน์ที่เหมาะสมสำหรับโครงการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ	84
4.4 ลักษณะสถานที่ตั้งและภูมิทัศน์ที่เหมาะสมสำหรับโครงการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ	84
4.5 สถาปัตยกรรมแนวเรียบง่าย	85
4.6 สถาปัตยกรรมแนวธรรมชาติ	85
4.7 ตัวอย่างบ้านดิน	85
4.8 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา	87
4.9 แสดงที่ตั้งของที่ดินโครงการตัวอย่าง อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา	88
4.10 แสดงที่ตั้งของที่ดินโครงการตัวอย่างบริเวณอำเภอท่าตะเกียบ ต.ต.เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาอ่างฤๅไน จังหวัดฉะเชิงเทรา	95

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบันมีความแตกต่างจากอดีตที่ผ่านมา หากย้อนไป 30-40 ปีที่ผ่านมา พบว่าประเทศไทยเป็นสังคมแห่งเกษตรกรรมซึ่งอุดมสมบูรณ์ไปด้วยธรรมชาติป่าไม้ มีศาสนาเป็นศูนย์รวมจิตใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการบ่มเพาะจิตใจผู้คนให้มีความอ่อนโยน และรู้จักสำนึกของการแบ่งปัน เมื่อประเทศเข้าสู่ยุคของการแข่งขันกับตลาดโลก เข้าสู่ความเป็นวัตถุนิยม ทำให้ประเทศพัฒนาขึ้นมากในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ขณะเดียวกันกับที่มนุษย์ได้หลงลืมการพัฒนาตนเองทางด้านจิตใจและจริยธรรม เป็นผลให้การดำเนินชีวิตที่เคยเรียบง่าย เอื้ออาทรเข้าสู่ยุคการเอาตัวรอดเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การแข่งขันเชิงเศรษฐกิจส่งผลให้เกิดความเครียดต่อการทำงานสูงขึ้น ซึ่งมีโอกาสเสียชีวิตเพราะโรคหัวใจมากกว่าคนทั่วไปถึงร้อยละ 29 ยิ่งคนที่มีความวิตกกังวลจะมีโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจมากกว่าคนทั่วไปถึง 4 เท่า ความวิตกกังวล ความเครียด ความซึมเศร้า และความฉุนเฉียวนั้น เป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญก่อให้เกิดโรคและปัญหาสุขภาพตามมา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาสุขภาพกายหรือปัญหาสุขภาพจิต (กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, 2551) รวมถึงการเกิดโรคชนิดใหม่จากการทำงาน (Office Syndrome) เช่น ปวดต้นคอ ปวดหลัง เส้นประสาทกดทับ เป็นต้น การเกิดความเครียดเป็นสาเหตุหนึ่งของโรคร้ายแรง เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดตีบ เป็นต้น

การทำงานยุคปัจจุบันส่งผลให้มนุษย์มีความต้องการความสุขอันเกิดจากกิจกรรม 4 อย่าง ได้แก่ ความสุขจากการทำงาน ความสุขจากการพักผ่อน ความสุขที่มีโอกาสทำใจคนรอบตัว เรามีความสุข และความสุขจากความสงบที่เกิดขึ้นในใจของเรา (ประเสริฐ เอี่ยมรุ่งโรจน์, 2010 น. 129) สถิติความสุขจากการพักผ่อนเพิ่มสูงขึ้นในรูปแบบการท่องเที่ยว ตัวอย่างสถิตินักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือ ชี้ให้เห็นจำนวนการเข้าพักจาก 1,109 คับ ในปี พ.ศ. 2550 เป็น 1,268 คับ ในปี พ.ศ. 2551 จำนวนห้องพักที่เพิ่มขึ้นจาก 47,429 ห้อง ในปี พ.ศ. 2550 เป็น 52,263 ห้อง ในปี พ.ศ. 2551 จำนวนนักท่องเที่ยวไทย 1,578,614 คน ชาวต่างประเทศ 752,656 คน ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2551 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2551) ตัวอย่างของความสุขจากความสงบ ตัวอย่างกลุ่มประชากรที่สนใจการฝึกอบรมวิปัสสนามีจำนวนสูงขึ้น จากสถิติการเตรียมพื้นที่อเนกประสงค์เพื่อรองรับสาธุชนที่เข้าปฏิบัติธรรมในวัดพระธรรมกาย จำนวน 30,000-40,000 คน ในปี พ.ศ. 2528 และประมาณ 1,800,000-2,000,000 คนในปัจจุบัน (วัดพระธรรมกาย, 2553) ชี้ให้เห็น

ว่ากิจกรรมนี้ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การสร้างภูมิคุ้มกันให้ตนเอง และการดำรงชีวิตอย่างมีความสุขในสังคมปัจจุบัน

สถานที่ปฏิบัติธรรม เป็นอีกทางเลือกสำหรับการพักผ่อนทางจิตใจ คนบางกลุ่มให้ความสนใจในกิจกรรมสมาธิ แต่ไม่เคยมีประสบการณ์ดังกล่าว จึงมีความคิดว่าการฝึกสมาธิเป็นเรื่องยากต่อการเข้าถึง บางครั้งเป็นเรื่องที่ทำให้รู้สึกแปลกแยกในสังคมสมัยใหม่ ที่แปลความว่ากลุ่มคนเหล่านี้เอนเอียงไปในเรื่องการหมกมุ่นศาสนาหรือลัทธิ คนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาเข้าใจเหตุผลทางวิทยาศาสตร์มากขึ้น จึงไม่ศรัทธาอะไรง่ายเกินไป และเริ่มห่างเหินจากการเข้าวัดหรือปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนามากขึ้นเรื่อย ๆ แม้กลุ่มที่ให้ความสนใจการฝึกสมาธิ แต่พบว่าสถานที่ปฏิบัติธรรมบางแห่งไม่เอื้ออำนวยต่อการเข้าการพักอาศัย และหากมีการจัดทำสถานที่ให้ดีขึ้น เช่น การสร้างอาคาร การเตรียมพื้นที่เพียงพอต่อผู้เข้าใช้บริการ การมีห้องน้ำที่ดี รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ล้วนแต่ใช้งบประมาณในการก่อสร้างและการบริหารจัดการทั้งสิ้น อาจดูเป็นการไม่เหมาะสมที่พระสงฆ์เป็นผู้รวบรวมงบประมาณและบริหารพื้นที่เหล่านี้เชิงธุรกิจ อีกทั้งขัดต่อความรู้สึกของอุบาสก อุบาสิกา และบุคคลทั่วไปได้ในลักษณะที่พระพุทธศาสนาไม่ควรยึดติดกับวัตถุหรือความสะดวกสบาย เรื่องเหล่านี้จึงมีส่วนให้เกิดการปฏิเสธกิจกรรมการการวิปัสสนาไปโดยปริยาย

ปัจจุบันจึงมีรูปแบบการพักผ่อนแนวใหม่ประเภทใส่ใจสุขภาพ เพื่อรองรับความต้องการดังกล่าว ซึ่งไม่ได้ตอบสนองความต้องการทั้งหมด แต่บ้านพักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเอง (Destination Resort) (Stein et al., 1990, 46-52) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าคำนิยามสถานที่พักตากอากาศใส่ใจสุขภาพนั้น “เป็นจุดหมายปลายทางของผู้ที่ชอบกิจกรรมพัฒนาทางร่างกายและจิตวิญญาณ” (Bennett, 2002, 47) และพบว่าสถิติความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในการดูแลสุขภาพร่างกายของตนเอง การรับประทานอาหารออร์แกนิก การลดน้ำหนักแบบธรรมชาติ การชำระล้างร่างกายภายในภายใต้การดูแลของแพทย์ (Lee, 2008) การดูแลสุขภาพงาม การออกกำลังกาย การฝึกกลมปราน ตลอดจนการฝึกการหายใจให้ถูกต้อง ถือเป็นกิจกรรมเสริม

การวิจัยนี้ มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาการดำเนินโครงการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองลักษณะดังกล่าว ว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งนำมาสู่ความจำเป็นในการวิจัยภายใต้หัวข้อ “การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ (Spiritual Self-Improvement and Meditation Resorts)” อันถือเป็นความสนใจเฉพาะด้านที่เรียกว่า ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งพบว่ายังมีช่องทางการตลาด และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาหาความเป็นไปได้ในการพัฒนาสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ ได้กำหนดวัตถุประสงค์การทำวิจัยดังต่อไปนี้

1.2.1 ศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ในการเข้าใช้บริการโครงการประเภทสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

1.2.2 ศึกษาความเป็นไปได้ในการทำโครงการประเภทสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ ดังต่อไปนี้

- (1) ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด
- (2) ศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินและผลตอบแทน

1.2.3 วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปหารูปแบบทางกายภาพและทางการตลาดที่เหมาะสม

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมายในการวิจัยเป็นกลุ่มเดียวกัน คือกลุ่มเป้าหมายของโครงการสถานที่พักตากอากาศนี้ แต่ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างมาสองกลุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stages Sampling) ประกอบด้วยประชากร 4 กลุ่มดังนี้

- (1) กลุ่มประชากรเป้าหมายโดยสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มพนักงานบริษัท จำนวน 200 ชุด
- (2) กลุ่มประชากรที่มีความสนใจกิจกรรมสมาธิ จำนวน 200 ชุด
- (3) กลุ่มผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจสถานที่พักตากอากาศประเภทเดียวกันหรือประเภทใกล้เคียงกันจำนวน 3 ท่าน
- (4) กลุ่มผู้นำฝึกปฏิบัติกิจกรรมสมาธิจำนวน 2 ท่าน

1.3.2 ขอบเขตพื้นที่การศึกษาวิจัย

- (1) พื้นที่ธุรกิจ สำนักงานหนาแน่น เขตกรุงเทพมหานคร
- (2) พื้นที่บริเวณวัด และสถานปฏิบัติธรรม

1.4 ระเบียบวิธีวิจัย

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้แบ่งขั้นตอนในการศึกษาตามลำดับดังนี้ ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจลักษณะใกล้เคียง เก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามสำรวจ และศึกษาแนวคิด พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวิเคราะห์หาความต้องการทางการตลาด นอกจากนี้ ผู้เขียนได้เพิ่มเติมด้วยการสัมภาษณ์ผู้ดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเอง 3 ตัวอย่าง และผู้ดำเนินการประชุมเชิงปฏิบัติการเชิงจิตวิญญาณการฝึกสมาธิ 2 ตัวอย่าง เพื่อสรุปผลการวิจัยหาความเป็นไปได้ของโครงการ

1.5 ขั้นตอนการวิจัย

1.5.1 ศึกษาข้อมูล แนวทางของการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้แก่ ตัวอย่าง รูปแบบทางกายภาพ การดำเนินงานด้านการตลาด การเงิน กิจกรรมของสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ (Mediation Resort) หรือสถานที่พักตากอากาศลักษณะใกล้เคียงกัน (Retreat Resort) และการดำเนินงาน กิจกรรมของสถานปฏิบัติธรรม ศึกษาข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสถานที่พักตากอากาศ โรงแรม และสถานปฏิบัติธรรม

1.5.2 ศึกษา สำรวจ วิเคราะห์ความต้องการของตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ปัจจัยและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) รวมถึงทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิโดยใช้

(1) แบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างประชากรแบบการสุ่มตัวอย่างแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง เพศชาย เพศหญิง อายุระหว่าง 25-60 ปี ผู้สนใจกิจกรรมสมาธิที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง หรือทำงานในพื้นที่ธุรกิจสำนักงาน

(2) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ดำเนินการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Spiritual Workshop) 2 ตัวอย่าง และการสัมภาษณ์ผู้ดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบใกล้เคียงกัน 3 ตัวอย่าง

(3) ตั้งสมมติฐานและวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของผู้บริโภคกับสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ ดังสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ที่สนใจในกิจกรรมการฝึกสมาธิมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการในการร่วมกิจกรรมพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

สมมติฐานที่ 2

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ที่สนใจในกิจกรรมการฝึกสมาธิมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่สถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

สมมติฐานที่ 3

รูปแบบสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิมีความสัมพันธ์กับระดับเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

สมมติฐานที่ 4

รูปแบบสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก

(5) วิเคราะห์ข้อมูลรวม เพื่อศึกษาหาความเป็นไปได้ของโครงการ (Project Feasibility) โดยเน้นศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดและความเป็นไปได้ทางการเงิน เพื่อสรุปหารูปแบบที่เหมาะสม

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 “ตลาดเฉพาะกลุ่ม” หมายถึง กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ให้ความสนใจกิจกรรมการฝึกสมาธิควบคู่กับการพักผ่อน

1.6.2 “สถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเอง” หมายถึง สถานที่พักตากอากาศที่มีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคได้พัฒนาตนเองด้านจิตใจและร่างกายเป็นหลัก

1.6.3 “กลุ่มคนทำงาน” หมายถึง กลุ่มคนที่ประกอบอาชีพ ทำงานในพื้นที่ธุรกิจหรือสำนักงานหนาแน่น หรือกลุ่มคนที่เป็นเจ้าของกิจการ อายุระหว่าง 25-60 ปี เพศชายและหญิง

1.6.4 “กลุ่มผู้ฝึกสมาธิ” หมายถึง กลุ่มคนที่มีประสบการณ์การฝึกสมาธิ และปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ โดยไม่จำกัดอายุและเพศ

1.6.5 “กิจกรรมสมาธิ” หมายถึง การฝึกสมาธิเบื้องต้น (Beginner) การฝึกสมาธิระดับกลาง (Intermediate) ถึงการฝึกสมาธิระดับสูง (Advance)

1.6.6 “ความเป็นไปได้ทางการตลาด (Market Feasibility)” หมายถึง แนวคิดของโครงการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ ซึ่งได้รับการยอมรับโดยวัดจากจำนวนความต้องการอย่างพอเพียงของกลุ่มผู้บริโภค มีการกำหนดรูปแบบ ลักษณะตรงต่อความต้องการอย่างแท้จริง

1.6.7 “ความเป็นไปได้ทางการเงิน (Financial Feasibility)” อ้างถึง ความสามารถในการพัฒนาโครงการด้านอสังหาริมทรัพย์และการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ มีศักยภาพเพียงพอจะชำระหนี้ และสร้างผลตอบแทนเพียงพอให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ลงทุน (กิริติ ศตะสุข, 2008, น.2-5)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.7.1 ผู้เขียนได้ทราบถึงความเป็นไปได้ของโครงการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ รวมถึงรูปแบบทางกายภาพที่เหมาะสม

1.7.2 วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีส่วนสนับสนุนให้ประชาชนเกิดความสนใจในกิจกรรมสมาธิเพื่อพัฒนาตนเอง และเปิดโลกทัศน์ในการเข้าถึงกิจกรรมนี้ในเชิงบวกมากขึ้น

1.7.3 สถานปฏิบัติธรรมวิปัสสนาและวัดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปพัฒนาเชิงอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และนำไปปรับใช้จริงตามความเหมาะสม

1.7.4 ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถนำความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ในอนาคต หากมีความเป็นไปได้ของโครงการ ก็สามารถนำต้นแบบนี้ไปต่อยอด อันเป็นการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทหนึ่งที่มีอัตลักษณ์ (Iconix) โดยสร้างมูลค่าให้กับที่ดินโดยรอบและสร้างงานให้กับท้องถิ่น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิด หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ของโครงการ บ้านพักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ ได้ศึกษาหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อต่อไปนี้

2.1 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Project Feasibility)

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการด้านอสังหาริมทรัพย์ หมายถึง สถานภาพของโครงการมีศักยภาพเพียงพอจะชำระหนี้ และสร้างผลตอบแทนเพียงพอให้เกิดความพึงพอใจแก่นักลงทุน (กิริติ ศตะสุข, 2008, น.2) โดยการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Project Feasibility Study) มีองค์ประกอบในการศึกษาดังนี้

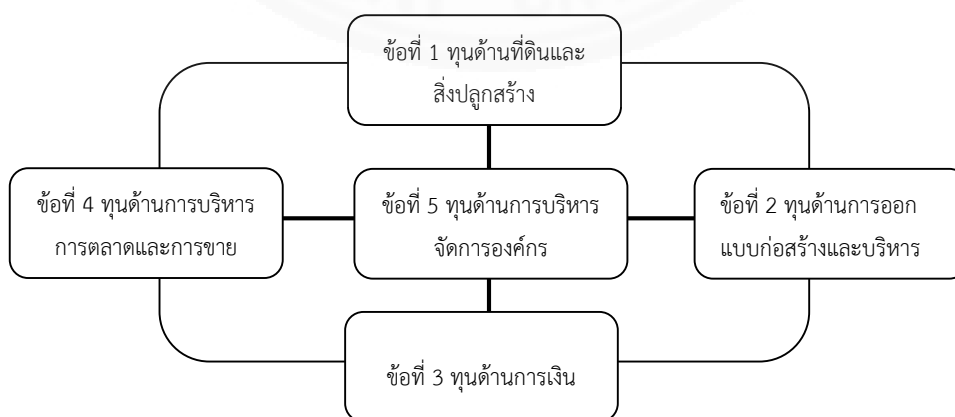
2.1.1 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด (Marketing Feasibility Study)

2.1.2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค (Technical Feasibility Study)

2.1.3 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน (Finance Feasibility Study)

2.1.4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Feasibility Study)

สำหรับการศึกษาโครงการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธินั้น ผู้วิจัยเน้นศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดและความเป็นไปได้ทางการเงินเป็นสำคัญ โดยมีหลักการดังภาพที่ 2.1 (บุญชนะ บุญเลิศ, 2553)



ภาพที่ 2.1 กฎการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์แนวใหม่. จาก *สูตรลับการสร้างเงินในอสังหาริมทรัพย์* (น. 95) , โดย ดร. บุญชนะ, 2553, กรุงเทพฯ: ที เค พรินติ้ง.

โดยพิจารณาจากลักษณะการใช้เงินลงทุน ว่าเป็นการลงทุนระยะสั้นและระยะยาว ให้สอดคล้องกับจำนวนเงินในการลงทุน รวมถึงประมาณการรายได้ของโครงการในปัจจุบันและอนาคตเพื่อดูแนวโน้มของผลตอบแทนการลงทุน ช่วงระยะเวลาในการดำเนินงานของโครงการ เป็นอีกความสำคัญ แหล่งที่มาของเงินทุน ที่ปรึกษาโครงการที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิคที่มีส่วนกำหนดขนาดของโครงการ (Size of Project) ที่ตั้งของโครงการ (Location) จำนวนกลุ่มเป้าหมายของโครงการ (Target Group) การบริหารจัดการ (Management) วัสดุที่ใช้ในโครงการและต้นทุนของอุปกรณ์ก่อสร้าง (Material) ต้นทุนการทำโครงการ (Cost of Project) และความเป็นไปได้ด้านสิ่งแวดล้อม มาเป็นส่วนประกอบ ว่าที่ตั้งของโครงการที่เหมาะสมนั้น มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นของโครงการนั้น ๆ

โครงการบ้านพักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนเพื่อเช่า ในรูปแบบของบ้านพักตากอากาศและโรงแรม รวมถึงบ้านจัดสรร (กรณีที่มีความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อเพื่ออยู่อาศัยในอนาคต) โดยที่ดินนั้นอาจได้มาจากหลายรูปแบบ เช่น การซื้อที่ดินเพื่อทำโครงการแลกเปลี่ยน การร่วมทุนกับเจ้าของที่ดินหรือทรัพย์สินของผู้ประกอบการรายนั้นเอง การได้สิทธิบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์บางประเภท เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงต้นทุนด้านการออกแบบ ที่ควรสอดคล้องต่อความต้องการ ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจเข้าใช้บริการในที่สุด การลงทุนยังต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ธุรกิจมีนวัตกรรมเหนือกว่าธุรกิจที่ตีธรรมดาทั่วไป (Innovative) โดยยังคงเน้นทำเลที่ตั้งที่ดี (Good Location) ประกอบกับการลงทุนด้วยต้นทุนต่ำ (Low Cost) เพื่อง่ายต่อการบริหารและสร้างผลกำไรในอนาคต รวมถึงการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ (Executive Management)

การศึกษาดังกล่าว มีความจำเป็นและสำคัญต่อการตัดสินใจในการลงทุนทำโครงการ เพื่อวิเคราะห์หาสมมติฐานโครงการว่ามีความเป็นไปได้จริง นำไปสู่การวิเคราะห์ผลลัพธ์ ผลตอบแทน โดยมีรายละเอียดในการศึกษาข้อมูลต่อผู้เข้าใช้บริการ ผู้เชี่ยวชาญการนำปฏิบัติ และผู้ประกอบการในลำดับต่อไป ดังนี้

(1) วิเคราะห์สถานการณ์ สภาพตลาดปัจจุบัน และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการ (Market Trend and Demand Factors)

(2) ศึกษาความต้องการและประมาณการอุปทานในตลาด (Demand and Supply Analysis) วิเคราะห์ขนาดความต้องการของตลาดในปัจจุบันและแนวโน้มการขยายตัวในอนาคต

- (3) กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย (Target Market)
- (4) กำหนดราคา ลักษณะรูปแบบ ตำแหน่งของสินค้า (Price, Product and Positioning)
- (5) กำหนดแนวทางการพัฒนา เช่น การเลือกที่ดินที่เหมาะสมกับโครงการ และการเพิ่มมูลค่าให้แก่ก่อสร้างิมทรัพย์ (Location)
- (6) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำตลาด (Key Success Factors)
- (7) ศึกษาข้อจำกัดเชิงนโยบายที่เกี่ยวกับกฎหมายที่ดิน กฎหมายการจัดตั้งโรงแรมและสถานที่พักตากอากาศ ตลอดจนข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง

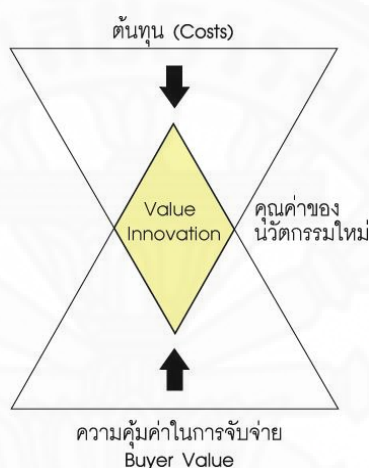
2.1.1 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดและความเป็นไปได้ทางการเงิน มี ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1.1.1 การแบ่งส่วนตลาด กลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งสินค้า (STP-Segmentation, Targeting and Positioning) เป็นการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหาความชัดเจนว่าแต่ละส่วนมีองค์ประกอบ ส่วนประสมทางการตลาดในสิ่งแวดล้อมอย่างไร เพื่อให้การวางแผนการตลาดเป็นไปตามจุดประสงค์และงบประมาณที่ตั้งไว้ จากนั้นจึงมุ่งหาตลาดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของโครงการให้ได้มากที่สุด (Targeting) ทำให้แผนการตลาดที่วางไว้มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมาย และขั้นตอนสุดท้าย การวางตำแหน่งของสินค้า (Positioning) ด้านคุณลักษณะ ราคา ภาพลักษณ์เพื่อตอบสนองตลาดในภาคธุรกิจ (Segment) ที่วางไว้ให้เป็นไปอย่างเหมาะสม

2.1.1.2 กลยุทธ์มุ่งเน้นการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Customer Focus Strategy) คือกลยุทธ์ระดับธุรกิจหนึ่งขององค์กร โดยเลือกเน้นตลาดขนาดเล็ก ซึ่งได้แก่ ตลาดเฉพาะบางพื้นที่ ที่มีความต้องการ ความสนใจอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นพิเศษ วิธีนี้เหมาะกับองค์กรขนาดเล็กต้นทุนต่ำ (Tools to Win, บุรินทร์และไพโรจน์, 2550) เพื่อให้ตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจง มีโอกาสสร้างความโดดเด่นและแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่กว่า กิจกรรมการฝึกสมาธิเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนเฉพาะทาง บางกลุ่มศึกษาจากศาสนา บางกลุ่มต้องการความสงบในจิตใจและความสุขอย่างแท้จริง ยิ่งเป็นรูปแบบสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมนี้ แล้วถือว่ามีเฉพาะกลุ่มขึ้นไปอีกชั้น การออกแบบรูปลักษณ์โครงการ การบริการต่าง ๆ และการสื่อสารทางการตลาด จำเป็นต้องได้รับการเจาะลึกข้อมูลเพื่อให้เข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ

2.1.1.3 กลยุทธ์น่านน้ำสีน้ำเงิน (Blue Ocean Strategy) เป็นการมองหาโอกาสและช่องว่างในตลาดที่ไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีคู่แข่ง เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความต้องการขึ้นใหม่ แทนที่จะต้องแย่งชิงส่วนแบ่งจากตลาดเดิม ยกตัวอย่าง การแสดงเซร์ค ดู โซเลย์ (Cirque du Soleil) ที่

ผสมผสานโอเปร่ากับบัลเล่ย์และกายกรรมเข้าด้วยกัน แตกต่างจากเดิมที่ใช้ตัวตลก คน สิงโต และสัตว์ต่าง ๆ มาแสดง ซึ่งมีกลุ่มการแสดงอยู่กลุ่มเดียวและตระเวนแสดงไปทั่วโลก เรียกได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ที่สร้างคุณค่าเฉพาะตัว (Value Innovation) เพื่อตอบสนองกลุ่มคนเฉพาะ (Kim and Mauborgne, 2005) การสร้างความแตกต่างด้วยกลยุทธ์ทางความรู้สึกน่าตื่นเต้นและน่าค้นหา (Sensational Strategies) (Ridderstråle and Nordström, 1999) เป็นกลยุทธ์ที่ควบคู่ โดยการสร้างความแตกต่างผสานกับต้นทุนต่ำ สถานที่พักตากอากาศที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้เข้าใช้บริการรู้สึกเกินความคาดหมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคาคุ้มค่า การบริการที่ดี รวมถึงการบรรลุวัตถุประสงค์การสงบจิตใจด้วยการฝึกสมาธิ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กลยุทธ์ควบคู่การสร้างความแตกต่างควบกับต้นทุนต่ำ. จาก *Blue Ocean Strategy* โดย Ridderstråle and Nordström, 1999.

เมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่พักตากอากาศเน้นใส่ใจสุขภาพ ซึ่งมีอัตราค่าบริการสูงหรือกับสถานที่วิปัสสนาบางแห่งที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ขาดสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้วิจัยจึงอนุมานได้ว่ารูปแบบสถานที่พักตากอากาศแนวใหม่ แนวพัฒนาตนเอง แนวที่ได้รับการผสมผสานความเป็นสถานที่พักตากอากาศและสถานที่ฝึกสมาธิอย่างลงตัว เป็นที่ต้องการและมีความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการเชิงอสังหาริมทรัพย์

2.1.1.4 ทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เชิงจิตวิทยา (A Theory of Human Motivation-Managerial Psychology) (Leavitt and Pondy, 1964, 6-24) ลำดับขั้นของความต้องการ (The Need Hierarchy)

Maslow (1908) พัฒนาทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ โดยมีสมมติฐานว่าความต้องการของมนุษย์สามารถจัดเรียงเป็นลำดับขั้น เมื่อมนุษย์บรรลุความต้องการในขั้นพื้นฐาน ความ

ต้องการในขั้นต่อไปจะเกิดขึ้นทันที เพื่อตอบสนองต่อความเป็นปัจเจกบุคคล ทำให้เกิดการไต่ลำดับขั้นของความต้องการ ดังต่อไปนี้

(1) ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) ความต้องการขั้นพื้นฐาน ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ความสะดวกสบาย และความต้องการทางเพศ

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) มนุษย์มีความต้องการเรื่องความปลอดภัยหลังจากที่ได้รับการสนองความต้องการทางกายภาพแล้ว

(3) ความต้องการสังคมและความรัก (Social Needs) ด้วยความที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงมีความต้องการความรัก และการยอมรับจากคนรอบข้าง

(4) ความต้องการรักและนับถือตนเอง (Self Esteem) มนุษย์มีความต้องการโดดเด่นจากผู้อื่นในสังคม รักตัวเอง เริ่มใช้สินค้าหรือบริการที่พัฒนาและชี้ให้เห็นสถานะของตนเอง

(5) ความต้องการในการค้นพบตนเอง (Self-Actualization) เมื่อมนุษย์ผ่านความต้องการ 4 ขั้นตอนแรก ในขั้นตอนสุดท้าย มนุษย์ต้องการค้นพบตนเอง การบรรลุและเข้าใจในความเป็นไปต่าง ๆ มีความต้องการด้านวัตถุค่อย ๆ ลดลง อย่างไรก็ตาม มนุษย์ทุกคนมีความต้องการหลายขั้นพร้อม ๆ กันไป ไม่ได้เรียงลำดับตามทฤษฎีเสมอไป ขึ้นอยู่กับสภาวะและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากความต้องการในการค้นพบตนเอง (Self-Actualization) อันเป็นกระแสในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ พบว่ามนุษย์ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทางจิต และแสดงความสนใจมากขึ้น (Kotler. 2010.)

2.1.1.5 ทฤษฎีแรงจูงใจและการตัดสินใจ (Consumer Decision Making)

(Bettman, Payne and Johnson, 1991) “พฤติกรรมผู้บริโภค” อธิบายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า บริการ และกระบวนการการตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม เป็นการศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นบริโภคอะไร อย่างไร และภายใต้สถานการณ์ใด พิธีพลีคอตเลอร์ ผู้สร้างต้นแบบพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น” ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคตอบสนองโดยแสดงออกทางพฤติกรรม เรียกว่า สิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response Model หรือ S-R Model) (Kotler. 1994. Marketing Management)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations

ตารางที่ 2.1

คำถาม 7 ข้อ (6Ws-1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง
1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านต่าง ๆ 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 7 ข้อ (6Ws-1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ทางการโฆษณาหรือกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมทางการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

หมายเหตุ. จาก *กลยุทธ์การตลาดและบริหารการตลาด* (น. 73) โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ล.

2.1.1.6 ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง แบ่งเป็น

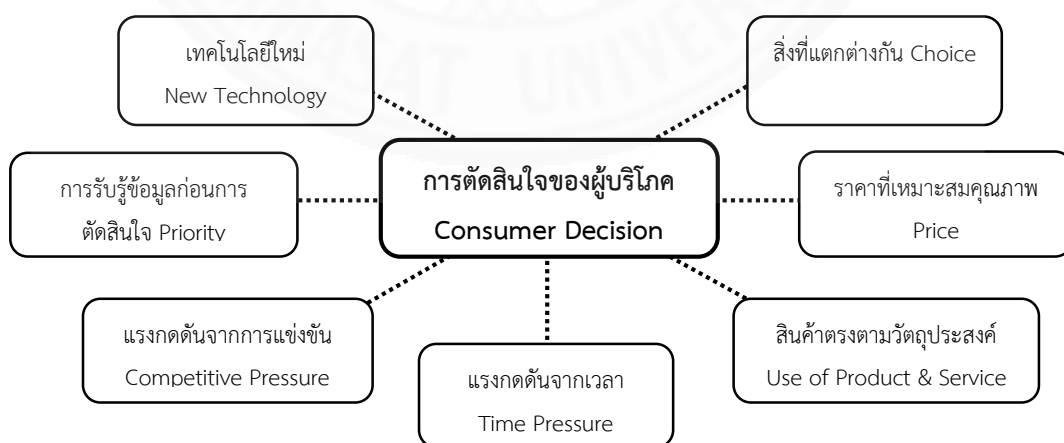
(1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความต้องการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายในเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายหรือความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น
2. สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์

(2) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการที่นักการตลาดนำ ส่วนประสมการตลาด (4Ps) มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(3) สิ่งกระตุ้นอื่นหรือสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่สามารถควบคุมได้ แต่สร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่ ภาวะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม

(4) การตอบสนอง (Response) เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคที่ได้ผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยต่าง ๆ ดังภาพที่ 2.3 ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. โดย James R. Bettman, John W. Payne and Eric J. Johnson, 1991.

2.2 สถานที่พักตากอากาศประเภทใส่ใจสุขภาพตนเองและสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

สถานที่พักตากอากาศ (Resort) หมายความถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าเพื่อการพักผ่อน มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งธรรมชาติ บรรยากาศดี เพื่อบริการที่พักชั่วคราวสำหรับผู้เดินทาง อาคารมีห้องนอนหลายห้องติดต่อกันในอาคารหลังหนึ่งหรือหลายหลัง มีบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้เข้าพัก โดยมีค่าตอบแทน (กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา, 2552) ประกอบด้วยหลายรูปแบบ เช่น บ้านพักตากอากาศริมทะเล บ้านพักตากอากาศเพื่อกีฬาอล์ฟ บ้านพักตากอากาศระดับหรู เมืองตากอากาศ บ้านพักตากอากาศใส่ใจสุขภาพ บ้านพักตากอากาศเพื่อกีฬาสกี เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศาสนา มีลักษณะพิเศษโดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตต้นกำเนิดศาสนา ได้แก่ ประเทศอินเดีย ประเทศศรีลังกา ประเทศทิเบต ประเทศไทย การท่องเที่ยวลักษณะนี้ เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้ที่สนใจพัฒนาจิตด้วยกิจกรรมสมาธิ ได้ฝึกจิตใจเพื่อการพักผ่อนและความสุขอย่างแท้จริง นอกจากนี้ พบว่าชาวต่างประเทศโดยเฉพาะชาติตะวันตกได้ให้ความสนใจแนวคิด หลักคำสอนเชิงพุทธศาสนามากขึ้น ด้วยสถิติการเข้าร่วมฝึกสมาธิ ปี พ.ศ. 2552-2553 เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 (วัดป่าสุพรรณาราม จังหวัดกาญจนบุรี, 2553) ด้วยระยะเวลาการพักผ่อนที่มีอยู่อย่างจำกัดของคนทำงาน การผ่อนคลายทางร่างกายและจิตใจจึงทำควบคู่กันไปในเวลาเดียวกัน เกิดการเติบโตของจำนวนบ้านพักตากอากาศใส่ใจสุขภาพ (Wellness Center) อย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต ปัจจุบันรวมกว่า 30 แห่ง ตัวอย่างเช่น ซีวาธรรม รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ศูนย์บำบัดด้วยธรรมชาติ บัลวี เวียงพิงค์ จังหวัดเชียงใหม่ เอวาซอน ชิกเซ็นส์ รีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น

2.2.1 สถานที่พักตากอากาศประเภทใส่ใจสุขภาพ (Health Resort) ในประเทศออสเตรเลีย

ออสเตรเลียเป็นจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยวอากาศอบอุ่นสำหรับชาวตะวันตก ซึ่งได้นำเสนอกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรักษาสุขภาพร่างกายและจิตใจ แนะนำวิถีลดความเครียด แนะนำอาหารและเครื่องดื่มทางเลือก โดยมีกิจกรรมเสริมความงาม (Beauty Treatment) เช่น นวดหน้า นวดตัว โยคะ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า การเข้าพักอาศัยเพื่อการดูแลรักษาสุขภาพและผ่อนคลาย ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ใส่ใจการใช้ชีวิตที่มีแบบฉบับ (Lifestyle Oriented) โดยมีองค์ประกอบ การเกิดสถานที่พักตากอากาศประเภทใส่ใจสุขภาพ ดังนี้

- (1) ความต้องการของกลุ่มประชากรสูงวัยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

- (2) กลุ่มวัยทำงานมีความเครียดเพิ่มขึ้น เนื่องจากสภาพการแข่งขันในตลาด
- (3) การเปลี่ยนแนวความคิดการรักษาเมื่อเกิดการเจ็บป่วยเป็นการบำรุงรักษา ร่างกายและจิตใจเพื่อป้องกันการเจ็บไข้
- (4) การเปลี่ยนแปลงธุรกิจท่องเที่ยวสนองลูกค้ากลุ่มใหญ่ เป็นการเจาะลึกถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการท่องเที่ยว เพื่อการรับประสบการณ์ตรงและการพักผ่อนอย่างแท้จริง (Bennett, M.Bus. 2002)

สถานที่พักตากอากาศบางแห่ง มีการวัดประมวผลด้านสุขภาพ เช่น การวัดความดัน การตรวจคลื่นหัวใจด้วยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ไอแกรม เป็นต้น รวมไปถึงการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ เช่น การฝึกมองโลกด้านบวกและการตระหนักรู้ตนเอง (Positive Thinking and Self Awareness) การควบคุมน้ำหนักด้วยวิธีที่ถูกต้อง (Weight Management) การลดความตึงเครียด (Stress management) เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังพบสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่พักตากอากาศเพื่อการพัฒนาตนเองในประเทศออสเตรเลีย (Retreat Resort in Australia)

- (1) มากกว่าร้อยละ 40 เป็นลูกค้าจากต่างรัฐและชาวต่างประเทศ
- (2) มากกว่าร้อยละ 50 ของสถานที่พักตากอากาศจัดให้มีกิจกรรมเพื่อบริการ เฉพาะให้ตรงกับความต้องการรายบุคคล
- (3) 1 ใน 3 ของผู้เข้าใช้บริการสนใจสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติรอบสถานที่พักตากอากาศ
- (4) กิจกรรมสันทนาการและการประชุมเชิงปฏิบัติการเป็นกิจกรรมหลักกว่าร้อยละ 70 ในขณะที่การสัมมนาเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30
- (5) มากกว่าร้อยละ 60 ของสถานที่พักตากอากาศ ไม่ได้กำหนดระยะเวลาการเข้าพักขั้นต่ำ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจในการบริการแบบคล่องตัว
- (6) การตั้งราคาที่เหมาะสมที่สุด ทั้งอัตราค่าที่พัก รวมอาหารเช้า และกิจกรรม พื้นฐานต่าง ๆ เช่น โยคะ ไทชิ ปั่นเขา แต่ควรแยกค่าใช้จ่ายเรื่องการดูแลความงาม ตลอดจน การสปา และการนวด (Spa and Massage)
- (7) ลูกค้ากว่าร้อยละ 50 เลือกรับประทานเฉพาะอาหารมังสวิรัต
- (8) กิจกรรมและราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า

(9) ตลาดสถานที่พักตากอากาศลักษณะนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับด้วยกลยุทธ์ การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าระดับบน(High End) แต่ในราคาต่ำกว่าความคาดหมาย คือราคาระดับกลางถึงค่อนข้างสูง (Middle Class)

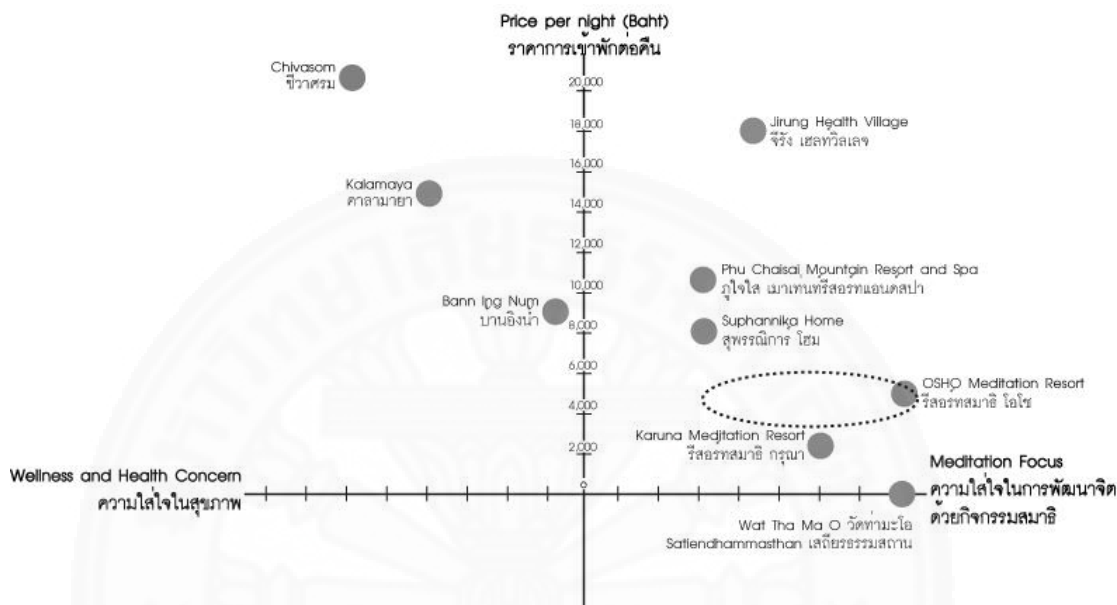
2.2.2 ตัวอย่างสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ OSHO INTERNATIONAL MEDITATION RESORT เมืองปูเณ ประเทศอินเดีย

สถานที่พำนักทางจิตใจโดยเน้นการใช้ชีวิตอุเบกขา และใช้การสร้างวิธีคิดในการปลดปล่อยอารมณ์ ความนึกคิดของตนเพื่อบรรเทาทุกข์ สร้างความสุข ด้วยการประชุมเชิงปฏิบัติการแห่งการบำบัด (Workshop) ในปัจจุบัน มีผู้เข้าใช้บริการจากประเทศแถบตะวันตกมากกว่า 12,000 คนต่อปี สถานที่นี้ตั้งอยู่ที่เมืองปูเณ ประเทศอินเดีย ระยะทางห่างจากเมืองมุมไบ 160 กิโลเมตร ซึ่งมีท่านโอโซเป็นผู้นำทางจิตวิญญาณ มีหลักสำคัญ คือการทำสมาธิวิปัสสนา ซึ่งถือเป็นหนทางเดียวในการนำไปสู่การพัฒนาทางจิตวิญญาณ โดยมีแนวคำสอนใกล้เคียงกับพุทธศาสนานิกายเซน หนังสือของท่านได้รับการตีพิมพ์ถึง 40 ภาษา และขายได้ 2.5 ล้านเล่มในปี พ.ศ. 2556

การประชุมเชิงปฏิบัติการแห่งการบำบัด ถือเป็นรายได้หลักของสถานที่พักตากอากาศแห่งนี้ โดยมีจุดเด่นในการดึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และปลดปล่อยในรูปแบบสนุกสนานต่อกลุ่ม รายได้ส่วนใหญ่มาจากการเข้าพักในสถานที่พักตากอากาศจำนวน 60 ห้อง และการพักที่ตึกพีระมิดซึ่งมีจำนวนห้องน้อยกว่าเป็นรายได้รอง ผู้เข้าพักที่เหลือใช้บริการอพาร์ทเมนท์และโรงแรมใกล้เคียง พนักงานส่วนใหญ่ทำงานในฐานะอาสาสมัคร โดยมีการวัดผลความสำเร็จจากผลกำไร มีการบริหารจัดการอย่างเข้มงวดเหมือนองค์กรธุรกิจทั่วไป จัดเก็บค่าเข้าพักในราคาสูงแต่เพียงพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าใช้บริการที่มีฐานะ ในขณะที่การประชุมเชิงปฏิบัติการถูกจัดให้อยู่ในราคาปานกลางจนถึงไม่มีค่าใช้จ่าย ตามสถิติมีผู้เข้าใช้บริการ ตามสถิติเป็นชาวตะวันตกร้อยละ 50 ชาวอินเดียเพศชาย ร้อยละ 30 และชาวเอเชียเพศหญิง ร้อยละ 20 อายุของผู้เข้าใช้บริการเฉลี่ยอายุต่ำกว่า 35 ปี ส่วนมากได้เคยอ่านหนังสือของโอโซ มีเพียงร้อยละ 10 มีความตั้งใจเดินทางเพื่อเข้าอบรม ในขณะที่กลุ่มอื่น ๆ มาเพื่อการท่องเที่ยวประเทศไทย (ที่มา www.osho.com)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ของโครงการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ ในลักษณะเดียวกันและโครงการลักษณะใกล้เคียงกัน คือสถานที่พักตากอากาศประเภทใส่ใจสุขภาพตนเองหรือเฮลท์รีสอร์ท ได้แก่ ชิวาครมรีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คาลามายา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จีรังเฮลท์วิลเลจ จังหวัดเชียงใหม่ บ้านอิงน้ำ จังหวัดนนทบุรี ภูเก็ต เมาเทนรีสอร์ท

แอนด์สปา จังหวัดเชียงราย สุพรรณนิการ์โฮม จังหวัดขอนแก่น รีสอร์ทสมาธิกรุณา จังหวัดสุราษฎร์ธานี รีสอร์ทสมาธิโอโซ เมืองปูเณ่ ประเทศอินเดีย วัดท่ามะโอ จังหวัดลำปาง และเสถียรธรรมสถาน กรุงเทพมหานคร โดยใช้ราคาเฉลี่ยของห้องพักต่อคืนและราคาแพ็คเกจเป็นมาตรฐานในการกำหนด พบว่ายังมีช่องว่างของตำแหน่งทางการตลาดของเฮลท์รีสอร์ท โดยพิจารณาจากภาพที่ 2.4 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 การเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดของโครงการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

จากภาพแกนนอนแสดงส่วนผสมการบริการด้านสุขภาพร่างกายและกิจกรรมสมาธิในการดูแลสุขภาพใจ เปรียบเทียบกับแกนตั้งซึ่งเป็นระดับราคาการให้บริการพักต่อคืน พบว่ามีสถานที่พักตากอากาศเฉพาะระดับราคาปานกลางถึงระดับสูง ที่ให้บริการการใส่ใจสุขภาพควบคู่กับกิจกรรมสมาธิรูปแบบต่าง ๆ จึงยังคงมีช่องว่างทางการตลาดในประเทศไทย สำหรับการให้บริการสำหรับผู้เข้าใช้บริการในระดับราคาต้น ๆ ทั้งด้านความใส่ใจสุขภาพและกิจกรรมสมาธิ ซึ่งปัจจุบันการให้บริการด้านกิจกรรมสมาธิส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของการร่วมกิจกรรมทางศาสนา การถือศีลอุโบสถ กิจกรรมฝึกสมาธิ การเดินจงกรม การฝึกวิปัสสนากรรมฐาน โดยวัดและสถานปฏิบัติธรรม รายรับเกิดจากความศรัทธาของผู้เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวมากกว่าการให้และรับบริการอย่างเป็นทางการเป็นรูปแบบมาตรฐานที่ชัดเจน จากสภาพเศรษฐกิจ ความเปลี่ยนแปลงทางสังคม ความเชื่อและระดับการศึกษาของประชาชนที่สูงขึ้น ภายใต้อสังคมีที่มีการแข่งขันสูง ทำให้ให้เกิดความต้องการหลากหลายของผู้เข้าใช้บริการ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มต้นรู้จักกิจกรรมนี้ กลุ่มคนที่ต้องการพักผ่อนทางใจแต่ยังต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเหมือนชีวิตประจำวันที่คุ้นเคย ไม่สะดวกกายกับการอยู่อาศัยร่วมกับผู้อื่น หรือ

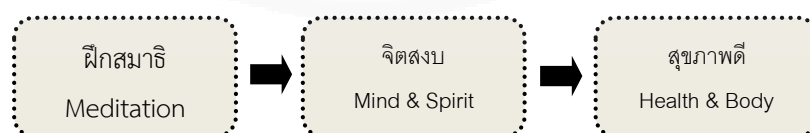
พักในที่พักที่ไม่มีมุ้งลวด ไม่มีเครื่องปรับอากาศ ไม่สะดวกใจนอนในที่ที่มีเมรุ การค้างคืนใกล้บริเวณที่มีภูมิสงฆ์ คนบางกลุ่มคำนึงถึงความสะดวกของห้องน้ำและพื้นที่โดยรวม จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยเห็นแนวทางการให้บริการกิจกรรมสมาธิในรูปแบบที่เป็นมาตรฐานสอดคล้องกับสังคมปัจจุบันมากขึ้น โดยเจ้าของโครงการกิจกรรมนี้ไม่ใช่วัดหรือสถานปฏิบัติธรรม และผู้นำฝึกปฏิบัติไม่ได้เป็นพระ แม่ชี หรือตัวแทนทางศาสนาใด ๆ

2.3 แนวโน้มความต้องการของตลาดที่มีต่อการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ (Market Trend and Target Market)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่โดดเด่นในเรื่องการพักตากอากาศ มีภูมิศาสตร์และภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว เป็นศูนย์รวมสำคัญทางวัฒนธรรมและศาสนา รวมถึงความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการเป็นอย่างดีของคนไทย ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณถือเป็นการท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้วยเรื่องของปฏิบัติเชิงศาสนา อย่างเช่น สถานที่ปฏิบัติธรรม วัดโบสถ์ เป็นต้น ในประเทศไทยมีสำนักปฏิบัติธรรมมากกว่า 82 แห่ง (ไทยรัฐ, 2551) เช่น เสถียรธรรมสถาน กรุงเทพมหานคร ยุวพุทธิกสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา วัดป่าอัมพวัน จังหวัดชลบุรี สวนโมกขพลาราม วัดธารน้ำไหล และสำนักปฏิบัติธรรมหินลาด-น้ำเค็ม จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น ปัจจุบันมีชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้าพักปฏิบัติธรรมไม่ต่ำกว่า 30,000 คนต่อปี มีค่าใช้จ่ายในรูปแบบการบริการเพื่อเป็นค่าบำรุงสถานที่และกิจกรรมของสงฆ์ ที่พักถูกสร้างขึ้นแบบง่ายไปจนถึงที่พักอาศัยเพื่อความสะดวกสบาย ห้องนอนส่วนใหญ่เป็นลักษณะการนอนรวม มีเพียงร้อยละ 5 ที่เป็นห้องนอนส่วนตัวของผู้ที่มีอุปการะคุณต่อสถานที่ วิเคราะห์ได้ว่าตามหลักศาสนาแล้วสถานที่ไม่ได้เป็นปัจจัยในการปฏิบัติธรรมหรือการบรรลุเพื่อให้เข้าถึงแก่นแท้ของคำสอน จึงมิได้มีการคำนึงถึงความเป็นอยู่ของผู้เข้าใช้บริการ เมื่อสมควรใจที่จะปฏิบัติแล้วก็ควรมีความอดทนต่อสภาพต่าง ๆ ซึ่งอาจไม่เหมาะสำหรับผู้เริ่มต้นสนใจการฝึกสมาธิ โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานซึ่งสถานที่ทำงานอยู่ในเมืองที่สภาพแออัดไปด้วยอาคาร ผู้คน ทำงานภายใต้สภาวะความกดดัน เมื่อถึงช่วงเวลาพักผ่อนย่อมมีความต้องการที่พักที่สะดวกสบาย กับแนวคิดเรื่องหนทางนำไปสู่สติปัญญา มี 2 ทาง คือ การได้ประสบการณ์เชิงธรรมชาติ (Natural Life-Experience Path) และการฝึกสมาธิ (Meditation Path) (Pascual-Leone, 2000)

2.4 การปฏิบัติธรรมโดยกิจกรรมสมาธิ

ปัจจุบันการอบรมวิปัสสนากรรมฐานได้ขยายไปสู่กลุ่มชนทุกเชื้อชาติ ความทุกข์ของมนุษย์ถือเป็นสากล การปฏิบัติเพื่อให้พ้นจากความทุกข์จึงต้องเป็นสากลเช่นกัน (Koenga, 2005) สิ่งนี้ทำให้เราดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข เผชิญกับความตึงเครียดและปัญหาในชีวิตได้ด้วยความสงบและความสมดุลทางจิตใจ หากแต่วิปัสสนากรรมฐานนั้นมุ่งเน้นไปยังการพัฒนาทางจิตใจในระดับสูงสุด ผู้เข้าร่วมกิจกรรมวิปัสสนากรรมฐานจึงเหมาะสำหรับผู้ที่มีความตั้งใจอย่างแรงกล้าที่จะปฏิบัติ โดยใช้เวลาขั้นต่ำ คือ 10 วัน โดยปฏิบัติอย่างต่อเนื่องไม่พูดจาหรือเกี่ยวข้องกับใคร ดังนั้น อุปสรรคขั้นต้นสำหรับพนักงานประจำ คือเรื่องการลาหยุดติดต่อกันเกินกว่า 5 วัน ซึ่งเป็นข้อกำหนดขององค์กรและบริษัทส่วนใหญ่ การเข้าร่วมกิจกรรมมีพื้นฐานใกล้เคียงกันคือการเคารพกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างเคร่งครัด “สมาธิ” แปลว่า ความตั้งมั่นของจิต หรือภาวะที่จิตแน่วแน่ต่อสิ่งที่กำหนด จิตไม่ฟุ้งซ่านหรือส่ายไปมา ระดับของสมาธิได้แยกออกเป็น 3 ระดับ คือ ฌณิกสมาธิ หรือสมาธิชั่วขณะ (Momentary Concentration) เป็นสมาธิขั้นต้น ซึ่งคนทั่วไปอาจได้รับประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่การงานในชีวิตประจำวันให้ได้ผลดี (พระเทพเวที ประยูรค์ ปยุตโต. 2536) สมาธิคือการฝึกใจให้มีคุณภาพ สุขภาพและสมรรถภาพ (พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี และอภิชาติ นรเศรษฐาภรณ์, 2010) ข้อดีของการฝึกสมาธิ คือทำให้จิตใจสงบนิ่ง ส่งผลให้การทำงานของร่างกายดีขึ้น การศึกษาผลของสมาธิ พบว่า “ความสอดคล้องกันระหว่างความถี่ในการหายใจ และความแปรปรวนของอัตราเต้นหัวใจ มีผลต่อระบบควบคุมแรงดันเลือด ระบบควบคุมอุณหภูมิ ระบบควบคุมปริมาณเลือด และระบบประสาทส่วนกลางที่ดูแลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสมอง สมาธิให้ผลดีต่อสุขภาพจิตและสุขภาพกายเป็นอย่างมาก ทำให้หลับง่าย ลดความเครียด ลดอาการของโรครุุมิแพ้น้ำ ให้สติปัญญาดีขึ้น (สุรพล ศรีบุญทรง, 2552) สรุปรูปได้ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ผลที่เกิดจากการฝึกสมาธิ

หากได้ฝึกสมาธิอย่างถูกต้องแล้ว ผลดีจะเกิดแก่ผู้ปฏิบัติเอง ทำให้เกิดสติสัมปชัญญะ ความสงบในจิตใจ นำไปสู่ความคิด ความอ่านที่ดี การตัดสินใจอย่างสมเหตุสมผล การแสดงออกที่เหมาะสม มีผลให้การดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นเป็นไปอย่างราบรื่น ทำให้สุขภาพดีตามมา ผู้ใดมีวินัย

และความตั้งใจในการปฏิบัติ ก็สามารถเข้าถึงภาวะข้างต้นได้ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับบุคคลนั่นเอง ไม่มีสูตรตายตัว ดังเช่นคำกล่าว “Even though they adopted a different approach in dealing with sensation, each approach brings good effect depending upon the temperament of a meditator.” (Nimala, 2005)

2.5 กฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่พักตากอากาศเพื่อพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

ธุรกิจสถานที่พักตากอากาศเป็นการให้บริการเช่าที่พักตามพระราชบัญญัติโรงแรม ซึ่งต้องมีการขอใบอนุญาตประกอบกิจการโรงแรม และต้องมีการตรวจสอบเกี่ยวกับสภาพอาคารห้องพักให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตาม “กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ.2551” ด้วยลักษณะของสถานที่พักตากอากาศนี้เปิดให้ใช้บริการห้องพัก จึงมีส่วนใช้งานพื้นฐานตามกฎหมาย ได้แก่ ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร สถานที่บริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ และห้องประชุมสัมมนา ทั้งนี้คือสถานฝึกปฏิบัติธรรม โดยมีข้อที่ควรคำนึงถึงคือสถานที่ตั้งของโรงแรมต้องไม่ตั้งอยู่ในบริเวณหรือใกล้เคียงกับโบราณสถาน ศาสนสถานหรือสถานอันเป็นที่เคารพในทางศาสนา หรือสถานที่อื่นใดอันจะทำให้เกิดทัศนียภาพที่ไม่เหมาะสม กระทบต่อความมั่นคงและการดำรงอยู่ของสถานที่ดังกล่าว หรือจะทำให้ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งโครงการดำเนินการด้วยกิจกรรมสมาธิ ที่มีความเกี่ยวเนื่องต่อศาสนา ไม่ได้มีส่วนสร้างความเสื่อมเสียใด ๆ กรณีหากตั้งอยู่บนที่ดินส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัด มีกำหนดว่า 20 กิจกรรมที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ ได้แก่ 1) สร้างที่อยู่อาศัย 2) ปลุกตักแถว เพื่อให้เช่าอาศัย ทำหอพัก และโรงแรม 3) สร้างโรงเรียนหรือวิทยาลัย 4) ราชการเช่าทำสำนักงาน 5) ทำสวน 6) ทำนา 7) ทำไร่ 8) เลี้ยงสัตว์ 9) ปลุกพืช สวนครัว 10) ทำสวนเกษตร 11) ปรับปรุงสร้างอาคารพาณิชย์ หรือโกดังเก็บของ 12) สร้างท่าเรือ 13) ประกอบการค้า 14) ทำตลาด 15) ทำอุตสาหกรรม 16) ตั้งโรงงาน 17) สถานที่จอดรถ 18) สถานีบริการน้ำมัน 19) สร้างโรงมหรสพ 20) ศูนย์การค้า

ลักษณะที่ดินอีกส่วนหนึ่งที่ผู้วิจัยสนใจ และมีความเป็นไปได้ในการใช้พื้นที่ให้เป็นประโยชน์ คือที่ดินติดกับป่าสงวนแห่งชาติ เพื่อให้ได้ความเงียบสงบ อาศัยการออกแบบภูมิทัศน์เป็นส่วนเสริมให้โครงการดูกว้างและเป็นธรรมชาติมากขึ้น โดยองค์ประกอบที่ดินรวมตลอดถึงภูเขา ห้วยหนอง คลอง บึง บาง ลำน้ำ ทะเลสาบ เกาะหรือที่ชายทะเลที่ยังมิได้มีบุคคลได้มาตามกฎหมาย “ป่าสงวนแห่งชาติ” ตามมาตรา 16 ทวิ กรณีที่ป่าสงวนแห่งชาติทั้งหมดหรือบางส่วนมีสภาพเป็นป่าไร่ร้าง

เก่าหรือทุ่งหญ้าหรือเป็นป่าที่ไม่มีไม้ค่าขึ้นอยู่เลย หรือมีไม้ค่าที่มีลักษณะสมบูรณ์เหลืออยู่เป็นส่วนน้อยและป่านั้นยากที่จะกลับฟื้นคืนดีตามธรรมชาติ ทั้งนี้โดยมีสภาพตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีกำหนดโดยอนุมัติคณะรัฐมนตรี ให้ถือว่าป่าสงวนแห่งชาติในบริเวณดังกล่าวเป็นป่าเสื่อมโทรม ทางราชการอาจปรับปรุงฟื้นฟูสภาพป่าเสื่อมโทรม หรือหากจะเข้าไปใช้ประโยชน์เพื่อการครองชีพ อธิบดีจะมอบหมายมีอำนาจอนุญาตเป็นหนังสือให้บุคคลดังกล่าวทำประโยชน์ได้ไม่เกินยี่สิบไร่ต่อหนึ่งครอบครัว และมีกำหนดเวลาราวละไม่น้อยกว่าห้าปีแต่ไม่เกินสามสิบปี ทั้งนี้โดยได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมสำหรับคราวแรก คราวต่อ ๆ ไปต้องเสียค่าธรรมเนียม สามารถขออนุญาตปลูกป่าหรือไม้ยืนต้นในที่ที่ตนเคยทำประโยชน์หรืออยู่อาศัยในเขตปรับปรุงป่าสงวนแห่งชาติเพิ่มเติมจากที่ได้รับอนุญาตแล้ว โดยพิสูจน์ให้เห็นว่าตนมีความสามารถและมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะปลูกป่าหรือไม้ยืนต้นตามที่ขอเพิ่มนั้นได้ อธิบดีหรือผู้ซึ่งอธิบดีมอบหมายมีอำนาจอนุญาตเป็นหนังสือให้ปลูกป่าหรือไม้ยืนต้นได้ แต่ต้องไม่เกินสามสิบห้าไร่ต่อหนึ่งครอบครัว และมีกำหนดเวลาราวละไม่น้อยกว่าห้าปีแต่ไม่เกินสามสิบ

ผู้วิจัยได้รวบรวมรายละเอียด และคัดเลือกสิ่งที่เกี่ยวข้องในกฎหมายฉบับนี้ซึ่งกฎหมายที่ดินและกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องถือเป็นตัวแปรต้น ๆ ที่มีส่วนกำหนดโครงการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองโดยกิจกรรมสมาธิ หากผ่านข้อกฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ แล้ว จะเป็นการอำนวยความสะดวกต่อลักษณะรูปแบบและการดำเนินกิจการสถานที่พักตากอากาศประเภทดังกล่าวต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมุ่งเน้นศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ เน้นการบรรยาย (Descriptive) โดยการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นสำหรับงานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สำรวจข้อมูลโดยการทบทวนวรรณกรรมจากบทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารเผยแพร่ที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เพื่อศึกษารูปร่างลักษณะใกล้เคียงกัน รวมไปถึงความต้องการของตลาด และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบคุณลักษณะที่เหมาะสมของโครงการ และวิเคราะห์เพื่อออกแบบแบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างประชากรแบบการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูล ออกแบบแบบสอบถามเชิงลึกที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ได้รับการสัมภาษณ์ ได้แก่

(1) ผู้เชี่ยวชาญทางการฝึกสมาธิ วิปัสสนา หรือผู้จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการบำบัดจำนวน 2 ตัวอย่าง ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์ สถิติ และกลุ่มประชากรที่ให้ความสนใจในการเข้าร่วมวิปัสสนาในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน รวมไปถึงการแยกแยะคุณลักษณะประชากร
2. ปัจจัยหลักที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมใช้ในการตัดสินใจ
3. รูปแบบสถานที่พักอาศัย
4. รูปแบบการบริหารจัดการสถานที่ในการปฏิบัติวิปัสสนาและสถานที่พักอาศัย
5. ปัญหาที่พบในเชิงสถานที่พักอาศัย ความต้องการของผู้เข้าใช้พื้นที่และสิ่งที่ต้องแก้ไขปรับปรุง

(2) ผู้ดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีรูปแบบใกล้เคียงกับโครงการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ 3 ตัวอย่าง ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์และสภาวะตลาดปัจจุบัน
2. ความต้องการและประมาณการอุปทานในตลาด
3. มุมมองและโอกาสในการขยายของตลาด
4. จุดแข็ง จุดอ่อน วิฤติ และโอกาสในธุรกิจที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบัน
5. ลักษณะรูปแบบ ราคา และตำแหน่งของโครงการที่ดำเนินอยู่

6. สัดส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

7. ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินโครงการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ส่วนที่ 1 สํารวจด้วยแบบสอบถาม ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 กลุ่มคนทำงานในเขตเมืองใหญ่และพื้นที่ธุรกิจในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 25-60 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการรัฐวิสาหกิจ จำนวน 200 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 กลุ่มคนที่มีความสนใจการพัฒนาฟื้นฟูตนเองทางจิตด้วยกิจกรรมสมาธิบริเวณสถานวิปัสสนา และวัดต่าง ๆ รวมระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล 3 เดือน ตั้งแต่ตุลาคม ถึงธันวาคม พ.ศ. 2553 จำนวน 200 คน

ส่วนที่ 2 สํารวจด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิหรือลักษณะใกล้เคียงกันจำนวน 3 แห่ง เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดและความเป็นไปได้ทางการเงิน ได้แก่

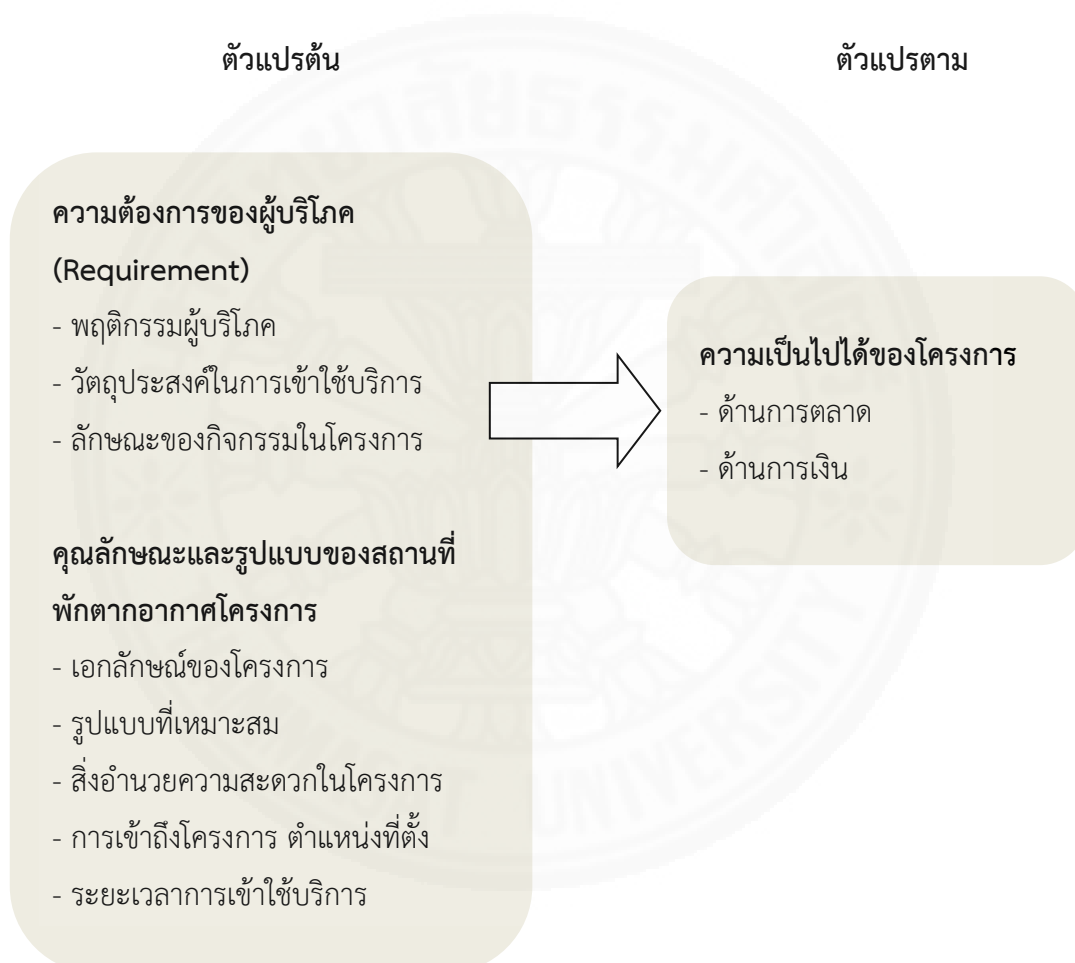
- (1) จีรัง เฮลท์วิลเลจ จังหวัดเชียงใหม่
- (2) ภูใจใส เมฆาท์เทน รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดเชียงราย
- (3) รีสอร์ทสุพรรณนิการ์โฮม จังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 3 สํารวจด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านสมาธิ วิปัสสนา หรือผู้ดำเนินการประชุมเชิงปฏิบัติการ จำนวน 2 แห่ง เพื่อนำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังกล่าวมาประกอบการวิเคราะห์รูปแบบด้านกิจกรรมสมาธิในโครงการ ได้แก่

- (1) วัดท่ามะโอ จังหวัดลำปาง
- (2) วัดตาลเอน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 2 เป็นกรอบความคิดในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล ซึ่ง จะทำการทดสอบด้วยหลักการเชิงสถิติ และการใช้เครื่องมือการวัดเชิงปริมาณในรูปแบบ แบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ศึกษาความต้องการ ทักษะ ทารูปแบบที่เหมาะสมในการศึกษา ความเป็นไปได้ทางการตลาดและความเป็นไปได้ทางการเงิน ด้วยชุดตัวแปรดังนี้



ภาพที่ 3.1 ชุดตัวแปรในงานวิจัย

3.3 ขั้นตอนและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การวิจัย

เพื่อให้ผลของการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขั้นตอนในการวิจัยไว้ตามลำดับ ดังนี้

(1) ศึกษาข้อมูลรายละเอียดของโครงการลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบที่เหมาะสม องค์กรประกอบอันเป็นที่พึงพอใจ รวมถึงการกำหนดที่ตั้งโครงการ จากข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจสถานที่พักตากอากาศใส่ใจสุขภาพ (Health Resort) สถานวิปัสสนา และสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาจิตใจ

(2) รวบรวมแนวคิด วิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการฝึกสมาธิ ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีส่วนทำให้ประสบความสำเร็จของโครงการจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อวิเคราะห์หารูปแบบที่เหมาะสมของโครงการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

(3) วิเคราะห์รายละเอียดข้อมูลสถิติที่ได้จากแบบสอบถาม หาผลลัพธ์ความต้องการ ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย กำหนดคุณลักษณะ รูปแบบทางกายภาพด้านอสังหาริมทรัพย์ของสถานที่พักตากอากาศ รวมถึงคุณลักษณะการให้บริการตลอดระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จะชี้ให้เห็นสถานะทางการตลาดและทางการเงิน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาความเป็นไปได้ด้านผลตอบแทน

(4) วิเคราะห์คุณลักษณะและรูปแบบสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ เพื่อสรุปความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดและความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ การนำข้อมูลดิบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ร้อยละของสิ่งที่ต้องการทำการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบกับฐานข้อมูลเพื่อเป็นตัวแทนทางสถิติเชิงพรรณนา ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ด้วยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่มีรูปแบบใกล้เคียงกัน มาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินโครงการ จุดแข็ง จุดอ่อน ความต้องการของกลุ่มผู้เข้าใช้บริการ วิเคราะห์ และสรุปรูปแบบ คุณลักษณะของสถานที่พักตากอากาศ

3.4 สรุประเบียบการวิจัย

จากการวางแผนคิดออกแบบวิธีวิจัย และระเบียบวิจัยข้างต้น ซึ่งให้เห็นกรอบการวิจัยที่จะนำมาซึ่งข้อมูลที่ใกล้เคียงที่สุดกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดและนำมาศึกษา วิเคราะห์ต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่บรรลุวัตถุประสงค์ การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดและความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการนี้ รวมถึงการพบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดรูปแบบและคุณลักษณะของสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมเฉพาะ คือ การฝึกสมาธิกับกลุ่มคนที่มีความสนใจพิเศษ นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้จะเป็นตัวชี้วัดรรถประโยชน์ด้านอสังหาริมทรัพย์ของโครงการนี้ต่อพื้นที่โดยรอบ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจแบบเลือกสุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stages Sampling) กล่าวคือ เลือกผู้ที่มีความสนใจการพัฒนาตนเองด้านจิตใจ ผู้สนใจกิจกรรมสมาธิบริเวณสำนักงานหนาแน่น บริเวณวัดและสถานที่ปฏิบัติธรรม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกิจกรรมสมาธิ
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะและรูปแบบสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพปัจจุบัน อายุ รายได้ ต่อเดือน อาชีพในปัจจุบัน กิจกรรมการพักผ่อน วัตถุประสงค์การฝึกสมาธิ วิธีการฝึกสมาธิ ความสนใจ ในกิจกรรมการฝึกสมาธิ เหตุผลในการเลือกสถานที่ฝึกสมาธิ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	114	28.5
หญิง	286	71.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.5 เพศชาย ร้อยละ 28.5

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพปัจจุบัน

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	207	51.8
สมรส	155	38.8
อยู่ร่วมกันโดยไม่ได้สมรส	23	5.8
หย่าร้าง	13	3.3
หม้าย	2	5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 51.8 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส ร้อยละ 38.8 และอยู่ร่วมกันโดยไม่ได้สมรส ร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-30 ปี	129	32.3
31-35 ปี	105	26.3
36-40 ปี	64	16.0
41-45 ปี	50	12.5
46-50 ปี	26	6.5
51-55 ปี	22	5.5
56-60 ปี	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี ร้อยละ 58.6 รองลงมา คือช่วงอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 28.5 และช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 19 และ ช่วงอายุ 51-60 ปีคิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,000-30,000 บาท	335	83.8
30,001-50,000 บาท	51	12.8
50,001-70,000 บาท	6	1.5
70,001-100,000 บาท	4	1.0
100,001-150,000 บาท	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 83.8 รองลงมามีรายได้ 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 12.8 และรายได้ 50,001-70,000 บาท

ร้อยละ 1.5 โดยรายได้ 70,000–100,000 บาท และ 100,001-150,000 บาท มีอัตราเท่ากันที่ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	323	80.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.5
วิชาชีพอิสระ	16	4.0
เจ้าของกิจการ	16	4.0
รับจ้าง	15	3.7
อื่น ๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 80.8 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 4.5 และวิชาชีพอิสระและเจ้าของกิจการ มีอัตราเท่ากันที่ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมการพักผ่อน

กิจกรรมการพักผ่อน	จำนวน	ร้อยละ
ชมภาพยนตร์	209	52.3
อ่านหนังสือ	188	47.0
ท่องเที่ยว	168	42.0
ฟังเพลง	149	37.3
ฝึกสมาธิ	129	32.3
เข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ	97	24.3
ออกกำลังกาย	95	23.8

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมการพักผ่อน

กิจกรรมการพักผ่อน	จำนวน	ร้อยละ
ช้อปปิ้ง	94	23.5
สังสรรค์	66	16.5
เข้าเรียนอบรมต่าง ๆ	0	0.0
อื่น ๆ	22	5.5

หมายเหตุ. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกิจกรรมพักผ่อน คือ การชมภาพยนตร์ ร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ การอ่านหนังสือ ร้อยละ 47.0 และการท่องเที่ยว ร้อยละ 42.0

ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์การฝึกสมาธิ

วัตถุประสงค์การฝึกสมาธิ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการพักผ่อนและลดความตึงเครียด	190	47.5
เพื่อเพิ่มศักยภาพตนเอง	98	24.5
เพื่อการหลุดพ้น แก่กรรม	32	8.0
เพื่อนิพพาน	29	7.3
อื่น ๆ	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการฝึกสมาธิเพื่อการพักผ่อนและลดความตึงเครียด ร้อยละ 47.5 รองลงมา มีวัตถุประสงค์ในการฝึกสมาธิเพื่อเพิ่มศักยภาพตนเอง ร้อยละ 24.5 และอื่น ๆ ร้อยละ 10.3

ตารางที่ 4.8

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการฝึกสมาธิ

วิธีการฝึกสมาธิ	จำนวน	ร้อยละ
การสวดมนต์ การนั่งสมาธิ	266	66.5
การอ่านหนังสือ	215	53.8
การสันทนาการ	63	15.8
การฟังดนตรีบำบัด	61	15.3
การนวด สปา โยคะ	33	8.3
กิจกรรมทางศิลปะ เช่น การวาดรูป การปั้น ถ้วยชาม ชงชา	20	5.0
รับประทานอาหารมังสวิรัต (เฉพาะมือเช้า-เที่ยง)	20	5.0
อื่น ๆ	0	0.0

หมายเหตุ. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการฝึกสมาธิด้วยการสวดมนต์ การนั่งสมาธิ ร้อยละ 66.5 รองลงมา คือการอ่านหนังสือ ร้อยละ 53.8 และระดับใกล้เคียงกัน คือการสันทนาการ ร้อยละ 15.8 และการฟังดนตรีบำบัด ร้อยละ 15.3

ตารางที่ 4.9

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสนใจในการฝึกสมาธิ

ความสนใจในการฝึกสมาธิ	จำนวน	ร้อยละ
มีความสนใจ	330	82.5
ไม่มีความสนใจ	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในกิจกรรมการฝึกสมาธิ ร้อยละ 82.5 จำนวน 330 คน และไม่มีความสนใจในกิจกรรมการฝึกสมาธิ ร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4.10

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกสถานที่เพื่อการฝึกสมาธิ

เหตุผลในการเลือกสถานที่เพื่อการฝึกสมาธิ	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อนทางกายและทางใจในเวลาเดียวกัน	176	53.3
สะดวกในการเดินทาง	154	46.7
พักผ่อนทางใจอย่างแท้จริง	90	27.3
สถานที่พักสะดวกสบาย	81	24.5
ผู้นำฝึกสมาธิมีชื่อเสียง	22	6.7
อื่น ๆ	0	0.0

หมายเหตุ. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกสถานที่เพื่อการฝึกสมาธิ เนื่องจาก ต้องการพักผ่อนทางกายและใจในเวลาเดียวกัน ร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ ต้องการความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 46.7 และต้องการพักผ่อนทางใจอย่างแท้จริง ร้อยละ 27.3

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครต่อการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภครต่อการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิเฉพาะผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมการฝึกสมาธิ จำนวน 330 คน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ (นอกสถานที่)

ความถี่ในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ (นอกสถานที่)	จำนวน	ร้อยละ
ทุกสัปดาห์	23	7.0
ทุกเดือน	53	16.1
3 เดือนครั้ง	51	15.4
6 เดือนครั้ง	60	18.2

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ (นอกสถานที่)

ความถี่ในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ (นอกสถานที่)	จำนวน	ร้อยละ
ปีละ 1 ครั้ง	143	43.3
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ (นอกสถานที่) เฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้งเป็นร้อยละ 61.5 และทุกเดือนเป็นร้อยละ 16.1 ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาระยะเวลาที่ใช้ในกิจกรรมดังกล่าวต่อครั้ง ดังปรากฏตามตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วัน	62	18.8
1-3 วัน	169	51.2
4-7 วัน	51	15.5
8-10 วัน	13	3.9
มากกว่า 10 วัน	35	10.6
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ 1-3 วัน ร้อยละ 51.2 รองลงมา คือน้อยกว่า 1 วัน ร้อยละ 18.8 และ 4-7 วัน ร้อยละ 15.5

ตารางที่ 4.13

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกเดินทางไปพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

ช่วงเวลา que เลือกเดินทางไปพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	126	38.2
วันสำคัญทางศาสนา	114	34.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	52	15.8
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	12	3.6
อื่น ๆ	26	7.9
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลาเดินทางไปพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 38.2 รองลงมา คือวันสำคัญทางศาสนา ร้อยละ 34.5 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 15.8

ตารางที่ 4.14

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีผู้ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง

ผู้ร่วมเดินทางไปร่วมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ	จำนวน	ร้อยละ
มี	250	75.8
ไม่มี	80	24.2
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง ร้อยละ 75.8 และไม่มีผู้ร่วมเดินทางไป ร้อยละ 24.2

ตารางที่ 4.15

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเพื่อนสนิทที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง

จำนวนเพื่อนสนิทที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	50	15.2
2 คน	42	12.7
3 คน	12	3.6
4 คน	4	1.2
5 คน	4	1.2
7 คน	2	0.6
10 คน	4	1.2
15 คน	2	0.6

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพื่อนสนิทที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ อย่างน้อยจำนวน 1 คน ร้อยละ 15.20 รองลงมา คือ จำนวน 2 คน ร้อยละ 12.70 และ จำนวน 3 คน ร้อยละ 3.6

ตารางที่ 4.16

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	26	7.9
2 คน	18	5.5
3 คน	22	6.7
4 คน	16	4.8
5 คน	6	1.8
8 คน	2	0.6

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง อย่างน้อยจำนวน 1 คน ร้อยละ 7.9 รองลงมา คือจำนวน 3 คน ร้อยละ 6.7 และ จำนวน 2 คน ร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.17

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนกลุ่มคนหรือบริษัทที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง

จำนวนกลุ่มคนหรือบริษัทที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	2	0.6
2 คน	2	0.6
3 คน	10	3.0
4 คน	6	1.8
5 คน	8	2.4
6 คน	2	0.6
10 คน	10	3.0
20 คน	2	0.6
30 คน	2	0.6
40 คน	2	0.6
50 คน	2	0.6
100 คน	2	0.6
150 คน	4	1.2
200 คน	2	0.6

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกลุ่มคนในองค์กรที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง เป็นกลุ่มจำนวน 3 คนและ 10 คน มีอัตราเท่ากันที่ร้อยละ 3.0 รองลงมา คือกลุ่มจำนวน 5 คน ร้อยละ 2.4 และ กลุ่มจำนวน 6 คน ร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.18

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาที่ประสบในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

ปัญหาที่ประสบในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ	จำนวน	ร้อยละ
ปรับตัวเข้ากับกิจกรรมที่กำหนดไม่ได้	94	28.5
ขาดความเป็นส่วนตัว	90	27.3
ขาดความหลากหลายของกิจกรรม	76	23.0
ขาดสิ่งอำนวยความสะดวก	46	13.9
ขาดการบริหารจัดการที่ดี	44	13.3
ผู้นำการฝึกประสบการณ์ไม่เพียงพอ	32	9.7
รสชาติอาหารไม่ถูกปาก	5	1.5
อื่น ๆ	0	0

หมายเหตุ. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัญหาส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างประสบในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ คือ การปรับตัวเข้ากับกิจกรรมที่กำหนดไม่ได้ ร้อยละ 28.5 รองลงมา คือการขาดความเป็นส่วนตัวร้อยละ 27.3 และการขาดความหลากหลายของกิจกรรม ร้อยละ 23.0

ตารางที่ 4.19

ระดับเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

หัวข้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับเหตุผล
1. ความปลอดภัย	4.42	0.73	มากที่สุด
2. ความต้องการการพักผ่อนทางใจ	4.40	0.69	มากที่สุด
3. การพัฒนาตนเองด้านจิตใจ	4.21	0.77	มากที่สุด
4. ความต้องการการพักผ่อนทางกาย	3.74	0.93	มาก
5. ความสะดวกในการเดินทาง	3.81	0.90	มาก
6. ความเป็นส่วนตัว	3.79	0.92	มาก
7. ความสะดวกสบายของสถานที่	3.63	0.92	มาก
8. การมีผู้ร่วมเดินทาง	3.47	0.97	มาก

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ระดับเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

หัวข้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับเหตุผล
9. อาหาร	3.33	0.83	ปานกลาง
10. ความนิยม ชื่อเสียงของสถานที่	3.03	0.93	ปานกลาง
รวม	3.92	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าระดับเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ คือ ความปลอดภัยมีคะแนนเฉลี่ย 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความต้องการการพักผ่อนทางใจมีคะแนนเฉลี่ย 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด การพัฒนาตนเองด้านจิตใจมีคะแนนเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนคะแนนในระดับมากนั้นเป็นเรื่องความต้องการพักผ่อนทางกาย ความสะดวกในการเดินทาง ความเป็นส่วนตัว ความสะดวกสบายของสถานที่ และการมีผู้ร่วมเดินทาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20

ระดับความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักใน “สถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ”

หัวข้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ห้องน้ำ	4.07	0.80	มาก
2. ห้องนอน	3.75	0.77	มาก
3. ทางเข้า-ออกส่วนกลาง	3.73	0.85	มาก
4. การบริการ	3.58	0.94	มาก
5. ความหลากหลายของกิจกรรม (Course Work)	3.53	0.95	มาก
6. ความหลากหลายของอาหาร	3.05	0.91	ปานกลาง
7. เครื่องอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น	2.99	0.95	ปานกลาง
รวม	3.68	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าระดับความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ คือ ห้องน้ำ โดยมี

คะแนนเฉลี่ย 4.07 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ห้องนอน คะแนนเฉลี่ย 3.75 ซึ่งมีความสำคัญใกล้เคียงกับทางเข้า-ออกส่วนกลาง ที่มีคะแนนเฉลี่ย 3.73 รวมถึงการบริการต่าง ๆ และความหลากหลายของกิจกรรม

ตารางที่ 4.21

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ จำแนกตามความถี่ในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ (นอกสถานที่)

รายได้ (บาท)	ความถี่ในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ					รวม (ร้อยละ)
	ทุกสัปดาห์	ทุกเดือน	3 เดือน ครั้ง	6 เดือนครั้ง	ปีละ 1 ครั้ง	
15,000-30,000	22 (7.89)	49 (17.56)	40 (14.34)	50 (17.92)	118 (42.29)	279 (100.0)
30,001-50,000	1 (2.70)	4 (10.81)	7 (18.92)	8 (21.62)	17 (45.95)	37 (100.0)
50,001-70,000	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (33.33)	0 (0.0)	4 (66.67)	6 (100.0)
70,001-100,000	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (50.0)	2 (50.0)	4 (100.0)
100,001-150,000	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	2 (50.0)	4 (100.0)
รวม	23 (6.97)	53 (16.06)	51 (15.45)	60 (18.18)	143 (43.33)	330 (100.0)

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มรายได้ 15,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ ปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 42.29 รองลงมา คือ 6 เดือนครั้ง ร้อยละ 17.92

กลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ ปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 45.95 รองลงมา คือ 6 เดือนครั้ง ร้อยละ 21.62

กลุ่มรายได้ 50,001-70,000 บาท ส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ ปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ 3 เดือนครั้ง ร้อยละ 33.33

กลุ่มรายได้ 70,001-100,000 บาท ส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ ปีละ 1 ครั้ง และ 6 เดือนครั้ง ในอัตราเท่ากันที่ร้อยละ 50.0

กลุ่มรายได้ 100,001-150,000 บาท ส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ ปีละ 1 ครั้ง และ 3 เดือนครั้ง ในอัตราเท่ากันที่ร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.22

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ จำแนกตามเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

รายได้ (บาท)	เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ					รวม (ร้อยละ)
	น้อยกว่า 1 วัน	1-3 วัน	4-7 วัน	8-10 วัน	มากกว่า 10 วัน	
15,000-30,000	58 (20.79)	140 (50.18)	38 (13.62)	10 (3.58)	33 (11.83)	279 (100.0)
30,001-50,000	2 (5.41)	21 (56.76)	11 (29.73)	1 (2.70)	2 (5.41)	37 (100.0)
50,001-70,000	0 (0.0)	4 (66.67)	0 (0.0)	2 (33.33)	0 (0.0)	6 (100.0)
70,001-100,000	2 (50.0)	0 (0.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (100.0)
100,001-150,000	0 (0.0)	4 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (100.0)
รวม	62 (18.79)	169 (51.21)	51 (15.45)	13 (3.94)	35 (10.61)	330 (100.0)

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มรายได้ 15,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ 1-3 วัน ร้อยละ 50.18 รองลงมา คือน้อยกว่า 1 วัน ร้อยละ 20.79

กลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ 1-3 วัน ร้อยละ 56.76 รองลงมา คือน้อยกว่า 4-7 วัน ร้อยละ 29.73

กลุ่มรายได้ 50,001-70,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ 1-3 วัน ร้อยละ 66.66 รองลงมา คือ 8-10 วัน ร้อยละ 33.33

กลุ่มรายได้ 70,001-100,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ 1-3 วัน และ 8-10 วัน มีอัตราส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 50.0

กลุ่มรายได้ 100,001-150,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ 1-3 วัน ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.23

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกเดินทางไปพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

รายได้ (บาท)	ช่วงเวลา que เลือกเดินทางไปพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ					รวม (ร้อยละ)
	วันหยุด(เสาร์- อาทิตย์)	วันสำคัญ ทางศาสนา	วันหยุด นักขัตฤกษ์	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	อื่น ๆ	
15,000-30,000	106 (37.99)	95 (34.05)	44 (15.77)	10 (3.58)	24 (8.60)	279 (100.0)
30,001-50,000	12 (32.43)	15 (40.54)	6 (16.22)	2 (5.41)	2 (5.41)	37 (100.0)
50,001-70,000	2 (33.33)	2 (33.33)	2 (33.33)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (100.0)
70,001-100,000	2 (50.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (100.0)
100,001-150,000	4 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (100.0)
รวม	126 (38.18)	114 (34.55)	52 (15.76)	12 (3.64)	26 (7.88)	330 (100.0)

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มรายได้ 15,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 37.99 รองลงมา คือช่วงวันสำคัญทางศาสนามาร้อยละ 34.05

กลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิในช่วงวันสำคัญทางศาสนา ร้อยละ 40.54 รองลงมา คือช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 32.43

กลุ่มรายได้ 50,001-70,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิในช่วงวันสำคัญทางศาสนา ช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) และช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ในอัตราเท่ากันที่ร้อยละ 33.33

กลุ่มรายได้ 70,001-100,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิในช่วงวันสำคัญทางศาสนาและช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ในอัตราเท่ากันที่ร้อยละ 50.0

กลุ่มรายได้ 100,001-150,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.24

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ จำแนกตามการมีผู้ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง

รายได้ (บาท)	ผู้ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยสมาธิแต่ละครั้ง		รวม (ร้อยละ)
	มี	ไม่มี	
15,000-30,000	212 (75.99)	67 (24.01)	279 (100.0)
30,001-50,000	26 (70.27)	11 (29.73)	37 (100.0)
50,001-70,000	6 (100.00)	0 (0.0)	6 (100.0)
70,001-100,000	4 (100.00)	0 (0.0)	4 (100.0)
100,001-150,000	2 (50.00)	2 (50.00)	4 (100.0)
รวม	250 (75.76)	80 (24.24)	330 (100.0)

จากตารางที่ 4.24 พบว่ากลุ่มรายได้ 15,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง ร้อยละ 75.99 และไม่มีผู้ร่วมเดินทางไป ร้อยละ 24.01

กลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง ร้อยละ 70.27 และไม่มีผู้ร่วมเดิน ร้อยละ 29.73

กลุ่มรายได้ 50,001-70,000 บาท ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง ร้อยละ 100.0

กลุ่มรายได้ 70,001-100,000 บาท ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง ร้อยละ 100.0

กลุ่มรายได้ 100,001-150,000 บาท มีผู้ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาตนเองด้วยสมาธิแต่ละครั้งและไม่มีผู้ร่วมเดินทางในอัตราเท่ากันที่ ร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.25

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ จำแนกตามจำนวนเพื่อนสนิทที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง

รายได้ (บาท)	จำนวนเพื่อนสนิทที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วย กิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง								รวม (ร้อยละ)
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	7 คน	10 คน	15 คน	
15,000-30,000	42 (39.62)	40 (37.74)	12 (11.32)	4 (3.77)	4 (3.77)	0 (0.00)	2 (1.89)	2 (1.89)	106 (100.0)
30,001-50,000	2 (25.0)	2 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (25.0)	2 (25.0)	0 (0.0)	8 (100.0)
50,001-70,000	4 100	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (100.0)
70,001-100,000	2 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
100,001-150,000	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	50 (41.67)	42 (35.0)	12 (10.0)	4 (3.33)	4 (3.33)	2 (1.67)	4 (3.33)	2 (1.67)	120 (100.0)

จากตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มรายได้ 15,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีเพื่อนสนิทที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำนวน 1 คน ร้อยละ 39.62 รองลงมา คือจำนวน 2 คน ร้อยละ 37.74

กลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่มีเพื่อนสนิทที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำนวน 1 คน 2 คน 7คน และ 10 คน ในอัตราเท่ากันที่ร้อยละ 25.0

กลุ่มรายได้ 50,001-70,000 บาท ส่วนใหญ่มีเพื่อนสนิทที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำนวน 1 คน ร้อยละ 100.0

กลุ่มรายได้ 70,001-100,000 บาท ส่วนใหญ่เพื่อนสนิทที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำนวน 1 คน ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.26

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง

รายได้ (บาท)	จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง						รวม (ร้อยละ)
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	
15,000-30,000	22 (30.56)	16 (22.22)	18 (25.00)	8 (11.11)	6 (8.33)	2 (2.78)	72 (100.0)
30,001-50,000	2 (14.29)	2 (14.29)	2 (14.29)	8 (57.14)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (100.0)
50,001-70,000	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
70,001-100,000	2 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
100,001-150,000	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	26 (28.89)	18 (20.0)	22 (24.44)	16 (17.78)	6 (6.67)	2 (2.22)	90 (100.0)

จากตารางที่ 4.26 พบว่ากลุ่มรายได้ 15,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำนวน 1 คน ร้อยละ 30.56 รองลงมา คือจำนวน 3 คน ร้อยละ 25.00

กลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำนวน 4 คน ร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ จำนวน 1 คน 2 คน และ 3 คน ในอัตราเท่ากันที่ร้อยละ 14.29

กลุ่มรายได้ 50,001-70,000 บาท ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำนวน 3 คน ร้อยละ 100.0

กลุ่มรายได้ 70,001-100,000 บาท ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำนวน 1 คน ร้อยละ 100.0



ตารางที่ 4.27

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ จำแนกตามจำนวนคนในกลุ่มหรือบริษัทที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง

รายได้ (บาท)	จำนวนคนในกลุ่มหรือบริษัทที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง														รวม (ร้อยละ)
	1	2	3	4	5	6	10	20	30	40	50	100	150	200	
15,000-30,000	2 4.17	2 4.17	6 12.5	4 8.33	6 12.50	2 4.17	10 20.83	2 4.17	2 4.17	2 4.17	2 4.17	2 4.17	4 8.33	2 4.17	48 (100.0)
30,001-50,000	0 (0.0)	0 (0.0)	4 66.67	2 33.33	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (100.0)
50,001-70,000	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
70,001-100,000	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
100,001-150,000	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
รวม	2 3.57	2 3.57	10 17.86	6 10.71	8 14.29	2 3.57	10 17.86	2 3.57	2 3.57	2 3.57	2 3.57	2 3.57	4 7.14	2 3.57	56 (100.0)

จากตารางที่ 4.27 พบว่ากลุ่มรายได้ 15,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีกลุ่มหรือบริษัทที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำนวน 10 คน ร้อยละ 20.83 รองลงมา คือจำนวน 3 คน และ 5 คน ในอัตราเท่ากันที่ร้อยละ 12.50

กลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่มีกลุ่มหรือบริษัทที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำนวน 3 คน ร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ 4 คน ร้อยละ 33

กลุ่มรายได้ 100,001-150,000 บาท ส่วนใหญ่มีกลุ่มหรือบริษัทที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำนวน 5 คน ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.28

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ จำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยสมาธิ (นอกสถานที่)

อายุ	ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ					รวม (ร้อยละ)
	ทุกสัปดาห์	ทุกเดือน	3 เดือนครั้ง	6 เดือนครั้ง	ปีละ 1 ครั้ง	
25-30 ปี	6 (5.61)	20 (18.69)	10 (9.35)	21 (19.63)	50 (46.73)	107 (100.0)
31-35 ปี	4 (4.76)	5 (5.95)	8 (9.52)	25 (29.76)	42 (50.00)	84 (100.0)
36-40 ปี	2 (4.35)	10 (21.74)	8 (17.39)	8 (17.39)	18 (39.13)	46 (100.0)
41-45 ปี	3 (6.67)	10 (22.22)	15 (33.33)	0 (0.0)	17 (37.78)	45 (100.0)
46-50 ปี	6 (25.00)	4 (16.67)	6 (25.00)	2 (8.33)	6 (25.00)	24 (100.0)
51-55 ปี	0 (0.0)	4 (20.00)	4 (20.00)	4 (20.00)	8 (40.00)	20 (100.0)
56-60 ปี	2 (50.00)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (50.00)	4 (100.0)
รวม	23 (6.97)	53 (16.06)	51 (15.45)	60 (18.18)	143 (43.33)	330 (100.0)

จากตารางที่ 4.28 พบว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 46.73 รองลงมา คือ เข้าร่วม 6 เดือน ร้อยละ 19.63

กลุ่มอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ 6 เดือนครั้ง ร้อยละ 29.76

กลุ่มอายุ 36-40 ปี ส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 39.13 รองลงมา คือ ทุกเดือน ร้อยละ 21.74

กลุ่มอายุ 41-45 ปี ส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 37.78 รองลงมา คือ เข้าร่วม 3 เดือนครั้ง ร้อยละ 33.33

กลุ่มอายุ 46-50 ปี ส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิทุกสัปดาห์ 3 เดือนครั้ง และปีละ 1 ครั้ง ในอัตราเท่ากันที่ร้อยละ 25.00

กลุ่มอายุ 51-55 ปี ส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 40.00 และเข้าร่วมทุกเดือน 3 เดือนครั้ง และ 6 เดือนครั้ง ในอัตราเท่ากันที่ร้อยละ 20.00

กลุ่มอายุ 56-60 ปี ส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิเป็นประจำทุกสัปดาห์และปีละ 1 ครั้ง ในอัตราเท่ากันที่ร้อยละ 50.00

ตารางที่ 4.29

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

อายุ	ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ					รวม (ร้อยละ)
	น้อยกว่า 1 วัน	1-3 วัน	4-7 วัน	8-10 วัน	มากกว่า 10 วัน	
25-30 ปี	38 (35.51)	36 (33.64)	16 (14.95)	6 (5.61)	11 (10.28)	107 (100.0)
31-35 ปี	10 (11.90)	56 (66.67)	10 (11.90)	0 (0.0)	8 (9.52)	84 (100.0)
36-40 ปี	2 (4.35)	28 (60.87)	6 (13.04)	4 (8.70)	6 (13.04)	46 (100.0)
41-45 ปี	6 (13.33)	23 (51.11)	7 (15.56)	1 (2.22)	8 (17.78)	45 (100.0)
46-50 ปี	2 (8.33)	14 (58.33)	6 (25.00)	2 (8.33)	0 (0.0)	24 (100.0)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

อายุ	ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ					รวม (ร้อยละ)
	น้อยกว่า 1 วัน	1-3 วัน	4-7 วัน	8-10 วัน	มากกว่า 10 วัน	
51-55 ปี	2 (10.00)	12 (60.00)	4 (20.00)	0 (0.0)	2 (10.00)	20 (100.0)
56-60 ปี	2 (50.00)	0 (0.0)	2 (50.00)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (100.0)
รวม	62 (18.79)	169 (51.21)	51 (15.45)	13 (3.94)	35 (10.61)	330 (100.0)

จากตารางที่ 4.29 พบว่ากลุ่มอายุ 25-30 ปี ส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิน้อยกว่า 1 วัน ร้อยละ 35.51 รองลงมา คือ 1-3 วัน ร้อยละ 33.64

กลุ่มอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ 1-3 วัน ร้อยละ 66.67 รองลงมา คือน้อยกว่า 1 วัน และ 4-7 วัน ในอัตราเท่ากันที่ร้อยละ 11.90

กลุ่มอายุ 36-40 ปี ส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ 1-3 วัน ร้อยละ 60.87 รองลงมา คือ 4-7 วัน และมากกว่า 10 วัน ในอัตราเท่ากันที่ร้อยละ 13.04

กลุ่มอายุ 41-45 ปี ส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ 1-3 วัน ร้อยละ 51.11 รองลงมา คือมากกว่า 10 วัน ร้อยละ 17.78

กลุ่มอายุ 46-50 ปี ส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ 1-3 วัน ร้อยละ 58.33 รองลงมา คือ 4-7 วัน ร้อยละ 25.00

กลุ่มอายุ 51-55 ปี ส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ 1-3 วัน ร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ 4-7 วัน ร้อยละ 20.00

กลุ่มอายุ 56-60 ปี ส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ น้อยกว่า 1 วัน และ 4-7 วัน ในอัตราเท่ากันที่ร้อยละ 50

ตารางที่ 4.30

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกเดินทางไปพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

อายุ	ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางไปพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ					รวม (ร้อยละ)
	วันหยุด(เสาร์-อาทิตย์)	วันสำคัญทางศาสนา	วันหยุดนักขัตฤกษ์	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	อื่นๆ	
25-30 ปี	40 (37.38)	41 (38.32)	14 (13.08)	4 (3.74)	8 (7.48)	107 (100.0)
31-35 ปี	34 (40.48)	22 (26.19)	18 (21.43)	2 (2.38)	8 (9.52)	84 (100.0)
36-40 ปี	20 (43.48)	22 (47.83)	4 (8.70)	0 (0.0)	0 (0.0)	46 (100.0)
41-45 ปี	20 (44.44)	15 (33.33)	4 (8.89)	2 (4.44)	4 (8.89)	45 (100.0)
46-50 ปี	8 (33.33)	8 (33.33)	6 (25.00)	0 (0.0)	2 (8.33)	107 (100.0)
51-55 ปี	4 (40.48)	4 (26.19)	6 (21.43)	2 (2.38)	4 (9.52)	84 (100.0)
56-60 ปี	0 (0.0)	2 (50.00)	0 (0.0)	2 (50.00)	0 (0.0)	46 (100.0)
รวม	114 (34.55)	12 (3.64)	126 (38.18)	52 (15.76)	26 (7.88)	330 (100.0)

จากตารางที่ 4.30 พบว่ากลุ่มอายุ 25-30 ปี ส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิในช่วงวันสำคัญทางศาสนา ร้อยละ 38.32 ซึ่งมีความใกล้เคียงช่วงกับวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ที่ร้อยละ 37.38

ส่วนกลุ่มอายุ 31-35 ปี เลือกเดินทางไปพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 40.48 รองลงมา คือช่วงวันสำคัญทางศาสนา ร้อยละ 26.19

กลุ่มอายุ 36-40 ปี ส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิในช่วงวันสำคัญทางศาสนา ร้อยละ 47.83 รองลงมา คือช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 43.48

กลุ่มอายุ 41-45 ปี ส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 44.44 รองลงมา คือช่วงวันสำคัญทางศาสนา ร้อยละ 33.33

กลุ่มอายุ 46-50 ปี ส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิในช่วงวันสำคัญทางศาสนาและช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ในอัตราเท่ากันที่ร้อยละ 33.33 รองลงมา คือช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 25.00

กลุ่มอายุ 51-55 ปี ส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 40.48 รองลงมา คือช่วงวันสำคัญทางศาสนา ร้อยละ 26.19

กลุ่มอายุ 55-60 ปี ส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิช่วงวันสำคัญทางศาสนาและวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ในอัตราเท่ากันที่ร้อยละ 50.00

ตารางที่ 4.31

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ จำแนกตามการมีผู้ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง

อายุ	ผู้ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ		รวม (ร้อยละ)
	มี	ไม่มี	
25-30 ปี	84 (78.50)	23 (21.50)	107 (100.0)
31-35 ปี	64 (76.19)	20 (23.81)	84 (100.0)
36-40 ปี	34 (73.91)	12 (26.09)	46 (100.0)
41-45 ปี	28 (62.22)	17 (37.78)	45 (100.0)
46-50 ปี	22 (91.67)	2 (8.33)	24 (100.0)
51-55 ปี	16 (80.00)	4 (20.00)	20 (100.0)
56-60 ปี	2 (50.00)	2 (50.00)	4 (100.0)
รวม	250 (75.76)	80 (24.24)	330 (100.0)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ จำแนกตามจำนวนเพื่อนร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง

อายุ	จำนวนเพื่อนร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ								รวม (ร้อยละ)
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	7 คน	10 คน	15 คน	
56-60 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	50 (41.67)	42 (35.00)	12 (10.00)	4 (3.33)	4 (3.33)	2 (1.67)	4 (3.33)	2 (1.67)	120 (100.0)

จากตารางที่ 4.32 พบว่ากลุ่มอายุ 25-30 ปี ส่วนใหญ่มีเพื่อนร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำนวน 2 คน ร้อยละ 54.55 รองลงมา คือ จำนวน 1 คน ร้อยละ 22.73

กลุ่มอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่มีเพื่อนร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำนวน 1 คน ร้อยละ 52.94 รองลงมา คือจำนวน 2 คน ร้อยละ 35.29

กลุ่มอายุ 36-40 ปี ส่วนใหญ่มีเพื่อนร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำนวน 1 คน ร้อยละ 50.00 รองลงมา คือจำนวน 2 คน ร้อยละ 25.00

กลุ่มอายุ 41-45 ปี ส่วนใหญ่มีเพื่อนร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำนวน 1 คน ร้อยละ 33.33 รองลงมา คือจำนวน 3 คน 4 คน 10 คน และ 15 คน ในอัตราเท่ากันที่ร้อยละ 16.67

กลุ่มอายุ 46-50 ปี ส่วนใหญ่มีเพื่อนร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำนวน 1 คน ร้อยละ 75.00 รองลงมา คือจำนวน 2 คน ร้อยละ 25.00

กลุ่มอายุ 51-55 ปี ส่วนใหญ่มีเพื่อนร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำนวน 1 คน ร้อยละ 66.67 รองลงมา คือจำนวน 3 คน ร้อยละ 33.33

ตารางที่ 4.33

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิในแต่ละครั้ง

อายุ	จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ						รวม (ร้อยละ)
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	8 คน	
25-30 ปี	8 (21.05)	10 (26.32)	8 (21.05)	6 (15.79)	4 (10.53)	2 (5.26)	38 (100.0)
31-35 ปี	4 (33.33)	4 (33.33)	2 (16.67)	0 (0.00)	2 (16.67)	0 (0.0)	12 (100.0)
36-40 ปี	4 (40.00)	0 (0.00)	4 (40.00)	2 (20.00)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (100.0)
41-45 ปี	4 (28.57)	2 (14.29)	4 (28.57)	4 (28.57)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (100.0)
46-50 ปี	2 (50.00)	0 (0.00)	2 (50.00)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (100.0)
51-55 ปี	4 (33.33)	2 (16.67)	2 (16.67)	4 (33.33)	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (100.0)
56-60 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	26 (28.89)	18 (20.00)	22 (24.44)	16 (17.78)	6 (6.67)	2 (2.22)	90 (100.0)

จากตารางที่ 4.33 พบว่ากลุ่มอายุ 25-30 ปี ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำนวน 2 คน ร้อยละ 26.32 รองลงมา คือจำนวน 1 คน และ 3 คน ในอัตราเท่ากันที่ร้อยละ 21.05

กลุ่มอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำนวน 1 คน และ 2 คน ในอัตราเท่ากันที่ร้อยละ 33.33

กลุ่มอายุ 36-40 ปี ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำนวน 1 คน และ 3 คน ในอัตราเท่ากันที่ร้อยละ 40.00 รองลงมา คือจำนวน 4 คนร้อยละ 20.00

กลุ่มอายุ 41-45 ปี ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำนวน 1 คน 3 คน และ 4 คน ในอัตราเท่ากันที่ร้อยละ 28.57 รองลงมา คือจำนวน 2 คน ร้อยละ 14.29

กลุ่มอายุ 46-50 ปี ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำนวน 1 คน และ 3 คน ในอัตราเท่ากันที่ร้อยละ 50.00

กลุ่มอายุ 51-55 ปี ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำนวน 1 คน และ 4 คน ในอัตราเท่ากันที่ร้อยละ 33.33 รองลงมา คือจำนวน 2 คน และ 3 คน ในอัตราเท่ากันที่ร้อยละ 16.67



ตารางที่ 4.34

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ จำแนกตามจำนวนกลุ่มคนหรือบริษัทที่ร่วมเดินทางไปร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง

อายุ	กลุ่มคนหรือบริษัทที่ร่วมเดินทางไปร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง														รวม (ร้อยละ)
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	10 คน	20 คน	30 คน	40 คน	50 คน	100 คน	150 คน	200 คน	
25-30 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (12.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (37.50)	0 (0.00)	2 (12.50)	2 (12.50)	2 (12.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (12.50)	16 (100.0)
31-35 ปี	0 (0.0)	2 (11.11)	2 (11.11)	4 (22.22)	2 (11.11)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (11.11)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (11.11)	4 (22.22)	0 (0.00)	18 (100.0)
36-40 ปี	2 (14.29)	0 (0.0)	6 (42.86)	0 (0.0)	4 (28.57)	0 (0.0)	2 (14.29)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (100.0)
41-45 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
46-50 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (50.00)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (50.00)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (100.0)
51-55 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
56-60 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	2 (3.57)	2 (3.57)	10 (17.86)	6 (10.71)	8 (14.29)	2 (3.57)	10 (17.86)	2 (3.57)	2 (3.57)	2 (3.57)	2 (3.57)	2 (3.57)	4 (7.14)	2 (3.57)	56 (100.0)

จากตารางที่ 4.34 พบว่ากลุ่มอายุ 25-30 ปี ส่วนใหญ่มีกลุ่มหรือบริษัทที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำนวน 10 คน ร้อยละ 37.50 รองลงมา คือจำนวน 3 คน 30 คน 40 คน 50 คน และ 200 คน ในอัตราเท่ากันที่ร้อยละ 12.50

กลุ่มอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่มีกลุ่มหรือบริษัทที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำนวน 4 คน และ 150 คน ในอัตราเท่ากันร้อยละ 22.22

กลุ่มอายุ 36-40 ปี ส่วนใหญ่มีกลุ่มหรือบริษัทที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำนวน 3 คน ร้อยละ 42.86 รองลงมา คือจำนวน 5 คน ร้อยละ 28.57

กลุ่มอายุ 41-45 ปี ส่วนใหญ่มีกลุ่มหรือบริษัทที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำนวน 5 คน ร้อยละ 100

กลุ่มอายุ 46-50 ปี ส่วนใหญ่มีกลุ่มหรือบริษัทที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำนวน 4 คน และ 10 คน ในอัตราเท่ากันที่ร้อยละ 50.00

กลุ่มอายุ 51-55 ปี ส่วนใหญ่มีกลุ่มหรือบริษัทที่ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำนวน 6 คน ร้อยละ 100

ตารางที่ 4.35

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ (นอกสถานที่) จำแนกตามกลุ่ม

กลุ่ม	ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ (นอกสถานที่)					รวม (ร้อยละ)
	ทุกสัปดาห์	ทุกเดือน	3 เดือนครั้ง	6 เดือนครั้ง	ปีละ 1 ครั้ง	
ผู้ฝึกสมาธิ	16 (15.24)	44 (41.90)	24 (22.86)	15 (14.29)	6 (5.71)	105 (100.0)
คนทำงาน	7 (3.11)	9 (4.00)	27 (12.00)	45 (20.00)	137 (60.89)	225 (100.0)
รวม	23 (6.97)	53 (16.06)	51 (15.45)	60 (18.18)	143 (43.33)	330 (100.0)

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มผู้ฝึกสมาธิส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิทุกเดือน ร้อยละ 41.90 รองลงมา คือ 3 เดือน ครั้ง ร้อยละ 22.86

กลุ่มคนทำงานส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 60.89 รองลงมา คือ 6 เดือน ครั้ง ร้อยละ 20

ตารางที่ 4.36

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ จำแนกตามกลุ่ม

กลุ่ม	เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ					รวม (ร้อยละ)
	น้อยกว่า 1 วัน	1-3 วัน	4-7 วัน	8-10 วัน	มากกว่า 10 วัน	
ผู้ฝึกสมาธิ	19 (18.10)	58 (55.24)	15 (14.29)	6 (5.71)	7 (6.67)	105 (100.0)
คนทำงาน	43 (19.11)	111 (49.33)	36 (16.00)	7 (3.11)	28 (12.44)	225 (100.0)
รวม	62 (18.79)	169 (51.21)	51 (15.45)	13 (3.94)	35 (10.61)	330 (100.0)

จากตารางที่ 4.36 พบว่ากลุ่มผู้ฝึกสมาธิส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ 1-3 วัน ร้อยละ 55.24 รองลงมา คือน้อยกว่า 1 วัน ร้อยละ 18.10

กลุ่มคนทำงานส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ 1-3 วัน ร้อยละ 49.33 รองลงมา คือน้อยกว่า 1 วัน ร้อยละ 19.11

ตารางที่ 4.37

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านช่วงเวลา que เลือกเดินทางไปพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ จำแนกตามกลุ่ม

กลุ่ม	ช่วงเวลา que เลือกเดินทางไปพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ					รวม (ร้อยละ)
	วันหยุด(เสาร์-อาทิตย์)	วันสำคัญทางศาสนา	วันหยุดนักขัตฤกษ์	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	อื่น ๆ	
ผู้ฝึกสมาธิ	44 (41.90) (38.18)	35 (33.33) (34.55)	13 (12.38) (15.76)	4 (3.81) (3.64)	9 (8.57) (7.88)	105 (100.0) (100.0)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านช่วงเวลาที่เลือกเดินทางไปพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ
จำแนกตามกลุ่ม

กลุ่ม	ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางไปพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ					รวม (ร้อยละ)
	วันหยุด(เสาร์- อาทิตย์)	วันสำคัญทาง ศาสนา	วันหยุด นักขัตฤกษ์	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	อื่น ๆ	
คนทำงาน	82 (36.44)	79 (35.11)	39 (17.33)	8 (3.56)	17 (7.56)	225 (100.0)
รวม	126 (38.18)	114 (34.55)	52 (15.76)	12 (3.64)	26 (7.88)	330 (100.0)

จากตารางที่ 4.37 พบว่ากลุ่มผู้ฝึกสมาธิส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปพัฒนาตนเองด้วย
กิจกรรมสมาธิในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 41.90 รองลงมา คือวันสำคัญทางศาสนา
ร้อยละ 33.33

กลุ่มคนทำงานส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิในช่วงวันหยุด
(เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 36.44 รองลงมา คือวันสำคัญทางศาสนา ร้อยละ 35.11

ตารางที่ 4.38

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านผู้ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วย
กิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง จำแนกตามกลุ่ม

กลุ่ม	ผู้ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง		รวม (ร้อยละ)
	มี	ไม่มี	
ผู้ฝึกสมาธิ	84 (80.00)	21 (20.00)	105 (100.0)
คนทำงาน	166 (73.78)	59 (26.22)	225 (100.0)
รวม	250 (75.76)	80 (24.24)	330 (100.0)

จากตารางที่ 4.38 พบว่ากลุ่มผู้ฝึกสมาธิส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิในแต่ละครั้ง ร้อยละ 80.00 ส่วนกลุ่มคนทำงานมีผู้ร่วมเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง ร้อยละ 73.76

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะและรูปแบบสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

การวิเคราะห์คุณลักษณะและรูปแบบสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.39

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง บริเวณที่ควรตั้งสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิในประเทศไทย

บริเวณที่ควรตั้งสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วย กิจกรรมสมาธิในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
เขตต่างจังหวัด	161	48.8
เขตปริมณฑล	139	42.1
เขตกรุงเทพมหานคร	30	9.1
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 4.39 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้สถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิอยู่ในเขตต่างจังหวัด ร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ เขตปริมณฑล ร้อยละ 42.1 และเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 9.1

ตารางที่ 4.40

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่ที่ควรตั้งสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

พื้นที่ที่ควรตั้งสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ	จำนวน	ร้อยละ
พื้นที่เขตวัดป่า	101	30.6
พื้นที่ริมแม่น้ำ	82	24.8
พื้นที่ภูเขา	64	19.4
พื้นที่เขตวัด	47	14.2
พื้นที่ชายทะเล	22	6.7
อื่น ๆ	14	4.3
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 4.40 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้พื้นที่ที่ควรตั้งสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิควรตั้งอยู่ในเขตพื้นที่เขตวัดป่า ร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ พื้นที่ริมแม่น้ำ ร้อยละ 24.8 และพื้นที่ภูเขา ร้อยละ 19.4

ตารางที่ 4.41

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะที่สถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิควรมี

คุณลักษณะที่สถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิควรมี	จำนวน	ร้อยละ
ห้องนอนและห้องน้ำส่วนตัว	194	58.8
อาหารเพื่อสุขภาพ	190	57.6
ระเบียงฝึกสมาธิส่วนตัว	145	43.9
อาหารมังสวิรัต	116	35.2
กิจกรรมหลากหลาย	106	32.1
ผู้นำฝึกสมาธิมีชื่อเสียง	58	17.6
ฟิตเนส-ชามาน่า	14	4.2
ห้องนอนและห้องน้ำรวม	18	5.5
สระว่ายน้ำส่วนรวม	6	1.8

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะที่สถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิควรมี

คุณลักษณะที่สถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิควรมี	จำนวน	ร้อยละ
สระว่ายน้ำส่วนตัว	4	1.2
กิจกรรมนอกเหนือการฝึกสมาธิ	0	0.0

หมายเหตุ. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.41 พบว่าคุณลักษณะที่สถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิควรมี คือห้องนอนและห้องน้ำส่วนตัว ร้อยละ 58.8 รองลงมา คืออาหารเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 57.6 และระเบียบฝึกสมาธิส่วนตัว ร้อยละ 43.9

ตารางที่ 4.42

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่สถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิควรมี

สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่สถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิควรมี	จำนวน	ร้อยละ
ที่นอน-มุ้ง	299	90.6
พัดลม	147	44.5
ตู้เสื้อผ้า	116	35.2
ระเบียบ	114	34.5
โต๊ะเขียนหนังสือ	82	24.8
เครื่องปรับอากาศ	60	18.2
เครื่องทำน้ำอุ่น	56	17.0
โทรทัศน์	42	12.7
โซฟา	16	4.8
เครื่องเล่นดีวีดี	8	2.4
เครื่องเล่นซีดี	6	1.8
อื่น ๆ	0	0.0

หมายเหตุ. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.42 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่สถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิควรมี คือ ที่นอน-มุ้ง ร้อยละ 90.6 รองลงมา คือพัดลม ร้อยละ 44.5 และระเบียง ร้อยละ 34.5

ตารางที่ 4.43

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านรูปแบบของสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

รูปแบบของสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ	จำนวน	ร้อยละ
แนวเรียบง่าย (Minimal Style)	142	43.0
แนวธรรมชาติ	81	24.5
แนวบ้านไทยโบราณ (Thai House)	72	21.8
แนวร่วมสมัย (Contemporary Style)	16	4.8
แนวสมัยใหม่ (Modern Style)	6	1.8
อื่น ๆ	13	4.1
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 4.43 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้รูปแบบของสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิเป็นแนวเรียบง่าย ร้อยละ 43.0 รองลงมา คือแนวธรรมชาติ ร้อยละ 24.5 แนวบ้านไทยโบราณ ร้อยละ 21.8

ตารางที่ 4.44

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านความคาดหวังต่อราคาที่พักของสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิเทียบกับสถานที่พักตากอากาศทั่วไปในระดับเดียวกัน

ร้อยละของราคาที่พักของสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิควรสูงกว่าสถานที่พักตากอากาศทั่วไปในระดับเดียวกัน	จำนวน	ร้อยละ
ระดับเดียวกับสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ	136	41.2
สูงกว่าร้อยละ 5	40	12.1
สูงกว่าร้อยละ 10	74	22.4
สูงกว่าร้อยละ 15	4	1.2
สูงกว่าร้อยละ 20	30	9.1

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านความคาดหวังต่อราคาที่พักของสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิเทียบกับสถานที่พักตากอากาศทั่วไปในระดับเดียวกัน

ร้อยละของราคาที่พักของสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิสูงกว่าสถานที่พักตากอากาศทั่วไปในระดับเดียวกัน	จำนวน	ร้อยละ
สูงกว่าร้อยละ 30	10	3.0
สูงกว่าร้อยละ 50	30	9.1
สูงกว่าร้อยละ 70	2	0.6
สูงกว่าร้อยละ 80	2	0.6
สูงกว่าร้อยละ 90	2	0.6

จากตารางที่ 4.44 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ราคาที่พักของสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิอยู่ในระดับเดียวกับสถานที่พักตากอากาศทั่วไป ร้อยละ 41.2 รองลงมา คือสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 10.0 ของราคาที่พักสถานที่พักตากอากาศทั่วไป ร้อยละ 22.4 และสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 5.0 ของราคาที่พักสถานที่พักตากอากาศทั่วไป ร้อยละ 12.1 สรุปได้ว่าส่วนใหญ่ไม่ต้องการให้เพิ่มราคา แต่มีส่วนหนึ่งที่ยอมให้เพิ่มได้ในขอบเขตที่ไม่เกินร้อยละ 10

ตารางที่ 4.45

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านราคาที่พักที่เหมาะสมในการใช้บริการสถานที่พักตากอากาศแบบพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิต่อคนต่อครั้ง (อัตราเฉลี่ย 3 วัน 2 คืน)

ราคาที่พักที่เหมาะสมในการเข้าใช้บริการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิต่อคนต่อครั้ง (อัตราเฉลี่ย 3 วัน 2 คืน)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	191	57.9
3,001-5,000 บาท	123	37.3
5,001-8,000 บาท	14	4.2
8,001-10,000 บาท	2	0.6
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 4.45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าราคาที่เหมาะสมในการใช้บริการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิต่อคนต่อครั้ง (อัตราเฉลี่ย 3 วัน 2 คืน)

อยู่ที่ 3,001-5,000 บาท ร้อยละ 57.9 รองลงมา คือราคาระหว่าง 3,001-5,000 บาท ร้อยละ 37.3

ตารางที่ 4.46

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านโอกาสที่คาดว่าจะใช้บริการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิต่อปี

โอกาสที่คาดว่าจะใช้บริการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
ปีละ 1 ครั้ง	120	36.4
6 เดือนครั้ง	88	26.7
3 เดือนครั้ง	78	23.6
ทุกเดือน	40	12.1
ทุกสัปดาห์	4	1.2
รวม	330	100

จากตารางที่ 4.46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดว่าจะโอกาสที่จะใช้บริการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิต่อปี คือ ปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 36.4 และรองลงมา คือ 3 เดือนครั้ง ร้อยละ 23.6

ตารางที่ 4.47

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านบริเวณที่ควรตั้งสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่ม

กลุ่ม	บริเวณที่ควรตั้งสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิในประเทศไทย			รวม (ร้อยละ)
	เขตกรุงเทพมหานคร	เขตปริมณฑล	เขตต่างจังหวัด	
ผู้ฝึกสมาธิ	9 (8.57)	49 (46.67)	47 (44.76)	105 (100.0)
ทำงาน	21 (9.33)	90 (40.00)	114 (50.67)	225 (100.0)
รวม	30 (9.09)	139 (42.12)	161 (48.79)	330 (100.0)

จากตารางที่ 4.47 พบว่ากลุ่มผู้ฝึกสมาธิส่วนใหญ่ต้องการให้สถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิอยู่ในเขตปริมณฑล ร้อยละ 46.67 รองลงมา คือเขตต่างจังหวัด ร้อยละ 44.76 และเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 8.57

ส่วนกลุ่มคนทำงานต้องการให้บริเวณสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิควรรอยู่ในเขตต่างจังหวัด ร้อยละ 50.67 รองลงมา คือเขตปริมณฑล ร้อยละ 42.12 และเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 9.33

ตารางที่ 4.48

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านพื้นที่ที่ควรตั้งสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ จำแนกตามกลุ่ม

กลุ่ม	สถานที่ที่ควรตั้งสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ						รวม (ร้อยละ)
	พื้นที่เขต วัดป่า	พื้นที่ริม แม่น้ำ	พื้นที่ภูเขา	พื้นที่เขต วัด	พื้นที่ชาย ทะเล	อื่น ๆ	
ผู้ฝึกสมาธิ	32 (30.48)	9 (27.62)	8 (17.14)	17 (16.19)	4 (3.81)	5 (4.76)	105 (100.0)
คนทำงาน	69 (30.67)	3 (23.56)	6 (20.44)	30 (13.33)	8 (8.00)	9 (4.00)	25 (100.0)
รวม	101 (30.61)	82 (24.85)	64 (19.39)	47 (14.24)	22 (6.67)	14 (4.24)	330 (100.0)

จากตารางที่ 4.48 พบว่า กลุ่มผู้ฝึกสมาธิส่วนใหญ่ต้องการให้สถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิตั้งอยู่ในเขตพื้นที่เขตวัดป่า ร้อยละ 30.48 รองลงมา คือพื้นที่ริมแม่น้ำร้อยละ 27.62

กลุ่มคนทำงานต้องการให้สถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิตั้งอยู่ในเขตพื้นที่เขตวัดป่า ร้อยละ 30.67 รองลงมา คือพื้นที่ริมแม่น้ำ ร้อยละ 23.56

ตารางที่ 4.49

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านรูปแบบของสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วย
กิจกรรมสมาธิ จำแนกตามกลุ่ม

กลุ่ม	รูปแบบของสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ						รวม (ร้อยละ)
	แนวเรียบง่าย	แนว ธรรมชาติ	แนวบ้าน ไทยโบราณ	แนวร่วม สมัย	แนว สมัยใหม่	อื่น ๆ	
ผู้ฝึกสมาธิ	54 (51.43)	21 (20.00)	28 (26.67)	2 (1.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	105 (100.0)
คนทำงาน	88 (39.11)	60 (26.67)	44 (19.56)	14 (6.22)	6 (2.67)	13 (5.78)	225 (100.0)
รวม	142 (43.03)	81 (24.55)	72 (21.82)	16 (4.85)	6 (1.82)	13 (3.94)	330 (100.0)

จากตารางที่ 4.49 พบว่ากลุ่มผู้ฝึกสมาธิส่วนใหญ่ต้องการให้รูปแบบสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิเป็นแนวเรียบง่าย ร้อยละ 51.43 รองลงมา คือแนวบ้านไทยโบราณ ร้อยละ 26.67

กลุ่มคนทำงานส่วนใหญ่ต้องการให้รูปแบบสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิเป็นแนวเรียบง่าย ร้อยละ 39.11 รองลงมา คือแนวธรรมชาติร้อยละ 24.00

ตารางที่ 4.50

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านความคาดหวังต่อราคาที่พักของสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิเทียบกับสถานที่พักตากอากาศทั่วไปในระดับเดียวกัน จำแนกตามกลุ่ม

กลุ่ม	ร้อยละของราคาที่พักของสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิสูงกว่าสถานที่พักตากอากาศทั่วไปในระดับเดียวกัน										รวม (ร้อยละ)
	ระดับ เดียวกัน	สูงกว่า ร้อยละ 5	สูงกว่า ร้อยละ 10	สูงกว่า ร้อยละ 15	สูงกว่า ร้อยละ 20	สูงกว่า ร้อยละ 30	สูงกว่า ร้อยละ 50	สูงกว่า ร้อยละ 70	สูงกว่า ร้อยละ 80	สูงกว่า ร้อยละ 90	
ผู้ฝึกสมาธิ	53	8	21	-	9	3	11	-	-	-	105
	50.48	7.62	20.00		8.57	2.86	10.48				100.0
คนทำงาน	83	32	53	4	21	7	19	2	2	2	225
	36.89	14.22	23.56	1.78	9.33	3.11	8.44	0.89	0.89	0.89	100.0
รวม	136	40	74	4	30	10	30	2	2	2	330
	41.21	12.12	22.42	1.21	9.09	3.03	9.09	0.61	0.61	0.61	100.0

จากตารางที่ 4.50 พบว่า กลุ่มผู้ฝึกสมาธิส่วนใหญ่ต้องการให้ราคาที่พักของสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิอยู่ในระดับเดียวกับสถานที่พักตากอากาศทั่วไป ร้อยละ 50.48 รองลงมาคือ สัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 10.0 ของราคาสถานที่พักตากอากาศทั่วไปร้อยละ 20.00

กลุ่มคนทำงานส่วนใหญ่ต้องการให้ราคาที่พักของสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิอยู่ในระดับเดียวกับสถานที่

พักตากอากาศทั่วไป ร้อยละ 36.89 รองลงมา คือสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 10 ของราคาสถานที่พักตากอากาศทั่วไปร้อยละ 23.56

ตารางที่ 4.51

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านราคาที่พักที่เหมาะสมในการใช้บริการสถานที่พักตากอากาศแบบพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิต่อคนต่อครั้ง (อัตราเฉลี่ย 3 วัน 2 คืน) จำแนกตามกลุ่ม

กลุ่ม	ราคาที่พักที่เหมาะสมในการใช้บริการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิต่อคนต่อครั้ง (อัตราเฉลี่ย 3 วัน 2 คืน)				รวม (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001-5,000 บาท	5,001-8,000 บาท	8,001-10,000 บาท	
ผู้ฝึกสมาธิ	78 (74.29)	27 (25.71)	0 (0.00)	0 (0.00)	105 (100.0)
คนทำงาน	113 (50.22)	96 (42.67)	14 (6.22)	2 (0.89)	225 (100.0)
รวม	191 (57.88)	123 (37.27)	14 (4.24)	2 (0.61)	330 (100.0)

จากตารางที่ 4.51 พบว่ากลุ่มผู้ฝึกสมาธิส่วนใหญ่เห็นว่าราคาที่เหมาะสมในการใช้บริการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิต่อคนต่อครั้ง (อัตราเฉลี่ย 3 วัน 2 คืน) ควรต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 74.29 รองลงมา คือราคา 3,001-5,000 บาท ร้อยละ 25.71

กลุ่มคนทำงานส่วนใหญ่เห็นว่าราคาที่ใช้ในการใช้บริการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิต่อคนต่อครั้ง (อัตราเฉลี่ย 3 วัน 2 คืน) ควรต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 50.22 รองลงมา คือราคาระหว่าง 3,001-5,000 บาท ร้อยละ 42.67

ตารางที่ 4.52

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านโอกาสที่คาดว่าจะใช้บริการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิต่อปี จำแนกตามกลุ่ม

กลุ่ม	โอกาสการใช้บริการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิต่อปี					รวม (ร้อยละ)
	ปีละ 1 ครั้ง	6 เดือนครั้ง	3 เดือนครั้ง	ทุกเดือน	ทุกสัปดาห์	
ผู้ฝึกสมาธิ	11 (10.48)	27 (25.71)	34 (32.38)	1 (29.52)	2 (1.90)	105 (100.0)
คนทำงาน	109 (48.44)	61 (27.11)	44 (19.56)	9 (4.00)	2 (0.89)	25 (100.0)
รวม	120 (36.36)	88 (26.67)	78 (23.64)	40 (12.12)	4 (1.21)	330 (100.0)

จากตารางที่ 4.52 พบว่ากลุ่มผู้ฝึกสมาธิส่วนใหญ่คาดว่าโอกาสที่จะใช้บริการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิต่อปีที่ 3 เดือนครั้ง ร้อยละ 32.38 รองลงมา คือ ทุกเดือน ร้อยละ 29.52 และ 6 เดือนครั้ง ร้อยละ 25.71

กลุ่มคนทำงานส่วนใหญ่คาดว่าโอกาสที่จะใช้บริการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิต่อปีที่ปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 48.44 รองลงมา คือ 6 เดือนครั้ง ร้อยละ 27.11 และ 3 เดือนครั้ง ร้อยละ 19.56

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ทั้งหมด 4 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1

H_0 : ข้อมูลพื้นฐานของผู้ที่สนใจในกิจกรรมการฝึกสมาธิ ได้แก่ เพศ สถานภาพปัจจุบัน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพในปัจจุบัน และวัตถุประสงค์การฝึกสมาธิ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

H_1 : ข้อมูลพื้นฐานของผู้ที่สนใจในกิจกรรมการฝึกสมาธิ ได้แก่ เพศ สถานภาพปัจจุบัน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพในปัจจุบัน และวัตถุประสงค์การฝึกสมาธิ มีความสัมพันธ์กับระดับ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

ตารางที่ 4.53

การทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วย กิจกรรมสมาธิกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ที่สนใจในกิจกรรมการฝึกสมาธิ (เพศ สถานภาพปัจจุบัน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพในปัจจุบัน และวัตถุประสงค์การฝึกสมาธิ)

ข้อมูลพื้นฐาน	ระดับเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเอง ด้วยกิจกรรมสมาธิ		
	Chi-Square	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	3.409	0.333	ยอมรับ H_0
สถานภาพปัจจุบัน	9.891	0.626	ยอมรับ H_0
อายุ	33.235	0.016	ปฏิเสธ H_0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25.736	0.012	ปฏิเสธ H_0
อาชีพในปัจจุบัน	41.070	0.000	ปฏิเสธ H_0
วัตถุประสงค์การฝึกสมาธิ	13.249	0.351	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.53 พบว่าระดับเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเอง ด้วยกิจกรรมสมาธิมีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์การฝึกสมาธิที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิมี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับเพศ สถานภาพปัจจุบัน และอาชีพในปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2

H_0 : ข้อมูลพื้นฐานของผู้ที่สนใจในกิจกรรมการฝึกสมาธิ ได้แก่ เพศ สถานภาพปัจจุบัน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพในปัจจุบัน และวัตถุประสงค์การฝึกสมาธิ) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับ ความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่สถานที่พักตากอากาศ ประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

H₁: ข้อมูลพื้นฐานของผู้ที่สนใจในกิจกรรมการฝึกสมาธิ ได้แก่ เพศ สถานภาพปัจจุบัน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพในปัจจุบัน และวัตถุประสงค์การฝึกสมาธิ มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่สถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

ตารางที่ 4.54

การทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่สถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ที่สนใจในกิจกรรมการฝึกสมาธิ (เพศ สถานภาพปัจจุบัน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพในปัจจุบัน และวัตถุประสงค์การฝึกสมาธิ)

ข้อมูลพื้นฐาน	ระดับความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่สถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ		
	Chi-Square	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	0.810	0.847	ยอมรับ H ₀
สถานภาพปัจจุบัน	14.983	0.242	ยอมรับ H ₀
อายุ	45.108	0.000	ปฏิเสธ H ₀
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42.503	0.000	ปฏิเสธ H ₀
อาชีพในปัจจุบัน	81.726	0.000	ปฏิเสธ H ₀
วัตถุประสงค์ฝึกสมาธิ	20.372	0.060	ยอมรับ H ₀

ตารางที่ 4.54 พบว่าระหว่างระดับความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิกับ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์การสมาธิที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H₀ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระหว่างระดับความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ สถานภาพปัจจุบัน และอาชีพในปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H₀ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3

H₀: รูปแบบสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาชิก

H₁: รูปแบบสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาชิก มีความสัมพันธ์กับระดับเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาชิก

ตารางที่ 4.55

การทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมกับรูปแบบสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาชิก

รูปแบบสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาชิก	ระดับเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาชิก		
	Chi-Square	Sig.	ผลการทดสอบ
- บริเวณที่ควรตั้ง	5.313	0.504	ยอมรับ H ₀
- สถานที่ควรตั้ง	21.606	0.119	ยอมรับ H ₀
- รูปแบบที่พัก	45.331	0.000	ปฏิเสธ H ₀
- ร้อยละของราคาที่พักของสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาชิกที่เพิ่มขึ้นเทียบกับสถานที่พักตากอากาศทั่วไปในระดับเดียวกัน	90.667	0.000	ปฏิเสธ H ₀
- ราคาที่พักที่เหมาะสมในการใช้บริการต่อคนต่อครั้ง (อัตราเฉลี่ย 3 วัน 2 คืน)	25.744	0.002	ปฏิเสธ H ₀
- โอกาสที่คาดว่าจะใช้บริการต่อปี	35.893	0.000	ปฏิเสธ H ₀

ตารางที่ 4.55 พบว่าระดับเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาชิกมีความสัมพันธ์กับรูปแบบสถานที่พักตากอากาศ ร้อยละของราคาที่พักของสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาชิกที่เพิ่มขึ้นเทียบกับสถานที่พักตากอากาศทั่วไปในระดับเดียวกัน ราคาที่พักที่เหมาะสมในการใช้บริการต่อคนต่อครั้ง (อัตราเฉลี่ย 3 วัน 2 คืน) และโอกาสที่คาดว่าจะใช้บริการต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 (Sig. = 0.000, 0.000, 0.002, 0.000) แสดงว่าปฏิเสธ H₀ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์บริเวณและสถานที่ควรตั้งสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรม

สมมติในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 (Sig. = 0.504, 0.119) แสดงว่ายอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4

H_0 : รูปแบบสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมมติ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก

H_1 : รูปแบบสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมมติ มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก

ตารางที่ 4.56

การทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักกับรูปแบบสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมมติ

รูปแบบสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมมติ	ระดับเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมมติ		
	Chi-Square	Sig.	ผลการทดสอบ
- บริเวณที่ควรตั้ง	11.346	0.078	ยอมรับ H_0
- สถานที่ควรตั้ง	27.008	0.029	ปฏิเสธ H_0
- รูปแบบที่พัก	27.695	0.024	ปฏิเสธ H_0
- ร้อยละของราคาที่พักของสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมมติที่เพิ่มขึ้นเทียบกับสถานที่พักตากอากาศทั่วไปในระดับเดียวกัน	55.243	0.001	ปฏิเสธ H_0
- ราคาที่พักที่เหมาะสมในการใช้บริการต่อคนต่อครั้ง (อัตราเฉลี่ย 3 วัน 2 คืน)	37.666	0.000	ปฏิเสธ H_0
- โอกาสที่คาดว่าจะใช้บริการต่อปี	25.139	0.014	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.56 พบว่าระหว่างระดับความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมมติกับสถานที่ตั้ง รูปแบบร้อยละของราคาที่พักของสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมมติที่เพิ่มขึ้นเทียบกับสถานที่พักตากอากาศทั่วไปในระดับเดียวกัน ราคาที่พักที่เหมาะสมในการใช้บริการต่อคนต่อครั้ง (อัตราเฉลี่ย 3 วัน 2 คืน) และโอกาสที่คาดว่าจะใช้บริการต่อปีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากมี

ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 (Sig. = 0.029, 0.024, 0.001, 0.000, 0.014) แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ ไม่มีความสัมพันธ์กับบริเวณที่ควรตั้งในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 (Sig. = 0.078) แสดงว่ายอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความต้องการของผู้บริโภคและความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เลือกสุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stages Sampling) ประกอบด้วย กลุ่มพนักงานบริษัทบริเวณเขตสำนักงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ชุด และบริเวณวัด สถานปฏิบัติธรรม จำนวน 200 ชุด ด้วยการประมวลผลแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สรุปผลและวิเคราะห์ผล พบว่าร้อยละ 80 ของเพศหญิงมีความสนใจในกิจกรรมสมาธิมากเป็น 3 เท่าของเพศชาย สถานภาพโสด ร้อยละ 50 อยู่ในวัยทำงานระหว่าง 25-35 ปี จำนวนกว่าร้อยละ 50 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท มักใช้เวลาว่างในการพักผ่อนด้วยการชมภาพยนตร์ การอ่านหนังสือ ในสัดส่วนที่มีนัยสำคัญใกล้เคียงกัน ขณะที่การท่องเที่ยว การฟังเพลง และการฝึกสมาธิ มีความสำคัญในระดับรองลงมา กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีวิธีการฝึกสมาธิด้วยการสวดมนต์ นั่งสมาธิ และอ่านหนังสือ ร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมที่สถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ โดยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 47.5 มีวัตถุประสงค์ของการฝึกสมาธิเพื่อการพักผ่อน ลดความตึงเครียด และเพื่อเพิ่มศักยภาพของตนเองเป็นลำดับรองลงมา อันจะเป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษารูปแบบของโครงการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ ส่วนวิธีที่นิยมใช้เพื่อฝึกสมาธิ คือการสวดมนต์ การนั่งสมาธิ และการอ่านหนังสือ สถานที่ดังกล่าวควรมีที่ตั้งในเขตที่สะดวกต่อการเดินทางเข้าถึงโดยใช้ระยะเวลาไม่นานนัก เป็นสถานที่ที่เหมาะสมต่อการพักผ่อนทางกายและทางใจในเวลาเดียวกัน โดยเน้นการพักผ่อนและพัฒนาจิตใจเป็นสำคัญ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่เคยชินกับชีวิตประจำวันและสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ จากผลการศึกษาพบอีกว่า ผู้นำการฝึกปฏิบัติได้รับการอบรมการสอนจากหลาย ๆ แห่ง จะเพิ่มความหลากหลายให้กิจกรรม เป็นผลดีต่อการบริหารจัดการที่ไม่อิงบุคคลใดบุคคลหนึ่งจนเกินไป พฤติกรรมในการฝึก

กิจกรรมสมาธิมีความถี่ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 43 ใช้ระยะเวลา 1-3 วันต่อครั้ง ส่วนใหญ่เป็นวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) และวันสำคัญทางศาสนา ส่วนความถี่ที่รองลงมา คือ 2-4 ครั้งต่อปี และ 12 ครั้งต่อปี โดยเกาะกลุ่มที่ร้อยละ 16-18 ชี้ให้เห็นว่าหากโครงการต้องการรายได้สม่ำเสมอ ควรรักษากลุ่มผู้ใช้บริการที่ฝึกสมาธิเป็นประจำเป็นลูกค้าคนสำคัญ และการมีผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อนสนิท 1-2 คน หรือสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน หรือกลุ่มคนในองค์กร เฉลี่ย 3-10 คน ไปจนถึง 200 คน ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็น แนวทางของการเข้าพักได้ว่า วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) สำหรับกลุ่มคนทำงาน กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นเพื่อนและครอบครัวเฉลี่ยจำนวน 2-4 คนต่อกลุ่ม ส่วนวันธรรมดา สำหรับกลุ่มผู้ฝึกสมาธิเป็นประจำ หรือกำหนดกลุ่มองค์กรทั้งจากภาครัฐและเอกชนเป็นหลัก โดยเน้นโครงการให้อยู่ภายใต้แนวคิด “พักผ่อนอย่างมีคุณภาพจากการพัฒนาศักยภาพและจิตใจด้วยกิจกรรมสมาธิ”

โดยมากสถานปฏิบัติธรรม มักกำหนดให้มีการทำกิจกรรม การรับประทานอาหาร และการเข้านอนร่วมกัน เป็นเหตุให้เกิดความแตกต่างของกลุ่มผู้ฝึกสมาธิเป็นประจำกับผู้เริ่มปฏิบัติใหม่ ทั้งที่การฝึกสมาธินั้นควรเริ่มจากจิตที่ว่าง จึงเป็นเหตุให้ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการพื้นที่ส่วนตัวเพื่อความสะดวกสบาย และการฝึกฝนด้วยตนเองได้ทันทีที่ต้องการ อีกอุปสรรคที่สำคัญ ได้แก่ ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับกิจกรรม กฎระเบียบที่เข้มงวดจนเกินไป การตื่นเช้ามากกว่ากิจวัตรประจำวันของตนเอง เป็นต้นว่า การตื่นนอนเวลา 03:30 จากเดิมที่ตื่นนอนเวลา 06:00 เป็นประจำหรือการงดเว้นการพูดจาเป็นผลให้กลุ่มคนทำงานไม่สามารถปรับตัวได้ในทันที และมีทัศนคติในด้านลบกับกิจกรรมสมาธิ ดังนั้น หากสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ เป็นสถานที่ที่แนะนำให้รู้จักกับสมาธิเบื้องต้น เป็นการฝึกให้รู้จักพื้นฐานการปฏิบัติในระยะเวลาสั้น ๆ ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี และพัฒนาไปสู่การวิปัสสนาขั้นสูงหรือกลับมาใช้บริการซ้ำจะยังผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ในความเป็นไปได้ทางการตลาดและความเป็นไปได้ด้านผลตอบแทนของโครงการ

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจต่อกิจกรรม พบว่ามีความถี่การเข้าร่วมกิจกรรมเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้งเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.5 ระยะเวลาปฏิบัติเฉลี่ย 1-3 วันเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.2 โดยเลือกปฏิบัติในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) และวันสำคัญทางศาสนา มีนัยสำคัญมากกว่าการใช้เวลาในวันหยุดนักขัตฤกษ์อื่น ๆ หรือวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จากการวิเคราะห์เพิ่มเติมในกลุ่มบุคคลที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาทต่อเดือนด้านพฤติกรรมกรรมการฝึกสมาธิ พบว่า คำตอบไม่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ข้างต้น ซึ่ง 3 ใน 4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการมีผู้ร่วมเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว เป็นเพื่อนสนิทจำนวนอย่างน้อย 1-2 คน แต่หากผู้ร่วมเดินทางเป็นสมาชิกภายในครอบครัวพบว่า มีจำนวนหลากหลายตั้งแต่ 1-4 คนขึ้นไป ส่วนการเดินทางเป็นกลุ่มคนหรือบริษัทพบว่า มีความหลากหลายตั้งแต่ 5-200 คน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาด และจำนวนพนักงานของแต่ละองค์กร เมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่าอุปสรรคส่วนใหญ่ในการเข้าร่วมกิจกรรม คือ ไม่สามารถ

ปรับตัวเข้ากับภาวะเปียบและกิจกรรมที่เข้มงวดจนเกินไป เช่น การงดพูดคุยตลอดเวลา การตื่นนอน ช่วงเวลาเช้ากว่าปกติอย่างเวลา 03:30 น. การขาดความเป็นส่วนตัวและความหลากหลายของ กิจกรรม การตัดสินใจของกลุ่มคนนี้เกิดจากความต้องการพักผ่อนควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านจิตใจ เป็นหลัก เนื่องด้วยสภาพสังคมแข่งขันสูงและความรีบเร่ง ดังนั้นหากมีสถานที่บำบัดความเครียดโดย ใช้วันและเวลาจำกัด และเห็นผลลัพธ์ที่ดีในเวลาสั้น ๆ เป็นการตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ส่วนสถานที่ตั้งที่เหมาะสมนั้น อยู่ในเขตต่างจังหวัดและปริมาณพล ร้อยละ 30 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดมีความเห็นว่า การตั้งพื้นที่โครงการในเขตวัดป่าน่าสนใจเป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นที่ริม แม่น้ำหรือภูเขา รวมถึงการคมนาคมต้องสะดวกและเข้าถึงง่าย ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางโดยรถยนต์ รถไฟ เรือ หรือเครื่องบินโดยสารในประเทศ เป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงโดยผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการเข้าถึงจุดหมายด้วยเวลาอันรวดเร็ว และการทำงานภายในอาคารควรจัดสัดส่วนให้มีห้องนอน และห้องน้ำส่วนตัว เป็นความต้องการหลักที่มีอันมีนัยสำคัญสูงสุด ความคาดหวังภายในห้องพัก ควร มีความพร้อมดังนี้ ที่นอน-มุ้ง เป็นส่วนสำคัญ สิ่งอำนวยความสะดวกรองลงมาคือ พัดลม ตู้เสื้อผ้า และ ระเบียบได้รับความสำคัญเพื่อใช้ในฝึกสมาธิอย่างเป็นส่วนตัว ส่วนเรื่องอาหารมังสวิรัตินี้และอาหารเพื่อ สุขภาพเป็นปัจจัยรองลงมา ความต้องการผู้นำฝึกสมาธิมีชื่อเสียงนั้นอยู่ในเกณฑ์ต่ำจึงเป็นส่วนที่ไม่ ต้องกังวลในการยึดตัวบุคคล นอกจากนี้ พบว่าความคาดหวังด้านรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของ โครงการควรเป็นลักษณะเรียบง่าย มีความเป็นธรรมชาติสูง หรือเป็นแนวบ้านไทยโบราณ ทั้งนี้สถานที่ พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิควรมีระดับราคาเทียบเท่าหรือราคาสูงกว่า มาตรฐานของสถานที่พักตากอากาศทั่วไประดับเดียวกันไม่เกินร้อยละ 10 โดยมีความคาดหวังต่อ ระดับราคา 3,000 บาทต่อคนต่อแพ็คเกจ (เข้าพัก 3 วัน 2 คืน) และกลุ่มรองลงมาร้อยละ 37 คาดว่า ราคา 5,000 บาทต่อคนต่อแพ็คเกจ (เข้าพัก 3 วัน 2 คืน) ส่วนความถี่ในการเข้าพักนั้น ความ ปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังต่อไปนี้ ห้องน้ำ ส่วนตัว ห้องนอนส่วนตัว ความสะดวกในการเข้าถึงโครงการ และการบริการเป็นลำดับถัดมา ซึ่ง ปัจจุบันสถานปฏิบัติธรรมหลายแห่งเริ่มอำนวยความสะดวกให้เรื่องห้องนอนที่มีห้องน้ำในตัว แต่ ยังคงเป็นที่รู้กันเฉพาะกลุ่มเนื่องด้วยขาดการสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น โครงการควรได้รับการ กระตุ้นด้วยวิธีสื่อสารแบบบอกต่อในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งทางวาจา ทางคอมมูนิตีเว็บไซต์ และอื่น ๆ เพื่อ ขยายจำนวนผู้เข้าใช้บริการให้มากขึ้น ส่วนการเพิ่มอัตราความถี่การเข้าใช้บริการชั่วคราวเน้นด้วยการ สร้างความประทับใจในการเข้าใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรกสุด ด้วยระยะเวลาการเข้าร่วมกิจกรรมเฉลี่ย 1- 3 วัน คือ วันสำคัญทางศาสนาเป็นส่วนใหญ่ และวันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) เป็นลำดับรองลงมา ทุกกลุ่ม อายุมีพฤติกรรมแนวทางเดียวกันจึงสามารถใช้เป็นข้อมูลวิเคราะห์พื้นฐานในการกำหนดช่วงเวลาและ ความถี่การให้บริการได้แม่นยำขึ้น การร่วมกิจกรรมกลุ่มนั้นขนาดจำนวนสมาชิกในกลุ่มค่อนข้าง

การจัดกระจาย ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามใด ๆ ถือเป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกัน การกระจายแบบสอบถามดังกล่าว มุ่งเน้นไปที่กลุ่มคน 2 กลุ่ม

(1) กลุ่มผู้ฝึกสมาธิ ซึ่งได้เก็บข้อมูลโดยการสุ่มแจกแบบสอบถามบริเวณวัด และสถานปฏิบัติธรรม โดยเลือกจากผู้ที่มีลักษณะร่วมของผู้ฝึกสมาธิ

(2) กลุ่มคนทำงาน ซึ่งได้เก็บข้อมูลจากการสุ่มกระจายแบบสอบถามในเขตสำนักงาน การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านกลุ่มคนทั้งสองกลุ่มนี้ พบว่าความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มผู้ฝึกสมาธิสูงกว่ากลุ่มคนทำงานกว่าร้อยละ 60 โดยเข้าร่วมปีละ 4-12 ครั้ง และผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกสัปดาห์ ร้อยละ 15 นับเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้บริการโครงการมาก ขณะที่กลุ่มคนทำงานและกลุ่มผู้ฝึกสมาธิมีพฤติกรรมเหมือนกัน คือ เข้าร่วมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิเฉลี่ยเพียงปีละ 1-2 ครั้ง ด้วยนัยสำคัญที่ร้อยละ 80 ในช่วงวันสำคัญทางศาสนาและวันหยุดสุดสัปดาห์จำนวน 1-3 วัน ซึ่งเป็นวันและเวลาที่บุคคลทั้งสองกลุ่มใช้ในการร่วมกิจกรรม ทำให้ยืนยันการวิเคราะห์เกี่ยวกับวันและเวลาที่เหมาะสมต่อการให้บริการ (Peak Time) ด้วยการจัดแพ็คเกจ 3 วัน 2 คืน ให้เป็นช่วงระยะเวลาบริการหลัก

เมื่อจำแนกการศึกษาระหว่างกลุ่มผู้ฝึกสมาธิและกลุ่มคนทำงานพบว่า กลุ่มผู้ฝึกสมาธิส่วนใหญ่เลือกที่ตั้งของสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ ทั้งในเขตปริมณฑลและเขตต่างจังหวัด ซึ่งต่างกับกลุ่มคนทำงานที่เลือกที่ตั้งเฉพาะในเขตต่างจังหวัดมากกว่า อาจเป็นเพราะผู้อยู่อาศัยในเขตเมืองต้องการเปลี่ยนบรรยากาศให้เกิดความแตกต่างอย่างมากกับชีวิตประจำวัน จุดร่วมที่เหมือนกันของทั้งสองกลุ่มนี้ คือไม่สนับสนุนให้สถานที่ดังกล่าวตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกที่ตั้งในพื้นที่เขตวัดป่าเป็นอันดับต้น ๆ และพื้นที่ริมแม่น้ำรองลงมา สถาปัตยกรรมแบบเรียบง่ายเป็นอันดับสูงสุดเช่นกัน แตกต่างกันที่กลุ่มผู้ฝึกสมาธินิยมสถาปัตยกรรมแนวบ้านไทยโบราณเป็นอันดับรองลงมา ส่วนกลุ่มคนทำงานเลือกแนวธรรมชาติ เรื่องระดับราคาที่พึงพอใจ ทั้งสองกลุ่มยินดีจ่ายในราคามาตรฐานเทียบเท่ากับสถานที่พักตากอากาศทั่วไป โดยยินดีจ่ายในราคาเฉลี่ย 3,000 บาทต่อคนต่อแพ็คเกจ (เข้าพัก 3 วัน 2 คืน) แต่กลุ่มคนทำงานยินดีจะจ่ายเฉลี่ยที่ 5,000 บาทต่อคนต่อแพ็คเกจ (เข้าพัก 3 วัน 2 คืน) มากกว่ากลุ่มผู้ฝึกสมาธิ ทั้งสองกลุ่มยินดีเพิ่มค่าใช้จ่ายไม่มากไปกว่าร้อยละ 10 เพื่อสะท้อนการบริการที่เพิ่มขึ้นด้านการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มผู้ฝึกสมาธิมีแนวโน้มสูงกว่ากลุ่มคนทำงาน โดยเข้าร่วมทุกเดือนถึงร้อยละ 41.90 และเข้าร่วมกิจกรรม 3 เดือนครั้งรองลงมา ขณะที่ร้อยละ 80.89 ของกลุ่มคนทำงาน นิยมไปปีละ 1-2 ครั้ง ผลจากการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ ตั้งสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุ รายได้ และวัตถุประสงค์ในการนั่งสมาธิ มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจเข้าร่วม

ในขณะที่เพศ สถานภาพปัจจุบัน และอาชีพในปัจจุบัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม ผลการทดสอบนี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านการตลาดของโครงการ ในแง่การสื่อสาร และการชักชวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้าใช้บริการได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบด้วยสถิติโคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ปัจจัยต่อสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ โดยตั้งสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ ความเชื่อมั่นในการทดสอบร้อยละ 95 พบว่าอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อสิ่งอำนวยความสะดวก ในขณะที่ เพศ สถานภาพปัจจุบัน และวัตถุประสงค์การฝึกสมาธิ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อสิ่งอำนวยความสะดวก สมมติฐานนี้อาจกล่าวได้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พักตากอากาศมีผลต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีฐานะทางการเงิน อาชีพ และอายุที่แตกต่างกัน ทางผู้ศึกษาข้อมูลต่อหรือผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลนี้เพื่อจัดหาจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นเครื่องมือดึงดูดใจให้เข้าใช้บริการ โดยไม่ต้องคำนึงถึงเพศและสถานภาพปัจจุบันของผู้เข้าใช้บริการและวัตถุประสงค์ในการฝึกสมาธิ ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสถานที่พักที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิพบว่า สถานที่ตั้งของโครงการและบรรยากาศของสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือระดับราคาและรูปแบบสถาปัตยกรรมของสถานที่

จากระดับเหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรมของแต่ละสถานที่ ความปลอดภัยถือเป็นสิ่งแรก ที่ผู้เข้าใช้บริการตระหนักถึงมากที่สุด อาจเพราะสถานปฏิบัติธรรมและวัดหลายแห่งห่างไกลชุมชน มีจำนวนพระสงฆ์ ลูกศิษย์วัด และพนักงานจำนวนน้อย ดังนั้น การเพิ่มระดับความปลอดภัยของสถานที่ เช่น อุปกรณ์กล้องวงจรปิดโดยรอบ ยามรักษาการณ์ รั้ว ที่จอดรถ เป็นต้น และด้านความปลอดภัยส่วนตัว เช่น ตู้นิรภัย กลอนประตู หน้าต่าง ทั้งหมดนี้มีผลต่อสภาพจิตใจ และหากสามารถลดความกังวลตลอดระยะเวลาที่พำนักในสถานที่พักตากอากาศนี้ได้ และจะส่งผลดีต่อการปฏิบัติสมาธิและสร้างความผ่อนคลายได้ดี สถานที่ตั้งควรมุ่งเน้นไปยังบริเวณที่มีบรรยากาศธรรมชาติสูงหรือเขตป่า เช่น พื้นที่ใกล้เขตอุทยาน พื้นที่ธรรมชาติห่างไกลเมือง โดยมีน้ำเป็นองค์ประกอบ ได้แก่ แม่น้ำ บึง บ่อขุด และเสริมด้วยการตกแต่งภูมิทัศน์ที่สวยงาม ด้านกิจกรรมการปฏิบัติสมาธิควรได้รับการออกแบบให้หลากหลายขึ้น นอกเหนือจากการฝึกสมาธิแบบกำหนดลมหายใจที่ชาวพุทธคุ้นเคย เช่น การฟ้อนเจิง การทำสมาธิแบบหมูน (จีรัง เฮลท์วิลเลจ) การทำสมาธิแบบกำหนดศูนย์ (พระมงคลเทพมุนี, วัดปากน้ำ ภาษีเจริญ) การฝึกสมาธิจากเสียงดนตรี การฝึกสมาธิแบบกระฉับกระเฉง (ไอโซ) ดังปรากฏในภาพที่ 4.1 การออกกำลังกายด้วยโยคะ ชีกง การเดินจงกรม การทำงานศิลปะ สันทนาการแบบปันประสบการณ์ทางธรรม เป็นต้น



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างการฝึกสมาธิแบบกระฉับกระเฉง จาก <http://www.osho.com/meditate>.

ส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)

สัดส่วนทางการตลาด สามารถแบ่งได้ตามพฤติกรรมของผู้ฝึกสมาธิ ที่มีความแตกต่างด้านความถี่ รูปแบบการปฏิบัติ และความเข้มข้นของการฝึกสมาธิ ในขณะที่ราคาเป็นอีกหนึ่งมิติสำคัญในการแบ่งสัดส่วนดังกล่าว

กลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้บริการ (Target Customer)

รูปแบบโครงการควรเน้นไปยังกลุ่มคนส่วนใหญ่ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนทำงานในเมืองหนาแน่น และกลุ่มผู้ฝึกสมาธิ โดยจัดแบ่งรูปแบบกิจกรรมให้เหมาะสมกับความสนใจ ทั้งนี้ต้องสร้างจุดเด่น จุดขายให้ชัดเจนบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของสถานที่

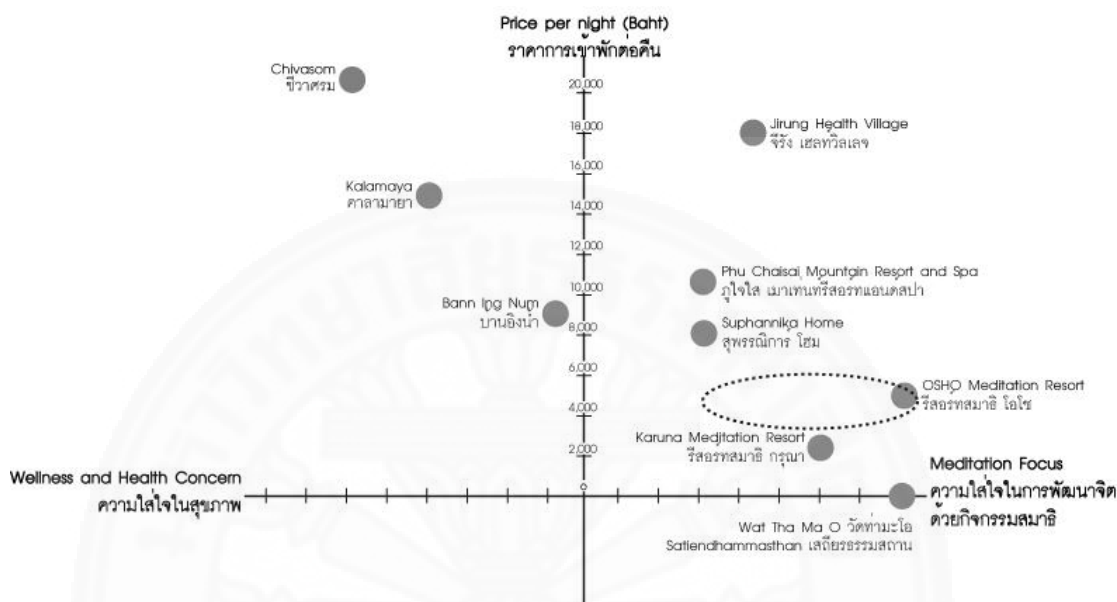
1. กลุ่มคนทำงานส่วนใหญ่เป็นผู้สนใจกิจกรรมสมาธิขั้นเริ่มต้น ซึ่งบางคนเคยร่วมกิจกรรม หรืออาจไม่เคยสัมผัสกิจกรรมนี้มาก่อน เป็นการเริ่มต้นประสบการณ์ใหม่ ๆ จากสถานที่พักตากอากาศประเภทนี้

2. กลุ่มผู้ฝึกสมาธิส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการความแตกต่างจากการเยือนสถานที่พักตากอากาศแบบเดิม ๆ ต้องการความสงบและมีความสามารถในการปฏิบัติสมาธิได้ด้วยตนเอง เพียงต้องการเปลี่ยนบรรยากาศหรือสถานที่เพื่อประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างจากทั่วไป

ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

สถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิหรือรีสอร์ทสมาธิจะถูกจัดวางตำแหน่งทางการตลาด ให้เป็นสถานที่บริการพักผ่อนทั้งทางร่างกายและจิตใจ ที่มีการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การพักอาศัย ในราคาสมเหตุสมผล ดังปรากฏในรูปที่ 5.2 ซึ่งเน้นไปยัง

กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจพัฒนาตนเอง โดยเฉพาะการพัฒนาทางจิตใจรูปแบบต่าง ๆ กันสำหรับกลุ่มผู้ฝึกปฏิบัติใหม่ และกลุ่มผู้มีความชำนาญการปฏิบัติสมาธิเป็นประจำ ให้ได้เรียนรู้การพัฒนาจิตขั้นสูงต่อไป



ภาพที่ 4.2 แผนภูมิแสดงตำแหน่งทางการตลาดของโครงการ

จากภาพที่ 4.2 บริเวณวงจุดไข่ปลาแสดงให้เห็นตำแหน่งทางการตลาดที่มีศักยภาพและยังไม่มีผู้ประกอบการใดในประเทศไทยดำเนินธุรกิจนี้ ตรงกับทฤษฎีน้ำาน้ำเงิน (Blue Ocean Strategy) ทั้งนี้ ณ บริเวณใกล้เคียงกับตำแหน่งดังกล่าว มีสถานปฏิบัติธรรม โอโซ ประเทศอินเดีย (<http://www.osho.com>) ซึ่งเป็นสถานบริการทางพัฒนาจิตใจที่มีตำแหน่งใกล้เคียงกันที่สุด ดังนั้น การให้บริการวิสุทธิสมาธิในพื้นที่ใกล้กรุงเทพมหานคร จะช่วยลดระยะเวลาและค่าใช้จ่าย. การเดินทางไปยังต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ ซึ่งพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากกว่าในราคาไม่แตกต่างกัน

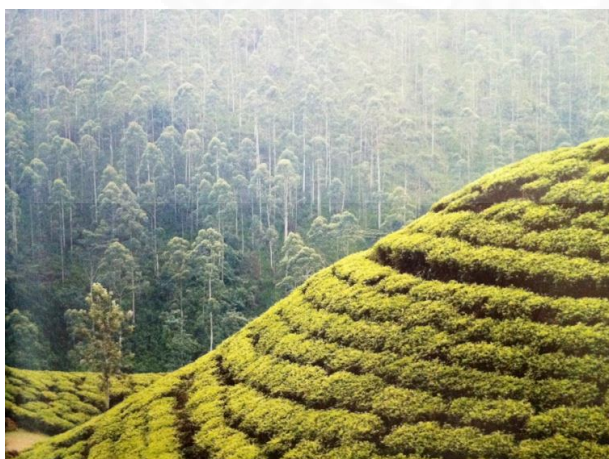
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

(1) ลักษณะรูปแบบโครงการและการให้บริการ (Product and Service)

การให้บริการควรเน้นรูปแบบที่ไม่ต่างจากการใช้ชีวิตประจำวันมากนัก แต่ให้น้ำหนักกับการใช้ชีวิตอย่างสมดุลและถูกต้อง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ในเวลาอันสั้น เช่น หากวันใดมี

ความเครียดสูง ควรต้องเข้าสมาธิให้ลึก ถ้าเราเข้าสมาธิไม่ลึก ความเครียดนั้นก็ยังคงค้างอยู่ในใจ ก่อให้เกิดปัญหานานาประการต่อไป กิจกรรมจะมีค่าสมาธิเสมอพอ ๆ กับความสงบสุขอย่างมั่นคงทางจิตใจ (ไชย ณ พล, น.22) เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรเน้นกิจกรรมหลากหลายโดยเป้าหมายของกิจกรรมมุ่งให้เกิดสมาธิ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ได้แก่ การฝึกมองโลกด้านบวก การบริหารจัดการความตึงเครียด (Stress Management) การทำเวิร์คช็อป การออกกำลังกายแบบโยคะ ชีกง พายเรือ รวมไปถึงการให้คำแนะนำในการปฏิบัติตนให้ได้ผลในชีวิตประจำวัน และเสริมทางเลือกด้วยการบริการที่เน้นความผ่อนคลายและมีสมาธิ ได้แก่ การทำเวิร์คช็อปศิลปะ การบำบัดด้วยเสียงดนตรี การนวดไทย นวดสปา นวดสมุนไพร รวมถึงการบำบัดด้วยพลังจักรวาล สร้างจุดขายภายใต้แนวคิด “การพัฒนาจิตควบคู่กับการผ่อนคลายอย่างแท้จริง” เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนทำงาน

โครงการควรตั้งอยู่บนพื้นที่กว้างและเอื้อต่อการออกแบบภูมิทัศน์แนวป่า ยกตัวอย่างเช่น ป่าไผ่ สวนป่าเน้นความสบายตา ดูไม่รกเกินไป โครงสร้างอาคารควรได้รับการออกแบบให้ใช้วัสดุเรียบง่ายหรือใช้วัสดุในท้องถิ่น ขั้นตอนการเลือกวัสดุควรคำนึงถึงการซ่อมบำรุงในอนาคตเพื่อไม่ให้เกิดต้นทุนการดำเนินงาน (Operation Cost) ที่ไม่จำเป็น อาคารอาจแยกเป็นหลัง ๆ ไม่ห่างจากพื้นที่ส่วนกลางที่ไว้ประกอบกิจกรรมการนั่งสมาธิ โดยมีขนาดอย่างต่ำความกว้างหรือความยาว 12 เมตรขึ้นไปเพื่อให้การเดินจงกรมมีประสิทธิภาพ แยกพื้นที่โรงอาหาร พื้นที่ที่จอดรถออกมาอย่างชัดเจน เมื่อเข้าสู่โครงการควรให้ผู้เข้าพักรู้สึกแปลกใจเหมือนเข้าไปในสถานที่พิเศษกว่าธรรมดาทั่วไป ดังปรากฏในภาพที่ 4.3 และ 4.4



ภาพที่ 4.3 และ ภาพที่ 4.4 ลักษณะสถานที่ตั้งและภูมิทัศน์ที่เหมาะสมสำหรับโครงการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ จาก BAWA, *The Sri Lanka gardens*.

และให้ความรู้สึกถึงบรรยากาศของป่าด้วยโครงสร้างสถาปัตยกรรมเรียบง่ายได้รับการออกแบบ สร้างด้วยวัสดุพื้นฐานหรือวัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น ปูนเปลือย ไม้เต็ง ไม้แดง ไม้ไผ่ เป็นต้น ดังตัวอย่างรูปที่ 4.5 และรูปที่ 4.6

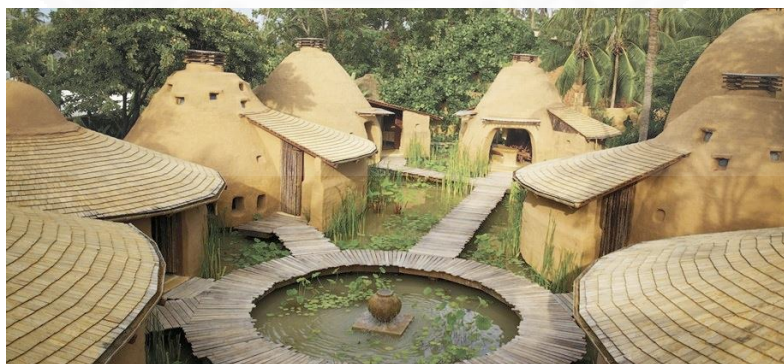


ภาพที่ 4.5 สถาปัตยกรรมแนวเรียบง่าย
จาก www.charlesandhudson.com.



ภาพที่ 4.6 สถาปัตยกรรมแนวธรรมชาติ
จาก www.ursispaltenstein.ch.

ส่วนภาพที่ 4.7 แสดงถึงลักษณะบ้านดินซึ่งมีคุณสมบัติราคาประหยัด 2 หลังคู่ ขนาด 3 เมตร x 3 เมตร งบประมาณการก่อสร้างไม่เกิน 2,000 บาท ภายในบ้านดินยังเหมาะต่อกิจกรรมการร้องเพลง บรรเลงดนตรี และสวดมนต์ ยกตัวอย่างเช่น พุทธสถาน ภูผาฟ้า น้ำ จังหวัดเชียงใหม่ หอไตรที่วัดดอนแก้ว จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีบรรยากาศในการน้อมนำไปสู่การศึกษาและภาวนา รวมถึงห้องสปา รีสอร์ท เอวาซอน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ธนา อุทัยภัตรากร, น.27 และ น. 212)



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างบ้านดิน จาก www.luxuryhotelexperts.com/property.php?hotel_ID=684

สำหรับกลุ่มเป้าหมายรอง เน้นในกลุ่มผู้ฝึกสมาธิที่ต้องการความแตกต่างจากการไปสถานที่เดิม ๆ กลุ่มที่ต้องการความสงบ มีความสามารถในการปฏิบัติสร้างสมาธิได้ด้วยตนเอง แต่เน้นการเปลี่ยนบรรยากาศในการปฏิบัติ ทางโครงการควรจัดพื้นที่พิเศษให้สำหรับกลุ่มคนเหล่านี้ได้สัมผัสพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติ เงียบสงบ ปราศจากผู้คน ภายใต้ความปลอดภัยและความสะดวกสบายด้านที่พัก การให้บริการด้านอาหารและอื่น ๆ ที่จำเป็น เน้นที่การอบรมจากผู้นำปฏิบัติการฝึกที่มีประสบการณ์ระดับเข้มข้น ด้วยบรรยากาศของป่าและสถาปัตยกรรมบ้านไทยโบราณในท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อลดค่าใช้จ่ายการขนย้ายประกอบใหม่ ลดการจ้างงานด้วยการให้กลุ่มคนเหล่านี้ได้ทำความสะอาดบริเวณที่พักอาศัยและพื้นที่โดยรอบภายใต้แนวคิดการสร้างสมาธิจากการทำงาน บริการด้วยอาหารเพื่อสุขภาพให้เป็นประโยชน์เพิ่มเติม นอกเหนือการปฏิบัติแต่เพียงอย่างเดียว

(2) ราคา (Pricing)

ราคาห้องพักถูกแยกออกเป็น 2 ระดับ คือ ราคา 5,000-6,500 บาทต่อคนต่อแพ็คเกจ 3 วัน 2 คืน (วันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์) สำหรับกลุ่มคนทำงาน และราคา 3,000-4,500 บาทต่อคนต่อแพ็คเกจ 3 วัน 2 คืน (วันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี) สำหรับกลุ่มผู้ฝึกสมาธิ เพื่อให้เกิดรายได้ตลอดทั้งสัปดาห์ ไม่จำกัดฤดูกาล

(3) สถานที่ตั้ง (Place)

เน้นสถานที่ตั้งที่เข้าถึงสะดวกด้วยเวลาอันสั้นราว 1-2 ชั่วโมง จากกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่ว่าจะรถยนต์ รถไฟ เรือ หรือเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ เพื่อให้ได้ใช้เวลาในโครงการสถานที่พักตากอากาศได้มากขึ้น

(4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย (Promotion)

เนื่องด้วยการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมสมาธิส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ที่ได้จริง ใจสบายขึ้นจริง การบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth) จากคนรอบข้างที่เคยมีประสบการณ์ จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจ ในการเข้าใช้บริการ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ควรเริ่มด้วยการชักจูงกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม.shได้ทดลองใช้บริการในอัตราพิเศษ หรือได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ในช่วงเปิดตัวโครงการ พร้อมเน้นทุกส่วนการบริการ รวมถึงกิจกรรม เพื่อสร้างความประทับใจ และให้เกิดการประชาสัมพันธ์ แบบปากต่อปากต่อไป นอกจากนี้ ควรเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตของกลุ่มคนที่สนใจการพักผ่อนทางกาย และการพัฒนาจิตใจไปพร้อม ๆ กันในทางตรง ได้แก่ สื่อดิจิทัล คอมมูนิตีเว็บไซต์ ข้อความทางโทรศัพท์มือถือ และการโฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยว การดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย หรือการพัฒนาตนเอง

สรุปผลความเป็นไปได้ทางการเงิน

โครงการจะมีความเป็นไปได้ หากได้รับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาหาความเป็นไปได้ทางการเงินด้วยการหาเกณฑ์มาตรฐานจากการเทียบอัตราผลตอบแทนทางการเงินกับผลตอบแทนการฝากธนาคารในประเทศไทย ซึ่งรัฐบาลผ่านธนาคารแห่งประเทศไทยรับประกันความเสี่ยงต่อผู้ฝากเงินจากธนาคารพาณิชย์เต็มวงเงิน ทั้งนี้ผู้ศึกษาข้อมูลได้สมมติพื้นที่ตัวอย่างจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความจากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคผ่านแบบสอบถาม 400 ชุด การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผู้เชี่ยวชาญรวม 5 ท่าน และความเป็นไปได้ทางการตลาดเพื่อออกแบบร่างโครงการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ ตัวอย่างพื้นที่ที่เหมาะสมกับการศึกษามีพื้นที่จำนวน 50 ไร่ บนถนน 304 อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเดินทางสะดวกและใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงโดยรถยนต์ ดังปรากฏในภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.8 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา จาก www.chachoengsao.go.th

จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นเมืองเกษตรกรรมปลูกข้าวเป็นหลัก รองลงมา คือยางพารา และผลไม้ต่าง รวมถึงพืชทางการเกษตรต่าง ๆ มีจุดเด่นเรื่องศาสนาและวัฒนธรรม โดดเด่นด้วยวัดเก่าแก่คู่บ้านคู่เมือง “วัดโสธรวารามวรวิหาร” เป็นที่ประดิษฐานหลวงพ่อบุญศรีสุทนต์ สถานที่ท่องเที่ยวตลาดคลองสวน ตลาดบ้านใหม่ร้อยปี ภายใต้วิสัยทัศน์ของจังหวัดฉะเชิงเทรา “แม่น้ำบางปะกงแหล่งชีวิต

พระศัคดีสิทธิ์หลวงพ่อโสธรพระยาศรีสุนทรปราชญ์ภาษาไทยอ่างฤๅไนป่าสมบูรณ์” เมืองสายน้ำแห่งชีวิต คร่ำผลิตอาหารปลอดภัย ภายใต้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดี ยกระดับการท่องเที่ยวชุมชน ให้สังคมเป็นสุข สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยได้ศึกษาผ่านแบบสอบถามอันแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วย ความต้องการในบรรยากาศของป่า ไร่ป่า ความเงียบสงบ ธรรมชาติ มีน้ำเป็นองค์ประกอบ อาหารสุขภาพ และการคมนาคมเดินทางสะดวกด้วยรถยนต์ ถนนสายหลัก 319 ระยะทางจากกรุงเทพมหานคร – จังหวัดฉะเชิงเทราเพียง 82 กิโลเมตร และระยะทางจาก อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา - อำเภอพนมสารคามเป็นระยะทาง 30 กิโลเมตร รวม 112 กิโลเมตร เวลาในการเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ประมาณ 50 ไร่ ในพื้นที่ตอนบนทิศตะวันออกของจังหวัด ซึ่งยังความสมบูรณ์ของแหล่งน้ำ ป่าไม้และการเกษตร มีผู้มาเยี่ยมเยือนทั้งสิ้น 155,869 คนต่อปี คิดเป็นร้อยละ 98.62 หรือ 153,719 คน เป็นผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ส่วนผู้เยี่ยมเยือนอีกร้อยละ 1.38 หรือ 2,150 คน เป็นผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อคนต่อวันโดยเฉลี่ย 1,157.59 บาท ทำให้เกิดรายได้จากนักท่องเที่ยว เป็นเงิน 24.988 ล้านบาทต่อปี สำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศมีทั้งสิ้น 136,420 คนต่อปี คิดเป็นร้อยละ 88.97 มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันโดยเฉลี่ย 710.85 บาท ทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเทศเป็นเงิน 96.974 ล้านบาทต่อปี รวมรายได้จากการท่องเที่ยว 121.962 ล้านบาทต่อปี ด้านการจ้างแรงงาน อัตราค่าจ้างขั้นต่ำของจังหวัดฉะเชิงเทรา ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551 เท่ากับ 173 บาท (ที่มา สำนักงานประกันสังคม)



รูปที่ 4.9 แสดงที่ตั้งของที่ดินโครงการตัวอย่าง อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา (บริเวณสีเหลือง) จาก www.googleearth.com

พื้นที่อำเภอพนมสารคามจึงเป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้ ที่ดินเป็นรูปห้าเหลี่ยม ริมแม่น้ำบางปะกงใน กว้างประมาณ 250 เมตร ยาว 320 เมตร (ตัวเลขสมมติ) ดังปรากฏในรูปที่ 4.9 รวมพื้นที่ 50 ไร่หรือ 80,000 ตารางเมตร ราคาประเมินที่ดินอยู่ที่ 1,250 – 2,500 บาทต่อตารางวา ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2554 อัตราการเปลี่ยนแปลงที่ร้อยละ 19.5 โฉน 03, 06 ตารางที่ 4.57 มีแนวโน้มความนิยมในที่ดินสูงขึ้นในอนาคต และด้วยอัตราการขายห้องพักในแต่ละปีเฉลี่ยจากปี พ.ศ. 2549-2553 ที่ 99,813 คน การเติบโตปีล่าสุดเทียบกับปีก่อนหน้านั้นอยู่ที่ร้อยละ 39 ตามตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.57

แสดงราคาประเมินที่ดินตัวอย่าง ทางหลวงหมายเลข 319

ตารางที่ 4.4 สรุปราคาประเมินที่ดินถนนสายสำคัญ อำเภอพนมสารคาม

ลำดับ	ชื่อหน่วยที่ดิน	ระยะ เมตร	โฉน	ราคาประเมิน 2547 - 2550	ราคาประเมิน 2551 - 2554	% เปลี่ยนแปลง เฉลี่ย
1	ถนนพนมพัฒนา	20	01	15,000.00	30,000	100
2	ทางหลวงจังหวัดหมายเลข 3245 (พนมสารคาม - บางคล้า)	20 , 80	01,05-07	1,100 -10,500	1,200 - 10,500	9.09
3	ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 304(ฉะเชิงเทรา - กบินทร์บุรี)	20 , 80	01,03,05,06,07	2,100 -12,500	2,200 - 12,500	4.76
4	ทางหลวงจังหวัดหมายเลข 3347 (พนมสารคาม - บ้านสร้าง)	20 , 80	01,02	1,250 - 10,500	1,250-15,000	46.34
5	ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 319 (พนมสารคาม - โคกปี่)	80	03,06	1,100 - 2,100	1,250 - 2,500	19.5
6	ถนนเลี่ยงเมือง (304)	80	04,07	1,050 - 1,100	1,200 - 1,500	9.09 - 36.36
7	ถนน ขอย ทาง	40	01 - 08	175 - 4,500	175 - 4,500	0 - 5.88
8	นอกเหนือ		01 - 08	125 - 800	150 - 900	0 - 20

หมายเหตุ. จาก www.reic.co.th

ตารางที่ 4.58

แสดงอัตราห้องพักที่ขายได้ต่อปี จังหวัดฉะเชิงเทรา

ภาคกลาง (The Central)	5,386,736	6,252,581	6,588,497	6,444,155	5,922,188	-8%
กาญจนบุรี (Kanchana Buri)	1,173,930	1,393,365	1,503,117	1,503,893	1,530,153	2%
ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) (Prachuap Khiri Khan)	950,362	1,024,868	1,044,668	1,012,073	1,129,872	12%
เพชรบุรี (ชะอำ) (Phet Buri)	797,975	782,159	992,840	891,777	729,353	-18%
สุพรรณบุรี (Suphan Buri)	184,423	408,388	395,664	417,703	452,852	8%
นครนายก (Nakhon Nayok)	291,119	345,422	334,120	388,254	419,598	8%
พระนครศรีอยุธยา (Ayutthaya)	384,113	451,837	651,706	637,435	275,483	-57%
ปราจีนบุรี (Prachin Buri)	190,123	194,556	166,936	178,474	233,672	31%
ราชบุรี (Ratcha Buri)	171,524	192,635	212,224	232,240	230,620	-1%
สระบุรี (Sara Buri)	535,933	622,186	433,720	355,102	196,585	-45%
สระแก้ว (Sa Kaeo)	150,853	182,761	178,691	169,234	157,419	-7%
ฉะเชิงเทรา (Chai Nat)	74,145	59,858	60,291	85,615	152,270	78%
ฉะเชิงเทรา (Chachoengsao)	96,099	107,935	122,917	71,970	100,144	39%
สมุทรสงคราม (Samut Songkram)	n.a.	67,925	58,293	81,803	93,848	15%
ลพบุรี (Lop Buri)	265,604	290,961	289,979	269,718	81,842	-70%
สิงห์บุรี (Sing Buri)	46,388	51,390	56,342	55,780	73,250	31%
อ่างทอง (Ang Thong)	74,145	76,336	96,991	93,082	65,226	-30%

หมายเหตุ. จาก www.reic.co.th

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้นำปฏิบัติสมาธิเกี่ยวกับขนาดของกลุ่มที่มีประสิทธิภาพนั้น ผู้วิจัยกำหนดให้โครงการ “สถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตัวเองด้วยกิจกรรมสมาธิหรือรีสอร์ทสมาธิ” แห่งนี้ มี 40 หลัง เพื่อรองรับผู้เข้าพัก 80 คน ห้องพักแต่ละห้องพักรวมกันได้ 2 คน โดยคิดค่าใช้จ่ายแบบแพ็คเกจ 3 วัน 2 คืน เฉลี่ยคนละ 3,000 บาท รวมอาหาร 7 มื้อ มื้อกลางวันในวันไปถึงที่พัก 1 มื้อจนถึงมื้อกลางวันของวันที่ 3 ในรูปแบบเรียบง่ายแต่ได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ภายในโครงการเน้นการออกแบบภูมิ สถาปัตยกรรมด้วยความเป็นธรรมชาติ คำนึงถึงการใช้งานและรองรับกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ พื้นที่กลางแจ้ง การเดินจงกรม การออกกำลังกาย พื้นที่ส่วนกลาง ได้แก่ ศาลาเพื่อการฝึกสมาธิ การสนทนาทางธรรม หรือสนทนาเพื่อพัฒนาจิตใจตนเอง ห้องรับประทานอาหาร รวมไปถึงพื้นที่เพื่อกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การนวดไทย นวดสปา การทำงานเพื่อสร้างสมาธิ ได้แก่ งานศิลปะ งานเกษตร และอื่น ๆ การให้คำปรึกษาส่วนตัวเพื่อพัฒนาจิตขั้นสูง และอื่น ๆ พื้นที่แต่ละหลังขนาดประมาณ ความกว้าง 6 เมตร ความยาว 8 เมตร มีห้องน้ำส่วนตัว ขนาดห้องพักรวมห้องน้ำและระเบียง วัดท่ามะโอ มีความกว้าง 5 เมตร ความยาว 6 เมตร ก่อสร้างด้วยปูน ไม้ไผ่ตง ไม้ยางพารา หรือไม้มะม่วง ซึ่งล้วนเป็นวัสดุที่หาง่ายในท้องถิ่น การตกแต่งภายในเน้นอุปกรณ์เพื่อความจำเป็น ได้แก่ ที่นอนรองรับ 2-3 คน (กรณีต้องการพักร่วมกัน) ยกพื้นสูงประมาณ 15 เซนติเมตร ตู้เสื้อผ้า และพัดลมเพดาน เพื่อให้ห้องดูโล่งมากที่สุดตอบสนองความรู้สึกของผู้เข้าพัก ล้อมรอบด้วยหน้าต่างและมุ้งลวด ส่วนห้องน้ำประกอบไปด้วยสุขภัณฑ์พื้นฐานและ

อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทุกหลังประกอบด้วยระเบียงกว้าง ความกว้าง 2.50 เมตร ความยาว 6 เมตร เพื่อเป็นพื้นที่ฝึกสมาธิ อ่านหนังสือ หรือเพื่อการพักผ่อนของผู้เข้าใช้บริการ

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินผ่านการเปรียบเทียบขนาดโครงการต่ออัตราการเข้าพักที่เหมาะสม

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ จำเป็นต้องหามาตรฐานชี้วัดความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยทั่วไปผลกำไรมักเป็นตัวชี้วัดในการตัดสินใจพัฒนาโครงการใดโครงการหนึ่ง การประมาณการรายได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวจากอัตราการเข้าพักถือเป็นข้อมูลหลักที่ผู้ประกอบการพึงทราบ กอปรกับงบประมาณการลงทุนหรือค่าใช้จ่ายคงที่ (Fixed Cost) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.59 เป็นการประมาณการรายได้จากจำนวนผู้เข้าพักร้อยละ 100 ด้วยขนาดโครงการที่แตกต่างกัน โดยวัดจากจำนวนห้อง 20 ห้อง 40 ห้อง 79 ห้อง และ 150 ห้อง ในอัตราค่าที่พัก 3,000 บาทต่อคนต่อ 3 วัน 2 คืน รายได้เสริมจากบริการทางเลือกประมาณร้อยละ 35 และจากของที่ระลึกร้อยละ 50 ของจำนวนคนใช้บริการ ความถี่ของการเข้าพัก เริ่มต้นนับที่ 52 สัปดาห์ต่อปีหรือ 156 วันเข้าพัก (3 วัน 2 คืน) ในวันสำคัญทางศาสนา 4 วัน ได้แก่ วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษา หรือ 12 วันเข้าพัก รวมเป็น 168 วัน หรือ 56 แพ็คเก็จ ส่วนวันธรรมดามีจำนวน 197 วันต่อปี ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานผู้เข้าพักที่ร้อยละ 50 ใช้จ่ายค่าห้องพัก 32 แพ็คเก็จ ที่ราคาที่ดิน 1,250 บาทต่อตารางวา บนที่ดินขนาด 50 ไร่ กำหนดให้ 1 ห้องพักรวมห้องน้ำมีความยาว 8 เมตร ความกว้าง 5 เมตร คิดเป็นพื้นที่ 40 ตารางเมตร ราคาเฉลี่ยค่าก่อสร้างกำหนดที่ 8,000 บาทต่อตารางเมตร ค่าตกแต่งภายในที่ 2,000 บาทต่อตารางเมตร ราคาหลังละ 400,000 บาท ส่วนรายจ่ายต่อเดือนสำหรับค่าดำเนินการของพนักงานประจำและชั่วคราวด้วยขนาดเล็กที่สุดที่ 14 คน เพิ่มจำนวนพนักงานเป็นเท่าตัว ตามขนาดโครงการและจำนวนห้องพักที่เพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนกัน

รายได้จากอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) และขนาดของโครงการที่ควรจะเป็น (Size of Resort) โดยกำหนดให้โครงการขนาดเล็กเริ่มต้นที่ 5-20 ยูนิต (จากข้อมูลศึกษาเบื้องต้นพบว่า การปฏิบัติให้ได้ผลควรพักห้องละ 1 คน หรืออย่างมาก 2 คนในช่วงเทศกาล และกลุ่มขนาดพอเหมาะที่ 30-40 คนต่อคอร์ส) ส่วนโครงการขนาดกลางที่ 21-79 ยูนิต โครงการขนาดใหญ่ที่ 80-150 ยูนิต (ข้อมูลมาตรฐานโรงแรม กรณีที่ห้องพักสูงกว่า 79 ห้องถือเป็นโรงแรมขนาดใหญ่) ดังตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59

อัตราการเข้าพักเปรียบเทียบกับขนาดของสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรม
สมาธิ

อัตราการเข้าพัก (OCCUPANCY RATE)						
ขนาดโครงการ (SIZE OF RESORT)		อัตราผู้เข้าพัก อัตราที่ลดลงร้อยละ ละ 10	อัตราผู้เข้าพัก ระดับปานกลาง (ร้อยละ 50)	อัตราผู้เข้าพัก อัตราที่เพิ่มขึ้นร้อยละ ละ 10		
	โครงการ ขนาดเล็ก (5-20 ยูนิต)		6,541,758	7,268,620	7,995,482	NPV
			6%	8%	10%	IRR
	โครงการ ขนาดกลาง (21-79 ยูนิต)		95,383,585	105,981,761	116,579,937	NPV
		28%	32%	36%	IRR	
โครงการ ขนาดใหญ่ (80-150 ยูนิต)		210,368,037	233,742,264	257,116,490	NPV	
		39%	44%	49%	IRR	

เมื่อเปรียบเทียบขนาดที่ต่างกันของโครงการบนพื้นที่เดียวกันที่ 50 ไร่ โดยมีค่าใช้จ่าย
การดำเนินงาน (Operation Expense) ผันแปร กำหนดให้โครงการขนาดกลางมีจำนวนพนักงาน
เพิ่มขึ้น 1 เท่าจากจำนวนพนักงานในโครงการขนาดเล็ก และโครงการขนาดใหญ่มีจำนวนพนักงาน
เพิ่มขึ้น 2 เท่าของโครงการขนาดเล็ก ตามลำดับ ผู้วิจัยได้ประมาณการจากจำนวนยูนิตสูงที่สุดในแต่ละ
ขนาดโครงการ โดยโครงการขนาดเล็กที่ 20 ยูนิต โครงการขนาดกลางที่ 79 ยูนิต จนถึงโครงการ
ขนาดใหญ่ที่ 150 ยูนิต ณ อัตราการเข้าพักปานกลาง ร้อยละ 50 ได้ผลดังนี้

(1) โครงการขนาดเล็ก จำนวนห้องพัก 5-20 ยูนิต ที่อัตราการเข้าพักปานกลาง ร้อยละ
50 พบว่า ได้ผลตอบแทน (IRR) ที่ร้อยละ 8 เมื่ออัตราผู้เข้าพักลดลงร้อยละ 10 ผลตอบแทนลดลง
ร้อยละ 2 แต่หากเพิ่มอัตราผู้เข้าพักเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ผลตอบแทนเพิ่มเพียงร้อยละ 2 แสดงให้เห็นถึง
ผลตอบแทนทางการเงินในอัตราร้อยละ 6-10 ตามจำนวนเข้าพักร้อยละ 45-55 พบว่ามีผลตอบแทน
ทางการเงินต่ำเกินไป แม้จะเป็นการดำเนินโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านพักตากอากาศที่ได้
ผลตอบแทนสูงกว่าการฝากธนาคาร แต่ด้วยนวัตกรรมใหม่ที่เน้นการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ
ถือว่ามีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจเมื่อเทียบกับผลตอบแทน

(2) โครงการขนาดกลาง จำนวนห้องพัก 21-79 ยูนิต ที่อัตราการเข้าพักปานกลาง ร้อยละ 50 พบว่า ได้ผลตอบแทนที่ร้อยละ 32 เมื่ออัตราผู้เข้าพักลดลงร้อยละ 10 ผลตอบแทนลดลง ร้อยละ 4 แต่หากเพิ่มอัตราผู้เข้าพักเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ผลตอบแทนเพิ่มเพียงร้อยละ 4 แสดงให้เห็นถึง การให้อัตราผลตอบแทนทางการเงินมากกว่า โครงการขนาดเล็ก 4-5 เท่า จึงเป็นขนาดโครงการที่ให้ ผลตอบแทนสูง ในขณะที่ระดับความเสี่ยงปานกลาง

(3) โครงการขนาดใหญ่ จำนวนห้องพัก 80-150 ยูนิต ที่อัตราการเข้าพักปานกลาง ร้อยละ 50) พบว่า ได้ผลตอบแทนที่ร้อยละ 44 เมื่ออัตราผู้เข้าพักลดลงร้อยละ 10 ผลตอบแทนลดลง ร้อยละ 5 แต่หากเพิ่มอัตราผู้เข้าพักเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ผลตอบแทนเพิ่มเพียงร้อยละ 5 แสดงให้เห็นว่า แม้จะให้ผลตอบแทน ทางการเงินมากกว่า โครงการขนาดกลางประมาณร้อยละ 11-12 แต่มีความ เสี่ยง ในระดับสูงเนื่องจากใช้เงินลงทุนสูงและต้องจ้างแรงงานและปฏิบัติการในขนาดที่ใหญ่กว่า

ขนาดที่เหมาะสม (Optimum Size)

ตารางที่ 4.60

แสดงขนาดที่เหมาะสมของโครงการต่อการลงทุนและผลตอบแทน

โครงการขนาดกลาง (40 ยูนิต)	40,548,282	45,053,647	49,559,012	NPV
	18%	21%	24%	IRR

(4) จากข้อ 1-3 พบว่าผลตอบแทนและความเสี่ยงในโครงการขนาดกลาง น่าสนใจที่สุดใน การลงทุน ซึ่งบังเอิญตรงกับการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการสถานที่พักตากอากาศเพื่อการ พัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ ซึ่งมักจัดอบรมให้ผู้เข้าพักในจำนวนเหมาะสมระหว่าง 40-80 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มละ 40 คน จำนวน 2 กลุ่มผลัดหรือแยกกิจกรรม จากการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยจึง ทดลองนำตัวเลขจำนวนห้องพัก 40 ห้อง เพื่อคำนวณหาความเป็นไปได้ทางการเงิน พบว่าได้ ผลตอบแทนถึงร้อยละ 21 ทั้งที่ประเมินการเข้าพักไว้เพียงร้อยละ 50 ถือได้ว่าโครงการมีศักยภาพต่อ การลงทุน ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าการออมเงินในธนาคารถึง 8-10 เท่าโดยประมาณ เปรียบเทียบอัตรา เงินฝากออมทรัพย์ร้อยละ 1.50-2.12 ณ วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 (ที่มา ธนาคารกรุงเทพ)

ตารางที่ 4.61

อัตราการใช้พื้นที่เปรียบเทียบเกี่ยวกับขนาดโครงการกับราคาของสถานที่ตั้งต่อตารางเมตร

สถานที่ตั้ง (LOCATION)						
SIZE OF RESORT		ราคา ระดับสูง ต่อตาราง เมตร	ราคาระดับ ปานกลางต่อ ตารางเมตร	ราคาระดับ ต่ำต่อตาราง เมตร		ร้อยละที่แตกต่างกันของ ราคาที่ดินระดับปานกลาง ถึงระดับต่ำ
	โครงการ ขนาดเล็ก (5-20 ยูนิต)	-	14,537,240	44,470,624	NPV	
		-	16%	47.02%	IRR	31.04%
	โครงการ ขนาดกลาง (21-79 ยูนิต)	-	211,963,522	293,324,498	NPV	
		-	64%	159.52%	IRR	95.90%
	โครงการ ขนาดใหญ่ (80-150 ยูนิต)	-	467,484,527	535,675,979	NPV	
		-	88%	118%	IRR	30.21%

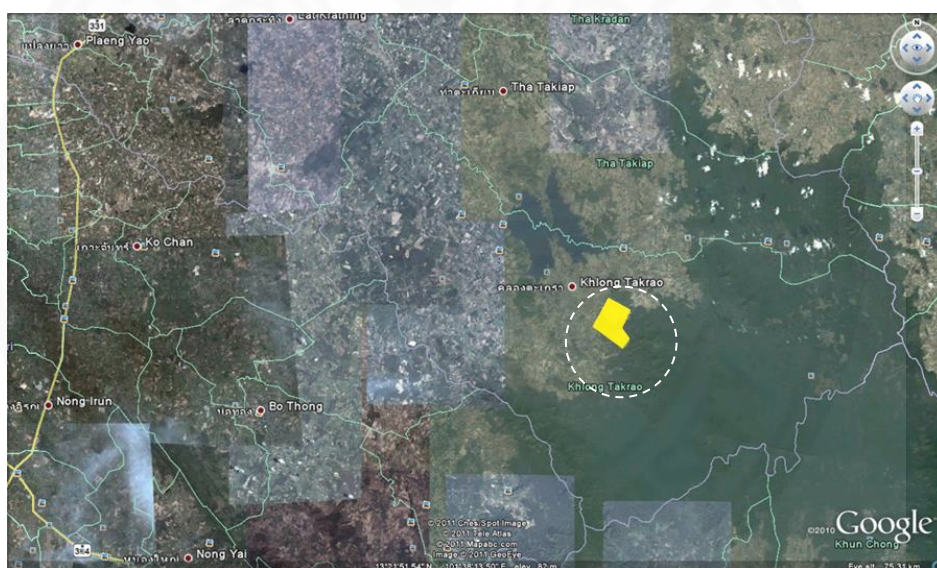
ตารางที่ 4.62

แสดงขนาดที่เหมาะสมของโครงการต่อการลงทุนและผลตอบแทน

โครงการ ขนาดกลาง (40 ยูนิต)	-	45,053,647	120,040,679	NPV	ร้อยละที่แตกต่างกันของ ราคาที่ดินระดับปานกลาง ถึงระดับต่ำ
	-	21%	76.59%	IRR	55.37%

(5) จากตารางความสัมพันธ์ของขนาดโครงการเปรียบเทียบกับสถานที่ตั้งโครงการ เพื่อหาความแตกต่างจากราคาที่ดินที่ต่างกัน โดยราคาที่ดินเป้าหมาย คือที่ดินในเขตอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา มีการพัฒนาทางการเกษตรอย่างเหมาะสม และยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก พื้นที่ 50 ไร่ ด้วยราคาประเมิน 1,250 บาทต่อตารางวา พบว่าโครงการขนาดเล็กที่ 20 ยูนิตจะมีผลตอบแทนทางการเงิน ร้อยละ 16 ส่วนโครงการขนาดกลางที่ 79 ยูนิต มีผลตอบแทนทางการเงิน ร้อยละ 64 และโครงการขนาดใหญ่ที่ 150 ยูนิต ร้อยละ 88 ถือว่าการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ได้

ผลตอบแทนสูงสุด ซึ่งหากเปรียบเทียบกับราคาประเมินที่ดินที่ต่ำกว่าบริเวณอำเภอท่าตะเียบ ดิตเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาอ่างฤๅไน จังหวัดฉะเชิงเทรา ราคา 350 บาทต่อตารางวา ดังภาพที่ 4.10 พบว่าโครงการขนาดเล็กที่ 20 ยูนิตจะมีผลตอบแทนทางการเงิน ร้อยละ 47.02 ส่วนโครงการขนาดกลางที่ 79 ยูนิต ร้อยละ 159.52 และโครงการขนาดใหญ่ที่ 150 ยูนิต ร้อยละ 118 ถือว่าการลงทุนโครงการขนาดกลางมีประสิทธิภาพและได้ผลตอบแทนสูงสุด ราคาที่ดินมีผลสูงต่อการตอบแทนทางการเงิน แม้โครงการระดับกลางที่ 79 หลัง ให้ค่าผลต่าง IRR ดีที่สุดที่ร้อยละ 95.90 ผู้ศึกษาแนะนำให้เริ่มต้นพัฒนาที่ 40 ยูนิตเป็นเฟสแรก (สำหรับจำนวนผู้อยู่อาศัย 40-80 คน) ด้วยต้นทุนราคาที่ดินต่ำ จากการเลือกสถานที่ตั้งให้เหมาะสมกับความต้องการ ทั้งความเงียบสงบ ความเป็นธรรมชาติ และสร้างอาคารให้เป็นส่วนตัว ดังนั้นการเลือกสรรที่ดินติดบริเวณอุทยานแห่งชาติน่าจะเป็นคำตอบที่ลงตัวสำหรับโครงการประเภทนี้



ภาพที่ 4.10 แสดงที่ตั้งของที่ดินโครงการตัวอย่าง บริเวณอำเภอท่าตะเียบ ดิตเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาอ่างฤๅไน จังหวัดฉะเชิงเทรา (บริเวณจุดไข่ปลา) จาก www.googleearth.com.

(6) เนื่องจากโครงการสถานที่พักตากอากาศประเภทนี้ มีจุดเด่นเรื่องการไม่จำเป็นต้องใช้ที่ดินในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว (Prime Area) จึงสามารถลดต้นทุนของโครงการได้อย่างมีนัยสำคัญ การเช่าที่ดินของวัดเป็นอีกทางเลือกในการลดค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็นการเช่าพื้นที่ของวัด หรือภายใต้ข้อตกลงการแบ่งปันรายได้กับทางวัด ในการดำเนินธุรกิจระยะยาวที่ร้อยละ 10 จากรายได้รวมของโครงการทั้งปี (กรณีสมมติ) จึงได้มีการทดสอบการวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis) เพิ่มเติม กรณีที่ดินมีราคาลดต่ำลงร้อยละ 72 พบว่า ให้ผลตอบแทนทางการเงินมากขึ้นถึงร้อยละ 55.37

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ประเทศไทยมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามประเทศพัฒนาแล้ว โดยสามารถสังเกตธุรกิจต่าง ๆ ได้เกิดขึ้นตามหลังประเทศตะวันตกประมาณ 20-30 ปี ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง เช่น ความต้องการแยกครอบครัวจึงต้องการมีบ้านเดี่ยวทำให้ธุรกิจบ้านและคอนโดมีเนียมเติบโตอย่างรวดเร็ว ความต้องการมีสิ่งอำนวยความสะดวก จึงก่อให้เกิดธุรกิจร้านสะดวกซื้อ มีการแต่งกาย มีรสนิยมแบบเดียวกับตะวันตก มีการบริโภคอาหารแบบตะวันตก พวกนม เนย น้ำตาลมากขึ้นทุกปี คนไทยจึงเริ่มเป็นโรคชนิดเดียวกับชาวตะวันตก และมีการดูแลรักษาโรคตามแนวทางของแพทย์แผนใหม่ มีระบบการประกันชีวิต ประกันภัยตามแนวตะวันตก มีธุรกิจที่ดูแลสุขภาพเกิดขึ้นมากมายไม่ว่าจะเป็นยาบำรุงในรูปแบบต่าง ๆ สถานลดน้ำหนัก สถานเสริมความงาม และสถานที่ออกกำลังกายแบบเสียค่าบริการรายเดือน มีปฏิสัมพันธ์ในสังคมโน้มไปทางตะวันตกมากขึ้น จึงเกิดความขัดแย้งในสังคมมากขึ้นด้วยเป็นจุดเปลี่ยนระหว่างวัฒนธรรม ค่านิยม บรรทัดฐานเดิมของสังคมไทยโบราณ สู่ความเป็นตะวันตกอย่างเต็มรูปแบบ ความเป็นวัตถุนิยมมากขึ้น ในขณะที่จิตใจแบบชาวตะวันออกไม่สามารถปรับตัวให้เคยชิน หรือรับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้ทันท่วงที จึงเกิดความเครียด ความทุกข์ในจิตใจ ทางออกหนึ่งของสังคมคือการเข้าโครงการปฏิบัติธรรม วิปัสสนากรรมฐานตามวัดและสถานปฏิบัติธรรมต่าง ๆ ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาธุรกิจสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

ด้วยทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เชิงจิตวิทยา เมื่อมนุษย์ได้รับการสนองความต้องการขั้นพื้นฐานอย่างครบถ้วนแล้ว มนุษย์ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทางจิต และแสดงความสนใจมากขึ้น (Kotler, 2010) กิจกรรมการฝึกสมาธิเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ค้นพบตัวเอง นับถือตนเอง โดยไม่ต้องรอให้มีทุกอย่างพร้อมทางด้านวัตถุ ดังนั้นหากจิตได้รับการฝึกอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้มีจิตใจที่เข้มแข็งท่ามกลางกระแสสังคมได้ มีศักยภาพในการดำรงอยู่และทำงานได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาข้อมูลเพื่อหาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค จำแนกผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มตามผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปผลวิเคราะห์ได้ดังนี้

กลุ่มคนทำงานช่วงอายุ 25-35 ปี ต้องการการพักผ่อนทางใจแม้จะเป็นช่วงระยะเวลา สั้น ๆ ที่พึงกระทำได้ ส่วนใหญ่จึงเลือกเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) และวันหยุดทางศาสนา หากไม่มีอุปสรรคเรื่องวันหยุดพักผ่อนที่มีอยู่อย่างจำกัดต่อปีของแต่ละสำนักงาน มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคมักจะเข้าพักในโครงการยาวนานขึ้น

ขณะที่กลุ่มผู้ฝึกสมาธิสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมช่วงวันธรรมดาและวันหยุดทางศาสนามากกว่าวันหยุดนักขัตฤกษ์หรือวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) จึงทำให้มีจำนวนความถี่ในการเข้าใช้บริการสูงขึ้นเฉลี่ยปีละ 4-10 ครั้งหรือ 3 เดือนครั้งและทุกเดือน กลุ่มคนทำงานเข้าร่วมกิจกรรมฝึกสมาธิด้วยวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ ฝึกสมาธิเพื่อการพักผ่อน ลดความตึงเครียด และพัฒนาจิต และกว่าร้อยละ 80 มีความสนใจในกิจกรรมสมาธิ แม้จะไม่ได้เป็นอันดับแรก แต่ก็แสดงให้เห็นถึงความต้องการผ่อนคลาย บำบัดจิตใจและเตรียมพร้อมกับการทำงานอย่างมีความสุขในสังคมการแข่งขันปัจจุบัน จากข้อมูลสนับสนุนที่ได้จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่า จำนวนผู้เข้าพักสถานที่พักตากอากาศเพื่อการพัฒนาจิตใจมีจำนวนสูงขึ้นต่อเนื่องทุกปี จากการปีตรีบสมัครโครงการปฏิบัติธรรมที่รีสอร์ททิวใจใส เมทาเนท์ รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดเชียงราย ล่วงหน้า 4 เดือน ทั้งที่อยู่ในช่วงฤดูอัตราการท่องเที่ยวต่ำและเป็นฤดูฝน (เดือนกันยายน) การเดินทางโดยสายการบินภายในประเทศเป็นเวลา 1 ชั่วโมง ราคาค่าตัวขาไปและขากลับ 2,500-5,000 บาท (ที่มา www.airasia.com และ www.bangkokair.com) ซึ่งให้เห็นถึงการยินดีใช้จ่ายและความตั้งใจเดินทางไปยังสถานที่ดังกล่าวเพื่อพักอาศัยและฝึกจิตด้วยกิจกรรมสมาธิ 8 วัน 7 คืน

5.1.2 ความเป็นไปได้ในการทำโครงการ

5.1.2.1 ความเป็นไปได้ทางการตลาด

จากสภาพแวดล้อมในการทำงานของคนเมืองในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการแข่งขันของโลกไร้พรมแดน ประกอบกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้โลกพัฒนาไปอย่างรวดเร็วกว่าทศวรรษใด ที่ผ่านมา เป็นสิ่งที่ทำให้คนเมืองในประเทศไทยตกอยู่ในความเครียดจากการงานและการดูแลครอบครัว ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาพบว่าหมวดหนังสือที่ขายดีจากรายงานของสมาคมผู้จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ผ่านงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ คือ หมวดธรรมะ ซึ่งไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน สิ่งนี้จึงแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่คนเมืองในประเทศไทยซึ่งเป็นผู้บริโภคหนังสือเริ่มหันมาสนใจพุทธศาสนาอย่างจริงจัง มีแนวโน้มที่จะแสวงหาแนวทางเพื่อความสงบทางใจมากขึ้น

เมื่อทำการศึกษา สถานะที่วิปัสสนาหลายแห่งได้พัฒนาโครงสร้างอาคารให้ดีขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้นเพื่อให้รองรับการเข้าใช้บริการ แต่ยังคงพบอุปสรรคการเข้าร่วมของผู้ใช้บริการ ด้วยกฎระเบียบที่เข้มงวดต่าง ๆ และยังไม่มีการจัดการด้านความปลอดภัยอย่างเพียงพอ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาช่องว่างของธุรกิจที่สามารถให้บริการเพื่อตอบสนองคือจำนวนคนเมืองที่เคร่งเครียดกำลังเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและโลกไร้พรมแดน ในขณะที่ด้านอุปทาน ไม่ได้มีการจัดการอย่างเป็นระบบระเบียบ เนื่องจากโครงสร้างทางพุทธศาสนา เริ่มที่วัด ซึ่งเจ้าอาวาสหรือผู้ดูแลวัดและสถานวิปัสสนา ไม่ได้ศึกษาหรือให้ความสำคัญในเรื่องการจัดการ การโรงแรม การลงทุนในธุรกิจที่พักอาศัย แต่มุ่งศึกษาในพระไตรปิฎก การปฏิบัติทำสมาธิ วิปัสสนา กรรมฐาน หรือปริยัติคำสอนของพระพุทธเจ้าเป็นหลัก น่าจะได้เวลาแล้วที่ประเทศไทยสามารถทำธุรกิจสถานที่พักตากอากาศเพื่อพัฒนาจิตใจได้

5.1.2.2 ความเป็นไปได้ทางการเงินและผลตอบแทน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินใช้วิธีวัดค่า IRR และ NPV โดยกำหนดสมมุติฐาน ใช้พื้นที่ 50 ไร่ ราคา 350-1,250 บาทต่อตารางวา พบว่า โครงการขนาดเล็ก กลาง และ ใหญ่ ให้ผลประกอบการดีกว่าการฝากธนาคาร 8-10 เท่า แต่เมื่อเทียบกับความเสี่ยงทางธุรกิจพบว่า การลงทุนในโครงการขนาดกลาง จำนวน 40 ห้อง มีพนักงานทั้งหมด 28 คน เพื่อรองรับผู้ใช้บริการ 40-80 คนต่อวัน เป็นขนาดที่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า และมีความเสี่ยงปานกลาง ซึ่งบังเอิญเป็นจำนวนผู้เข้ารับบริการที่เหมาะสมต่อการรวมกลุ่มในแง่ของการรับบริการด้านการพัฒนาจิตใจจากวิทยากร หรือพระผู้สอน

5.1.3 สรุปรูปแบบทางกายภาพและทางการตลาดที่เหมาะสม

จากการศึกษาพบว่าลักษณะที่พักควรเป็นแบบเรียบง่าย ความเป็นส่วนตัว มีความปลอดภัยสูง

ห้องพักขนาดพอดีพักได้ 1-2 คน มีห้องน้ำและระเบียงในตัวห้อง สถานที่พักตากอากาศควรตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานครในระยะทาง 80-100 กิโลเมตร หรือเดินทางไม่เกิน 90 นาที ตั้งอยู่ในบริเวณป่า ใกล้แหล่งน้ำ ภูเขา หรือเป็นพื้นที่ของวัดป่า ที่แยกตัวห่างจากเมืองเพื่อก่อให้เกิดบรรยากาศแห่งความสงบ ในขณะที่ที่ดินในบริเวณดังกล่าวมีราคาถูกเพราะไม่อยู่ในเขตเมืองหรือเขตท่องเที่ยวหลัก ช่วงเวลาการให้บริการที่เหมาะสม คือ การเข้าพัก 3 วัน 2 คืน ในราคาแพ็คเกจ 3,000-5,000 บาท

ด้วยอัตรารายได้ต่อเดือนของผู้เข้าพักส่วนใหญ่ที่ 15,000-30,000 บาท จึงไม่สามารถใช้จ่ายต่อวันได้ในราคาสูง ดังนั้นการรักษาระดับรายได้ โดยการคงจำนวนผู้เข้าใช้บริการให้สม่ำเสมอในแต่ละวันที่ระดับอัตราเข้าพักร้อยละ 50 หรือสูงกว่านั้นเพื่อผลประโยชน์ที่ดีขึ้น เป็นเรื่องที่ควรได้รับการใส่ใจ ดังนั้นการเพิ่มผู้เข้าใช้บริการใหม่ในระยะแรก เมื่อได้จำนวนเป็นที่น่าพอใจแล้วจึงกระตุ้นให้กลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งในวิธีการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ ตัวอย่างเช่น โปรโมชั่นสำหรับสมาชิกที่ซื้อแพ็คเกจเข้าพักใช้บริการ 6 ครั้งต่อปีที่ราคาพิเศษกว่าการซื้อแพ็คเกจรายครั้ง

ทั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมต่อไปกับอัตราการใช้จ่าย จากแบบสอบถามระบุว่า ระยะเวลา 3 วัน 2 คืนที่ 5,000 บาท หรือวันละ 1,666 บาท ไม่รวมค่าเดินทาง และค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความต้องการในความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่พัก ประสบการณ์จากกิจกรรมการฝึกสมาธิ การผ่อนคลาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการพักผ่อน ทั้งกายและใจในเวลาเดียวกันด้วยเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด และเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนฝึกสมาธิที่เคยได้รับประสบการณ์จากสถานวิปัสสนาหรือวัด โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการพักอาศัย รวมถึงอาหาร การบริการต่าง ๆ เป็นการใช้จ่ายตามกำลังศรัทธา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของคนกลุ่มนี้ในโครงการสถานที่พักตากอากาศประเภทนี้จึงอยู่ที่ 3,000 บาทต่อ 3 วัน 2 คืน หรือวันละ 1,000 บาท

5.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มชาวต่างชาติที่มีความสนใจการท่องเที่ยวประเภทพัฒนาตนเองทางจิตใจ อัตราการความสนใจที่เพิ่มขึ้น การเดินทางร่วมกิจกรรมในประเทศต้นกำเนิดศาสนา ดังคำกล่าวของอัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ “อนาคตนั้น ศาสนาจะมารวมเป็นหนึ่งเดียว คือ ศาสนาพุทธ” (Filita, 1992) ที่จะมีแนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่องทุกปี จึงเป็นอีกส่วนหนึ่งในการศึกษาต่อเพื่อรองรับความต้องการดังกล่าว และควรได้รับการยกระดับเป็นนโยบายแห่งชาติด้านการท่องเที่ยวในมุขศาสนาและวัฒนธรรม ความเป็นไปได้ของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทนี้ให้เป็นเมืองสัญลักษณ์ สร้างมูลค่าเพิ่มในพื้นที่จังหวัดที่ยังไม่ได้ยกระดับเป็นท่องเที่ยวและไม่มีจุดเด่นจุดขายใด ๆ

เน้นศึกษากลุ่มเป้าหมายระดับบนที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยสูง สนองความต้องการในรูปแบบพิเศษ (Unique) เนื่องด้วยคนกลุ่มนี้เป็นผู้บริหารที่ต้องเคร่งเครียดกับงาน มีเวลาน้อย หากได้เข้าใช้บริการและเห็นผลลัพธ์ที่ดี น่าจะเป็นสัญญาณที่ดีในการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ด้วยแนวคิดกลยุทธ์นำน้ำสีน้ำเงินจะสนับสนุนการสร้างโครงการประเภทนี้ให้เป็นความ

ต้องการใหม่ในตลาด ใช้ความแตกต่างของธุรกิจที่ไม่เคยมี เน้นจุดขายการพบความสุขทางใจที่แท้จริง ด้วยการฝึกจิตพัฒนาตนเอง ด้วยต้นทุนที่ดิน การก่อสร้างไม่สูงนักแต่เน้นความพิเศษในการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ กับสถานที่พักซึ่งพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก โดยโครงการและภูมิทัศน์ โดยรอบได้รับการออกแบบเป็นอย่างดีด้วยแนวคิดเชิงธรรมชาติ รวมถึงการให้บริการระดับห้าดาวและ กิจกรรมการฝึกจิตหลากหลายจากทั่วโลก ซึ่งควรได้รับการศึกษาต่อไปเรื่องความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปศึกษาต่อ เรื่องการสร้างโครงการโดยการใช้ที่ดินของวัด ซึ่งแนวคิดมีความสอดคล้องกับกิจกรรมทางศาสนาอยู่แล้ว และเป็น 1 ใน 20 กิจกรรมที่สามารถดำเนินการได้ โดยเน้นวิจัยในด้านการบริหารอสังหาริมทรัพย์ การเพิ่มมูลค่า และแผนธุรกิจ หรือความเป็นไปได้ของโครงการติดอุทยานซึ่งเอื้อต่อความเจ็บสงบ และเป็นไปตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

สิ่งที่ผู้นำไปศึกษาต่อควรคำนึงถึง คือ การมีประสบการณ์ในการปฏิบัติสมาธิจริง ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสาร ควรมีจิตวิทยาที่ดีขณะสัมภาษณ์ เพราะการตั้งคำถามตรงประเด็นเกินไปบางครั้งอาจไม่ได้รับคำตอบที่ต้องการ นอกจากนี้ข้อมูลส่วนใหญ่จากวัด สถานปฏิบัติธรรมไม่ได้รับการบันทึกเป็นระบบมาก่อน ยกตัวอย่างเช่น สถิติของผู้เข้าอบรมการปฏิบัติฝึกสมาธิในแต่ละปีของแต่ละสถานที่ เป็นการบันทึกด้วยลายมือของผู้เข้าร่วม บ้างไม่ได้บันทึก ทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่แน่นอน หรือแผนงานของการขยายโครงการจะเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ เช่น จำนวนพื้นที่ทั้งหมดของโครงการ มูลค่าการลงทุน เป็นต้น ควรศึกษาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เพิ่มเติม

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กองสื่อธรรมะ วัดพระธรรมกาย. (2553). *รู้จักพระธรรมกาย* (น. 25, 30-31, 35). กรุงเทพฯ.
- กীরติ ศตะสุข. (2551). *เอกสารประกอบการสอนวิชา RD652 Feasibility Study for Real Estate Project*. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไชย ณ พล อัครศุภเศรษฐ์. *สมดุลแห่งชีวิต* (น. 22). กรุงเทพฯ: บริษัท เคสดีไทย จำกัด.
- ธนา อุทัยภัตรากูร. (2552). *สร้างบ้านด้วยดิน* (น. 27 และ น. 212). กรุงเทพฯ: บริษัท สวนเงินมีมา จำกัด.
- บุรินทร์ เกล็ดมณี และไพโรจน์ รุ่งพงค์วานิช. (2550). *Tools to Win 30 เครื่องมือเพิ่มกำไร ที่ใคร ๆ ก็ทำได้* (น. 170-174 และ น. 188-191). กรุงเทพฯ: บริษัท พิสิษฐ์ไทย ออฟ เซต จำกัด.
- บุญชนะ บุญเลิศ. (2553). *สูตรลับการสร้างเงินในอสังหาริมทรัพย์ : The Secret Regulations Making Money In Real Estate* (น. 95). กรุงเทพฯ: บุญชนะ บุญเลิศ.
- ประเสริฐ เอี่ยมรุ่งโรจน์. (2553). *แกะดำทำธุรกิจ : ทွ่งหล้าแห่งความรู้และความสุข* (น. 129). กรุงเทพฯ: บริษัท แกะดำ ทำธุรกิจ จำกัด.
- พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี และอภิชาติ นรเศรษฐาภรณ์. (2553). *ธรรมนำเทรนด์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ลิปส์ พับลิชชิ่ง จำกัด.
- พระเทพเวที ประยุทธ์ ปยุตโต. (2536). *สมาธิ: ฐานสู่สุขภาพจิตและปัญญา หยั่งรู้* (น. 1-9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สยาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและบริหารการตลาด* (น. 73). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล

บทความวารสาร

- ไทยรัฐ. (23 มีนาคม พ.ศ. 2554).
- ปิยาณี รุ่งรัตน์รัชชัย. (2551).

เอกสารอื่น ๆ

กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551.

พระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติ.

พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547.

วัดป่าสุวรรณาราม จังหวัดกาญจนบุรี (จากการโทรศัพท์สอบถาม).

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2551). สืบค้นจาก <http://dmh.go.th/news/view.asp?id=1080>.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2551). สืบค้นจาก <http://mots.go.th/main.php?filename=index>.

จිරัง เฮลท์ วิลเลจ (Jirung Health Village). สืบค้นจาก <http://jirungresort.com>.

ธนาคารกรุงเทพ. (1 มีนาคม 2554). สืบค้นจาก <http://Bangkok%20bank%20thai/pages/main.aspx>.

ธนาคารกรุงเทพ. (พฤษภาคม 2554). <http://bangkokbank.com>.

ปิยาณี รุ่งรัตน์รัชชัย. (มีนาคม 2554). Positioning Magazine มิถุนายน 2551. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=294439>.

แผนที่ทางอากาศ จังหวัดฉะเชิงเทรา. สืบค้นจาก <http://googleearth.com>.

พระมงคลเทพมุนี แห่งวัดปากน้ำ ภาษีเจริญ. (มีนาคม 2554). สืบค้นจาก <http://salatham.com/mediation/level1.html>.

พระมหาสมลักษณ์ คนธสาโร (ศุภสถาพร). สืบค้นจาก <http://wattamaoh.com>.

ภูใจใส เมทาเนท์ รีสอร์ทแอนด์สปา (Phu Chaisai Mountain Resort & Spa). สืบค้นจาก <http://phu-chaisai.com>.

วัดตาลเอน. สืบค้นจาก <http://wattanen.org>.

สำนักงานประกันสังคม. (30 กันยายน 2551). สืบค้นจาก <http://sso.go.th>.

ศูนย์ข้อมูลลออสังหาริมทรัพย์. (2554). (มีนาคม 2554). สืบค้นจาก <http://reic.or.th/home/default.asp>.

สุพรรณนิการ์โฮม. สืบค้นจาก <http://supannigahome.com>.

Books and Book Articles

- Bennett Michelle, M.Bus. (2002). *The Health Resort Sector in Australia*. Victoria: Lonely Planet Publications.
- D'Andrea Anthony. (2007) "*OSHO International Meditation Resort*" (PUNE, 2000s): An Anthropological Analysis of Sannyasin Therapies and The Rajneesh Legacy, *Journal of Humanistic Psychology*, Vol.47 No.1, (pp. 91-113). Sage Publications.
- Filita P. Bharucha (1992). *Buddhist theory of causation and Einstein's theory of relativity*, Delhi, India: Sri Satguru Publications.
- James R. Bettman, John W. Payne. (1991). *Handbook of Consumer Decision Making* Pennsylvania: Wharton School.
- Kotler Philip. (2010). *Marketing 3.0*.
- Kotler Philip. (1994). *Marketing Management*.
- Lee Anitta, Rathsiam Sinlakhun, Siratrakarn Manojing, Sirin P Wongpanit. (2008). *Wellness Live&Retreat in the Land of Healthy Smiles*. Unseen Planet Co., Ltd..
- Nimala Daw. (1997). *Various Ways of Dealing With Sensation By Different Meditation Traditions In Myanmar* (103-112). Tutor, Department of Vipassana, Faculty of Patipatti, I,T,B.M.U., Myanmar 1997. "Value Innovation - The Strategic Logic of High Growth". *Harvard Business Review* 75, January-February.
- Ridderstråle and Nordström. (1999). *Blue Ocean Strategy*.
- Robson David and Sansoni Dominic. (2008). *The Sri Lanka Gardens* (P.13, 23, 28, 88, 128). London: Thames & Hudson.
- Smith Melanie and Kelly Catherine. (2006). *Tourism Recreation Research* (31(1), 1-4). Wellness Tourism.

Articles

- Gray Denis. (2011). Spiritual Vacations. *Sawasdee Magazine issue March 2011*. Bangkok: Comform Co., Ltd..
- Stein, et al., 1990, 46-52. Stein, T.J., C.S. Dev, and M.H. Tabacchi. (1990). 46-52.

Electronic Media

A.H. Maslow. (1908). Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/File:Maslow%27s_Hierarchy_of_Needs.svg.

Koenga. (2005). Retrieved from <http://thai.dhamma.org>.

OSHO Active Meditation. (2011). Retrieved from <http://osho.com/Main.cfm?Area=Meditation&Language=English>.

OSHO Meditation resort. (2011). Retrieved from <http://osho.com/Main.cfm?Area=Meditation&Language=English>.

<http://charlesandhudson.com>.

<http://ursispaltenstein.ch>.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ “ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ” หรือ “รีสอร์ทสมาธิ (Meditation Resort)” โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามชุดนี้ จะใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น คำตอบที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลในภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกิจกรรมสมาธิ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะและรูปแบบสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล

คำชี้แจง โปรดระบุคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านทุกข้อคำถามด้วยการทำเครื่องหมาย X ในช่อง ที่กำหนด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. สถานภาพปัจจุบัน

1. โสด 2. สมรส 3. อยู่ร่วมกันโดยไม่ได้สมรส
 4. หย่าร้าง 5. หม้าย

3. อายุ

1. 25-30 ปี 2. 31-35 ปี 3. 36-40 ปี 4. 41-45 ปี
 5. 46-50 ปี 6. 51-55 ปี 7. 56-60 ปี 8. 61-65 ปี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

1. 15,000-30,000 บาท 2. 30,001-50,000 บาท 3. 50,001-70,000 บาท
 4. 70,001-100,000 บาท 5. 100,001-150,000 บาท

5. อาชีพในปัจจุบัน

1. พนักงานบริษัท 2. รับจ้าง 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 4. วิชาชีพอิสระ 5. เจ้าของกิจการ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. กิจกรรมการพักผ่อน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ชมภาพยนตร์ 2. สังสรรค์ 3. ท่องเที่ยว
 4. ฟีกสมาธิ 5. เข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ 6. ซ้อมเปียโน
 7. อ่านหนังสือ ประเภท
 8. ออกกำลังกาย ประเภท
 9. เข้าเรียนอบรมต่าง ๆ ประเภท
 10. ฟังเพลง ประเภท
 11. อื่น ๆ ประเภท

7. ท่านฝึกสมาธิเพื่อวัตถุประสงค์ใด

1. เพื่อการพักผ่อนและลดความตึงเครียด 2. เพื่อเพิ่มศักยภาพตนเอง
 3. เพื่อการหลุดพ้น แก่กรรม 4. เพื่อนิพพาน
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านฝึกสมาธิอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. การอ่านหนังสือ 2. การนวด สปา โยคะ 3. การฟังดนตรีบำบัด
 4. กิจกรรมทางศิลปะ เช่น การวาดรูป การปั้นถ้วยชาม ชงชา
 5. การสันทนาการ 6. การสวดมนต์ การนั่งสมาธิ
 7. การรับประทานอาหารมังสวิรัต (เฉพาะมื้อเช้า-เที่ยง)
 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านมีความสนใจในการฝึกสมาธิหรือไม่

1. มีความสนใจ 2. มีความสนใจ (ยุดิแบบสอบถาม)

หากท่านเคยมีประสบการณ์ในการฝึกสมาธิโปรดระบุสถานที่.....

10. เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกไปสถานที่ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. สะดวกในการเดินทาง 2. สถานที่พักผ่อนสบาย 3. ผู้นำฝึกสมาธิมีชื่อเสียง
 4. พักผ่อนทางใจอย่างแท้จริง 5. พักผ่อนทางกายและใจในเวลาเดียวกัน
 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครู้จักต่อการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

คำชี้แจง โปรดระบุคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านทุกข้อคำถามด้วยการทำเครื่องหมาย X ในช่อง O ที่กำหนด พร้อมทั้งระบุคำตอบลงในช่องว่าง.....

1. ความถี่ในการเข้าร่วมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ (นอกสถานที่)

1. ทุกสัปดาห์ 2. ทุกเดือน 3. 3 เดือนครั้ง
 4. 6 เดือนครั้ง 5. ปีละ 1 ครั้ง

2. เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

1. น้อยกว่า 1 วัน 2. 1-3 วัน 3. 4-7 วัน
 4. 8-10 วัน 5. มากกว่า 10 วัน

3. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกเดินทางไป ในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

1. วันสำคัญทางศาสนา 2. วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)
 3. วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) 4. วันหยุดนักขัตฤกษ์
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. การเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิแต่ละครั้ง ท่านมีผู้ร่วมเดินทางหรือไม่

1. มี 2. ไม่มี

หาก “มี” ท่านเดินทางร่วมกับใคร จำนวนกี่คน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เพื่อนสนิท.....คน 2. สมาชิกในครอบครัว.....คน
 3. เป็นกลุ่มหรือบริษัท.....คน

5. ท่านประสบปัญหาอย่างไรในการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ขาดสิ่งอำนวยความสะดวก 2. ขาดความเป็นส่วนตัว
 3. รสชาติอาหารไม่ถูกปาก 4. ขาดความหลากหลายของกิจกรรม
 5. ผู้นำการฝึกประสบการณ์ไม่เพียงพอ 6. ขาดการบริหารจัดการที่ดี
 7. ปรับตัวเข้ากับกิจกรรมที่กำหนดไม่ได้ เช่น ตื่นเช้าเกินไป งดการพูดคุยตลอดเวลา
 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิและมีผลในระดับใด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.1 ความต้องการการพักผ่อนทางกาย	5	4	3	2	1
6.2 ความต้องการการพักผ่อนทางใจ	5	4	3	2	1
6.3 การพัฒนาตนเองด้านจิตใจ	5	4	3	2	1
6.4 ความนิยม ชื่อเสียงของสถานที่	5	4	3	2	1
6.5 ความสะดวกในการเดินทาง	5	4	3	2	1
6.6 ความสะดวกสบายของสถานที่	5	4	3	2	1
6.7 ความเป็นส่วนตัว	5	4	3	2	1
6.8 ความปลอดภัย	5	4	3	2	1
6.9 การมีผู้ร่วมเดินทาง	5	4	3	2	1
6.10 อาหาร	5	4	3	2	1

7. สิ่งอำนวยความสะดวกใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่ “สถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ” หรือ “รีสอร์ทสมาธิ (Meditation Resort)”

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.1 ทางเข้า-ออกส่วนกลาง	5	4	3	2	1
7.2 ห้องนอน	5	4	3	2	1
7.3 ห้องน้ำ	5	4	3	2	1
7.4 เครื่องอำนวยความสะดวก เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น	5	4	3	2	1
7.5 ความหลากหลายของอาหาร	5	4	3	2	1
7.6 ความหลากหลายของกิจกรรม (Course Work)	5	4	3	2	1
7.7 การบริการ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะและรูปแบบสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วย
กิจกรรมสมาธิ

คำชี้แจง โปรดระบุคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านทุกข้อคำถามด้วยการทำเครื่องหมาย X ใน
ช่อง O ที่กำหนด พร้อมทั้งระบุคำตอบลงในช่องว่าง.....

1. “รีสอร์ทสมาธิ (Meditation Resort)” ควรอยู่บริเวณใดของประเทศไทย
 - 1. เขตกรุงเทพมหานคร
 - 2. เขตปริมณฑล
 - 3. เขตต่างจังหวัด
2. สถานที่ควรตั้งอยู่ในพื้นที่
 - 1. พื้นที่เขตวัด
 - 2. พื้นที่เขตวัดป่า
 - 3. พื้นที่ชายทะเล
 - 4. พื้นที่ริมแม่น้ำ
 - 5. พื้นที่ภูเขา
 - 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
3. “รีสอร์ทสมาธิ (Meditation Resort)” ควรมีคุณลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1. ห้องนอน-ห้องน้ำส่วนตัว
 - 2. ระเบียงฝึกสมาธิส่วนตัว
 - 3. สระว่ายน้ำส่วนตัว
 - 4. พิทเนส-ซาวน่า
 - 5. ห้องนอน-ห้องน้ำรวม
 - 6. สระว่ายน้ำส่วนรวม
 - 7. อาหารเพื่อสุขภาพ
 - 8. อาหารมังสวิรัต
 - 9. กิจกรรมหลากหลาย
 - 10. ผู้นำฝึกสมาธิมีชื่อเสียง
 - 11. กิจกรรมนอกเหนือการฝึกสมาธิ โปรดระบุ.....
4. ในห้องพักควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1. ที่นอน-มุ้ง
 - 2. พัดลม
 - 3. โต๊ะเขียนหนังสือ
 - 4. ตู้เสื้อผ้า
 - 5. โซฟา
 - 6. เครื่องปรับอากาศ
 - 7. เครื่องทำน้ำอุ่น
 - 8. โทรทัศน์
 - 9. เครื่องเล่นซีดี
 - 10. เครื่องเล่นดีวีดี
 - 11. ระเบียง
 - 12. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. รูปแบบ “รีสอร์ทสมาธิ (Meditation Resort)” ควรมีลักษณะแบบใด (โปรดพิจารณาเลือกเพียง 1
ตัวเลือก)



1. แนวธรรมชาติ

สร้างด้วยวัสดุธรรมชาติ เช่น ดิน ไม้ไผ่



2. แนวบ้านไทยโบราณ (Thai House)



○ 3.แนวร่วมสมัย (Contemporary Style)



○ 4.แนวสมัยใหม่ (Modern Style)



○ 5.แนวเรียบง่าย (Minimal Style)



○ 6.อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6.ราคาของ “รีสอร์ททสมาธิ” ควรสูงกว่าสถานที่พักตากอากาศทั่วไปในระดับเดียวกัน.....เปอร์เซ็นต์

7.ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง ควรเป็นเท่าไร? (อัตราเฉลี่ย 3 วัน 2 คืน)

- ต่ำกว่า 3,000 บาท
- 3,001-5,000 บาท
- 5,001-8,000 บาท
- 8,001-10,000 บาท
- 10,001-12,000 บาท
- 12,001-14,000 บาท
- สูงกว่า 14,000 บาท

8. โอกาสที่ท่านคิดว่าจะใช้บริการ “รีสอร์ททสมาธิ” ต่อปี

- ทุกสัปดาห์
- ทุกเดือน
- 3 เดือนครั้ง
- 6 เดือนครั้ง
- ปีละ 1 ครั้ง

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเรื่องสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ “ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ” หรือ “รีสอร์ทสมาธิ (Meditation Resort)” โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามสัมภาษณ์ชุดนี้ จะใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น คำตอบที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลในภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ตามความเป็นจริงให้มากที่สุด ซึ่งแบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล
2. ข้อมูลพฤติกรรมและความสนใจในกิจกรรมสมาธิของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบัน การตอบรับของตลาด จำนวนผู้เข้าใช้บริการ แนวโน้มความต้องการ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิในปัจจุบัน
4. ข้อมูลสภาพทางการเงิน การลงทุน กระแสเงินสดของสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาด้วยกิจกรรมสมาธิ

1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล

- 1.1 ชื่อ นามสกุล
- 1.2 ตำแหน่ง
- 1.3 ความเป็นมาและจุดประสงค์ของโครงการ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

- 2.1 ลักษณะปัจจุบันของโครงการ จำนวนห้องพัก
- 2.2 ตำแหน่งทางการตลาดของโครงการ
 - 2.2.1 ราคาห้องพัก ราคาแพ็คเกจ
 - 2.2.2 เหตุจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใช้บริการในสถานที่ของท่าน
- 2.3 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
 - 2.3.1 การเข้าถึง การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย
 - 2.3.2 ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ

- 2.3.3 ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- 2.4 อัตราการเข้าพักของผู้บริโภคระยะเวลา 3-5 ปีที่ผ่านมา
- 2.5 ความสำเร็จของโครงการ
- 2.6 จุดอ่อนและจุดแข็งของโครงการ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน
 - 3.1 รายได้หลักและรายได้เสริมของโครงการ
 - 3.2 ค่าใช้จ่ายหลักและค่าใช้จ่ายของโครงการ
 - 3.3 จำนวนพนักงานและผู้ดำเนินงานในโครงการ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้สนใจพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิของผู้บริโภคในปัจจุบัน
 - 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบรับของตลาด จำนวนผู้เข้าใช้บริการโดยเฉลี่ย
 - 4.2 ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง
 - 4.3 แนวโน้มความต้องการในอนาคต
5. ข้อมูลสภาพทางการเงิน การลงทุน กระแสเงินสดของสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ
 - 5.1 ตัวเลขการลงทุนของโครงการ
 - 5.2 จุดคุ้มทุน ผลประกอบการ และผลตอบแทนด้านการลงทุน
 - 5.3 ความเสี่ยงทางการเงิน
6. ทิศนคติต่อสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

บทสัมภาษณ์ท่านที่ 1 “จිරัง เฮลท์วิลเลจ อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่”

ช่วงการฝึกปฏิบัติล้างพิษทางอารมณ์ (Emotion Detoxification) ที่ว่องวานิชธรรมสถาน จ.สมุทรปราการ วันที่ 11-12 ธันวาคม พ.ศ. 2553 สรุปดังนี้

ประเทศไทยเป็นเมืองพุทธศาสนา การฝึกสมาธิเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ชาวพุทธจะสัมผัสได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ แต่ตอบแทนกลับด้วยการทำบุญตามกำลังศรัทธา กุญแจความสำเร็จของแต่ละแห่งมักขึ้นอยู่กับซอฟต์แวร์ (Software) หรือบุคคลากรที่มีชื่อเสียง หากมีรีสอร์ทใดเฉพาะเจาะจงในการเชิญพระสงฆ์มาประจำเพื่อเป็นสิ่งดึงดูด (Magnet) จะมีผลกระทบต่อความรู้สึกศรัทธา และอาจถูกวิจารณ์ได้ว่าเป็นพุทธพาณิชย์ แนวคิดสถานที่ตากอากาศอันมุ่งเน้นการปฏิบัติ และฝึกสมาธิเท่านั้น (Pure Meditation Resort) จะเป็นไปได้ยาก ที่มีอยู่ปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นธรรมสถานเริ่มปรับตัวโดยสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) ที่ดีและบริหารโดยสมาคมพุทธศาสนาต่าง ๆ

หรือแม้แต่วัตที่เน้นการปฏิบัติ ก็เริ่มเน้นความสำคัญของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น เช่น ยูวพุทธ ศูนย์กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันแบ่งสัดส่วนเป็นห้องเดี่ยวต่างขนาดกัน ภายในมีเฟอร์นิเจอร์ที่ได้มาตรฐานอย่างแบรนด์เอสบี เฟอร์นิเจอร์ (SB Furniture) หากมีรีสอร์ทที่สร้างขึ้นเพื่อกิจกรรมการฝึกสมาธิโดยเฉพาะอาจเป็นไปได้ยาก มีความเห็นว่าควรมีการผสมผสานเข้ากับเรื่องการดูแลสุขภาพด้วยเพื่อให้เป็นที่ยอมรับและเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น น่าจะทำให้ธุรกิจดังกล่าวอยู่รอดได้ ตัวอย่างเช่น คามาเลียา รีสอร์ทท ซิวาศรม อินเตอร์เนชั่นแนล เฮลท์ รีสอร์ทท และ เอวาซอน ซิกซ์ เซ็นส์ มีคอร์สการฝึกสมาธิเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมระหว่างพักที่รีสอร์ท จึงอยู่ในหมวดของรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Health Resort) มากกว่า

หากจะมีรีสอร์ทสมาธิขึ้นจริง กลุ่มเป้าหมายก็ควรเป็นชาวต่างชาติกว่า 80% ที่เข้าใจและมองเรื่องนี้เป็นการศึกษาพัฒนาศักยภาพของตนเอง เพราะไม่ได้มองเรื่องของศาสนาเป็นหลัก โดยรวมเรื่องการฝึกสมาธิเข้าไปในแพ็คเกจซึ่งระบบปฏิบัติงานก็ควรดำเนินการเป็นภาษาสากล อันเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ต้นทุนสูงกว่าแรงงานไทย 3-4 เท่าและควรมีเครือข่าย (Network) ต่างประเทศที่แข็งแรง

เดิมที จีรัง เฮลท์วิลเลจ ได้ก่อตั้งขึ้นเพื่อการพักผ่อนและดูแลสุขภาพแบบองค์รวมไปจนถึงเรื่องจิตวิญญาณ มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 แต่ด้วยสภาพสังคมและกระแสความนิยมปัจจุบัน ทำให้จีรังเน้นไปที่เรื่องการพัฒนาจิตมากขึ้นโดยใช้เรื่องของสมาธิผสมผสานกับหลักทางวิทยาศาสตร์ ภายใต้แนวคิดเรื่องการล้างพิษทางอารมณ์ (Emotion Detoxification Center) หรือเน้นส่งเสริมสุขภาพเป็นหลัก ซึ่งถือเป็นแห่งเดียวของโลกขณะนี้ ปัญหาทางอารมณ์ถูกหยิบยกขึ้นมาโดยทางตะวันตกจะรักษาด้วย เหมาะสำหรับป้องกันและยับยั้งพิษทางอารมณ์ เพียงแค่เริ่มเครียดก็มาใช้บริการได้ทันที ทางอารมณ์ ร่างกาย และจิต โดยมีการจัดกลุ่มบริการสปาเพื่อผ่อนคลาย อาหารสุขภาพ และโครงการฝึกสมาธิ (Emotional - Physical - Spiritual มี Package Spa, Healthy Food, Meditation Mind Programming) จินตนาภาพสู่ความสำเร็จ ส่วนการเน้นปฏิบัติสมาธินั้น เราสร้างธรรมสถานขึ้นมาเป็นว่องวานิชธรรมสถาน แยกพื้นที่กันชัดเจน โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ กรณีที่ลูกค้าต้องการเสริมเรื่องนี้ ทางจีรัง เฮลท์วิลเลจ จะจัดตารางเวลาให้ตรงกันเพื่อเข้ารับการอบรม เรียกว่าเป็นการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกร่วมกัน ไม่ว่าจะสระว่ายน้ำ ห้องกิจกรรม และพนักงานการตลาดที่ใช้ต้องระมัดระวังจะเป็นการผลักดันลูกค้าหรือโฆษณาเกินไปไม่ได้ แต่เป็นลักษณะบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยตัวรีสอร์ทนั้นต้องเน้นคุณภาพและการตอบโต้ภัยสำหรับลูกค้าเป็นอันดับแรก และต้องใช้เวลาในการค้ำคูณ ต้องสร้างความภักดี (Loyalty Base) ของลูกค้า กลุ่มคนเหล่านี้จะสร้างกลุ่มลูกค้าเข้ามาใหม่แบบธรรมชาติ

นอกจากนี้ยังมีการขยายเพื่อรองรับความต้องการของผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำ ซึ่งได้แก่กลุ่มลูกค้าใส่ใจสุขภาพ และลูกค้าวัยเกษียณและผู้สูงอายุที่ต้องการอยู่อาศัยในพื้นที่พอประมาณ

ธรรมชาติ และมีสิ่งอำนวยความสะดวก คุณแลสุขภาพของตน โดยเชื่อว่าหากมีพลังใจที่เข้มแข็งแล้ว จะก่อให้เกิดร่างกายที่แข็งแรงตามมา ทางโครงการจึงได้ขยายธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทหมู่บ้านเฮลท์วิลเลจ (Health Village) จำนวน 70 หลังบนพื้นที่ 20 ไร่จากที่ดินทั้งหมด 75 ไร่ โดยใช้สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทสปาและการบำบัดต่าง ๆ จากคลินิกแพทย์ทางเลือกที่มีอยู่เดิมได้ ราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 3 ล้านบาท บนขนาดพื้นที่ 35-40 ตารางวาขึ้นไป ลักษณะบ้านแฝด 70 ตารางวาขึ้นไป เป็นบ้านเดี่ยว เป็นเหตุผลหนึ่งที่จะทำให้ได้ธุรกิจมีความมั่นคงมากขึ้นจากกระแสเงินสด (Cash Flow) และเพื่อเป็นการหล่อเลี้ยงกิจการเฮลท์รีสอร์ทแอนด์สปาบนพื้นที่เดิม โดยเน้นให้บริการกับคนไทยก่อน เพราะเราอยากให้คนในชาติได้รับในสิ่งที่ดีกว่า และกลุ่มบริษัทหรือองค์กร (Corporate) จะเป็นเป้าหมายสำคัญในปีหน้า นอกจากนี้ เรายังเน้นเรื่องการจัดการทางอารมณ์เป็นหลัก ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญและเป็นผลดีต่อกระแสเงินสดเป็นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารออมสิน ซึ่งมีพนักงานระดับผู้จัดการและผู้ช่วยผู้จัดการจำนวนกว่า 400 คน จะทยอยเข้ารับการฝึกสอนพัฒนาทางจิตเดือนละ 30-40 คนตลอดทั้งปี อนาคตจะเพิ่มเติมด้วยหลักวิทยาศาสตร์และการวิจัยผลเข้ามาสร้างความเชื่อมั่นของกลุ่มลูกค้าทั้งเดี่ยวและกลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มประหยัด (Economy Class) 3 วัน 2 คืน ราคาไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนผลกำไรและส่วนต่างนั้นคาดหวังให้มาจากกลุ่มเฟิร์สคลาสซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่ 28,000-34,000 บาท โดยแตกต่างด้วยการบริการและทรีทเมนท์ (Treatment) ที่มีการยกระดับเป็นพิเศษ ส่วนการบริการแบบหรูหรานั้นจะเน้นให้กลุ่มลูกค้าระดับสูงมาก อย่างซีอีโอ (CEO) หรือประธานบริษัท เราจัดเตรียมห้องแบบส่วนตัว (Private Chamber) ไว้ให้ จากรายได้ทั้งหมดแบ่งอัตราส่วนที่ราคาย่อมเยา (Economy) ร้อยละ 60 และที่เหลืออีกร้อยละ 40 จากนั้นจึงขยายไปตลาดต่างประเทศในอนาคต นอกจากนักลงทุนมาชมแล้ว เรายังให้ความเชื่อมั่นว่าสามารถบำบัดจนเกิดผลดีจริง จนผู้เข้าใช้บริการนั้นหลังได้รับการพัฒนาแล้วสามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองไปในทางที่ดีขึ้นได้ เป็นตัวอย่างให้กับผู้อื่น

จุดเริ่มต้นคือ 8 ปีที่ผ่านมา ด้วยสปาและรีสอร์ทจากนั้นเป็นเฮลท์รีสอร์ท ปัจจุบันเป็นเฮลท์วิลเลจพร้อมทั้งเรื่อง การฝึกปฏิบัติล้างพิษทางอารมณ์ โดยดูจากสถานที่ของเราว่าเหมาะกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบใดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน หากเป็นส่วนสปาเราอาจไม่เชี่ยวชาญเท่ากับเอวาซอน ชิکشเซ็นส์ หรือการดูแลสุขภาพจะทำให้นึกถึงชีวาธรรม แต่ที่จริงจะเด่นด้วยการฝึกปฏิบัติล้างพิษทางอารมณ์และแพทย์แผนไทยตามหลัก ดิน น้ำ ลม ไฟ สิ่งที่เราให้ความสำคัญคือ การแก้ไขปัญหาความเครียดของคนเมือง แม้ว่าการเข้าร่วมกิจกรรมการฝึกสมาธิต่าง ๆ ในสถานวิปัสสนาเพื่อให้จิตใจนิ่งนั้น เมื่อกลับเข้าทำงานในสภาพสังคมเมืองระยะหนึ่งก็จะถูกกระตุ้นความเครียดกลับมาที่อาการเดิม เมื่อกล่าวถึง โอโซ ท่านเป็นซูเปอร์กูรู (Super Guru) มีการสร้างทีมให้แข็งแรง เริ่มด้วยการเดินแล้วเข้ามาสู่จิตภายใน แต่ที่จริงเป็นลักษณะอินไซด์เอาท์ (Inside Out) กลับจากอเมริกาสู่อินเดียและสร้างอินเตอร์เนชั่นแนลริ

สอร์ทเป็นการสอนให้คนอยู่กับโลก อยู่กับทุกซีให้ได้ด้วยความมีสติ ด้วยชื่อเสียงของท่านโอโชทำให้ศิษย์ชาวต่างชาติจากทั่วโลกเดินทางมามากมายที่เมืองปูเณ่ ซึ่งถือเป็นไอคอนของแถบนั้น เกิดโรงแรมและสถานที่รองรับนักเดินทางเหล่านี้ กรณีหากเมืองไทยเป็นที่ตั้งของรีสอร์ตสมาธิโอโช (Osho Meditation Resort) ก็ไม่น่าจะประสบความสำเร็จเหมือนกับดินแดนจุดนั้น ด้วยเหตุผลที่เรามีมุมมองตามหลักศาสนาที่ต่างจากชาวต่างชาติซึ่งไม่ได้มีหลักยึดที่ชัดเจน จึงเปิดรับลักษณะการฝึกแบบอิสระ ไม่มีเรื่องวัฒนธรรม ไม่มีกรอบเข้ามาเป็นอุปสรรค

บทสัมภาษณ์ท่านที่ 2 “รีสอร์ต สุพรรณนิการ์โฮม จังหวัดขอนแก่น”

รีสอร์ต สุพรรณนิการ์โฮม มีพื้นที่ 30 ไร่ เป็นธุรกิจในครอบครัวจากที่ดินมรดกเมื่อ 30 ปีก่อนซึ่งแบ่งออกมา 7 ไร่เพื่อทำบ้านพัก 2-3 หลัง เพื่อรองรับกลุ่มคนที่รู้จักกันและเป็นผู้จัดกิจกรรมปฏิบัติธรรม ครั้งละประมาณ 20 คน ด้วยศรัทธาจากการปฏิบัติธรรมในแนวคุณแม่สิริ กรินชัย วัดผาณิตาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา จากนั้นจึงเปิดให้แก่บุคคลภายนอกเข้าพักเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา โดยหวังให้ลูกค้าได้รับความสุขสบายจากสถานที่และธรรมชาติของรีสอร์ตแห่งนี้ อีกทั้งมีรายได้มาจุนเจือค่าใช้จ่าย มีการเริ่มทำการตลาดต้นทุนต่ำผ่านทางสื่อดิจิทัล เช่น การโพสต์กระทู้แนะนำตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ถึงการเป็นที่พักตากอากาศที่อยู่อาศัยและพักผ่อนจริง ๆ ไม่ได้มีบริการเสริมใด ๆ ถัดมาจึงวางให้เป็นโรงแรมขนาดเล็ก โดยมีอาคารเวฟูลิลล่า พื้นที่ 100 ตารางเมตร ประกอบด้วย 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องครัว และพื้นที่ส่วนกลาง ตามด้วยห้องพักแบบบันยันวิลล่า และลมแล้งวิลล่า นอกจากนี้เรายังมีการเพิ่มเติมด้วยบริการต่าง ๆ อาทิ อาหารเช้า อาหารมื้ออื่น ๆ ตลอดทั้งวัน ภายใต้แนวคิด “เหมือนอยู่บ้าน มีเมตตลอด” ต่างจากบริการเต็มรูปแบบของโรงแรมแห่งอื่น ๆ ในส่วนการปฏิบัติธรรมนั้นได้แยกสัดส่วนไปอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้าร่วม รองรับจำนวนคนร่วมกิจกรรมมากที่สุดถึง 30 คน ด้วยโรงอาหาร 120 ตารางเมตร ห้องพระ 150 ตารางเมตร ห้องน้ำจำนวน 10 ห้อง ห้องโถงสำหรับที่นอน 70 ตารางเมตร 2 ห้อง พื้นที่ส่วนกลางสำหรับเดินจงกรม โรงแรมของเราถูกออกแบบภายใต้แนวคิดเรียบง่ายสบายตา สีหลักที่ใช้คือสีขาว ก่อสร้างด้วยวัสดุธรรมชาติที่หาได้ง่าย มีการฝึกที่มหาวิทยาลัยการฝึกสมาธิ และปฏิบัติธรรมจากคนในห้องที่ ไม่นำเรื่องปฏิบัติธรรมและโรงแรมมาปนกัน ไม่อยากให้คนที่มาใช้บริการคิดว่าเป็นการบำบัต (Retreat) พักผ่อนเพื่อความสงบ แต่จะเป็นการปฏิบัติธรรมอย่างเคร่งครัดเพื่อให้เกิดผล ซึ่งแต่ละครั้งอยู่ที่ 8 วัน ในเดือนมีนาคม มิถุนายน กันยายน และธันวาคม ในพื้นที่ของห้องพัก 3 หลังในรีสอร์ตถูกจัดไว้ให้กับพระอาจารย์และวิทยากร ส่วนผู้ปฏิบัติจะพักในอีกรูปแบบหนึ่งคือการนอนรวมในห้อง และเต็นท์ โดยจัดให้มีฟูกนอนสำหรับ 2 ท่าน มีพัดลมและโคมไฟ เนื่องด้วยห้องพักที่มีอยู่อย่างจำกัดและเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการฝึกตน ซึ่งให้มีความสะดวกอย่างพอดีโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในสถานที่ปฏิบัติธรรมนั้นจะ

หักจากรายได้การทำบุญของนักธุรกิจประมาณ 30-40 คน ในจังหวัดขอนแก่น ผู้มีจิตศรัทธา ผู้ที่เคยปฏิบัติธรรมที่นี่

ปัจจุบัน เรามีพนักงานทั้งหมด 15 คน ต้นทุนคงที่ไม่มากนัก ส่วนค่าใช้จ่ายที่มาก คือ การบำรุงรักษาสถานที่และการลงทุนขยายโครงสร้าง ช่องทางการขายที่พัก ได้แก่ เว็บไซต์และสื่อต่าง ๆ ของเราและเอเจนซี่ ส่วนจุดอ่อนที่ยากในการแก้ไข คือจังหวัดขอนแก่นยังไม่เคยถูกจัดเป็นเมืองท่องเที่ยวสำหรับคนหมู่มาก รวมถึงชาวต่างประเทศ แต่เป็นเมืองแห่งการประชุม (Corporate City) สถานบันเทิงยามค่ำคืน อาจต้องพึ่งนโยบายภาครัฐและททท. ประชาสัมพันธ์ภูมิภาคนี้มากขึ้น ในด้านรีสอร์ท สิ่งที่ทำได้ คือการชูจุดเด่นของวัฒนธรรมแถบภาคอีสาน การได้สัมผัสถึงความดั้งเดิมของความเป็นไทยในรูปแบบพื้นบ้าน (Local Lifestyle) ด้วยแพ็คเกจทัวร์ที่จัดให้นักท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดความเป็นขอนแก่น มีผลให้อัตราการจ้างงานเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2551-2553 จากร้อยละ 15 เป็นร้อยละ 40 และร้อยละ 60 ตามลำดับ รีสอร์ทนี้มีอัตราค่าห้องพักวิลล่า สูงที่สุดในขอนแก่นก็ว่าได้ ในราคา 4,800-12,000 บาท (ห้องพัก 4 ห้อง) ขณะที่โรงแรมโซฟิเทลราคาที่พักอยู่ที่ 2,600 บาทเท่านั้น หากเปรียบเทียบกับห้องพักวิลล่าจังหวัดอื่น ๆ ที่เป็นจุดหมายปลายทาง เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต มาตรฐานพร้อมบริการในระดับเดียวกันนี้เฉลี่ยอยู่ที่ 7,000 บาทขึ้นไป จุดแข็งอีกอย่างของเราคือ เรื่อง การสร้างบรรยากาศที่ทำให้ลูกค้าเสมือนอยู่บ้านของตัวเองจริง ๆ ซึ่งสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง

บทสัมภาษณ์ท่านที่ 3 “ภูใจใส เมทาเทนท์ รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดเชียงราย”

แนวคิดมาจากคุณยายใจใส จักรพันธุ์ ได้ซื้อที่ดินตรงนี้ไว้ เดิมบริษัทแม่ คือ ชูจักร ก่อสร้าง ซึ่งดำเนินกิจการรับงานแบบเบ็ดเสร็จ (Turnkey) ทำจัดสรรซื้อธารใจใสที่บริเวณเจ็ดสาวน้อย คุณยายได้ไปดูที่และคิดว่าอยากทำศูนย์ปฏิบัติธรรม จึงได้สร้างอาศรมขนาดเล็กไว้ เมื่อสร้างเสร็จแล้ว ได้นิมนต์พระอาจารย์มาเหยียบเพื่อเป็นการยอมรับว่าที่นี่เป็นสถานที่เพื่อกิจกรรมดังกล่าว ตอนก่อตั้งเส้นทางกั้นดาร์เป็นป่าไผ่ ไม่มีสาธารณูปโภค จึงไม่สะดวกต่อการเดินทางของผู้ไปปฏิบัติ นัก ทางเราจึงได้เข้าไปปรับปรุงเพื่อรองรับแขกภายในและในเครือของชูจักร เริ่มต้นเมื่อ 11 ปีก่อนด้วยที่พัก ราว 5-6 ห้อง ก่อสร้างด้วยวัสดุท้องถิ่น เช่น ไม้ไผ่ ใบตองตึง เพื่อให้ได้วิถีธรรมชาติ และใช้ช่างฝีมือที่ชาวบ้านท้องถิ่นซึ่งสร้างบ้านลักษณะนี้เป็นปกติอยู่แล้ว จวบจนปัจจุบันยังคงมีให้เห็นโครงสร้างแบบเดิมในบางส่วนของรีสอร์ท จากนั้นเราเริ่มสร้างเป็นกระท่อมจาก 13 หลัง เพิ่มมาเป็น 25 หลัง ก็ทำให้ตัวรีสอร์ททยอยได้ แต่ด้วยแนวคิดเดิมเรื่องวิปัสสนา เราจึงได้ร่วมกับยุวพุทธจัดกิจกรรมปีละ 1 ครั้ง ระยะเวลา 8 วัน 7 คืน ซึ่งได้ผลตอบรับดีมาก ด้วยบรรยากาศธรรมชาติและอาหารมังสวิรัตที่ปรุงจากผักผลไม้ที่ปลูกเอง

ช่วงโลว์ซีซั่น (Low Season) ในเดือนกันยายน ช่วงแรกที่เปิดเราปิดทั้งรีสอร์ท เพื่อให้รองรับแขก 80 คน ที่มาเข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เคยมาพัก ผู้ที่ได้ทราบข่าวต่างบอกกันแบบปากต่อปาก และบางส่วนสำหรับคนที่อยู่บริเวณใกล้เคียง เช่น เชียงราย เชียงใหม่ ลำปาง ระยะเวลาหลังรีสอร์ทแบ่งสัดส่วนออกเป็น ส่วนล่างเป็นกระท่อมบ้านดิน 35 ห้อง ราคา 4,000 บาทขึ้นไป และส่วนบน เป็นไทยพูลวิลล่า (Thai Pool Villa) 17 ห้อง ราคา 10,000 บาท บนพื้นที่ 65 ไร่ โดยส่วนล่างปิดไว้ทำกิจกรรมดังกล่าว ส่วนบนยังคงสามารถรองรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวกรุงได้ โดยที่ยังใช้สิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนกลาง (สปา สระว่ายน้ำ) เคยมีความคิดที่จะใช้พื้นที่ทั้งหมดเพื่อทำเป็นรีสอร์ทสมาธิ (Meditation Resort) แต่การปฏิบัติธรรมทางภูใจใสจะเป็นเจ้าภาพ สำหรับที่พัก อาหารมังสวิรัต น้ำปานะ หรือแม้แต่การรับ-ส่งที่สนามบินตลอดระยะเวลาดังกล่าว ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ เป็นความตั้งใจในการทำบุญของภูใจใส พื้นที่ที่ใช้ได้แก่ ห้องนอนห้องน้ำในตัว ปกติพักได้ 2 คน แต่อุ่นโลมให้ได้ 3-4 คนต่อห้อง ขนาด 30 ตารางเมตร มีศาลาส่วนกลางขนาด 200 ตารางเมตร ไม้สักสมาธิและทำกิจกรรมต่าง ๆ พื้นที่โดยรอบสำหรับเดินจวงกลม แต่ในมุมมองเชิงธุรกิจจะพบว่ารายได้ของรีสอร์ทหายไป 8 วันเต็ม หากคำนวณราคาต้นทุนต่ำที่สุดของห้องพัก ราคาเฉลี่ย 3,500 บาทต่อห้อง รวม 35 ห้องพัก เท่ากับ 122,500 บาท หากคิดแบบโรงแรม ค่าอาหารเฉลี่ยหัวละ 1,000 บาท (3 มื้อต่อวัน) 80 หัว 8 วัน เท่ากับ 640,000 บาท ยังไม่รวมค่าดำเนินงาน ค่าวิทยากร ค่า รับ-ส่งจากสนามบินเที่ยวละ 700 บาท การคั้นน้ำผลไม้สดแยกจากน้ำเต้าหู้ สลัด และความพิถีพิถันในการเตรียมอาหาร บริการทุกอย่างเหมือนกับคุณภาพการบริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายปีบวกถึงลบวบวก ทั้งนี้ยังไม่รวมประปา แอร์ ไฟฟ้าที่เราลงทุนเรื่องการกักเก็บและสาธารณูปโภคอีกส่วนหนึ่ง ถือเป็น การปฏิบัติธรรมและอาศัยอยู่ในรีสอร์ทระดับบนไปพร้อม ๆ กัน มีความต้องการของหลายองค์กรในการจัดหลักสูตรเดียวกันในช่วงเวลาอื่น ๆ ทั้งที่มีงบประมาณ 200,000-300,000 บาท 3 วัน 2 คืน รองรับ 20 คน การออกแบบแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับลูกค้าปกติและผู้ปฏิบัติธรรมเป็นสิ่งที่ดีมาก ที่ทำให้ทั้งสองส่วนได้รับความเป็นส่วนตัว และเป็นการลดทัศนคติในทางลบกรณีที่บางท่านอาจไม่คุ้นเคยกับการนั่งชาวหม่มขาว หรือการสวดมนต์ตลอดทั้งวัน อาจทำให้เข้าใจผิดต่อภาพลักษณ์ของรีสอร์ทปกติได้ อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) ของรีสอร์ท หากได้ร้อยละ 75 ถือว่าประสบความสำเร็จมาก ในอดีตอาจจะเต็มตลอด แต่ปัจจุบันด้วยผู้บริโภคมิทางเลือกมากขึ้นเป็นผลให้อัตราการเข้าพักลดลงตามฤดูกาลของธุรกิจโรงแรม ปกติอยู่ที่ 3 ปี หลังจากนั้นต้องบูรณะรีสอร์ทเพื่อให้ภาพลักษณ์สดใหม่ ค่าบำรุงรักษาของเราสูงมาก เพราะต้องมีการซ่อมแซมบ้านกันอยู่เป็นประจำ เนื่องจากความเสื่อมสภาพของวัสดุธรรมชาติจะเร็วกว่าวัสดุก่อสร้างชนิดอื่น ๆ มาก นอกจากอัตลักษณ์ของรีสอร์ทที่ต้องแตกต่างแล้ว ยังต้องสร้างจุดขายทางการตลาดที่โดดเด่นอยู่เสมอ ในอดีตพระขี้ม้าบิณฑบาตเสมือนเป็นไฮไลท์ ของภูใจใสโดยบังเอิญ เราตั้งใจใส่บาตรทุกเช้า เนื่องจากอยู่ในหุบเขาเดียวกัน คือแม่สลองใน แยกที่มาพักทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจเป็น

อย่างมาก แต่ภายหลังเมื่อภาพเหล่านี้ได้รับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น จึงมีจุดนักท่องเที่ยวรอใส่บาตร ขณะที่ท่านชี้นำผ่านมากมายและหากมาถึงริสอร์ทนี้ ทำให้เลยเวลาฉันเพลได้ ปัจจุบันที่กุโจเริ่มให้น้ำหนักกับความสนใจในสุขภาพมากขึ้น ด้วยกิจกรรมโยคะโดยครูจากต่างประเทศภายใต้แนวคิดการหาจุดสมดุลระหว่างกายและใจ (Body and Mind) จุดแข็งอยู่ที่การบริการและอาหาร ผักสด สลัด ไข่กรอก ทานขนมปังสด ขนมอบจากเตาได้ทุกวันเว็บไซต์ต่าง ๆ ช่วยได้มาก แรก ๆ เป็นชาวญี่ปุ่น เพราะชอบไม้ไผ่ ตอนนี้เป็นชาวอังกฤษ สแกนดิเนเวีย สเปน กุโจใสมีความเป็นธรรมชาติสูง แต่ละฤดูมีความแตกต่างกัน หน้าฝนมีความเขียวมาก หน้าหนาวออกไปทางเหลือง พนักงานอาจจะมากเกินไปสักหน่อย เพราะมีการใช้ในส่วนอื่น ๆ ของธุรกิจสร้างบ้านในเชียงรายด้วย เนื่องจากกุโจใสมีป่า ต้องมีการดูแลเรื่องแมลง ุง สัตว์ป่า โดยเฉลี่ยเน้นไปที่การจัดเตรียม การทำอาหาร การเตรียมน้ำปานะ และอื่น ๆ ใช้ 15 คนเป็นอย่างน้อยจากทั้งหมด 80 คน เงินเดือนไม่สูง ตามเกณฑ์เงินเดือนขั้นต่ำ แต่เราเน้นเรื่องทีปร้อยละ 80 จากนักท่องเที่ยวเดินทางโดยเครื่องบินและรถรับ-ส่ง 45 นาทีจากสนามบินร้อยละ 20 โดยรถยนต์ สัญญาณ Wifi มือถือชัดเจน บริการ ไม่มีโทรศัพท์มือถือ กุโจสบายตัวกว่าทะเล

บทสัมภาษณ์ท่านที่ 4 “วัดท่ามะโอ จังหวัดลำปาง”

ความคิดเห็นต่อริสอร์ทสมาธิ เป็นเรื่องที่น่าสนใจและน่าสนับสนุน เป็นอีกทางหนึ่งในการเผยแผ่ศาสนา ต้องดูว่าวิวัฒนาการของโลกเป็นอย่างไร ปัจจุบันการเผยแผ่โดยไม่มีค่าใช้จ่ายนั้นเป็นไปได้ยาก ยกตัวอย่างเช่น ในเมืองไทยนั้นมีการพิมพ์หนังสือธรรมะเป็นธรรมทานมากมาย แต่ที่พม่าหนังสือเหล่านี้ต้องซื้อเท่านั้น เพื่อให้คนที่ซื้อได้เห็นประโยชน์และใช้อย่างคุ้มค่า ในไทยบางครั้งนิสัยเสีย ได้ของฟรี ไม่เห็นคุณค่า การเข้าคอร์สการฝึก หากคิดค่าใช้จ่ายก็จะทำให้ผู้เข้าร่วมได้เกิดความตั้งใจ ไม่ถอยใจไปง่าย ๆ เช่น บางคอร์สที่ทางองค์กรได้จัดขึ้นมีค่าใช้จ่ายสนับสนุน เมื่อมากันแล้ว บางคนก็ตั้งใจ แต่ส่วนใหญ่อาจจะคุยกันบ้าง ไม่ค่อยสนใจบ้าง กลับไปก็ไม่ได้อะไร แต่เมื่อหากมีการเสียค่าใช้จ่ายเป็นการคัดกรองส่วนหนึ่ง สำหรับบุคคลที่ต้องการเข้าร่วมจริง ๆ ตั้งใจปฏิบัติ และเมื่อเสียค่าใช้จ่ายแล้ว ก็ต้องคุ้มค่า ที่วัดท่ามะโอเปิดให้ปฏิบัติได้ทั้งปีทุกวัน มีอาคาร 3 หลัง ส่วนใหญ่ใช้ 2 หลัง อีกหลังไว้สำรองช่วงเทศกาลหยุดยาว

การสอนวิปัสสนาให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุดอยู่ที่ 30-40 คน มากเกินไปจะไม่ค่อยได้ผล เพราะแต่ละคนพื้นฐานต่างกัน ใช้เวลาในการทำความเข้าใจไม่เท่ากัน ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายประมาณคนละ 400 บาท แต่ทางวัดไม่ได้เฉพาะเจาะจงค่าใช้จ่ายดังกล่าวให้ญาติโยม แล้วแต่กำลังศรัทธา มีทุกวัยที่มาปฏิบัติ บ้างก็เด็กวัยรุ่นอายุ 16-17 ปีที่พ่อแม่อยากให้มีสมาธิในการเรียนมากขึ้น หรืออยากให้ห่างจากวัตถุนิยม คนที่มาส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงเพราะเป็นเพศที่น้อมไปในกุศลมากกว่าผู้ชาย สังเกตจากการใส่บาตรทุกวัน ก็จะไม่ค่อยเห็นผู้ชายสักเท่าไร การเข้าคอร์ส 1 ครั้ง 7 วันก็ดี

แต่ให้เห็นผลควรจะเป็น 4 วัน 3 คืน อยู่ถึงวันที่ 4 และลาตอนเที่ยงครึ่งก็ได้ ส่วนใหญ่จะกลับมาอีก เพราะได้เรียนรู้ความสุข ที่แท้จริงจากความสงบ วันก่อนได้รับอีเมลเกี่ยวกับนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ (Reader's Digest) ระบุว่า สัดส่วนคนที่มีความสุขที่สุดในโลกด้วย เครื่องมือทางการแพทย์ วัดคลื่นสมอง 278 ชิ้น เป็นพระฝรั่งที่ปฏิบัติธรรมและเป็นล่ามให้กับท่านดาไลลามะมา 35 ปี พระรูปนี้ก็สอนสมาธิหรือสมถะนั้นเอง หากฝึกวิปัสสนาจะได้ทั้งสองอย่างคือ มีความสุขและเกิดปัญญา ทุกวันมีการสอบอารมณ์โดยการรายงานผล ทำให้อาตมาารู้ได้ว่าผ่านระดับต่าง ๆ แล้วหรือยัง เข้าถึงคนที่บรรลุธรรม ความคิดจะเปลี่ยน หน้าตาจะเปลี่ยน จิตจะเปลี่ยนไม่เหมือนปุถุชนทั่วไป ความฟุ้งซ่านน้อยลง พุดกับตัวเองน้อยลง ทางวัดมีอาหาร 3 มื้อ เพื่อให้ให้นักปฏิบัติก้าวหน้า เมื่อหิวก็ทานให้อิ่ม มื้อเย็นจะเป็นอาหารเบา ๆ ข้าวต้มกุ๊ย อาหาร 2-3 อย่าง ในสังกัตสูตร พระสารีบุตรตรัสถึงอาวูธ 2 อย่างที่ปิเวกาวัธัง กับ ปัญญาวัธัง อาวูธคือความสงบ อาวูธคือปัญญา เมื่อเจียบสงบแล้ว จิตของเราสงบปัญญาจึงเกิด เสียงเป็นเครื่องรบกวนสมาธิ

ตัวอย่างความคิดเห็น “สัปปายะ เหมาะแก่การปฏิบัติธรรมมากค่ะ ทุกมุมมอง และบรรยากาศที่ช่วยทำให้จิตใจสงบ ร่มเย็น โดยเฉพาะผู้หญิง แม้จะมาเพียงคนเดียวคุณสามารถมารับความอบอุ่นจากที่นี่ได้ พร้อมความปลอดภัย สิ่งที่ได้กลับไปแบบติดอกติดใจ คือวิธีการจัดการดำเนินชีวิตแบบมีความสุข ด้วยวิธีง่าย ๆ ขอบอกว่าก้าวแรกที่คุณเดินผ่านประตูรั้วเข้ามา คุณจะทิ้งกับบรรยากาศที่คุณคาดไม่ถึง ที่นี่กรุงเทพมหานคร มันเหมือนกับที่เราเดินข้ามประตูมิติเข้ามาอีกมิติหนึ่ง ที่มีแมกไม้ ดอกไม้ ส่งกลิ่นหอมอบอวล เป็นสวรรค์น้อย ๆ บนดิน ทุกครั้งถ้าคิดอยากมาเติมพลังบุญให้ชีวิต หรือ อยากมาชาร์ตแบตเตอร์ให้กับตนเอง แต่มีเวลาน้อย ขอให้คิดถึงที่นี่เป็นที่แรก เพราะคุณจะได้อะไรกลับไปอย่างคุ้มค่า และ คุ่มชีวิตค่ะ” อัจฉราทิพย์ รั้วศักดิ์ศรี (ที่มา www.sdsweb.org/index.php?option=comcontent&view=section&layout=blog&id=10&Itemid=143)

คนที่คิดว่าการปฏิบัติธรรมโดยไม่คำนึงถึงความสะดวกสบายของสถานที่มีน้อยมาก การจะคิดเช่นนี้ได้ต้องมีเหตุผลอยู่ 2 อย่างคือ หนึ่งคือไม่เคยได้พบในสถานที่ที่ดี สองคือไม่เคยรู้ว่าการปฏิบัติที่ก้าวหน้า คืออะไร หากได้เจอประสบการณ์ดังกล่าวมาก่อน ส่วนใหญ่จะพบว่าไม่กลับไปในที่ที่มีเสียงสุนัขเห่า มีเพลงเสียงดัง ซึ่งพระคัมภีร์กล่าวไว้ว่า เสนะอาสนะสัปปายะต้องสำคัญ เสนะอาสนะคือที่พักอาศัย เราควรต้องดูระดับของคนในปัจจุบันที่ให้ความสนใจเรื่องนี้ กระแสส่วนใหญ่อยู่ในผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง ซึ่งต้องการอยู่ในสถานที่ที่ใกล้เคียงกับบ้านปัจจุบัน มีเครื่องอำนวยความสะดวก มีเครื่องปรับอากาศ มีแม่บ้าน รีสอร์ทนั้นก็น่าจะตอบสนองคนกลุ่มนี้ได้ คนที่มาวัดท่ามะโอ ประมาณร้อยละ 90 ก็จะกลับมาตลอด พื้นที่จัดสรรให้เป็นห้องนอน ห้องน้ำส่วนตัว ขนาด 4x4 เมตร อาคารที่ 2 มีตู้เย็นด้วย เพื่อน้ำปानะและน้ำเย็น อาคาร 1 มี 10 ห้อง อาคาร 2 มี 12 ห้อง อาคาร 3 เป็นห้องรวม นอนชั้นบน เดินจงกรมชั้นล่าง รองรับได้ 6 คน พื้นที่วัดทั้งหมด 5 ไร่ พื้นที่ปฏิบัติธรรม 1

ไร่ ไม่มีเมรุ เน้นให้พระปฏิบัติ เรียนหนังสือจริง ๆ ไม่มีกิจนิมนต์มากนัก การมีสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การปฏิบัติเข้าถึงง่ายขึ้น ก้าวหน้ายิ่งขึ้น ไม่ต้องกังวลว่ามีแมลงมาตอม หรือ เหยื่อออก การฝึกสมาธิไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นจากพระ แต่หากเป็นผู้ที่เคยผ่านการอบรมอย่างถูกต้อง และมีความก้าวหน้าในการฝึก ปฏิบัติ ก็สามารถถ่ายทอดความรู้ดังกล่าวไปยังผู้อื่นได้ มีจุดเด่นเรื่อง การเดินจงกรม

อิริยาบถย่อยต้องดี ทำทุกอย่างช้า ๆ จึงมีแม่บ้านช่วยดูแล การฝึกควรปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง มารับการฝึกและแนวทางที่วัดเพื่อนำกลับไปปฏิบัติที่บ้านเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง หรือ 2 ครั้ง วันหยุดเทศกาล 3-4 วัน จะมากันมาก ส่วนใหญ่เป็นคนกรุงเทพมหานครจากที่สอบถามดูแล้วก็ได้ไม่ได้ อยากรเดินทางกันมาไกล ๆ เพราะเหนื่อยล้าจากการทำงานและการเดินทางอีก วันวิสาขบูชา วันมาฆะบูชาที่ผ่านมาก็ได้รับนิมนต์ให้มาสอนที่กรุงเทพฯ อาตมาก็ยินดีมาแต่บางครั้งสถานที่นั้น ๆ ไม่เอื้ออำนวยเท่ากับที่วัด หากมีสถานที่ที่กรุงเทพมหานครที่ดี ๆ ในความเห็นที่ดีมาสนองความต้องการต่อคนกรุงเทพฯ บางแห่งจัดที่โรงแรมก็มี ที่ยุวพุทธศูนย์ 2 เป็นคอร์ส “เมตตาภาวนา” สอนโดยนักปฏิบัติผู้เชี่ยวชาญ มีค่าใช้จ่ายวันละ 1,000 บาท แต่ด้วยความมีชื่อเสียงก็มีคนจองตลอดทั้งปีแล้ว คอร์ส 4 วันอยู่ที่ 4,200 บาทต่อคน รับประมาณ 30 คน ก็น่าจะสมดุลกับค่าใช้จ่าย จำนวนทีมงาน และอื่น ๆ สำคัญตรงที่เมื่อได้รับการสอนแล้ว เห็นผล มีความก้าวหน้าจะเกิดการบอกต่อไป โดยปริยาย คนนั่งสมาธิมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้หากไม่นับรวมผลกระทบเศรษฐกิจและปัญหาการเมือง หากนับตั้งแต่ปี 2546 มา 7 ปี ทั้งสองอาคารถูกจองเต็มตลอดปีที่ 22 ห้อง ช่วงเทศกาลนอนห้องละ 2 คน พอปี 2553 ก็ว่างบ้าง เหตุการณ์บ้านเมืองไม่ดี จิตใจเศร้าหมอง เศรษฐกิจไม่ดี ประหยัดค่าใช้จ่าย การเดินทางในปี 2554 กลับมีมามากขึ้น นัดหมายเต็มล่วงหน้า 1 เดือน ในการมาส่วนใหญ่ มากับเพื่อน 2-3 คน พอกลับไปก็ชวนครอบครัวมาเป็นลูกโซ่กันไป พระยินได้รับนิมนต์มาสอนต่างสถานที่ได้ เป็นกิจของการเผยแผ่ศาสนา วัดท่ามะโอต้นตอ 5 ตอนกลางวันให้นอน 1 ชั่วโมง ก่อนนอนมีน้ำมะพร้าวให้เพื่อช่วยย่อยอาหารกลางวัน เดิมทีเคยฝึกที่ประเทศพม่าเมื่อ 10 ปีก่อน พบว่าสถานที่ไม่เอื้ออำนวยมากนัก จำเป็นต้องกวาดฝุ่นที่ค้างมานานเพราะไม่มีใครใช้ ตื่นเวลา 3:00 ฉับเวลา 10:00 โมงนอน ตื่นตอนเวลา 12:00 เพื่อมานั่งสมาธิ แต่ไม่ถูกจริตนั้นจึงได้แต่นั่งหลับเป็นการเสียเวลา กุฏิที่นอนนั้น ขวางทางลมจึงร้อนมาก ทางเดินจงกรมเดินกันไม่เป็นระเบียบ ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในการฝึก จึงสร้างเป็นส่วนตัว เป็นทางส่วนตัว ทางเดินควรได้ตามปาฐกถาที่กำหนดไว้สั้นที่สุดที่ 12 เมตร สร้างอาคารหลังที่ 1 ใช้งบประมาณ 7 ล้าน 1 ปีให้หลังเมื่อมีผู้สนใจมากขึ้น ลูกศิษย์จึงสร้างให้อาคารหลังที่ 2 เพื่อรองรับความต้องการดังกล่าว

บทสัมภาษณ์ท่านที่ 5 “วัดตาลเอน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา”

จากอดีตจนถึงปัจจุบันมีผู้สนใจฝึกวิปัสสนามากขึ้นทุกปี คนสมัยนี้ทุกข์เยอะ มีทุกข์ทางโลกแก้ปัญหาแบบทางโลกไม่ค่อยได้ เช่น กิน เที่ยวกลางคืน เพราะแท้จริงทุกข์เกิดขึ้นที่ใจ ดังนั้นต้องแก้ไขถูกจุด เข้าวัดปฏิบัติธรรมเป็นเรื่องที่ดี จำนวนมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปีแต่ไม่สามารถบอกได้ว่ามากขึ้นเป็นกี่เท่า ช่วงโครงการวันพระใหญ่ ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมประมาณ 300-500 คน ถ้าวัดใหญ่ เช่น วัดอัมพวันมีถึง 1,000 คน ระยะเวลาการจัดแล้วแต่วัด บางแห่งให้มาฝึกได้ทุกวันจากนั้นเอาวิธีการไปปฏิบัติต่อหรือรับช่วงสุดสัปดาห์ เข้าวันศุกร์ออกวันอาทิตย์ เข้าวันพระออกวันโกน

กรณีหากมีรีสอร์ท มุมมองอาตมาเห็นว่าจะขัดต่อคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้า เพราะมีการเก็บเงิน หากแต่มีการแจ้งอย่างชัดเจนถึงค่าใช้จ่าย เป็นคอร์ส 3 วัน เป็นแพ็คเกจ ใดๆก็ตามอาตมาไม่อยากจะเอาค่าใช้จ่ายมายุ่งเกี่ยว มิฉะนั้นจะกลายเป็นพุทธพาณิชย์ หากแจ้งว่าเพื่อเอารายได้มาบำรุงพระพุทธศาสนา แล้วเอาทำให้เห็นจริงไม่ได้ทำเป็นธุรกิจถึงจะโอเค หากจัดเป็นรีสอร์ทแล้วสามารถนิมนต์พระหรือบุคลากรทางศาสนาไปเป็นวิทยากรก็จะดีกว่า

บุคคลบางกลุ่มปัจจุบันลังเลในการไปวัด เนื่องจากติดลบกับภาพวัดบางแห่ง จึงเป็นอุปสรรคทางพุทธศาสนา การไปรีสอร์ทสมาธิก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือก แต่เห็นว่าหากมุ่งเน้นวัดป่าวัดปฏิบัติซึ่งอยู่ไกลไม่สะดวกต่อการเดินทาง ตรงนี้ไม่น่าเป็นอุปสรรค ถ้าคนตั้งใจจริงระยะทางไม่ได้เป็นอุปสรรค แต่ก็มีคนจำนวนมากที่ห่างศาสนา ก็จะมองเห็นว่าระยะทางเป็นอุปสรรค ดังนั้นแต่ละคนไม่เหมือนกัน คนมีกรรมมาไม่เหมือนกัน ศรัทธาต้องนำ ถ้าคนมาไม่เท่ากันก็เข้าไม่ถึง บางคนไม่เชื่อแต่บุญเก่ามีพอลองสักหน่อยเห็นผลแล้วชอบเลย จะให้ซาบซึ่งจริงต้องลงปฏิบัติจริง ให้ธรรมะเกิดในใจของจริงเป็นอย่างนี้ ทำทานรักษาศีลเป็นเรื่องผิวเผิน ส่วนคนที่ทุกข์แต่ไม่เคยเข้าถึงพุทธศาสนา ทุกข์เกิดที่ใจต้องดับที่ใจ ต้องเจริญกรรมฐาน วิปัสสนากรรมฐาน บางคนเจอหนังสือธรรมะเล่มเดียวก็สะกิดใจเข้ามาสู่ศาสนาได้ อาตมาถือว่ากรรมวิบากทำให้แต่ละคนไม่เกิดปัญญา เช่น พระอานนท์ มัวแต่เศร้าเสียใจ ทำให้ไม่รับรู้คิดไม่ออกแม้เป็นพระโสดาบัน คนทั่วไปคิดว่าศาสนาเป็นเรื่องไกลตัว ภาษาบาลีเป็นเรื่องไม่เข้าใจ อาตมาทำเรื่องที่คิดว่ายากให้เป็นเรื่องง่าย ถ้าคนไม่เคยมาก็ไม่รู้ว่ามีวัดตาลเอน หรือวัดมหาธาตุมีสอนวิปัสสนา ต้องใช้ปากต่อปากบอกต่อเพราะการโฆษณาจะกลายเป็นพุทธพาณิชย์ คนปฏิบัติต้องเข้าถึงแก่น เข้าถึงใจซาบซึ่งถึงจิตใจ นึกว่าปฏิบัติยากเป็นเรื่องไกลตัว แต่ปรากฏว่าง่าย ก็จะชวนคนในบริษัทมาเพิ่ม เข้าคอร์สความยาวตามแต่จะเหมาะสม วัดตาลเอนเป็นวัดชนบทเป็นสายหลวงพ่ोजริญ จากวัดอัมพวัน จึงมีความพร้อมในการปฏิบัติธรรม มีสวนป่าสำหรับปฏิบัติ มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม มีอาคาร ศาลาปฏิบัติธรรมใหญ่ 2 ชั้น พื้นที่ 20 ไร่ อีกฝั่ง 40 ไร่ ขยายเพื่อพัฒนากิจการทางศาสนา ใกล้กรุงเทวมหานคร ลูกศิษย์จะถ่ายเทจากวัดอัมพวัน สำหรับ

คนที่มีความน้อยควรเลือกที่ใกล้จะได้ปฏิบัติเต็มที่ แต่สำหรับคนที่เวลามากก็สามารถเดินทางไปปฏิบัติไกล ๆ ได้ สถานที่ดี บุคลากรดี อำนวยความสะดวกได้ดี

ช่วงคนมาก ๆ เห็นจะเป็นช่วงสงกรานต์หรือสุดสัปดาห์ ช่วงเทศกาลจะมีผู้มาปฏิบัติ 300-400 คน นอนรวมในอาคาร ศาลาปฏิบัติธรรม นอนรวมกันชั้นละ 100 คน ศาลาใหญ่ขนาด 30x30 เมตร กำลังสร้างโรงครัว โรงทาน และศาลาปฏิบัติธรรมโดยใช้ปฏิบัติอย่างเดียว ไม่ได้นอนที่นี่ แยกเป็นที่พัก ศาลา โรงครัว ที่จอดรถ จำนวนกลุ่มที่จะได้ประสิทธิภาพมากขึ้นอยู่กับตัวผู้รับ ขอให้มีความตั้งใจ กลุ่มใหญ่คนเยอะอารมณ์มั่ว อารมณ์กรรมฐานรุ่มง่าย กลุ่มเล็ก 10-30 คน ควบคุมถึงบังคับให้ตั้งใจนอนตั้งใจกิน คติธรรมกรรมฐาน - กินน้อย นอนน้อย พุดน้อย ทำความเพียรมาก อกกายกับใจสมดุล กินพอดี นอนพอเพียง เช่น ออกกำลังกายบางที่ 1 ชั่วโมงไม่เหนื่อย แต่อ่านหนังสือ สอบ 1 ชั่วโมงยังเหนื่อย การทำสมาธิ ก็ใช้พลังงาน ใช้สติสร้างความระลึกตัวเป็นธรรมชาติ

เรื่องค่าใช้จ่ายเวลาคนมากกันมาก ๆ ทางวัดจะเตรียมอาหารให้ แต่ละมื้อประมาณต้นทุน 30 บาท ทำอาหารเป็นหม้อเดียวค่าใช้จ่ายจึงไม่มากในแต่ละมื้อ เช่น ตอนเช้า ข้าวต้ม กับข้าวสองอย่าง กลางวันข้าวและกับข้าวสองอย่าง มีน้ำปานะช่วงเบรค ค่าน้ำค่าไฟ นอนพัสดุ มีมุ้ง วัดให้เช่ามุ้ง ไม่น่ากังวลเพราะเมื่อปฏิบัติได้จริง ศรัทธาจะมาเอง มีคนช่วยค่าใช้จ่าย แต่เขาต้องเห็นผลจากการปฏิบัติ สิ่งที่เป็นทุกข์ ด้วยการปล่อยวาง กลับไปชีวิตดีขึ้น ส่วนมากก็จะกลับมาบ่อยไม่ค่อยว่างก็กลับมาปีละ 1-2 ครั้ง ความไม่ประทับใจ เช่น เจ้าหน้าที่ดูไปบ้าง เพราะคุยกันไม่ทำตามระเบียบที่วัดตั้งไว้

ความเห็นในแนวของท่าน โอโห อาตมาเห็นว่า ดิที่เอาสมาธิจิตมาช่วยบำบัดชาวโลกแต่เป็นเรื่องสมถกรรมฐาน ไม่ใช่วิปัสสนากรรมฐาน รู้อารมณ์เดียวให้ใจอ่อนคลายเข้าถึงสมาธิสักเล็กน้อยก็ดี แต่จะให้หมดทุกข์ต้องวิปัสสนากรรมฐาน คนที่เหมาะสมเป็นผู้นำอบรมควรเป็นคนที่เชื่อถือได้ไว้วางใจได้ มีประสบการณ์ในการปฏิบัติ เพราะหากผู้ฝึกผิดสภาวะแล้วนำไปไม่ถูกทางก็จะเสียหาย

ในปัจจุบันคนหันมาสนใจสมาธิเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อนาคตก็น่าจะปฏิบัติกันมากขึ้น เพราะคนทุกข์มากจากปัญหาต่าง ๆ ทางโลก ภัยธรรมชาติ ต้องหาวิถีทางพ้นทุกข์โดยการภาวนาจิต วิปัสสนากรรมฐานเข้าสู่ไตรลักษณ์ อนิจจัง ทุกขัง อนัตตา ไม่เที่ยง หากคนสุขสบายมากขึ้น ก็อาจจะมีส่วนสนใจเรื่องนี้ลดลง

สิ่งอำนวยความสะดวกทำให้กายสบายแล้วก็ทำให้ปฏิบัติได้ง่าย อาตมาเห็นว่าสบายก็ดีแต่ไม่ควรสบายเกินไป ต้องสบายเหมาะสม สบายคือ ต้องมีความสะดวกแบบปานกลางให้เหมาะกับสังคมสมัยปัจจุบัน ต้องมีความยืดหยุ่น ไม่ควรทำตัวเหมือนอยู่บ้าน ไม่ควรติดแอร์ แต่เห็นด้วยกับห้องนอนส่วนตัว เพื่อจำกัดการพูดจา กรณีบางแห่งจัดกิจกรรมโดยฆราวาส ติดสบาย ด้วยการเช่าโรงแรม เซาร์สอร์ท นิมนต์พระมาสอน ถือเป็นกิจนิมนต์ตามสถานที่ตามศักยภาพ คนที่มาปฏิบัติด้วยมาด้วยหลายประการ เช่น ชื่อเสียงผู้สอน บางคนมีทุกข์ บางคนอยากลอง บางคนสุขสบายเกินไป

อยากลองลำบาก บางคนอยากทำบุญทำทานรักษาศีล วัดของอาตมาส่วนใหญ่มาเพราะทุกข์ คนมีความสุขเข้าวัดน้อย แต่คนที่มาคือคนมีปัญหาอยากต่อยอดก็มี ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานมีทุกช่วงอายุ

วัดอัมพวัน ต้องทำวัตรตี 4 แล้วบรรยายธรรม นั่งสมาธิ เดินจงกรม ทานอาหารเช้า พักปฏิบัติต่อถึง 11:00 อาหารเพล 13:00-16:00 เพลินกับการนั่งสมาธิ กำหนดสติตลอด จิตผ่องใส ต่อเนื่อง พวกทำไม่ได้จะทรมาน จากนั้นพระจะสอบอารมณ์ สอบถามสภาวะธรรมไม่เกิน 1 ชั่วโมง คุยมากจะทำให้ฟุ้ง เข้านอน 21:00 เข้านอน



ภาคผนวก ค

ตารางความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการที่ห้องพักและขนาดต่าง ๆ

MEDITATION RESORT (40 Rooms) (Occupancy rate - 10%)		
(+)	Project Revenue	Baht
	Occupation Revenues (From Inventory)	19,224,000
	Other Revenues (By Assumption)	
	De-Stress Treatment (Massage and relaxation technique) 10 persons/day	1,682,100
	Private Mind and Spirit Consultant 10 persons/day	1,682,100
	Additional Foods and Beverage 10 persons/day	961,200
	Organic Vegetable and fruits 10 persons/day	640,800
	Souvenir 15 persons/day	1,345,680
	Total Project Revenue	25,535,880
(-)	Project Cost	Total Cost
	Land Cost Average 1,250 Bht/Sqwa x 50 rai	25,000,000
	Transfer Fee (2% x Land Price)	500,000
	Documental Fee (0.5% x Tansfer Price)	2,500
	Income Tax from Rental	
	Development Costs	
	Building Construction Room 40 units x 320,000 Bht	12,800,000
	ส่วนกลาง	
	Infrastructure Construction	1,000,000
	Landscape & Planting	3,000,000
	Interior 40 units x 80,000 Bht	3,200,000
	Other Costs (Maintenance Cost every 3 years) Assumption 20% of Total Project Cost	
	Total Project Cost	45,502,500
(=)	Gross Income	(19,966,620)
	Gross Profit Margin	-78%
(-)	Project Expense	
	Operation Expenses	
	Office Expenses (Calculate by month)	1,845,000
	Marketing Activities	
	Marketing & PRs (Word of Mouth) 2% of Occupation Revenue	384,480
	Sale Commissions & Agency 10% of Occupation Revenue	1,922,400
	Development Fee	
	Design Fee 3% of development cost	600,000
	CM Fee & Consults 2% of development cost	144,000
	Other Expenses 3% of Occupation Revenue	576,720
	Total Project Expenses	5,472,600
(=)	Net Income Before Tax & Interest	(25,439,220)
	Net Profit Margin	-100%
(-)	Interest & Tax	
	Interest Expenses (Up to Leverage Plan) = 8%	2,548,140
	Income tax (Up to Tax Management Plan) = 30%	-
(=)	Net Income After Tax & Interest	(27,987,360)

ปีที่											
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	19,224,000	19,224,000	19,224,000	21,146,400	21,146,400	21,146,400	23,261,040	23,261,040	23,261,040	23,261,040	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	1,682,100	1,682,100	1,682,100	1,850,310	1,850,310	1,850,310	2,035,341	2,035,341	2,035,341	2,035,341	
	1,682,100	1,682,100	1,682,100	1,850,310	1,850,310	1,850,310	2,035,341	2,035,341	2,035,341	2,035,341	
	961,200	961,200	961,200	1,057,320	1,057,320	1,057,320	1,163,052	1,163,052	1,163,052	1,163,052	
	640,800	640,800	640,800	704,880	704,880	704,880	775,368	775,368	775,368	775,368	
	1,345,680	1,345,680	1,345,680	1,480,248	1,480,248	1,480,248	1,628,273	1,628,273	1,628,273	1,628,273	
	25,535,880	25,535,880	25,535,880	28,089,468	28,089,468	28,089,468	30,898,415	30,898,415	30,898,415	30,898,415	
	25,000,000										
	500,000										
	2,500										
	-										
	-										
	12,800,000										
	1,000,000										
	3,000,000										
	3,200,000										
	-		9,100,500			9,100,500			9,100,500		
	45,502,500		9,100,500			9,100,500			9,100,500		
	(45,502,500)	25,535,880	25,535,880	16,435,380	28,089,468	28,089,468	18,988,968	30,898,415	30,898,415	21,797,915	30,898,415
	1,845,000	1,937,250	2,034,113	2,135,818	2,242,609	2,354,739	2,472,476	2,596,100	2,725,905		
	384,480	269,136	188,395	384,480	269,136	188,395	384,480	269,136	188,395	384,480	
	1,922,400	1,922,400	1,922,400	1,922,400	1,922,400	1,922,400	1,922,400	1,922,400	1,922,400	1,922,400	
	600,000										
	144,000										
	576,720										
	1,705,200	4,036,536	4,048,045	4,340,993	4,327,354	4,353,404	4,661,619	4,664,012	4,706,895	5,032,785	2,191,536
	(47,207,700)	21,499,344	21,487,835	12,094,388	23,762,114	23,736,064	14,327,349	26,234,402	26,191,519	16,765,130	28,706,879
		84%	84%	47%	85%	85%	51%	85%	85%	54%	93%
		2,548,140	2,548,140	2,548,140	2,548,140	2,548,140	2,548,140	2,548,140	2,548,140	2,548,140	
	(47,207,700)	18,951,204	18,939,695	9,546,248	21,213,974	21,187,924	11,779,209	23,686,262	23,643,379	14,216,990	26,158,739

Assumption

กู้เงิน 70% ของต้นทุนโครงการ

รายได้จากราคาห้องและการบริการทุกประเภทเพิ่มขึ้น10% ช่วงปีที่4-6และช่วงปีที่7-10 หลังจกมีการปรับปรุง

Office Expense เพิ่มขึ้นทุก 5% ต่อปี

NPV	71,680,180
IRR	36.22%

MEDITATION RESORT (40 Rooms) Occupancy Increase 10%		
(+)	Project Revenue	Baht
	Occupation Revenues (From Inventory)	23,496,000
	Other Revenues (By Assumption)	
	De-Stress Treatment (Massage and relaxation technique) 10 persons/day	2,055,900
	Private Mind and Spirit Consultant 10 persons/day	2,055,900
	Additional Foods and Beverage 10 persons/day	1,174,800
	Organic Vegetable and fruits 10 persons/day	783,200
	Souvenir 15 persons/day	1,644,720
	Total Project Revenue	31,210,520
(-)	Project Cost	Total Cost
	Land Cost (Average 1,250 Bht/Sqwa x 50 rai)	25,000,000
	Transfer Fee (2% x Land Price)	500,000
	Documental Fee (0.5% x Transfer Price)	2,500
	Income Tax from Rental	
	Development Costs	
	Building Construction (40 units x 320,000 Bht)	12,800,000
	Infrastructure Construction	1,000,000
	Landscape & Planting	3,000,000
	Interior (40 units x 80,000 Bht)	3,200,000
	Other Costs (Maintenance Cost every 3 years) Assumption 20% of Total Project Cost	
	Total Project Cost	45,502,500
(=)	Gross Income	(14,291,980)
	Gross Profit Margin	-46%
(-)	Project Expense	
	Operation Expenses	
	Office Expenses (Calculate by month)	1,845,000
	Marketing Activities	
	Marketing & PRs (Word of Mouth) 2% of Occupation Revenue	469,920
	Sale Commissions & Agency 10% of Occupation Revenue	2,349,600
	Development Fee	
	Design Fee 3% of development cost	600,000
	CM Fee & Consults 2% of development cost	144,000
	Other Expenses 3% of Occupation Revenue	704,880
	Total Project Expenses	6,113,400
(=)	Net Income Before Tax & Interest	(20,405,380)
	Net Profit Margin	-65%
(-)	Interest & Tax	
	Interest Expenses (Up to Leverage Plan) = 8%	2,548,140
	Income tax (Up to Tax Management Plan) = 30%	-
(=)	Net Income After Tax & Interest	(22,953,520)

Assumption

กู้เงิน 70% ของต้นทุนโครงการ

รายได้จากราคาห้องและการบริการทุกประเภทเพิ่มขึ้น10% ช่วงปีที่4-6และช่วงปีที่7-10 หลังจากมีการปรับปรุง

Office Expense เพิ่มขึ้นทุก 5% ต่อปี

ปีที่												
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	23,496,000	23,496,000	23,496,000	25,845,600	25,845,600	25,845,600	28,430,160	28,430,160	28,430,160	28,430,160		
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	2,055,900	2,055,900	2,055,900	2,261,490	2,261,490	2,261,490	2,487,639	2,487,639	2,487,639	2,487,639		
	2,055,900	2,055,900	2,055,900	2,261,490	2,261,490	2,261,490	2,487,639	2,487,639	2,487,639	2,487,639		
	1,174,800	1,174,800	1,174,800	1,292,280	1,292,280	1,292,280	1,421,508	1,421,508	1,421,508	1,421,508		
	783,200	783,200	783,200	861,520	861,520	861,520	947,672	947,672	947,672	947,672		
	1,644,720	1,644,720	1,644,720	1,809,192	1,809,192	1,809,192	1,990,111	1,990,111	1,990,111	1,990,111		
	31,210,520	31,210,520	31,210,520	34,331,572	34,331,572	34,331,572	37,764,729	37,764,729	37,764,729	37,764,729		
	25,000,000											
	500,000											
	2,500											
	-											
	-											
	12,800,000											
	1,000,000											
	3,000,000											
	3,200,000											
	-		9,100,500			9,100,500			9,100,500			
	45,502,500		9,100,500			9,100,500			9,100,500			
	(45,502,500)	31,210,520	31,210,520	22,110,020	34,331,572	34,331,572	25,231,072	37,764,729	37,764,729	28,664,229	37,764,729	
		1,845,000	1,937,250	2,034,113	2,135,818	2,242,609	2,354,739	2,472,476	2,596,100	2,725,905		
		469,920	328,944	230,261	469,920	328,944	230,261	469,920	328,944	230,261	469,920	
		2,349,600	2,349,600	2,349,600	2,349,600	2,349,600	2,349,600	2,349,600	2,349,600	2,349,600	2,349,600	
		600,000										
		144,000										
		704,880										
		1,918,800	4,523,544	4,517,111	4,853,633	4,814,362	4,822,470	5,174,259	5,151,020	5,175,961	5,545,425	2,678,544
	(47,421,300)	26,686,976	26,693,409	17,256,388	29,517,210	29,509,102	20,056,813	32,613,709	32,588,768	23,118,804	35,086,185	
		86%	86%	55%	86%	86%	58%	86%	86%	61%	93%	
		2,548,140	2,548,140	2,548,140	2,548,140	2,548,140	2,548,140	2,548,140	2,548,140	2,548,140	2,548,140	
	(47,421,300)	24,138,836	24,145,269	14,708,248	26,969,070	26,960,962	17,508,673	30,065,569	30,040,628	20,570,664	32,538,045	

NPV 107,080,154

IRR 48.02%

รายละเอียดประมาณการรายได้ โครงการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

	จำนวนคนใช้บริการ	รายได้ต่อบุคคล	วันหยุดสุดสัปดาห์	วันสำคัญทางศาสนา	วันธรรมดาที่ร้อยละ 50	รายได้ต่อปี
	(ต่อแพ็คเกจ)	(บาท)	(ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์)	(แพ็คเกจ)	(แพ็คเกจจันทร์-พฤหัสบดี)	(บาท)
ผู้เข้าพัก (สำหรับ 40 ห้องพัก)	80	3,000	52	4	33	21,360,000
การบำบัดลดความเครียด (สมมติฐานร้อยละ 35)	28	750	52	4	33	1,869,000
การให้คำปรึกษาด้านพัฒนาจิตรายบุคคล (สมมติฐานร้อยละ 35)	28	750	52	4	33	1,869,000
อาหารและเครื่องดื่ม (สมมติฐานร้อยละ 50)	40	300	52	4	33	1,068,000
ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ (สมมติฐานร้อยละ 50)	40	200	52	4	33	712,000
ของที่ระลึก (สมมติฐานร้อยละ 35)	28	600	52	4	33	1,495,200

หมายเหตุ สมมติฐานให้วันธรรมดามีผู้เข้าพักใช้บริการเฉลี่ยร้อยละ 50 และ 1 แพ็คเกจเท่ากับ 3 วัน 2 คืน

ห้องพัก 1 ยูนิต ขนาด 6 x 8 เมตร

รายละเอียด	พื้นที่	ราคาต่อตารางเมตร	ราคาต้นทุนรวม
	(ตร.ม.)	(บาท)	(บาท)
- ประมาณการค่าก่อสร้าง	48	8,000	384,000
- ประมาณการค่าอุปกรณ์และตกแต่งภายใน	48	2,000	96,000
			480,000

รายละเอียดประมาณการรายจ่าย โครงการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

ตำแหน่ง (x2)	จำนวน	เงินเดือน	เงินเดือนรวม	
	(คน)	(บาท)	(ต่อเดือน)	
ผู้จัดการโครงการ	2	30,000	60,000	
ผู้นำการปฏิบัติ	4	12,000	48,000	
ธุรการ งานบัญชี งานขาย งานการตลาด	2	8,000	16,000	
ยามรักษาการณ์	4	5,250	21,000	
คนสวน	4	5,250	21,000	
งานทำความสะอาด งานบริการ	8	6,000	48,000	
งานครัว	4	8,000	32,000	
			246,000	ต่อเดือน
พนักงานชั่วคราว			61,500	ต่อเดือน
	28		3,690,000	ต่อปี

หมายเหตุ

สมมติฐานเงินเดือนและสวัสดิการพนักงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ของทุกปี

วันศุกร์ วันเสาร์และวันอาทิตย์ จ้างพนักงานชั่วคราวในบางตำแหน่งเพื่อรองรับผู้เข้าพักใช้บริการ ประมาณค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

25% ของทุกเดือน

ราคาที่ดินเฉลี่ยปีพ.ศ.2547 ถึงปัจจุบัน เขตพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

ชื่อหน่วยที่ดิน	ระยะเมตร	โฉนด	2547-2550	2551-2554	เฉลี่ยราคาประเมินล่าสุด
ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 319 (พนมสารคาม - โคกปีบ)	20,80	03,06	1,100-2,100	1,250-2,500	1,875

MEDITATION RESORT (40 Rooms)		
(+)	Project Revenue	(Baht)
	Occupation Revenues	(From Inventory) 21,360,000
	Other Revenues	(By Assumption)
	De-Stress Treatment (Massage and relaxation technique)	10 persons/day 1,869,000
	Private Mind and Spirit Consultant	10 persons/day 1,869,000
	Additional Foods and Beverage	10 persons/day 1,068,000
	Organic Vegetable and fruits	10 persons/day 712,000
	Souvenir	15 persons/day 1,495,200
	Total Project Revenue	28,373,200
(-)	Project Cost	Total Cost (Baht)
	Land Cost	Average 1,875 Baht/Sqwa x 50 rai 37,500,000
	Transfer Fee	(2% x Land Price) 750,000
	Documental Fee	(0.5% x Transfer Price) 3,750
	Income Tax from Rental	
	Development Costs	
	Building Construction	40 units + Supporting Facility 20,360,000
	Infrastructure Construction	1,000,000
	Landscape & Planting	3,000,000
	Interior	40 units 3,840,000
	Other Costs (Maintenance Cost every 3 years)	Assumption 20% of Total Project Cost
	Total Project Cost	66,453,750
(=)	Gross Income	(38,080,550)
	Gross Profit Margin	-134%
(-)	Project Expense	
	Operation Expenses	
	Office Expenses	(Calculate by month) 1,845,000
	Marketing Activities	
	Marketing & PRs (Word of Mouth)	2% of Occupation Revenue 427,200
	Sale Commissions & Agency	10% of Occupation Revenue 2,136,000
	Development Fee	
	Design Fee	3% of development cost 846,000
	CM Fee & Consults	2% of development cost 156,800
	Other Expenses	3% of Occupation Revenue 640,800
	Total Project Expenses	6,051,800
(=)	Net Income Before Tax & Interest	(44,132,350)
	Net Profit Margin	-156%
(-)	Interest & Tax	
	Interest Expenses	(Up to Leverage Plan) = 8% 3,721,410
	Income tax	(Up to Tax Management Plan) = 30% -
(=)	Net Income After Tax & Interest	(47,853,760)

สมมติฐาน

- ผู้เงินร้อยละ 70 ของต้นทุนโครงการ
- รายได้จากราคาห้องพักและการบริการทุกประเภทเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ช่วงปีที่4-6 และช่วงปีที่7-10 หลังจากมีการปรับปรุง
- รายจ่าย Office เพิ่มขึ้นทุกร้อยละ 5 ต่อปี

ปีที่											
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	21,360,000	21,360,000	21,360,000	23,496,000	23,496,000	23,496,000	25,845,600	25,845,600	25,845,600	25,845,600	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	1,869,000	1,869,000	1,869,000	2,055,900	2,055,900	2,055,900	2,261,490	2,261,490	2,261,490	2,261,490	
	1,869,000	1,869,000	1,869,000	2,055,900	2,055,900	2,055,900	2,261,490	2,261,490	2,261,490	2,261,490	
	1,068,000	1,068,000	1,068,000	1,174,800	1,174,800	1,174,800	1,292,280	1,292,280	1,292,280	1,292,280	
	712,000	712,000	712,000	783,200	783,200	783,200	861,520	861,520	861,520	861,520	
	1,495,200	1,495,200	1,495,200	1,644,720	1,644,720	1,644,720	1,809,192	1,809,192	1,809,192	1,809,192	
	28,373,200	28,373,200	28,373,200	31,210,520	31,210,520	31,210,520	34,331,572	34,331,572	34,331,572	34,331,572	
	37,500,000										
	750,000										
	3,750										
	-										
	-										
	20,360,000										
	1,000,000										
	3,000,000										
	3,840,000										
	-		13,290,750			13,290,750			13,290,750		
	66,453,750		13,290,750			13,290,750			13,290,750		
	(66,453,750)	28,373,200	28,373,200	15,082,450	31,210,520	31,210,520	17,919,770	34,331,572	34,331,572	21,040,822	34,331,572
		1,845,000	1,937,250	2,034,113	2,135,818	2,242,609	2,354,739	2,472,476	2,596,100	2,725,905	
	427,200	299,040	209,328	427,200	299,040	209,328	427,200	299,040	209,328	427,200	299,040
	2,136,000	2,136,000	2,136,000	2,136,000	2,136,000	2,136,000	2,136,000	2,136,000	2,136,000	2,136,000	2,136,000
	846,000										
	156,800										
	640,800										
	2,070,800	4,280,040	4,282,578	4,597,313	4,570,858	4,587,937	4,917,939	4,907,516	4,941,428	5,289,105	2,435,040
	(68,524,550)	24,093,160	24,090,622	10,485,138	26,639,662	26,622,583	13,001,831	29,424,056	29,390,144	15,751,717	31,896,532
		85%	85%	37%	85%	85%	42%	86%	86%	46%	93%
	3,721,410	3,721,410	3,721,410	3,721,410	3,721,410	3,721,410	3,721,410	3,721,410	3,721,410	3,721,410	3,721,410
	(68,524,550)	20,371,750	20,369,212	6,763,728	22,918,252	22,901,173	9,280,421	25,702,646	25,668,734	12,030,307	28,175,122

NPV 54,985,834
IRR 24.03%

MEDITATION RESORT (40 Rooms) at lower cost of land		
(+)	Project Revenue	Baht
	Occupation Revenues (From Inventory)	21,360,000
	Other Revenues (By Assumption)	
	De-Stress Treatment (Massage and relaxation technique) 10 persons/day	1,869,000
	Private Mind and Spirit Consultant 10 persons/day	1,869,000
	Additional Foods and Beverage 10 persons/day	1,068,000
	Organic Vegetable and fruits 10 persons/day	712,000
	Souvenir 15 persons/day	1,495,200
	Total Project Revenue	28,373,200
(-)	Project Cost	Total Cost
	Land Cost (Average 350 Bht/Sqwa x 50 rai)	7,000,000
	Transfer Fee (2% x Land Price)	140,000
	Documental Fee (0.5% x Transfer Price)	700
	Income Tax from Rental	
	Development Costs	
	Building Construction (40 units x 320,000 Bht)	12,800,000
	Infrastructure Construction	1,000,000
	Landscape & Planting	3,000,000
	Interior (40 units x 80,000 Bht)	3,200,000
	Other Costs (Maintenance Cost every 3 years) Assumption 20% of Total Project Cost	
	Total Project Cost	27,140,700
(=)	Gross Income	1,232,500
	Gross Profit Margin	4%
(-)	Project Expense	
	Operation Expenses	
	Office Expenses (Calculate by month)	1,845,000
	Marketing Activities	
	Marketing & PRs (Word of Mouth) 2% of Occupation Revenue	427,200
	Sale Commissions & Agency 10% of Occupation Revenue	2,136,000
	Development Fee	
	Design Fee 3% of development cost	600,000
	CM Fee & Consults 2% of development cost	144,000
	Other Expenses 3% of Occupation Revenue	640,800
	Total Project Expenses	5,793,000
(=)	Net Income Before Tax & Interest	(4,560,500)
	Net Profit Margin	-16%
(-)	Interest & Tax	
	Interest Expenses (Up to Leverage Plan) = 8%	1,519,879
	Income tax (Up to Tax Management Plan) = 30%	-
(=)	Net Income After Tax & Interest	(6,080,379)

Assumption

กู้เงิน 70% ของต้นทุนโครงการ

รายได้จากราคาห้องและการบริการทุกประเภทเพิ่มขึ้น10% ช่วงปีที่4-6และช่วงปีที่7-10 หลังจากมีการปรับปรุง

Office Expense เพิ่มขึ้นทุก 5% ต่อปี

ปีที่												
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	21,360,000	21,360,000	21,360,000	23,496,000	23,496,000	23,496,000	25,845,600	25,845,600	25,845,600	25,845,600		
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	1,869,000	1,869,000	1,869,000	2,055,900	2,055,900	2,055,900	2,261,490	2,261,490	2,261,490	2,261,490		
	1,869,000	1,869,000	1,869,000	2,055,900	2,055,900	2,055,900	2,261,490	2,261,490	2,261,490	2,261,490		
	1,068,000	1,068,000	1,068,000	1,174,800	1,174,800	1,174,800	1,292,280	1,292,280	1,292,280	1,292,280		
	712,000	712,000	712,000	783,200	783,200	783,200	861,520	861,520	861,520	861,520		
	1,495,200	1,495,200	1,495,200	1,644,720	1,644,720	1,644,720	1,809,192	1,809,192	1,809,192	1,809,192		
	28,373,200	28,373,200	28,373,200	31,210,520	31,210,520	31,210,520	34,331,572	34,331,572	34,331,572	34,331,572		
	7,000,000											
	140,000											
	700											
	-											
	-											
	12,800,000											
	1,000,000											
	3,000,000											
	3,200,000											
	-		5,428,140			5,428,140			5,428,140			
	27,140,700		5,428,140			5,428,140			5,428,140			
	(27,140,700)	28,373,200	28,373,200	22,945,060	31,210,520	31,210,520	25,782,380	34,331,572	34,331,572	28,903,432	34,331,572	
		1,845,000	1,937,250	2,034,113	2,135,818	2,242,609	2,354,739	2,472,476	2,596,100	2,725,905		
		427,200	299,040	209,328	427,200	299,040	209,328	427,200	299,040	209,328	427,200	
			2,136,000	2,136,000	2,136,000	2,136,000	2,136,000	2,136,000	2,136,000	2,136,000		
		600,000										
		144,000										
		640,800										
		1,812,000	4,280,040	4,282,578	4,597,313	4,570,858	4,587,937	4,917,939	4,907,516	4,941,428	5,289,105	2,435,040
	(28,952,700)	24,093,160	24,090,622	18,347,748	26,639,662	26,622,583	20,864,441	29,424,056	29,390,144	23,614,327	31,896,532	
		85%	85%	65%	85%	85%	67%	86%	86%	69%	93%	
		1,519,879	1,519,879	1,519,879	1,519,879	1,519,879	1,519,879	1,519,879	1,519,879	1,519,879		
	(28,952,700)	22,573,281	22,570,743	16,827,868	25,119,783	25,102,704	19,344,561	27,904,176	27,870,265	22,094,448	30,376,653	

NPV 119,313,552

IRR 76.21%

อัตราการเข้าพัก (OCCPANCY RATE)					
	อัตราผู้เข้าพักอัตราที่ลดลงร้อยละ 10	อัตราผู้เข้าพักระดับปานกลาง (ร้อยละ 50)	อัตราผู้เข้าพักอัตราที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10		
SIZE OF RESORT	โครงการขนาดเล็ก (5-20 ยูนิต)	6,378,154	7,086,838	7,795,522	NPV
		6%	8%	10%	IRR
	โครงการขนาดกลาง (21-79 ยูนิต)	94,737,351	105,263,723	115,790,095	NPV
		28%	32%	36%	IRR
	โครงการขนาดใหญ่ (80-150 ยูนิต)	210,368,037	233,742,264	257,116,490	NPV
		39%	44%	49%	IRR

สถานที่ตั้ง (LOCATION)						
		ราคาระดับสูงต่อตารางเมตร	ราคาระดับปานกลางต่อตารางเมตร	ราคาระดับต่ำต่อตารางเมตร	ร้อยละที่แตกต่างกันของราคาที่ดินระดับปานกลางถึงระดับต่ำ	
SIZE OF RESORT	โครงการขนาดเล็ก (5-20 ยูนิต)	NPV	-	14,173,676	44,107,061	
		IRR	-	16%	46.73%	30.76%
	โครงการขนาดกลาง (21-79 ยูนิต)	NPV	-	210,527,446	291,888,422	
		IRR	-	63%	158.82%	95.53%
	โครงการขนาดใหญ่ (80-150 ยูนิต)	NPV	-	467,484,527	535,675,979	
		IRR	-	88%	118%	30.21%

OPTIMUM SIZE	โครงการขนาดกลาง (40 ยูนิต)	24,743,625	27,492,917	30,242,209	NPV
			18%	12%	24%

OPTIMUM SIZE	โครงการขนาดกลาง (40 ยูนิต)	NPV	-	27,492,917	119,313,552	
			IRR	-	12%	76.21%

ราคาระดับสูงต่อตารางเมตร ที่ดินบริเวณใกล้เมือง 7,000 บาทต่อตารางเมตร
 ราคาระดับปานกลางต่อตารางเมตร ที่ดินบริเวณถนนรอบนอกเมือง 1,250 บาทต่อตารางเมตร
 ราคาระดับต่ำต่อตารางเมตร ที่ดินบริเวณติดเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า 500 บาทต่อตารางเมตร

MEDITATION RESORT (20 Rooms) Occupancy decrease 10%		
(+)	Project Revenue	Baht
	Occupation Revenues (From Inventory)	9,612,000
	Other Revenues (By Assumption)	
	De-Stress Treatment (Massage and relaxation technique) 10 persons/day	841,050
	Private Mind and Spirit Consultant 10 persons/day	841,050
	Additional Foods and Beverage 10 persons/day	480,600
	Organic Vegetable and fruits 10 persons/day	320,400
	Souvenir 15 persons/day	672,840
	Total Project Revenue	12,767,940
(-)	Project Cost	Total Cost
	Land Cost (Average 1,250 Bht/Sqwa x 50 rai)	25,000,000
	Transfer Fee (2% x Land Price)	500,000
	Documental Fee (0.5% x Transfer Price)	2,500
	Income Tax from Rental	
	Development Costs	
	Building Construction (20 units x 320,000 Bht)	6,400,000
	Infrastructure Construction	1,000,000
	Landscape & Planting	3,000,000
	Interior (20 units x 80,000 Bht)	1,600,000
	Other Costs (Maintenance Cost every 3 years) Assumption 20% of Total Project Cost	
	Total Project Cost	37,502,500
(=)	Gross Income	(24,734,560)
	Gross Profit Margin	-194%
(-)	Project Expense	
	Operation Expenses	
	Office Expenses (Calculate by month)	1,845,000
	Marketing Activities	
	Marketing & PRs (Word of Mouth) 2% of Occupation Revenue	192,240
	Sale Commissions & Agency 10% of Occupation Revenue	961,200
	Development Fee	
	Design Fee 3% of development cost	360,000
	CM Fee & Consults 2% of development cost	112,000
	Other Expenses 3% of Occupation Revenue	288,360
	Total Project Expenses	3,758,800
(=)	Net Income Before Tax & Interest	(28,493,360)
	Net Profit Margin	-223%
(-)	Interest & Tax	
	Interest Expenses (Up to Leverage Plan) = 8%	2,100,140
	Income tax (Up to Tax Management Plan) = 30%	-
(=)	Net Income After Tax & Interest	(30,593,500)

Assumption

กู้เงิน 70% ของต้นทุนโครงการ

รายได้จากราคาห้องและการบริการทุกประเภทเพิ่มขึ้น10% ช่วงปีที่4-6และช่วงปีที่7-10 หลังจากมีการปรับปรุง

Office Expense เพิ่มขึ้นทุก 5% ต่อปี

ปีที่												
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	9,612,000	9,612,000	9,612,000	10,573,200	10,573,200	10,573,200	11,630,520	11,630,520	11,630,520	11,630,520		
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	841,050	841,050	841,050	925,155	925,155	925,155	1,017,671	1,017,671	1,017,671	1,017,671		
	841,050	841,050	841,050	925,155	925,155	925,155	1,017,671	1,017,671	1,017,671	1,017,671		
	480,600	480,600	480,600	528,660	528,660	528,660	581,526	581,526	581,526	581,526		
	320,400	320,400	320,400	352,440	352,440	352,440	387,684	387,684	387,684	387,684		
	672,840	672,840	672,840	740,124	740,124	740,124	814,136	814,136	814,136	814,136		
	12,767,940	12,767,940	12,767,940	14,044,734	14,044,734	14,044,734	15,449,207	15,449,207	15,449,207	15,449,207		
	25,000,000											
	500,000											
	2,500											
	-											
	-											
	6,400,000											
	1,000,000											
	3,000,000											
	1,600,000											
	-		7,500,500			7,500,500			7,500,500			
	37,502,500		7,500,500			7,500,500			7,500,500			
	(37,502,500)	12,767,940	12,767,940	5,267,440	14,044,734	14,044,734	6,544,234	15,449,207	15,449,207	7,948,707	15,449,207	
		1,845,000	1,937,250	2,034,113	2,135,818	2,242,609	2,354,739	2,472,476	2,596,100	2,725,905		
		192,240	134,568	94,198	192,240	134,568	94,198	192,240	134,568	94,198	192,240	134,568
		961,200	961,200	961,200	961,200	961,200	961,200	961,200	961,200	961,200	961,200	
		360,000										
		112,000										
		288,360										
		952,600	2,940,768	2,992,648	3,187,553	3,231,586	3,298,007	3,508,179	3,568,244	3,651,498	3,879,345	1,095,768
	(38,455,100)	9,827,172	9,775,292	2,079,888	10,813,148	10,746,727	3,036,055	11,880,963	11,797,710	4,069,362	14,353,439	
		77%	77%	16%	77%	77%	22%	77%	76%	26%	93%	
		2,100,140	2,100,140	2,100,140	2,100,140	2,100,140	2,100,140	2,100,140	2,100,140	2,100,140	2,100,140	
	(38,455,100)	7,727,032	7,675,152	(20,253)	8,713,008	8,646,587	935,915	9,780,823	9,697,570	1,969,222	12,253,299	

NPV 5,323,683

IRR 11.06%

MEDITATION RESORT (20 Rooms) Occupancy increase 10%		
(+)	Project Revenue	Baht
	Occupation Revenues (From Inventory)	11,748,000
	Other Revenues (By Assumption)	
	De-Stress Treatment (Massage and relaxation technique) 10 persons/day	1,027,950
	Private Mind and Spirit Consultant 10 persons/day	1,027,950
	Additional Foods and Beverage 10 persons/day	587,400
	Organic Vegetable and fruits 10 persons/day	391,600
	Souvenir 15 persons/day	822,360
	Total Project Revenue	15,605,260
(-)	Project Cost	Total Cost
	Land Cost (Average 1,250 Bht/Sqwa x 50 rai)	25,000,000
	Transfer Fee (2% x Land Price)	500,000
	Documental Fee (0.5% x Transfer Price)	2,500
	Income Tax from Rental	
	Development Costs	
	Building Construction (20 units x 320,000 Bht)	6,400,000
	Infrastructure Construction	1,000,000
	Landscape & Planting	3,000,000
	Interior (20 units x 80,000 Bht)	1,600,000
	Other Costs (Maintenance Cost every 3 years) Assumption 20% of Total Project Cost	
	Total Project Cost	37,502,500
(=)	Gross Income	(21,897,240)
	Gross Profit Margin	-140%
(-)	Project Expense	
	Operation Expenses	
	Office Expenses (Calculate by month)	1,845,000
	Marketing Activities	
	Marketing & PRs (Word of Mouth) 2% of Occupation Revenue	234,960
	Sale Commissions & Agency 10% of Occupation Revenue	1,174,800
	Development Fee	
	Design Fee 3% of development cost	360,000
	CM Fee & Consults 2% of development cost	112,000
	Other Expenses 3% of Occupation Revenue	352,440
	Total Project Expenses	4,079,200
(=)	Net Income Before Tax & Interest	(25,976,440)
	Net Profit Margin	-166%
(-)	Interest & Tax	
	Interest Expenses (Up to Leverage Plan) = 8%	2,100,140
	Income tax (Up to Tax Management Plan) = 30%	-
(=)	Net Income After Tax & Interest	(28,076,580)

Assumption

กู้เงิน 70% ของต้นทุนโครงการ

รายได้จากราคาห้องและการบริการทุกประเภทเพิ่มขึ้น10% ช่วงปีที่4-6และช่วงปีที่7-10 หลังจากมีการปรับปรุง

Office Expense เพิ่มขึ้นทุก 5% ต่อปี

ปีที่												
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	11,748,000	11,748,000	11,748,000	12,922,800	12,922,800	12,922,800	14,215,080	14,215,080	14,215,080	14,215,080		
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	1,027,950	1,027,950	1,027,950	1,130,745	1,130,745	1,130,745	1,243,820	1,243,820	1,243,820	1,243,820		
	1,027,950	1,027,950	1,027,950	1,130,745	1,130,745	1,130,745	1,243,820	1,243,820	1,243,820	1,243,820		
	587,400	587,400	587,400	646,140	646,140	646,140	710,754	710,754	710,754	710,754		
	391,600	391,600	391,600	430,760	430,760	430,760	473,836	473,836	473,836	473,836		
	822,360	822,360	822,360	904,596	904,596	904,596	995,056	995,056	995,056	995,056		
	15,605,260	15,605,260	15,605,260	17,165,786	17,165,786	17,165,786	18,882,365	18,882,365	18,882,365	18,882,365		
	25,000,000											
	500,000											
	2,500											
	-											
	-											
	6,400,000											
	1,000,000											
	3,000,000											
	1,600,000											
	-		7,500,500			7,500,500			7,500,500			
	37,502,500		7,500,500			7,500,500			7,500,500			
	(37,502,500)	15,605,260	15,605,260	8,104,760	17,165,786	17,165,786	9,665,286	18,882,365	18,882,365	11,381,865	18,882,365	
		1,845,000	1,937,250	2,034,113	2,135,818	2,242,609	2,354,739	2,472,476	2,596,100	2,725,905		
		234,960	164,472	115,130	234,960	164,472	115,130	234,960	164,472	115,130	234,960	
			1,174,800	1,174,800	1,174,800	1,174,800	1,174,800	1,174,800	1,174,800	1,174,800	1,174,800	
		360,000										
		112,000										
		352,440										
		1,059,400	3,184,272	3,227,180	3,443,873	3,475,090	3,532,539	3,764,499	3,811,748	3,886,031	4,135,665	1,339,272
	(38,561,900)	12,420,988	12,378,080	4,660,888	13,690,696	13,633,247	5,900,787	15,070,616	14,996,334	7,246,199	17,543,093	
		80%	79%	30%	80%	79%	34%	80%	79%	38%	93%	
		2,100,140	2,100,140	2,100,140	2,100,140	2,100,140	2,100,140	2,100,140	2,100,140	2,100,140	2,100,140	
	(38,561,900)	10,320,848	10,277,940	2,560,748	11,590,556	11,533,107	3,800,647	12,970,476	12,896,194	5,146,059	15,442,953	

NPV	23,023,669
IRR	20.20%

MEDITATION RESORT (20 Rooms) at lower cost of land		
(+)	Project Revenue	Baht
	Occupation Revenues (From Inventory)	10,680,000
	Other Revenues (By Assumption)	
	De-Stress Treatment (Massage and relaxation technique) 10 persons/day	934,500
	Private Mind and Spirit Consultant 10 persons/day	934,500
	Additional Foods and Beverage 10 persons/day	534,000
	Organic Vegetable and fruits 10 persons/day	356,000
	Souvenir 15 persons/day	747,600
	Total Project Revenue	14,186,600
(-)	Project Cost	Total Cost
	Land Cost (Average 350 Bht/Sqwa x 50 rai)	7,000,000
	Transfer Fee (2% x Land Price)	140,000
	Documental Fee (0.5% x Transfer Price)	700
	Income Tax from Rental	
	Development Costs	
	Building Construction (20 units x 320,000 Bht)	6,400,000
	Infrastructure Construction	1,000,000
	Landscape & Planting	3,000,000
	Interior (20 units x 80,000 Bht)	1,600,000
	Other Costs (Maintenance Cost every 3 years) Assumption 20% of Total Project Cost	
	Total Project Cost	19,140,700
(=)	Gross Income	(4,954,100)
	Gross Profit Margin	-35%
(-)	Project Expense	
	Operation Expenses	
	Office Expenses (Calculate by month)	1,845,000
	Marketing Activities	
	Marketing & PRs (Word of Mouth) 2% of Occupation Revenue	213,600
	Sale Commissions & Agency 10% of Occupation Revenue	1,068,000
	Development Fee	
	Design Fee 3% of development cost	360,000
	CM Fee & Consults 2% of development cost	112,000
	Other Expenses 3% of Occupation Revenue	320,400
	Total Project Expenses	3,919,000
(=)	Net Income Before Tax & Interest	(8,873,100)
	Net Profit Margin	-63%
(-)	Interest & Tax	
	Interest Expenses (Up to Leverage Plan) = 8%	1,071,879
	Income tax (Up to Tax Management Plan) = 30%	-
(=)	Net Income After Tax & Interest	(9,944,979)

Assumption

กู้เงิน 70% ของต้นทุนโครงการ

รายได้จากราคาห้องและการบริการทุกประเภทเพิ่มขึ้น10% ช่วงปีที่4-6และช่วงปีที่7-10 หลังจากมีการปรับปรุง

Office Expense เพิ่มขึ้นทุก 5% ต่อปี

ปีที่												
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	10,680,000	10,680,000	10,680,000	11,748,000	11,748,000	11,748,000	12,922,800	12,922,800	12,922,800	12,922,800		
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	934,500	934,500	934,500	1,027,950	1,027,950	1,027,950	1,130,745	1,130,745	1,130,745	1,130,745		
	934,500	934,500	934,500	1,027,950	1,027,950	1,027,950	1,130,745	1,130,745	1,130,745	1,130,745		
	534,000	534,000	534,000	587,400	587,400	587,400	646,140	646,140	646,140	646,140		
	356,000	356,000	356,000	391,600	391,600	391,600	430,760	430,760	430,760	430,760		
	747,600	747,600	747,600	822,360	822,360	822,360	904,596	904,596	904,596	904,596		
	14,186,600	14,186,600	14,186,600	15,605,260	15,605,260	15,605,260	17,165,786	17,165,786	17,165,786	17,165,786		
	7,000,000											
	140,000											
	700											
	-											
	-											
	6,400,000											
	1,000,000											
	3,000,000											
	1,600,000											
	-		3,828,140			3,828,140			3,828,140			
	19,140,700		3,828,140			3,828,140			3,828,140			
	(19,140,700)	14,186,600	14,186,600	10,358,460	15,605,260	15,605,260	11,777,120	17,165,786	17,165,786	13,337,646	17,165,786	
		1,845,000	1,937,250	2,034,113	2,135,818	2,242,609	2,354,739	2,472,476	2,596,100	2,725,905		
		213,600	149,520	104,664	213,600	149,520	104,664	149,520	104,664	213,600	149,520	
		1,068,000	1,068,000	1,068,000	1,068,000	1,068,000	1,068,000	1,068,000	1,068,000	1,068,000	1,068,000	
		360,000										
		112,000										
		320,400										
		1,006,000	3,062,520	3,109,914	3,315,713	3,353,338	3,415,273	3,636,339	3,689,996	3,768,764	4,007,505	1,217,520
	(20,146,700)	11,124,080	11,076,686	7,042,748	12,251,922	12,189,987	8,140,781	13,475,790	13,397,022	9,330,141	15,948,266	
		78%	78%	50%	79%	78%	52%	79%	78%	54%	93%	
		1,071,879	1,071,879	1,071,879	1,071,879	1,071,879	1,071,879	1,071,879	1,071,879	1,071,879	1,071,879	
	(20,146,700)	10,052,201	10,004,807	5,970,868	11,180,043	11,118,108	7,068,901	12,403,910	12,325,143	8,258,262	14,876,387	

NPV	44,107,061
IRR	46.73%

รายละเอียดประมาณการรายได้ โครงการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

รายละเอียด	รายได้ต่อหัว	วันหยุดสุดสัปดาห์ (ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์)	วันสำคัญทางศาสนา (แม่เฒ่า)	วันธรรมดาที่ร้อยละ 50 (แม่เฒ่าจันทร์-พฤหัสบดี)	รายได้ต่อปี (บาท)	
ผู้เข้าพัก (สำหรับ 20 ห้องพัก)	40	3,000	52	4	33	10,680,000
การบำบัดลดความเครียด (สมมติฐานร้อยละ 35)	14	750	52	4	33	934,500
การให้คำปรึกษาด้านพัฒนาจิตรายบุคคล (สมมติฐานร้อยละ 35)	14	750	52	4	33	934,500
อาหารและเครื่องดื่ม (สมมติฐานร้อยละ 50)	20	300	52	4	33	534,000
ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ (สมมติฐานร้อยละ 50)	20	200	52	4	33	356,000
ของที่ระลึก (สมมติฐานร้อยละ 35)	14	600	52	4	33	747,600

สมมติฐาน

วันธรรมดามีผู้เข้าใช้บริการ 50%

1 แม่เฒ่าเท่ากับ 3 วัน 2 คืน

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	เงินเดือนรวม (ต่อเดือน)
ผู้จัดการโครงการ	1	30,000	30,000
ผู้นำการปฏิบัติ	2	12,000	24,000
ธุรการ งานบัญชี งานขาย งานการตลาด	1	8,000	8,000
ยามรักษาการณ์	2	5,250	10,500
คนสวน	2	5,250	10,500
งานทำความสะอาด งานบริการ	4	6,000	24,000
งานครัว	2	8,000	16,000
			123,000
พนักงานชั่วคราว			30,750
	14		1,845,000

หมายเหตุ

เงินเดือนและสวัสดิการพนักงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5

วันศุกร์ วันเสาร์และวันอาทิตย์ จ้างพนักงานชั่วคราวในบางตำแหน่งเพื่อรองรับผู้เข้าใช้บริการ ประมาณค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

25% ของทุกเดือน

ราคาที่ดินเฉลี่ยปีพ.ศ.2547 ถึงปัจจุบัน เขตพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

ชื่อหน่วยที่ดิน	ระยะเมตร	โฉนด	2547-2550	2551-2554	เฉลี่ยราคาประเมินล่าสุด
ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 319 (พนมสารคาม - โคกปีบ)	20,80	03,06	1,100-2,100	1,250-2,500	1,875

MEDITATION RESORT (79 Rooms)		
(+)	Project Revenue	Baht
	Occupation Revenues (From Inventory)	42,186,000
	Other Revenues (By Assumption)	
	De-Stress Treatment (Massage and relaxation technique) 10 persons/day	3,691,275
	Private Mind and Spirit Consultant 10 persons/day	3,691,275
	Additional Foods and Beverage 10 persons/day	2,109,300
	Organic Vegetable and fruits 10 persons/day	1,406,200
	Souvenir 15 persons/day	2,953,020
	Total Project Revenue	56,037,070
(-)	Project Cost	Total Cost
	Land Cost (Average 1,250 Bht/Sqwa x 50 rai)	25,000,000
	Transfer Fee (2% x Land Price)	500,000
	Documental Fee (0.5% x Transfer Price)	2,500
	Income Tax from Rental	
	Development Costs	
	Building Construction (79 units x 320,000 Bht)	25,280,000
	Infrastructure Construction	1,000,000
	Landscape & Planting	3,000,000
	Interior (79 units x 80,000 Bht)	6,320,000
	Other Costs (Maintenance Cost every 3 years) Assumption 20% of Total Project Cost	
	Total Project Cost	61,102,500
(=)	Gross Income	(5,065,430)
	Gross Profit Margin	-9%
(-)	Project Expense	
	Operation Expenses	
	Office Expenses (Calculate by month)	5,535,000
	Marketing Activities	
	Marketing & PRs (Word of Mouth) 2% of Occupation Revenue	843,720
	Sale Commissions & Agency 10% of Occupation Revenue	4,218,600
	Development Fee	
	Design Fee 3% of development cost	1,068,000
	CM Fee & Consults 2% of development cost	206,400
	Other Expenses 3% of Occupation Revenue	1,265,580
	Total Project Expenses	13,137,300
(=)	Net Income Before Tax & Interest	(18,202,730)
	Net Profit Margin	-32%
(-)	Interest & Tax	
	Interest Expenses (Up to Leverage Plan) = 8%	3,421,740
	Income tax (Up to Tax Management Plan) = 30%	-
(=)	Net Income After Tax & Interest	(21,624,470)

Assumption

กู้เงิน 70% ของต้นทุนโครงการ

รายได้จากราคาห้องและการบริการทุกประเภทเพิ่มขึ้น10% ช่วงปีที่4-6และช่วงปีที่7-10 หลังจากมีการปรับปรุง

Office Expense เพิ่มขึ้นทุก 5% ต่อปี

0	ปี										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	42,186,000	42,186,000	42,186,000	46,404,600	46,404,600	46,404,600	51,045,060	51,045,060	51,045,060	51,045,060	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	3,691,275	3,691,275	3,691,275	4,060,403	4,060,403	4,060,403	4,466,443	4,466,443	4,466,443	4,466,443	
	3,691,275	3,691,275	3,691,275	4,060,403	4,060,403	4,060,403	4,466,443	4,466,443	4,466,443	4,466,443	
	2,109,300	2,109,300	2,109,300	2,320,230	2,320,230	2,320,230	2,552,253	2,552,253	2,552,253	2,552,253	
	1,406,200	1,406,200	1,406,200	1,546,820	1,546,820	1,546,820	1,701,502	1,701,502	1,701,502	1,701,502	
	2,953,020	2,953,020	2,953,020	3,248,322	3,248,322	3,248,322	3,573,154	3,573,154	3,573,154	3,573,154	
	56,037,070	56,037,070	56,037,070	61,640,777	61,640,777	61,640,777	67,804,855	67,804,855	67,804,855	67,804,855	
	25,000,000										
	500,000										
	2,500										
	-										
	-										
	25,280,000										
	1,000,000										
	3,000,000										
	6,320,000										
	-		12,220,500			12,220,500			12,220,500		
	61,102,500		12,220,500			12,220,500			12,220,500		
	(61,102,500)	56,037,070	56,037,070	43,816,570	61,640,777	61,640,777	49,420,277	67,804,855	67,804,855	55,584,355	67,804,855
		5,535,000	5,811,750	6,102,338	6,407,454	6,727,827	7,064,218	7,417,429	7,788,301	8,177,716	
	843,720	590,604	413,423	843,720	590,604	413,423	843,720	590,604	413,423	843,720	590,604
		4,218,600	4,218,600	4,218,600	4,218,600	4,218,600	4,218,600	4,218,600	4,218,600	4,218,600	4,218,600
	1,068,000										
	206,400										
	1,265,580										
	3,383,700	10,344,204	10,443,773	11,164,658	11,216,658	11,359,850	12,126,538	12,226,633	12,420,324	13,240,036	4,809,204
	(64,486,200)	45,692,866	45,593,297	32,651,913	50,424,119	50,280,927	37,293,739	55,578,221	55,384,531	42,344,319	62,995,651
		82%	81%	58%	82%	82%	61%	82%	82%	62%	93%
		3,421,740	3,421,740	3,421,740	3,421,740	3,421,740	3,421,740	3,421,740	3,421,740	3,421,740	3,421,740
	(64,486,200)	42,271,126	42,171,557	29,230,173	47,002,379	46,859,187	33,871,999	52,156,481	51,962,791	38,922,579	59,573,911

NPV	210,527,446
IRR	63.28%

MEDITATION RESORT (79 Rooms) Occupancy increase 10%		
(+)	Project Revenue	Baht
	Occupation Revenues (From Inventory)	46,404,600
	Other Revenues (By Assumption)	
	De-Stress Treatment (Massage and relaxation technique) 10 persons/day	4,060,403
	Private Mind and Spirit Consultant 10 persons/day	4,060,403
	Additional Foods and Beverage 10 persons/day	2,320,230
	Organic Vegetable and fruits 10 persons/day	1,546,820
	Souvenir 15 persons/day	3,248,322
	Total Project Revenue	61,640,777
(-)	Project Cost	Total Cost
	Land Cost (Average 1,250 Bht/Sqwa x 50 rai)	25,000,000
	Transfer Fee (2% x Land Price)	500,000
	Documental Fee (0.5% x Transfer Price)	2,500
	Income Tax from Rental	
	Development Costs	
	Building Construction (79 units x 320,000 Bht)	25,280,000
	Infrastructure Construction	1,000,000
	Landscape & Planting	3,000,000
	Interior (79 units x 80,000 Bht)	6,320,000
	Other Costs (Maintenance Cost every 3 years) Assumption 20% of Total Project Cost	
	Total Project Cost	61,102,500
(=)	Gross Income	538,277
	Gross Profit Margin	1%
(-)	Project Expense	
	Operation Expenses	
	Office Expenses (Calculate by month)	5,535,000
	Marketing Activities	
	Marketing & PRs (Word of Mouth) 2% of Occupation Revenue	928,092
	Sale Commissions & Agency 10% of Occupation Revenue	4,640,460
	Development Fee	
	Design Fee 3% of development cost	1,068,000
	CM Fee & Consults 2% of development cost	206,400
	Other Expenses 3% of Occupation Revenue	1,392,138
	Total Project Expenses	13,770,090
(=)	Net Income Before Tax & Interest	(13,231,813)
	Net Profit Margin	-21%
(-)	Interest & Tax	
	Interest Expenses (Up to Leverage Plan) = 8%	3,421,740
	Income tax (Up to Tax Management Plan) = 30%	-
(=)	Net Income After Tax & Interest	(16,653,553)

Assumption

กู้เงิน 70% ของต้นทุนโครงการ

รายได้จากราคาห้องและการบริการทุกประเภทเพิ่มขึ้น10% ช่วงปีที่4-6และช่วงปีที่7-10 หลังจากมีการปรับปรุง

Office Expense เพิ่มขึ้นทุก 5% ต่อปี

ปีที่											
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	46,404,600	46,404,600	46,404,600	51,045,060	51,045,060	51,045,060	56,149,566	56,149,566	56,149,566	56,149,566	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	4,060,403	4,060,403	4,060,403	4,466,443	4,466,443	4,466,443	4,913,087	4,913,087	4,913,087	4,913,087	
	4,060,403	4,060,403	4,060,403	4,466,443	4,466,443	4,466,443	4,913,087	4,913,087	4,913,087	4,913,087	
	2,320,230	2,320,230	2,320,230	2,552,253	2,552,253	2,552,253	2,807,478	2,807,478	2,807,478	2,807,478	
	1,546,820	1,546,820	1,546,820	1,701,502	1,701,502	1,701,502	1,871,652	1,871,652	1,871,652	1,871,652	
	3,248,322	3,248,322	3,248,322	3,573,154	3,573,154	3,573,154	3,930,470	3,930,470	3,930,470	3,930,470	
	61,640,777	61,640,777	61,640,777	67,804,855	67,804,855	67,804,855	74,585,340	74,585,340	74,585,340	74,585,340	
	25,000,000										
	500,000										
	2,500										
	-										
	-										
	25,280,000										
	1,000,000										
	3,000,000										
	6,320,000										
	-		12,220,500			12,220,500			12,220,500		
	61,102,500		12,220,500			12,220,500			12,220,500		
	(61,102,500)	61,640,777	61,640,777	49,420,277	67,804,855	67,804,855	55,584,355	74,585,340	74,585,340	62,364,840	74,585,340
		5,535,000	5,811,750	6,102,338	6,407,454	6,727,827	7,064,218	7,417,429	7,788,301	8,177,716	
	928,092	649,664	454,765	928,092	649,664	454,765	928,092	649,664	454,765	928,092	649,664
		4,640,460	4,640,460	4,640,460	4,640,460	4,640,460	4,640,460	4,640,460	4,640,460	4,640,460	4,640,460
	1,068,000										
	206,400										
	1,392,138										
	3,594,630	10,825,124	10,906,975	11,670,890	11,697,579	11,823,052	12,632,770	12,707,554	12,883,526	13,746,268	5,290,124
	(64,697,130)	50,815,653	50,733,802	37,749,388	56,107,276	55,981,803	42,951,584	61,877,786	61,701,814	48,618,572	69,295,216
		82%	82%	61%	83%	83%	63%	83%	83%	65%	93%
		3,421,740	3,421,740	3,421,740	3,421,740	3,421,740	3,421,740	3,421,740	3,421,740	3,421,740	3,421,740
	(64,697,130)	47,393,913	47,312,062	34,327,648	52,685,536	52,560,063	39,529,844	58,456,046	58,280,074	45,196,832	65,873,476

NPV	245,484,920
IRR	71.26%

MEDITATION RESORT (79 Rooms) at lower cost of land		
(+)	Project Revenue	Baht
	Occupation Revenues	(From Inventory) 42,186,000
	Other Revenues	(By Assumption)
	De-Stress Treatment (Massage and relaxation technique)	10 persons/day 3,691,275
	Private Mind and Spirit Consultant	10 persons/day 3,691,275
	Additional Foods and Beverage	10 persons/day 2,109,300
	Organic Vegetable and fruits	10 persons/day 1,406,200
	Souvenir	15 persons/day 2,953,020
	Total Project Revenue	56,037,070
(-)	Project Cost	Total Cost
	Land Cost	Average 350 Bht/Sqwa x 50 rai 7,000,000
	Transfer Fee	(2% x Land Price) 140,000
	Documental Fee	(0.5% x Tansfer Price) 700
	Income Tax from Rental	
	Development Costs	
	Building Construction	40 units x 320,000 Bht 12,800,000
	Infrastructure Construction	1,000,000
	Landscape & Planting	3,000,000
	Interior	40 units x 80,000 Bht 3,200,000
	Other Costs (Maintenance Cost every 3 years)	Assumption 20% of Total Project Cost
	Total Project Cost	27,140,700
(=)	Gross Income	28,896,370
	Gross Profit Margin	52%
(-)	Project Expense	
	Operation Expenses	
	Office Expenses	(Calculate by month) 1,845,000
	Marketing Activities	
	Marketing & PRs (Word of Mouth)	2% of Occupation Revenue 843,720
	Sale Commissions & Agency	10% of Occupation Revenue 4,218,600
	Development Fee	
	Design Fee	3% of development cost 600,000
	CM Fee & Consults	2% of development cost 144,000
	Other Expenses	3% of Occupation Revenue 1,265,580
	Total Project Expenses	8,916,900
(=)	Net Income Before Tax & Interest	19,979,470
	Net Profit Margin	36%
(-)	Interest & Tax	
	Interest Expenses	(Up to Leverage Plan) = 8% 1,519,879
	Income tax	(Up to Tax Management Plan) = 30% 5,993,841
(=)	Net Income After Tax & Interest	12,465,750

Assumption

กู้เงิน 70% ของต้นทุนโครงการ

รายได้จากราคาห้องและการบริการทุกประเภทเพิ่มขึ้น10% ช่วงปีที่4-6และช่วงปีที่7-10 หลังจากมีการปรับปรุง

Office Expense เพิ่มขึ้นทุก 5% ต่อปี

ปีที่												
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	42,186,000	42,186,000	42,186,000	46,404,600	46,404,600	46,404,600	51,045,060	51,045,060	51,045,060	51,045,060		
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	3,691,275	3,691,275	3,691,275	4,060,403	4,060,403	4,060,403	4,466,443	4,466,443	4,466,443	4,466,443		
	3,691,275	3,691,275	3,691,275	4,060,403	4,060,403	4,060,403	4,466,443	4,466,443	4,466,443	4,466,443		
	2,109,300	2,109,300	2,109,300	2,320,230	2,320,230	2,320,230	2,552,253	2,552,253	2,552,253	2,552,253		
	1,406,200	1,406,200	1,406,200	1,546,820	1,546,820	1,546,820	1,701,502	1,701,502	1,701,502	1,701,502		
	2,953,020	2,953,020	2,953,020	3,248,322	3,248,322	3,248,322	3,573,154	3,573,154	3,573,154	3,573,154		
	56,037,070	56,037,070	56,037,070	61,640,777	61,640,777	61,640,777	67,804,855	67,804,855	67,804,855	67,804,855		
	7,000,000											
	140,000											
	700											
	-											
	-											
	12,800,000											
	1,000,000											
	3,000,000											
	3,200,000											
	-		5,428,140			5,428,140			5,428,140			
	27,140,700		5,428,140			5,428,140			5,428,140			
	(27,140,700)	56,037,070	56,037,070	50,608,930	61,640,777	61,640,777	56,212,637	67,804,855	67,804,855	62,376,715	67,804,855	
		1,845,000	1,937,250	2,034,113	2,135,818	2,242,609	2,354,739	2,472,476	2,596,100	2,725,905		
		843,720	590,604	413,423	843,720	590,604	413,423	843,720	590,604	413,423	843,720	590,604
			4,218,600	4,218,600	4,218,600	4,218,600	4,218,600	4,218,600	4,218,600	4,218,600	4,218,600	
		600,000										
		144,000										
		1,265,580										
		2,853,300	6,654,204	6,569,273	7,096,433	6,945,022	6,874,632	7,417,059	7,281,680	7,228,123	7,788,225	4,809,204
	(29,994,000)	49,382,866	49,467,797	43,512,498	54,695,755	54,766,145	48,795,578	60,523,174	60,576,732	54,588,489	62,995,651	
		88%	88%	78%	89%	89%	79%	89%	89%	81%	93%	
		1,519,879	1,519,879	1,519,879	1,519,879	1,519,879	1,519,879	1,519,879	1,519,879	1,519,879	1,519,879	
	(29,994,000)	47,862,987	47,947,918	41,992,618	53,175,876	53,246,266	47,275,698	59,003,295	59,056,852	53,068,610	61,475,772	

NPV 291,888,422

IRR 158.82%

รายละเอียดประมาณการรายได้ โครงการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ

	รายได้ต่อหัว	วันหยุดสุดสัปดาห์ (ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์)	วันสำคัญทางศาสนา (แพ็คเกจ)	วันธรรมดาที่ 50% (แพ็คเกจจันทร์-พฤหัสบดี)	รายได้ต่อปี (บาท)	
ผู้เข้าพัก (สำหรับ 79 ห้องพัก)	158	3,000	52	4	33	42,186,000
การบำบัดลดความเครียด (สมมติฐานร้อยละ 35)	55	750	52	4	33	3,691,275
การให้คำปรึกษาด้านพัฒนาจิตรายบุคคล (สมมติฐานร้อยละ 35)	55	750	52	4	33	3,691,275
อาหารและเครื่องดื่ม (สมมติฐานร้อยละ 50)	79	300	52	4	33	2,109,300
ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ (สมมติฐานร้อยละ 50)	79	200	52	4	33	1,406,200
ของที่ระลึก (สมมติฐานร้อยละ 35)	55	600	52	4	33	2,953,020

สมมติฐาน

วันธรรมดามีผู้เข้าใช้บริการ 50%

1 แพ็คเกจเท่ากับ 3 วัน 2 คืน

ตำแหน่ง (x2)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	เงินเดือนรวม (ต่อเดือน)	
ผู้จัดการโครงการ	3	30,000	90,000	
ผู้นำการปฏิบัติ	6	12,000	72,000	
ธุรการ งานบัญชี งานขาย งานการตลาด	3	8,000	24,000	
ยามรักษาการณ์	6	5,250	31,500	
คนสวน	6	5,250	31,500	
งานทำความสะอาด งานบริการ	12	6,000	72,000	
งานครัว	6	8,000	48,000	
			369,000	ต่อเดือน
พนักงานชั่วคราว			92,250	ต่อเดือน
	42		5,535,000	ต่อปี

สมมติฐาน

เงินเดือนและสวัสดิการพนักงานเพิ่มขึ้น 5%

ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ มีการจ้างพนักงานชั่วคราวในบางตำแหน่งเพื่อรองรับผู้เข้าใช้บริการ ประมาณค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

25% ของทุกเดือน

MEDITATION RESORT (150 Rooms)		
(+)	Project Revenue	Baht
	Occupation Revenues	(From Inventory) 80,100,000
	Other Revenues	(By Assumption)
	De-Stress Treatment (Massage and relaxation technique)	10 persons/day 7,008,750
	Private Mind and Spirit Consultant	10 persons/day 7,008,750
	Additional Foods and Beverage	10 persons/day 2,803,500
	Organic Vegetable and fruits	10 persons/day 1,869,000
	Souvenir	15 persons/day 8,010,000
	Total Project Revenue	106,800,000
(-)	Project Cost	Total Cost
	Land Cost	Average 1,250 Bht/Sqwa x 50 rai 25,000,000
	Transfer Fee	(2% x Land Price) 500,000
	Documental Fee	(0.5% x Transfer Price) 2,500
	Income Tax from Rental	
	Development Costs	
	Building Construction	150 units x 320,000 Bht 48,000,000
	Infrastructure Construction	1,000,000
	Landscape & Planting	3,000,000
	Interior	150 units x 80,000 Bht 12,000,000
	Other Costs (Maintenance Cost every 3 years)	Assumption 20% of Total Project Cost
	Total Project Cost	89,502,500
(=)	Gross Income	17,297,500
	Gross Profit Margin	16%
(-)	Project Expense	
	Operation Expenses	
	Office Expenses	(Calculate by month) 7,380,000
	Marketing Activities	
	Marketing & PRs (Word of Mouth)	2% of Occupation Revenue 1,602,000
	Sale Commissions & Agency	10% of Occupation Revenue 8,010,000
	Development Fee	
	Design Fee	3% of development cost 1,920,000
	CM Fee & Consults	2% of development cost 320,000
	Other Expenses	3% of Occupation Revenue 2,403,000
	Total Project Expenses	21,635,000
(=)	Net Income Before Tax & Interest	(4,337,500)
	Net Profit Margin	-4%
(-)	Interest & Tax	
	Interest Expenses	(Up to Leverage Plan) = 8% 5,012,140
	Income tax	(Up to Tax Management Plan) = 30% -
(=)	Net Income After Tax & Interest	(9,349,640)

Assumption

กู้เงิน 70% ของต้นทุนโครงการ

รายได้จากราคาห้องและการบริการทุกประเภทเพิ่มขึ้น10% ช่วงปีที่4-6และช่วงปีที่7-10 หลังจากมีการปรับปรุง

Office Expense เพิ่มขึ้นทุก 5% ต่อปี

ปีที่											
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	80,100,000	80,100,000	80,100,000	88,110,000	88,110,000	88,110,000	96,921,000	96,921,000	96,921,000	96,921,000	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	7,008,750	7,008,750	7,008,750	7,709,625	7,709,625	7,709,625	8,480,588	8,480,588	8,480,588	8,480,588	
	7,008,750	7,008,750	7,008,750	7,709,625	7,709,625	7,709,625	8,480,588	8,480,588	8,480,588	8,480,588	
	2,803,500	2,803,500	2,803,500	3,083,850	3,083,850	3,083,850	3,392,235	3,392,235	3,392,235	3,392,235	
	1,869,000	1,869,000	1,869,000	2,055,900	2,055,900	2,055,900	2,261,490	2,261,490	2,261,490	2,261,490	
	8,010,000	8,010,000	8,010,000	8,811,000	8,811,000	8,811,000	9,692,100	9,692,100	9,692,100	9,692,100	
	106,800,000	106,800,000	106,800,000	117,480,000	117,480,000	117,480,000	129,228,000	129,228,000	129,228,000	129,228,000	
	25,000,000										
	500,000										
	2,500										
	-										
	-										
	48,000,000										
	1,000,000										
	3,000,000										
	12,000,000										
	-		17,900,500			17,900,500			17,900,500		
	89,502,500		17,900,500			17,900,500			17,900,500		
	(89,502,500)	106,800,000	106,800,000	88,899,500	117,480,000	117,480,000	99,579,500	129,228,000	129,228,000	111,327,500	129,228,000
		7,380,000	7,749,000	8,136,450	8,543,273	8,970,436	9,418,958	9,889,906	10,384,401	10,903,621	
	1,602,000	1,121,400	784,980	1,602,000	1,121,400	784,980	1,602,000	1,121,400	784,980	1,602,000	1,121,400
		8,010,000	8,010,000	8,010,000	8,010,000	8,010,000	8,010,000	8,010,000	8,010,000	8,010,000	8,010,000
	1,920,000										
	320,000										
	2,403,000										
	6,245,000	16,511,400	16,543,980	17,748,450	17,674,673	17,765,416	19,030,958	19,021,306	19,179,381	20,515,621	9,131,400
	(95,747,500)	90,288,600	90,256,020	71,151,050	99,805,328	99,714,584	80,548,542	110,206,694	110,048,619	90,811,879	120,096,600
		85%	85%	67%	85%	85%	69%	85%	85%	70%	93%
		5,012,140	5,012,140	5,012,140	5,012,140	5,012,140	5,012,140	5,012,140	5,012,140	5,012,140	5,012,140
	(95,747,500)	85,276,460	85,243,880	66,138,910	94,793,188	94,702,444	75,536,402	105,194,554	105,036,479	85,799,739	115,084,460

NPV	467,484,527
IRR	87.50%

	รายได้ต่อหัว	วันหยุดสุดสัปดาห์ (ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์)	วันสำคัญทางศาสนา (แม่ทัพเก็จ)	วันธรรมดาที่ 50% (แม่ทัพเก็จจันทร์-พลุหัส)	รายได้ต่อปี (บาท)	
ผู้เข้าพัก (สำหรับ 150 ห้องพัก)	300	3,000	52	4	33	80,100,000
การบำบัดลดความเครียด (นวดและเทคนิคการผ่อนคลายต่างๆ)	105	750	52	4	33	7,008,750
การให้คำปรึกษาด้านพัฒนาจิตรายบุคคล	105	750	52	4	33	7,008,750
อาหารและเครื่องดื่ม (เพิ่มเติม)	105	300	52	4	33	2,803,500
ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ	105	200	52	4	33	1,869,000
ของที่ระลึก	150	600	52	4	33	8,010,000

สมมติฐาน

วันธรรมดามีผู้เข้าใช้บริการ 50%

1 แม่ทัพเก็จเท่ากับ 3 วัน 2 คืน

ตำแหน่ง (x3)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	เงินเดือนรวม (ต่อเดือน)
ผู้จัดการโครงการ	4	30,000	120,000
ผู้อำนวยการปฏิบัติ	8	12,000	96,000
ธุรการ งานบัญชี งานขาย งานการตลาด	4	8,000	32,000
ยามรักษาการณ์	8	5,250	42,000
คนสวน	8	5,250	42,000
งานทำความสะอาด งานบริการ	16	6,000	96,000
งานครัว	8	8,000	64,000
			492,000
พนักงานชั่วคราว			123,000
	56		7,380,000

ต่อเดือน

ต่อเดือน

ต่อปี

สมมติฐาน

เงินเดือนและสวัสดิการพนักงานเพิ่มขึ้น 5%

ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ มีการจ้างพนักงานชั่วคราวในบางตำแหน่งเพื่อรองรับผู้เข้าใช้บริการ ประมาณค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

25% ของทุกเดือน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวพนิดา เทวอักษร
วันเดือนปีเกิด	9 พฤศจิกายน 2516
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2539: นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสต์สัสซัซซ์
ตำแหน่ง	ผู้อำนวยการ บริษัท ไบท์อินอะคัพ จำกัด บริษัท ดรีม เอกซ์เพรส [เดกซ์] จำกัด

ผลงานทางวิชาการ

พนิดา เทวอักษร, กองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์ และ พรพรรณ วีระปรียากร. (กันยายน 2554). *การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อโครงการสถานที่พักตากอากาศประเภทพัฒนาตนเองด้วยกิจกรรมสมาธิ (A Study of Customer's Requirement in Meditation-Oriented Self-Development Resort Project)*. วารสารสมาคมส่งเสริมการวิจัย ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2554, สมาคมส่งเสริมการวิจัย, กรุงเทพฯ: บริษัท สนับสนุนการวิจัยของไทย จำกัด.

ประสบการณ์ทำงาน	2546-ปัจจุบัน: ผู้อำนวยการ บริษัท ไบท์อินอะคัพ จำกัด
	2546-ปัจจุบัน: ผู้อำนวยการ บริษัท ดรีม เอกซ์เพรส [เดกซ์] จำกัด
	2542-2545: ผู้จัดการฝ่ายลิขสิทธิ์ บริษัท ทีไอจีเอ จำกัด
	2539-2541: นักออกแบบ และผู้กำกับศิลป์ บริษัท 360 องศา จำกัด