

การศึกษาที่פקอาศัยสำหรับผู้มาปฏิบัติธรรมในสถานปฏิบัติธรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบที่ฝึกอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรม ของสถานปฏิบัติธรรมที่พัฒนาขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของวัดและไม่ใช่เป็นส่วนหนึ่งของวัด และเสนอแนะการบริหารจัดการทางการตลาดด้านการใช้สื่อ รวมทั้งแนวทางในการพัฒนาที่ฝึกอาศัยและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับการฝึกอาศัยและกิจกรรมการปฏิบัติธรรมสำหรับผู้มาปฏิบัติธรรมในสถานปฏิบัติธรรม โดยมีสมมติฐานว่า การพัฒนาที่ฝึกอาศัยและสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานปฏิบัติธรรมเป็นสิ่งจำเป็นต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นฆราวาสในการมาปฏิบัติธรรม และการใช้สื่อทางการตลาดเพื่อให้ข้อมูลและจูงใจเป็นสิ่งสำคัญ

กระบวนการวิจัยได้มีการกำหนดเลือกพื้นที่ศึกษาจำนวน 3 แห่งเป็นกรณีศึกษา คือ วัดพระธรรมกาย พุทธสถานสันติอโศก และวัดกัททันตะอาศาราม โดยมุ่งเน้นตัวอย่างสถานปฏิบัติธรรมที่มีความต่างในด้านกระบวนการปฏิบัติธรรมและลักษณะสถานที่ของสถานปฏิบัติธรรม แต่ยึดถือหลักการปฏิบัติธรรมตามแนวทางของพระพุทธศาสนาเป็นสำคัญ การศึกษามุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มฆราวาสที่มาปฏิบัติธรรมเท่านั้น โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับหลักการและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการปฏิบัติธรรมทางพระพุทธศาสนา หลักการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อุปสงค์และอุปทาน (Demand and Supply) การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) และทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ที่เกี่ยวข้องกับการต้องการของมนุษย์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ โดยเฉพาะการสำรวจ การสังเกต สัมภาษณ์ และการเข้าร่วมกิจกรรมในสถานปฏิบัติธรรมทั้ง 3 แห่ง

ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านของที่ฝึกอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรม ของสถานปฏิบัติธรรมแต่ละแห่งที่เป็นกรณีศึกษา มีความแตกต่างกันด้านกระบวนการปฏิบัติธรรม กลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมาย และลักษณะสถานที่ตั้งของสถานปฏิบัติธรรม แต่มีเป้าหมายของการปฏิบัติธรรมเดียวกันที่ต้องการพัฒนาผู้ปฏิบัติธรรมในด้านจิตใจและปัญญาเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้สามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้ปฏิบัติธรรมและเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม นอกจากนี้จากกรณีศึกษาทั้ง 3 แห่ง พบว่ามีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดในการให้ข้อมูลข่าวสารและจูงใจผู้ปฏิบัติธรรม ด้วยวิธีการคล้ายคลึงกันตามหลักการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้บริการและการสร้างแรงจูงใจ โดยบุคคล การกระตุ้นความต้องการ และการตลาดเจาะตรง แต่มีรายละเอียดของการใช้สื่อที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการปฏิบัติธรรมและกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมาย

สรุปได้ว่าการพัฒนาที่ฝึกอาศัยและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานปฏิบัติธรรมต้องคำนึงถึง ประเภทบุคคล ลักษณะการดำรงชีวิตปกติประจำวัน และความต้องการหรือเป้าหมายการปฏิบัติธรรมของผู้ปฏิบัติธรรม รวมทั้งคำนึงถึงกิจกรรมที่สนับสนุนกระบวนการปฏิบัติธรรมอย่างเหมาะสม นอกจากนี้การใช้สื่อด้านการตลาดเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจและจูงใจผู้ปฏิบัติธรรมยังเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากกลุ่มฆราวาสที่มาปฏิบัติธรรมยังเป็นผู้ที่มีกิเลสอยู่ ต้องการเพิ่มพูนความรู้ด้านธรรมะ มุ่งเน้นการพัฒนาตนและลดละกิเลสให้เบาบางลงเพื่อนำไปสู่ความเป็นผู้มีปัญญาวริสุทธิ์ในท้ายที่สุด การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดของสถานปฏิบัติธรรมจึงเป็นแนวทางของการพัฒนาตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวและเป็นการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และที่ฝึกอาศัยเพื่อการสร้างสรรค์สังคมที่ดี

This research aims to compare the dwelling places, facilities and activities of meditation places developed to be part of a temple and those that do not belong to a temple, and to propose marketing management in terms of media use and guidelines for developing dwelling places and facilities to satisfy the meditation practitioners' needs for accommodation and activities. It is assumed that the development of the dwelling places and facilities of a meditation site are necessary for ordinary people who come to practice religious activities at the site and the use of media for marketing purposes is also necessary to disseminate information and attract their interest.

Three places were chosen as case studies: Wat Phra Dhammakaya, Santi Asoke Buddha Sathan and Wat Bhaddanta Asabharam. The three places are different in terms of practicing procedures and characteristics but they all follow Buddhist principles. The research focused on the target group of ordinary people who came to practice religious activities. The research studied Buddhist principles and notions related to practicing religious activities and those related to product marketing, marketing promotion, demand and supply, social marketing and Maslow's theory of motivation concerning human need. Primary and secondary data were collected through survey, observation, interviews and participation at the three places.

It is found that the product development of the dwelling places, facilities and activities at each place are different because of restrictions of the practicing procedures, the target groups and the sites. However, the goal of the practice is the same in that it concentrates on the spiritual and intellectual development of the target group. As a result, the members of this group can apply what they have practiced to their everyday life activities and for the benefit of the society. The three places use roughly the same marketing promotion strategies in terms of disseminating information and attracting the target group. They ask individuals to advertise, inform the public of their services and motivate the public, in addition to addressing and attracting the public's needs and direct marketing. However, the details of using media are different depending on the procedures and target groups.

It can be concluded that to develop the dwelling places and facilities at a meditation place the type of practicing laypersons, an individual's way of living and need or goal of religious practice, and suitable activities to support such practice should be taken into consideration. Moreover, it is important to use marketing media to disseminate information and attract the target group because those who come to practice still wish to improve themselves with knowing more Dhammas and get rid of sins they feel they have in order to eventually achieve enlightenment. The meditation place's product development and marketing promotion are ways to develop housing and real property for a better society.