วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ปีที่ 17 ฉบับที่ 2 (มกราคม-มิถุนายน 2569): 239-258

การศึกษาการจัดการท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะเพื่อพัฒนารูปแบบแบรนด์ชุมชนวิถีพุทธ กรณีชุมชนชาติพันธุ์ในจังหวัดลำพูน[1]

อัญชลี แสงเพชร[2], พระครูปลัดณฐกร ปฏิภาณเมธี[3], และอุเทน ลาพิงค์[4]

วันที่รับบทความ: 14 กันยายน 2568
วันที่แก้ไขครั้งล่าสุด: 16 มกราคม 2569
วันที่ตอบรับตีพิมพ์: 17 กุมภาพันธ์ 2569

บทคัดย่อ

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนผ่านทางประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว ซึ่งก่อให้เกิดทั้งความท้าทายเชิงนโยบายและโอกาสทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในภาคบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะสำหรับผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาในระดับชุมชนยังมีข้อจำกัด ทั้งในด้านระบบการรับรองมาตรฐานและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้สูงอายุทั้งทางกายภาพและจิตใจ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยศึกษากรณีตัวอย่างจากสองชุมชนในจังหวัดลำพูน ได้แก่ ชุมชนบ้านมอญ อำเภอป่าซาง และชุมชนกะเหรี่ยง อำเภอลี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวชุมชนเชิงอายุวัฒนะด้วยแบรนด์ชุมชนวิถีพุทธ 2) เพื่อพัฒนารูปแบบแบรนด์ชุมชนวิถีพุทธและขับเคลื่อนให้เกิดการท่องเที่ยวชุมชนเชิงอายุวัฒนะ และ 3) เพื่อถอดบทเรียนและเป็นตัวอย่างของรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงอายุวัฒนะด้วยแบรนด์ชุมชนวิถีพุทธ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มย่อยกับกลุ่มผู้สูงอายุและผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า โมเดล “หมู่บ้านศีล 5” เป็นรูปแบบการพัฒนาที่ประสบความสำเร็จ โดยประยุกต์หลักพุทธธรรมเป็นแนวทางการจัดการชุมชนเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ปัจจัยแห่งความสำเร็จประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมของชุมชนและความเป็นเจ้าของร่วมในทุกกระบวนการ 2) การพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนด้านการจัดการและการสร้างแบรนด์

---

[1] บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบแบรนด์ชุมชนวิถีพุทธบนฐานการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายท้องถิ่น เพื่อขับเคลื่อนชุมชนท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะสำหรับผู้สูงอายุที่อยู่เพียงลำพังจังหวัดลำพูน” ได้รับเงินอุดหนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.) ปีงบประมาณ 2567

[2] คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ 50200 อีเมล: anchalee.sea@mub.ac.th

[3] คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ 50200 อีเมล: d_na2549@hotmail.com

[4] คณะศาสนาและปรัชญา มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ 50200 อีเมล: Khunten๒๐๐๒@yahoo.com

3) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและเป็นมิตรกับผู้สูงอายุ และ 4) การจัดการองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงพุทธอย่างเป็นระบบเพื่อธำรงอัตลักษณ์ของชุมชน งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การ บูรณาการมิติทางวัฒนธรรมและหลักธรรมทางศาสนาสามารถสร้างแบรนด์ชุมชนที่สมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และจิตวิญญาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อเสนอเชิงนโยบายคือ หน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรสนับสนุนการขยายผลโมเดลนี้ไปยังชุมชนอื่นที่มีศักยภาพ เพื่อเป็นกลไกเชิงยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากและรองรับสังคมผู้สูงอายุอย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ การท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะ, การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ, แบรนด์ชุมชนวิถีพุทธ, การจัดการท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะ, ชุมชนชาติพันธุ์ในจังหวัดลำพูน

Developing a Buddhist Community Branding Model through Senior Tourism: A Case Study of Ethnic Communities in Lamphun Province[5]

Anchalee Seangphet[6], Phrakhrupalad Nathakorn Patibhanamedhee[7], and Uten Larping[8]

Received: 14 September 2025
Revised: 16 January 2026
Accepted: 17 February 2026

Abstract

Thailand is undergoing a rapid demographic transition into an aging society, presenting both policy challenges and economic opportunities—particularly in the wellness tourism sector for older adults. Despite this potential, community-level development remains limited, hindered by the absence of standardized certification systems and coherent branding strategies that address the multifaceted physical and psychological needs of seniors. This mixed-methods study, conducted in two communities in Lamphun Province—Baan Mon (Pa Sang District) and a Karen community (Li District)—aims to 1) Synthesize knowledge on gerontological community-based tourism management through Buddhist community branding. 2) Develop a model of Buddhist community branding and drive the implementation of gerontological community-based tourism. 3) Extract lessons learned and provide a prototype of gerontological community-based tourism through Buddhist community branding. Data were collected through questionnaires, in-depth interviews, and focus group discussions with older residents and key informants from relevant agencies. The findings highlight

[5] This article is part of the research project entitled "Development of A Buddhist Community Brand Model based on the Participation of Local Network Partners to Drive Longevity Tourism Community for the Elderly Living Alone in Lamphun Province." The project was funded by the Thailand Science Research and Innovation Fund (TSRI Fund), Fiscal Year 2024.

[6] Faculty of Social Sciences, Mahamakut Buddhist University, Lanna Campus, Chiang Mai 50200. E-mail: anchalee.sea@mub.ac.th

[7] Faculty of Education, Mahamakut Buddhist University, Lanna Campus, Chiang Mai 50200. E-mail: d_na2549@hotmail.com

[8] Faculty of Religion and Philosophy, Mahamakut Buddhist University Lanna Campus, Chiang Mai 50200. E-mail: khunten2002@yahoo.com

a successful model: the “Five Precepts Village” (Muban Sil Ha), which applies Buddhist principles as a form of community governance to drive sustainable tourism. Four critical success factors emerged: 1) robust community participation and shared ownership throughout all processes; 2) capacity-building for residents in tourism management and brand development; 3) the creation of safe, age-friendly infrastructure and environments; and 4) systematic management of local knowledge and Buddhist wisdom to preserve and articulate a distinct community identity. This model demonstrates that integrating cultural heritage and religious values can generate a community brand that harmonizes economic, social, and spiritual dimensions. As a policy recommendation, government agencies and local administrative bodies should support the replication and scaling of this model in other capable communities, positioning it as a strategic mechanism for strengthening community-based economies and responding concretely to the needs of an aging society.

Keywords Gerontological Tourism, Senior Tourism, Buddhist Community Branding, Senior Tourism Management, Ethnic Communities in Lamphun Province

1. บทนำ

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) อย่างรวดเร็ว ตั้งแต่ พ.ศ. 2548 ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด (ทูเดย์ไรท์เตอร์, 2564) ต่อมา พ.ศ. 2565 ผู้สูงอายุไทยอายุ 60 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 19 ของประชากรทั้งหมด (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2565) สถานการณ์นี้ แม้จะนำมาซึ่งความท้าทายในการบริหารจัดการทรัพยากร (ณปภัช สัจนวกุล, 2564) แต่ในอีกมุมหนึ่งก็นำมาซึ่งโอกาสมหาศาลทางเศรษฐกิจ หรือ "Silver Economy" โดยเฉพาะในภาคธุรกิจบริการ เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุยุคใหม่มีศักยภาพทางรายได้และกำลังซื้อสูง (เกษรา โพธิ์เย็น, 2562, น. 205) ตลาดที่ตอบสนองโดยตรงคือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือการท่องเที่ยวเพื่ออายุวัฒนะ (Wellness Tourism) ซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก (Global Wellness Institute, 2017, pp. 17-18) เพื่อตอบสนองความต้องการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยยังคงมีข้อจำกัด โดยเฉพาะในระดับชุมชน ซึ่งมักขาดการรับรองมาตรฐานและกระจุกตัวในเขตเมือง (สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560, น. 17) ในขณะเดียวกัน ชุมชนท้องถิ่นโดยเฉพาะชุมชนชาติพันธุ์หลายแห่งทั่วประเทศ กำลังเผชิญกับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรุนแรง ชุมชนเหล่านี้มีทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์วิถีชีวิตดั้งเดิมอันทรงคุณค่า แต่กลับขาดโอกาสในการต่อยอดทุนเหล่านั้นให้เกิดเป็นเศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืน หรือกำลังประสบปัญหาในการธำรงรักษาอัตลักษณ์ท่ามกลางกระแสการพัฒนาสมัยใหม่

จังหวัดลำพูน ถือเป็นพื้นที่ตัวอย่างที่มีศักยภาพสูง ด้วยประวัติศาสตร์ลึกซึ้งและวัฒนธรรมล้านนาที่โดดเด่น สอดคล้องกับยุทธศาสตร์จังหวัด (พ.ศ. 2566-2570) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาอัตลักษณ์วิถีบนฐานวัฒนธรรม (Lamphun Smart Heritage City) และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Lamphun Creative Lanna) (จังหวัดลำพูน, 2564) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่มีอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ที่เข้มแข็ง เช่น ชุมชน บ้านมอญ ต.บ้านเรือน อ.ป่าซาง ซึ่งมีประวัติศาสตร์การตั้งถิ่นฐานยาวนานและมีวิถีชีวิตที่ผูกพันกับพุทธศาสนา และชุมชนกะเหรี่ยง ต.นาทราย อ.ลี้ ที่มีภูมิปัญญาในการจัดการทรัพยากรและวิถีชีวิตที่เคารพธรรมชาติ ชุมชนทั้งสองแห่งนี้มีศักยภาพสูงในการพัฒนา แต่ยังขาดรูปแบบการจัดการที่เหมาะสมในการสร้างแบรนด์ชุมชนของตนเอง

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้น การพัฒนาศักยภาพชุมชนและการท่องเที่ยวโดยใช้หลักวิถีพุทธ เข้ามาเป็นกรอบหลัก เพื่อสร้างอัตลักษณ์และแบรนด์ชุมชนที่ยั่งยืน การสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานองค์ความรู้ดั้งเดิมของชุมชนเข้ากับองค์ความรู้สมัยใหม่ โดยมีพุทธธรรมเป็นแกนกลาง จะช่วยขับเคลื่อนให้เกิด “ชุมชนวิถีพุทธการท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะ” ที่มีเอกลักษณ์ และเมื่อพิจารณาถึงโอกาสทางการตลาดจากสังคมผู้สูงอายุ กลุ่มผู้สูงอายุจึงถือเป็นกลุ่มเป้าหมายแรกที่มีศักยภาพ ในการทดลองและพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวรูปแบบ

ใหม่นี้ ที่เน้นการเสริมสร้างสุขภาวะทางกายและใจ การศึกษารูปแบบการพัฒนาแบรนด์ชุมชนวิถีพุทธเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะสำหรับผู้สูงอายุในพื้นที่กรณีศึกษาทั้งสองแห่งนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยมุ่งสร้างองค์ความรู้ใหม่ในการบูรณาการพุทธศาสตร์ รัฐศาสตร์ และการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาแบรนด์ชุมชนที่ยั่งยืน ตอบโจทย์ทั้งการแก้ปัญหาเศรษฐกิจชุมชนชาติพันธุ์ และรองรับโอกาสจากตลาดผู้สูงอายุในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

(1) เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวชุมชนเชิงอายุวัฒนะด้วยแบรนด์ชุมชนวิถีพุทธ

(2) เพื่อพัฒนารูปแบบแบรนด์ชุมชนวิถีพุทธและขับเคลื่อนให้เกิดการท่องเที่ยวชุมชนเชิงอายุวัฒนะ

(3) เพื่อถอดบทเรียนและเป็นตัวอย่างของรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงอายุวัฒนะด้วยแบรนด์ชุมชนวิถีพุทธ

3. การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดและทฤฎีที่เกี่ยวข้อง 3 แนวคิดหลัก ได้แก่ การจัดการแบรนด์ชุมชนวิถีพุทธ การขับเคลื่อนชุมชนท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะ และหลักพุทธธรรมเสริมสร้างพลังชุมชนวิถีพุทธและการมีส่วนร่วม ซึ่งมีสาระสำคัญและความเชื่อมโยงกับขอบเขตการวิจัยโดยสังเขป ดังต่อไปนี้

3.1 การจัดการแบรนด์ชุมชนวิถีพุทธ

การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการแบรนด์ชุมชนวิถีพุทธ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดที่มีความสัมพันธ์กัน 2 เรื่อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการควบคุมคุณภาพสมัยใหม่ และแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการแบรนด์ชุมชนตามวิถีพุทธ เพราะทั้งสองแนวคิดต่างอธิบายถึงกระบวนการสร้างแบรนด์ชุมชน โดยอยู่บนพื้นฐานของการจัดการควบคุมคุณภาพของแบรนด์อย่างไรให้มีคุณภาพ รวมถึงกระบวนการจัดการแบรนด์ชุมชนอย่างไรให้สอดคล้องกับวิถีพุทธ ซึ่งเป็นบรรทัดฐานหลักของทั้งสองชุมชนที่เลือกมาเป็นพื้นที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ Blokdyk (2020) และ Skhmot (2017) อธิบายว่า แนวคิดการจัดการคุณภาพสมัยใหม่ตามหลักการของ Deming Cycle เน้นแนวคิด “คุณภาพสามารถปรับปรุงพัฒนาได้” โดยวงจร PDCA (Plan-Do-Check-Act) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการพัฒนาแบรนด์องค์กร การวางแผน (Plan) ช่วยกำหนดทิศทางและเป้าหมายของแบรนด์ การลงมือทำ (Do) เป็นการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ การตรวจสอบ (Check) ประเมินผลลัพธ์และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการปรับปรุง (Act) นำไปสู่การพัฒนาแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับสถาบันพัฒนาบุคลากรและผู้นำ (2567) ได้อธิบายเกี่ยวกับการรักษาและพัฒนาแบรนด์อย่างยั่งยืนผ่านกระบวนการ PDCA จำเป็นต้องสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของบุคลากร

ทุกระดับการถ่ายทอดแนวคิด PDCA ให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร ส่งผลให้เกิดการพัฒนาคุณภาพอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง นำไปสู่การสานต่อเจตนารมณ์ของแบรนด์องค์กรจากรุ่นสู่รุ่นอย่างมีประสิทธิภาพ จึงสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการแบรนด์ชุมชนตามวิถีพุทธ โดยหลักพุทธศาสนามีความสำคัญในการช่วยพัฒนาชุมชนให้เกิดความสมดุลและความยั่งยืนในชีวิตของสมาชิกภายในชุมชน เช่น หลักความพอเพียงหรือความพึงพอใจในสิ่งที่ตนมี หลักการไม่ทำร้ายผู้อื่น ไม่เบียดเบียนผู้อื่น ก็มีส่วนช่วยให้คนในชุมชนต่างมีความเข้าใจและเคารพซึ่งกันและกัน (ทาริตา แตงเส็ง, ณัฐวิภา ทองรุ่ง, และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์, 2563, น. 245-248) รวมถึงช่วยให้ชุมชนมีความรับผิดชอบต่อสภาพสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนของตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญขั้นพื้นฐานของการสร้างแบรนด์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะการจัดการแบรนด์ชุมชนตามวิถีพุทธ (พระอธิการธวัชชัย คมฺภีรโต (แสงโสภณ), 2562, น. 8) ทั้งยังมีความหมายสอดคล้องกับคำว่า “วิถีพุทธ” และ “รูปแบบพุทธวิธีการบริหารจัดการโรงเรียนวิถีพุทธ” และ “การจัดการความรู้บนพื้นฐานวิถีพุทธประเพณี” และ “รูปแบบการจัดการสินค้าชุมชนตามวิถีพุทธ” ซึ่งมีความหมายโดยรวมหมายถึงการสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ของชุมชนโดยใช้หลักการและคุณค่าจากพุทธศาสนาเป็นพื้นฐาน (พระจิตศิลป์ เหมรัสี, อภิรักษ์มนตรี, ประเสริฐ ธิลาว, และพระครูสังฆรักษ์เกียรติศักดิ์ กิตฺติปญฺโญ, 2563, น. 130) จึงแสดงให้เห็นว่าการใช้หลักการทางพุทธศาสนามาช่วยจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ภายในชุมชน จะช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนได้เพราะก่อให้เกิดความสามัคคีอันเป็นรากฐานสำคัญองการพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืนระยะยาวหลักพุทธศาสนามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาชุมชนให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทของการสร้างแบรนด์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะ ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการส่งเสริมสุขภาพกายและจิตใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดความสุขสงบจากภายในสู่ภายนอก (กัญจพรรษณ์ จุพรมณี, 2561, น. 30-32)

ดังนั้น การสร้างแบรนด์ชุมชนวิถีพุทธเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะ คือการนำหลักธรรมมาเป็นแกนสำคัญในการกำหนดอัตลักษณ์และคุณค่าของชุมชน อย่างไรก็ตามจากการศึกษาแนวคิดการจัดการแบรนด์ชุมชนวิถีพุทธดังกล่าวนี้ ช่วยให้ผู้วิจัยได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นแบรนด์ชุมชนวิถีพุทธขับเคลื่อนชุมชนท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะสำหรับผู้สูงอายุที่อยู่เพียงลำพัง และยังนำองค์ความรู้มาสร้างรูปแบบ พัฒนารูปแบบ เพื่อนำไปทดลองใช้รูปแบบ จนสามารถประเมินผลรูปแบบได้ ซึ่งการจัดการแบรนด์ชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมุ่งเน้นให้คนในพื้นที่เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาแบรนด์ผ่านการนำ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้สร้างมูลค่าเพิ่ม โดยกระบวนการนี้เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การกำหนดอัตลักษณ์ การออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยว ไปจนถึงการสื่อสารและประชาสัมพันธ์แบรนด์ผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชนช่วยสร้างความเป็นเจ้าของและความภาคภูมิใจ ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น พร้อมทั้งสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งอาศัยธรรมชาติ อาหารพื้นถิ่น กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ และวัฒนธรรมเป็นจุดขาย นอกจากนี้ การใช้ช่องทาง

สื่อสารร่วมสมัย เช่น โซเชียลมีเดีย และเครือข่ายความร่วมมือ จะช่วยให้แบรนด์ชุมชนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น หากชุมชนมีบทบาทในการกำหนดทิศทางและบริหารจัดการแบรนด์ของตนเอง จะช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเติบโตอย่างมั่นคง เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น และสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

3.2 การขับเคลื่อนชุมชนท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะ

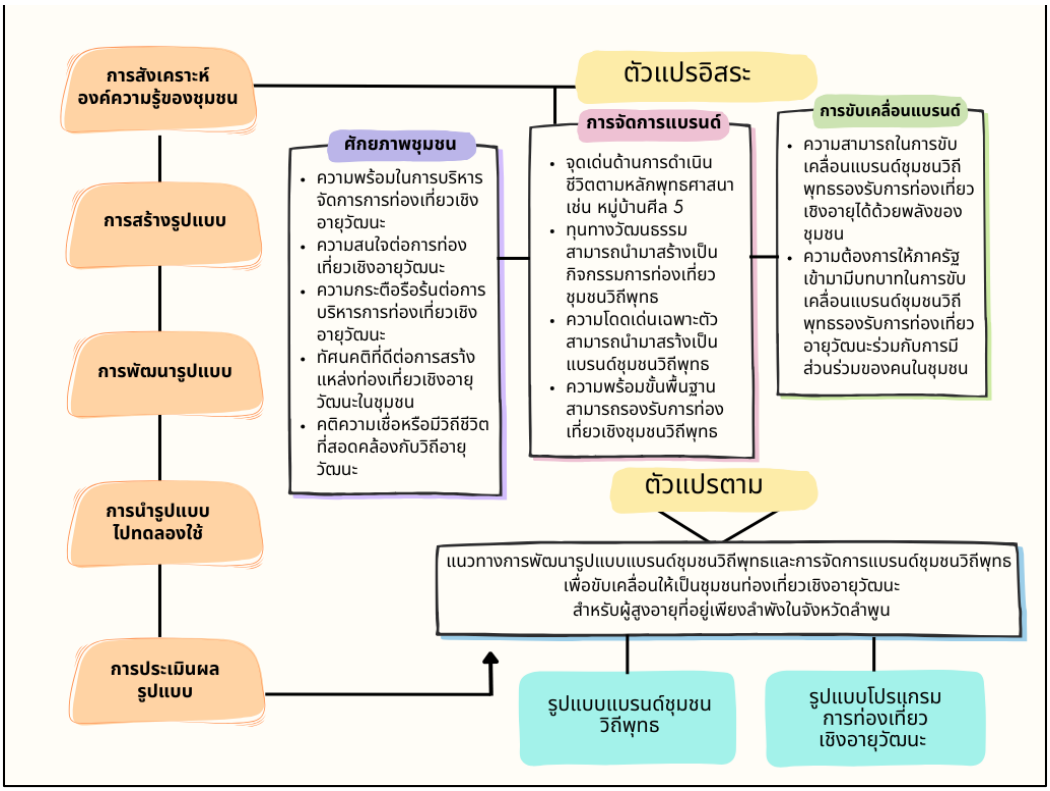
การศึกษาแนวคิดการขับเคลื่อนชุมชนท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะประกอบด้วยการบูรณาการ องค์ความรู้ 3 มิติที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ได้แก่ แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะ หลักการสุขภาพดีแบบองค์รวม และองค์ประกอบของเสาหลักสุขภาพดี 5 ประการ องค์ความรู้เหล่านี้ล้วนเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดกรอบความคิดเพื่อการขับเคลื่อนชุมชนท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะอย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษานี้ยังให้ความสำคัญกับการจัดการคุณภาพของแบรนด์อย่างเป็นระบบ และกระบวนการจัดการแบรนด์ชุมชนที่สอดคล้องกับวิถีพุทธ ซึ่งเป็นบรรทัดฐานหลักของชุมชนในพื้นที่วิจัย การผสานแนวคิดเหล่านี้อย่างกลมกลืนจะนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่มีความเฉพาะเจาะจงและเหมาะสมกับบริบทของชุมชนไทย กล่าวโดยสรุป การศึกษาแนวคิดการขับเคลื่อนชุมชนท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยได้แนวทางและแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างสมดุลของร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ อันเป็นรากฐานสำคัญของการมีอายุขัยยืนยาว โดยงานวิจัยนี้ได้ยึดองค์ประกอบของเสาหลักสุขภาพดี 5 ประการเป็นกรอบในการพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะที่มุ่งตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุที่อยู่เพียงลำพัง ซึ่งนับเป็นกลุ่มประชากรที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษในสังคมสูงวัยปัจจุบัน

3.3 หลักพุทธธรรมเสริมสร้างพลังชุมชนวิถีพุทธและการมีส่วนร่วม

การศึกษาหลักพุทธธรรมเสริมสร้างพลังชุมชนวิถีพุทธและการมีส่วนร่วม เป็นการศึกษาเกี่ยวกับหลักธรรมทางพุทธศาสนา 5 หลักธรรม ได้แก่ อริยสัจ 4 ทิฏฐธัมมิกัตถประโยชน์ ศีล 5 สัปปายะ และสังคหวัตถุ 4 ปัจจุบันจังหวัดลำพูนซึ่งเป็นเมืองเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและมีมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่า กำลังเผชิญกับความท้าทายของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยเฉพาะปัญหาผู้สูงอายุที่อยู่เพียงลำพัง ซึ่งต้องการการดูแลเอาใจใส่และมีคุณภาพชีวิตที่ดี การน้อมนำหลักพุทธธรรมมาประยุกต์ใช้ในการสร้างชุมชนวิถีพุทธที่เข้มแข็ง พร้อมกับการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนให้เกิดการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายท้องถิ่น และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ผู้สูงอายุในจังหวัดลำพูน (จรรย์จารี ธรรมา และกมลาส ภูวชนาธิพงษ์, 2561, น. 264-265) การนำหลักการเหล่านี้มาใช้จะช่วยให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและยั่งยืน โดยมีแบรนด์ที่สะท้อนถึงคุณค่าและภูมิปัญญาท้องถิ่น พลังชุมชนวิถีพุทธและการมีส่วนร่วม คือ การนำหลักธรรมต่าง ๆ มาผสมผสานเพื่อสร้างเป็นแนวทางในการปฏิบัติให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตประจำวันของคนในแต่ละชุมชน ก่อเกิดความเชื่อมโยงกับการพัฒนารูปแบบแบรนด์ชุมชนวิถีพุทธบนฐานการมีส่วนร่วม ได้แก่ การพัฒนาแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์

ชัดเจน หลักพุทธธรรมจะช่วยกำหนดคุณค่าหลัก (Core Values) ของแบรนด์ชุมชนวิถีพุทธที่โดดเด่นและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป เช่น เน้นความเรียบง่าย สงบ และเป็นธรรมชาติ (ตามหลักศีล 5) เน้นความใส่ใจและการดูแลผู้สูงอายุอย่างเป็นองค์รวม (ตามหลักสัปปายะ) เน้นการแบ่งปันและการมีส่วนร่วมของชุมชน (ตามหลักสังคหวัตถุ 4) (พระครูภาวนาจันทคุณ, 2565, น. 442) การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ผู้สูงอายุ การนำหลักสัปปายะมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบกิจกรรมและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุที่อยู่เพียงลำพัง อย่างกิจกรรมบำบัดจิตใจ อาทิ การนั่งสมาธิ การฟังธรรม การทำบุญ กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ อาทิ การแช่น้ำร้อนสมุนไพร การนวดแผนไทย โยคะสำหรับผู้สูงอายุ กิจกรรมสานสัมพันธ์ อาทิ การรับประทานอาหารร่วมกัน การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ชีวิต (พระโกศล เขมรโต, 2566, น. 59) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างมูลค่าเพิ่ม การนำหลักทิฏฐธัมมิกัตถประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและผู้สูงอายุ เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพที่ผู้สูงอายุในชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิตอาหารพื้นบ้านเพื่อสุขภาพตามหลักโภชนสัปปายะ หลักสูตรการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ผู้สูงอายุเป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้ (พระมหาเจนภพ ปภาโส, สมเดช นามเกตุ, และบุญส่ง สินธุ์นอก, 2566, น. 123-124) และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่เข้มแข็ง โดยนำหลักสังคหวัตถุ 4 มาสร้างความร่วมมือระหว่างภาคีเครือข่ายในท้องถิ่น เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสนับสนุนงบประมาณและโครงสร้างพื้นฐาน วัดและพระสงฆ์เป็นศูนย์กลางทางจิตวิญญาณและกิจกรรมทางพุทธศาสนา สถานพยาบาลในชุมชนให้บริการด้านสุขภาพและการดูแลผู้สูงอายุ สถาบันการศึกษาวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะ ภาคธุรกิจท่องเที่ยวช่วยด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (พระครูปลัดสิวริศร์ สุทฺธิมโน (ด่านประสิทธิ์), สิทธิโชค ปาณะศรี และพระครูโฆษิตวัฒนานุกูล, 2563, น. 147) รวมถึงการติดตามและประเมินผลอย่างเป็นระบบ การนำหลักอริยสัจ 4 มาใช้ในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน เช่น ระบุปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น (ทุกข์) วิเคราะห์สาเหตุของปัญหา (สมุทัย) กำหนดเป้าหมายที่ต้องการบรรลุ (นิโรธ) ปรับปรุงและพัฒนาแนวทางการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (มรรค) จะช่วยเสริมสร้างพลังชุมชนและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน สมดุล และเป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุอย่างแท้จริง (พระจาตุรงค์ ฐิตญาโณ (พูลเกิด), พระครูโฆสิตตวัฒนานุกูล, และสิทธิโชค ปาณะศรี, 2565, น. 209)

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ที่มา: ผู้วิจัย

4. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยและพัฒนา ซึ่งบูรณาการการสังเคราะห์องค์ความรู้ การสร้างรูปแบบ การพัฒนารูปแบบ การทดลองนำร่อง และการประเมินผล ผ่านห้าขั้นตอนวิธีวิจัย โดยมีการกำหนดประชากรและเทคนิคการสุ่มตัวอย่างไว้อย่างชัดเจน ในขั้นการสังเคราะห์องค์ความรู้ ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน โดยผนวกการวิจัยเอกสารเข้ากับการสำรวจเชิงปริมาณ กลุ่มเป้าหมายคือประชาชนอายุ 50 ปีขึ้นไปในตำบลบ้านเรือน อำเภอป่าซาง และตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 100 คน (ตำบลละ 50 คน) หลังจากการสังเคราะห์องค์ความรู้แล้ว จึงเข้าสู่ขั้นการสร้างรูปแบบ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 23 คน ที่คัดเลือกแบบเจาะจง ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงยุทธศาสตร์ 4 กลุ่ม ได้แก่ นักวิชาการท้องถิ่นจังหวัดลำพูน ผู้เชี่ยวชาญด้านนโยบายและการปฏิบัติ นักวิชาการพุทธศาสนา และผู้นำชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมสำหรับการพัฒนารูปแบบต่อจากนั้น ขั้นการพัฒนารูปแบบ ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (FGDs) กับผู้เชี่ยวชาญท้องถิ่นที่คัดเลือกแบบเจาะจงจำนวน 10 คน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาโครงร่างแนวคิด ขณะที่ขั้น การทดลองนำร่อง ได้จัดกิจกรรมทดลองใช้รูปแบบ

โดยมีผู้เข้าร่วม 20 คน (ตำบลละ 10 คน) ที่ผ่านเกณฑ์อายุและถูกคัดเลือกแบบเจาะจงจากชุมชนเป้าหมาย และในขั้นการประเมินผล ใช้วิธีการประเมินเชิงคุณภาพผ่านการสนทนากลุ่ม (FGDs) กับผู้เข้าร่วมอีก 20 คน (ตำบลละ 10 คน) จากพื้นที่ทดลอง โดยยังคงใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง เพื่อรวบรวมข้อมูลสะท้อนผลการใช้รูปแบบอย่างเป็นระบบ

การวิจัยนี้ดำเนินการเป็นเวลา 12 เดือน ในพื้นที่ชุมชนสองแห่งของจังหวัดลำพูน ได้แก่ 1) ชุมชนชาติพันธุ์มอญ บ้านหนองดู่–บ่อขาว ตำบลบ้านเรือน อำเภอป่าซาง และ 2) ชุมชนชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านห้วยต้ม (วัดพระพุทธบาทห้วยต้ม) ตำบลนาทราย อำเภอลี้ คณะผู้วิจัยเริ่มการเก็บข้อมูลโดยทำหนังสือขออนุญาตผู้นำชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่นในพื้นที่เป้าหมายทั้งสองแห่ง เมื่อได้รับอนุมัติแล้ว จึงลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถาม และมีผู้ช่วยวิจัยท้องถิ่นช่วยอำนวยความสะดวกเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามเป้าหมาย แบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดได้ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์และจัดเก็บอย่างเป็นระบบ จากนั้นดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในพื้นที่ และจัดสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพิ่มเติม โดยรักษาความสมำเสมอของวิธีวิจัยในทุกขั้นตอน

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงบูรณาการจากหลายแหล่งข้อมูล ได้แก่ การทบทวนเอกสาร การสำรวจ การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม ข้อมูลเชิงคุณภาพจากคำถามปลายเปิดได้รับการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาอย่างเป็นระบบ ขณะที่ข้อมูลเชิงปริมาณจากการสำรวจถูกสังเคราะห์และนำเสนอในเชิงบรรยายเชิงพรรณนา เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยและพัฒนา (R&D) การวิเคราะห์จึงเน้นการจัดระเบียบข้อมูลและการตีความเพื่อระบุความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เก็บมาได้ พร้อมเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดทางทฤษฎีอย่างเป็นระบบในแต่ละขั้นตอนการวิเคราะห์ ในขั้นสุดท้าย ข้อมูลทั้งหมดรวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกและเอกสารประกอบได้รับการจัดหมวดหมู่อย่างเป็นระบบเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการค้นหารูปแบบและการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ จากนั้นจึงสังเคราะห์เพื่อสร้างข้อค้นพบเบื้องต้น ซึ่งเป็นฐานสำหรับการสรุปผล การตีความ และการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้มาตรการทางสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{D}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยนำเสนอผลลัพธ์ในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนาอย่างละเอียด เพื่อให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกและรอบด้าน

5. ผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบ แบรนด์ชุมชนวิถีพุทธบนฐานการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายท้องถิ่นเพื่อขับเคลื่อนชุมชนท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อค้นพบที่สำคัญโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

5.1 การพัฒนารูปแบบแบรนด์ชุมชนวิถีพุทธ

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างศักยภาพของชุมชน การจัดการแบรนด์ และการดำเนินการสร้างแบรนด์ ในการพัฒนากรอบแนวคิดการสร้างแบรนด์ชุมชน

วิถีพุทธเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะ (Ayuwattana) สำหรับผู้สูงอายุในพื้นที่ห่างไกลของจังหวัดลำพูน โดยใน ***ด้านศักยภาพของชุมชน*** สำหรับการพัฒนาแบรนด์วิถีพุทธ การศึกษาพบว่า การดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับหลักอายุวัฒนะเป็นฐานทางวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งที่สุดในการพัฒนาแบรนด์ ซึ่งจะสร้างความกระตือรือร้นของชุมชนให้มีความพร้อมต่อการจัดการแบรนด์โดยชุมชน และนำไปสู่ความสนใจของคนในชุมชนเพื่อสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ โดยมี “โมเดล LIFE” เป็นกรอบเชิงกลยุทธ์ ซึ่งนำมาอธิบายสาระสำคัญได้ว่า “Living Buddhist Wisdom” คือ การประยุกต์ใช้หลักพุทธศาสนาที่เกี่ยวข้องกับการมีอายุยืน “Inclusive Community” คือ การสร้างเวทีให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วม “Folk Wisdom Integration” คือ การบูรณาการภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านสุขภาพ “Experiential Tourism” คือ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ด้านจิตวิญญาณที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ โมเดลนี้ใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรมเฉพาะของลำพูน ควบคู่กับการตอบสนองต่อความต้องการด้านความปลอดภัย ความอบอุ่น และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้สูงอายุผ่านประสบการณ์ที่มีความหมาย

ต่อมา ***การจัดการแบรนด์*** การศึกษาพบว่าสินทรัพย์หลักของแบรนด์ ได้แก่ เอกลักษณ์ของชุมชน และศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธ สามารถนำมาสร้างเป็นจุดแข็งของการจัดการแบรนด์วิถีพุทธโดยมี โมเดล BRAND เป็นโครงสร้างการพัฒนา ประกอบด้วย “Buddhist Way Integration” คือ กิจกรรมธรรมะที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ “Relationship Building” คือ การสร้างเครือข่ายทางสังคมเพื่อลดความโดดเดี่ยว “Authentic Cultural Experience” คือ การสัมผัสวัฒนธรรมล้านนาอย่างแท้จริง “Nourishing Activities” คือ โปรแกรมสุขภาพองค์รวม “Distinct Identity Promotion” คือ การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน ถึงแม้ว่าชุมชนจะแสดงให้เห็นศักยภาพสูงด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น แต่ยังจำเป็นต้องพัฒนาเพิ่มเติมในด้านการประยุกต์หลักพุทธศาสนาเชิงปฏิบัติ และโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ ส่วนสุดท้าย ***การดำเนินการสร้างแบรนด์*** การศึกษาพบว่าความสำเร็จของการดำเนินงานขึ้นอยู่กับความร่วมมือแบบสามฝ่าย (ชุมชน–ภาครัฐ–ภาคเอกชน) การเปลี่ยนทัศนคติผ่านการอบรม การพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ที่โดดเด่น และการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ ดังนั้น ชุมชนจะต้องขับเคลื่อนโดยใช้ โมเดล BEWELL เป็นแนวทางหลัก ซึ่งประกอบด้วย “Buddhist Identity” คือ การนำเสนอวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับหลักอายุวัฒนะ “Empowerment” คือ การเสริมสร้างศักยภาพ “Well-being Activities” คือ โปรแกรมสุขภาพที่หยั่งรากจากวัฒนธรรม “Elderly-Friendly Environment” คือ การปรับสภาพแวดล้อมให้เหมาะกับผู้สูงอายุ “Local Cooperation” คือ เครือข่ายความร่วมมือภาคส่วนต่าง ๆ “Loneliness Solution” คือ กิจกรรมสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

5.2 กรอบแนวคิดการสร้างแบรนด์ชุมชนวิถีพุทธ

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงกรอบแนวคิดการสร้างแบรนด์ชุมชนวิถีพุทธ ประกอบด้วย 4 ระยะหลัก ได้แก่ ระยะการสร้าง ระยะพัฒนา ระยะดำเนินงาน และระยะประเมินผล ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า

ระยะการสร้าง (Formulation Phase) เป็นขั้นตอนของการผสานองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ศักยภาพชุมชนเพื่อการพัฒนาแบรนด์และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะอย่างยั่งยืน ปัจจัยความยั่งยืนแบบพึ่งตนเอง และการสร้างโมเดลแบรนด์เพื่อการท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่ห่างไกล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่มได้ให้ทัศนะไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสรุปได้ว่า *"การเสริมจุดแข็งและการแก้ไขข้อจำกัดด้านทัศนคติ การจัดการความรู้และการจัดสรรทรัพยากรของทั้งสองชุมชนมีความสอดคล้องกับหลักอายุวัฒนะและความมีเอกลักษณ์โดดเด่นของชุมชนมอญและชุมชนปะกาเกอะญอจึงเป็นฐานสำคัญของแบรนด์หมู่บ้านศีล 5"*

ระยะพัฒนา (Development Phase) จากการสนทนากลุ่มเฉพาะผู้ทรงคุณวุฒิในพื้นที่จากทั้งสองชุมชน ผู้ทรงคุณวุฒิชี้ให้เห็นหลักการสำคัญ 2 ประการ ภายใต้แนวคิด "หมู่บ้านศีล 5" คือ รากฐานทางพุทธศาสนาเพื่ออัตลักษณ์ชุมชน และบทบาทของอายุวัฒนะในการยกระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ แนวทางการสร้างแบรนด์ที่เป็นเอกภาพสามารถยืดหยุ่นได้ตามบริบทพื้นที่ โดยยังคงรักษาอัตลักษณ์หลักไว้ ผู้วิจัยจึงนำมาสร้างและออกแบบโลโก้สัญลักษณ์ที่สะท้อนการยึดถือศีล 5 และพัฒนาโปรแกรมสุขภาวะทางจิตวิญญาณและวัฒนธรรมจำนวน 18 กิจกรรม (ทั้งแบบ 1 วัน และ 2 วัน 1 คืน) ที่ยึดตามหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ดี ยังคงมีความท้าทายในด้านการสร้างรายได้และระบบการจัดการที่ครบวงจร

ระยะทดลองใช้ (Implementation Phase) มีการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวอายุวัฒนะ 18 รายการ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กิจกรรมเชื่อมโยงศีล 5 เช่น อาหารมังสวิรัติ (ศีลข้อ 1), การแลกเปลี่ยนความรู้แบบเป็นธรรม (ศีลข้อ 2), ที่พักที่เคารพความเป็นส่วนตัว (ศีลข้อ 3), ข้อมูลที่ถูกต้องตามวัฒนธรรม (ศีลข้อ 4), และเครื่องดื่มสมุนไพรทางเลือก (ศีลข้อ 5) และการท่องเที่ยวเชิงพุทธวัฒนธรรม เช่น การปฏิบัติสมาธิ การสาธิตเกษตรอินทรีย์ และการปฏิบัติธรรมแบบเข้มข้น ซึ่งกิจกรรมที่หลากหลายนี้สามารถดึงดูดผู้สูงอายุและสร้างรายได้แก่ชุมชน

ระยะประเมินผล (Evaluation Phase) จากการสนทนากลุ่มเฉพาะจากผู้สูงอายุที่เข้าร่วมกิจกรรมในระยะทดลองใช้ ได้รับการประเมินว่า การสื่อสารอัตลักษณ์เชิงพุทธผ่านโลโก้มีประสิทธิภาพแต่ควรปรับข้อความให้มีขนาดตัวอักษรใหญ่ขึ้น การใช้ทุนทางวัฒนธรรมในกิจกรรมทั้ง 18 รายการช่วยสร้างงานและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้ ซึ่งกรอบแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่าหลักพุทธศาสนาสามารถนำมาใช้เป็นโครงสร้างในการพัฒนาการท่องเที่ยวผู้สูงอายุอย่างยั่งยืน ควบคู่กับการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม แม้จะยังต้องการพัฒนาระบบการจัดการและรูปแบบรายได้ในระยะยาว

5.3 การถ่ายทอดองค์ความรู้ของรูปแบบแบรนด์ชุมชนวิถีพุทธ

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงกรอบแบรนด์ "หมู่บ้านศีล 5" ตั้งอยู่บนแกนหลัก 3 ประการที่เชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ได้แก่ "วินัยชุมชน – มรดกวัฒนธรรม – วิถีธรรมชาติ" เพื่อร่วมกันสร้างอัตลักษณ์เฉพาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะที่มีหลักพุทธเป็นแกนกลาง โดยงานวิจัยได้ถอดบทเรียนสำคัญ 4 ประการ คือ

ประการที่หนึ่ง การใช้โลโก้แบรนด์หมู่บ้านศีล 5 ครอบคลุมทุกกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้ง 18 รายการ แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์วิถีธรรมชาติแท้ ๆ เช่น โฮมสเตย์ การเยี่ยมชมเกษตรอินทรีย์ งานหัตถกรรม และกิจกรรมเชิงธรรมชาติ สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยวได้

ประการที่สอง กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ต้องครอบคลุมทั้งสุขภาวะกายและใจ ผ่านการปฏิบัติสมาธิและโภชนาการอินทรีย์ ซึ่งสะท้อนการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมที่ผสมผสานหลักพุทธกับวิถีสมัยใหม่

ประการที่สาม การท่องเที่ยวเชิงแบรนด์พุทธที่มีประสิทธิภาพ ควรสื่อสารประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และประเพณีของชุมชนผ่านโปรแกรมเชิงประสบการณ์ที่สะท้อนการดำเนินชีวิตแบบสมดุล ไม่เบียดเบียนสรรพสิ่ง ทั้งยังมีวิถีปฏิบัติสอดคล้องกับหลักศาสนาและสิ่งแวดล้อมของชุมชน

ประการสุดท้าย การจัดการการท่องเที่ยวผู้สูงอายุอย่างเหมาะสม ควรคำนึงถึงการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกที่เน้นความปลอดภัยและเหมาะสมกับวัย โปรแกรมการท่องเที่ยวควรสอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผู้สูงอายุคุ้นเคย อาหารและโภชนาการควรนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัตถุดิบในชุมชนมาผลิตเป็นอาหารปลอดภัย

ซึ่งกรอบแบรนด์ “หมู่บ้านศีล 5” นี้ แสดงให้เห็นว่าคุณค่าทางพุทธสามารถกำหนดโครงสร้างการท่องเที่ยวผู้สูงอายุอย่างยั่งยืน ผ่านการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวจากประสบการณ์ร่วม สอดแทรกเรื่องเล่าจากทุนวัฒนธรรมของชุมชน ผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างเมนูอาหารสุขภาพ นำไปสู่ระบบการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัย อันเป็นโมเดลที่สามารถถ่ายทอดและประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนเชิงจิตวิญญาณได้

6. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงรูปแบบ (Model Development Research) ได้สรุปกรอบแนวคิดและโมเดลการสร้างแบรนด์ชุมชนวิถีพุทธเชิงอายุวัฒนะออกมา 3 มิติ ได้แก่ ศักยภาพชุมชน การจัดการแบรนด์ และการดำเนินการสร้างแบรนด์ ผ่านโมเดลย่อย LIFE, BRAND และ BEWELL ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การสร้างแบรนด์ชุมชนวิถีพุทธเชิงอายุวัฒนะ ไม่ได้เป็นเพียงการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยว แต่เป็นกระบวนการบูรณาการ ทุนทางวัฒนธรรม–ภูมิปัญญาท้องถิ่น–หลักพุทธศาสนา–การจัดการเชิงธุรกิจ เข้าด้วยกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างทั้งคุณค่าทางสังคม จิตวิญญาณ และเศรษฐกิจไปพร้อมกัน คือ *มิติศักยภาพชุมชน* สามารถอธิบายผ่าน LIFE Model ได้ว่า การยกระดับการดำเนินชีวิตตามหลักพุทธศาสนาและภูมิปัญญาพื้นบ้านให้เป็นฐานในการสร้างแบรนด์ แสดงให้เห็นว่าชุมชนมีทุนทางวัฒนธรรมที่แข็งแรง สามารถเปลี่ยน “วิถีชีวิตประจำวัน” ให้กลายเป็น “สินทรัพย์ทางการท่องเที่ยว” ได้ โดยเฉพาะการสร้างกิจกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้สูงอายุ เช่น ความปลอดภัย ความอบอุ่น และการลดความโดดเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Community-Based Tourism (CBT) ที่มุ่งเน้นการใช้ศักยภาพชุมชนเป็นจุดขาย *มิติการจัดการแบรนด์* สามารถอธิบายผ่าน BRAND Model

ได้ว่า สินทรัพย์หลักของแบรนด์คือ “เอกลักษณ์ชุมชน” และ “ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธ” ตอกย้ำว่า อัตลักษณ์และความแท้จริง (Authenticity) เป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันของการท่องเที่ยวปัจจุบัน โมเดล BRAND ยังสะท้อนความเข้าใจในมิติสุขภาวะผู้สูงอายุ โดยรวมทั้งมิติสุขภาพกาย จิตใจ และสังคมไว้ในแบรนด์ เช่น กิจกรรมธรรมะ การสัมผัสวัฒนธรรมล้านนา และกิจกรรมสร้างเครือข่ายเพื่อลดความโดดเดี่ยวจากการทำงาน เพียงลำพังของชุมชน *มิติการดำเนินการสร้างแบรนด์* สามารถอธิบายผ่าน BEWELL Model ได้ว่า โมเดลนี้แสดงให้เห็นว่างานวิจัยก้าวข้ามจากแนวคิดเชิงทฤษฎีไปสู่ แนวทางปฏิบัติ (Practical Guidelines) ที่ชุมชนสามารถนำไปใช้จริง โดยเฉพาะการสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ (Elderly-Friendly Environment) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และการจัดกิจกรรมเพื่อแก้ปัญหาความโดดเดี่ยวของผู้สูงอายุ สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวไม่ใช่แค่เรื่องเศรษฐกิจ แต่เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างสุขภาวะและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งโมเดลการสร้างแบรนด์ชุมชนวิถีพุทธเชิงอายุวัฒนะทั้ง 3 มิติ จะประสบความสำเร็จไม่ได้หากไม่มีการบูรณาการเชิงนโยบายและการจัดการที่ดีภายในชุมชน การทำงานร่วมกันสามฝ่าย ได้แก่ ชุมชน รัฐ และเอกชน เพื่อขับเคลื่อนแบรนด์ชุมชนวิถีพุทธ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Triple Helix Model ที่เน้นการพัฒนาผ่านความร่วมมือของหลายภาคส่วน และยังสะท้อนความจำเป็นของการพัฒนาศักยภาพคน รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานควบคู่กัน

นอกจากนี้ การพัฒนาแบรนด์ชุมชนวิถีพุทธเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะมีความเป็นไปได้และสามารถดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยมีการแบ่งออกเป็น 4 ระยะ คือ การสร้าง (Formulation) การพัฒนา (Development) การทดลองใช้ (Implementation) และการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งแต่ละระยะมีประเด็นสำคัญที่สะท้อนถึงความเชื่อมโยงระหว่างศักยภาพชุมชน อัตลักษณ์ทางศาสนา และแนวทางการจัดการอย่างยั่งยืน คือ ใน ระยะการสร้าง พบว่า ชุมชนทั้งสองสามารถใช้ทุนทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะการดำเนินชีวิตตามหลักศีล 5 และอายุวัฒนะ มาเป็นฐานของการสร้างแบรนด์ชุมชน ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องกับแนวคิดการพึ่งตนเองและการใช้ศาสนาเป็นรากฐานการพัฒนาชุมชน การปรับทัศนคติและการจัดสรรทรัพยากรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การสร้างแบรนด์มีความมั่นคง ใน ระยะการพัฒนา ผลการวิจัยตอกย้ำความสำคัญของ “หมู่บ้านศีล 5” ในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมที่ยืดหยุ่นได้ตามบริบทพื้นที่ ขณะเดียวกันก็สามารถคงเอกลักษณ์หลักทางศาสนาและวัฒนธรรมไว้ได้ การออกแบบโลโก้และกิจกรรม 18 รายการเป็นตัวอย่างของการนำแนวคิดทางศาสนาและสุขภาวะมาบูรณาการเป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตาม ความท้าทายยังคงอยู่ที่ระบบการจัดการและการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน ในระยะการทดลองใช้ การดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับศีล 5 และกิจกรรมเชิงพุทธวัฒนธรรม แสดงให้เห็นว่าหลักพุทธศาสนาสามารถถูกตีความและแปลงเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุ ทั้งด้านสุขภาพกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ กิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่สร้างรายได้แก่ชุมชน แต่ยังช่วยเสริมสร้างคุณค่าทางสังคมและการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ในระยะการประเมินผล การประเมินสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านโลโก้และกิจกรรมมีประสิทธิภาพ แต่ยังต้องปรับปรุงรายละเอียด เช่น การออกแบบสื่อ และการสร้างระบบจัดการที่มีเสถียรภาพในระยะยาว

ผลการประเมินยืนยันว่าการใช้ทุนทางวัฒนธรรมและหลักพุทธศาสนาสามารถยกระดับเป็นกลไกในการสร้างแบรนด์ชุมชนได้จริง โดยสรุป กรอบแนวคิดนี้สะท้อนว่า “ศีล 5 และอายุวัฒนะ” ไม่เพียงเป็นหลักธรรมทางศาสนา แต่ยังสามารถทำหน้าที่เป็นโครงสร้างเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ยั่งยืน ตอบสนองทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ขณะเดียวกันก็ยังคงความท้าทายในเชิงการจัดการและการสร้างรายได้ระยะยาว ที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อให้เกิดความยั่งยืนจริง

ขณะเดียวกัน การนำเสนอกรอบแบรนด์ “หมู่บ้านศีล 5” สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของการบูรณาการหลักพุทธศาสนาเข้ากับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะอย่างมีระบบ โดยมีแกนหลัก 3 ประการ คือ “วินัยชุมชน – มรดกวัฒนธรรม – วิถีธรรมชาติ” ซึ่งทำหน้าที่เป็นฐานคุณค่าในการกำหนดอัตลักษณ์ของชุมชน การวิเคราะห์นี้สามารถอภิปรายได้ใน 4 ประเด็นสำคัญ คือ *การสร้างการมีส่วนร่วมผ่านสัญลักษณ์แบรนด์* อธิบายถึงการใช้โลโก้ “หมู่บ้านศีล 5” ครอบคลุมทุกกิจกรรมการท่องเที่ยว 18 รายการ ชี้ให้เห็นว่าสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารอัตลักษณ์และสร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีธรรมชาติ เช่น โฮมสเตย์ เกษตรอินทรีย์ และงานหัตถกรรม ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับชุมชน *การบูรณาการสุขภาวะกาย–ใจสู่กิจกรรมการท่องเที่ยว* อธิบายถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทั้งด้านกาย (โภชนาการอินทรีย์) และใจ (การปฏิบัติสมาธิ) แสดงให้เห็นการผสานระหว่างแนวคิดพุทธกับความต้องการด้านสุขภาพในวิถีสมัยใหม่ ซึ่งไม่เพียงตอบสนองนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ แต่ยังส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน *การสื่อสารคุณค่าพุทธและวัฒนธรรมผ่านประสบการณ์ท่องเที่ยว* อธิบายถึงการท่องเที่ยวเชิงแบรนด์พุทธที่มีประสิทธิภาพมิได้จำกัดอยู่เพียงกิจกรรมทางศาสนา แต่ต้องสื่อสารประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และวิถีชีวิตที่สมดุล ผ่านโปรแกรมเชิงประสบการณ์ที่เน้นความไม่เบียดเบียนและความกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยสะท้อนว่าชุมชนสามารถใช้ “เรื่องเล่าและประสบการณ์จริง” เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดคุณค่าได้อย่างแท้จริง *การจัดการการท่องเที่ยวผู้สูงอายุอย่างเฉพาะเจาะจง* อธิบายถึงการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก โปรแกรมการท่องเที่ยว และอาหารปลอดภัยที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและสร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันยังสะท้อนถึงการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัตถุดิบในชุมชนมาสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยสรุป กรอบแบรนด์ “หมู่บ้านศีล 5” แสดงให้เห็นว่า คุณค่าทางพุทธศาสนาไม่เพียงทำหน้าที่เป็นหลักธรรมทางจิตวิญญาณ แต่ยังสามารถถูกยกระดับเป็น โครงสร้างเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ยั่งยืน ผ่านการออกแบบโปรแกรมที่เน้นประสบการณ์ การใช้ทุนทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนารูปแบบนี้จึงเป็นโมเดลที่สามารถถ่ายทอดและประยุกต์ใช้ได้ในชุมชนอื่นที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณควบคู่กับการสร้างเศรษฐกิจชุมชนอย่างสมดุลและยั่งยืน

7. สรุปและข้อเสนอแนะ

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะในจังหวัดลำพูน แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการนำหลักวิถีพุทธมาบูรณาการกับการพัฒนาชุมชนและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หลักศีล 5 ถูกยกระดับให้เป็น “รัฐธรรมนูญชุมชน” ซึ่งเป็นกรอบคิดสำคัญในการกำหนดทิศทางการพัฒนาทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม นับเป็นการให้มิติใหม่แก่การจัดการชุมชน โดยใช้หลักธรรมทางศาสนาเป็นฐานในการขับเคลื่อนระบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะและการสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม หัวใจสำคัญของการพัฒนา คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นการคิด วิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมและความรับผิดชอบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมดังกล่าวทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน และสร้างกลไกการจัดการที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชนอย่างแท้จริง ขณะเดียวกันการสร้างศักยภาพของคนในชุมชนก็มีความสำคัญ โดยเฉพาะการพัฒนาทักษะด้านการจัดการการท่องเที่ยว การตลาดดิจิทัล การสร้างแบรนด์ และการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้ชุมชนสามารถขับเคลื่อนการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

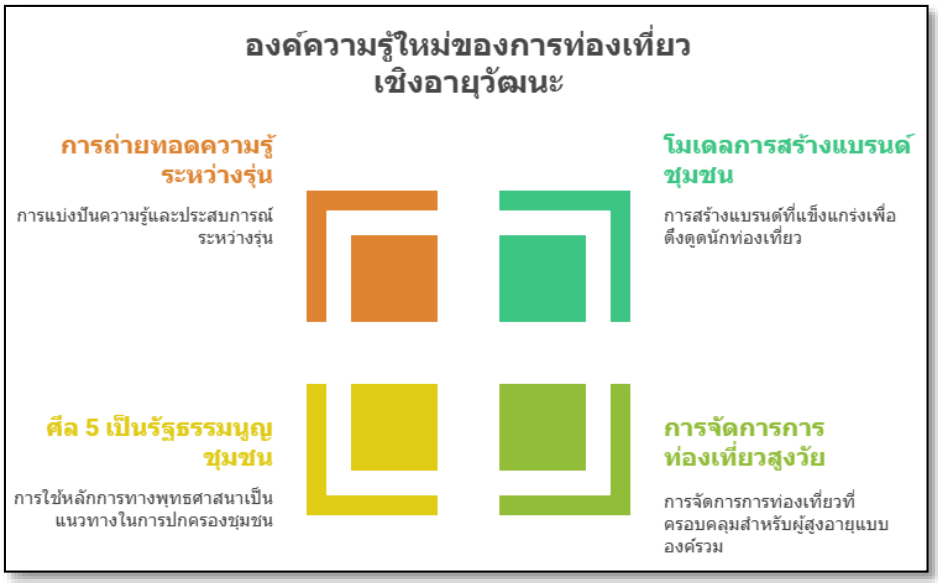
นอกจากนี้ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น ทางลาด ราวจับ ที่นั่งพัก และห้องน้ำที่เอื้อต่อการใช้งาน ตลอดจนการจัดสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและเป็นมิตรกับผู้สูงอายุ ล้วนเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ช่วยยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวในระยะยาว ขณะเดียวกัน การจัดการองค์ความรู้ชุมชนอย่างเป็นระบบ ทั้งการรวบรวม บันทึก ถ่ายทอด และต่อยอดภูมิปัญญาและวิถีพุทธ มีบทบาทสำคัญในการธำรงรักษาอัตลักษณ์ชุมชน สร้างความเข้าใจในคุณค่าของทุนวัฒนธรรม และถ่ายทอดสู่คนรุ่นใหม่ การบูรณาการทั้งหมดนี้นำไปสู่การสร้างแบรนด์ชุมชนเชิงวิถีพุทธที่ยั่งยืน “หมู่บ้านศีล 5” จึงไม่เพียงแต่เป็นพื้นที่ท่องเที่ยว แต่ยังเป็นตัวอย่างของการใช้พลังวัฒนธรรมและหลักธรรมทางศาสนาในการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และจิตวิญญาณอย่างสมดุล ทั้งยังเป็นโมเดลที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะที่สามารถตอบโจทย์สังคมสูงวัยได้อย่างเป็นรูปธรรม

8. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีประเด็นที่น่าสนใจ 4 ประเด็น ซึ่งข้อจำกัดของโครงการวิจัยนี้ไม่ได้ครอบคลุมรายละเอียดเหล่านี้มากนัก ได้แก่ *การถ่ายทอดความรู้ระหว่างรุ่น* โดยในการศึกษาจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุจึงไม่ได้ครอบคลุมผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 30-45 ปี แต่จากการเข้าร่วมกิจกรรมทดลองใช้รูปแบบแบรนด์ชุมชนผ่ายกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้ง 18 รูปแบบ พบว่า คนรุ่นใหม่ในชุมชนกลับมีส่วนร่วมในการสร้างรูปแบบและเป็นผู้ช่วยกิจกรรมในการทดลองใช้รูปแบบแบรนด์ เนื่องจากต้องการให้ผู้สูงอายุจากครอบครัวของตนเองมีกิจกรรมทำ เพื่อลดความเบื่อหน่ายในการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งยังสร้างความสุขในการเล่าเรื่องราวของชุมชนซึ่งเป็นความรู้ที่สืบทอดกันมาตั้งแต่ครั้งบรรพบุรุษ เช่น ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาติพันธุ์ตนเอง *โมเดลการสร้างแบรนด์ชุมชนเชิงพุทธเพื่อการท่องเที่ยว*

ผู้สูงอายุ จากการศึกษาจะได้กรอบแนวคิดใหม่ เช่น LIFE, BRAND, BEWELL Models ที่บูรณาการหลักศีล 5 เข้ากับภูมิปัญญาชาวบ้าน และการจัดการแบรนด์ เข้ากับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งยังไม่ค่อยมีการศึกษาอย่างเป็นระบบมาก่อน และสามารถนำมาพัฒนาต่อยอดเป็น “ตราสินค้าเชิงพุทธ” (Buddhist-oriented branding) ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับชุมชนอื่น ๆ ได้ *การจัดการการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ* เป็นการเชื่อมโยงสุขภาวะกาย ใจ สังคม ผ่านพุทธธรรมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม สะท้อนความคิดสำคัญไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ การจัดการเชิงพื้นที่เพื่อรองรับการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุนั้น จะต้องมีการออกแบบพื้นที่ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้สูงอายุเข้าร่วมกิจกรรมโปรแกรมสุขภาพซึ่งอาจจะขัดต่อวิถีชีวิตของชุมชนดั้งเดิมที่บางส่วนปฏิเสธสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน

แผนภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะ



ที่มา: ผู้วิจัย

ดังนั้น การสร้างระบบบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยด้านสุขภาพ จะต้องพิจารณาลักษณะดังกล่าวนี้ซึ่งเป็นประเด็นละเอียดอ่อนในชุมชนของปะกาเกอะญอ และอาจจะกระทบต่อความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้สูงอายุภายในชุมชนและภายนอกชุมชน รวมถึงอาจจะกระทบต่อความสัมพันธ์ทางสังคมแบบข้ามรุ่นทั้งภายในชุมชนและภายนอกชุมชนได้ *การใช้ศีล 5 เป็นรัฐธรรมนูญชุมชน* จึงเป็นการเปลี่ยน “หลักศาสนา” ให้กลายเป็น “กติกาสังคม” และ “กรอบการจัดการชุมชน” โดยเชื่อมโยงไปถึงการสร้างแบรนด์ การจัดการท่องเที่ยว และการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นมิติใหม่ของการจัดการชุมชนเชิงบูรณาการ ที่นำพุทธธรรมมาใช้ทั้งในมิติสังคม มิติเศรษฐกิจ มิติสิ่งแวดล้อม

มิติวัฒนธรรม เพื่อสร้างพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะ ซึ่งในยุคปัจจุบัน ท้องถิ่นอาจเสี่ยงต่อการสูญเสียอัตลักษณ์ แต่เมื่อมี “รัฐธรรมนูญศีล 5” จะช่วยคงไว้ซึ่งคุณค่าหลักของชุมชน และช่วยให้การท่องเที่ยวไม่กลายเป็นการทำลายวัฒนธรรม ในทางตรงกันข้ามกลับเป็นการเสริมสร้างศักยภาพทางจิตใจและความมั่นคงทางสังคมให้แก่คนในชุมชนอีกทางหนึ่งด้วย

9. จริยธรรมการวิจัย

งานวิจัยนี้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย เป็นที่เรียบร้อยแล้ว (COA No.0025/2568)

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กัญจพรรษณ์ จุพรมณี. (2561). *การพัฒนาชุมชนเข้มแข็งเชิงพุทธบูรณาการของหมู่บ้านศาลาเม็ง ตำบลท่าผา อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง* (วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

เกษรา โพธิ์เย็น. (2562). สังคมผู้สูงอายุ: โอกาสของธุรกิจที่ยั่งยืนในอนาคต. *วารสารวิทยาการจัดการปริทรรศน์, 21*(1), 201-209.

จรรย์จารี ธรรมา, และกมลาส ภูวชนาธิพงษ์. (2561). ธรรมโมโลยี-การตลาด: พุทธศาสนากับงานบริหารการตลาด. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 32*(พิเศษ), 262-273.

จังหวัดลำพูน. (2564). แผนพัฒนาจังหวัดลำพูน พ.ศ. 2566-2570. สำนักงานจังหวัดลำพูน สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.lamphun.go.th/uploads/19/2021-11/76a688aee292f7d0c2ae6b0fe4df3f97.pdf

ณปภัช สัจนวกุล. (2564). *เปิดเทรนด์การดูแลผู้สูงอายุทั่วโลก : เวทีสาธารณะ “ก้าวต่อไปของผู้สูงอายุไทย 12 ล้านคน”*. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2567, จาก https://shorturl.asia/pqEPd

ทาริตา แตงเส็ง, ณัฐวิภา ทองรุ่ง, และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์. (2563). การพัฒนาชุมชนตามแนววิถีพุทธ. *Journal of Modern Learning Development, 5*(4), 239-253.

ทูเดย์ไรท์เตอร์. (2564). *นักวิชาการเตือนปี 65 ไทยเตรียมพบสึนามิสังคมผู้สูงอายุพร้อมแนะรัฐและประชาชนเร่งปรับตัว*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2567, จาก https://workpointtoday.com/thai-agingsociety-65/

พระโกศล เขมรโต. (2566). การประยุกต์ใช้หลักสัปปายะ 4 ในการพัฒนาชุมชนสร้างสุขของชุมชนบ้านหนองครั่ง ตำบลบางรูป อำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช. *Journal of Buddhist Anthropology, 8*(1), 59-70.

พระครูปลัดสิวริศร์ สุทฺธิมโน (ด่านประสิทธิ์), สิทธิโชค ปาณะศรี และพระครูโฆษิตวัฒนานุกูล. (2563). การประยุกต์ใช้หลักทิฏฐธัมมิกัตถประโยชน์เพื่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคมบริโภคนิยม. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 7*(4), 144-155.

พระครูภาวนาจันทคุณ. (2565). การจัดการนวัตวิถีหมู่บ้านรักษาศีล 5 ต้นแบบของสังคมไทย. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 9*(9), 436-450.

พระจาตุรงค์ ฐิตญาโณ (พูลเกิด), พระครูโฆสิตตวัฒนานุกูล, และสิทธิโชค ปาณะศรี. (2565). การประยุกต์ใช้หลักอริยสัจ 4 เพื่อการพัฒนาครอบครัวของชุมชน บ้านทุ่งสาคร ตำบลปกาสัย อำเภอเหนือคลอง จังหวัดกระบี่. *วารสาร มจร.อุบลปริทรรศน์, 7*(1), 205-212.

พระจิตศิลป์ เหมรัสี, อภิรักษ์มนตรี, ประเสริฐ ธิลาว, และพระครูสังฆรักษ์เกียรติศักดิ์ กิตฺติปญฺโญ. (2563). การจัดการสินค้าชุมชนตามวิถีพุทธในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิจัยและพัฒนาชุมชน, 5*(2), 123-145.

พระมหาเจนภพ ปภาโส, สมเดช นามเกตุ, และบุญส่ง สินธุ์นอก. (2566). การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตามหลักทิฏฐธัมมิกัตถะประโยชน์ 4. *วารสารมณีเชษฐาราม วัดจอมมณี, 6*(1), 119-136.

พระอธิการธวัชชัย คมภีรโต (แสงโสภณ). (2562). *พุทธวิธีการบริหารจัดการโรงเรียนวิถีพุทธในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์* (วิทยานิพนธ์พุทธศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต), สาขาวิชาการจัดการเชิงพุทธ: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2565). *รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2565.* สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2567, จาก https://thaitgri.org/?p=40208

สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). *รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ "โครงการพัฒนาผู้ประกอบการด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม"*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2567, จาก https://www.ipthailand.go.th/images/3534/web_01052018/Report_CHU/8_Well-being_06.12.2017_CHU.pdf

สถาบันพัฒนาบุคลากรและผู้นำ. (2567). *Sustainable Business 2025 ธุรกิจยั่งยืน คืออะไร มีอะไรบ้าง*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2567, จาก https://solutionsimpact.com/inhouse-training/sustainable/

ภาษาอังกฤษ

Blokdyk, G. (2020). *PDCA A Complete Guide*. Retrieved June 20, 2024, from https://shorturl.asia/jbRF3

Global Wellness Institute. (2017). *Global Wellness Economy Monitor "The Future of the Wellness Economy is Strong"*. Retrieved June 2, 2024, from https://globalwellnessinstitute.org/wpcontent/uploads/2018/06/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf

Skhmot, N. (2017). *Using the PDCA Cycle to Support Continuous Improvement*. Retrieved March 16, 2024, from https://theleanway.net/the-continuous-improvement-cycle-pdca